



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

**ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΦΗΜΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ, ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΜΕΣΩ ΚΔ**

ΠΕΤΤΑΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ

Αθήνα, 2019



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μιχαλακέλης Χρήστος (Επιβλέπων)
Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Πληροφορικής και
Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τσερπές Κωνσταντίνος
Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών

Δημητρακόπουλος Γεώργιος
Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ο Πέττας Ευστάθιος δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία στην οποία εργάζομαι NMC2 (New Media Concept), και ιδιαιτέρως τον ιδιοκτήτη της Πάνο Κορδονούρη, για τη δυνατότητα που μου έδωσε να χρησιμοποιήσω τα δεδομένα της πλατφόρμας New Media Track για την εκπόνηση της πτυχιακής.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη στα Ελληνικά	7
Abstract	8
Εισαγωγή	9
ΚΕΦ.1 Τι πρέπει να γνωρίζετε για το social media monitoring	10
1.1 Σκοποί της χρησιμοποίησης social media monitoring	11
ΚΕΦ.2 Ποιοι χρησιμοποιούν social media monitoring	12
2.1 Marketing	13
2.2 Customer Service Teams	13
2.3 Product Design	14
2.4. Public Relations Teams	14
ΚΕΦ.3 Τάσεις αναφορικά με το Social Media Monitoring	15
3.1 Finding Brand Influencers	15
3.2 Real-Time Tracking	15
3.3 Crisis Management	16
3.4 Machine Learning & Artificial Intelligence	16
ΚΕΦ.4 Είδη λογισμικών Social Media Monitoring	17
4.1 Aggregator Tools	17
4.2 Social media analytics	17
4.3 Reporting	17
ΚΕΦ.5 Λογισμικά συνδεδεμένα με εργαλεία Social Media Monitoring	18
5.1 Social Media Management	18
5.2 Customer Relationship Management (CRM)	18
5.3 Enterprise Resource Planning (ERP)	18
5.4 Email software	18
ΚΕΦ.6 Συλλογή Δεδομένων	20
ΚΕΦ.7 Συγκριτική Αξιολόγηση (Benchmarking)	22
ΚΕΦ.8 Ανάλυση Συναισθήματος (Sentiment Analysis)	23
8.1 Είδη Ανάλυσης Συναισθήματος	24
8.2 Προβλήματα Ανάλυσης Συναισθήματος	25
ΚΕΦ.9 Κατηγοριοποίηση (Tagging)	26
9.1 Είδη Κατηγοριοποίησης	26
9.2 Προβλήματα Κατηγοριοποίησης	26
ΚΕΦ.10 Δημογραφικά Στοιχεία (Demographics)	28
10.1 Κύρια Δημογραφικά Στοιχεία	28
10.2 Προβλήματα με Δημογραφικά Στοιχεία	29
ΚΕΦ.11 Καίριος Δείκτης Απόδοσης (Key Performance Indicator)	30
ΚΕΦ.12 Απόκτηση Επιχειρηματικής Γνώσης (Actionable insights)	32
ΚΕΦ.13 Προβλήματα του Social Media Monitoring	34

ΚΕΦ.14 Συμπεράσματα	36
Πηγές από το Διαδίκτυο	37
Πηγές εικόνων	38
Case Study	39

Περίληψη στα Ελληνικά

Τη σημερινή εποχή το Διαδίκτυο και τα Κοινωνικά Δίκτυα αποτελούν μια καινούρια και διαδεδομένη πλατφόρμα έκφρασης απόψεων, προθέσεων, παραπόνων και γενικότερα συναισθημάτων των ανθρώπων. Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στο να επιδείξει γιατί είναι αναγκαίο για οποιοδήποτε οργανισμό, εταιρεία ή δημόσιο πρόσωπο να χρησιμοποιεί κάποιο λογισμικό ώστε να παρακολουθεί τη φήμη του στο Διαδίκτυο και τα Κοινωνικά Δίκτυα. Αρχικά κάνουμε μιά εισαγωγή στο τι είναι η διαδικτυακή παρακολούθηση φήμης, μερικά οφέλη της και ποιοι είναι οι σκοποί της χρησιμοποίησης της καθώς και ποιες τάσεις συνδέονται με αυτήν. Έπειτα γίνεται μια παρουσίαση των ειδών λογισμικού που είναι είτε άμεσα είτε έμμεσα συνδεδεμένα με αυτήν ενώ γίνεται και μία αναφορά στο πως γίνεται η συλλογή των δεδομένων. Στη συνέχεια αναλύεται η συγκριτική αξιολόγηση, μαζί με τους τρεις πιο σημαντικούς τομείς που είναι χρήσιμοι για αυτήν δηλαδή την ανάλυση συναισθήματος, τη κατηγοριοποίηση και τα δημογραφικά στοιχεία. Συνεχίζοντας γίνεται αναφορά στο τι είναι οι καίριοι δείκτες απόδοσης και ποια είναι η σημασία απόκτησης επιχειρηματικής γνώσης. Ακολουθεί η ανάδειξη των πιο συνηθισμένων προβλημάτων που αντιμετωπίζονται με τη χρήση αυτών των εργαλείων ενώ καταλήγουμε και στα απαραίτητα συμπεράσματα. Τέλος παρουσιάζεται αναλυτικά μια μελέτη περίπτωσης για τον χώρο των σουπερμάρκετ όπου βρίσκουν εφαρμογή όλα όσα έχουν αναλυθεί θεωρητικά.

Λέξεις κλειδιά: Διαδικτυακή παρακολούθηση φήμης, συγκριτική αξιολόγηση, καίριοι δείκτες απόδοσης, επιχειρηματική γνώση, ανάλυση συναισθήματος

Abstract

Nowadays Internet and Social Networks are a new and widespread platform for expressing opinions, intentions, complaints and emotions in general. This diploma aims to demonstrate why it is necessary for any organization, company or public entity to use software to monitor its reputation on the Internet and Social Networks. We will first introduce what is social media monitoring, some of its benefits and what are the purposes of using it and what are the trends associated with it. Then there is a presentation of the types of software that are either directly or indirectly related to it and a reference is made about the way the data are collected. The benchmark is then analyzed, along with the three most important areas that are useful for it, namely sentiment analysis, tagging and demographics. In continuation, reference is made to what key performance indicators are and what is the importance of gaining business actionable insights. Afterwards there is an exhibition of the most common problems encountered with the use of these tools and the necessary conclusions. Finally, a case study of the supermarket industry is presented in detail where everything that has been previously theoretically analyzed is applied.

Keywords: social media monitoring, benchmarking, key performance indicators, insights, sentiment analysis

Εισαγωγή

Οι τεκμηριωμένες απόψεις στον κόσμο μπορούν ευρέως να ταξινομηθούν σε δύο βασικούς τύπους: γεγονότα και γνώμες. Τα γεγονότα είναι αντικειμενικές εκφράσεις για τις οντότητες, τα γεγονότα και τις ιδιότητές τους. Οι απόψεις είναι συνήθως υποκειμενικές εκφράσεις που περιγράφουν τα συναισθήματα, τις εκτιμήσεις ή τα συναισθήματα των ανθρώπων προς τις οντότητες, τα γεγονότα και τις ιδιότητές τους. Η έννοια της γνώμης είναι πολύ ευρεία. Μεγάλο μέρος της υπάρχουσας έρευνας για την επεξεργασία κειμενικών πληροφοριών έχει επικεντρωθεί στο data mining και στην ανάκτηση των πραγματικών πληροφοριών, π.χ. ανάκτηση πληροφοριών, αναζήτηση στο Web, ταξινόμηση κειμένου, ομαδοποίηση κειμένου και πολλές άλλες εργασίες mining κειμένου και επεξεργασίας της φυσικής γλώσσας. Το Web και τα Social Media άλλαξαν δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι εκφράζουν τις θέσεις και τις απόψεις τους. Μπορούν τώρα να δημοσιεύουν κριτικές για προϊόντα σε sites εμπόρων και να εκφράζουν τις απόψεις τους σχεδόν σε οτιδήποτε στα forums του Διαδικτύου, στα Social Media (Facebook, Twitter, Instagram κ.λπ.) στις ομάδες συζήτησης και στα blogs, τα οποία ονομάζονται συλλογικά το user-generated content. Αυτή η online «από στόμα σε στόμα» συμπεριφορά αντιπροσωπεύει νέες και μετρήσιμες πηγές πληροφοριών με πολλές πρακτικές εφαρμογές. Τώρα, εάν κάποιος θέλει να αγοράσει ένα προϊόν, δεν περιορίζεται πλέον στο να ρωτήσει τους φίλους και την οικογένεια του, επειδή υπάρχουν πολλές κριτικές προϊόντων στο διαδίκτυο που δίνουν οι ήδη υπάρχοντες χρήστες. Για μια εταιρεία, ενδέχεται να μην είναι πλέον απαραίτητη η διεξαγωγή ερευνών, η οργάνωση ομάδων εστίασης (focus groups) ή η πρόσληψη εξωτερικών συμβούλων προκειμένου να εντοπιστούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα της και τα προϊόντα των ανταγωνιστών της, επειδή το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης στο διαδίκτυο μπορεί ήδη να τους δώσει τέτοιες πληροφορίες, οι οποίες είτε να λειτουργήσουν σαν αυτόνομες πηγές πληροφόρησης ή σαν συμπληρωματικές πηγές που θα δίνουν μια νέα “αυθόρμητη” διάσταση και θα ολοκληρώνουν τις παραδοσιακές μεθόδους.

ΚΕΦ.1 Τι πρέπει να γνωρίζετε για το social media monitoring

Ο τρόπος με τον οποίο μία εταιρεία αλληλεπιδρά με τους καταναλωτές της λέει πολλά για το εάν εκτιμά τις επιθυμίες των καταναλωτών της, καθώς και για το κατά πόσο είναι διατεθειμένη να βελτιώσει τα προϊόντα που προσφέρει και τη διαφημιστική εκστρατεία που θα εκπονήσει για να τους ικανοποιήσει.

Η χρήση social media monitoring ως μία μορφή κοινωνικής σφυγμομέτρησης μπορεί να βοηθήσει μία εταιρεία στην παροχή πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές και τους πελάτες της, που (με τη σειρά τους) θα βοηθήσουν στην εύρεση νέων τάσεων, την παρακολούθηση ανταγωνιστών και στην κατανόηση της γνώμης των πελατών. Στα οφέλη του social media monitoring περιλαμβάνονται:

- Η καταγραφή των καταναλωτικών συμπεριφορών και η παρακολούθηση τάσεων της αγοράς
- Η ηλεκτρονική αποδελτίωση των αναφορών σε ειδησεογραφικά sites και δημοσιογραφικές πλατφόρμες.
- Η γρήγορη ενημέρωση των κριτικών και ειδοποίηση τυχών παραπόνων από τους πελάτες
- Η παρακολούθηση ανταγωνιστικών brands
- Η παρακολούθηση της φήμης των owned channels και η παρουσία τους σε πραγματικό χρόνο
- Η απόκτηση γνώσης στην αποτελεσματικότητα της προσέγγισης των μέσων μαζικής σας δικτύωσης
- Η αντιμετώπιση κρίσεων
- Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση influencers

Η φιλοσοφία του monitoring στηρίζεται στην Αρχή του Jeff Bezos (ιδρυτής και ιδιοκτήτης της Amazon): *“Your brand is what other people say about you when you’re not in the room.”*

1.1 Σκοποί της χρησιμοποίησης social media monitoring

Έσοδα: Η παρακολούθηση των social media μπορεί να αποφέρει περισσότερα άμεσα και έμμεσα έσοδα για μία εταιρεία. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις αναρτήσεις στα μέσα δικτύωσης μπορεί να κατατοπίσει την επιχείρησή σχετικά με το τι πρέπει να κάνει για να αυξήσει τις απευθείας πωλήσεις και παράλληλα το κοινό της, το οποίο μεταφράζεται σε περισσότερους πελάτες και συνεπώς σε περισσότερα έσοδα.

Εμπιστοσύνη πελατών: Η εμπιστοσύνη στο brand μπορεί να αποκτηθεί από τους πελάτες, εάν η εταιρεία εμπλακεί μαζί τους σε πιο προσωπικό επίπεδο, απαντήσει σε τυχόν ανησυχίες τους και βελτιώσει το προϊόν της με βάση τα σχόλια που παρέχονται μέσω των social media.

Brand Health: Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη των εργαλείων του social media monitoring είναι η δυνατότητα παραγωγής αναλυτικών εκθέσεων σχετικά με την παρουσία του brand. Με την παρακολούθηση των social media, μπορούν να δημιουργηθούν αναφορές (reports) με ευανάγνωστα/ευκαταφρόνητα πακέτα δεδομένων (datasets) σχετικά με το περιεχόμενο των αναφορών το οποίο συσχετίζεται με το brand.

Ανάλυση/Σύγκριση ανταγωνιστών: Το social media monitoring μπορεί να δώσει στην επιχείρησή μια εικόνα για το πώς οι ανταγωνιστές της αποδίδουν. Η συγκριτική αξιολόγηση - δηλαδή η σύγκριση των επιδόσεων μιας επιχείρησής με ορισμένα σημεία αναφοράς - είναι ένας δημοφιλής και δυνητικά ισχυρός τρόπος συλλογής επιχειρηματικής γνώσης (insights) που μπορεί να οδηγήσουν σε βελτιωμένη απόδοση και αποτελέσματα.

ΚΕΦ.2 Ποιοι χρησιμοποιούν social media monitoring

Σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις μοιάζουν να υιοθετούν μια πελατοκεντρική προσέγγιση (customer centric) παρά προϊόντοκεντρική προσέγγιση (product centric). Πελατοκεντρική θεωρείται η προσέγγιση σύμφωνα με την οποία μία επιχείρηση επικεντρώνεται στο να δημιουργεί μια θετική εμπειρία για τον πελάτη μεγιστοποιώντας τις υπηρεσίες/προϊόντα που προσφέρει χτίζοντας μαζί του μία σχέση εμπιστοσύνης, ενώ αντίθετα στην προϊόντοκεντρική στο επίκεντρο βρίσκεται το ίδιο το προϊόν το οποίο δε προσαρμόζεται στις εκάστοτε ανάγκες ενός πελάτη, αλλά βασίζεται στην ποιότητα του ώστε να πωληθεί.

Στην πελατοκεντρική προσέγγιση ο πελάτης είναι στο επίκεντρο της δραστηριότητας της επιχείρησης η οποία θα χρησιμοποιήσει κάθε μέσο που έχει στη διάθεση της για να δημιουργήσει ικανοποιημένους πελάτες. Η λογική συνέπεια της συγκεκριμένης προσέγγισης, με δεδομένο πως είναι πιο δύσκολο και ενδεχομένως κοστοβόρο να βρεθούν νέοι πελάτες (πιθανώς ανάγκη χρήσης προσφορών και άλλων κινήτρων) από το να συντηρήσεις τους ήδη υπάρχοντες, είναι να προσφέρει μέγιστη αξία και να δημιουργεί «πιστούς» πελάτες μειώνοντας την πιθανότητα να επιλέξουν να μεταφερθούν σε άλλη ομοειδή επιχείρηση (ακόμη και με λιγότερα χρήματα). Επιπλέον έχοντας χτίσει τη σχέση εμπιστοσύνης είναι πιο εύκολο να πείσεις τον ίδιο πελάτη να αγοράσει ακόμη περισσότερα προϊόντα – υπηρεσίες έτσι ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη, κρατώντας βέβαια σε κάθε περίπτωση την ποιότητα στο μέγιστο δυνατό επίπεδο και τις ανάγκες του πελάτη στο επίκεντρο της προσοχής.

Διευκρινίζεται ότι η πελατοκεντρική προσέγγιση δεν αφορά πλέον μόνο τις “παραδοσιακές” επιχειρήσεις αλλά όποιον έχει αλληλεπίδραση με το κοινό {B2C(Business-to-Client)} είτε πρόκειται για μία Μη Κυβερνητική Οργάνωση, είτε ένα Κοινωνικό Φελέξ Ίδρυμα είτε ακόμα για Δημόσια πρόσωπα (π.χ. πολιτικοί και καλλιτέχνες).

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις πλέον ακολουθούν το πελατοκεντρικό μοντέλο και εφόσον το πλήθος των social data αυξάνεται είναι απαραίτητη η χρήση κάποιου εργαλείου social media monitoring σε διάφορες υπηρεσίες έτσι ώστε να προσφέρουν τη μέγιστη δυνατή υπηρεσία στους πελάτες τους, βρίσκοντας και χρησιμοποιώντας solid data.

2.1 Marketing

Το social media monitoring επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να σχεδιάζουν και να στοχεύουν καλύτερα το μήνυμά τους στις διάφορες καταναλωτικές ομάδες και, παράλληλα, να εξατομικεύουν το περιεχόμενο σε συγκεκριμένους χρήστες ή δημογραφικά στοιχεία και να εντοπίζουν τους «ηγέτες της αγοράς» ή influencers. Το social media monitoring μπορεί να βοηθήσει τις ομάδες marketing να ανταποκριθούν στις αναφορές σε κοινωνικά δίκτυα και να διευκολύνουν την εμπλοκή με τους πελάτες (engagement). Επιπλέον, αναφορές χρηστών όπως ζήτηση βοήθειας ή ο θετικός σχολιασμός ενός προϊόντος μπορεί να συλλεχθεί και να χρησιμοποιηθεί για μελλοντικές εκστρατείες ώστε να αποδείξει ικανοποίηση και αφοσίωση ή να εμπνεύσει το σχεδιασμό νέων διαφημιστικών μηνυμάτων. Η δέσμευση με αυτούς τους χρήστες σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αυξημένη επισκεψιμότητα και engagement.

2.2 Customer Service Teams

Οι ομάδες εξυπηρέτησης πελατών χρησιμοποιούν τα εργαλεία του social media monitoring για να ακούν τα παράπονα των πελατών και να δίνουν απαντήσεις σε τυχόν ανησυχίες τους ή ακόμη και να δημιουργήσουν ένα εγχειρίδιο (manual) έτσι ώστε να ξέρουν πώς να χειριστούν αντίστοιχες υποθέσεις στο μέλλον.

2.3. Product Design

Η ομάδα σχεδίασης προϊόντος χρησιμοποιώντας εργαλεία του social media monitoring και συλλέγοντας τα σχόλια που γίνονται για τα προϊόντα μπορούν είτε να προβούν σε βελτιώσεις των υπάρχοντων προϊόντων, είτε να προβούν σε αλλαγές στην τιμολογιακή πολιτική είτε ακόμα και να σχεδιάσουν ένα καινούριο προϊόν.

2.4. Public Relations Teams

Οι ομάδες επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων παρακολουθούν τα social media για να προσδιορίσουν την επικοινωνιακή στρατηγική και, σε ειδικές περιπτώσεις, εάν πρέπει να ανταποκριθούν δημόσια σε μία μεγάλη ανησυχία των πελατών (crisis management). Εάν μία επιχείρησή αντιμετωπίζεται αρνητικά λόγω ενός μεγάλου λάθους, τότε η PR μπορεί να ανταποκριθεί με ένα μήνυμα και να απαντήσει στις ανησυχίες των πελατών με ένα σύντομο, στοχευμένο και περιεκτικό μήνυμα και ταυτόχρονα να βελτιώσει το image του brand.

ΚΕΦ.3 Τάσεις αναφορικά με το Social Media Monitoring

3.1 Finding Brand Influencers

Κάποια εργαλεία του social media monitoring έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίζουν τους ανθρώπους με τη μεγαλύτερη επιρροή που αλληλεπιδρούν με ένα brand ή το πεδίο που δραστηριοποιείται ένα brand. Τα νέα εργαλεία διαθέτουν ενσωματωμένους σύνθετους αλγόριθμους που εντοπίζουν ποιος έχει μεγάλη επιρροή στον κόσμο των social media.

Ειδικότερα στα συγκεκριμένα εργαλεία η τάση είναι να έχουν τη δυνατότητα εντοπισμού των microinfluencers, που φαίνεται να αποτελούν τη νέα μόδα στο χώρο του μάρκετινγκ. Microinfluencers χαρακτηρίζονται τα άτομα τα οποία πιθανώς να μην είναι ευρέως γνωστά αλλά έχουν μεγάλη επιρροή σε κάποιο συγκεκριμένο «χώρο» ή κοινό. Για παράδειγμα, αν ένα brand ανήκει στο χώρο της εστίασης, τότε ίσως μπορούν να εντοπιστούν οι κορυφαίοι κριτικοί τροφίμων ή ανερχόμενοι food bloggers και να τους ζητηθεί να γράψουν κριτική για το brand, ώστε να αυξηθεί η δημοτικότητά του.

3.2 Real-Time Tracking

Μία νέα τάση στα εργαλεία του social media monitoring είναι η παροχή αναλυτικών στοιχείων σε πραγματικό χρόνο για την παρακολούθηση live hashtags και αναφορών. Η παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο βοηθά τις εταιρείες να καταγράφουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις ενέργειες τους άμεσα έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να τις προσαρμόσουν ώστε να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επίσης, εντοπίζουν τα παράπονα των πελατών όταν συμβαίνουν, γεγονός που μπορεί να βοηθήσει στην εξάλειψη αυτών των προβλημάτων με άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο, χωρίς περαιτέρω εξάπλωση.

3.3 Crisis Management

Μία αρκετά σημαντική πτυχή είναι η δυνατότητα ανακάλυψης/διαχείρισης κρίσεων. Μέσω της παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο δίνεται η δυνατότητα εντοπισμού των παραπόνων των πελατών όταν συμβαίνουν, γεγονός που μπορεί να βοηθήσει στην εξάλειψη αυτών των προβλημάτων με αποτελεσματικό τρόπο. Παράλληλα είναι ένα εργαλείο κόντρα και στα fake news καθώς η γρήγορη εύρεση τους μπορεί να αποτρέψει τη διασπορά τους.

3.4 Machine Learning & Artificial Intelligence

Η μηχανική μάθηση και η τεχνητή νοημοσύνη είναι δύο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες με το social media monitoring. Η μηχανική μάθηση είναι αυτή που βελτιώνει συνεχώς τα εργαλεία social media monitoring ενώ μέσω της τεχνητής νοημοσύνης γίνεται πιο εύκολη η δουλειά ενός data analyst, καθώς δίδεται η δυνατότητα εντοπισμού και ανάδειξης μοτίβων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν από το ανθρώπινο μάτι.

ΚΕΦ.4 Είδη λογισμικών Social Media Monitoring

4.1 Aggregator Tools

Αυτοί οι τύποι εργαλείων μπορούν να συλλέξουν όλα τα δεδομένα μαζί από πλήθος πηγών, ώστε να δώσουν στο πελάτη τη δυνατότητα για εύκολη πρόσβαση στα δεδομένα που τον αφορούν.

4.2 Social media analytics

Αυτοί οι τύποι εργαλείων αναγνωρίζουν πόσο, που και από ποιους αναφέρεται ένα brand στα social media. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να φιλτράρουν το είδος των social media platforms που θα θέλατε να παρακολουθήσετε, την αίσθηση (sentiment) των αναφορών, τα δημογραφικά στοιχεία κοινωνικής αναφοράς κλπ. Η παρακολούθηση των αναφορών μπορεί να δείξει ποιος μιλάει για ένα προϊόν και τι λένε γι 'αυτό.

4.3 Reporting

Αυτοί οι τύποι εργαλείων βασίζονται πάνω στα αντίστοιχα εργαλεία των social media analytics και οπτικοποιούν τα αποτελέσματα μέσω διαφόρων γραφημάτων έτσι ώστε να βοηθηθούν οι αναλυτές που προσπαθούν να κατανοήσουν την εικόνα και τις τάσεις, ώστε να φτάσουν σε συμπεράσματα μέσα από τα οποία θα προκύψουν και τα actionable insights.

ΚΕΦ.5 Λογισμικά συνδεδεμένα με εργαλεία Social Media Monitoring

5.1 Social Media Management

Το λογισμικό διαχείρισης των social media παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να προγραμματίζουν τις δημοσιεύσεις τους μήνες πριν σε πολλές πλατφόρμες ταυτόχρονα. Μέσα από τα δεδομένα που συλλέγονται από το social media monitoring, προκύπτουν οι ώρες κατά τις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη απόκριση του κοινού ή ακόμη και το είδος των δημοσιεύσεων που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να γίνουν viral, έτσι ώστε να γίνει ο κατάλληλος προγραμματισμός για το ποιές δημοσιεύσεις πρέπει να γίνουν και πότε.

5.2 Customer Relationship Management (CRM)

Τα εργαλεία του social media monitoring συλλέγουν δεδομένα που μπορούν να ενσωματωθούν στο λογισμικό διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM). Η ενσωμάτωση του CRM θα συνδέσει δεδομένα στη γενική πελατειακή βάση με δεδομένα που σχετίζονται με τις αλληλεπιδράσεις στα social media. Αυτό βοηθάει στην ακριβέστερη ανάλυση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5.3 Enterprise Resource Planning (ERP)

Τα εργαλεία του social media monitoring συλλέγουν δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το σύστημα επιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP) έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν υπάρχει σχέση (η επιρροή) και ποια είναι αυτή μεταξύ των δεδομένων που συλλέγονται και των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης.

5.4 Email software

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα τα οποία λαμβάνουν δεδομένα από ένα εργαλείο social media monitoring, το email software τροφοδοτεί με τα δικά του δεδομένα το εργαλείο social media monitoring έτσι ώστε να μπορεί να γίνει επεξεργασία και των

δεδομένων που προκύπτουν μέσα από τα email καταναλωτών – πελατών που λαμβάνει η επιχείρηση.

ΚΕΦ.6 Συλλογή Δεδομένων

Το αρχικό στάδιο είναι η συλλογή των δεδομένων. Για να γίνει αυτό χρησιμοποιούνται κυρίως web crawlers. Web crawler είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή που προγραμματίζεται ώστε να κάνει αυτοματοποιημένες αναζητήσεις στο διαδίκτυο. Web crawlers χρησιμοποιεί και η Google, όπως και άλλες μηχανές αναζήτησης (search engines). Αφού έχουν αποφασισθεί οι επιθυμητοί όροι προς παρακολούθηση ορίζεται η αναζήτηση. Ο τρόπος γραφής διαφέρει από εργαλείο σε εργαλείο αλλά στη συντριπτική πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν τη λογική και τις πράξεις της άλγεβρας Μπουλ (Boolean logic AND, OR , NOT κλπ). Στην εικόνα 1 βλέπουμε ένα παράδειγμα για το πως θα ήταν μία βασική αναζήτηση για το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο μέσω της πλατφόρμας της Brandwatch. Χαρακτηριστικά ζητάμε να μας επιστραφούν τα αποτελέσματα στα οποία η λέξη Χαροκόπειο (με όλους τους τρόπους γραφής και σε όλες τις πτώσεις) βρίσκεται σε απόσταση 5 λέξεων από τη λέξη πανεπιστήμιο (με όλους τους τρόπους γραφής και σε όλες τις πτώσεις) ενώ αναζητάμε και τον όρο hua εκτός από τα αποτελέσματα που σχετίζονται με τους όρους china, wang και Huawei καθώς διαπιστώθηκε η ύπαρξη θορύβου.

Language: [Greek](#) [Examples](#) | [Operators](#) | [Locations](#)

1	((χαροκοπειο OR χαροκόπειο OR χαροκοπειου OR χαροκόπειου OR χαροκόπιο OR χαροκοπιο) NEAR/5 (πανεπιστήμιο OR πανεπιστημίου OR πανεπιστημιο OR πανεπιστημιου OR πανεπιστιμιο OR πανεπιστιμιου OR πανεπιστίμιο OR πανεπιστιμίου)) OR
2	
3	hua NOT (china OR wang OR huawei)

[Test Query](#) [Need help?](#) [3835 characters left](#)

Ctrl+Enter

Εικ.1 Παράδειγμα αναζήτησης στη πλατφόρμα της Brandwatch

Για τη διαδικασία συλλογής δεδομένων μπορούμε να παρατηρήσουμε τρεις ιδιαιτερότητες/προβλήματα που χρήζουν προσοχής. Πιο αναλυτικά:

- **Ανορθογραφία:** Πολλές φορές ο κόσμος μπορεί να γράψει λάθος κάποια λέξη είτε επειδή δε γνωρίζει είτε λόγω βιασύνης να έγινε τυπογραφικό και πατήθηκε κάποιο λάθος πλήκτρο. Επιπλέον ιδιαίτερα για τα ελληνικά υπάρχει συνηθίζεται ειδικά στα social media να μη χρησιμοποιούνται τόνοι στις λέξεις.
- **Χαμένα αποτελέσματα:** Οι crawlers μπορούν να καλύψουν ένα μέρος του διαδικτύου καθώς είναι πρακτικά αδύνατη η κάλυψη ολόκληρου το διαδικτύου, ενώ τα sites έχουν τη δυνατότητα αν θέλουν να τους μπλοκάρουν την πρόσβαση στο περιεχόμενό τους. Επίσης η επικαιρότητα μπορεί να εισφέρει σε αυτό καθώς μπορεί ξαφνικά να προκύψει κάποιος νέος όρος που μας ενδιαφέρει αλλά να μην παρακολουθείται.
- **Θόρυβος:** Πολλές φορές στα δεδομένα υπάρχουν και ανεπιθύμητα αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε λόγω λάθους στην αναζήτηση, είτε λόγω τεχνικών θεμάτων του site απο το οποίο προκύπτει το αποτέλεσμα, είτε λόγω επικαιρότητας ένας από τους όρους που μας ενδιαφέρει να έχει συνδεθεί με κάτι άσχετο.

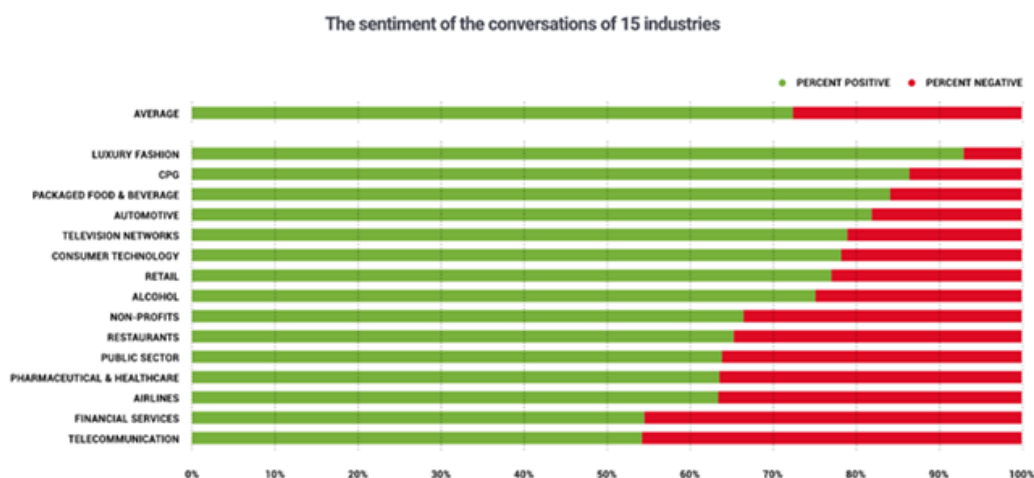
Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν όταν ορίζεται η αναζήτηση να γίνει πρόβλεψη για πιθανά ορθογραφικά/τυπογραφικά λάθη ενώ ακόμη πιο σημαντικό είναι να γίνει η εκτίμηση ισορροπίας θορύβου/χαμένων αποτελεσμάτων. Πολλές φορές λόγω πολυπλοκότητας του όρου αναζήτησης, που μπορεί εκτός απο brand να είναι και λέξη που χρησιμοποιείται σε τελείως διαφορετικό πλαίσιο (χαρακτηριστικά παραδείγματα Πλαίσιο, Γερμανός κ.α.), είναι σίγουρο πως είτε θα δεχθούμε θόρυβο, είτε θα χάσουμε αναφορές. Τέλος είναι απαραίτητο οι αναζητήσεις να προσαρμόζονται στις ανάγκες τις επικαιρότητας.

ΚΕΦ.7 Συγκριτική Αξιολόγηση (Benchmarking)

Μια μέτρηση της ποσότητας και της ποιότητας των πολιτικών, των προϊόντων, των διαφημιστικών προγραμμάτων, των στρατηγικών κλπ. ενός οργανισμού και η σύγκρισή τους με τυποποιημένες μετρήσεις ή παρόμοιες μετρήσεις των αντίστοιχων οργανισμών. Οι στόχοι της συγκριτικής αξιολόγησης είναι:

1. ο καθορισμός των απαιτήσεων και των βελτιώσεων,
2. η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο άλλοι οργανισμοί επιτυγχάνουν τα υψηλά επίπεδα απόδοσης και
3. η χρήση αυτών των πληροφοριών για τη βελτίωση των επιδόσεων.

Το benchmarking είναι απαραίτητο για οποιαδήποτε σύγχρονη ή παραδοσιακή επιχείρηση και γενικά για οποιονδήποτε έχει αλληλεπίδραση με το κοινό κι έχει σημασία η άποψη του κοινού για αυτόν. Το γιατί είναι απαραίτητο γίνεται εύκολα αντιληπτό με το παρακάτω παράδειγμα. Μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών παρατηρεί πως 1 στους 3 έχει αρνητική άποψη για την ίδια και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Σε τη πρώτη ανάγνωση αυτό μοιάζει ανησυχητικό. Βλέποντας όμως την benchmarking έρευνα διαπιστώνουμε πως ο μέσος όρος αρνητικών για τη βιομηχανία των τηλεπικοινωνιών ανέρχεται στο 45%, που σημαίνει πως η προηγούμενη εταιρεία μάλλον είχε τελικά μια «καλή επίδοση». Γενικά μπορούμε να τα συνοψίσουμε όλα σε μία φράση: «Δεν έχει σημασία αν τρέχεις γρήγορα γενικά, σημασία έχει αν τρέχεις γρηγορότερα από τους ανταγωνιστές σου».



Εικ.2 Διάγραμμα ανάλυσης συναισθήματος της Brandwatch για 15 βιομηχανίες

ΚΕΦ.8 Ανάλυση Συναισθήματος (Sentiment Analysis)

Η διαδικασία αναγνώρισης και κατηγοριοποίησης σε θετική, αρνητική ή ουδέτερη μίας άποψης που έχει εκφραστεί με σκοπό να προσδιοριστεί η στάση της απέναντι σε ένα συγκεκριμένο θέμα, προϊόν, υπηρεσία κλπ ονομάζεται ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis).

Η ανάλυση συναισθήματος είναι μια προσέγγιση της επεξεργασίας της φυσικής γλώσσας (NLP) που προσδιορίζει τον συναισθηματικό τόνο πίσω από μία μορφή κειμένου. Αυτός είναι ένας δημοφιλής τρόπος για τους οργανισμούς να καθορίζουν και να κατηγοριοποιούν τις απόψεις τους για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Περιλαμβάνει τη χρήση της μηχανικής μάθησης (ML) και της τεχνητής νοημοσύνης (AI) ώστε να εξετάζει λεπτομερώς το κείμενο για συναισθήματα και υποκειμενική πληροφόρηση.

Τα συστήματα ανάλυσης συναισθημάτων βοηθούν τους οργανισμούς να συλλέγουν πληροφορίες από ανοργάνωτο και αδόμητο κείμενο που προέρχεται από ηλεκτρονικές πηγές, όπως αναρτήσεις από blog, διαδικτυακές συζητήσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, forums, σχόλια και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αλγόριθμοι αντικαθιστούν την ανθρώπινη επεξεργασία των δεδομένων με την εφαρμογή μεθόδων βασισμένων σε κανόνες. Υπάρχουν τα συστήματα που εκτελούν ανάλυση συναισθημάτων με βάση προκαθορισμένους κανόνες βασισμένους σε λεξικό, ενώ υπάρχουν και τα αυτόματα συστήματα που «μαθαίνουν» από τα ίδια τα δεδομένα με τεχνικές εκμάθησης μηχανών. Πιο διαδεδομένα είναι βέβαια τα υβριδικά συστήματα που συνδυάζουν και τις δύο παραπάνω προσεγγίσεις. Με την έλευση των νευρωνικών δικτύων (AI και deep learning) αυτό αναμένεται να αλλάξει άρδην.

Τα εργαλεία ανάλυσης συναισθημάτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους οργανισμούς για πρακτικά διάφορους λόγους, όπως:

- Προσδιορισμός της αναγνωρισιμότητας του brand, της φήμης και της δημοτικότητας σε μια συγκεκριμένη στιγμή ή με την πάροδο του χρόνου.
- Παρακολούθηση της αντίληψης των καινούριων προϊόντων ή λειτουργιών από τους καταναλωτές.

- Αξιολόγηση της επιτυχίας μίας εκστρατείας μάρκετινγκ.
- Καθορισμός του συγκεκριμένου κοινού ή των δημογραφικών στοιχείων
- Συλλογή feedback από τους πελάτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιστοτόπων ή ηλεκτρονικών μορφών.
- Διεξαγωγή έρευνας αγοράς.
- Κατηγοριοποίηση των αιτημάτων της εξυπηρέτησης πελατών.

8.1 Είδη Ανάλυσης Συναισθήματος

- Η λεπτομερής ανάλυση (Fine-grained sentiment analysis) συναισθημάτων παρέχει ένα πιο ακριβές επίπεδο πολικότητας, χωρίζοντάς το σε άλλες κατηγορίες, συνήθως πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ισοδύναμο γνώμης των αξιολογήσεων σε κλίμακα 5 αστέρων.
- Η ανίχνευση των συναισθημάτων (Emotion detection) προσδιορίζει συγκεκριμένα συναισθήματα και όχι θετικότητα και αρνητικότητα. Παραδείγματα θα μπορούσαν να είναι η χαρά, ο θυμός και η θλίψη.
- Η ανάλυση βάσει πρόθεσης (Intent-based analysis) αναγνωρίζει πράξεις πίσω από ένα κείμενο, πέραν της γνώμης. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό σχόλιο που εκφράζει την αναστάτωση για την αλλαγή μιας οθόνης θα μπορούσε να παρακινήσει την εξυπηρέτηση των πελατών να προσεγγίσουν και επιλύσουν αυτό το συγκεκριμένο ζήτημα.
- Η ανάλυση με βάση κάποια διάσταση (Aspect-based analysis) συγκεντρώνει το συγκεκριμένο στοιχείο που αναφέρεται θετικά ή αρνητικά. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να αφήσει μια κριτική σε ένα προϊόν λέγοντας ότι η τιμή του ήταν πολύ ακριβή. Το σύστημα θα επιστρέψει ότι το αρνητικό συναίσθημα δεν αφορά το προϊόν ως σύνολο, αλλά μόνο την τιμή πώλησης του.

8.2 Προβλήματα Ανάλυσης Συναισθήματος

- Οι προκλήσεις που σχετίζονται με την ανάλυση συναισθημάτων συνήθως περιστρέφονται γύρω από ανακρίβειες στα μοντέλα εκπαίδευσης. Η αντικειμενικότητα ή τα σχόλια με ουδέτερο συναίσθημα τείνουν να δημιουργούν πρόβλημα για τα συστήματα και συχνά αναγνωρίζονται λανθασμένα. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης έλαβε λάθος μέγεθος ρούχου και υπέβαλε ένα σχόλιο "Το παντελόνι ήταν large", αυτό θα αναγνωριζόταν ως ουδέτερο όταν στην πραγματικότητα θα έπρεπε να είναι αρνητικό.
- Το συναίσθημα μπορεί επίσης να είναι δύσκολο να εντοπιστεί όταν τα συστήματα δεν μπορούν να καταλάβουν το πλαίσιο ή τον τόνο. Οι απαντήσεις σε δημοσκοπήσεις ή ερωτήσεις ερευνών όπως "τίποτα" ή "όλα" είναι δύσκολο να κατηγοριοποιηθούν όταν δεν παρέχεται το πλαίσιο, καθώς θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν θετικές ή αρνητικές ανάλογα με την ερώτηση. Ομοίως, η ειρωνεία και ο σαρκασμός συχνά δεν μπορούν να αποκωδικοποιηθούν και οδηγούν σε λανθασμένο sentiment analysis.
- Τα προγράμματα υπολογιστών έχουν επίσης πρόβλημα όταν αντιμετωπίζουν emojis και άσχετες πληροφορίες. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί σε εκπαιδευτικά μοντέλα με emojis και ουδέτερα δεδομένα, έτσι ώστε να μην επισημαίνουν λανθασμένα κείμενα.
- Οι άνθρωποι μπορεί να είναι αντιφατικοί με τα συναισθήματα τους. Οι περισσότερες κριτικές θα έχουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά σχόλια, τα οποία είναι κάπως διαχειρίσιμα με την ανάλυση προτάσεων μία κάθε φορά. Ωστόσο, όσο πιο άτυπο είναι το μέσο (για παράδειγμα, το Twitter ή οι αναρτήσεις σε blog), τόσο πιο πιθανό είναι να συνδυαστούν διαφορετικές απόψεις στην ίδια πρόταση και τόσο πιο δύσκολο θα είναι για έναν υπολογιστή να τις αναλύσει.

ΚΕΦ.9 Κατηγοριοποίηση (Tagging)

Μία από τις πιο χρήσιμες δυνατότητες που παρέχουν οι περισσότερες πλατφόρμες social media monitoring είναι το tagging, η δυνατότητα δηλαδή να προσδωθεί μία «ετικέτα» σε κάθε αναφορά. Το tagging λοιπόν είναι ο εύκολος τρόπος να κατηγοριοποιήσουμε τις αναφορές πάντα ανάλογα με τις ανάγκες μας και το τι ερευνάμε ώστε να οδηγηθούμε ευκολότερα σε συμπεράσματα.

9.1 Είδη Κατηγοριοποίησης

Παίρνοντας ως παράδειγμα μία εταιρεία που φτιάχνει κινητά τηλέφωνα, μερικοί από τους πιο συνηθισμένους τρόπους για να γίνει το tagging είναι οι παρακάτω:

- **Ανά προϊόν/υπηρεσία:** Οι αναφορές χαρακτηρίζονται είτε από τα προϊόντα τα οποία περιέχουν (πχ MobileX, MobileY κλπ) είτε από τις υπηρεσίες (πχ MobileTunes).
- **Ανά κατηγορία:** Δημιουργούνται μεγάλες κατηγορίες αναφορών (στο παράδειγμα μας πχ Εταιρικά, Προσφορές, Ενέργειες Κοινωνικής Ευθύνης, Χιουμοριστικά κλπ) στις οποίες εντάσσονται οι εκάστοτε αναφορές.
- **Ανά θέμα:** Το κάθε θέμα λαμβάνει το δικό του tag (πχ «Παρουσίαση του νέου μοντέλου MobileX», «Ανακοίνωση Οικονομικών Αποτελεσμάτων Α' Τριμήνου» κλπ).
- **Ανά τμήμα της επιχείρησης:** Η κάθε αναφορά λαμβάνει την ετικέτα (και προωθείται) στο τμήμα της επιχείρησης που αφορά (πχ Customer Service, Call Center, After Sales Support κλπ).
- **Ανά σημαντικότητα:** Κάποιες αναφορές είτε λόγω πηγής προέλευσης είτε λόγω περιεχομένου μπορεί να θεωρούνται πιο σημαντικές απο κάποιες άλλες. Έτσι μπορεί το tagging να γίνει σε μία κλίμακα σημαντικότητας.

9.2 Προβλήματα Κατηγοριοποίησης

- Η εκπαίδευση μιας μηχανής ώστε να είναι σε θέση να κατανοήσει το θέμα ενός κειμένου είναι μια μεγάλη πρόκληση για τη τεχνητή

νοημοσύνη. Αυτή τη στιγμή το tagging είναι μια υπηρεσία που για να προσφερθεί ολοκληρωμένα και αποτελεσματικά χρειάζεται ανθρώπινη παρέμβαση.

- Πολλές φορές κάποιες αναφορές είτε βρίσκονται μεταξύ 2 κατηγοριών είτε δεν βρίσκονται κοντά σε κάποια κατηγορία. Είναι σημαντικό λοιπόν να έχουν οριστεί από την αρχή σωστά οι κατηγορίες ώστε να καλύπτουν το μεγαλύτερο εύρος της ύλης αλλά και να μη συγχέονται μεταξύ τους.
- Η εταιρεία που μας απασχολεί μπορεί να βρίσκεται σε κάποιες αναφορές όπου δεν αποτελεί κύριο θέμα, εισπράττοντας το tag που αφορά τη κύρια αναφορά, με αποτέλεσμα να οδηγηθούμε σε λάθος συμπεράσματα (πχ Μία εταιρεία «Χ» άλλου χώρου πραγματοποιεί μια ενέργεια ΕΚΕ και σε κάποιο σημείο του άρθρου αναφέρεται πως παλαιότερα η «Χ» συνεργάζοταν με την εταιρεία «Υ» που είναι αυτή που παρακολουθούμε.

ΚΕΦ.10 Δημογραφικά Στοιχεία (Demographics)

Μία ακόμη δυνατότητα που προσφέρεται είναι αυτή να γνωρίσει μία επιχείρηση το κοινό που μιλάει γι' αυτήν ή τον ανταγωνισμό της και τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά. Λαμβάνοντας όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για το κοινό σου, έχεις τη δυνατότητα να προσαρμόσεις τα προϊόντα/υπηρεσίες σου για να φτάσεις στον επιθυμητό στόχο.

10.1 Κύρια Δημογραφικά Στοιχεία

- **Φύλο:** Μια εταιρεία αυτοκινήτων βλέποντας ποια μοντέλα αρέσουν στους άντρες και ποια στις γυναίκες μπορούν να προσαρμόσουν ανάλογα τις διαφημιστικές καμπάνιες τους
- **Ηλικία:** Μια εταιρεία που βλέπει πως προτιμάται μόνο από ανθρώπους μεγάλης ηλικίας μπορεί να οδηγηθεί να δημιουργήσει νέα προϊόντα/υπηρεσίες για να απευθυνθεί σε μικρότερο ηλικιακό κοινό.
- **Επάγγελμα:** Παρατηρώντας τον επαγγελματικό χώρο από τον οποίο προέρχονται οι πελάτες του κλάδου μιας επιχείρησης, αυτή μπορεί να προβεί στην οργάνωση εκδηλώσεων σχετικών με το συγκεκριμένο επάγγελμα.
- **Ενδιαφέροντα:** Βλέποντας μια εταιρεία ποια είναι τα ενδιαφέροντα των πελατών της βιομηχανίας που ανήκει μπορεί να αποφασίσει να προβεί σε χορηγίες σχετικές με αυτά τα ενδιαφέροντα ώστε να διαφημιστεί αποτελεσματικότερα.
- **Τοποθεσία:** Η ισχυρή στήριξη από τον κόσμο μίας ανταγωνιστικής επιχείρησης τοπικού χαρακτήρα μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε ενέργειες ΕΚΕ στη συγκεκριμένη τοποθεσία ώστε να ενισχύσει τη φήμη της.

10.2 Προβλήματα με Δημογραφικά Στοιχεία

- Μετά από διάφορα σκάνδαλα (πχ Cambridge Analytica) καθώς και με το νέο κανονισμό GDPR στην Ευρώπη έχει ήδη γίνει κι αναμένεται να γίνει πιο «δύσκολη» η συλλογή αυτών των στοιχείων.
- Πολλές φορές οι χρήστες είτε λόγω φόβου δεν δηλώνουν τα στοιχεία τους είτε δηλώνουν ψευδή στοιχεία για να προκαλέσουν γέλιο/ενθουσιασμό ή να προστατέψουν την ανωνυμία τους.

ΚΕΦ.11 Καίριοι Δείκτες Απόδοσης (Key Performance Indicators)

Key Performance Indicator (KPI) είναι δείκτης (συνήθως ένας αριθμός) τον οποίο μπορούμε να μετρήσουμε που μας δείχνει πόσο αποτελεσματικά επιτυγχάνει έναν επιχειρησιακό στόχο μία εταιρεία.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα KPIs σε πολλαπλά επίπεδα για να αξιολογήσουν την επιτυχία τους στην επίτευξη ή βελτιστοποίηση ενός στόχου. Τα KPIs μπορούν να βρούν εφαρμογή είτε σε υψηλό επίπεδο (πχ συνολική επίδοση της επιχείρησης), είτε σε χαμηλό επίπεδο (πχ τμήμα πωλήσεων, εξυπηρέτηση πελατών κλπ.). Έτσι τα KPIs βρίσκουν εφαρμογή και στο χώρο του social media monitoring.

Στα social media υπάρχουν πολλά στοιχεία τα οποία μπορούμε να μετρήσουμε. Likes, shares, comments, retweets, followers κλπ. αλλά και οι επιδόσεις σε θετικές / αρνητικές αναφορές σε διαφορετικά tags. Είναι αρκετά σημαντικό λοιπόν να οριστεί σωστά ο στόχος της μέτρησης ώστε να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα στοιχεία. Για παράδειγμα είναι διαφορετική η μέτρηση που πρέπει να γίνει αν ο στόχος είναι η αύξηση των followers και διαφορετική η μέτρηση αν θέλουμε να δούμε ποσα clicks κέρδισε η σελίδα από ένα post ή ακόμα και πόσα «πραγματικά» χρήματα εισήλθαν στα ταμεία της επιχείρησης μέσα από ένα tweet. Για ορισμένες μετρήσεις λοιπόν χρειάζεται και συνεργασία μεταξύ τμημάτων.

Παραθέτονται χαρακτηριστικά μερικοί από τους πιο βασικούς κι εύκολα μετρήσιμους τύπους. Ενδείκνυται ανάλογα με τη περίπτωση να υπάρχουν συντελεστές βαρύτητας για το πόσο σημαντική είναι κάθε αναφορά.

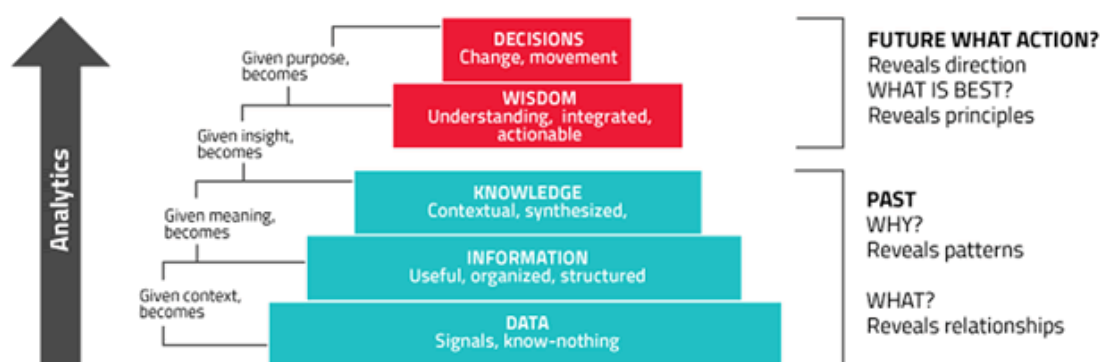
- **Social Visibility:** Μετράει το πόσο έχει συζητηθεί ένας όρος στα social media.
- **General Visibility:** Μετράει το πόσο έχει συζητηθεί ένας όρος στο web εκτός των social media.

- Positive to Negative Rate: Μετριέται η αναλογία θετικών/αρνητικών αναφορών
- Reputation: Μετράει τη φήμη του brand με βάση το πόσες αναφορές από το σύνολό του ήταν θετικές ή ουδέτερες.

ΚΕΦ.12 Απόκτηση Επιχειρηματικής Γνώσης (Actionable insights)

Actionable insights είναι το ζητούμενο που προέρχεται από το αποτέλεσμα της ανάλυσης και παρέχει αρκετά στοιχεία για τους managers, τους διαχειριστές και τους οργανισμούς ώστε να βγάλουν τεκμηριωμένη απόφαση για τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν.

Το actionable insight είναι το αποτέλεσμα των αναλυτικών στοιχείων που βασίζονται σε δεδομένα. Τα δεδομένα αναλύονται για να βρεθούν μοτίβα όπως οι συνήθειες των καταναλωτών, οι μεταβολές στην αγορά, καθώς και οποιοδήποτε άλλο μοτίβο μπορεί να οδηγήσει έναν αναλυτή σε κάποιο συμπέρασμα.. Τα insights με τη σειρά τους παρέχουν πληροφορίες για τα μοτίβα που είναι εγγενή στην αγορά ή υπό διαμόρφωση. Βασίζονται πάνω στο μοντέλο DIKW (Data, Information, Knowledge, Wisdom). Κάθε βήμα προς τα πάνω απαντάει ερωτήσεις για το προηγούμενο επίπεδο και κυρίως προσδίδει αξία. Μόλις υπάρξει αρκετή πληροφορία ότι διαφαίνεται μια σωστή πορεία δράσης τότε αυτό το αποτέλεσμα θεωρείται ως ένα actionable insight.



Εικ.3 Σχήμα DIKW

Αυτό χρησιμοποιείται συχνά σε μεγάλα δεδομένα και στο μάρκετινγκ. Εργαλεία ανάλυσης με επιλογές λεπτομερούς απεικόνισης και δυνατότητες έξυπνης ανάλυσης καθίστανται ολοένα και πιο διαθέσιμα μέσω του cloud, προσφέροντας ακόμη και στις μικρές επιχειρήσεις το πλεονέκτημα να ανταγωνίζονται σε ένα στενό επιχειρηματικό περιβάλλον.

- **Strategy Insights:** Ένα insight το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε κάποια στρατηγική απόφαση όπως η δημιουργία ενός e shop.
- **Product/Service Insights:** Ένα insight το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε κάποια κίνηση για αλλαγή ή βελτίωση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.
- **Category Insights:** Ένα insight το οποίο μπορεί να επηρεάσει τις ενέργειες σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία π.χ. καθιέρωση εβδομαδιαίων προσφορών αντί για καθημερινών.
- **Promotion Insights:** Ένα insight το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε κάποια απόφαση π.χ. η απόφαση για μεγάλο αριθμό κινήσεων στήριξης τοπικής κοινωνίας σε περιοχές που ένα brand έχει χαμηλή αναγνωρισιμότητα αντί για μία μεγάλη πανελλαδική κίνηση.
- **Advertisement Insights:** Ένα insight το οποίο μπορεί να αλλάξει τις κινήσεις διαφήμισης π.χ. πρόωρη λήξη διαφημιστικής καμπάνιας λόγω χαμηλής «απόδοσης».
- **Company Department Insights:** Ένα insight το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε κάποια κίνηση σε συγκεκριμένο τομέα π.χ. η ύπαρξη παραπόνων για μεγάλη αναμονή στο call center να δείξει την ανάγκη πρόσληψης επιπλέον προσωπικού.

ΚΕΦ.13 Προβλήματα του Social Media Monitoring

Μη ακριβής ανάλυση συναισθήματος: Όπως συμβαίνει με όλες τις μορφές τεχνητής νοημοσύνης, μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να διδαχθεί το AI να παρακολουθεί το ανθρώπινο συναίσθημα. Ως εκ τούτου, η κατοχή ενός εργαλείου social media monitoring ώστε να ελέγχει με ακρίβεια όλες τις αρνητικές ή θετικές απαντήσεις ενός brand μπορεί να είναι ένα σχεδόν αδύνατο έργο.

Over-Listening: Η εστίαση σε μια αρνητική κριτική μπορεί να αποδειχθεί αντιπαραγωγική. Τα brands που προσπαθούν συνεχώς να φιλτράρουν τις αρνητικές κριτικές υπάρχει η περίπτωση να αφιερώνουν υπερβολικό χρόνο στο να κάνουν αυτή τη δουλειά, κάτι που τους αποσπά από πιο σημαντικά καθήκοντα. Επιπλέον, είναι πιο σύνηθες κάποιος που έχει κάποιο παράπονο να θελήσει να εκφραστεί μέσω κάποιου διαδικτυακού μέσου παρά κάποιος που δεν είχε κάποιο πρόβλημα και θέλει να εκφράσει την ικανοποίησή του. Κατά την εφαρμογή ενός εργαλείου social media monitoring, οι εταιρείες πρέπει να είναι εξοικειωμένες στην κριτική και να καταλαβαίνουν πότε πρέπει πραγματικά να ακούνε τους καταναλωτές.

Spam: Τα εργαλεία του social media monitoring δυσκολεύονται να φιλτράρουν όλα τα spams όταν ρομπότ ή άλλοι άνθρωποι ποστάρουν για ένα brand για δική τους προώθηση. Εξαιτίας αυτού, ένα εργαλείο social media monitoring μπορεί να πάρει πολλές ανεπιθύμητες αναφορές που δεν έχουν θετικό αντίκτυπο στην εταιρεία, επειδή δεν προέρχονται από πραγματικούς χρήστες. Αυτό μπορεί να σπαταλήσει πολύ χρόνο για εταιρείες που προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα πραγματικών πελατών για να επηρεάσουν το μάρκετινγκ τους.

Ανεπαρκή Δεδομένα: Για να φτάσει κάποιος σε πολύτιμα συμπεράσματα μέσω του social media monitoring χρειάζεται να υπάρχει μια σημαντική ποσότητα δεδομένων. Αρκετές φορές ο αριθμός των διαθέσιμων αναφορών δεν είναι αρκετός είτε λόγω περιορισμών (πχ GDPR), είτε επειδή ο χώρος ο οποίος ερευνάται δεν έχει εκ φύσεως πληθώρα δεδομένων.

Κόστος: Αρκετά σημαντικός παράγοντας είναι και το κόστος. Παρότι γίνονται προσπάθειες ώστε να μειωθεί το κόστος εύρεσης και αποθήκευσης των δεδομένων, αυτή τη στιγμή τα data είναι «ακριβά» για μία μικρομεσαία επιχείρηση. Επίσης πλέον όλο και περισσότεροι αναγνωρίζουν την αξία των data (υπάρχουν και φήμες πως πλέον το Twitter θα αρχίσει να χρεώνει το κάθε tweet που προσφέρει σε υπηρεσίες social media monitoring) κι αυτό αναμένεται να αυξήσει κι άλλο το κόστος.

Ελληνικά: Τέλος ειδικά για την ελληνική γλώσσα μπορούμε να πούμε πως είναι μία από τις πιο δύσκολες για τη χρησιμοποίηση social media monitoring. Οι πολλαπλές καταλήξεις των λέξεων ή η ύπαρξη αρκετών λέξεων που μπορούν να έχουν αντιφατικές ερμηνείες ανάλογα με τα συμφραζόμενα και, παράλληλα, η απουσία μεγάλου αριθμού δεδομένων στα ελληνικά ώστε να εκπαιδευτούν σωστά τα εργαλεία αποτελούν τους κύριους λόγους που ισχύει αυτό.

ΚΕΦ.14 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας βλέπουμε πως το social media monitoring είναι μια υπηρεσία που πλέον μπορεί να χαρακτηριστεί απαραίτητη για οποιονδήποτε έχει αλληλεπίδραση με το κοινό.

Όμως δεν πρέπει να παραβλεφθεί ότι υπάρχουν αντικειμενικές δυσκολίες όσον αφορά τη σωστή λειτουργία και χρήση τους και μερικά από τα προβλήματα τους είναι μη επιλύσιμα με τα σημερινά τεχνολογικά δεδομένα κι εργαλεία. Για τους λόγους αυτούς επιτάσσεται η χρησιμοποίηση εξειδικευμένου προσωπικού (αναλυτές δεδομένων κλπ) ώστε να αντιμετωπιστούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό και να προκύψει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Τα δεδομένα πρέπει να «διαβάζονται σωστά» και με τη σωστή βαρύτητα καθώς σε περιπτώσεις υπερανάλυσης των δεδομένων καταληγούμε στο φαινόμενο analysis paralysis (όταν δεν λαμβάνεται καμία δράση ή δε προκύπτει καμία λύση λόγω υπερβολικής ανάλυσης). Οι πληροφορίες που συλλέγονται είναι χρήσιμες για την βελτίωση μίας επιχείρησης, ενός προϊόντος κλπ και να εμπνεύσουν για νέες δημιουργίες, όμως αυτό έγκειται στα συμπεράσματα που θα βγάλουν και τις αποφάσεις που θα πάρουν οι άνθρωποι που θα τα μελετήσουν, καθώς χωρίς τον ανθρώπινο παράγοντα δεν υπάρχει σωστή/πλήρη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων των εργαλείων social media monitoring.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. <https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2016/04/26/actionable-insights-the-missing-link-between-data-and-business-value/#3e83894b51e5>
2. <https://www.techopedia.com/definition/31721/actionable-insight>
3. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>
4. <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
5. <http://people.sabanciuniv.edu/berrin/proj102/1-BLiu-Sentiment%20Analysis%20and%20Subjectivity-NLPHandbook-2010.pdf>
6. <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/opinion-mining-sentiment-mining>
7. <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>
8. <https://www.investopedia.com/terms/c/client-centric.asp>
9. <https://developgreece.com/micro-influencers/>
10. <https://www.softone.gr/what-is-erp/>
11. <https://www.brandwatch.com/blog/benchmarking-social-intelligence/>
12. <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/09/06/the-most-damaging-myth-about-branding/#c049e9a5c4fa>
13. <https://en.ryte.com/wiki/Crawler>
14. https://en.wikipedia.org/wiki/Analysis_paralysis
15. https://www.webopedia.com/TERM/E/email_software.html
16. <http://www.businessdictionary.com/definition/demographic-factors.html>
17. <https://www.brandwatch.com/blog/what-is-social-media-monitoring-answers-to-common-questions-and-misconceptions/>

18. <https://www.netbase.com/blog/what-is-social-media-monitoring-sma-guide-part-2/>
19. <https://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>
20. <http://info.localytics.com/blog/difference-between-data-analytics-insights>
21. <https://invidgroup.com/what-is-data-insights-and-analytics/>
22. <https://www.ignitesocialmedia.com/social-media-monitoring/the-problem-with-social-media-monitoring-tools/>
23. <https://www.socialmediatoday.com/news/9-of-the-biggest-social-media-monitoring-mistakes-and-how-to-avoid-them/544145/>

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

1. <https://www.i-scoop.eu/big-data-action-value-context/dikw-model/>
2. <https://www.brandwatch.com/>



**Case study
Supermarket
July 2019**

Περιγραφή Έρευνας

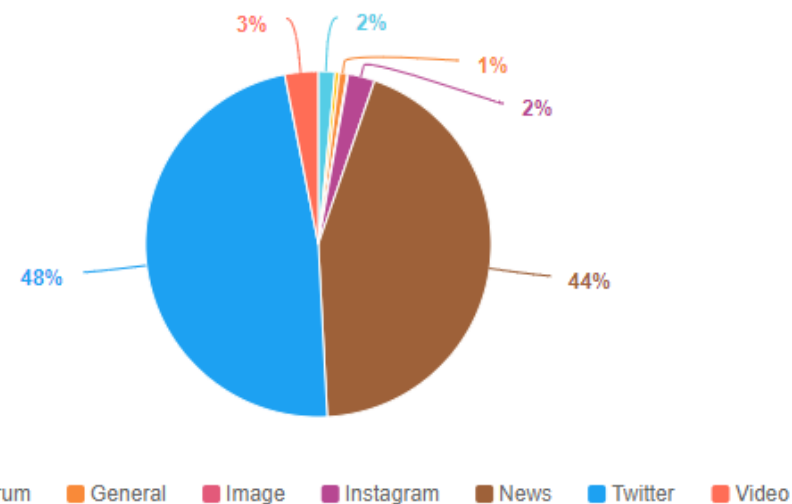
- Η πλατφόρμα monitoring που χρησιμοποιήθηκε έχει δημιουργηθεί από την Brandwatch (www.brandwatch.com) και έχει προσαρμοστεί στην ελληνική αγορά από την NMC2 (New Media Concept).
- Ως αντικείμενο μελέτης έχουμε τα 5 μεγαλύτερα brands στο χώρο των σουπερμάρκετ στην Ελλάδα (ΑΒ Βασιλόπουλος, Lidl, Σκλαβενίτης, My Market, Μασούτης). Λόγω περιορισμών που ετέθησαν έχουν χρησιμοποιηθεί αλλοιωμένα ποσοτικά δεδομένα θα παρουσιαστούν ανώνυμα (supermarket1, supermarket2 κλπ.), ενώ θα έχουμε ενδεικτικά κάποια παραδείγματα αναφορών.
- Τα queries συνιστούν τη βάση της έρευνάς μας, στην αναζήτηση των αναφορών στα brands και αποτελούνται από το σύνολο των επιθυμητών keywords, με κάθε πιθανό τρόπο γραφής (π.χ. Αβ, ab, βασιλόπουλος, βασηλοπουλος, lidl, λιντλ κ.λπ.). Παράλληλα παρακολουθούνται hashtags τα οποία συνδέονται με κάποιο σουπερμάρκετ, όπως allazoumesinithies, apotalidl κ.ά. Οι αναφορές που καταχωρούνται και παρουσιάζονται στα reports είναι αυτές που αναρτήθηκαν στο διαδίκτυο κατά την χρονική περίοδο ενδιαφέροντος και στις οποίες εμφανίζεται τουλάχιστον ένα keyword.
- Η έρευνα περιλαμβάνει αναφορές που καταγράφηκαν κατά την περίοδο 01/07/2019 έως 31/07/2019.
- Ως γλώσσα καταγραφής ορίστηκαν τα ελληνικά και greeklish.
- Οι αναφορές εντοπίζονται σε όλο το εύρος του ελληνικού web (news sites, όλες τις γνωστές πλατφόρμες blogs, Disqus σχόλια, ελληνικά forums και όλα τα δημοφιλή social media - Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, etc).
- Δεν περιλαμβάνονται αναφορές που γράφτηκαν στο Facebook λόγω Privacy Policies.
- Το Sentiment Analysis έγινε με manual καταχώρηση.
- Το Tagging έγινε με βάση τις εξής κατηγορίες (Εταιρικά, Καταναλωτές, ΕΚΕ , Προσφορές , Χιουμοριστικά , Θέσεις Εργασίας, Διαγωνισμοί, Διαφήμιση, Διάφορα).
- Για την εύρεση των insight θα θεωρήσουμε ως πελάτη μας το Supermarket1.

Summary

33 αρνητικές

382 θετικές

966 αναφορές



Πού έγιναν

Twitter: 461

News: 424

Video: 30

Instagram: 24

Blogs: 15

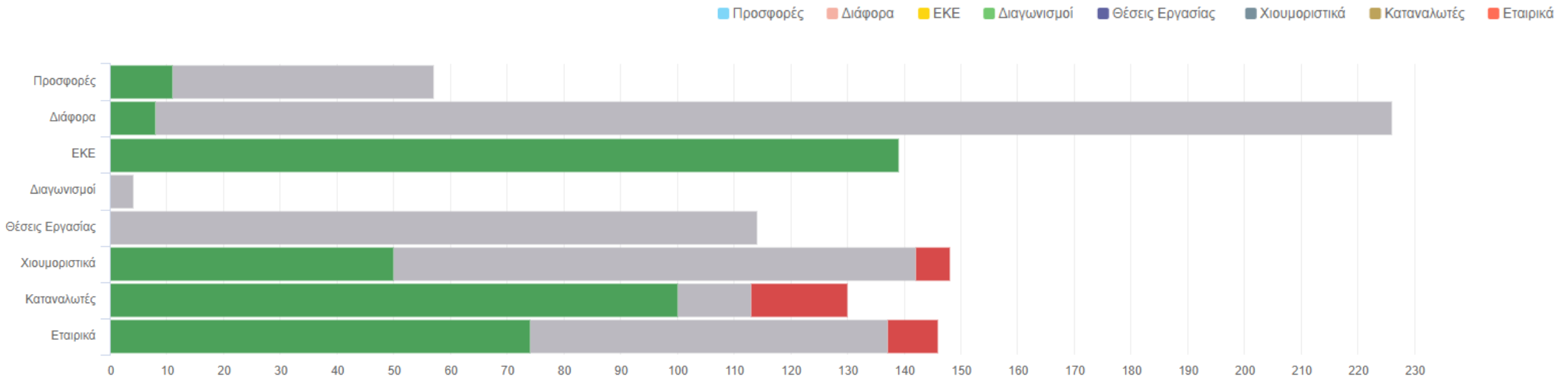
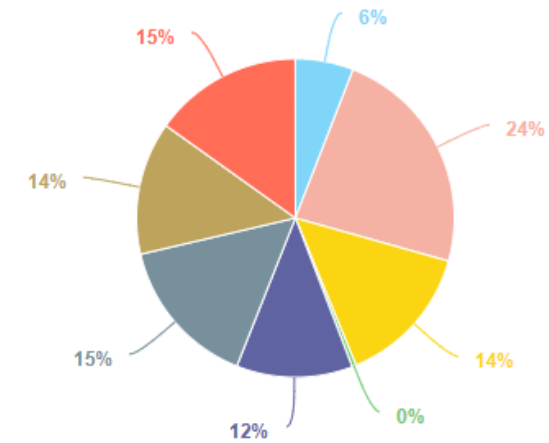
General: 7

Forum: 4

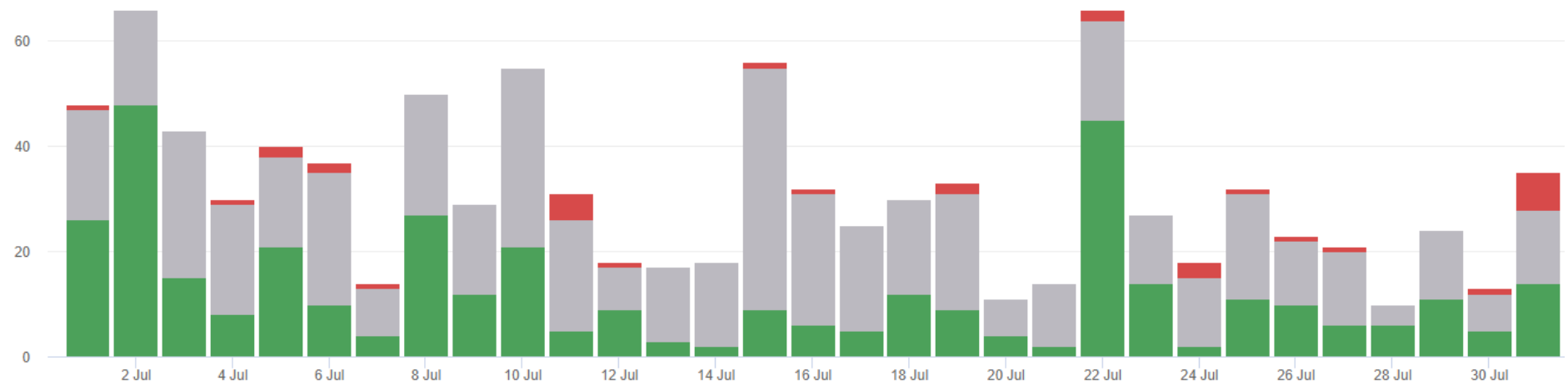
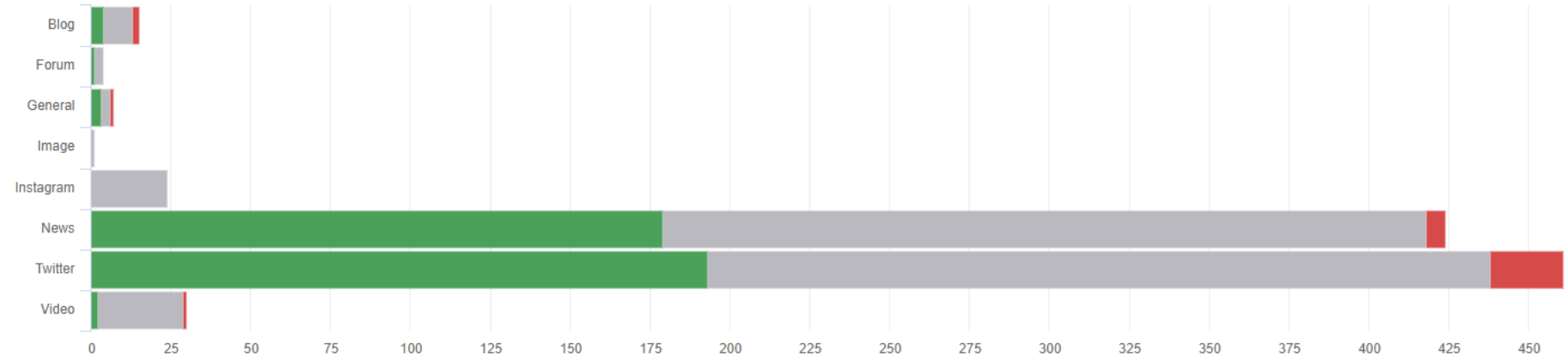
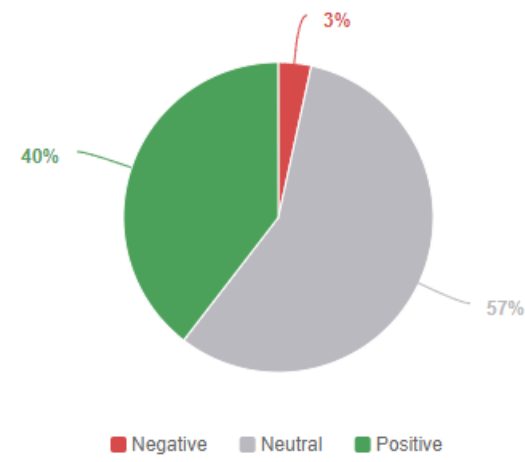
Image: 1



Topics by Volume - Sentiment Analysis



Sentiment Analysis



Top Influencers - Tweepers by Followers

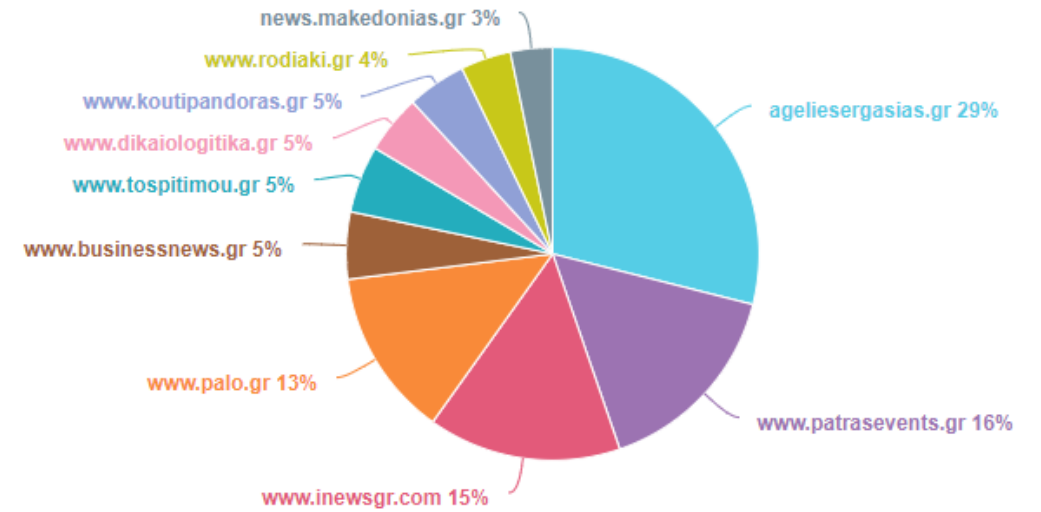
TWEETER	MATCHING TWEETS	SENTIMENT ⓘ			IMPACT ⓘ	TWITTER ⓘ	KRED ⓘ		REACH ⓘ
		POS	NEG	NEU	TOTAL	FOLLOWERS ▼	INFLUENCE	OUTREACH	AVERAGE
 @A_petretzikis	1	0	0	1	23	437354	793	6	37730
 @protothema	1	0	0	1	21	257056	795	5	24437
 @News247gr	1	1	0	0	23	107456	888	5	16734
 @mikros_prigkipa	2	0	0	2	22	62492	842	0	13060
 @amna_news	1	0	0	1	19	59191	720	1	12734
 @47panagiotis	1	1	0	0	21	45397	823	0	11220
 @silaserafim	1	0	0	1	23	32053	899	9	9447
 @euro2day_gr	2	1	0	1	19	26551	743	4	8573
 @KyrVonDoom	1	1	0	0	4	23545	122	3	8057
 @shawshanck	1	0	0	1	19	21625	662	6	10844
Total for tweeters	12	4	0	8		1072720	7287	39	

Top Influencers - Authors by Impact

AUTHOR NAME	SOURCE	MENTIONS ⓘ				IMPACT ⓘ	REACH ⓘ
		MENTIONS	POS	NEG	NEU	TOTAL ▼	AVERAGE
 Καθαρή Δύναμη 3	www.youtube.com	23	0	0	23	29	0
 AB Vassilopoulos	www.youtube.com	2	0	0	2	25	0
 Michaela K.	www.youtube.com	1	1	0	0	25	0
 eleni elle	www.youtube.com	1	0	1	0	25	0
 giourkas pontioslife	www.youtube.com	1	0	0	1	25	0
 iefimerida.gr	www.youtube.com	1	1	0	0	25	0
 Αγγελική Γιαννουλη	www.youtube.com	1	0	0	1	25	0
 Μοιραστείτε Το	www.palo.gr	11	5	0	6	23	103
 Ματιά Στην Αγορά, Δευτέρα Ιουλίου	www.amna.gr	1	0	0	1	23	180
 author	www.e-dimosio.gr	2	0	0	2	21	102
Total for top authors		44	7	1	36		

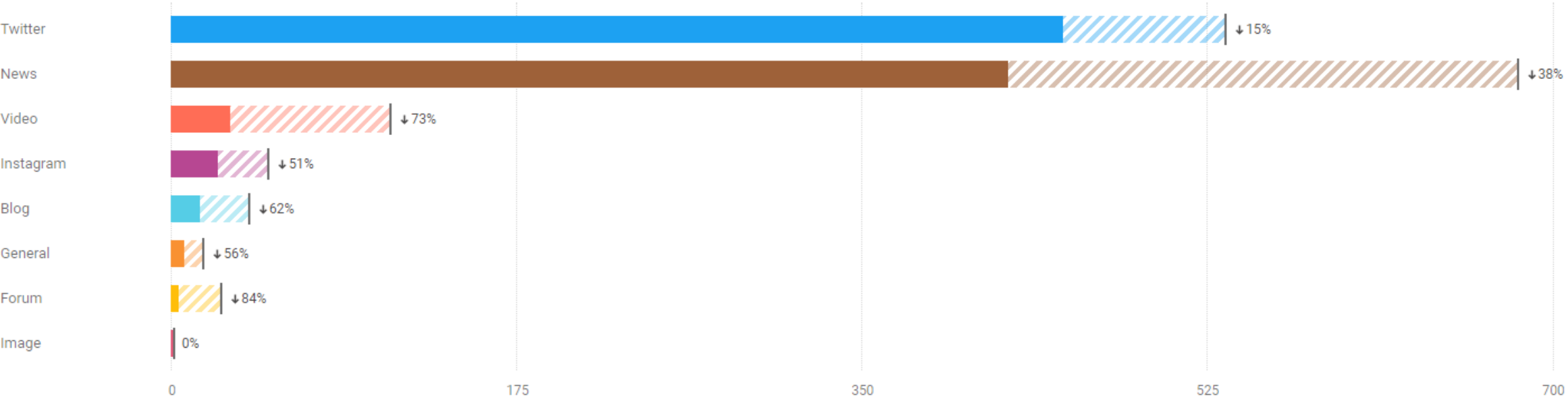
Top Sites

Supermarket1

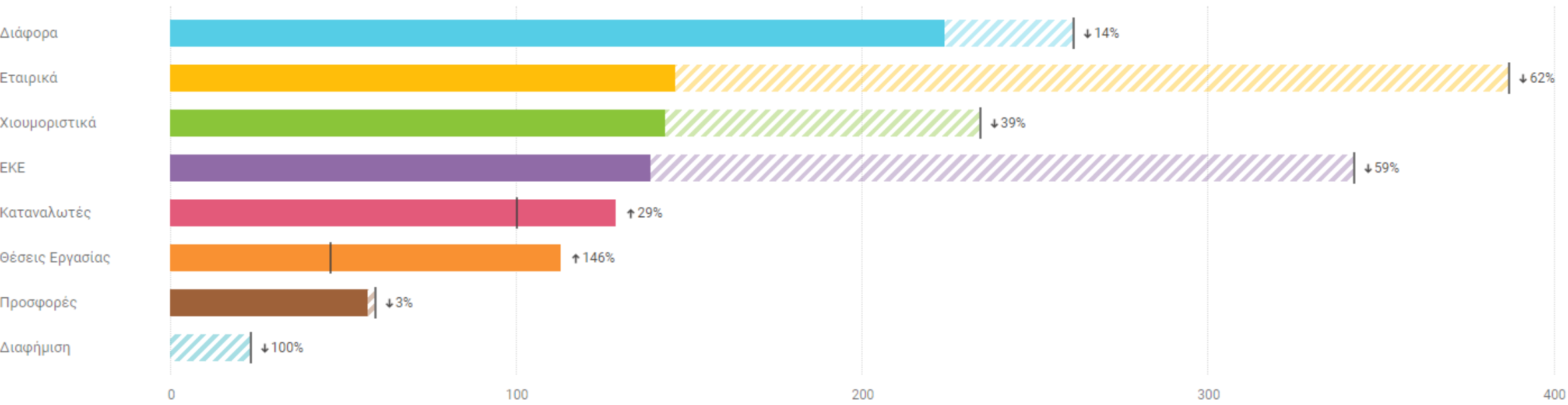


SITE NAME	MENTIONS ⓘ				IMPACT ⓘ	SITE RANKING ⓘ	
	MENTIONS	POS	NEG	NEU	TOTAL	📊 MOZRANK ▼	BACKLINKS
www.iefimerida.gr	4	4	0	0	27	6.35	11776
www.kathimerini.gr	2	0	0	2	26	6.22	160872
www.naftemporiki.gr	1	1	0	0	24	5.88	69696
www.ethnos.gr	2	1	0	1	22	5.81	183693
www.amna.gr	1	0	0	1	23	5.81	162547
www.capital.gr	2	1	0	1	25	5.8	22114
www.euro2day.gr	4	2	0	2	24	5.7	21913
www.zougla.gr	2	2	0	0	25	5.7	4703
www.athinorama.gr	1	0	0	1	24	5.58	20294
www.ana.gr	1	0	0	1	20	5.52	35907
Total for top sites	20	11	0	9			693515

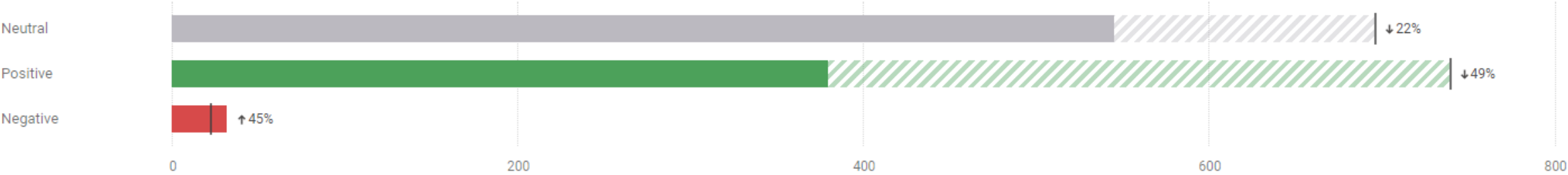
Benchmark PageTypes



Benchmark Tags



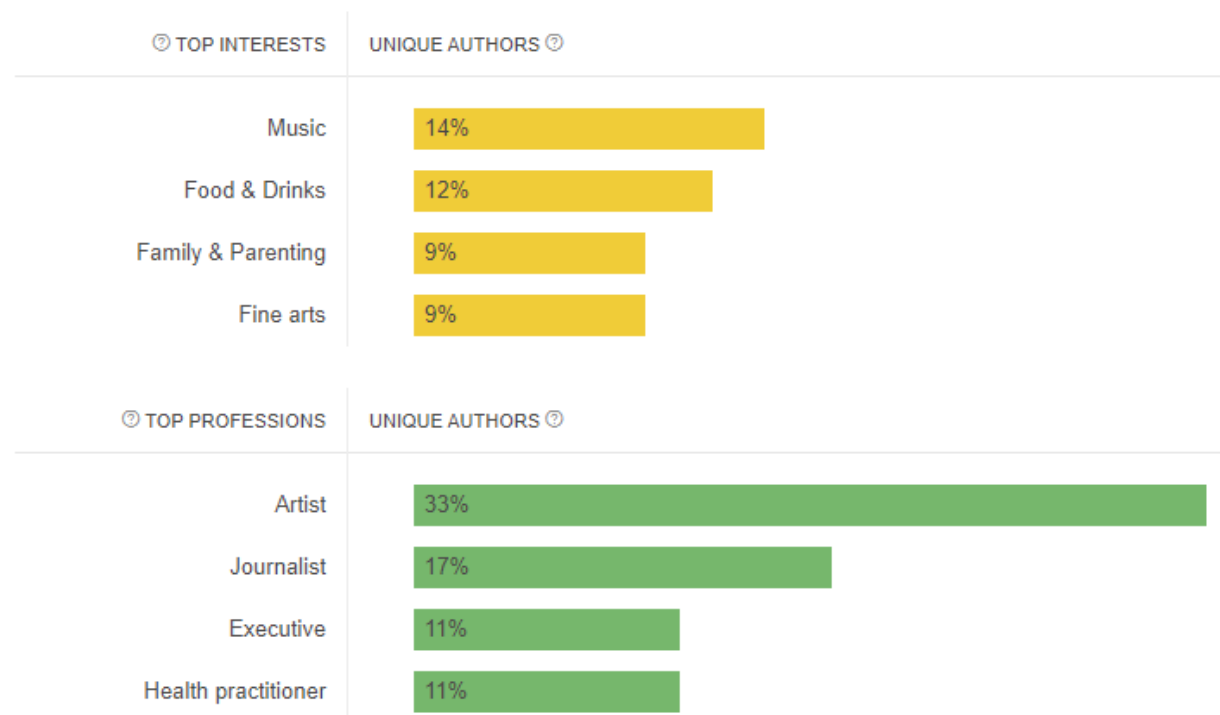
Benchmark Sentiment



Demographics

Supermarket1

Gender split



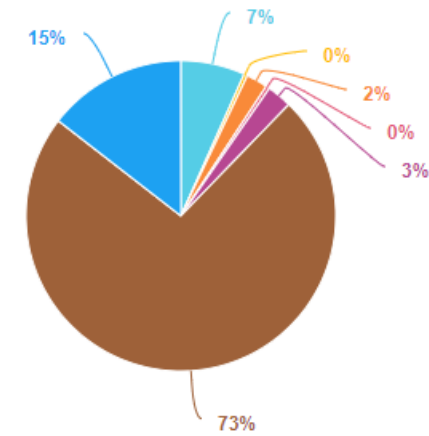
Summary

Supermarket2

5 αρνητικές

102 θετικές

269 αναφορές



Blog Forum General Image Instagram News Twitter

Πού έγιναν

News: 197

Twitter: 39

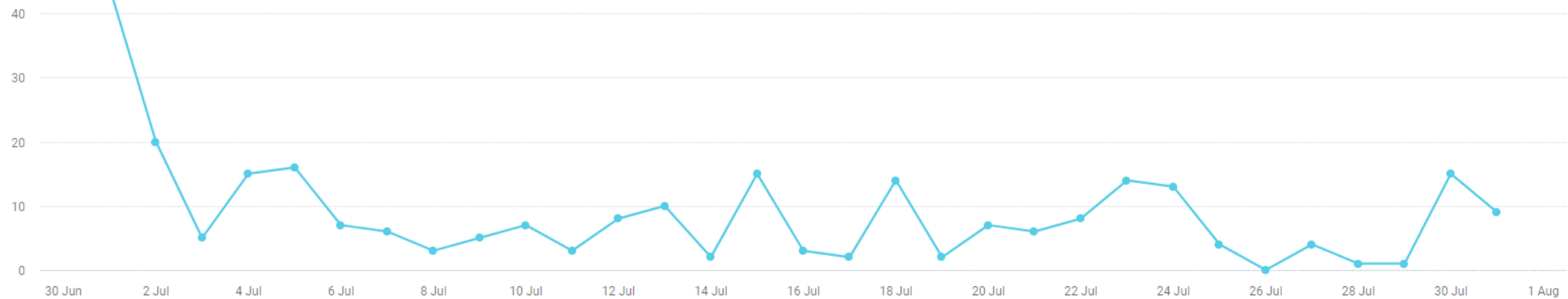
Blogs: 18

Instagram: 7

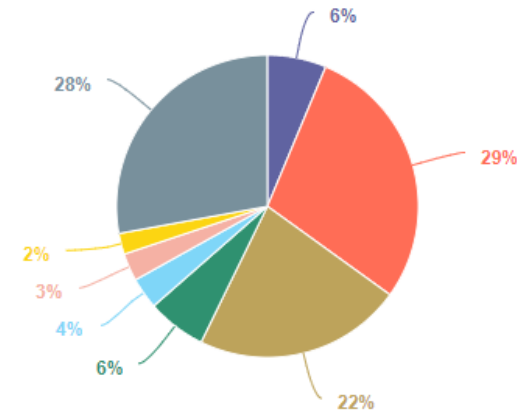
General: 6

Images: 1

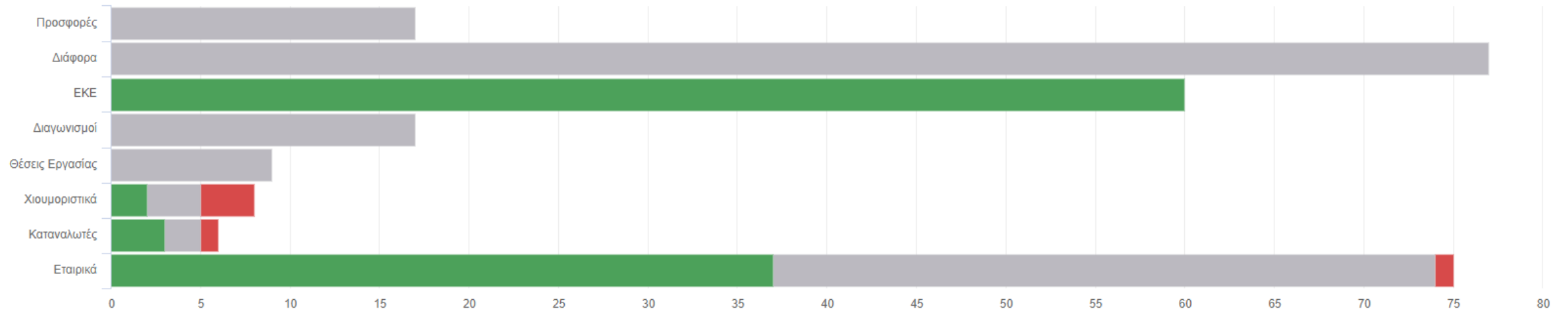
Forum: 1



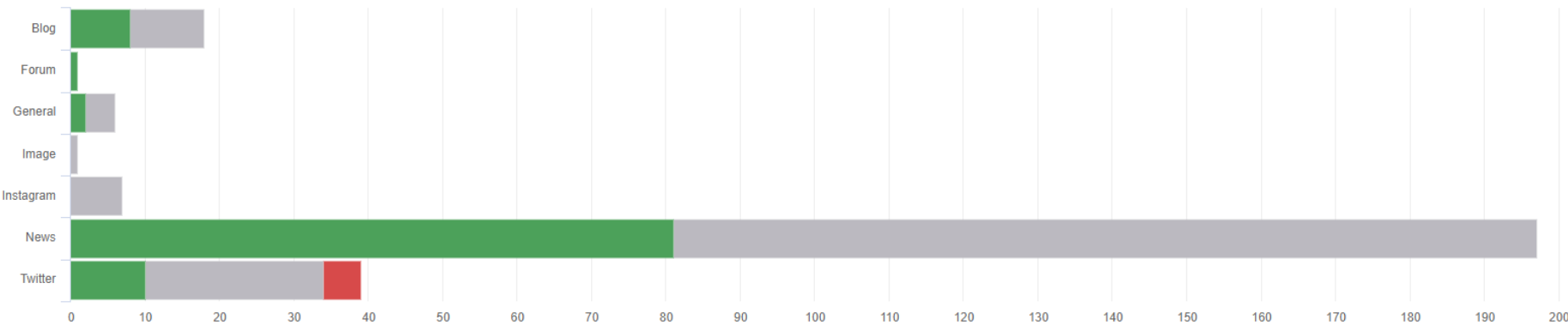
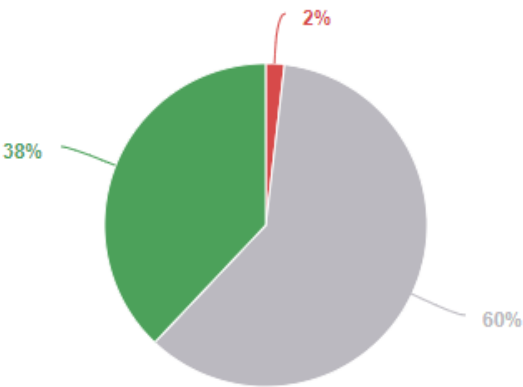
Topics by Volume - Sentiment Analysis



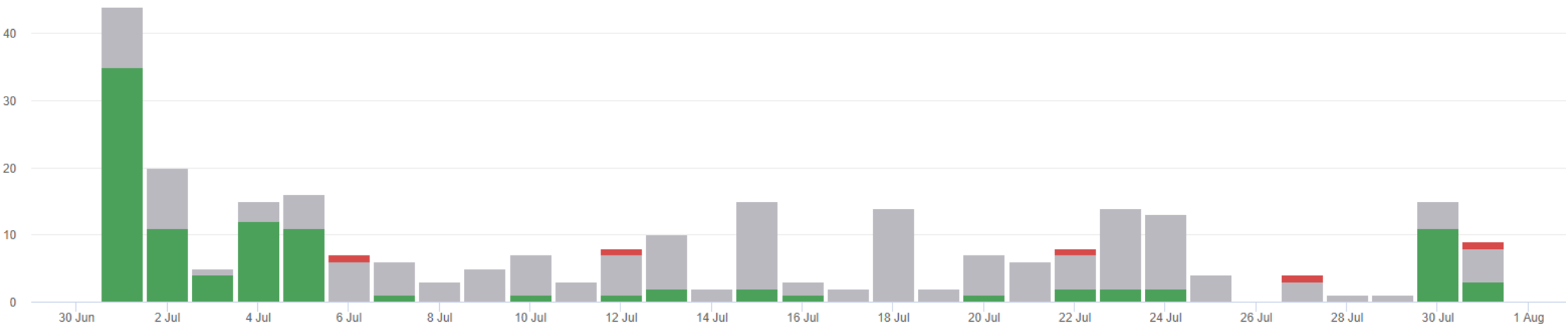
Προσφορές Διάφορα ΕΚΕ Διαγωνισμοί Θέσεις Εργασίας Χιουμοριστικά Καταναλωτές Εταιρικά



Sentiment Analysis



■ Negative ■ Neutral ■ Positive



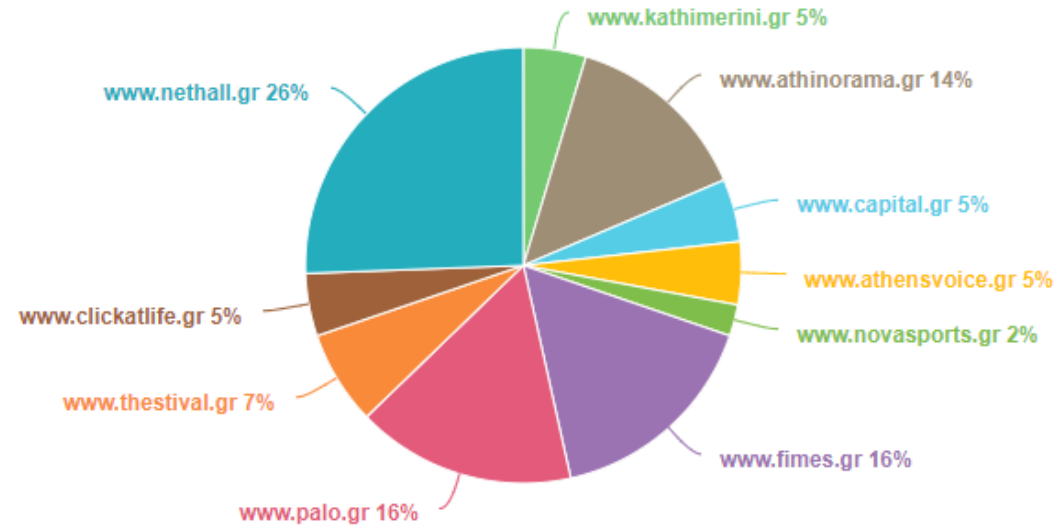
Top Influencers - Tweepers by Followers

TWEETER	MATCHING TWEETS	SENTIMENT ⓘ			IMPACT ⓘ	TWITTER ⓘ		KRED ⓘ		REACH ⓘ
		POS	NEG	NEU		FOLLOWERS ▼	TWITTER AUTHOR REACH	INFLUENCE	OUTREACH	
 @P25779709858gm1	1	0	0	1	21	36430	810	810	0	10073
 @reportergr	1	1	0	0	18	18574	709	709	3	7091
 @mairn_pap	1	0	0	1	18	5517	697	697	0	3283
 @OMpelos	1	0	0	1	17	2778	656	656	0	1780
 @p2571444	1	0	0	1	17	2308	645	645	0	1435
 @Agrinio24News	1	1	0	0	17	2255	644	644	0	1394
 @AgrinioNews	1	1	0	0	15	2075	573	573	3	1248
 @advertising_gr	1	1	0	0	15	1543	591	591	3	763
 @tbickle1976	1	0	0	1	16	1316	612	612	0	525
 @Kostas_mania	1	0	1	0	16	1314	612	612	0	522
Total for tweeters	10	4	1	5		74110	6549	6549	9	

Top Influencers - Authors by Volume

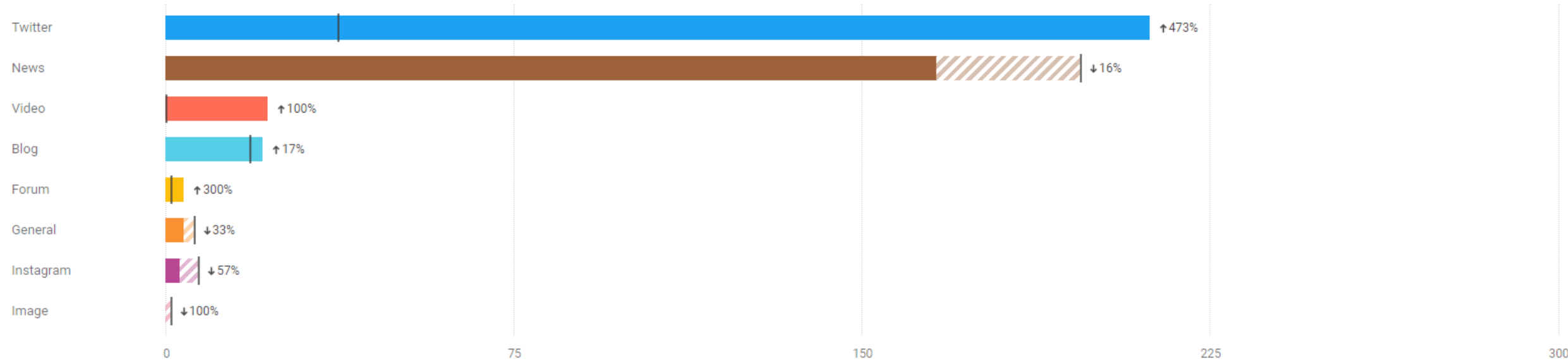
AUTHOR NAME	SOURCE	MENTIONS ⓘ				IMPACT ⓘ	REACH ⓘ
		MENTIONS	POS	NEG	NEU	TOTAL ▼	AVERAGE
👤 Τώρα Δεν Χανεις Ποτε, Τα Νεα Της Αγαπημενης, Σου Ομαδας	www.novasports.gr	1	0	0	1	23	442
👤 Μοιραστείτε Το	www.palo.gr	5	1	0	4	22	103
👤 Ανάπτυξη Προϊόντων, Ben S Ρυζι Λεπτων, Αποτελεσματα Συνεργασιας Με Τη	www.thestival.gr	1	1	0	0	22	204
👤 Νενα Μυρωνιδου	www.thestival.gr	1	1	0	0	22	204
👤 mal	www.fimes.gr	2	0	0	2	21	171
👤 admin	www.fimes.gr	1	0	0	1	21	171
👤 the	www.fimes.gr	1	0	0	1	21	171
👤 Αποστόλης	www.nethall.gr	7	0	0	7	20	14
👤 Γιώργος	www.nethall.gr	4	0	0	4	19	14
👤 Έντυπη Έκδοση	www.dealnews.gr	1	0	0	1	19	26
Total for top authors		24	3	0	21		

Top Sites

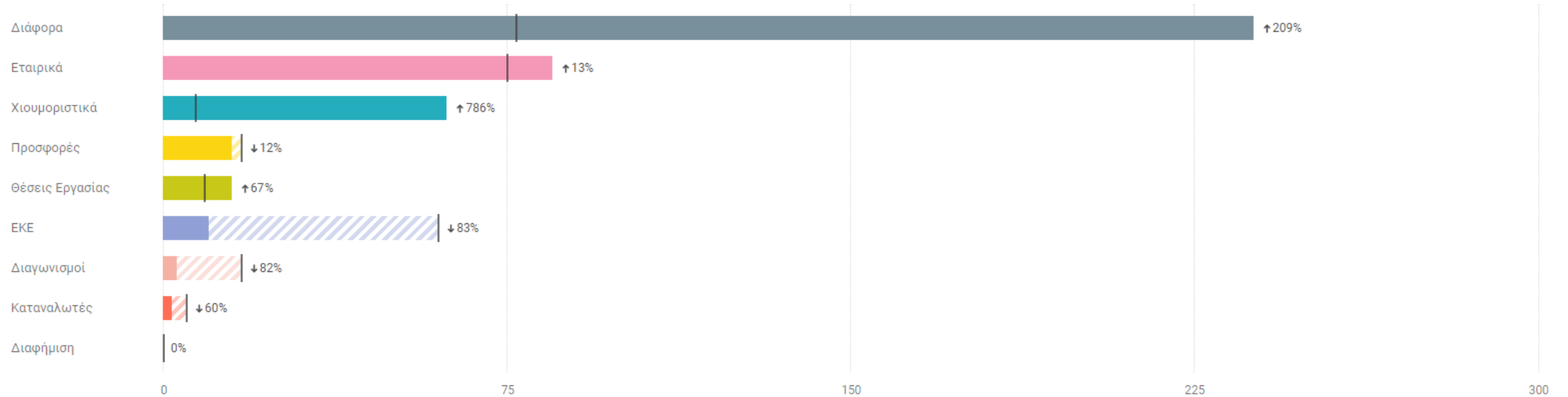


SITE NAME	MENTIONS ⓘ				IMPACT ⓘ	SITE RANKING ⓘ		REACH ⓘ
	MENTIONS	POS	NEG	NEU		📊 MOZRANK ▼	BACKLINKS	
www.kathimerini.gr	2	0	0	2	26	6.22	160872	0
www.capital.gr	2	0	0	2	25	5.8	22114	410
www.athensvoice.gr	2	0	0	2	24	5.74	9417	332
www.zougla.gr	1	0	0	1	20	5.7	4703	0
www.athinorama.gr	6	0	0	6	25	5.58	20294	590
www.novasports.gr	1	0	0	1	23	5.5	90351	442
www.sdna.gr	1	0	0	1	20	5.26	717	0
www.thestival.gr	3	3	0	0	22	4.98	2774	204
www.sepe.gr	1	1	0	0	19	4.98	3484	17
www.emprosnet.gr	1	0	0	1	20	4.97	2318	24
Total for top sites	20	4	0	16			317044	

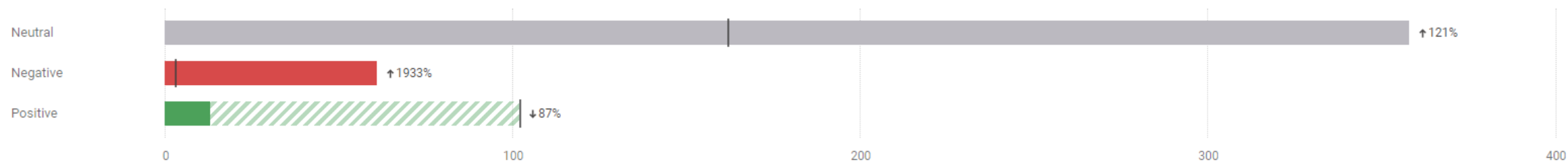
Benchmark PageTypes



Benchmark Tags

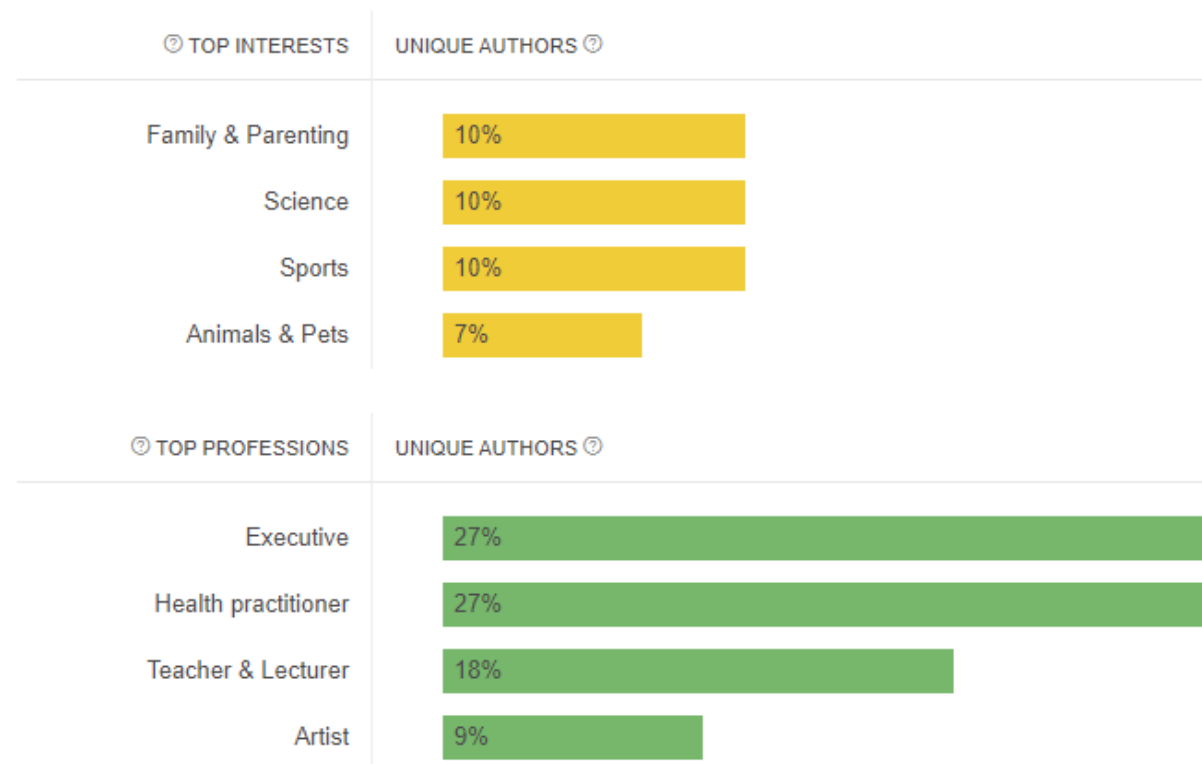


Benchmark Sentiment



Demographics

Gender split



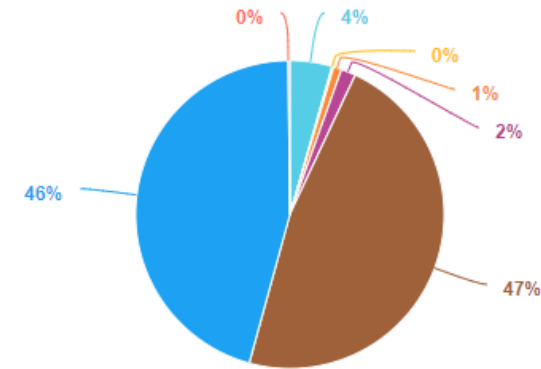
Summary

Supermarket3

99 αρνητικές

138 θετικές

588 αναφορές



Blog Forum General Instagram News Twitter Video

Πού έγιναν

News: 278

Twitter: 268

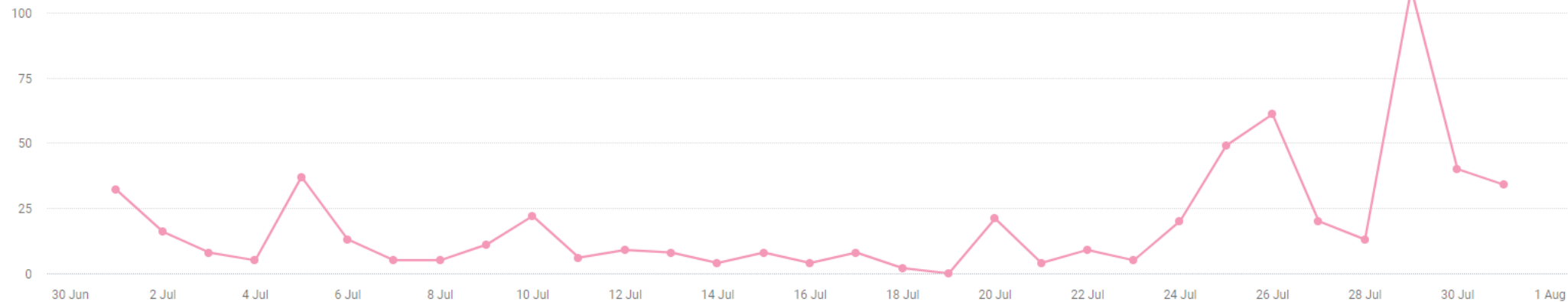
Blog: 26

Instagram: 9

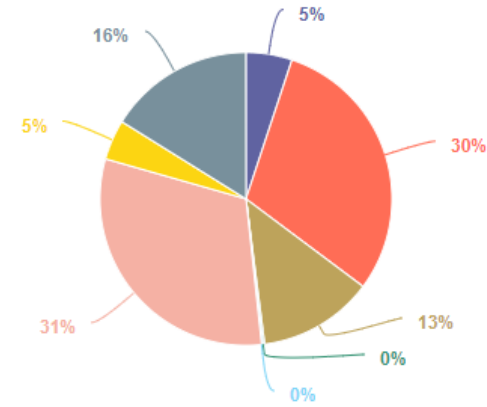
General: 5

Video: 1

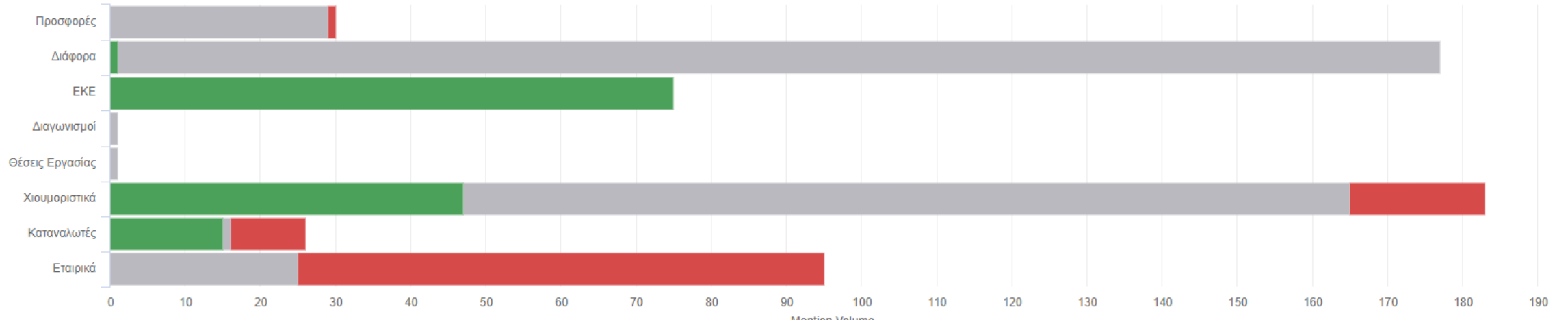
Forum: 1



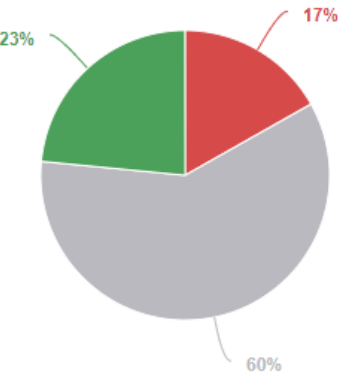
Topics by Volume - Sentiment Analysis



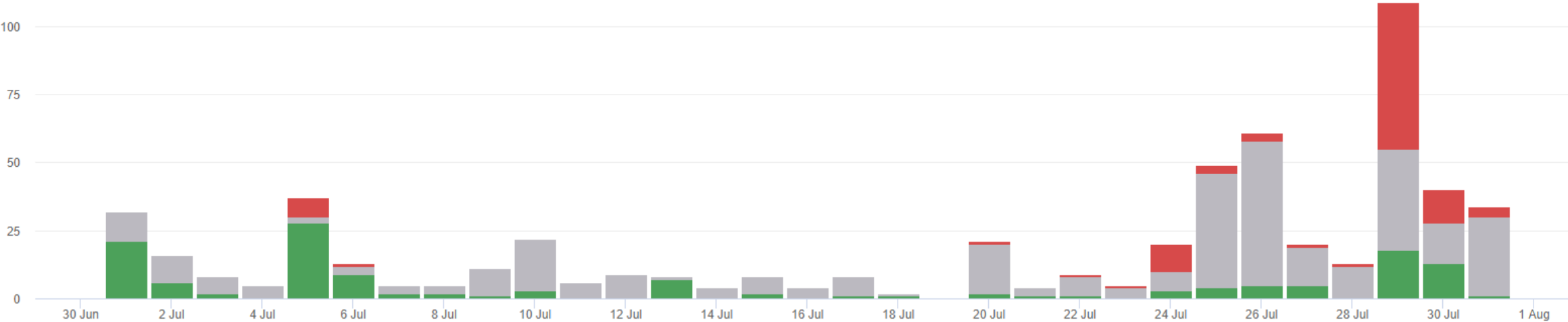
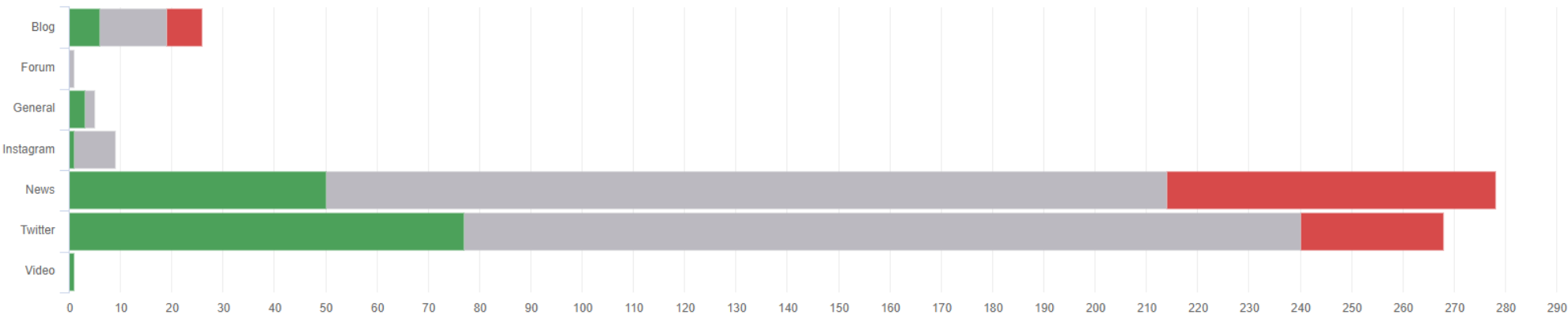
■ Προσφορές
 ■ Διάφορα
 ■ ΕΚΕ
 ■ Διαγωνισμοί
 ■ Θέσεις Εργασίας
 ■ Χιουμοριστικά
 ■ Καταναλωτές
 ■ Εταιρικά



Sentiment Analysis



■ Negative ■ Neutral ■ Positive



Top Influencers - Tweepers by Followers

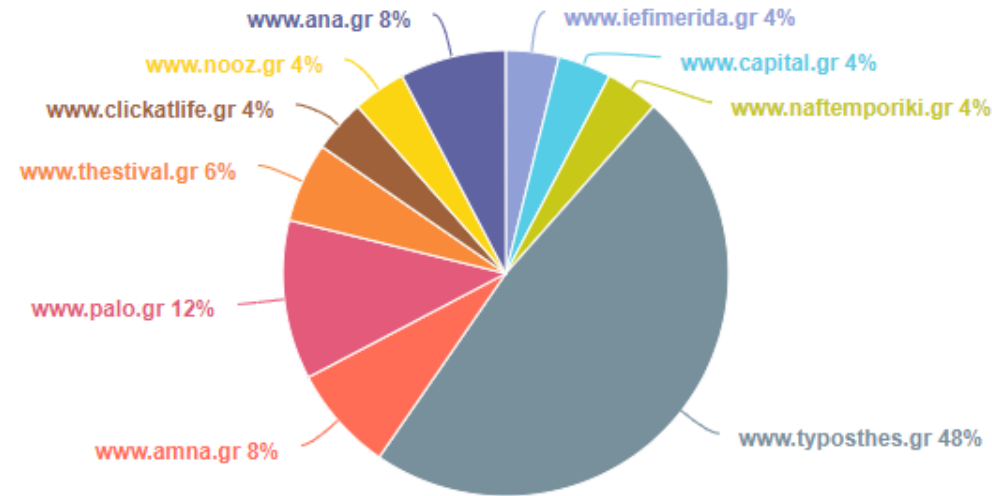
TWEETER	MATCHING TWEETS	SENTIMENT ⓘ			IMPACT ⓘ	TWITTER ⓘ		KRED ⓘ		REACH ⓘ
		POS	NEG	NEU	TOTAL	FOLLOWERS ▼	TWITTER AUTHOR REACH	INFLUENCE	OUTREACH	AVERAGE
 @kanekos69	2	0	0	2	25	56296	1930	965	10	12433
 @Papavannesa	1	0	0	1	26	38198	5211	942	9	16053
 @figios	1	0	1	0	25	26979	15075	884	8	15047
 @To_pouli_tou_Ro	1	0	0	1	20	23024	783	783	0	7962
 @taft1981	1	0	0	1	22	22017	861	861	9	7775
 @antarasfg	1	0	1	0	16	19276	599	599	5	7236
 @tsipouridhs	1	0	1	0	15	15729	590	590	5	6462
 @nikos7gio	1	0	0	1	20	14525	755	755	0	6175
 @lovereonly	1	0	0	1	14	13426	548	548	3	5899
 @CommonAlex_	1	0	0	1	19	13350	750	750	0	5880
Total for tweeters	11	0	3	8		242820	27102	7677	49	

Top Influencers - Authors by Volume

AUTHOR NAME	SOURCE	MENTIONS ⓘ				IMPACT ⓘ	REACH ⓘ
		MENTIONS	POS	NEG	NEU	TOTAL ▼	AVERAGE
👤 Παρασκευή Ιουλίου	www.amna.gr	2	1	0	1	23	178
👤 Δευτέρα Ιουλίου	www.amna.gr	1	1	0	0	23	180
👤 Μοιραστείτε Το	www.palo.gr	5	1	0	4	22	103
👤 Μαγδα Πετροπουλου	www.thestival.gr	1	0	0	1	22	204
👤 Παρασκευή Ιουλίου	www.ana.gr	2	1	0	1	20	0
👤 George Arvanitis	www.sdna.gr	1	0	1	0	20	0
👤 big lebowski	www.sdna.gr	1	1	0	0	20	0
👤 Αλλαγή Μεγέθους Γραμμάτων, Αλλαγή Φόντου	www.marketingweek.gr	1	0	0	1	20	26
👤 Δευτέρα Ιουλίου	www.ana.gr	1	1	0	0	20	0
👤 Πέμπτη Ιουλίου, Τελευταία Ενημέρωση	www.ana.gr	1	0	0	1	20	0
Total for top authors		16	6	1	9		

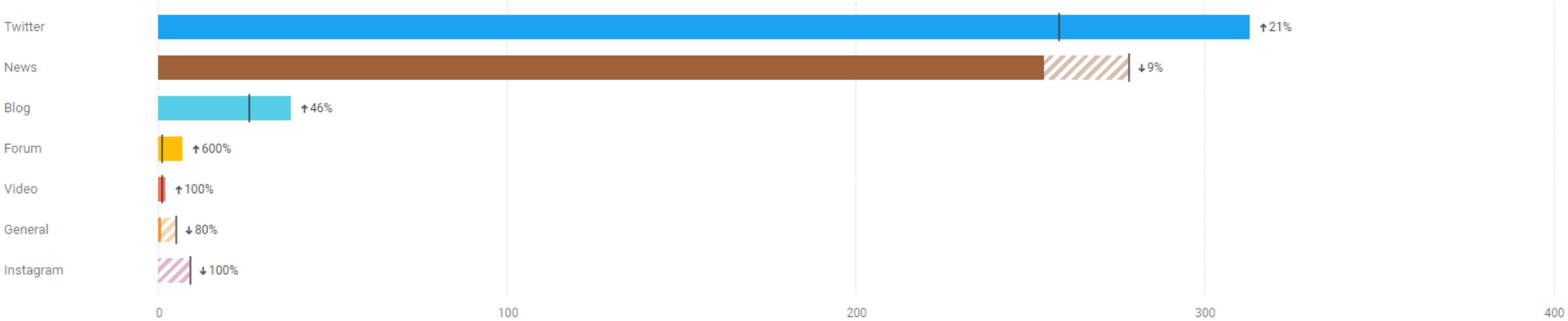
Top Sites

Supermarket3



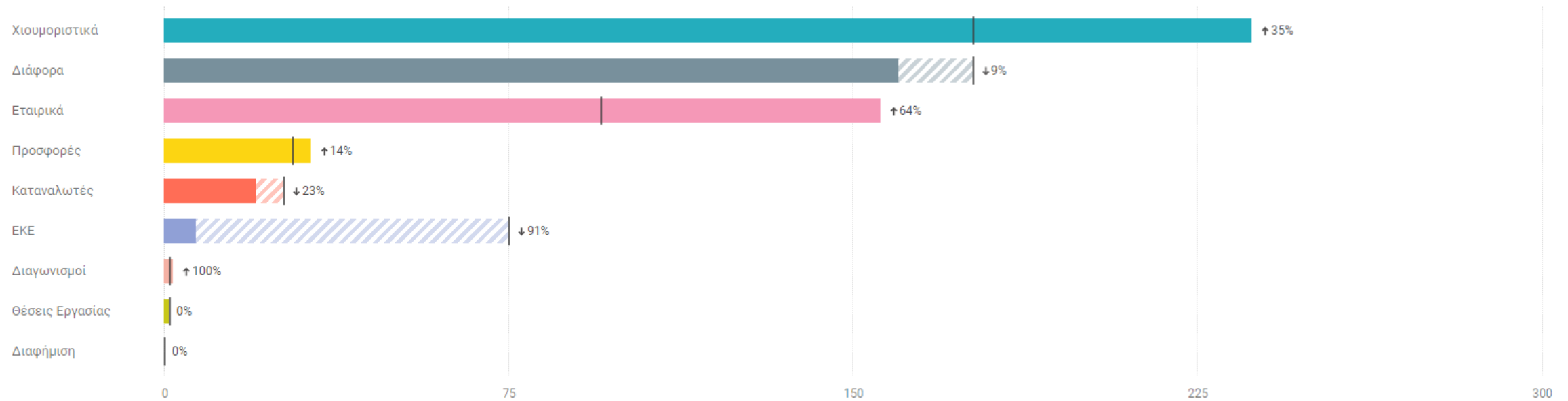
SITE NAME	MENTIONS ⓘ				IMPACT ⓘ	SITE RANKING ⓘ			REACH ⓘ
	MENTIONS	POS	NEG	NEU		📊 MOZRANK ▼	BACKLINKS	AVERAGE	
www.iefimerida.gr	2	2	0	0	27	6.35	11776	961	
www.naftemporiki.gr	2	0	0	2	25	5.88	69696	429	
www.amna.gr	4	2	0	2	23	5.81	162547	178	
www.capital.gr	2	0	0	2	25	5.8	22114	410	
www.zougla.gr	3	0	2	1	21	5.7	4703	0	
www.ana.gr	4	2	0	2	21	5.52	35907	0	
www.marketingweek.gr	1	0	0	1	20	5.28	3885	26	
www.sdna.gr	2	1	1	0	20	5.26	717	0	
www.kerdos.gr	3	0	1	2	21	5.17	5641	39	
www.thestival.gr	3	0	0	3	22	4.98	2774	204	
Total for top sites	26	7	4	15			319760		

Benchmark PageTypes

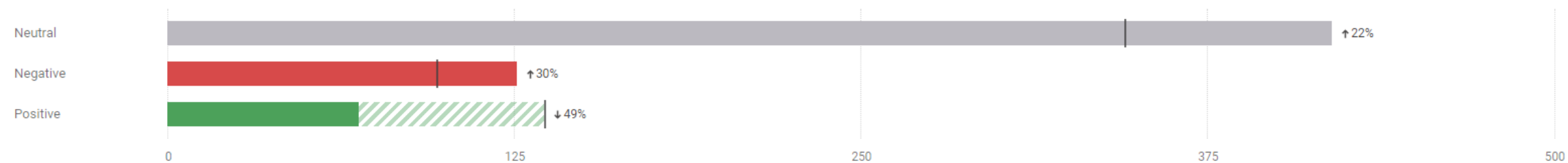


Benchmark Tags

Supermarket3

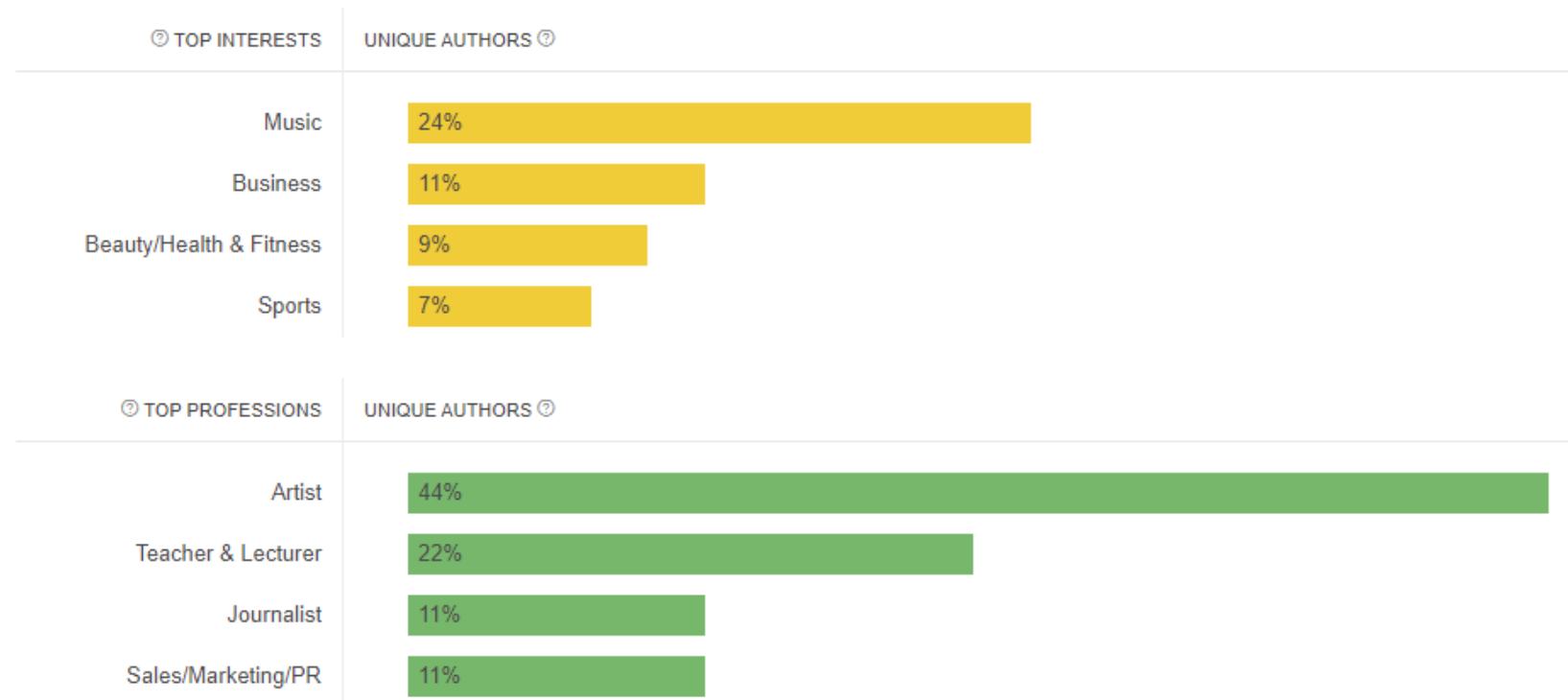


Benchmark Sentiment



Demographics

Gender split

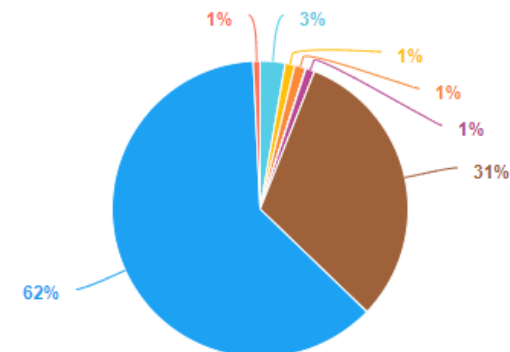


Summary

53 αρνητικές

527 θετικές

2.302 αναφορές



■ Blog
 ■ Forum
 ■ General
 ■ Image
 ■ Instagram
 ■ News
 ■ Twitter
 ■ Video

Πού έγιναν

Twitter: 1.429

News: 718

Blog: 63

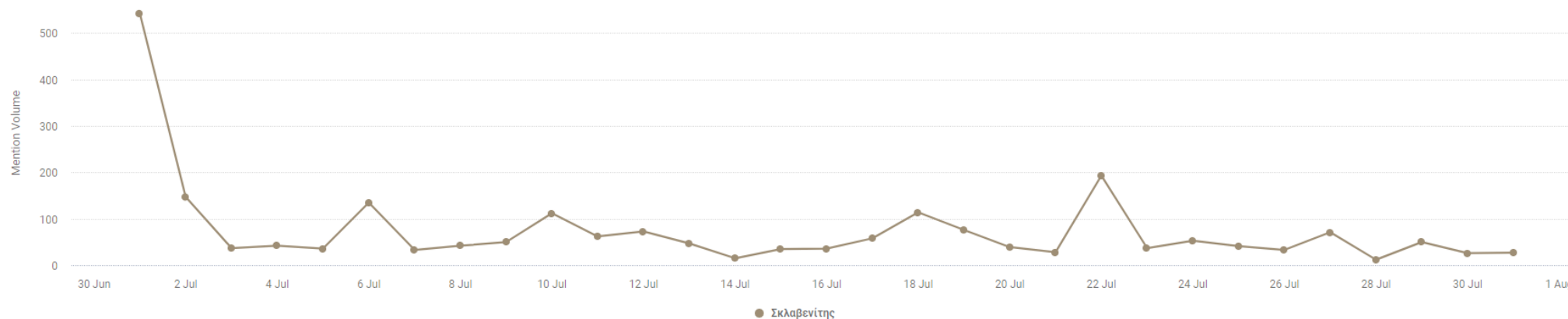
General: 28

Forum: 24

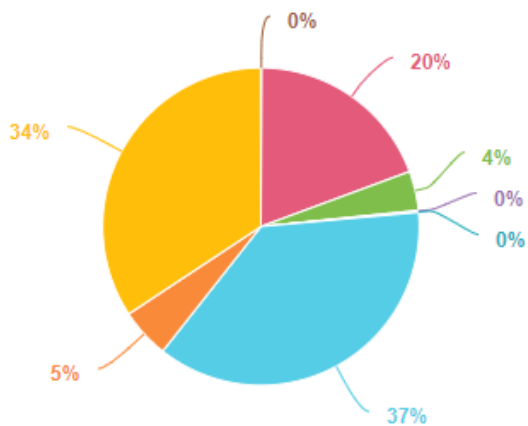
Instagram: 22

Video: 17

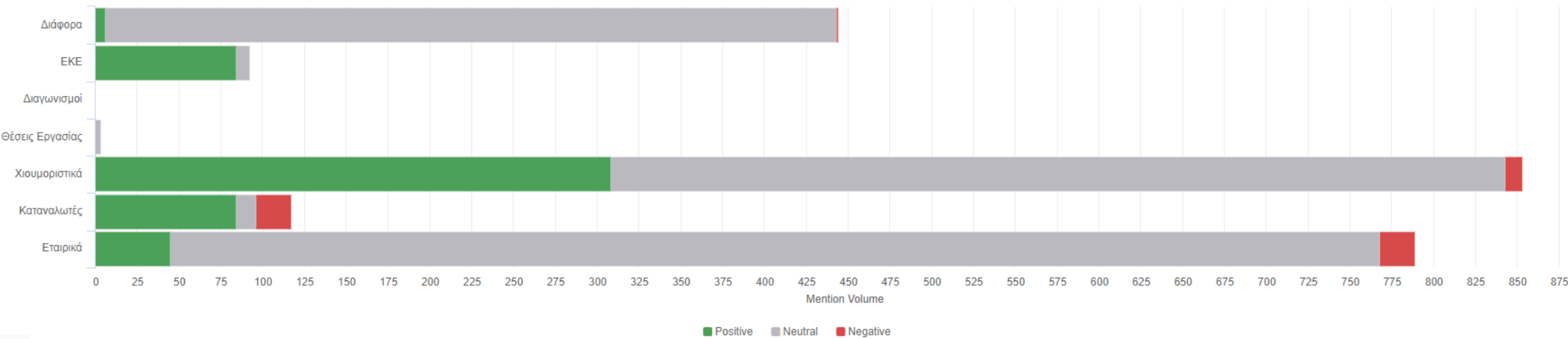
Image: 1



Topics by Volume - Sentiment Analysis

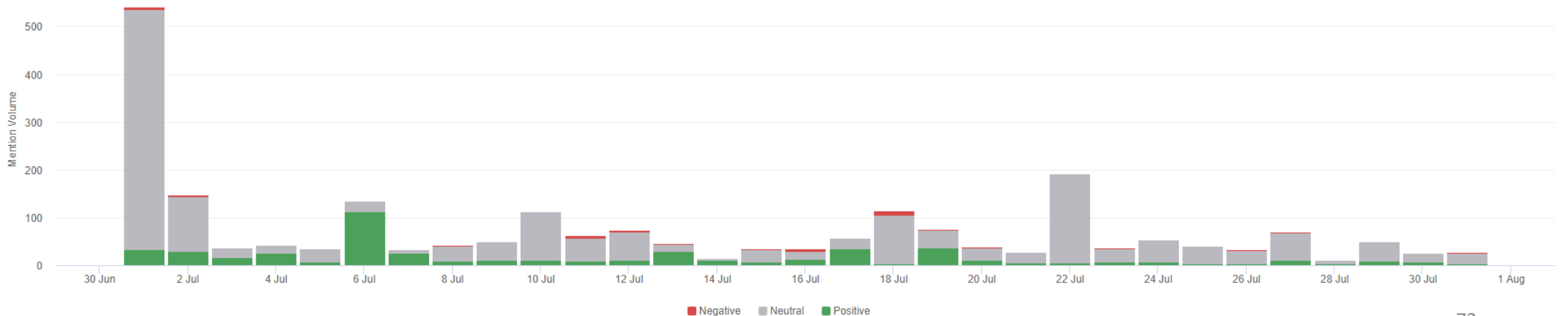
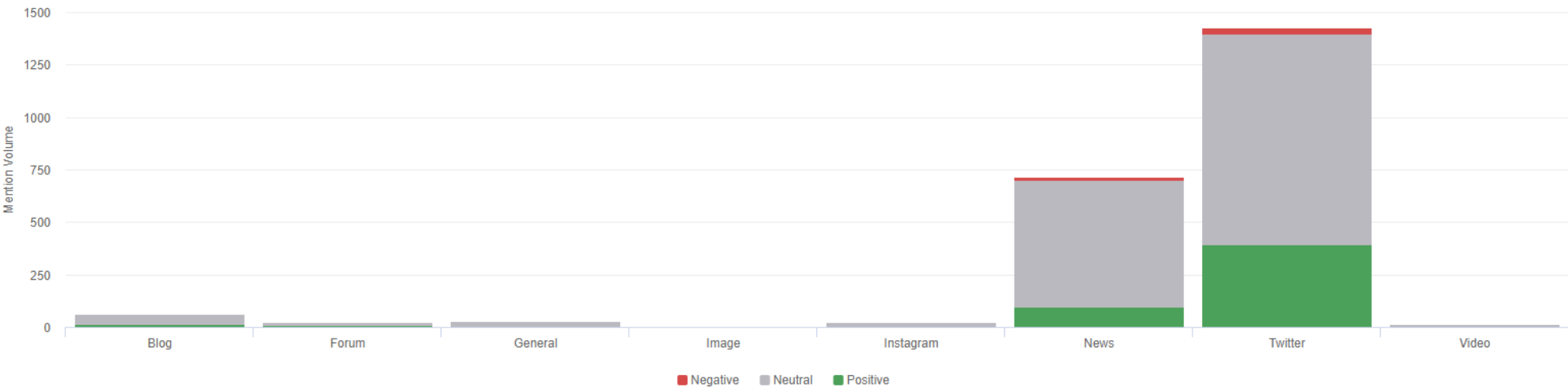
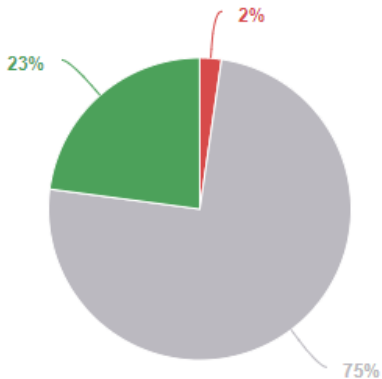


Προσφορές Διάφορα EKE Θέσεις Εργασίας Διαφήμιση Χιουμοριστικά Καταναλωτές Εταιρικά



Positive Neutral Negative

Sentiment Analysis



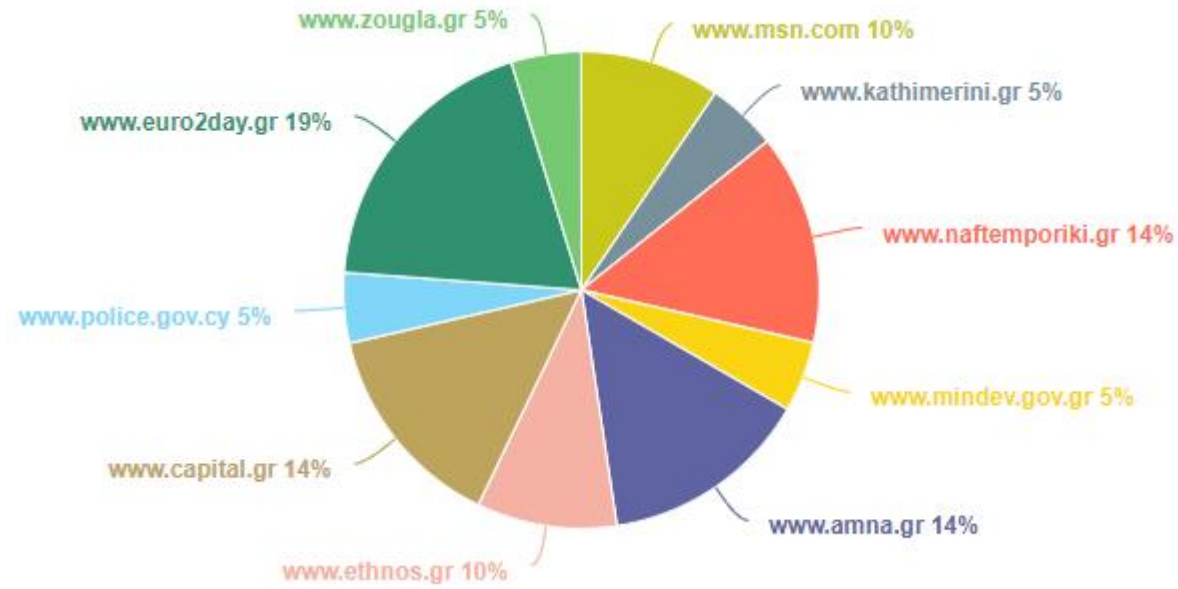
Top Influencers - Tweepers by Followers

TWEETER	MATCHING TWEETS	SENTIMENT ⓘ			IMPACT ⓘ	TWITTER ⓘ		KRED ⓘ		REACH ⓘ
		POS	NEG	NEU	TOTAL	FOLLOWERS ▼	TWITTER AUTHOR REACH	INFLUENCE	OUTREACH	AVERAGE
 @protothema	1	0	0	1	22	256213	3772	795	5	26370
 @naftemporikigr	1	0	0	1	23	169254	900	900	0	20435
 @News247gr	1	0	0	1	24	107209	2166	888	5	18215
 @iefimerida	2	0	0	2	24	100446	4690	890	8	17875
 @TOPONTIKI	1	0	0	1	21	98499	3343	783	8	18183
 @wwwstargr	1	0	0	1	20	95778	771	771	4	15892
 @EvaKaili	1	0	0	1	21	72519	794	794	7	13998
 @mikros_prigkpa	8	4	1	3	23	62212	6736	842	0	13055
 @amna_news	2	0	0	2	20	58793	3611	720	1	14278
 @kanekos69	2	0	0	2	25	56222	1930	965	10	12429
Total for tweeters	20	4	1	15		1077145	28713	8348	48	

Top Influencers - Authors by Volume

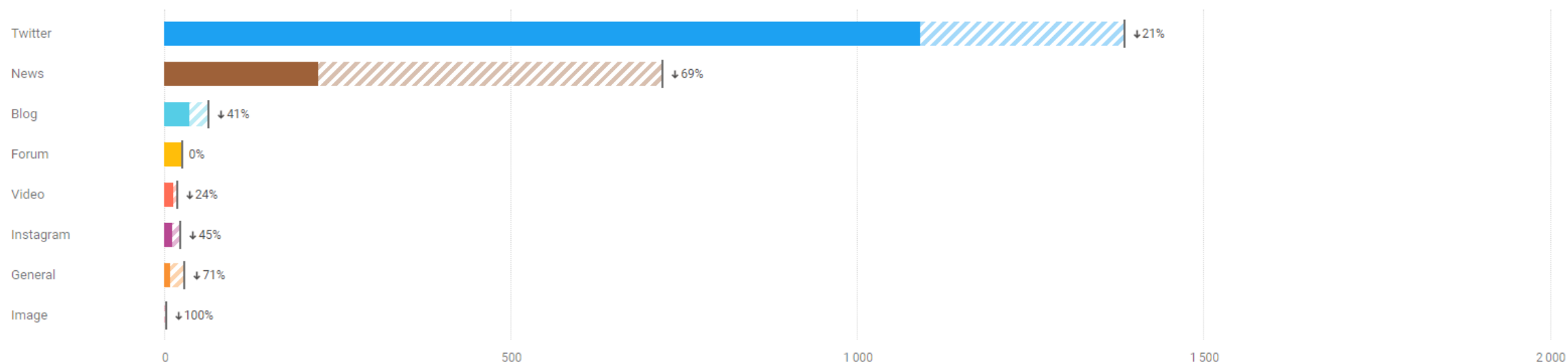
AUTHOR NAME	SOURCE	MENTIONS ⓘ				IMPACT ⓘ	REACH ⓘ
		MENTIONS	POS	NEG	NEU	TOTAL	AVERAGE
 Red_armada7	www.iefimerida.gr	6	3	0	3	7	0
 nikos	www.pronews.gr	5	1	0	4	7	0
 kos g	www.pronews.gr	4	1	0	3	6	0
 Πεγκυ	www.iefimerida.gr	4	0	0	4	6	0
 Lakisoflou	patrinanea.blogspot.com	3	0	0	3	6	0
 Mike Drossos	www.pronews.gr	3	1	0	2	6	0
 contraseolous	www.contraseolous.gr	3	0	0	3	6	0
 d40780supe	gossip.rodos-island.gr	3	1	0	2	5	6
 mal	www.fimes.gr	3	0	0	3	21	171
 mourgos1234	www.iefimerida.gr	3	0	0	3	6	0
Total for top authors		37	7	0	30		

Top Sites

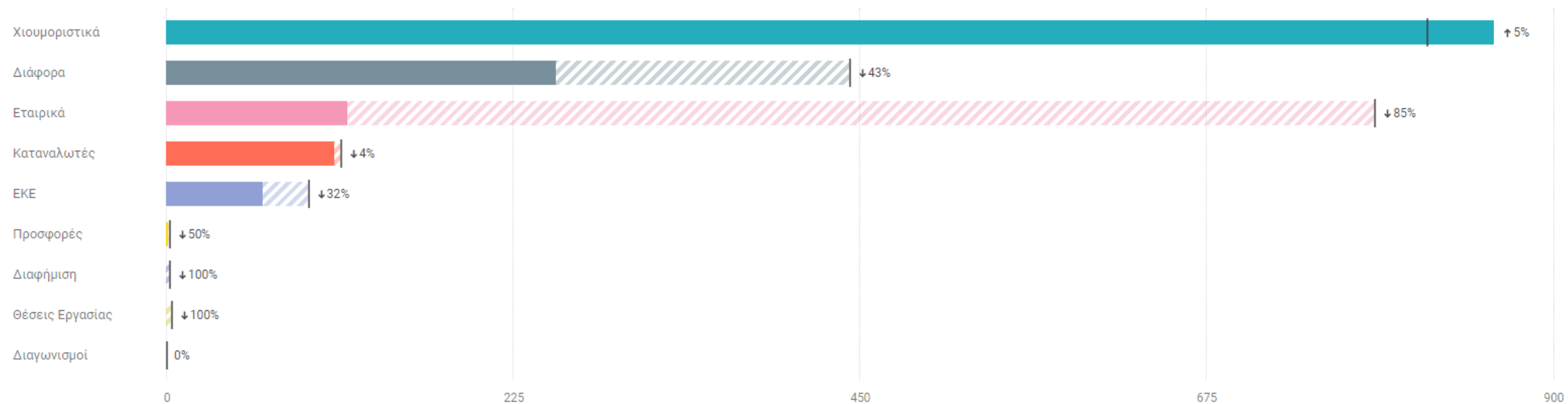


SITE NAME	MENTIONS ⓘ				IMPACT ⓘ	SITE RANKING ⓘ		REACH ⓘ
	MENTIONS	POS	NEG	NEU		MOZRANK ▼	BACKLINKS	AVERAGE
www.msn.com	2	0	0	2	34	7.77	1753026	4980
www.kathimerini.gr	1	0	0	1	26	6.22	160872	0
www.naftemporiki.gr	3	1	0	2	25	5.88	69696	286
www.mindev.gov.gr	1	0	0	1	21	5.82	58951	0
www.amna.gr	3	0	0	3	23	5.81	162547	179
www.ethnos.gr	2	0	0	2	22	5.81	183693	18
www.capital.gr	3	0	0	3	25	5.8	22114	547
www.police.gov.cy	1	0	0	1	20	5.8	363	0
www.euro2day.gr	4	0	0	4	24	5.7	21913	96
www.zougla.gr	1	0	0	1	20	5.7	4703	0
Total for top sites	21	1	0	20			2437878	

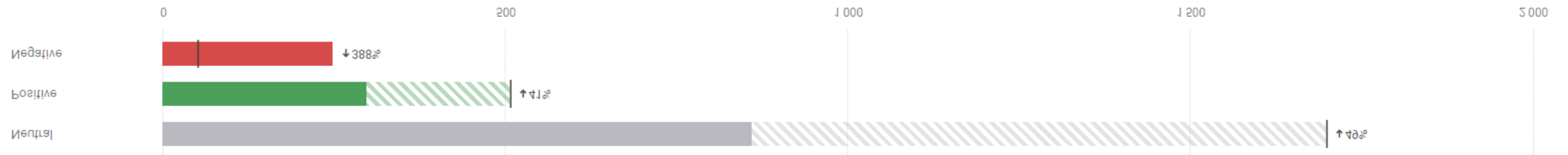
Benchmark PageTypes



Benchmark Tags

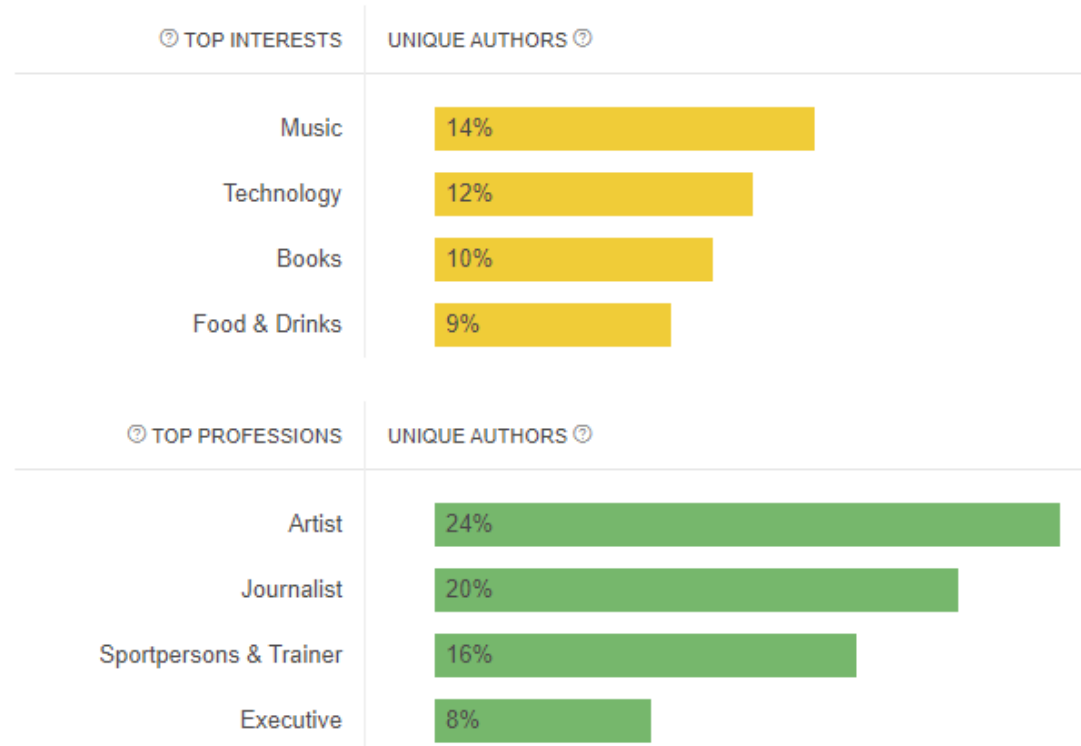


Benchmark Sentiment



Demographics

Gender split



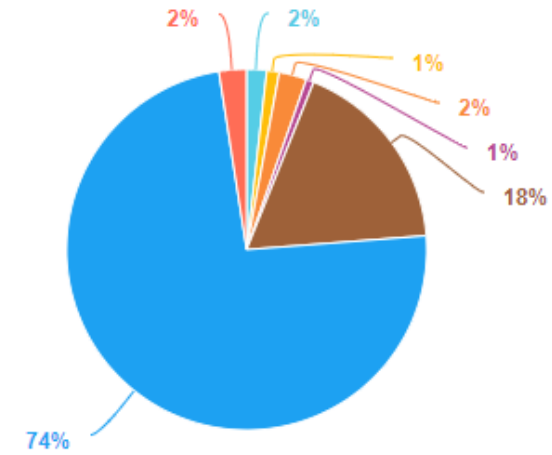
Summary

477 αρνητικές

315 θετικές

3.916 αναφορές

Supermarket5



Πού έγιναν

Twitter: 2.889

News: 693

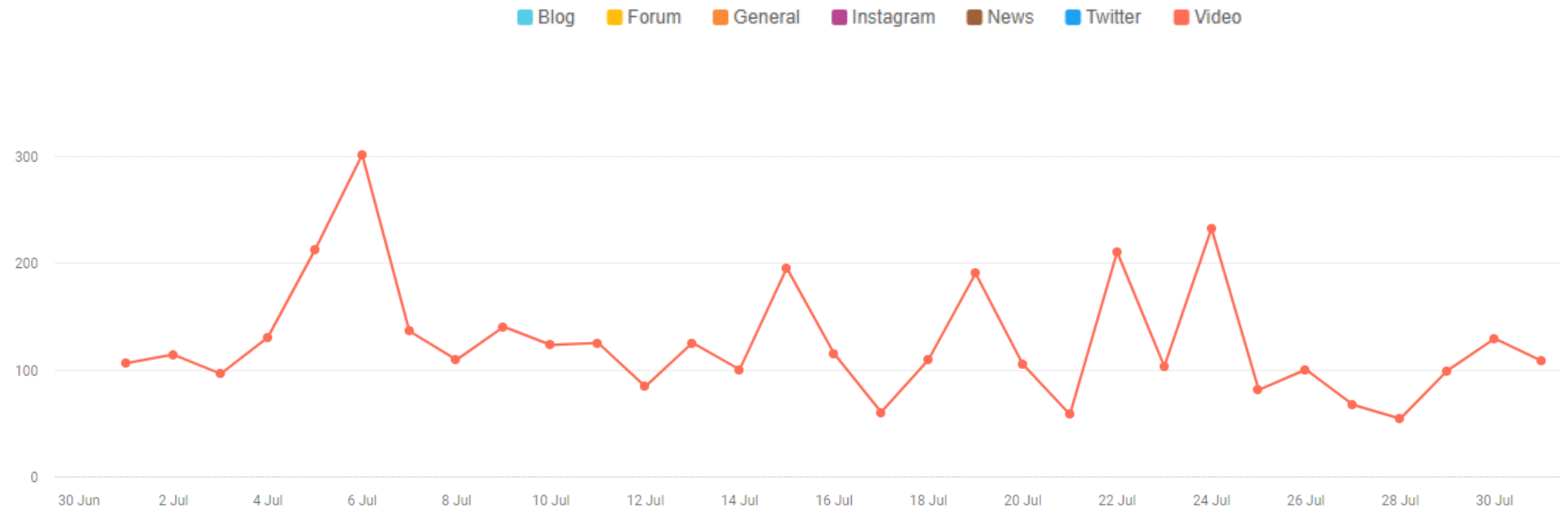
General: 97

Video: 96

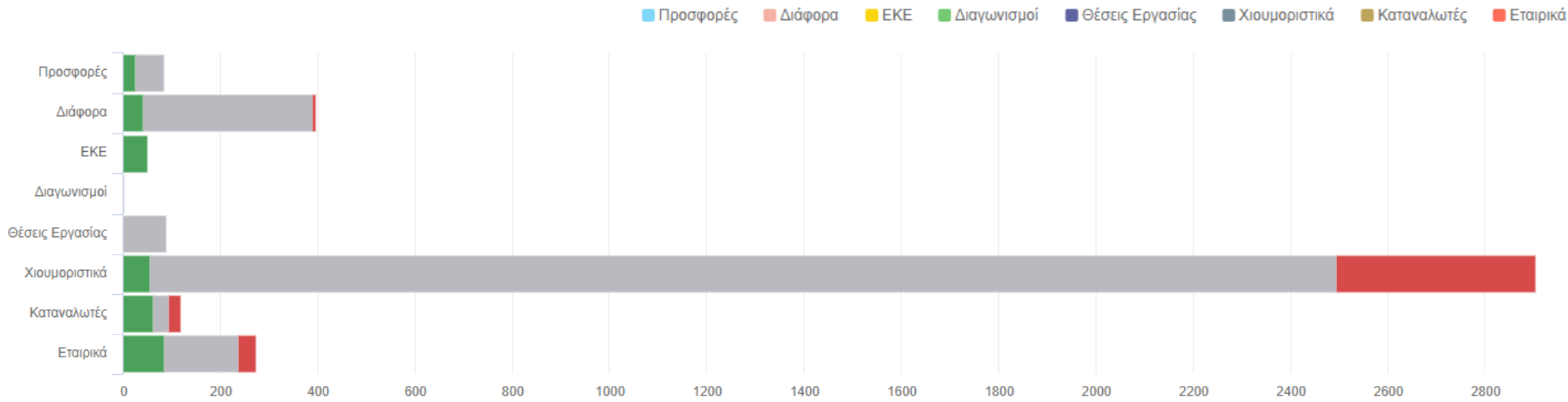
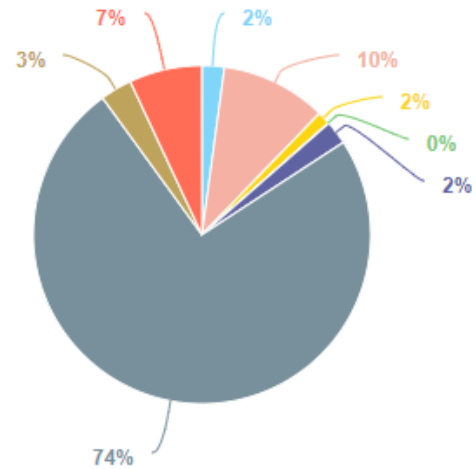
Blogs: 70

Forum: 44

Instagram: 27

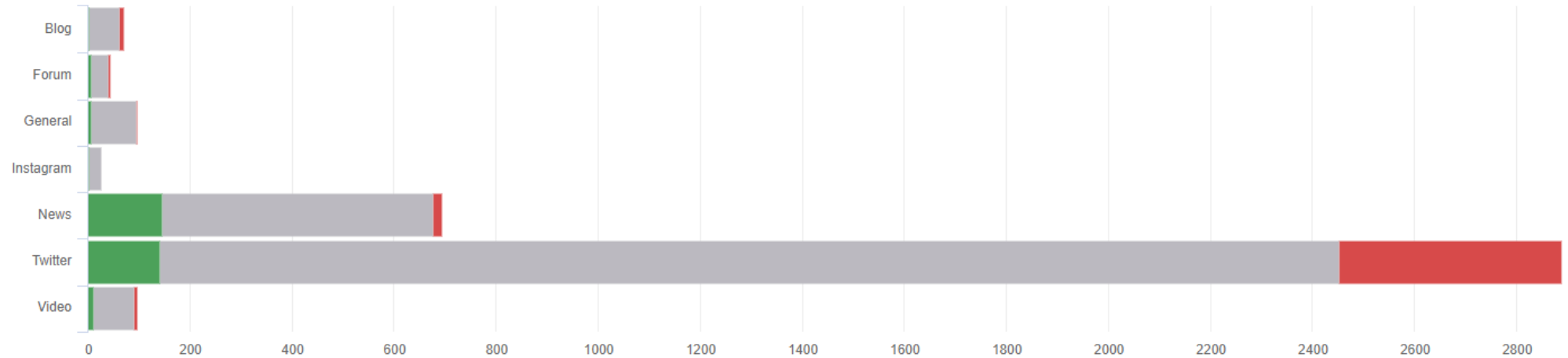


Topics by Volume - Sentiment Analysis

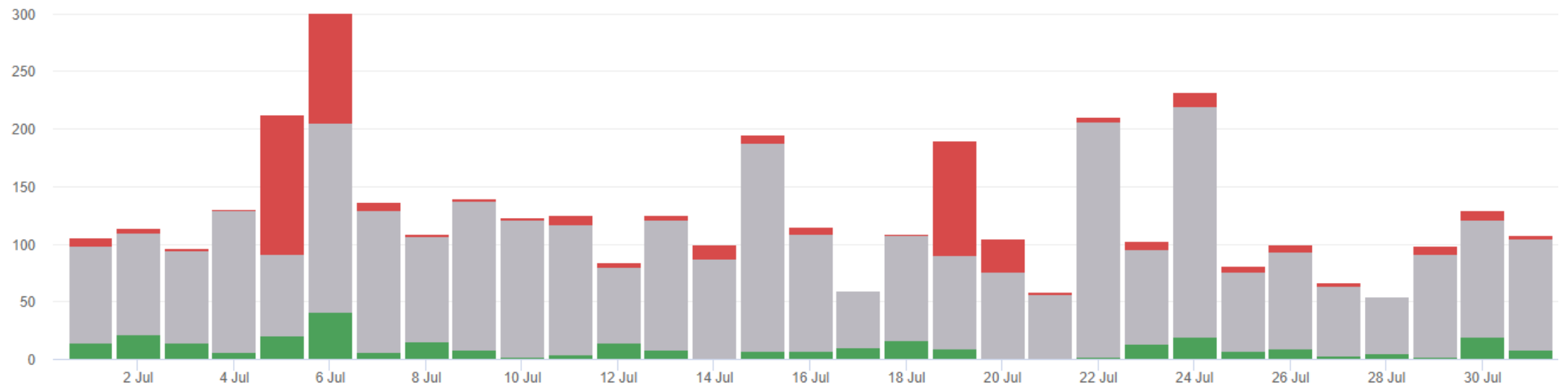


Sentiment Analysis

Supermarket5



■ Negative ■ Neutral ■ Positive



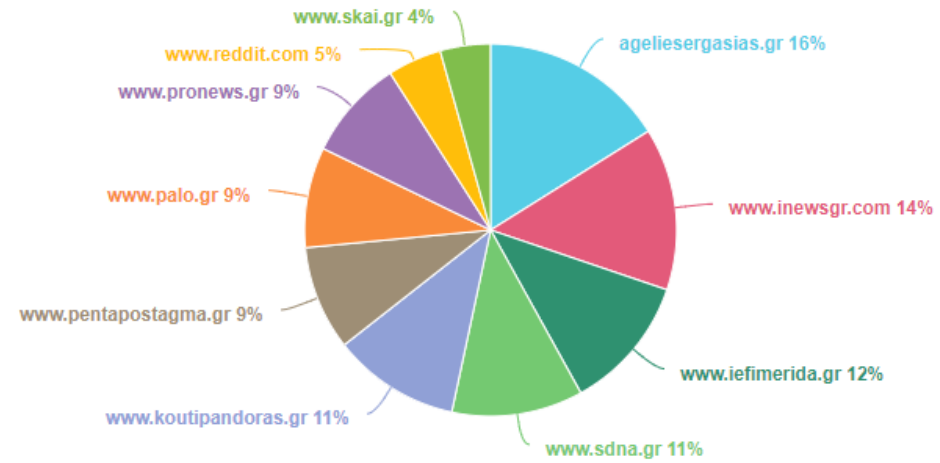
Top Influencers - Tweepers by Followers

TWEETER	MATCHING TWEETS	SENTIMENT ⓘ			IMPACT ⓘ	TWITTER ⓘ	KRED ⓘ		REACH ⓘ
		POS	NEG	NEU	TOTAL	FOLLOWERS ▼	INFLUENCE	OUTREACH	AVERAGE
 @mikros_prigkipa	4	0	1	3	22	62212	842	0	13052
 @kanekos69	2	0	0	2	25	56234	965	10	12429
 @toniapap93	1	0	0	1	21	45477	823	0	11230
 @47panagiotis	1	0	0	1	21	45347	823	0	11214
 @avgerinosx	1	0	0	1	15	45193	556	4	11196
 @KOPRITHS	1	0	0	1	20	38949	779	7	10412
 @L3naRain	1	0	0	1	21	38254	813	0	10320
 @velze_voula	1	0	1	0	24	35516	922	9	9946
 @chrysamyra	2	1	1	0	19	35140	733	7	9894
 @silaserafim	2	0	0	2	23	32128	899	9	9458
Total for tweeters	16	1	3	12		434450	8155	46	

Top Influencers - Authors by Volume

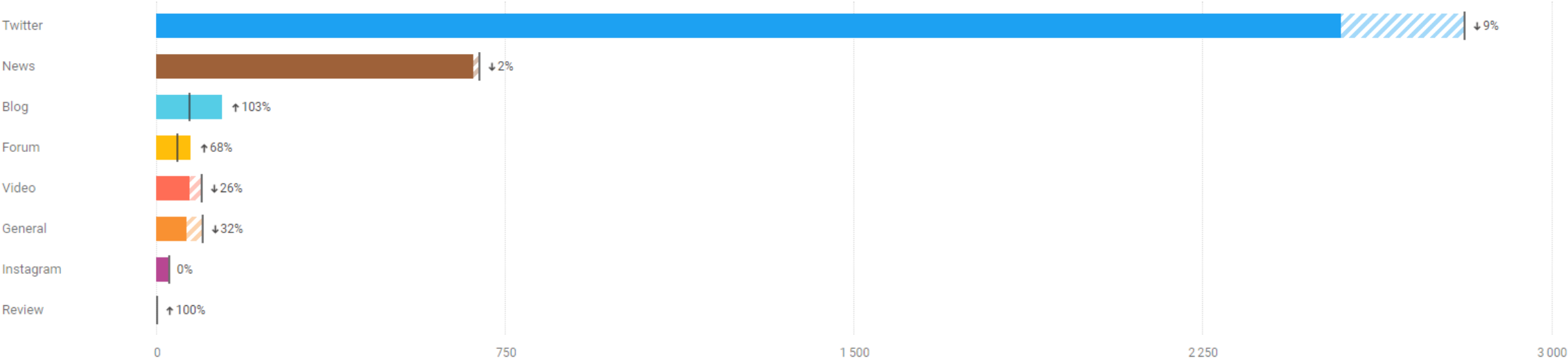
AUTHOR NAME	SOURCE	MENTIONS ⓘ				IMPACT ⓘ	REACH ⓘ
		MENTIONS	POS	NEG	NEU	TOTAL	AVERAGE
 Μοιραστείτε Το	www.palo.gr	22	7	0	15	25	103
 ΕΛΕΝΗ	www.koutipandoras.gr	16	0	0	16	9	0
 Καπετάν Γαρέφης	www.pentapostagma.gr	11	0	0	11	12	0
 Σχετικά Άρθρα	www.tothemaonline.com	6	2	0	4	20	0
 Zeno_of_Citium	makpress.blogspot.com	4	0	0	4	6	0
 a_f_a	www.iefimerida.gr	4	0	0	4	6	0
 admin	prosfores-fylladia.gr	4	0	0	4	18	24
 project2501a	www.reddit.com	4	0	0	4	16	4971
 Στα Αγαπημένα	www.advertising.gr	4	3	0	1	6	0
 Sanson Le Bourreau	www.iefimerida.gr	3	1	0	2	6	0
Total for top authors		78	13	0	65		

Top Sites

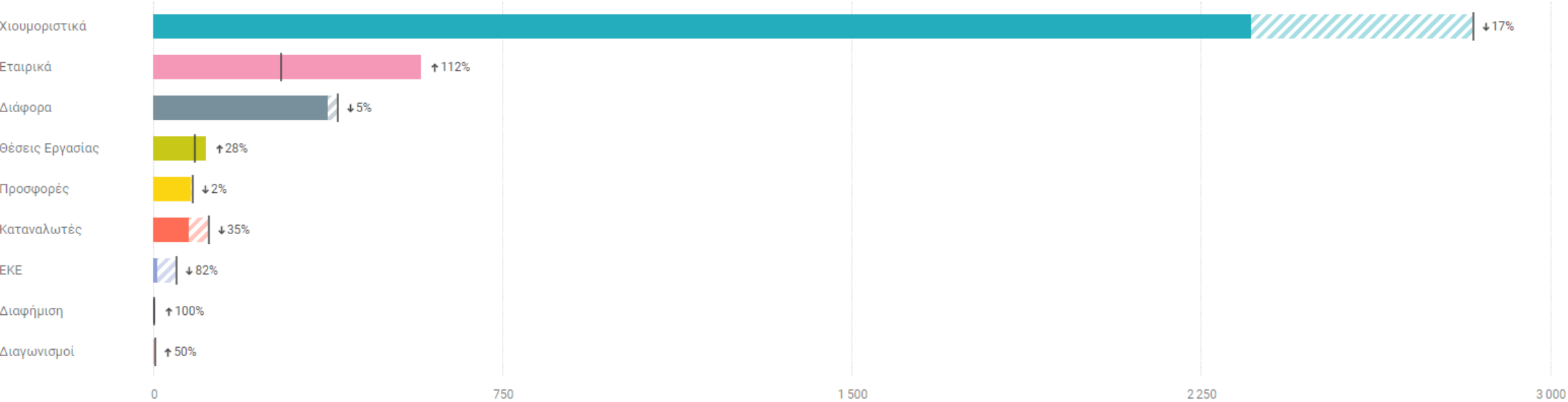


SITE NAME	MENTIONS ⓘ				IMPACT ⓘ	SITE RANKING ⓘ	
	MENTIONS	POS	NEG	NEU	TOTAL	🏠 MOZRANK ▼	BACKLINKS
www.msn.com	1	1	0	0	35	7.77	1753026
www.kathimerini.gr	2	1	0	1	26	6.22	160872
www.skai.gr	13	1	0	12	28	5.99	40363
www.naftemporiki.gr	2	0	0	2	25	5.88	69696
www.amna.gr	1	0	0	1	23	5.81	162547
www.capital.gr	4	2	0	2	25	5.8	22114
www.euro2day.gr	6	2	0	4	24	5.7	21913
www.zougla.gr	3	0	0	3	21	5.7	4703
www.sigmalive.com	5	1	0	4	24	5.69	23609
www.philenews.com	4	2	0	2	24	5.67	17431
Total for top sites	41	10	0	31			2276274

Benchmark PageTypes

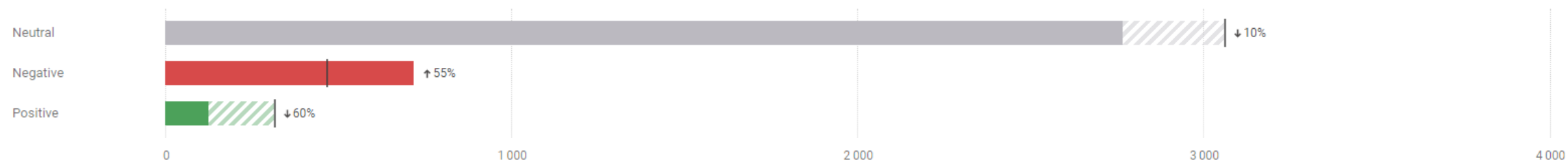


Benchmark Tags



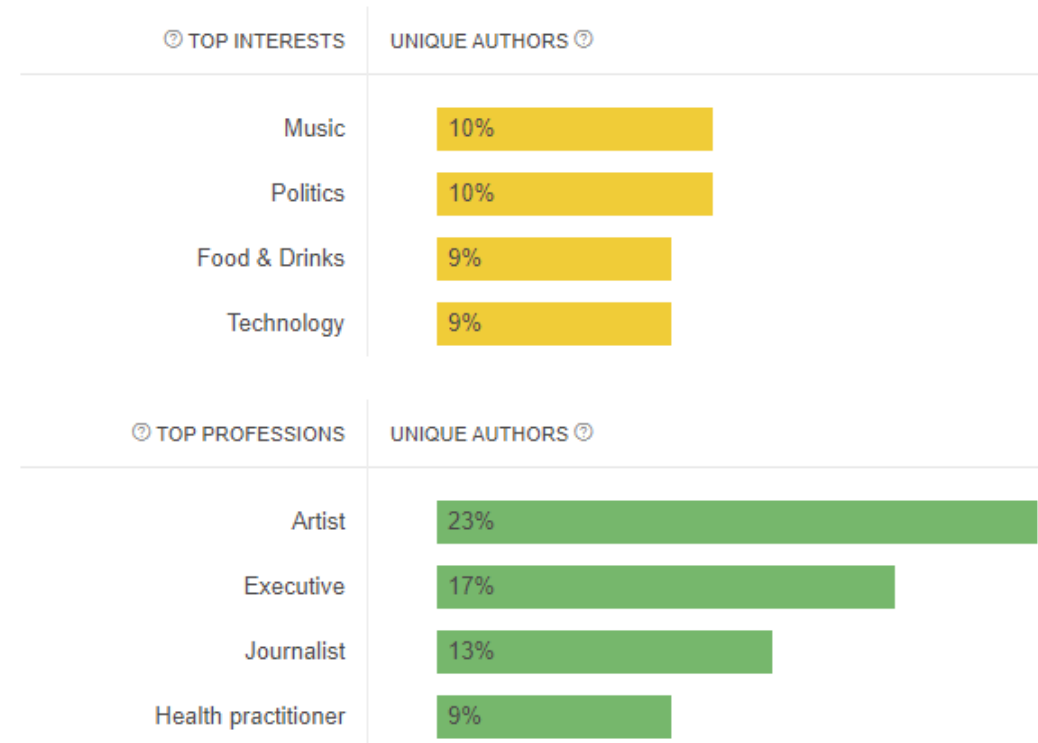
Benchmark Sentiment

Supermarket5



Demographics

Gender split



Positive Quotes



Κόλουρος Κώνος
@kokkino_kalwdio

-Θες τυρί στα μακαρόνια;
-Είναι εκ των ουκ άνευ
-Όχι καλέ, από το Βασιλόπουλο το πήρα
-Βάλε

9:38 AM - Jul 12, 2019



LaBi_AnPoζ @lavienr · Jul 12, 2019

Ξέρει κανένας που μπορώ να βρω στη Θεσσαλονίκη φύκια για σούσι?



Καφετσής
@kafetzi_o

Στον Βασιλόπουλο μπορείς να βρεις ολόκληρο το κιτ

4:35 PM - Jul 12, 2019



entypos.com
@entypos

AB Βασιλόπουλος: Ένα καλοκαίρι γεμάτο παιδικά χαμόγελα –
Δωρεά τροφίμων στο Summer camp της ActionAid
iefimerida.gr/ellada/ab-basi...



στραταρχης γεροβασιλοφ @marshal_toskas · Jul 19, 2019

Replying to @ArisMazarakis

Στα εκμυστηρεύτηκε μπροστά τα τυριά στον Σκλαβενίτη?



aris mazarakis
@ArisMazarakis

Στον Βασιλόπουλο. Δεν πάω Σκλαβενίτη γιατί είναι τακίμι με τους ΣΥΡΙΖΑΙΟΥΣ που του πούλησαν τον Μαρινόπουλο που ήταν υγιής εταιρεία μια δεκάρα με λεφτά του Ελληνικού Δημοσίου. Μου τα είπε υπάλληλος Σκλαβενίτη που δούλευε στα τυριά Μαρινόπουλου πριν το ξεπούλημα.

10:31 AM - Jul 19, 2019



Thanasis f. @Athanasiosfara1 · Jul 19, 2019

Replying to @frad_fradi and 2 others

Από τις καλύτερες pils αλλά εδώ εισάγονται; Δεν ξέρω... 🤔



Tolis V
@tolisv

Έχει στο AB και Σκλαβενίτη - αγαπημένες όπως και η kozel σε μαύρη, ίδιος εισαγωγέας τις φέρνει

7:35 PM - Jul 19, 2019



Neutral Quotes



Fylladia-Katalogoi.gr

@FylladiaGr

Νέο: AB Βασιλόπουλος φυλλάδιο με εβδομαδιαίες προσφορές «Φθινό Πολύ» [#φυλλάδια](#) [#προσφορές](#) [#κατάλογοι](#) [fylladia-katalogoi.gr/supermarket/av...](#)



AB Βασιλόπουλος Σούπερ Μάρκετ. Φυλλάδι...

AB Βασιλόπουλος Σούπερ Μάρκετ. Φυλλάδιο με προσφορές AB Vasilopoulos: Φυλλάδιο με εβδομαδιαίες προσφορές • Φυλλάδιο «80 μέρες [fylladia-katalogoi.gr](#)

10:02 PM - Jul 4, 2019



Nikos Maraslis

@nikosmaraslis1

✉ Εκπληκτικές προσφορές και αυτή την εβδομάδα! Ανακαλύψτε τις στο νέο έντυπο προσφορών AB! [goo.gl/fb/8WZusj](#)



AB Vassilopoulos

@ABVassilopoulos

Για τη συνταγή της εβδομάδας, φέρνουμε τη θάλασσα στο τραπέζι σας! Φρέσκες ελληνικές σαρδέλες γκρεμολάτα στο φούρνο! [#MadeWithAB](#) [bit.ly/2YbIS0q](#)



efhpantazh

@efhpantazh

AB shop&go Ηρας 29 στο γαλατσι.Καινουργιο καταστημα σας περιμενουμε και Κυριακες ανοιχτα.

5:55 PM - Jul 25, 2019



Ντόλμπι Ουάν ΚενόBee

@DolbySurroundMe

Ο άλλος πάλευε μία ώρα να μου πουλήσει rayban γυαλιά στο πάρκινγκ του Βασιλόπουλου, μετά είδε ότι φόραγα γυαλιά ναι αλλά δεν είναι ray-ban μου λέει, είναι tiffany's του λέω, έπαθε κατάθλιψη κι έφυγε.

Μετά ξαναήρθε με μία κολόνια :|

3:53 PM - Jul 31, 2019

Negative Quotes

[Stalin USSR](#) 04 Jul 2019, 09:17

Στον **AB** Βασιλόπουλο που ψωνίζω γιατί είναι δίπλα από το σπίτι μου, όταν για χρόνια έδινε δωρεάν σακούλες που ήταν βιοδιασπώμενες(και άρα φιλικές στο περιβάλλον). Ξαναλέω, δωρεάν. Όταν εφαρμόστηκε το μέτρο, τις κατάργησε, και επανέφερε τις κανονικές πλαστικές σακούλες για να μπορεί να τις χρεώνει. Ο νόμος έλεγε πως οι βιοδιασπώμενες δε πληρώνουν...

 **ΕΓΩ** ❤️❤️💋😏 @LLqE0QCAtCJ6ICV · Jul 5, 2019
 Replying to @AthForthnet @VJwyZILzcYJ3s4L
 Χαθηκαν τα μανάβικα της γειτονιάς; Καλά να πάθεις..😂😂😂😂😂😂

 **Ναταλία!!**
 @ploutarx

Δεν είναι μόνο ο Μασουτης και εμείς από AB και έφυγε σκουπίδια.

♡ 2 10:11 PM - Jul 5, 2019

 **NickBns**
 @banos_nick

Αυτό στα σνακ του Πετρετζίκη στα AB Βασιλοπουλος που λέει μυστικές συνταγές και σου χει το σαντουιτς με γαλοπούλα τυρι και μαγιονέζα 😂😂

Πως το σκεφτηκες αυτό ρε Θεέ Άκη 😂😂😂😂😂😂

♡ 10 9:26 PM - Jul 6, 2019

 **Prime Minister S.A.**
 @elenacou

Ελπίζω στον Βασιλόπουλο του Όσλο να μην βρεις και κανέναν βάτραχο που "μπανιαρίστηκε" μαζί με την σαλάτα.

twitter.com/evikop/status/...

Evi @evikop

Σε Εκείνον που πρώτος σκέφτηκε να πλύνει, να κόψει και να συσκευάσει πράσινες σαλάτες προς πώληση, εμείς που ετοιμάζουμε τραπέζι, οφείλουμε αιώνια ευγνωμοσύνη.

♡ 2 10:49 AM - Jul 6, 2019

 **ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΣΤΑΥΡΟΥ**
 @EStayroy

Συνεχεια τα AB Βασιλοπουλοςστα πετραλωνα τα καρπουζια που αγοραζω ειναι κολοκυθια ανοστα πολλα παραγινωμενα και σαπια για πεταμα

♡ 1 1:47 AM - Jul 27, 2019

Positive Quotes

[Delox](#) 16 Jul 2019, 09:23

Παρε αμστελ ή αν έχει κοντα **ΛΙΝΤΛ** πάρε μια απο εκεί

[Stratus](#) 18 Jul 2019, 11:29

Lidl πρώτα και μετά βλέπουμε

[Sanson Le Bourreau](#) 19 Jul 2019, 02:04

Πρόσεχε πως μιλάς για τα **ΛΙΝΤΛ**, έχουν εξαιρετη ποιότητα πια σε αντίθεση με μέρος του λαού μας.

[Chatador](#) 21 Jul 2019, 07:58

ΕΧΕΙ ΣΤΟ **ΛΙΝΤΛ** ΠΙΟ ΦΤΗΝΑ



ωραία κοιμωμένη
@elen_ouko



Παιδιά σοβαρά δοκιμάστε σφολιάτες από φούρνο lidl σας το εγγυώμαι δε θα πάθετε τίποτα ! Θα φάτε του σκασμού με πολύ λίγα χρήματα σε σχέση με τους κανονικούς φούρνους

♡ 4 11:08 PM - Jul 5, 2019



ωραία κοιμωμένη
@elen_ouko



Αχ αυτό το αλμυρό κρουασάν από τον φούρνο των lidl 🥹🥹
κάθε φορά τρωω 2 😊

♡ 11:05 PM - Jul 5, 2019



pan gia Πριν από 1 μήνα

Ωραίο το βιντεάκι σου Πάνο!!!Το ηλεκτρικό κατσαβιδάκι μας βλέπω δουλεύει στο φουλ.Πάντως για κολήτηρι όποτε βγάλει ξανά το Lidl με την μπαταρία (καθόλου καλώδια), χτύπα το και θα με θυμηθείς.RESPECT 🙏🙏🙏

👍 1 🗨️ 🍏 ❤️ ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Neutral Quotes



John Hoston
@lwannhsXwston



Η αμήχανη στιγμή που η γκοβερνέσσα μεταφράζει στο google translate το "pluralistic" και αντί για «πολυφωνική» την βάπτισε «πληθυντική» την αριστερά 😂😂😂😂

Δικτατορίσκοι απ' τα lidl λέμε 🤖🤖🤖🤖
twitter.com/leftgr/status/...

left.gr @leftgr

P. Δούρου: Στόχος μας μια νέα ανοιχτή πληθυντική Αριστερά
left.gr/news/r-doyroy-...

♡ 360 12:31 AM - Jul 22, 2019



σιροκος.com
@scirocco1908



σκασαμε μπάφο και ο αλλος ριχνει νερό στο τασάκι

χασικληδες απ' τα λιντλ

♡ 78 10:40 PM - Jul 26, 2019



Αλήτμπιρό
@eboxgr



Μόλις σε μια εβδομάδα η κυβέρνηση Μητσοτάκη δείχνει σα Φεράρι δίπλα σε φυματική σαρανταποδαρούσα με πρόβλημα μηνίσκου σε 25 από τα 40 πόδια, κρατώντας βαριές σακούλες για τα ψώνια της εβδομάδας από τα LIDL. Πως;
twitter.com/rapidis/status...

Dim Rapidis @rapidis

Μόλις μια εβδομάδα στο τιμόνι της χώρας, και η κυβέρνηση Μητσοτάκη γεννά ανασφάλεια και στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Δεν εμπνέει εμπιστοσύνη, αρέσκεται με ευκολία στα fake news, είναι εγκλωβισμένη σε μια αντιΣΥΡΙΖΑ εμμονή.

Αυτή η κυβέρνηση είναι πρόβλημα για τον τόπο.

♡ 257 8:47 PM - Jul 14, 2019



Αλέξης
@alexdom2



Να γεράσω να περιμένω έξω από τα Lidl πότε θα ανοίξουν

♡ 56 8:01 AM - Jul 4, 2019



Positive Quotes



Dommartin
 @Dommartinn

Και να σας ενημερώσω ότι το MyMarket στην Αγία Παρασκευή έχει τον πιο χοτ χασάπη στο λεκανοπέδιο

1:43 AM - Jul 7, 2019



My market: Δύο ακόμα δράσεις εθελοντισμού στα Ιωάννινα και τη Νέα Σμύρνη

Τρόφιμα και είδη προσωπικής φροντίδας παραδόθηκαν την Πέμπτη 4 Ιουλίου στο Κοινωνικό Παντοπωλείο του Δήμου Πυλαίας-Χορτιάτη, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας που υλοποιήθηκε στη Μέρα Μαγιού της Αμερικανικής Γεωργικής Σχολής, σε συνεργασία με την ελληνική αλυσίδα σούπερ μάρκετ **My Market** και το «Όλοι μαζί μπορούμε».

Εγω παντως αν θυμαμαι καλα τον jacob's τον παιρνω μονιμα στα 5,40 απο **my market** και δν μιλαω για προσφορα.Του Lidl κοστιζει 2,90 αλλα ειναι και 50γρ λιγοτερα η συσκευασια οποτε μιλαμε για 1,5 ευρω διαφορα.Η ασχημη γευση ειναι υποκειμενικο, εσενα σου φαίνεται καλος, εγω πραγματικα ενα καφε εκανα, τον πεταξα γιατι ηταν δηλητηριο και πεταξα και το κουτι.



Queen V @QueenV_08 · Jul 24, 2019

Και κάπου εδώ να εκφράσω κι γω το παραπονο μου, που ακόμη δε βρίσκω το harmony με το λεμόνι που πρότεινε η @Tsekourati 😊



Τσεκουράτη
 @Tsekourati

Γίνεται χαμός σου λέει παιδί μου! Το έχει και προσφορά φυλλαδίου το my market κ φεύγει σα ζεστό ψωμί! Ουρές κάνει ο κόσμος πριν ανοίξουν τα καταστήματα για να το προλάβουν στο ράφι!

3 9:26 PM - Jul 24, 2019



Την αισθητική αναβάθμιση του πάρκου που βρίσκεται μεταξύ των οδών Ρήγα Φεραίου και Εθν. Αντιστάσεως στα Καρδαμίτσια είχε σαν στόχο η εθελοντική δράση που υλοποίησε το τμήμα Πρασίνου του Δήμου Ιωαννιτών σε συνεργασία τους εθελοντές του προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης «Πάμε Μπροστά – Δίνουμε Πίσω» το οποίο πραγματοποιείται για δεύτερη συνεχή χρονιά από την ελληνική αλυσίδα supermarket **My market**.

Neutral Quotes



eva @suhdols · Jul 13, 2019

Replying to @roaringnasos
 καλαμάκι από wish πακέτο που είχε 😂
 έχει το μαι μάρκετ τέτοια ποτήρια ?



Nasos
 @roaringnasos

Ή το My market ή το market in δεν θυμαμαι αλλά έρχεται μαζί με
 καπάκι από πάνω και εγώ το βγάζω

♡ 1 2:49 PM - Jul 13, 2019



prosfores-fylladia
 @fylladia

Προσφορές τριημέρου My Market 08.07.2019 prosfores-fylladia.gr/2019/07/%cf%80...



A_pentaros
 @A_pentaros



Σε μια κοινωνία, η οποία "απαιτεί" το πλαστικό χαμογελο.....
 Σε μια κοινωνία, θιασωτης του:
 "...με τα λεφτα μου, απταυτωνω και την κυρα μου...
 Αναρωτιεμαι αν αυτο το τζερετζελο που γινεται με το [#MyMarket](#)
 ειναι τελικά δυσφήμιση ή διαφήμιση για την συγκεκριμένη
 αλυσίδα...

♡ 16 2:52 PM - Mar 6, 2019



Ντόλμπι Ουάν ΚενόBee
 @DolbySurroundMe



Εν τω μεταξύ στο viber μου στέλνει μηνύματα μόνο ένας θεός
 μου που τον μπλόκαρε στο facebook και το my market για
 προσφορές.

♡ 1 1:16 PM - Jul 30, 2019



Negative Quotes



Μαύρο γάλα
@68velos

τι γίνεται στα my market πήγα το πρωί ψώνισα λίγα πραγματάκια ,και μια καριόλα στην έξοδο εντός καταστήματος.φώναζε να δώσω χρήματα για τα παιδιά με καρκίνο.πήγα το απόγευμα πάλι τα ίδια ..ψόφος στους εμπόρους του πόνου

♡ 6:06 PM - Jul 6, 2019



Billaidon
@Billaidon

- Πόσο έχει ο ναργιλές φίλε?
- 18€
- Εχω κουπονάκι 50% έκπτωση
- Δεν είμαστε MyMarket εδώ κύριε
- Και εγώ να κάνω θέλω όχι να τον αγοράσω

♡ 11:32 PM - Jul 22, 2019



Irini kalogeropoulou
@IKalogeropoulou

Με γλωσσοφαγανε είμαι απο χθες κ το μόνο πού εχω κάνει να εμπεδωσω τις ελλείψεις του AB κ του my market σε προϊόντα κλινεξ Α επίσης ο AB δεν εχει ακουαφορτε😂😂😂

♡ 10 9:30 PM - Jul 31, 2019



Joan @joannamp23 · Jul 27, 2019

Replying to @snowlady777

Λένε θέλουμε σερβιτόρα 18-25 με προϋπηρεσία
Στα 18 και στα 23 που έχεις τελειώσει το σχολείο και την σχολή
αντίστοιχα πώς ακριβώς να έχεις προϋπηρεσία ;



Μια φιλη απ'το χωριο
@mia_demexereis

Η κατασταση με την εργοδοσια στην Ελλαδα ειναι τραγικη.
Θελουν προϋπηρεσια και παλι πληρωνουν ψιχουλα αυτο δν
αλλαζε. Δν υπαρχει επαγγελματικη εξελιξη. Πολλες απαιτησεις
για πολυ λιγες αποδοχες. Η διευθυντρια του my market δεν ηταν
η εξαιρεση. Ο κανονας ηταν..

♡ 4 7:15 PM - Jul 27, 2019



Positive Quotes



ΑναρχιΚλόουν
@bananarchyson

Βρήκα σε προσφορά στον Μασουτη τα κεράσια, κι αγόρασα 10κιλη μερεντα

♡ 11 2:19 PM - Jul 13, 2019



analitis
@analitisgr

Καθαρές παραλίες στη Β. Ελλάδα από τη SANITAS με τη στήριξη του Μασούτη και των εθελοντών - is.gd/VgnF5l



Μιχάλης @Mikvslks · Jul 1, 2019

24 πόντους έχω στην κάρτα του cosmos sports. Μετράει;;



Mina
@retriever_lover

Εγώ στον Μασούτη....μετράει;

♡ 2 8:39 PM - Jul 1, 2019



Ερυθρός Σταυρός Θεσσαλονίκης: Μοιράστηκαν βρεφικά είδη και τρόφιμα

Η μεγάλη σε ποσότητα και ποιότητα δωρεά της αλυσίδας S/M «ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.» σε φρουτόκρεμες, μπισκοτόκρεμες και ριζάλευρα συνδυάστηκε με τη δωρεά της «Τράπεζας Τροφίμων», που σταθερά και με συνέπεια στηρίζει το έργο μας, προσφέροντας μπισκότα και κρουασάν για τα μεγαλύτερα παιδιά των οικογενειών που προσήλθαν.



[Mike Drossos](#) 01 Jul 2019, 06:26

Εμένα φίλε μου και στον Σκλαβενίτη και στον Βασιλόπουλο και στον Μασούτη, με εξυπηρετούν εξαιρετικά όλοι οι υπάλληλοι. Στο Lidl έχω πάει μερικές φορές, αλλά εκεί δεν έχει εξυπηρέτηση ούτε και υπαλλήλους, παρά μόνο στα Ταμεία. Τα πάντα είναι συσκευασμένα, οπότε δεν μπορείς να κρίνεις. Ο τύπος "να πάτ αλλού" φαίνεται έχει προηγούμενα και βγάζει το...

Neutral Quotes



Φοιτητοπατέρας

@foititopateras

Εγώ προτείνω να τα φτιάξει με τη Κιμ Καρντάσιαν για τιμωρία να πηγαίνουν μαζί Μασούτη

♡ 3 1:45 PM - Jul 31, 2019



Μπομπολίνα

@karitsitsaki

Πάω να αγοράσω φόρεμα για τα βαφτίσια του μωρού. Μου δείχνουν ένα χρυσό μάξι ΟΛΟ παγέτα. "Το παιδί σας βαφτίζετε, δε θα ντυθείτε καλά;" Εγώ που πήγαινα Μασούτη στην Κομοτηνή με πτυζάμες....

♡ 1 5:55 PM - Jul 27, 2019



Moneyonlinegr

@MoneyonlineGR

Όφελος 4% μέσω yellow στο Μασούτη κάθε Παρασκευή - Προϊοντικά νέα [shar.es/a0Dm6g](https://www.shar.es/a0Dm6g)

♡ 6:37 PM - Jul 3, 2019



Η Λίντα

@oh_johnny_

Απόψε ο Τζώνυ έχει σκυλιάσει, θέλει να ζήσουμε τον ερωτά μας αλλά εγώ του κάνω μουτράκια, κάθομαι στην κουζίνα και παριστάνω ότι διαβάζω το Πόλεμος και Ειρήνη, ενώ στην πραγματικότητα ζωγραφίζω πουτσάκια σε μια παλιά απόδειξη του Μασούτη

♡ 30 12:50 AM - Jul 20, 2019



Fylladia-Katalogoi.gr

@FylladiaGr

Νέο: Μασούτης Σούπερ Μάρκετ φυλλάδιο με προσφορές «Εδώ για Σένα» [#φυλλάδια](https://www.fylladia-katalogoi.gr/supermarket/ma...) [#προσφορές](https://www.fylladia-katalogoi.gr/supermarket/ma...) [#κατάλογοι](https://www.fylladia-katalogoi.gr/supermarket/ma...) [fylladia-katalogoi.gr/supermarket/ma...](https://www.fylladia-katalogoi.gr/supermarket/ma...)



παγανιότις

@paganiotis

24ωρη παράταση για την υποβολή των δηλώσεων για τους φορολογούμενους που πάνε μασούτη 9 παρά 5 με λίστα υλικών για κέικ

♡ 68 7:07 PM - Jul 29, 2019



Negative Quotes

 **mitsimitsi**
@AthForthnet

Μασούτης...πήρα ένα καρπούζι πρίν λίγες μέρες, το ακριβοπλήρωσα...και το πέταξα...ήταν σκληρό, όλο ίνες, χωρίς χυμό, χωρίς γεύση...βέβαια τα ευρουδάκια μου δέν θα μου τα επιστρέψει ο Μασούτης, έτσι δέν είναι;;; 😞

♡ 16 9:07 PM - Jul 5, 2019

 **ΕΓΩ** ❤️❤️💋😘 @LLqEDQCAiCJ6ICV · Jul 5, 2019
Replying to @AthForthnet @VJwyZILzcYJ3s4L
Χαθηκαν τα μανάβικα της γειτονιάς; Καλά να πάθεις..😂😂😂😂😂😂

 **Ναταλία!!**
@ploutarx

Δεν είναι μόνο ο Μασουτης και εμείς από ΑΒ και έφυγε σκουπίδια.

♡ 2 10:11 PM - Jul 5, 2019

 **GeNiKa**
@genika22

Είμαι πολύ όμορφη για να περιμένω την ουρά στο ταμείο του Μασούτη.

♡ 8 6:56 PM - Jan 14, 2019

 **Value risk**
@greek_citizen

Πάω την περασμένη εβδομάδα #masouti 0,69 το αγγούρι .Αγγούρι το αγγούρι. Παω σήμερα 0,79€ το ΑΓΓΟΎΡΙ!!!!!!!!!!!!ΤΟ ΕΝΑ ΑΓΓΟΥΡΙ!!!!Καλα που δεν έχουμε τα προβλήματα Αμερικανών και Ευρωπαίων με πληθωρισμό.....

♡ 3:30 PM - Jul 20, 2019

 **stella T**
@StellaThki

Έχω παρατηρήσει πως οι 9 στις 10 για παράδειγμα προσφορές του Μασούτη είναι πεταμένα χρήματα.Το έχω πάθει πετώντας πράγματα που πλήρωσα.Με το φαγητό που δίνεις στη οικογένειά σου όμως; Σε ευχαριστώ.

♡ 1 12:28 PM - Jul 23, 2019

Positive Quotes



ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ



Greg Papadopoulos

@grpapadopoulos



...συγχαίρουμε τους 10 πιο ελκυστικούς εργοδότες στην Ελλάδα για το 2019.

Σκλαβενίτης

Τράπεζα της Ελλάδος

Aegean Airlines

Ελληνικά Πετρέλαια

Παπαδοπούλου

ION

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

Demo A.B.E.E.

ΔΕΗ

BIANEX [randstad.gr/%CE%B7-randsta...](https://randstad.gr/%CE%B7-randstad...)

♡ 10 9:37 PM - Jul 15, 2019



Chicotho

@chicotho



Κάντε με φόλοου, έχω κουπόνια για τον Σκλαβενίτη

♡ 1 12:50 PM - Jul 26, 2019



Βασιλική

@Vasilikith



Τρεχουσα ψυχικη κατασταση: πηγαينا στο μετρο και μπηκα ασυναισθητα στον Σκλαβενιτη, πηρα και καλαθακι.

♡ 11 8:20 PM - Jul 1, 2019



Irini kalogeropoulou @IKalogeropoulou · Jul 26, 2019



Πάντως κ τα 2 μαρκετ (my in)απο τα πιο ακριβά s/m [#shoppingstar](#)



Nina Maniati

@NinaManiati



Γαλαξίας, Σκλαβενίτης μακράν τα πιο οικονομικά σ/μ... Κ ποιοτικά...

♡ 2 5:44 PM - Jul 26, 2019



Neutral Quotes



Yoshi
@theodouts



Εν τω μεταξύ σύμφωνα με το atm θα πάμε διακοπouλες 2 μέρες
Βαρκιζα με μισό κοτόπουλο από Σκλαβενιτη.

♡ 202 10:12 PM - Jul 17, 2019



ΜΑΝΟΛΗΣ ΚΑΨΗΣ
@mankapsis



Ο Βαξεβάνης διαμαρτύρεται που Αδωνις ψάχνει λυση να μην
κλείσει Creta και μείνουν στον δρόμο 800 εργαζόμενοι. Συνεπής
πάντως. Τα ίδια έλεγε και όταν μπάρμπα Αλέκος έψαχνε λύση
για Μαρινόπουλο με Σκλαβενίτη. Τι Όχι;

♡ 599 12:27 AM - Jul 22, 2019



Economistas

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΔΙΕΘΝΗ

Σε γαλλικά χέρια περνά ο Σκλαβενίτης



Negative Quotes



Marina Stelliou

@MarinaStelliou



Παντως καλα παμε δε λεω. Ο σκλαβενιτης σε πολλα προιοντα εχει κανει αυξηση ως 30% .. Σιγή ιχθύος ... Δε μιλαει , δεν διαμαρτυρεται κανεις. Λεφτα υπαρχουν.

♡ 8 12:23 PM - Jul 18, 2019



Gata Morgana

@im_thirteen



Καποιοι διαβαζετε το μονόγραμμα του Ελυτη και μεις το πλανογραμμα του Σκλαβενιτη.Γκαντεμωανακαινηση🔥

♡ 8 7:48 PM - Jul 16, 2019



Μαύρο Κοράκι Μενύχι Ημιμόνιμο

@meraklokokor



υπάρχει κάποιος ηλεκτρονικός τρόπος να ενημερωθώ για τις προσφορές του σκλαβενίτη γμτχμ;

♡ 1 1:22 PM - Jul 31, 2019



Marina Stelliou

@MarinaStelliou



75 λεπτα το αγγουρι στον Σκλαβενιτη. Απο 45 μεσα σε μια βδομαδα.

. Μαλιστα . 75. Στο λαιμο μου κατσε.

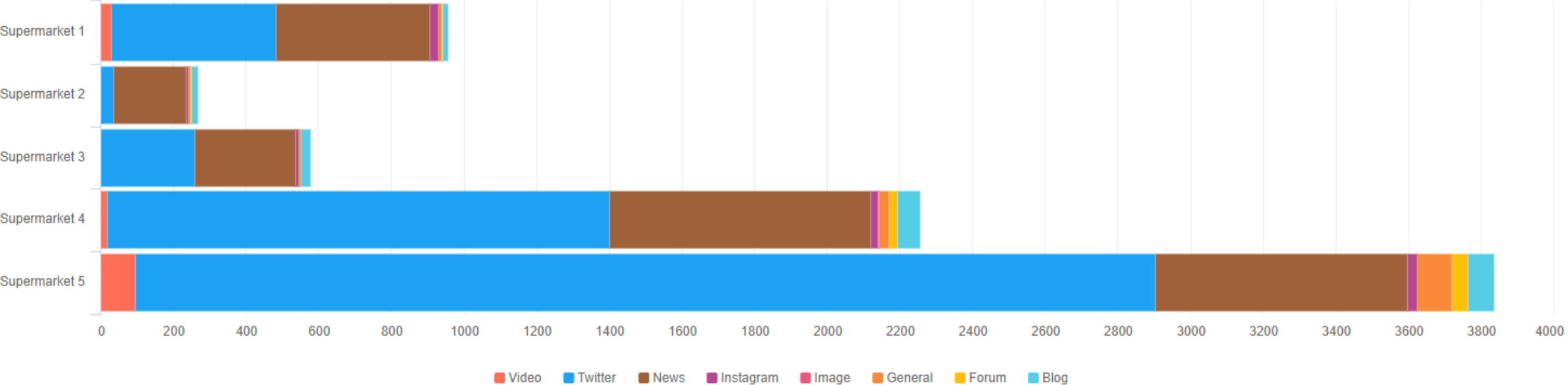
♡ 2 12:21 PM - Jul 18, 2019



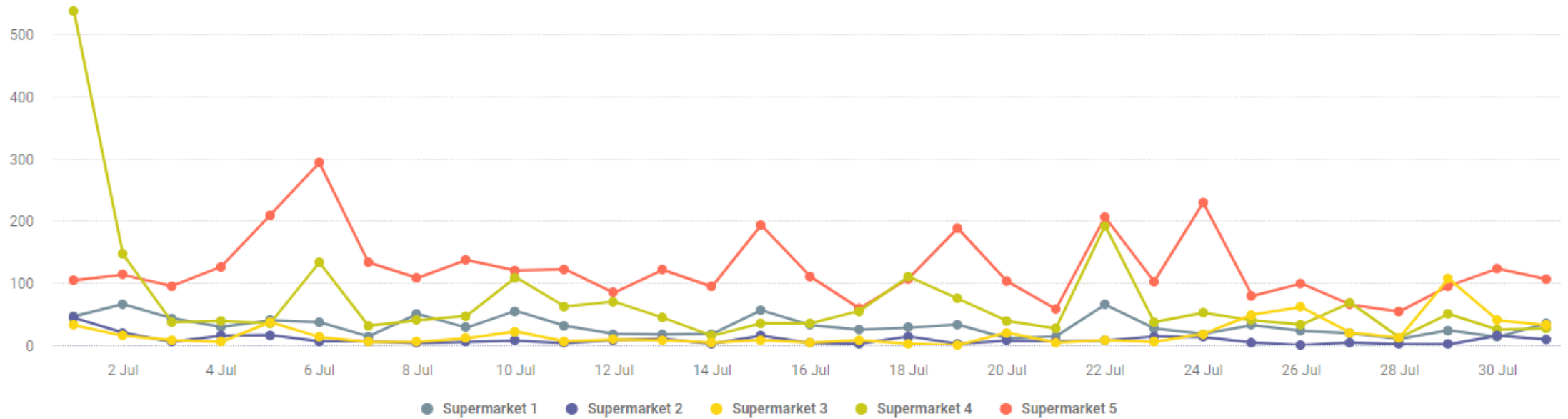
[Να πάτ αλλού](#) 01 Jul 2019, 04:25

ψωνιζω απο 3 market....Σκλαβενιτη....Βασιλοπουλο κ Lidl το προσωπικο στον πρωτο ειναι "τα ζωα μου αργά"
στο δευτερο ειναι μια χαρα κ στο Lidl τρεχουν σαν το Βεγγο

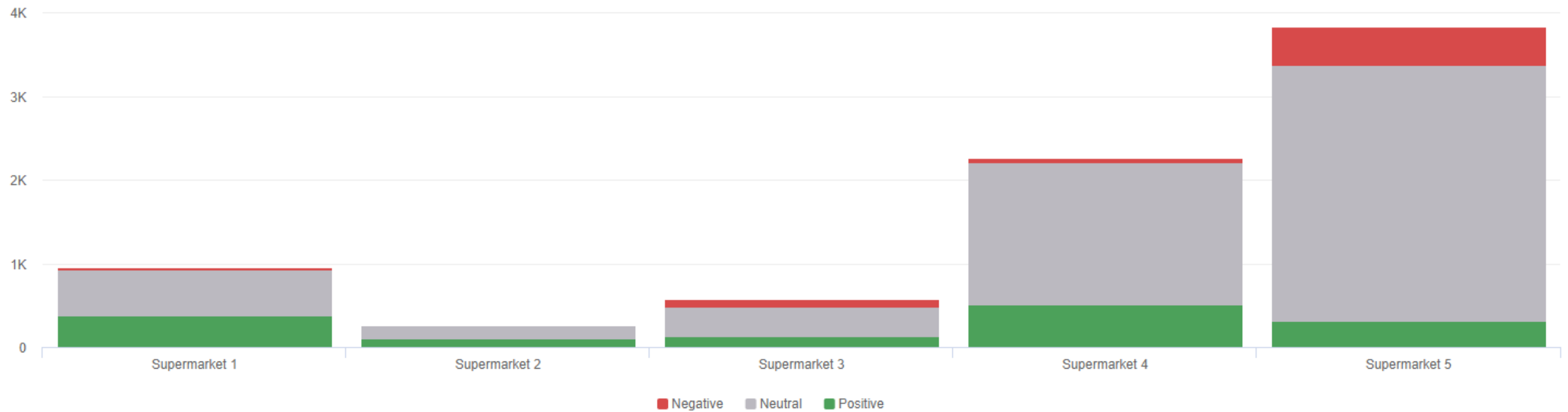
Comparison by Page Type



Volume by Day



Comparison by Sentiment



KPIs Ποσοτικό μέρος - Social/General Visibility

Στόχος μέτρησης

- Ο δείκτης **Social Visibility** μετρά τον όγκο των αναφορών στο εκάστοτε brand στα Social Media, πρακτικά εκτιμώντας ποιο brand «ακούγεται» περισσότερο.
- Ο δείκτης **General Visibility** μετρά το εκτός Social Media buzz σχετικά με το εκάστοτε brand.

Τύπος μέτρησης

- **Social Visibility:** Για κάθε κανάλι, διάφοροι τύποι διάδρασης εκτιμώνται διαφορετικά βάσει σχετικής βαρύτητας.
- **General Visibility:** Μετράται ο όγκος του buzz στο web(News, Blogs, Forums etc). Παρόμοια με το Social Visibility, αυτό το score αποκαλύπτει το εύρος απήχησης του εκάστοτε brand.

$$\text{Social Visibility} = ((\text{Posts} + \text{Tweets}) \times 2) + ((\text{Comments} + \text{Replies}) \times 1,5) + (\text{Retweets} \times 1) + (\text{Contest Comments} \times 0,5)$$

$$\text{General Visibility} = \# \text{ of mentions}$$

Ποιοτικό μέρος - Reputation/Positive to Negative Rate

Στόχος μέτρησης

Αναγνωρίζοντας ότι το Visibility μπορεί να είναι αρνητικό, αυτή η μέτρηση αναδεικνύει το συναίσθημα του buzz.

Τύπος μέτρησης

Τα δύο αυτά scores εκτιμούν αναλογία θετικού και αρνητικού συναισθήματος κατά το σύνολο του buzz, το οποίο περιλαμβάνει και ουδέτερα θέματα και αναφορές. Εφαρμόζοντας την ίδια μεθοδολογία προσφέρεται μία δίκαιη εκτίμηση για ολόκληρο το industry.

$$\text{Reputation} = \frac{(\text{Positive} \times 100) + (\text{Neutral} \times 50)}{\text{Positive} + \text{Neutral} + \text{Negative}}$$

$$\text{Positive to Negative Rate} = \frac{\text{Positive} - \text{Negative}}{\text{Positive} + \text{Negative}} \times 5$$

KPIs (Benchmark)

Στο συγκεκριμένο πίνακα αποτυπώνονται οι επιδόσεις της κάθε εταιρείας στην εκάστοτε κατηγορία των KPIs, με τα πράσινα και κόκκινα βελάκια να αποτελούν ένδειξη σύγκρισης σε σχέση με την αντίστοιχη επίδοση κατά τον προηγούμενο μήνα.

Benchmark Index

Στο συγκεκριμένο πίνακα αποτυπώνονται οι επιδόσεις της κάθε εταιρείας στην εκάστοτε κατηγορία των KPIs μετά την ομαλοποίηση βάσει της καλύτερης επίδοσης και το Overall Score της κάθε εταιρείας, με τα πράσινα και κόκκινα βελάκια να αποτελούν ένδειξη σύγκρισης σε σχέση με την αντίστοιχη επίδοση κατά τον προηγούμενο μήνα.

KPIs (Benchmark)

	Social Visibility	General Visibility	Reputation	Positive to Negative Rate
Supermarket1	814 ▼	450 ▼	68 ▼	4,20 ▼
Supermarket2	79,5 ▼	222 ▼	68 ▲	4,53 ▲
Supermarket3	383 ▼	310 ▲	53 ▼	0,82 ▼
Supermarket4	1.846,5 ▲	833 ▲	60 ▼	4,09 ▼
Supermarket5	3.794,5 ▲	904 ▼	48 ▼	-1,02 ▼



Το βελάκια δείχνουν την εξέλιξη του συγκεκριμένου βαθμού σε σχέση με αυτόν του προηγούμενου μήνα.



Benchmark Index

	Social Visibility	General Visibility	Reputation	Positive to Negative Rate	Overall Score
Supermarket1	21 ▼	50 ▼	100	97 ▼	268 ▼
Supermarket2	2 ▼	25 ▼	100 ▲	100 ▲	227 ▲
Supermarket3	10 ▼	34 ▲	78 ▼	61 ▼	183 ▼
Supermarket4	49 ▼	92 ▲	88 ▼	96	325 ▲
Supermarket5	100	100	71 ▼	42 ▼	313 ▼

* Η σύνθετη βαθμολογία αντικατοπτρίζει τις επιδόσεις της εταιρείας σε τέσσερις κατηγορίες. Η εταιρεία με την καλύτερη επίδοση σε κάθε κατηγορία λαμβάνει βαθμολογία 100 και όλες οι άλλες ομαλοποιούνται βάσει αυτής. Ως εκ τούτου, η μέγιστη δυνατή βαθμολογία είναι 400.

Insights

Το supermarket1 όπως έδειξαν και τα KPIs είχε πολύ καλά ποιοτικά στοιχεία, υστερώντας όμως στα ποσοτικά. Βασικό ρόλο στην θετική προσήμανση έπαιξαν οι ενέργειες ΕΚΕ της εταιρίας, ένας τομέας που αξίζει προσοχή καθώς παράγει σχεδόν αποκλειστικά θετικό συναίσθημα. Οι κατηγορίες που έδωσαν τις αρνητικές φορές ήταν Χιουμοριστικά, Καταναλωτές κι Εταιρικά. Βέβαια σε κάθε μία από αυτές και ιδιαίτερα στους Καταναλωτές τα θετικά ήταν πολύ περισσότερα από τα αρνητικά. Στα ποσοτικά στοιχεία το supermarket1 έμεινε πίσω σε σχέση με τον ανταγωνισμό του. Παρατηρούμε πως κυρίως το supermarket5 αλλά και το supermarket3 έχουν μεγαλύτερη παρουσία στο Twitter κι αρκετά ισχυρότερο χιουμοριστικό στοιχείο. Συνοψίζοντας συνίσταται η συνέχιση των ενεργειών ΕΚΕ για τη διατήρηση των ποιοτικών δεικτών ενώ βλέποντας πως το χιούμορ αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αναδημοσίευση κυρίως στο Twitter, προτείνεται η δημοσίευση κάποιων πιο ανάλαφρων δημοσιεύσεων καθώς και η δημιουργία κάποιου χιουμοριστικού σλόγκαν ή hashtag, τα οποία αν υιοθετηθούν από τον κόσμο και ιδανικά καταλήξουν σε δημιουργία αυτοματισμών, θα αυξήσουν τους ποσοτικούς δείκτες και ταυτόχρονα την αναγνωρισιμότητα του brand.