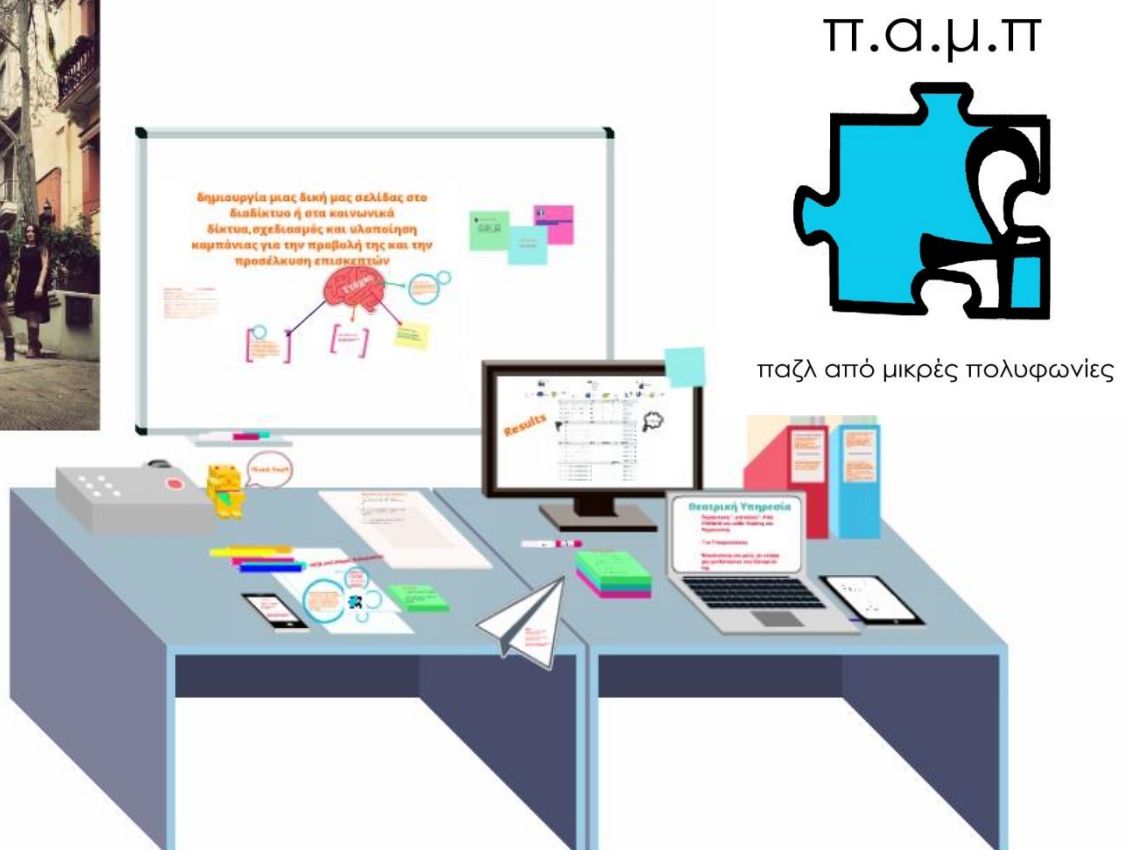


e- marketing

Project - Facebook page for

p.a.m.p theatre

company



Εκπόνηση εργασίας: Δημήτρης Αλιμπέρτης
Στέφανος Ραπτογιάννης
Σωτήρης Σουσάνης
Δέσποινα Χατζηαθανασίου

Υπεύθυνος Καθηγητής: Σ. Δημητριάδης

Στο πλαίσιο μαθήματος «Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ»

Περιεχόμενα

Λίγα Λόγια για την Π.Α.Μ.Π	3
Στόχοι Π.Α.Μ.Π.	3
Στόχοι Εργασίας.....	4
Ενδιαφερόμενα Κοινά	4
Αποτελέσματα - Facebook insights:	5
Δημογραφικά Δεδομένα:	5
Πώς επιτεύχθηκε η απήχηση:	6
Ποιο περιεχόμενο της σελίδας είχε την καλύτερη δυναμική:	7
Από ποιο μέσο προήλθαν τα likes;.....	10
Συγκεκριμένα στοιχεία και αριθμοί για την εκδήλωση «..γυναίκες»:.....	11
Προτάσεις για βελτίωση	12
DO's and DON'Ts	12
DOs	13
DON'Ts.....	13
Παράρτημα:.....	14

Λίγα Λόγια για την Π.Α.Μ.Π

Η θεατρική ομάδα π.α.μ.π (Πάζλ Από Μικρές Πολυφωνίες) δημιουργήθηκε με σκοπό να παρουσιάσει θεατρικές παραστάσεις και projects στο κοινό της Αθήνας που συντελούνται από νέους ηθοποιούς και νέους σκηνοθέτες. Εφόδιά της είναι η διαρκής έρευνα και μελέτη πάνω σε νέα αλλά και κλασσικά καλλιτεχνικά έργα. Οι συντελεστές της διακρίνονται από όρεξη για δημιουργία, ενώ η φαντασία τους ενώνει ως κάτι κοινό. Όραμα της π.α.μ.π είναι να καταφέρει να παρουσιάζει θεατρικά έργα με χαμηλό λειτουργικό κόστος και άρα με χαμηλή τιμή εισιτηρίου, χωρίς κάτι τέτοιο, όμως, να στερείται ποιότητας καλλιτεχνικού αποτελέσματος. Η αρτιότητα και η αισθητική θεωρείται μείζονος σημασίας.

Σκοπός δικός μας ήταν να βοηθήσουμε στην προώθηση της παράστασης «Γυναίκες...» μέσω του εργαλείου του Facebook. Έτσι, χρησιμοποιώντας τις γνώσεις μας στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναλάβαμε την προωθητική καμπάνια της παράστασης, σε συνεργασία με τους ανθρώπους που ήδη την επικοινωνούσαν.

Σελίδα στο Facebook:

<https://www.facebook.com/TheatrikiOmadaPazlApoMikresPolyphonies>

Στόχοι Π.Α.Μ.Π.

Η θεατρική ομάδα, πέρα από την προσωπική διάθεση που είχε να ανεβάσει μια παράσταση και να την ευχαριστηθεί, είχε θέσει εξ αρχής κάποιους συγκεκριμένους στόχους τους οποίους ήθελε να πετύχει. Ήθελε αρχικά οι παραστάσεις να είναι προσιτές οικονομικά για το κοινό αλλά ταυτόχρονα το αποτέλεσμα που θα έβγαине να άξιζε ποιοτικά παραπάνω, ήθελε δηλαδή να δώσει αυτό το “added value” στο κοινό της. Για το πρώτο σκέλος, το οποίο δεν εξαρτιόταν τόσο από τα δικά τους χέρια, φρόντισαν ώστε να κρατήσουν σε όσο το δυνατόν χαμηλότερο επίπεδο τα λειτουργικά τους κόστη. Με ένα minimum πλαφόν της τάξεως των €130 για την παροχή του χώρου από θέατρο όμως ανεξαρτήτως αν το 50% των εσόδων το έφτανε -καθώς η συμφωνία αφορούσε 50% για την π.α.μ.π και 50% για το θέατρο, ήταν αρκετά δύσκολο. Ωστόσο με την υπεραξία που έδωσαν στο κοινό, και τις προωθητικές ενέργειες, κατάφεραν να ισορροπήσουν κόστος και έσοδα σε θετικά επίπεδα.

Επιπλέον, γενικότεροι στόχοι ήταν για παράδειγμα να αναδειχτούν νέοι άνθρωποι με ταλέντο, άνθρωποι με κοινές αξίες με την ομάδα όπως είναι η επιμονή, η δημιουργία, το αίσθημα ευθύνης αλλά και διασκέδασης. Τέτοιοι άνθρωποι θα μπορούσαν να ενταχθούν στο δυναμικό της ομάδας και να την

εμπλουτίσουν με νέες ιδέες και ταλέντο. Τέλος, επειδή η ομάδα ασχολείται επαγγελματικά με το θέατρο και όχι ερασιτεχνικά, στόχος της είναι να ανεβάσει περισσότερες παραστάσεις στο μέλλον και να καταξιωθεί αν αυτό είναι δυνατόν.

Στόχοι Εργασίας

Στο πλαίσιο της εργασίας αλλά και του μαθήματος για το οποίο γίνεται, στόχος των φοιτητών ήταν πάρουμε μέσα από ένα πραγματικό project, γνώσεις πάνω στο αντικείμενο του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ που θα μας χρησιμεύσουν στο μέλλον. Έτσι, θελήσαμε να βρούμε ποια είναι εκείνα τα χρήσιμα metrics τα οποία ανάλογα βέβαια με το θέμα που πραγματεύεται το project, έχουν μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό και μας δίνουν τις πλέον απαραίτητες πληροφορίες. Όπως θα αναφερθούμε και στην συνέχεια στην ενότητα αποτελέσματα, τα βασικότερα metrics για την συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται ότι είναι το engaged users και το total reach.

Επιπλέον, στην συνέχεια της προηγούμενης ιδέας και από άποψη στοχευμένου μάρκετινγκ, θέλαμε να βρούμε ποιο ήταν το ιδανικότερο περιεχόμενο το οποίο θα προσέλκυε τους περισσότερους μοναδικούς χρήστες που επισκέπτονταν τη σελίδα. Ένας ακόμη τομέας που θέλαμε να διερευνήσουμε, ήταν αν και κατά πόσο υπάρχει ανάγκη για συνδυασμό παραδοσιακού και ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Ως τελευταίο κομμάτι της έρευνας, αλλά εξίσου σημαντικό, ήταν το τι γίνεται στην συνέχεια μετά το τέλος των παραστάσεων. Πως δηλαδή θα πρέπει να χειριστεί κάποιος τα ηλεκτρονικά μέσα ώστε να κρατήσει τους επισκέπτες ευχαριστημένους και ενεργούς για μια θετική αντίδραση σε κάποιο μελλοντικό project.

Ενδιαφερόμενα Κοινά

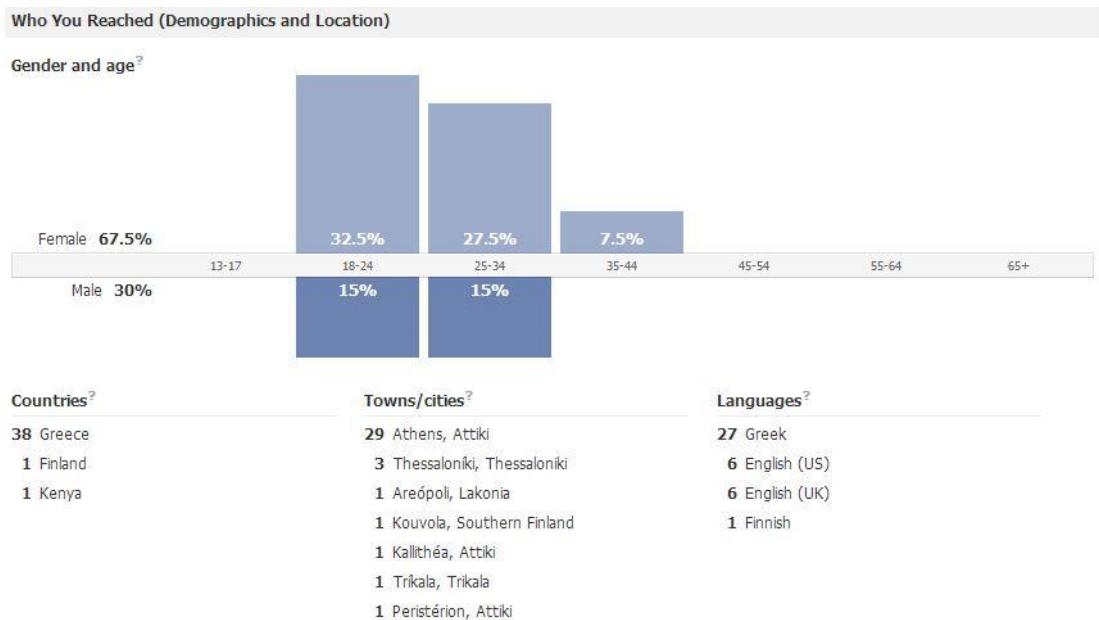
Το κοινό στο οποίο στόχευε η συγκεκριμένη παράσταση ήταν κατά κύριο λόγο γυναικείου φύλου. Φαίνεται άλλωστε και από τον τίτλο της παράστασης ο οποίος ήταν «Γυναίκες» και μάλιστα επιλέχθηκε να ανέβει την συγκεκριμένη περίοδο καθώς συνέπιπτε με την γιορτή της γυναίκας και ήταν ένας ωραίος τρόπος προώθησης. Ως δευτερεύον κοινό-στόχο θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν το κοινό εκείνο που είναι διατεθειμένο να πειραματιστεί, να ψάξει να δει μια πιο εναλλακτική παράσταση χωρίς φανταχτερούς συντελεστές και γνωστούς από την τηλεόραση ηθοποιούς. Ύστερα από έρευνα και από ότι φάνηκε και από το αποτέλεσμα, το συγκεκριμένο είδος κοινού απαρτίζεται ως επί το πλείστον επίσης από γυναίκες οπότε η επιτυχία έμοιαζε κοντά. Η παράσταση λοιπόν

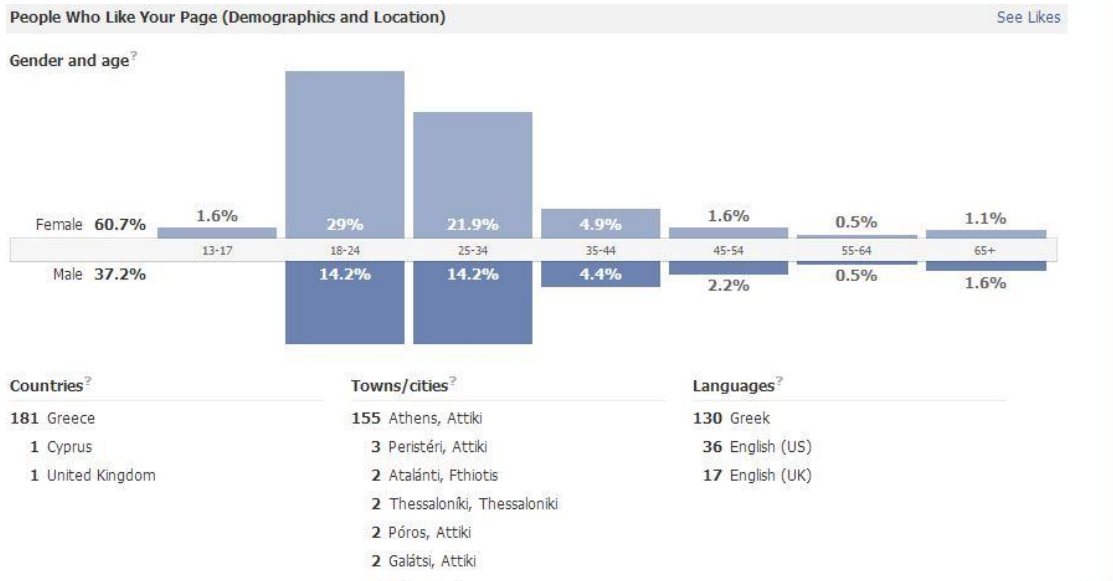
έπαιξε από τις 7 Μαρτίου και για επτά παραστάσεις, κάθε Πέμπτη και Παρασκευή.

Αποτελέσματα - Facebook insights:

Δημογραφικά Δεδομένα:

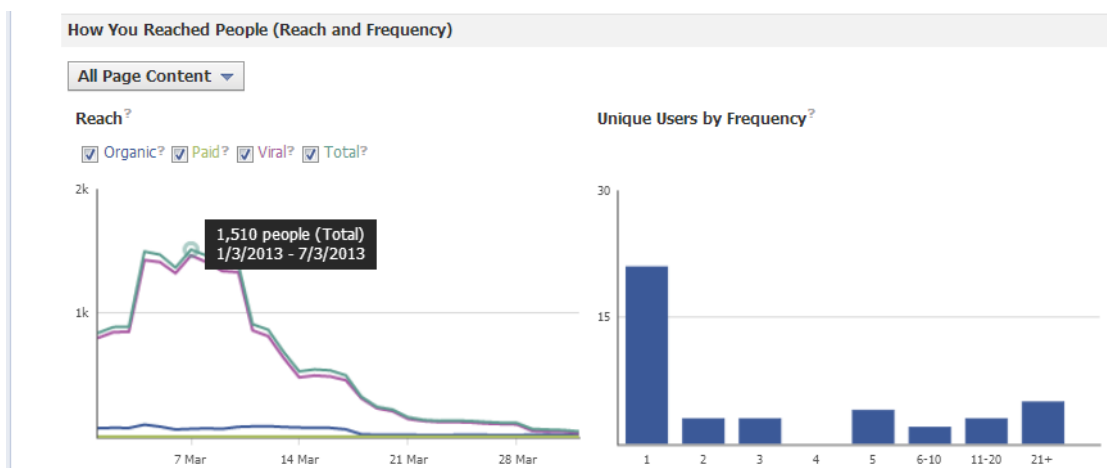
Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών που έκαναν like στην σελίδα, και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά της συνολικής απήχησης της σελίδας, όπως βλέπουμε και στα παρακάτω δύο γραφήματα, το κοινό της σελίδας το αποτελούν κατά κύριο λόγο γυναίκες ηλικίας 18-34 ετών που κατοικούν στην Αθήνα. Σαν αποτέλεσμα το συγκεκριμένο μας αφορά άμεσα καθώς η δεύτερη παράσταση για την οποία χρησιμοποιήθηκε κυρίως το facebook ονομαζόταν «..γυναίκες» όπως προαναφέραμε, και το κοινό της επιθυμούσαμε εξ αρχής να αποτελείται κυρίως από γυναίκες, όπως και έγινε:



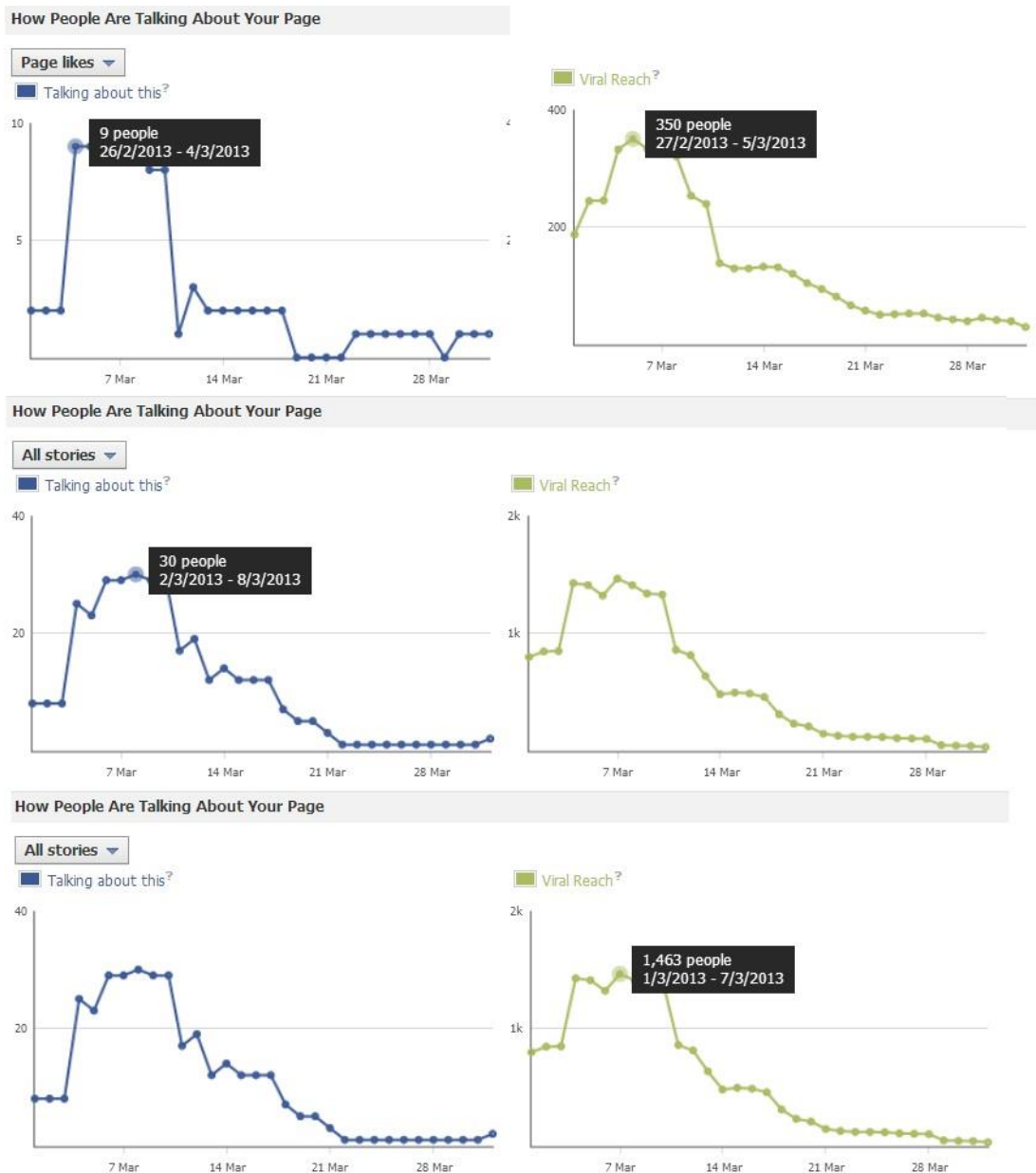


Πώς επιτεύχθηκε η απήχηση:

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι η σελίδα δυνητικά μπορούσε να έχει συνολική απήχηση - συμπεριλαμβανομένου ωστόσο και του viral σε αυτή την περίπτωση- σε 1.510 άτομα, με μεγαλύτερες τιμές να συγκεντρώνονται κοντά στις 7/3/2013, ημερομηνία στην οποία ήταν προγραμματισμένη η πρεμιέρα της παράστασης και για αυτό το social monitoring ήταν πιο εντατικό. Στο διπλανό ραβδόγραμμα, παρατηρήσαμε ότι μεγαλύτερη σημασία είχε για εμάς ο αριθμός των unique users και ας είχαν μόνο ένα page view, παρά τα 21+ views ανά user. Σε αυτό καταλήξαμε διότι δεδομένου του μικρού μεγέθους τόσο της σελίδας, όσο και των fan, η επανάληψη στις επισκέψεις της σελίδας είναι κάτι που ενδεχομένως να έκαναν σε τόσο μεγάλο βαθμό -της τάξεως δηλαδή του 21+- μόνο οι ίδιοι οι administrators. Ωστόσο, στην συγκεκριμένη σελίδα, δεν μας αφορούσε σαν στόχος τόσο η επαναληπτική επισκεψιμότητα της, όσο το να επικοινωνηθούν οι πληροφορίες που αφορούσαν τις παρεχόμενες υπηρεσίες- παραστάσεις της εταιρείας θεάτρου π.α.μ.π.



Παρακάτω ακολουθούν γραφήματα με υποσημειωμένο τον μέγιστο αριθμό ανά ημέρα για τα likes, αλλά και τον μέγιστο αριθμό χρηστών που έκαναν κάποια διαδραστική ενέργεια με την σελίδα ή το περιεχόμενό της -όπως σχόλιο ή κοινοποίηση- και δημιούργησαν κάποια «νέα ιστορία» οι ίδιοι, η οποία αφορούσε την σελίδα. Οι μέγιστες τιμές ανά ημέρα -για την περίοδο του μήνα Μαρτίου που έλαβε χώρα και η παράσταση «..γυναίκες»- ήταν 9 likes και 30 stories αντίστοιχα:



Ποιο περιεχόμενο της σελίδας είχε την καλύτερη δυναμική:

Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας με τα τέσσερα πρώτα post της σελίδας ανά κατηγορία. Η ταξινόμηση σε κατηγορίες έχει γίνει με βάση τα εξής metrics:

το reach, τους engaged users, το talking about this και το virality. Παρατηρήσαμε ότι το φωτογραφικό υλικό από πρόβες και η επίσημη αφίσα της παράστασης τείνουν να έχουν μεγαλύτερη αποδοχή και διάδραση από το κοινό, καθώς ισχύει το «μία εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις». Δηλαδή, οι χρήστες-fans δείχνουν να προτιμούν τις εικόνες από τα κείμενα ή τα βίντεο, γιατί περιέχουν πιο συμπυκνωμένη πληροφορία προφανώς απαιτούν λιγότερο χρόνο από τα άλλα είδη περιεχομένου της σελίδας, και επιπλέον μπορούν αρκετοί χρήστες να γίνουν tag.

Sorted:	Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged users ?	Talking about this ?	Virality ?	
by reach	29/1/2013	"γυναίκες.." από 7 μαρτίου μέχρι τις 29 κ...	165	87	25	15.15%	
	26/2/2013	"...γυναίκες" από την ομάδα "παζλ από μι...	162	19	2	1.23%	
	7/2/2013	#2 Πρόβα στο θέατρο 7/2/2013	158	85	14	8.86%	
	10/3/2013	Γυναίκες	142	18	6	4.23%	
	Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged users ?	Talking about this ?	Virality ?	
by engaged users	3/12/2012	"...γυναίκες" από την ομάδα "παζλ από μι...	106	154	17	16.04%	
	7/12/2012	"γυναίκες" (φωτογραφίες από τις πρόβες)	45	117	7	15.56%	
	9/2/2013	"γυναίκες" (φωτογραφίες από τις πρόβες)	72	91	13	18.06%	
	29/1/2013	"γυναίκες.." από 7 μαρτίου μέχρι τις 29 κ...	165	87	25	15.15%	
	Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged users ?	Talking about this ?	Virality ?	
by talking about this	29/1/2013	"γυναίκες.." από 7 μαρτίου μέχρι τις 29 κ...	165	87	25	15.15%	
	3/12/2012	"...γυναίκες" από την ομάδα "παζλ από μι...	106	154	17	16.04%	
	7/2/2013	#2 Πρόβα στο θέατρο 7/2/2013	158	85	14	8.86%	
	9/2/2013	"γυναίκες" (φωτογραφίες από τις πρόβες)	72	91	13	18.06%	
	Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged users ?	Talking about this ?	Virality ?	
by virality	10/2/2013	"γυναίκες" (φωτογραφίες από τις πρόβες)	3	75	4	133.33%	
	10/2/2013	"γυναίκες" (φωτογραφίες από τις πρόβες)	3	77	3	100%	
	10/2/2013	"γυναίκες" (φωτογραφίες από τις πρόβες)	3	73	3	100%	
	10/2/2013	"γυναίκες" (φωτογραφίες από τις πρόβες)	4	71	4	100%	

Ακολουθούν print screens με προεπισκοπήσεις των post με το μεγαλύτερο virality, τους περισσότερους engaged users και το μεγαλύτερο reach αντίστοιχα:

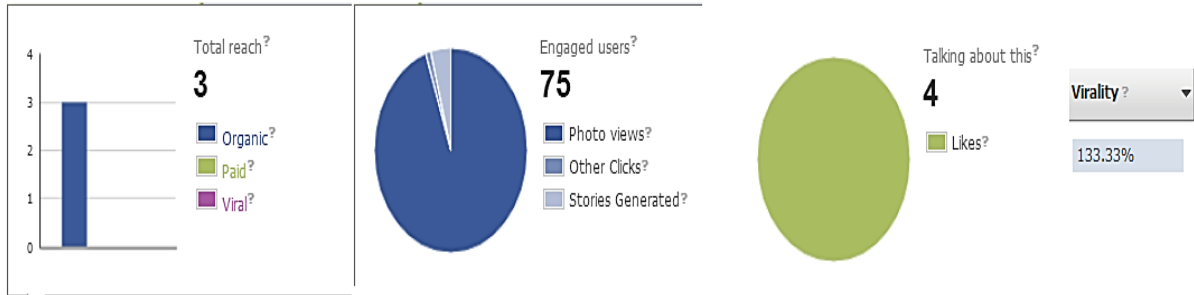


Θεατρική Ομάδα "παζλ από μικρές πολυφωνίες"
Θεατρική Ομάδα "παζλ από μικρές πολυφωνίες" added a new photo.



"γυναίκες" (φωτογραφίες από τις πρόβες)

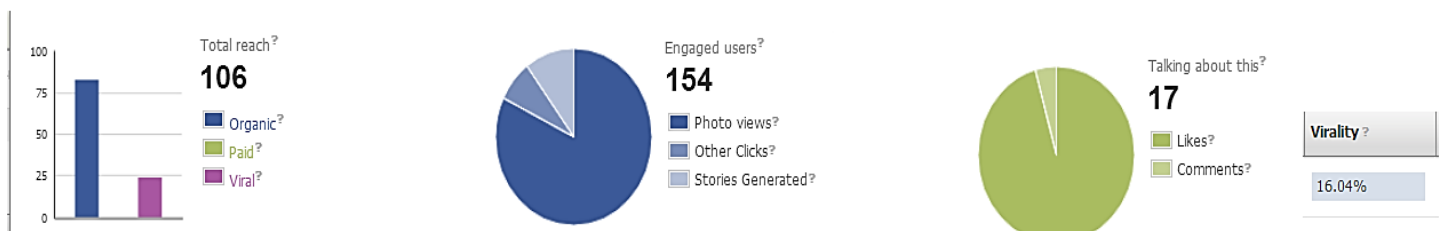
View post



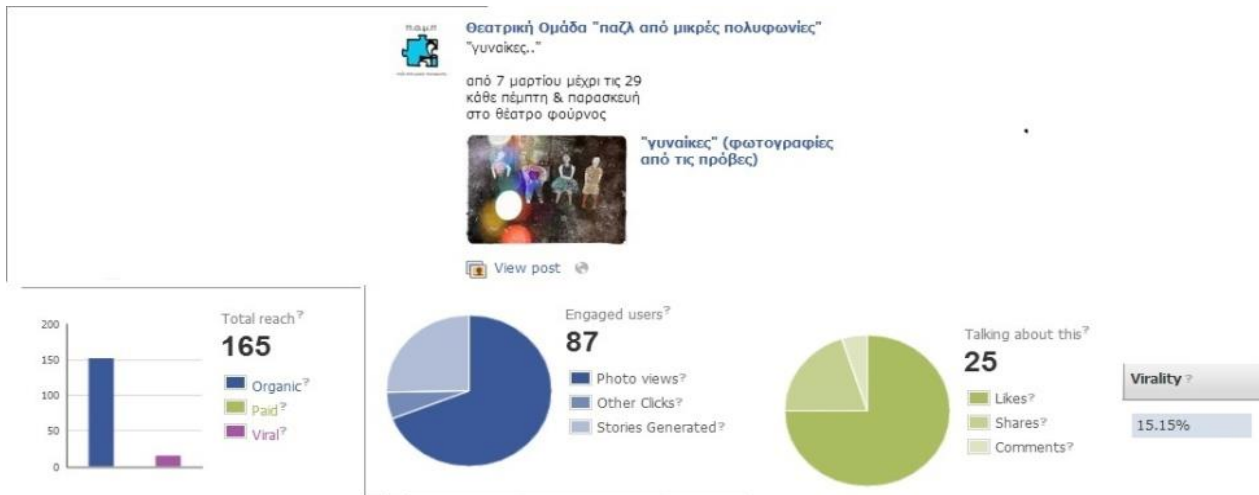
Αν και το virality αποτελεί metric που συνδυάζει δύο metrics, ακριβώς επειδή είναι ποσοστιαίο δεν μπορούμε να πούμε ότι μας δίνει αντικειμενική εικόνα για το πιο περιεχόμενο είναι ιδανικότερο. Έτσι ενώ η συγκεκριμένη φωτογραφία έχει virality 133,33%, είχε total reach 3 και talking about this 4. Τα δύο επόμενα post που είναι πρώτα στην κατηγορία τους σύμφωνα με τον πίνακα που αναφερθήκαμε πριν, έχουν μικρότερο virality αλλά σκοράρουν υψηλότερα σε όλα τα άλλα metrics.



αναμονής μεταξύ ζωής και θανάτου. Μία μόνα, μία κόρη, μία αδερφή και μία ερωμένη, επικαλούνται ιστορίες δικές τους και άλλων γυναικών, προκειμένου να καταφέρει μία μόνο από αυτές να γυρίσει στον άντρα της ζωής της, αλλά και στην ζωή της γενικότερα. Μία παράσταση devised για την πολύπλευρη υπόσταση της γυναίκας, στηριγμένη στις συνθήκες των έργων "Κεκλεισμένων των θυρών" του Ζαν-Πωλ Σαρτρ και "Τρεις

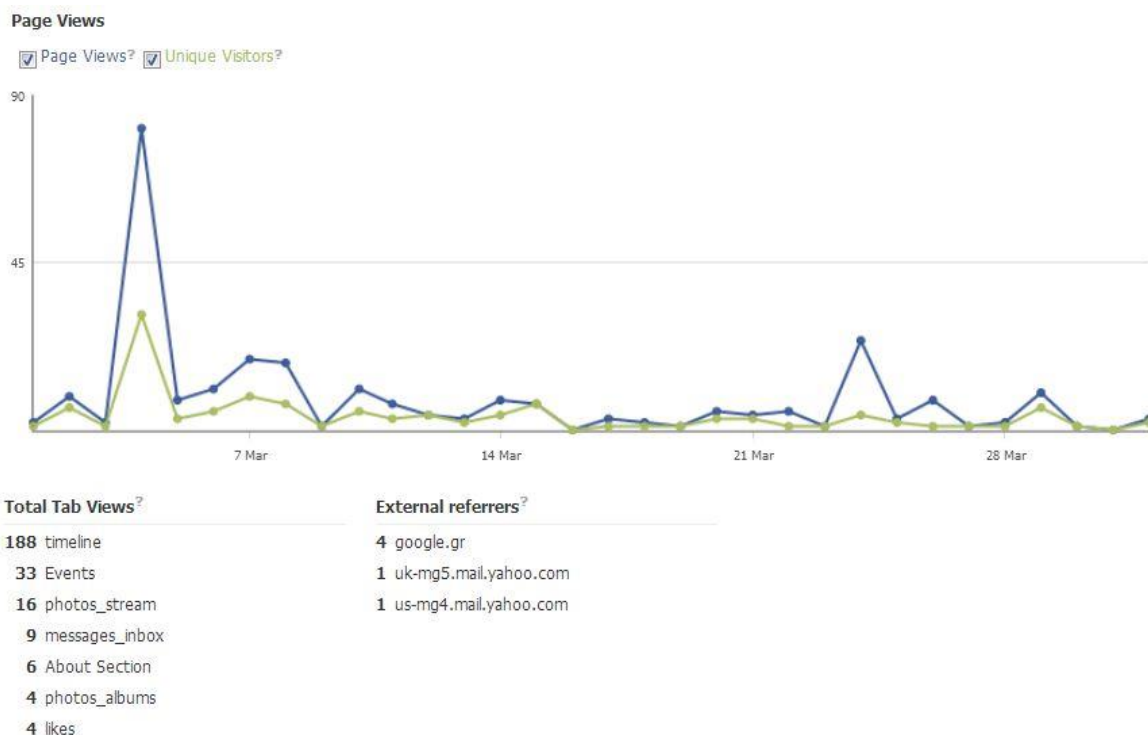


Επομένως αν και καταλήξαμε στο ποιο είναι το καταλληλότερο περιεχόμενο για μία σελίδα



στο facebook -οι φωτογραφίες- δεν μπορούμε να καταλήξουμε στο πιο είναι το σημαντικότερο metric σε γενικό πλαίσιο, καθώς εξαρτάται από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αφορά η σελίδα, από το τί θέλουμε να κάνουμε ή να επιτύχουμε σαν στόχο και τέλος, από το τί θέλουμε να μετρήσουμε.

Από ποιο μέσο προήλθαν τα likes;





Βασικό insight αποτελεί και το γεγονός που μαρτυρούν τα παραπάνω ιστογράμματα, ότι το κοινό έρχεται σε επαφή με την σελίδα κυρίως μέσω του timeline, στην ιστοσελίδα του Facebook ή μέσω των Facebook mobile applications, και όχι μέσω μηχανών αναζήτησης ή λόγω της δημιουργίας κάποιου event. Πράγμα που υποδεικνύει την επιτακτικότητα της ανάγκης να είναι γενικά ενεργή η σελίδα στο Facebook, να υπάρχουν συχνά νέες αναρτήσεις και δραστηριότητες ώστε να κινείται στο timeline και να φαίνεται στους χρήστες του Facebook καθώς και να αναρτάται περιεχόμενο που να είναι mobile friendly για τους χρήστες που προτιμούν τα κινητά τους τηλέφωνα. Ειδικότερα ωστόσο για αυτό θα αναφερθούμε στην ενότητα των DO's και DON'Ts.

Συγκεκριμένα στοιχεία και αριθμοί για την εκδήλωση «..γυναίκες»:

- Προσκλήθηκαν μέσω facebook 2413 άτομα
 - i. Attending: 181 άτομα εκ των οποίων παρευρέθηκαν περίπου οι 35
 - ii. Maybe: 140 εκ των οποίων δεν παρευρέθηκε κανείς
 - iii. Not answered: παρευρέθηκαν περίπου 15 άτομα που δεν είχαν κάνει attend
- 4 administrators στο group και στην εκδήλωση εκ των οποίων 2 ήταν οι hard-workers.
- περίπου 2-3 posts ανά εβδομάδα είτε στην σελίδα, είτε στην εκδήλωση την περίοδο που έτρεχε η παράσταση
- Αθηνόραμα: 6 άτομα ενημερώθηκαν για την εκδήλωση από αυτό (χωρίς προσκλήσεις)
- Συμπληρωματικά μέσα διαφήμισης: radio-spot στον pepper fm (χορηγός επικοινωνίας), elculture.gr (χορηγός επικοινωνίας), εκτύπωση και τοιχοκόλληση

σε καφετέριες και bar (50 αφίσες)

- Έλαβαν χώρα 7 παραστάσεις, παρακολούθησαν περίπου 250 θεατές (κόπηκαν 274 εισιτήρια ωστόσο κάποιοι είδαν την παράσταση πάνω από μία φορά, ενώ κάποιοι είχαν πρόσκληση με δωρεάν είσοδο)
- Περίπου 35,7 θεατές/παράσταση, σε θέατρο 36 σταθερών θέσεων με δυνατότητα επέκτασης θέσεων
- Το 20% των θεατών είχε ενημερωθεί για την παράσταση από το facebook, αλλά όχι μόνο από αυτό.

Προτάσεις για βελτίωση

Πριν τη περάτωση της παράστασης, διατέθηκε δελτίο τύπου σε διάφορα sites σχετικά με το θέατρο, και σε εφημερίδες με σχετική στήλη, για την προβολή του γεγονότος. Πλούσιο υλικό από τις πρόβες αλλά και από την αφίσα ήταν διαθέσιμο στη σελίδα της παράστασης στο Facebook. Μέσω του κοινωνικού δικτύου FourSquare, γίνονταν συχνές δηλώσεις τοποθεσίας από τα μέλη της ομάδας που βρίσκονταν στις πρόβες. Τέλος, δημιουργήθηκε trailer της παράστασης που έπαιζε πριν αυτή ξεκινήσει και διατέθηκε μέσω youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=RZpAzZHrRzE>).

Η παράσταση θα μπορούσε να λάβει μία άλλη μορφή για να υπάρχει πιο πολλή αλληλεπίδραση με το κοινό. Ο διαδραστικός αυτός χαρακτήρας θα αύξανε τη συμμετοχή του κοινού και συνεπώς την ευχαρίστηση του. Επίσης η προσέγγιση παραπάνω χορηγών επικοινωνίας, που θα ήταν φυσικά σχετικοί με τη φύση της παράστασης και το μήνυμα που θα ήθελε να περάσει, θα ήταν ένα χρήσιμο εργαλείο για την αύξηση του κοινού που θα προσελκυόταν στις παραστάσεις. Επίσης, θα μπορούσαν να λάβουν χώρα διάφορες ενέργειες για την προσέλκυση νέου κοινού-στόχου, όπως για παράδειγμα του αντρικού, που παρουσίαζε και χαμηλότερο reach από αυτό του γυναικείου.

DO's and DON'Ts

Τρέχοντας τις παραπάνω ενέργειες σε πραγματικό χρόνο και γεγονός, μπορούσαμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα και συμβουλές, ως προς το τι πρέπει και τι δεν πρέπει να γίνεται όταν ένα γεγονός (θεατρική παράσταση, φεστιβάλ, συναυλία κλπ) προωθείται μέσω ενός κοινωνικού δικτύου. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από τα συμπεράσματα της εργασίας μας.

DOs

Ένα δυνατό όπλο που πρέπει να έχει όποιος θέλει να προωθήσει μία εκδήλωση, είναι το word of mouth. Τα προσωπικά μηνύματα και η δια στόματος προώθηση, όχι μόνο από τους διοργανωτές αλλά και από τους ικανοποιημένους θεατές, αποδείχθηκαν πιο αποτελεσματικά από συνεχείς δημοσιεύσεις στον τοίχο του event στο Facebook.

Παρά τη συχνή χρήση αφισών στην προβολή εκδηλώσεων, στη δική μας περίπτωση ήταν ένα παραπάνω κόστος που δεν έφερε κάποιο σημαντικό αποτέλεσμα στην προσέγγιση νέου κοινού.

Ως προς ποιο υλικό θα χρησιμοποιηθεί πιο πολύ, ανακαλύψαμε ότι η εύκολη φύση της φωτογραφίας της επιτρέπει να γίνει πιο viral σε πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα, από κάποιο βίντεο ή status, που απαιτούν πιο πολύ χρόνο για την επεξεργασία τους.

Όσον αφορά στα status, δεν πρέπει να αναρτώνται μόνο την κρίσιμη περίοδο πριν την εκδήλωση. Θα ήταν συνετό να αρχίσουν πολύ πριν αυτή, αλλά ακόμα και μετά. Η συχνότητα τους θα πρέπει να είναι προσεκτική, για να μην υπάρχει κορεσμός, αλλά και η ώρα που θα αναρτώνται να είναι τέτοια, ώστε να αγγίζουν όσο μεγαλύτερο κοινό γίνεται.

Επίσης η επέκταση σε άλλα δίκτυα (Twitter, Instagram) προτείνεται για την αύξηση του κοινού που προσεγγίζεται. Η χρήση ερωτήσεων μέσω πολλαπλών social media, αυξάνει κατά συνέπεια το involvement των χρηστών/θεατών.

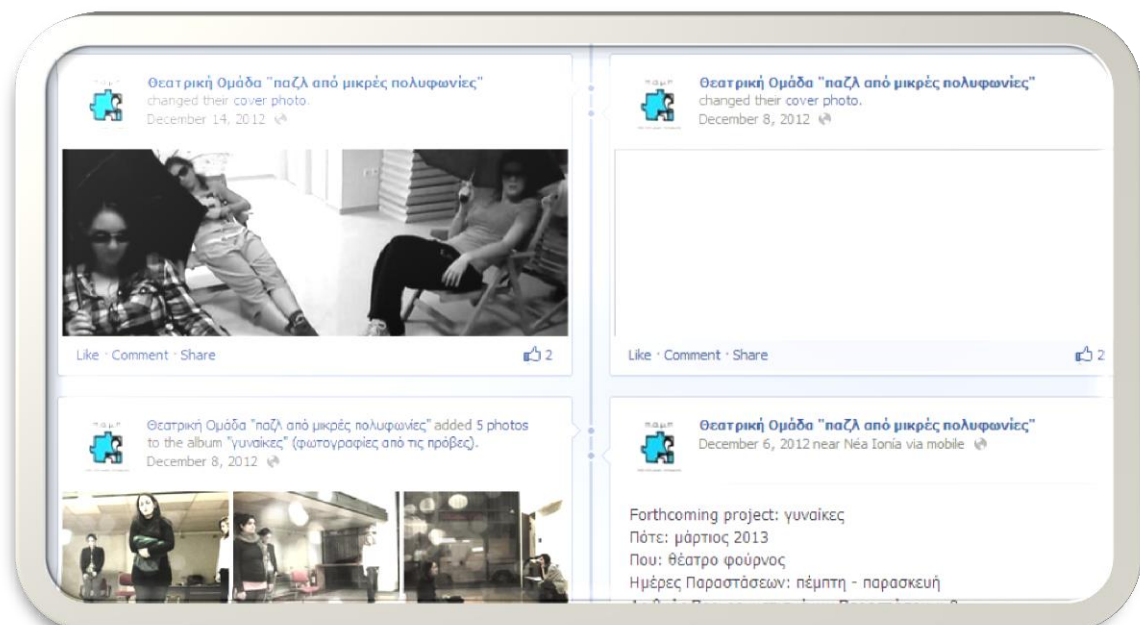
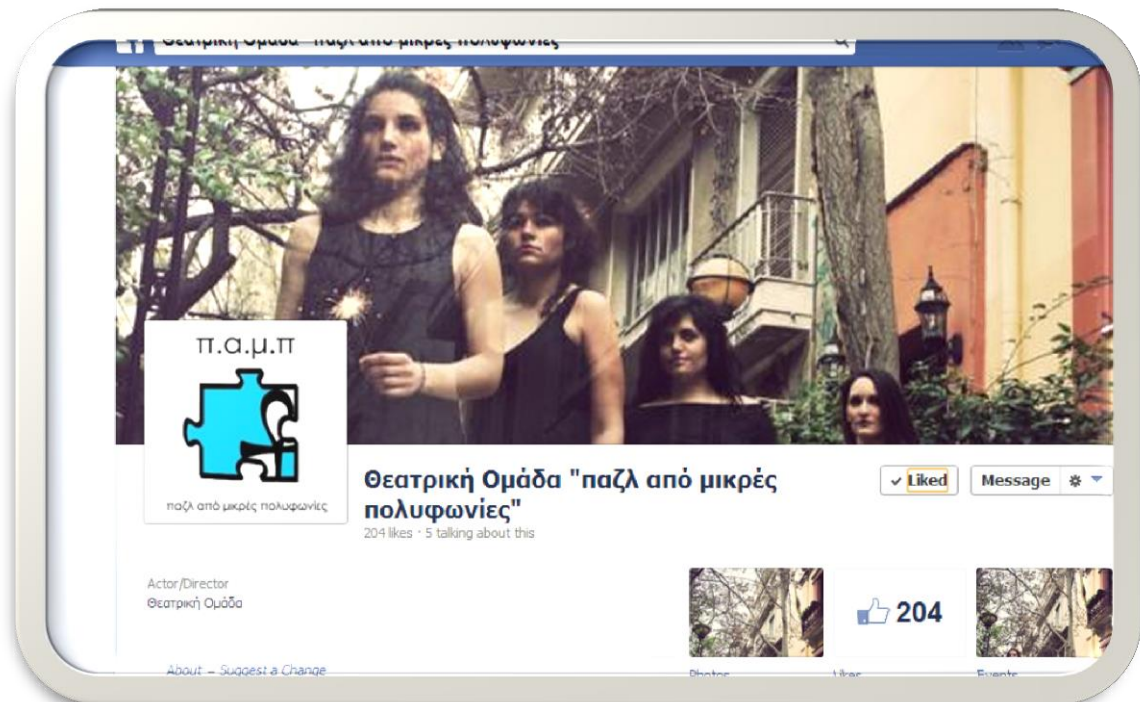
DON'Ts

Στη δική μας εκδήλωση, ο τοίχος του facebook event παρέμενε κλειστός σε άλλους χρήστες. Αυτό μειώνει τη διαδραστικότητα και την επικοινωνία. Βέβαια υπάρχει και η αντιπαράθεση πως αν ο τοίχος μείνει ανοιχτός σε απόψεις του κοινού, μπορεί να δημοσιοποιηθεί υλικό το οποίο ούτε με την παράσταση είναι σχετικό, ή ακόμα χειρότερα, να φέρει κάποιο εξωτερικό αμφιλεγόμενο μήνυμα (πχ πολιτικό) το οποίο να βλάψει την εικόνα της παράστασης, χωρίς αυτή να έχει κάποια σχέση με το μήνυμα αυτό. Από τη μεριά μας προτείνεται ο τοίχος να παραμένει ανοιχτός στο κοινό, αλλά να υπάρχει συνεχής επίβλεψη αυτού για την απομάκρυνση τυχόντων επιβλαβών μηνυμάτων.

Επίσης, η σελίδα δε θα πρέπει να βρίσκεται ενεργή μόνο το διάστημα της παράστασης. Η ενημέρωση είναι το κλειδί για την αύξηση του κοινού, και η έλλειψη ενεργητικότητας πρόκειται να βλάψει την προσέλκυση του κοινού.

Τέλος, πρέπει να υπάρχει προσοχή στο τι δημοσιεύεται από τους ίδιους τους διοργανωτές, διότι πολλοί σύνδεσμοι είναι ικανοί να παραπέμπουν το χρήστη σε κάποια άλλη σελίδα, και να χάσει επαφή με αυτήν της εκδήλωσης.

Παράρτημα:



Reach. The number of unique people who have seen your post

Engaged users. The number of unique people who have clicked on your post

Talking about this. The number of unique people who have created a story from your page post, answers a question you posted or responds to your event.

Virality. The percentage of people who have created a story from your page out of the total number of unique people who have seen it.

Like Sources. (The number of times your page was liked, broken down by where the like happened)

On page. People who followed your page on the page itself

Mobile. People who liked your page from a mobile device

Search Results. People who liked your page from their search results

On Hover. People who liked your page from the popup window they get when they hover over a link that leads to your page, from anywhere on the site

Facebook Recommendations. People who liked your page from a Recommended Pages unit on the right column of Facebook or the Similar Page Suggestions on Pages are similar to yours.

How You Reached People (Reach and Frequency)

Organic. The number of unique people who saw your content in News Feed, in ticker, or on your Page. This includes people who have liked your page and people who haven't.

Viral. The number of unique people who saw a story about this page published by a friend. These stories include liking your page, posting to your Page's wall, liking, commenting on or sharing one of your page that their friend could see.

Total. The number of unique people who saw any content associated with your page (including any adverts or sponsored stories pointing to your page)

Page posts Reach

Organic. The number of unique people who have seen your post in their news feed or on your page. This includes people who have liked your page and people who haven't.

Viral. The number of unique people who have seen your post because one of their friend interacting with it by liking, commenting or sharing your post, answering a question you asked or responding to your event.

Engaged users

Other Clicks. The number of clicks on your post that are not counted in other metrics this includes clicks on people's names, the timestamp or the number of likes. These clicks are also a strong indicator of attention to your post.

Video Plays. The number of clicks on the play button of your video. Clicks on links to the video are not included, but are instead included in "Link Clicks".

Stories Generated. The number of stories that have been created from your Page post. A story is created when someone likes, comments on or shares your post; Answers a question you asked; Or responds to your event.

Link Clicks. The number of clicks on the link included in your post. If your post is a video post, clicks on the hyperlink to the video will be included in “Link Clicks”

Photo views. The number of times any of the photos in your post have been viewed at their full size

Virality. The percentage of people who have created a story from your page post out of the total number of unique people have seen it.