



# FACEBOOK ΩΡΑ ΜΗΔΕΝ

Ή αλλιώς ένα κεφάλαιο για  
το πώς να φτιάχνουμε καλό  
περιεχόμενο

Τον Ιανουάριο του 2018 το Facebook ανακοίνωσε μια σειρά από αλλαγές, οι οποίες, σύμφωνα με το δελτίο τύπου συνοψίζονται στο ότι οι χρήστες πια θα βλέπουν λιγότερες αναρτήσεις από επιχειρήσεις και περισσότερες από φίλους, προκειμένου να ενθαρρύνεται η ουσιαστική, ανθρώπινη επικοινωνία. Με άλλα λόγια, το Facebook γέμισε από posts εταιρειών, οι χρήστες άρχισαν να βαριούνται και, απερίφραστα η πλατφόρμα εξήγησε τις πραγματικές προτεραιότητές της. Αυτή η αλλαγή στον αλγόριθμο υπολογισμού – το σύστημα που ουσιαστικά αποφασίζει τι θα εμφανίζεται στον κάθε τοίχο και τι όχι- προκάλεσε πανικό σε όσους ασχολούνται με το marketing του Facebook, γιατί σηματοδοτεί τη στιγμή «τέρμα τα ψέματα». Σημειώνουμε ότι αντίστοιχη αλλαγή είχε κάνει νωρίτερα και το Instagram, απλά δεν είχε πάρει τόσο δραματικές διαστάσεις (δε βάφτισε κανείς την περίπτωση Instagram ώρα μηδέν) απλά γιατί είναι, προς το παρόν λιγότερες οι επιχειρήσεις που επηρεάστηκαν.



*Οι χρήστες πια βλέπουν λιγότερες αναρτήσεις από επιχειρήσεις και περισσότερες από φίλους*

Εφόσον έχει συντελεστεί αυτή η αλλαγή στον αλγόριθμο, δεν έχει μεγάλη σημασία να μπούμε σε λεπτομέρειες για το προηγούμενο καθεστώς. Αυτό που έχει μόνο αξία να αναφέρουμε είναι ότι αυτοί που ήταν αρκετά διαβασμένοι και προνοητικοί και πήραν στα σοβαρά την ποιότητα του περιεχομένου που αναρτούν, δε χρειάστηκε να αλλάξουν τίποτα στον τρόπο που διαχειρίζονται τις σελίδες στο Facebook. Γενικά, με το νέο αλγόριθμο τα στοιχεία που μετράνε θετικά για μια ανάρτηση είναι (κατά σειρά σημασίας):

- 1. Πόσα σχόλια παίρνει μια ανάρτηση;** Η ομάδα του Facebook ξεκαθάρισε από την αρχή ότι επιδιώκει να γίνονται

«συζητήσεις» μέσα στο δίκτυο. Άρα, κάθε post που θα γίνει αφορμή για μια συζήτηση θα επιβραβευτεί από τον αλγόριθμο με μεγαλύτερη απήχηση (στα αγγλικά reach: σε πόσους «τοίχους» εμφανίζεται κάθε ανάρτηση).

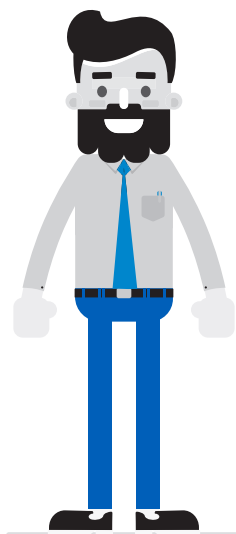
## 2. Πόσες φορές μοιράστηκαν οι χρήστες την ανάρτηση;

Είτε το έκαναν δημόσια στον τοίχο τους, είτε την έστειλαν ιδιωτικά στο messenger αυτή η πράξη δεν παύει να μετράει θετικά στους υπολογισμούς, σε ότι αφορά την ποιότητα του περιεχομένου. Δηλαδή, εφόσον μια ανάρτηση παρακινεί ένα χρήστη να την μοιραστεί με άλλους, τότε αυτή μάλλον είναι ενδιαφέρουσα, ή χρήσιμη.

## 3. Πόσες αντιδράσεις παίρνει μια ανάρτηση;

Λέγοντας αντιδράσεις εννοούμε τα likes αλλά και τις υπόλοιπες επιλογές που από το 2016 έχουμε στην αξιολόγηση μιας ανάρτησης. Μάλιστα, αν και δεν είναι πλήρως αποσαφηνισμένο από το Facebook, φαίνεται ότι ο αλγόριθμος δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στις υπόλοιπες αντιδράσεις απ' ότι στο ταπεινό Like.

Δηλαδή αν πατήσω το  
θυμωμένο προσωπάκι σε μια  
ανάρτηση, θα σταματήσω  
να βλέπω αντίστοιχες  
αναρτήσεις;



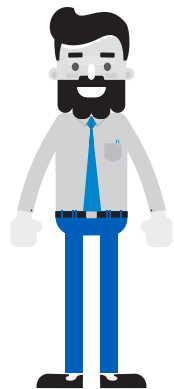
Καταλαβαίνω ότι είναι παράδοξο, αλλά όχι. Ακόμη και αυτή η αντίδραση μετρίεται θετικά στην απόδοση του post. Μάλιστα σύμφωνα με μια έρευνα<sup>1</sup> σχετικά με αυτό το θέμα, μια ανάρτηση που έχει πολλές «θυμωμένες αντιδράσεις» έχει 34% περισσότερες πιθανότητες να κοινοποιηθεί από ότι άλλες αναρτήσεις. Γιατί; Γιατί το θέμα, είπαμε, είναι η συζήτηση και η αλληλεπίδραση. Γιατί το Facebook δεν θέλει να είναι ένας βαρετός πίνακας ανακοινώσεων, αλλά ένα... κοινωνικό δίκτυο. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για το Instagram. Γενικά, η λογική της ανάπτυξης του περιεχομένου όχι μόνο είναι κοινή και για τα δύο μέσα, αλλά είναι και αλληλοσυμπληρούμενη: δηλαδή, κάτι που δημοσιεύουμε σήμερα στο Facebook μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε αύριο για το Instagram, μια παρουσίαση νέου προϊόντος να γίνει συντονισμένα από τα δύο μέσα κ.λπ.



*Λέγοντας αντιδράσεις εννοούμε τα likes αλλά και τις υπόλοιπες επιλογές που από το 2016 έχουμε στην αξιολόγηση μιας ανάρτησης*

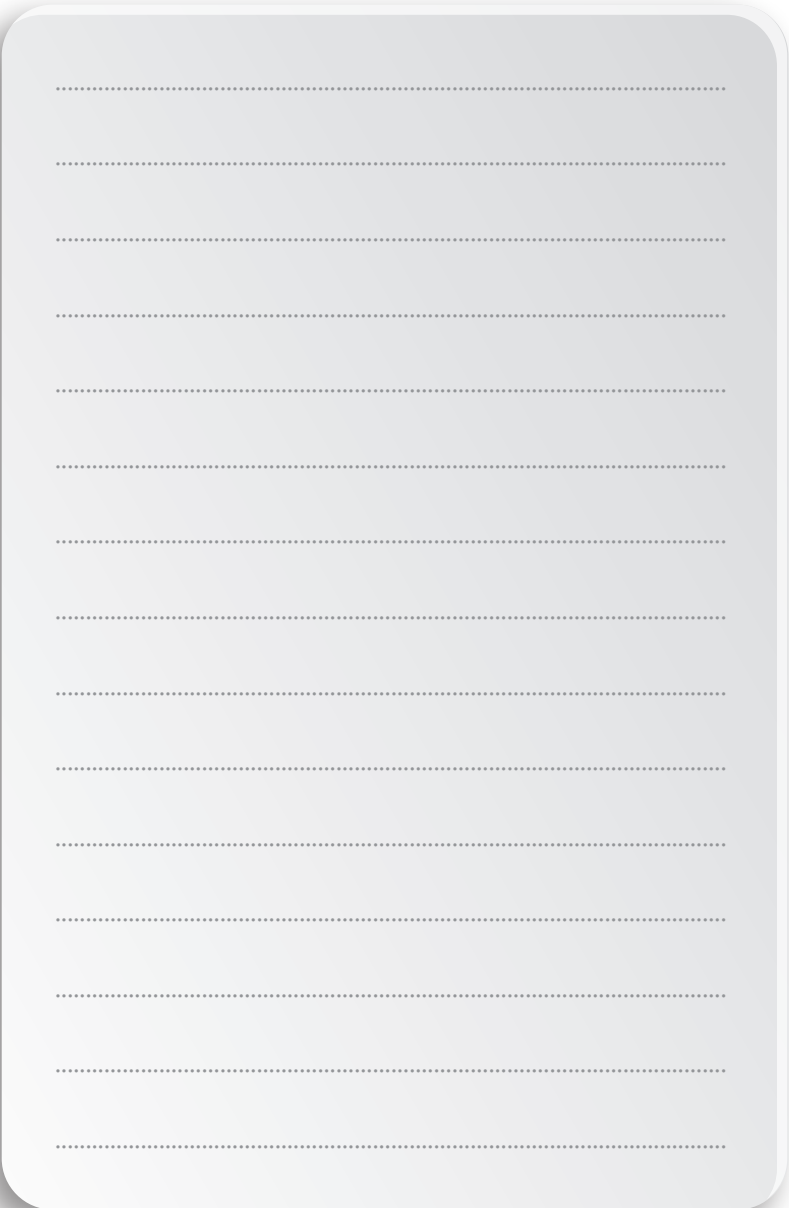
Πού μας οδηγούν όλα αυτά; Στη μια και σημαντικότερη ερώτηση που ο καθένας πρέπει να κάνει για την επιχείρησή του και το περιεχόμενο που θα αναρτήσει γι' αυτήν:

Τι είναι αυτό που θα μπορούσα να πω, σαν επιχείρηση να πω μέσα από τα social media, που θα έκανε τους χρήστες να χράψουν σχόλια, να το μοιραστούν και να αντιδράσουν;



1 Μπορείτε να κατεβάσετε τα reports από το [www.socialmediaexaminer.com](http://www.socialmediaexaminer.com)

Επιχειρήστε να σημειώσετε μερικές σκέψεις:



A large, light gray rounded rectangular box with horizontal dotted lines for writing. The box is empty and occupies most of the page below the instruction.

## Πώς αποφασίζουμε τα θέματα του περιεχομένου μας;

Αυτό είναι το πιο κρίσιμο σημείο, γιατί εδώ γίνονται τα περισσότερα και τα σοβαρότερα λάθη: δεν καταφέρνουμε να κατανοήσουμε τη φιλοσοφία του περιεχομένου στα social media και βρισκόμαστε τελικά να διαχειριζόμαστε σελίδες που είναι βαρετές και αδιάφορες. Ο λόγος μάλιστα που αυτό το στάδιο είναι το πιο επίφοβο είναι γιατί απαιτεί μια νέα νοοτροπία που δε συνάδει ακριβώς με αυτά που έχουμε συνηθίσει στο παραδοσιακό marketing.

Το marketing των social media αφορά τους χρήστες, όχι τις εταιρείες- και το απέδειξε και το Facebook με την τελευταία του ανανέωση. Στην εποχή μας, οι εταιρείες δε λένε αυτό που θέλουν, αλλά αυτό που θα ενδιαφέρει τους χρήστες. Ή έστω, λένε αυτό που θέλουν με τρόπο που ενδιαφέρει τους χρήστες- όπως φαίνεται στο διάγραμμα παρακάτω.



**idi**

Τι σημαίνει αυτό; Ας ξεκινήσουμε από το παράδειγμα ενός γιατρού καρδιολόγου, που ανοίγει μια νέα σελίδα στο Facebook για να προωθήσει τις υπηρεσίες του. Έχει επιλέξει να απευθυνθεί σε

ενήλικες ηλικίας 35-60 ετών, κυρίως με στόχο να τους ευαισθητοποιήσει για το προληπτικό check up- το οποίο είναι και το βασικό πακέτο υπηρεσιών του. Για ποια θέματα θα ήθελε να μιλήσει ο γιατρός στη σελίδα του;

- ✔ Για τις σπουδές του και πόσο καλός είναι
- ✔ Για το check up, πώς γίνεται και πόσο ριψοκίνδυνο είναι να το αμελούμε
- ✔ Για διάφορα ιατρικά θέματα, με τη γλώσσα και τη φιλοσοφία του γιατρού

*Το marketing των social media αφορά τους χρήστες, όχι τις εταιρείες*



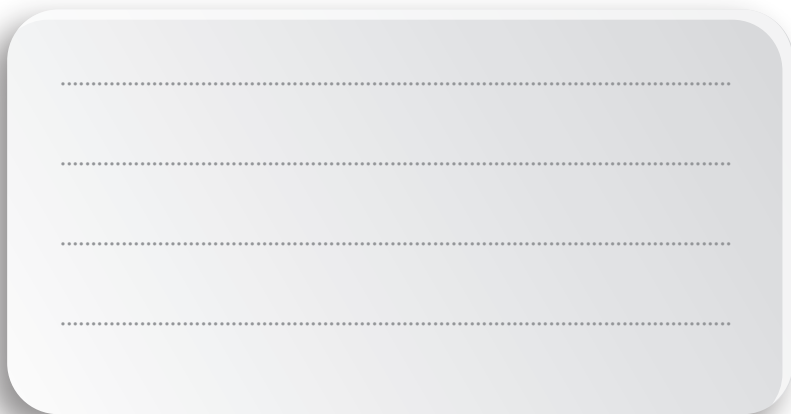
Ας μπούμε τώρα στη θέση του χρήστη που έχει κάνει like στη σελίδα του γιατρού και περιμένει να δει ενδιαφέρον περιεχόμενο. Τι θα μπορούσε να είναι αυτό;

- ✔ Ιατρικές συμβουλές για την υγεία της καρδιάς (πιθανότατα ανά φύλο)
- ✔ Συμβουλές που αφορούν τη φροντίδα των ηλικιωμένων με καρδιακά προβλήματα
- ✔ Απλές εξηγήσεις για θέματα που είναι σημαντικά για την υγεία.

Αν ο γιατρός ακολουθήσει αυτά που ο ίδιος θέλει να δημοσιεύσει, μάλλον δε θα πάρει μεγάλη απήχηση, αφού το κοινό ελάχιστα θα αλληλεπιδράσει με αυτά που δε βρίσκει ενδιαφέροντα. Από την άλλη, αν υιοθετήσει το περιεχόμενο που ενδιαφέρει το κοινό του,

πώς θα καταφέρει να μιλήσει για το check up;

Εσείς, με βάση τα παραπάνω, ποια 2 θέματα θα προτείνετε στο γιατρό να συμπεριλάβει οπωσδήποτε στο περιεχόμενο του;



Ο στόχος μας είναι να βρούμε το σημείο που αυτά που θέλει ο γιατρός να πει κι αυτά που ενδιαφέρουν το κοινό συμπίπτουν και εκεί να κινηθούμε. Συνεπώς το περιεχόμενο της σελίδας του γιατρού θα μπορούσε να έχει:

- ✔ Εβδομαδιαίες συμβουλές διατροφής για χαμηλότερη χοληστερίνη.
- ✔ Άρθρα, απλά και κατανοητά, που εξηγούν διάφορες καρδιοπάθειες. Στο τέλος του κάθε άρθρου θα σημειώνεται η σημασία της έγκαιρης πρόληψης- δηλαδή του check up.
- ✔ Ιστορίες Επιτυχίας, για ανώνυμες περιπτώσεις ασθενών που χάρη στην πρόληψη είναι δυνατοί και υγιείς (γενικά οι ιστορίες έχουν καλή αποδοχή από το κοινό). Αυτές οι ιστορίες θα μπορούσαν να έρχονται ως μαρτυρίες από τους ίδιους τους ασθενείς, ανεβάζοντας σημαντικά την αξία και το ενδιαφέρον



της ανάρτησης.

- ✔ Μηνιαίες προκλήσεις –πχ 5.000 βήματα κάθε μέρα. Μάλιστα, θα μπορούσε να ζητήσει από τους χρήστες να αφήνουν σε ένα σχόλιο πχ τη λέξη OK κάθε φορά που θα πετύχαιναν το στόχο, ώστε στο τέλος του μήνα ο γιατρός να αναδείξει τους «TOP» του μήνα.
- ✔ Διάφορα θέματα που μπορεί να αφορούν παγκόσμιες ημέρες, τρέχοντα θέματα υγείας κ.λπ.

*Οι ιστορίες και οι μαρτυρίες έχουν καλή αποδοχή από το κοινό*



Αυτές οι 5 θεματικές ενότητες μπορούν, με μικρές αλλαγές, να αποτελέσουν τη θεματολογία του γιατρού για μεγάλο χρονικό διάστημα- κερδίζοντάς του χρόνο όπως θα δούμε παρακάτω. Αν κάποια ενότητα δεν έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, δοκιμάζουμε μερικές διορθωτικές κινήσεις και αν δεν πετύχουν, την αντικαθιστούμε άμεσα.

Ας πάρουμε τώρα το πραγματικό παράδειγμα της Art Matina, μιας ομάδας που ζωγραφίζει πάνω σε παπούτσια, τσάντες, T-shirts κ.λπ. Η ιδιομορφία της Art Matina είναι ότι το Facebook είναι το κύριο κανάλι πωλήσεων, αφού δεν έχει eshop. Η συντριπτική πλειοψηφία των παραγγελιών της μπαίνει μέσω μηνυμάτων στη σελίδα στο Facebook.

## CASE STUDY

Στην περίπτωση της Art Matina, αυτό που θέλει να δείξει στη σελίδα της είναι:

- ✔ Όσο το δυνατό περισσότερα προϊόντα

Ενώ αυτό που θέλει να δει το κοινό της είναι

- ✔️ Ιδέες που θα τους δώσουν έμπνευση.

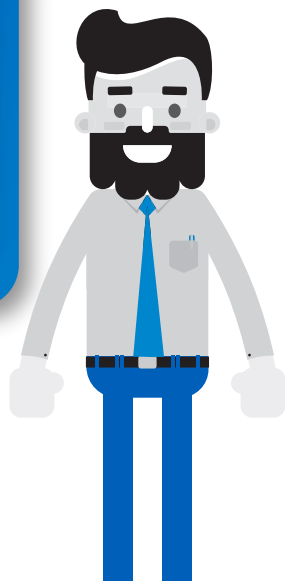
Συζητώντας με την ομάδα της Art Matina μας εξήγησαν ότι για αυτούς είναι σχεδόν μονόδρομος να δημοσιεύουν φωτογραφίες, γιατί ένα post px με σκέτο κείμενο δε θα τους βοηθήσει να προβάλλουν αυτό που πρεσβεύουν. Όμως, όπως διαπίστωσαν οι ίδιοι, οι αναρτήσεις που παρουσιάζουν απλά ένα ζευγάρι παπούτσια και το κείμενο αφορά την περιγραφή τους έχουν πολύ λίγη απήχηση, καθόλου ικανοποιητική. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες σχεδόν ενοχλούνται από τις αναρτήσεις προωθητικού χαρακτήρα και η έλλειψη της αλληλεπίδρασης με την ανάρτηση είναι σινιάλο στον αλγόριθμο ότι το περιεχόμενο της σελίδας δεν είναι ενδιαφέρον (με αποτέλεσμα να πέσει δραματικά η απήχηση). Μετά από διάφορες δοκιμές, κατέληξαν στην εξής προσέγγιση σε ότι αφορά το περιεχόμενο:

- ✔️ Αρκετές φωτογραφίες συνοδεύονται από μια ιστορία. Μπορεί να είναι η ιστορία του ήρωα που απεικονίζεται στο παπούτσι, μια ιστορία για το πού θα καταλήξει το παπούτσι κ.λπ. Όπως ήδη αναφέραμε, αυτή η λογική της εξιστόρησης και δη «στα παρασκήνια» αξιολογείται ως πιο ενδιαφέρουσα και, το είδαν στην πράξη ότι έχει πολύ μεγαλύτερη αλληλεπίδραση.
- ✔️ Άλλαξαν σε αρκετές περιπτώσεις τη λογική της φωτογράφισης- χωρίς να ανεβάσουν το κόστος. Για παράδειγμα, χρησιμοποιήθηκε πολύ ο σκύλος του εργαστηρίου, ο οποίος συχνά ποζάρει μαζί με τα παπούτσια, τα περιεργάζεται κ.λπ. Σε αυτή την προσέγγιση, το προϊόν δεν είναι το επίκεντρο της φωτογραφίας και ο χρήστης πιο εύκολα θα διασκεδάσει με αυτή, αφού δε νιώθει ότι προσπαθούν να του πουλήσουν κάτι.

- ✔ Δημιουργούν σχέδια ως προτάσεις για δώρα, για βαφτίσεις, για διάφορες περιστάσεις κ.λπ. Ουσιαστικά, δίνουν στο χρήστη αυτό που θέλει- ιδέες και έμπνευση- με τρόπο που περνούν ταυτόχρονα και το δικό τους μήνυμα.

Η πρώτη περίπτωση, του καρδιολόγου, αφορά υπηρεσίες και η δεύτερη της Art Martina, προϊόντα. Και στις δύο περιπτώσεις όμως ο τρόπος προσέγγισης του θέματος «περιεχόμενο στα social media» είναι ανάλογος: και οι δύο προσπαθούν να συνδυάσουν αυτό που ενδιαφέρει τους χρήστες με αυτό που οι ίδιοι θέλουν να προωθήσουν. Στις περιπτώσεις των προϊόντων ο σχεδιασμός που συζητάμε είναι πιο ριψοκίνδυνος και θέλει διπλή προσοχή, γιατί η γραμμή ανάμεσα στην προώθηση προϊόντων και στο «ενδιαφέρον περιεχόμενο» είναι πολύ λεπτή. Εφόσον αναγκαζόμαστε να περιλαμβάνουμε στις φωτογραφίες το προϊόν, θα πρέπει το κείμενο να προσθέτει την ενδιαφέρουσα / χρήσιμη διάσταση. Διαφορετικά, πέφτουμε στην παγίδα να χρησιμοποιούμε τα social media ως διαφημιστικό φυλλάδιο, το οποίο όμως, τα ίδια τα μέσα, φροντίζουν να μη βλέπει κανείς.

Αν ασχοληθώ με όλα αυτά που λες, ποιος θα κρατήσει την επιχείρησή; Έτσι όπως τα γράφεις, θα πρέπει κάθε μέρα να κάθομαι να γράφω και να ασχολούμαι 2-3 ώρες με τα social media. Δεν έχω τόσο χρόνο, και, το ξέρεις, δεν έχω budget για να προσλάβω άλλους γι αυτό.



Μην ανησυχείς Π, υπάρχουν λύσεις και τρόποι, αρκεί να μεις στη σωστή νοοτροπία. Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο θα δεις ότι τα πράγματα είναι πολύ απλά, αν αποφασίσεις να τα οργανώσεις.



### Άσκηση

Για κάθε μια από τις παρακάτω επιχειρήσεις σκεφτείτε ένα θέμα που θα ενδιέφερε το κοινό που απευθύνονται. Αφήστε έξω θέματα που αφορούν προϊόντα/ υπηρεσίες/ προσφορές κ.λπ. Το ζήτημα εδώ είναι να μπείτε στο μυαλό του καταναλωτή και να σκεφτείτε σαν εκείνον.

Συμπληρώνουμε το πρώτο, ενδεικτικά:

<b>Κατάστημα γυναικείων ρούχων</b>	Συμβουλές styling Τι φόρεσαν οι διάσπμες
<b>Ιταλικό Εστιατόριο</b>	
<b>Κατάστημα Επίπλων</b>	
<b>Κομμωτήριο</b>	
<b>Συνεργείο αυτοκινήτων</b>	
<b>Εταιρεία εγκατάστασης συναγερμών</b>	