



[socialmediacoach.gr](http://socialmediacoach.gr) - Αλέξανδρος Φατσής



### Τι σκέφτεται ένας χρήστης όταν μας κάνει 'Like'; - part 3

Έγραψα στα [δύο προηγούμενα post](#) ότι ένα 'Like' μπορεί είτε να μην σημαίνει σχεδόν τίποτε, είτε να αποσκοπεί απλά στην ενημέρωση σχετικά με προσφορές και εκπτώσεις. Ας δούμε όμως ξανά τον πίνακα.

Προσέξτε τι αναφέρει για τους καταναλωτές των υψηλότερων εισοδημάτων. Στην κατηγορία αυτή, μόνο το **29%** πατά 'Μου αρέσει' προκειμένου να πετύχει μια καλύτερη τιμή. Στον γενικό πληθυσμό αντιθέτως, το ποσοστό είναι **44.3%**.

**Reasons for Following Brands/Companies on Social Networks According to US Affluent vs. General Population Internet Users, by Income, Feb 2011**  
 % of respondents in each group

	Affluents (\$200K-\$500K)	Affluents (\$500K+)	General population
I wanted to get deals/discounts	39.4%	29.0%	44.3%
I love the brand and wanted to follow it	39.7%	52.3%	36.9%
I wanted to keep up with news about them	31.3%	34.8%	27.5%
I noticed someone following the brand/company profile	22.2%	31.0%	18.8%
The social network recommended it	21.2%	33.5%	16.1%
An ad (print, TV, online) led me to it	25.9%	31.0%	14.8%
It was mentioned in an article	22.6%	23.9%	12.8%
I have a professional interest	18.9%	15.5%	10.7%
Their tweets/posts are entertaining	3.4%	7.7%	9.4%

Source: The Affluence Collaborative survey conducted by NowResearch, April 13, 2011  
 127553 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

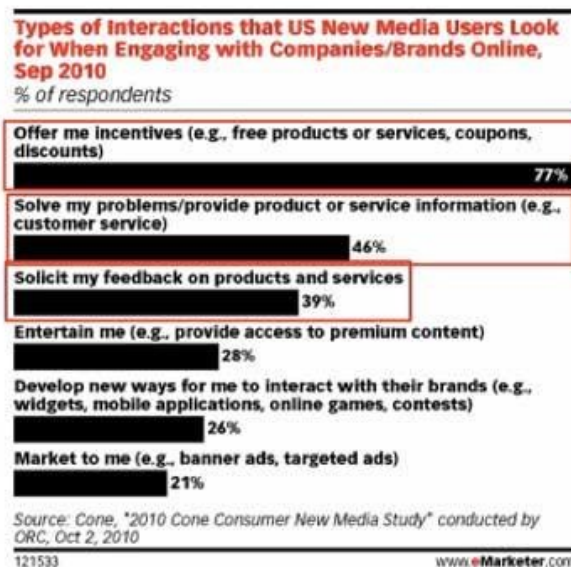
Ας πάμε τώρα στην ακριβώς από κάτω γραμμή του πίνακα. Στην γραμμή που συνδέει την “αγάπη” ενός καταναλωτή για ένα brand με την πιθανότητα να κάνει 'Like' στη σελίδα της. Και εδώ τα ποσοστά διαφοροποιούνται αρκετά ανάμεσα στους έχοντες και μη. Ενώ ο γενικός πληθυσμός θα δείξει, μέσω ενός 'Like', την υποστήριξη του σε ένα brand σε ποσοστό 36.9%, για τα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα ο αριθμός αυτός φτάνει το 52.3%.

Η διαφορά είναι σημαντική. Ξεπερνά το 15%. Έχει ενδιαφέρον μάλιστα να σκεφτούμε ότι στο 36.9% συμπεριλαμβάνονται όλοι. Έχουν συνυπολογιστεί και οι πλούσιοι δηλαδή. Αν είχαμε και τα ποσοστά των χαμηλότερων εισοδηματικών τάξεων, λογικά η ψαλίδα θα ήταν ακόμη μεγαλύτερη.

Βέβαια, καλό να θυμόμαστε ότι πρόκειται για έρευνα στην οποία οι ερωτώμενοι μπορούν να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Γι' αυτό άλλωστε και το άθροισμα των ποσοστών ξεπερνά το 100%.

Επιπλέον, γνωρίζουμε ότι το τι δηλώνει κάποιος σε μια έρευνα, δεν ταυτίζεται απαραίτητα με την πραγματική του συμπεριφορά. Είναι βέβαιο ότι αν παρατηρούσαμε τις αλληλεπιδράσεις των συμμετασχόντων στο Facebook με διάφορες σελίδες, θα διαπιστώναμε αποκλίσεις. Ίσως όχι δραματικές αλλά οπωσδήποτε υπαρκτές.

Τέλος έχει νομίζω σημασία ότι οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν από συγκεκριμένο αριθμό έτοιμων απαντήσεων. Αν επρόκειτο για ανοιχτές ερωτήσεις όπου θα μπορούσαν να δώσουν όποια απάντηση ήθελαν, ίσως να είχαμε διαφορετικά αποτελέσματα.



Οι πιο πάνω επισημάνσεις βέβαια δεν αναιρούν την αξία της έρευνας. Ούτε μειώνουν το βάρος των συμπερασμάτων της τα οποία, εμένα τουλάχιστον, μου φαίνονται πολύ λογικά. Αντιθέτως, θεωρώ ότι αποτελούν έναν πολύ καλό προσανατολισμό για την περαιτέρω πορεία μας στα social media. Μας δείχνουν, αν μη τι άλλο, ότι πρέπει να διαμορφώσουμε το περιεχόμενο της Facebook Page μας ανάλογα και με τα εισοδήματα του κοινού μας. Και αυτό ως πληροφορία, μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμο.

[socialmediacoach.gr](http://socialmediacoach.gr) - Αλέξανδρος Φατσής



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ  
Η ΑΔΕΙΑ

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ  
Η ΠΗΡΕΣΗ

ΥΠΟΧΡΕΣΤΙΚΗ  
Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΗΓΗΣ

ΥΠΟΧΡΕΣΤΙΚΗ Η  
ΠΗΡΕΣΗ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ  
ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ Η  
ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ

Τα κείμενα αυτού του blog χορηγούνται με άδεια [Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0 Ελλάδα](http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/). Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε όλα τα κείμενα του blog οπουδήποτε επιθυμείτε και με οποιοδήποτε τρόπο ακόμη και για εμπορική χρήση χωρίς προηγούμενη άδεια και χωρίς την υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων με την προϋπόθεση ότι θα είναι σαφής η αναφορά της πηγής και ότι το κείμενο θα παραμείνει ακέραιο, χωρίς καμία προσθήκη, αλλαγή ή συντόμευση συμπεριλαμβανόμενης αυτής εδώ της σημείωσης.