
Πώς ωφελεί το Facebook τις δημιουργικές βιομηχανίες

Συνοπτική παρουσίαση

Προετοιμάστηκε
για το Facebook

Ιούνιος 2021

www.oxera.com

1 Γενικό πλαίσιο

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν μεταμορφώσει τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι ανακαλύπτουν και βιώνουν υλικό από τις δημιουργικές βιομηχανίες.¹ Συνδέοντας τους καταναλωτές με δημιουργικό υλικό από όλο τον κόσμο, οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να βοηθήσουν τους δημιουργούς να μοιραστούν το υλικό τους ευκολότερα και ευρύτερα. Είναι σημαντικό τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τη χάραξη πολιτικών να κατανοούν τον ρόλο που διαδραματίζουν οι ψηφιακές πλατφόρμες στις δημιουργικές βιομηχανίες, ώστε να εξασφαλίσουν ότι αυτά τα προνόμια δεν διακυβεύονται.

Προκειμένου να συμβάλει στην ευαισθητοποίηση περί των πολιτικών, η Facebook ανέθεσε στην Oxera να αξιολογήσει πώς οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να ωφελήσουν τις δημιουργικές βιομηχανίες στην ΕΕ. Αντλούμε στοιχεία από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, δημόσια διαθέσιμες πληροφορίες και ειδικές έρευνες επιχειρήσεων και καταναλωτών, για να κατανοήσουμε πώς οι καταναλωτές και οι δημιουργοί αντιλαμβάνονται αυτά τα εργαλεία.

Ξεκινάμε με τον καθορισμό των οικονομικών των δημιουργικών βιομηχανιών, πριν από τον καθορισμό του πλαισίου οφελών γύρω από τέσσερις βασικούς μηχανισμούς: **κάλυψη**, **δέσμευση**, **μετατροπή**, και **βελτιστοποίηση**. Στη συνέχεια ελέγχουμε το πλαίσιο μας μέσω των ερευνών καταναλωτών και δημιουργών.²

Τα πλήρη αποτελέσματα της έρευνάς μας παρουσιάζονται σε δύο αναφορές:

- Την **Αναφορά καταναλωτών**³ που παρέχει μια επισκόπηση των δημιουργικών βιομηχανιών, τα οικονομικά της βιομηχανίας των μέσων ενημέρωσης, καθώς και λεπτομέρειες σχετικά με τις θεωρητικές βάσεις των διαδικασιών της **κάλυψης**, **δέσμευσης** και **μετατροπής** από την πλευρά των καταναλωτών. Αυτή η αναφορά παρέχει επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας των καταναλωτών μας, δείχνοντας πώς το Facebook και το Instagram διευκολύνουν αυτές τις διαδικασίες.
- Την **Αναφορά δημιουργών**⁴ που παρέχει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες της **κάλυψης**, **δέσμευσης** και **μετατροπής** από την πλευρά των δημιουργών, καθώς και λεπτομέρειες για το πώς τα εργαλεία του Facebook υποστηρίζουν τη **βελτιστοποίηση**. Αυτή η αναφορά περιλαμβάνει επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας των δημιουργών, ελέγχοντας πώς οι δημιουργοί επωφελούνται από αυτές τις διαδικασίες.

Αυτή η περίληψη παρουσιάζει τα βασικά συμπεράσματα από αυτές τις δύο αναφορές.

Σχετικά με την Oxera

Η Oxera είναι μια διεθνής εταιρεία παροχής τεχνικοοικονομικών συμβουλών με περισσότερα από 35 χρόνια εμπειρίας σε διάφορους τομείς, γεωγραφικές περιοχές και χώρες. Εδραιώνουμε σχέσεις με τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, οι οποίοι αξιολογούν και διαμορφώνουν την πολιτική ρυθμιστικών και κρατικών φορέων, καθώς επίσης παρέχουν σχετικές συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Διαθέτουμε εις βάθος κατανόηση των ψηφιακών και δημιουργικών τομέων, καθώς συμμετέχουμε ήδη ενεργά στη συζήτηση για το μέλλον της ψηφιακής ρύθμισης. Κάνουμε [τακτικές δημοσιεύσεις για αυτό το θέμα](#), συμβάλλουμε στη δημόσιες διαβουλεύσεις, και παρέχουμε συμβουλευτικές υπηρεσίες στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τις ρυθμιστικές αρχές και τις επιχειρήσεις σχετικά με ψηφιακά και δημιουργικά θέματα.

¹ Με τον όρο «δημιουργικές βιομηχανίες» εννοούμε εκδοτικούς οίκους (συμπεριλαμβάνονται τα έντυπα βιβλία, η δημιουργική συγγραφή και τα blog), ηχητικές εκδόσεις (συμπεριλαμβάνονται μεμονωμένα κομμάτια, podcast και το ραδιόφωνο) και βίντεο (συμπεριλαμβάνονται οι παραδοσιακές αλλά και διαδικτυακές ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές και σύντομο περιεχόμενο χαμηλού προϋπολογισμού).

² Η μελέτη μας αποτελεί μια ανάλυση των πιθανών πλεονεκτημάτων που προσφέρει η οικογένεια υπηρεσιών της Facebook (ειδικά το Facebook και το Instagram) στις δημιουργικές βιομηχανίες της ΕΕ. Δεν επιδιώκουμε να μετρήσουμε το καθαρό αποτέλεσμα του Facebook στις δημιουργικές βιομηχανίες, κάτι που είναι εκτός του αντικειμένου της παρούσας μελέτης.

³ Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', Μάιος

⁴ Oxera (2021), 'How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators', Ιούνιος

2 Τα οικονομικά των δημιουργικών βιομηχανιών

Οι δημιουργικές βιομηχανίες διαφέρουν από άλλους τομείς της οικονομίας με διάφορους τρόπους. Πρώτα απ' όλα, σε αντίθεση με τα περισσότερα άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, το δημιουργικό υλικό έχει **κοινωνική και πολιτιστική αξία** που είναι δύσκολο να εκφραστεί με χρηματικούς όρους.

Η τέχνη έχει καθοριστικό ρόλο στο να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τις ιδέες, τα κοινωνικά πρότυπα και τις αξίες άλλων ανθρώπων, καθώς και να επηρεάσουμε τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τη συμπεριφορά τους. Στην Ευρώπη, η τέχνη και άλλο δημιουργικό υλικό συμβάλλουν στη δημιουργία μιας κοινής αντίληψης της ευρωπαϊκής ταυτότητας, του πολιτισμού και των αξιών, ενισχύοντας παράλληλα την κοινωνική συνοχή.⁵

Η φύση του δημιουργικού υλικού σημαίνει επίσης ότι τα οικονομικά χαρακτηριστικά του διαφέρουν από τα συνήθη καταναλωτικά προϊόντα σε αρκετά σημεία.

- **Δεν μπορείς να ξέρεις αν σου αρέσει μέχρι να το δοκιμάσεις.** Οι καταναλωτές αξιολογούν αν ένα τραγούδι, ένα άρθρο ή μια ταινία αξίζει τον χρόνο τους μόνο αφού το έχουν ακούσει, διαβάσει ή παρακολουθήσει αντιστοίχως. Δεν μπορούν να τα κρίνουν εκ των προτέρων. Στα οικονομικά, αυτοί οι τύποι των εμπορευμάτων αναφέρονται ως «**προϊόντα εμπειρίας**», καθώς η αξία τους μπορεί να καθοριστεί μόνο μέσα από την εμπειρία.⁶
- **Δεν υπάρχει απόλυτη ποιότητα.** Οι προτιμήσεις του κάθε ατόμου είναι μοναδικές. Ο καθένας μας απολαμβάνει και εκτιμά διαφορετικούς τύπους περιεχομένου με μοναδικούς τρόπους. Αυτό δυσκολεύει τους καταναλωτές να κρίνουν ποιο υλικό θα ταιριάξει καλύτερα στις προτιμήσεις τους. Ομοίως, είναι δύσκολο για τους δημιουργούς να γνωρίζουν ποιοι καταναλωτές θα εκτιμήσουν το έργο τους.
- **Οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι καινοτόμες.** Η ανάπτυξη και υιοθέτηση νέων ιδεών είναι θεμελιώδους σημασίας για τις δημιουργικές βιομηχανίες.⁷ Αυτό δυσκολεύει τους καταναλωτές να γνωρίζουν αν θα απολαύσουν κάποιο περιεχόμενο, ακόμα και αν τους άρεσε κάποιο προηγούμενο έργο του δημιουργού. Δεν είναι δεδομένο ότι θα απολαύσετε το δεύτερο άλμπουμ ενός καλλιτέχνη μόνο και μόνο επειδή σας άρεσε το πρώτο άλμπουμ του, και το αντίστροφο.
- **Η τέχνη δεν δημιουργείται (ούτε καταναλώνεται) εν κενώ.** Η απόλαυση της τέχνης σε προσωπικό επίπεδο συχνά εξαρτάται από το αν άλλοι την απολαμβάνουν ή όχι. Ειδικότερα, οι καταναλωτικές αποφάσεις εξαρτώνται από το **κοινωνικό κεφαλαίο** (δηλαδή, από τις διαπροσωπικές σχέσεις, την εμπιστοσύνη, τους κοινούς κανόνες και τις κοινές αξίες, κ.ο.κ.), την **κοινωνική μάθηση** και τα **κοινωνικά δίκτυα** (δηλαδή, τη δομή και τη δυναμική της κοινωνικής αλληλεπίδρασης).⁸

Αυτά τα χαρακτηριστικά σημαίνουν ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών γύρω από το δημιουργικό περιεχόμενο δεν αποτυπώνονται ικανοποιητικά από τα παραδοσιακά οικονομικά μοντέλα. Για την καλύτερη κατανόηση των δημιουργικών βιομηχανιών, ενσωματώνουμε στοιχεία που προέκυψαν από τη **συμπεριφορική οικονομία**, έναν εξέχοντα τομέα της οικονομικής επιστήμης που στηρίζεται σε στοιχεία που προκύπτουν από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία και τη νευροεπιστήμη για να εξηγήσει τις αποφάσεις των καταναλωτών και των παραγωγών.⁹ Μερικές βασικές γνώσεις σχετικές με τις δημιουργικές βιομηχανίες παρουσιάζονται παρακάτω.

- **Η σοφία του πλήθους.** Έχουμε την τάση να ανατρέχουμε σε άλλους ανθρώπους για πληροφορίες σχετικά με το τι είναι «καλή» επιλογή. Οι άνθρωποι δείχνουν εμπιστοσύνη ότι οι αποφάσεις που λαμβάνονται από μια μεγάλη ομάδα δεν θα μπορούσε να είναι «λάθος» και μπορούν συνεπώς να υποθέσουν ότι θα απολαύσουν ό,τι είναι δημοφιλές. Αυτό είναι λογικό σε κάποιον βαθμό:

⁵ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 'Cultural and creative sectors', <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>, πρόσβαση την 1η Σεπτεμβρίου 2020/

⁶ Nelson, P. (1970), 'Information and Consumer Behavior', *Journal of Political Economy*, **78:2**, σελ. 311–29.

⁷ Potts, J. και Cunningham, S. (2010), 'Four models of the creative industries', *International Journal of Cultural Policy*, **14:3**, σελ. 233–47.

⁸ Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. και Welch, I. (1992), 'A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades', *Journal of Political Economy*, **100:5**, σελ. 992–1026.

⁹ Το 2002, ο ψυχολόγος Daniel Kahneman τιμήθηκε με το βραβείο Νόμπελ Οικονομικών Επιστημών για την ενσωμάτωση ιδεών από την ψυχολογία στην οικονομία, οι οποίες έγιναν γνωστές ως «συμπεριφορική οικονομία». Το 2017, ο οικονομολόγος Richard Thaler τιμήθηκε επίσης με το βραβείο Νόμπελ Οικονομικών Επιστημών για τη συμβολή του στη συμπεριφορική οικονομία, εστιάζοντας στο πώς τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά (όπως η περιορισμένη ορθολογικότητα και οι κοινωνικές προτιμήσεις) έχουν αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Για περισσότερες λεπτομέρειες, δείτε την ιστοσελίδα του Ιδρύματος Νόμπελ, <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/>, πρόσβαση την 1η Σεπτεμβρίου 2020.

Αν μια συγκεκριμένη τηλεοπτική εκπομπή αρέσει σε έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων, είναι πολύ πιθανό να την απολαύσετε και εσείς (ειδικά αν οι άνθρωποι στους οποίους αρέσει είναι παρόμοιοι με εσάς).¹⁰

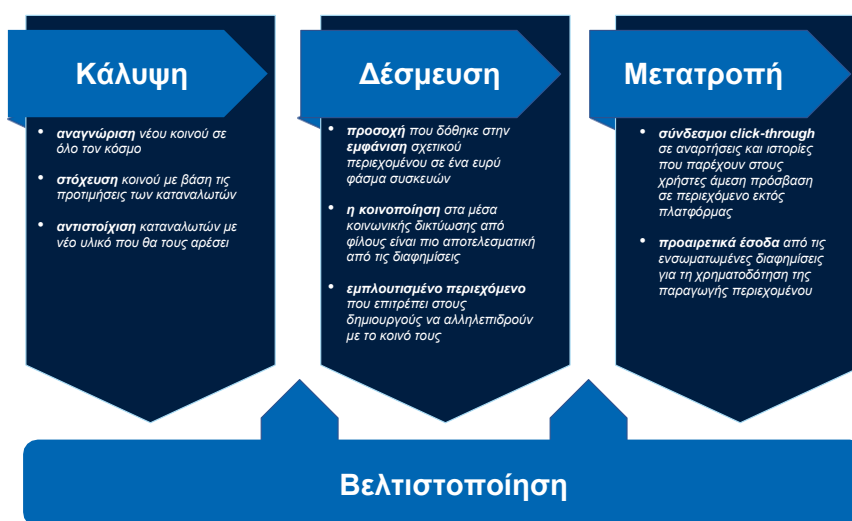
- **Μαθησιακή συμπεριφορά.** Είναι συχνά δύσκολο να εκτιμηθεί κατά πόσον θα απολαύσετε κάποιο δημιουργικό περιεχόμενο, πριν έχετε τη σχετική εμπειρία. Για να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, συνήθως βασιζόμαστε στα σχόλια και τις εντυπώσεις άλλων.¹¹ Μόλις το κοινό αρχίζει να μοιράζεται τις εμπειρίες του, αποκαλύπτονται περισσότερες πληροφορίες για το περιεχόμενο. Καθώς οι πληροφορίες για το περιεχόμενο διαδίδονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, άλλα άτομα μέσα σε αυτά τα δίκτυα αρχίζουν να μαθαίνουν σχετικά με τον τύπο και την ποιότητα του περιεχομένου.
- **Διαπροσωπικές ανάγκες.** Η σημασία της μαθησιακής συμπεριφοράς ενισχύεται περαιτέρω από τις διαπροσωπικές μας ανάγκες. Έχουμε μια εγγενή τάση να αποτελούμε μέρος μιας ομάδας και τείνουμε να συμμορφωνόμαστε με τη συμπεριφορά της ομάδας. Αυτή η επιθυμία να ανήκουμε σε μια κοινότητα μπορεί να σημαίνει ότι τα άτομα μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας (π.χ. μιας ταινίας ή ενός άλμπουμ) όπως και άλλοι στο περιβάλλον τους. Αυτός είναι ο λόγος που οι άνθρωποι έχουν την τάση να επηρεάζονται στις αποφάσεις τους από τις επιλογές των φίλων τους.¹²

Είναι εξίσου δύσκολο για τους δημιουργούς να καθορίσουν σε ποιον θα αρέσει και θα πληρώσει για να αποκτήσει το περιεχόμενο που δημιουργούν. Οι παραγωγοί, οι διανομείς και οι επενδυτές αντιμετωπίζουν την ίδια πρόκληση όταν αξιολογούν τη ζήτηση για νέο περιεχόμενο και αποφασίζουν σε ποιους θα απευθύνεται.

Αυτή η ποικιλία στα είδη υλικού και στις προτιμήσεις των καταναλωτών σημαίνει ότι η **διαδικασία αντιστοίχισης** είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις δημιουργικές βιομηχανίες. Η έλλειψη πληροφόρησης μπορεί να σημαίνει ότι οι χρήστες δεν ανακαλύπτουν και δεν καταναλώνουν περιεχόμενο που θα απολάμβαναν, και ότι οι δημιουργοί δεν φθάνουν το κοινό που θα εκτιμούσε το περιεχόμενό τους.

Ψηφιακές υπηρεσίες όπως το Facebook μπορούν να βοηθήσουν να ξεπεραστούν αυτά τα προβλήματα συνταιριάζοντας χρήστες και δημιουργούς με βάση περιεχόμενο που θα μπορούσαν να απολαύσουν, καθώς και με τη **σύνδεση** χρηστών, ώστε να μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο που έχουν καταναλώσει, εντός ή εκτός πλατφόρμας. Όπως εξηγείται στις ενότητες που ακολουθούν, οι πλατφόρμες το κάνουν αυτό βοηθώντας τους δημιουργούς **να φτάσουν** το σχετικό κοινό, **να δημιουργήσουν δέσμευση** και, στη συνέχεια, **να μετατρέψουν** ή να καταστήσουν επικερδή αυτή τη δέσμευση, καθώς οι δημιουργοί **μπορούν να βελτιστοποιήσουν** τις συνεχιζόμενες καμπάνιες τους και τις στρατηγικές διανομής υλικού.

Σχήμα 2.1 Το πλαίσιο των οικονομικών αποτελεσμάτων μας



¹⁰ De Vany, A. (2004), *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Routledge, Λονδίνο.

¹¹ Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. και Welch, I (1992), 'A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades', *Journal of Political Economy*, 100:5, σελ. 992–1026.

¹² Cialdini, R. και Goldstein, N. (2004), 'Social Influence: Compliance and Conformity', *Annual Review of Psychology*, 55, σελ. 591–621.

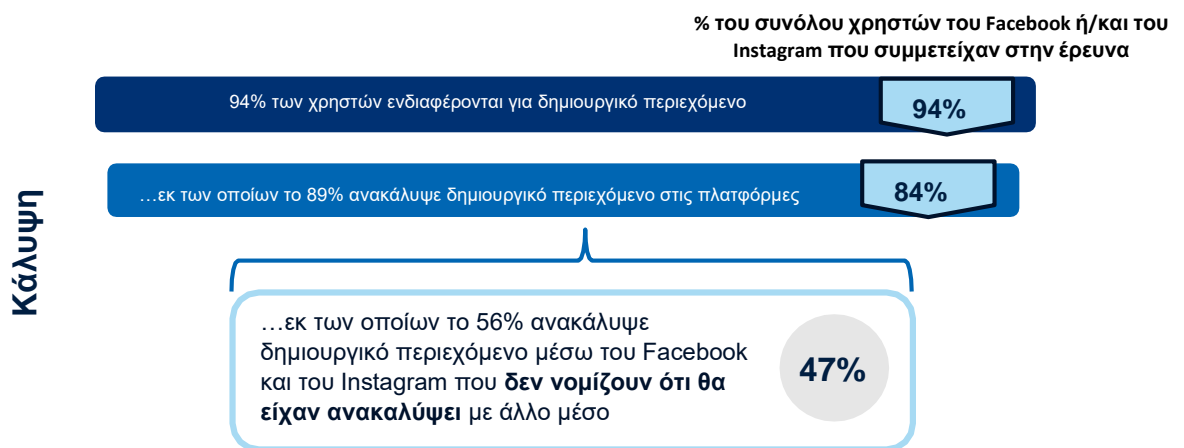
3 Κάλυψη

Όταν ένας δημιουργός προωθεί νέο περιεχόμενο, το πρώτο βήμα είναι να φτάσει στο πιο σχετικό κοινό και να προωθήσει αυτό το περιεχόμενο.¹³ Οι διαδικτυακές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, επιτρέπουν στους δημιουργούς να προσεγγίζουν ένα **ευρύτερο κοινό** εύκολα και οικονομικά, αυξάνοντας δυνητικά την πιθανότητα να συνδεθούν με χρήστες οι οποίοι θα εκτιμήσουν το περιεχόμενο που δημιουργούν.

Στην αναφορά καταναλωτών που καταρτίσαμε διαπιστώνεται ότι το 84% των χρηστών του Facebook και του Instagram που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν ανακαλύψει δημιουργικό υλικό σε αυτές τις πλατφόρμες. Μεγάλο μέρος αυτής της ανακάλυψης ήταν σταδιακό, με το 47% αυτών των χρηστών να δηλώνουν ότι είχαν ανακαλύψει καλλιτέχνες ή περιεχόμενο στις πλατφόρμες που δεν θα το είχαν ανακαλύψει με άλλα μέσα, όπως φαίνεται παρακάτω στο Σχήμα 3.1.

Βρήκαμε επίσης ότι το Facebook και το Instagram βοηθούν τους καταναλωτές να μαθαίνουν για καλλιτέχνες και περιεχόμενο από άλλες χώρες, με το 35% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα να λένε ότι είχαν ανακαλύψει δημιουργικό περιεχόμενο από άλλη χώρα της ΕΕ μέσω των πλατφορμών.¹⁴

Σχήμα 3.1 Κάλυψη του Facebook



Πηγή: Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', Μάιος, ενότητα 2.1.

Για τους δημιουργούς, τόσο το Facebook όσο και το Instagram παρέχουν χώρους που μπορούν να τους χρησιμοποιήσουν δωρεάν για να δημοσιεύουν υλικό και να συνδέονται με τους υποστηρικτές τους. Οι χρήστες μπορούν, στη συνέχεια, να πατήσουν «μου αρέσει» στις σελίδες αυτές (Facebook) ή να ακολουθήσουν τους παρακάτω λογαριασμούς (Instagram), έτσι οι δημιουργοί μπορούν να τους φτάνουν άμεσα αναρτώντας νέο υλικό («ιδιόκτητες εμφανίσεις»).

Επιπλέον η κοινωνική οργάνωση της πλατφόρμας και οι λειτουργίες κοινοποίησης που διαθέτει βοηθούν τους δημιουργούς να «ωθήσουν» την κάλυψή τους πέρα από τον πυρήνα των θαυμαστών τους, δωρεάν («κερδισμένες εμφανίσεις»). Αυτή η «ώθηση» συμβαίνει όταν ένας χρήστης αλληλεπιδρά με την ανάρτηση ή το περιεχόμενο ενός δημιουργού (π.χ. με το να πατήσει «μου αρέσει» στην ανάρτηση ή να προσθέσει τους φίλους του με ετικέτα ή να το κοινοποιήσει), καθιστώντας το ορατό σε άλλους στο δίκτυο του συγκεκριμένου χρήστη.

Επιπλέον, οι δημιουργοί μπορούν να επιλέξουν να αυξήσουν την κάλυψή τους πέρα από τον πυρήνα των θαυμαστών τους, με πληρωμένες διαφημίσεις («εμφανίσεις επί πληρωμή»). Επίσης, το Facebook προσαρμόζει τη ροή του περιεχομένου (ιδιόκτητο, κερδισμένο ή επί πληρωμή) που εμφανίζεται στο News Feed (Τροφοδοσία ειδήσεων) κάθε χρήστη με έναν τρόπο που έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τους δημιουργούς να προσεγγίζουν το **πιο σχετικό κοινό** (δηλαδή αυτούς που είναι πιθανότερο να τους αρέσει το υλικό αυτό). Αυτό σημαίνει ότι:

¹³ Lavidge, R. J. και Steiner, G. A. (1961), 'A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness' *Journal of Marketing*, 25:6, σελ. 59–62.

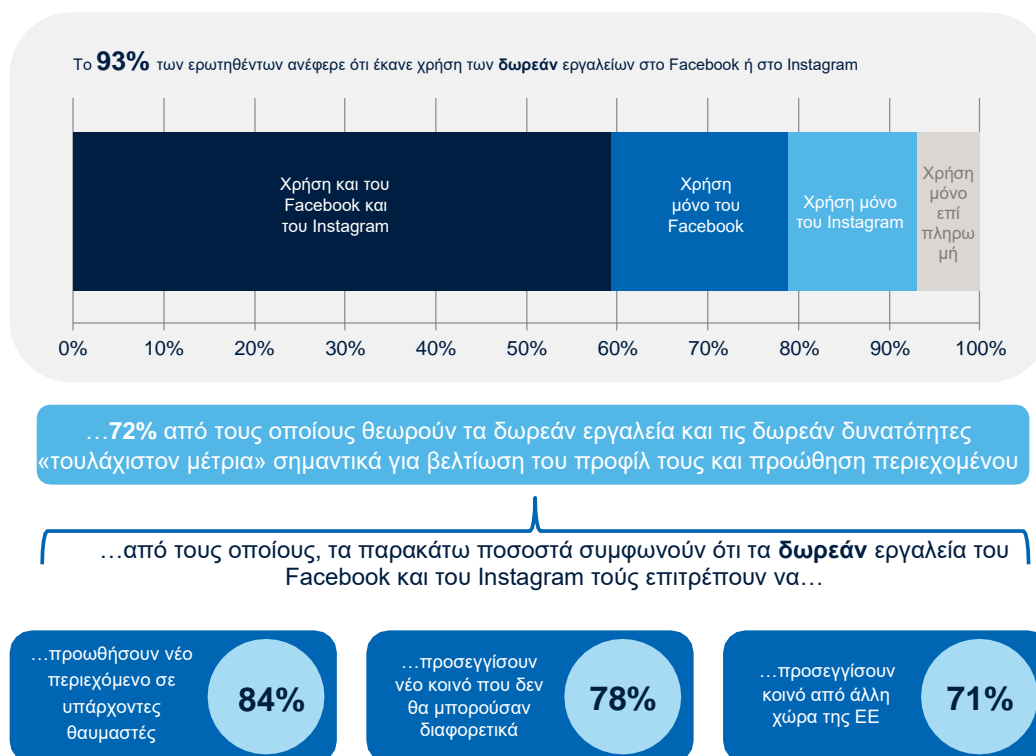
¹⁴ Βλέπε Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', Μάιος, Παράρτημα A1, E11.

- στο Facebook μπορεί να εμφανιστεί **μεγαλύτερη γκάμα περιεχομένου** σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια, καθώς το Facebook εμφανίζει ό,τι ενδιαφέρει περισσότερο ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, και όχι ό,τι ενδιαφέρει κάπως τους περισσότερους,
- **οι δημιουργοί μπορούν να προσεγγίσουν καταναλωτές** στους οποίους είναι πιο πιθανό να αρέσει το περιεχόμενό τους, με βάση τα παρατηρούμενα δημογραφικά στοιχεία και ενδιαφέροντα.

Αυτός ο συνδυασμός προσαρμογής και εξατομίκευσης, μαζί με τα επί πληρωμή και δωρεάν εργαλεία προώθησης, επιτρέπει σε δημιουργούς κάθε μεγέθους να αυξήσουν την κάλυψή τους μέσω του Facebook. Για κάποιους δημιουργούς και δημιουργικές επιχειρήσεις, αυτό μπορεί να συμπληρώσει τα παραδοσιακά κανάλια, επεκτείνοντας το κοινό τους από το αναλογικό στο ψηφιακό, ενώ για άλλους, το Facebook προσφέρει μια άμεση διαδρομή προς το στοχευόμενο κοινό.

Η έρευνα δημιουργών που κάναμε αξιολόγησε πώς τα δωρεάν και επί πληρωμή εργαλεία του Facebook βοηθούν τους δημιουργούς να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να προσφέρουν μια σειρά από πιο συναφές περιεχόμενο και να επεκτείνουν την κάλυψη με οικονομικό τρόπο. Όπως φαίνεται στο Σχήμα 3.2, διαπιστώσαμε ότι το 93% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν είτε τα δωρεάν εργαλεία του Facebook ή του Instagram, και το 72% αυτών των ερωτηθέντων διαπιστώνουν ότι αυτά τα εργαλεία είναι τουλάχιστον «μέτρια σημαντικά» για τη βελτίωση του προφίλ τους και την προώθηση του περιεχομένου τους.

Σχήμα 3.2 Χρήση των δωρεάν εργαλείων και δυνατοτήτων του Facebook και του Instagram για διεύρυνση της κάλυψης



Σημείωση: Εξαιρούνται όσοι απάντησαν «Δεν ισχύει/Δεν γνωρίζω».

Πηγή: Βλέπε Oxera (2021), 'How does Facebook create value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators', Ιούνιος, Παράρτημα A1, E7, E15, E17, E18.

Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι το 72% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν τα επί πληρωμή εργαλεία του Facebook ή του Instagram συμφωνούν ότι είναι σε θέση να προσεγγίσουν καταναλωτές πιο οικονομικά σε σύγκριση με «άλλα μέσα».

4 Δέσμευση

Μόλις ένας δημιουργός προσεγγίσει το κοινό του και το κοινό έχει λάβει γνώση για το περιεχόμενό του, το επόμενο βήμα για τον δημιουργό είναι να δημιουργήσει δέσμευση με το κοινό και να αναπτύξει θετική αντίδραση στο έργο του. Πλατφόρμες όπως το Facebook, είναι σχεδιασμένες για να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση από το κοινό.

Πατώντας «μου αρέσει» ή κάνοντας σχόλια σε αναρτήσεις ή με την ανταλλαγή εμπειριών, οι χρήστες **δημιουργούν άμεση δέσμευση** με τους δημιουργούς που τους αρέσουν. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις είναι επίσης ορατές στις συνδέσεις ενός χρήστη, επιτρέποντας μια **μαθησιακή συμπεριφορά** που μπορεί να διαμορφώσει τις αντιλήψεις των άλλων χρηστών για τους δημιουργούς που εμπλέκονται, αυξάνοντας ενδεχομένως το ενδιαφέρον για το έργο.¹⁵

Από τους χρήστες του Facebook και του Instagram που ρωτήθηκαν στην έρευνα καταναλωτών μας, το 94% εκδήλωσαν ενδιαφέρον για δημιουργικό περιεχόμενο.¹⁶ Από αυτούς, το 89% δήλωσαν ότι είχαν ανακαλύψει δημιουργικό περιεχόμενο μέσα από αυτές τις πλατφόρμες, με το 72% των ανθρώπων σε αυτή την ομάδα να πατάνε «μου αρέσει» στο περιεχόμενο και με το 60% να στέλνει το περιεχόμενο σε άλλους φίλους ή ομάδες (βλέπε Σχήμα 4.1).

Παράλληλα με την παροχή βοήθειας και διευκόλυνσης στη μετατροπή (βλέπε παράγραφο 5), αυτή η δέσμευση ανάμεσα σε διαφορετικά είδη κοινού και τους δημιουργούς σχηματίζει σημαντική αξία από μόνη της, μέσα από:

- **Επικύρωση και αναγνώριση.** Ταυτόχρονα με την επιδίωξη οικονομικής αμοιβής για την εργασία τους, οι δημιουργοί κινητοποιούνται από την επιθυμία να δημιουργήσουν ποιοτικό περιεχόμενο που έχει αξία και αναγνωρίζεται από το κοινό και τους ομοίους τους.¹⁷
- **Κοινοποίηση και ανακάλυψη περιεχομένου.** Η αλληλεπίδραση του χρήστη με το περιεχόμενο (π.χ. πατώντας «μου αρέσει», σχολιάζοντας ή κοινοποιώντας το), το καθιστά ορατό σε ένα ευρύτερο κοινό, βοηθώντας την ανακάλυψη.¹⁸
- **Σχόλια από την κοινότητα.** Οι διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο που καταναλώνουν, παρέχοντας στους δημιουργούς την ευκαιρία να λάβουν σχόλια σε πραγματικό χρόνο σχετικά με το τι αρέσει στο κοινό τους και πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί το έργο τους.¹⁹
- **Προσέλκυση της «προσοχής» της βιομηχανίας.** Οι παραγωγοί δημιουργικού περιεχομένου ενδέχεται να στοχεύουν στην αύξηση της δέσμευσης προκειμένου να προσελκύσουν την «προσοχή» της βιομηχανίας και να βρουν σωστούς συνεταιρούς σε μεταγενέστερα στάδια της αξιακής αλυσίδας.

Στην αναφορά δημιουργών, διαπιστώθηκε ότι το 80% των δημιουργών ανέφερε ότι ενθαρρύνει τους χρήστες να πατήσουν «μου αρέσει» ή να τους ακολουθήσουν στο Facebook ή στο Instagram.²⁰ Βρέθηκε επίσης ότι ο μέσος δημιουργός έχει περίπου 3.000 ακολούθους στο Facebook ή/και το Instagram, ότι το 30% των αλληλεπιδράσεών τους με τους ακολούθους τους συμβαίνει μέσω αυτών των πλατφορμών, και ότι το 30% αυτών των αλληλεπιδράσεων δεν θα είχε συμβεί μέσω ενός άλλου καναλιού.

¹⁵ Amblee, N. και Bui, T. (2011), 'Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts', *International Journal of Electronic Commerce*, 16:2, σελ. 92–3.

¹⁶ Βλέπε Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', Μάιος, Παράρτημα A1, E4. Οι ερωτηθέντες που βαθμολόγησαν τον εαυτό τους με 5 ή παραπάνω θεωρούνται ότι έχουν ενδιαφέρον για δημιουργικό υλικό.

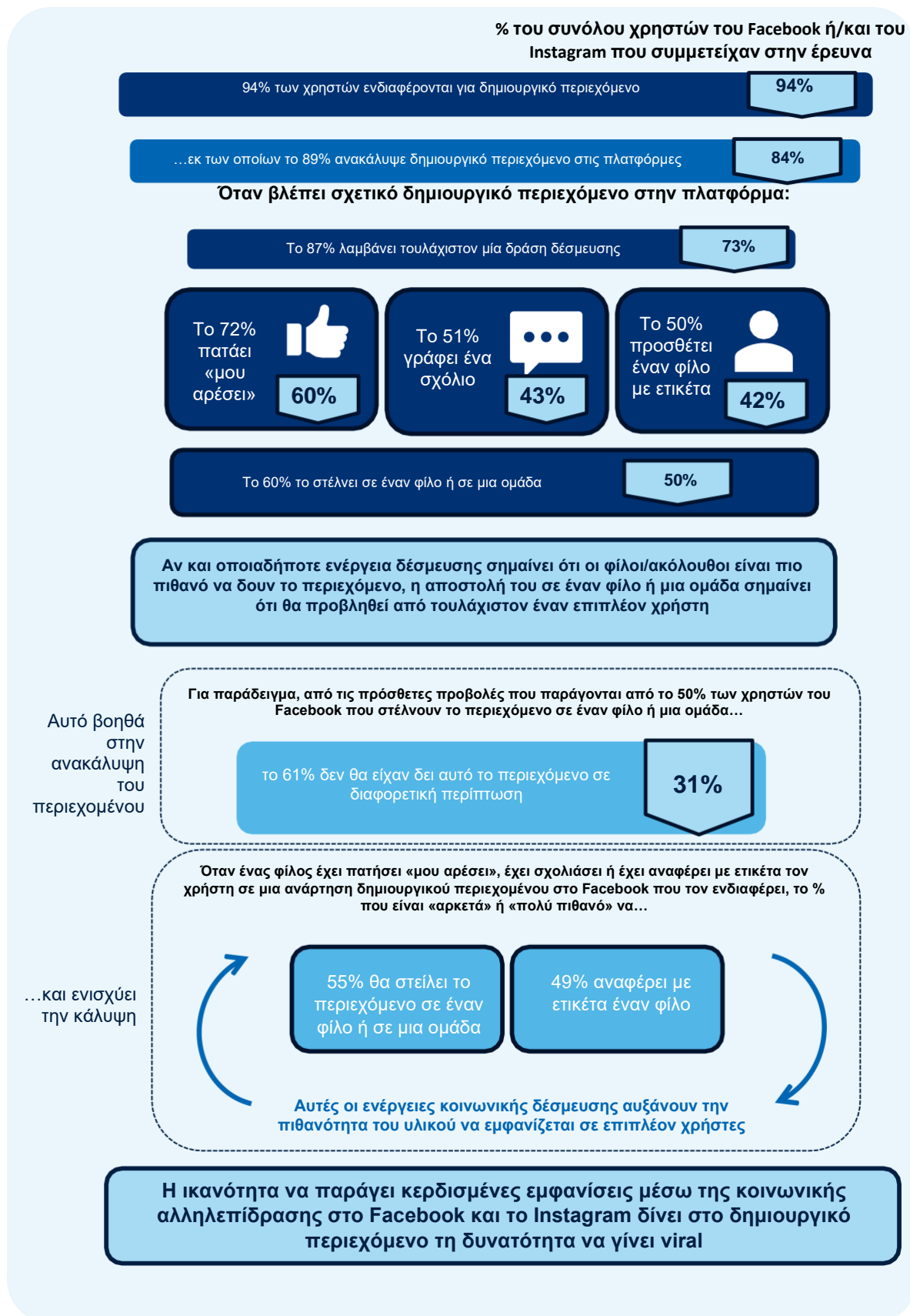
¹⁷ Haynes, J. και Marshall, L. (2018), 'Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians', *New Media and Society*, 20:5, σελ. 1973–93.

¹⁸ Dholakia, U., Bagozzi, R. και Pearo, L. (2004), 'A social influence model of consumer participation in network- and small- group-based virtual communities', *International Journal of Research in Marketing*, 21:3, σελ. 241–63.

¹⁹ Perry-Smith, J. και MannucciEx, P. (2017), 'From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey', *Academy of Management Review*, 42:1, σελ. 53–79.

²⁰ Oxera (2021), 'How does Facebook benefit creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators', Ιούνιος, Παράρτημα A1, E30.

Σχήμα 4.1 Διευκόλυνση της ενισχυμένης κάλυψης και ανακάλυψης



Πηγή: Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', Μάιος, Παράρτημα A1, E8, E12, E15 και E17. Βλέπε A1.3 για την εκτίμηση του «% του συνόλου των χρηστών του Facebook ή/και του Instagram».

5 Μετατροπή

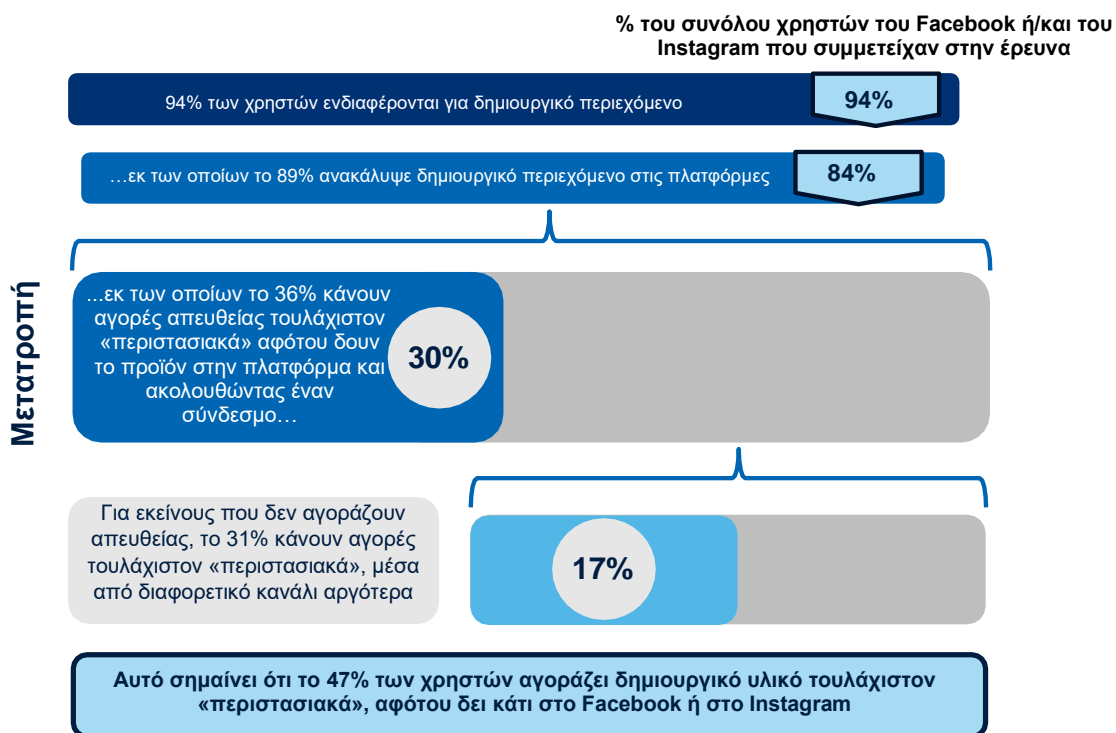
Μόλις ένας δημιουργός έχει δημιουργήσει δέσμευση με το κοινό του, πρέπει να μετατρέψει αυτή τη δέσμευση σε έσοδο. Η μετατροπή μπορεί να συμβεί είτε άμεσα, όπου ο χρήστης πληρώνει για την αγορά, τη λήψη ή την προβολή περιεχομένου, ή έμμεσα, όπου ο δημιουργός αποκτά έσοδα από τις διαφημίσεις ή ως συνεργάτης, καθώς οι χρήστες παρακολουθούν το περιεχόμενό του. Βοηθώντας τους δημιουργούς να φτάσουν μεγαλύτερο αριθμό σχετικών χρηστών και διευκολύνοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ τους, το Facebook βοηθά τους δημιουργούς για να βρουν εκείνους τους καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να μετατραπούν.

Τα εργαλεία του Facebook βοηθούν τη μετατροπή τόσο εντός όσο και εκτός της πλατφόρμας:

- **Μετατροπή εντός της πλατφόρμας.** Οι δημιουργοί μπορούν να επιλέξουν να αποκομίζουν κέρδη από τη δέσμευση των χρηστών που δημιουργεί το περιεχόμενό τους έμμεσα μέσω της χρήσης των διαφημίσεων (όπου ο δημιουργός διαθέτει διαφημίσεις εντός ή πριν και μετά από το υλικό του) ή μέσω της προώθησης επώνυμου περιεχομένου (όπου οι δημιουργοί πληρώνονται από μια εμπορική μάρκα για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος).
- **Μετατροπή εκτός της πλατφόρμας.** Μόλις ένας δημιουργός έχει φτάσει το σχετικό κοινό του και έχει δημιουργήσει δέσμευση μαζί του, μπορεί να χρησιμοποιήσει την αλληλεπίδραση τους μέσω του Facebook για να ενθαρρύνει το κοινό να αγοράσει, να κάνει λήψη ή να προβάλλει περιεχόμενο εκτός της πλατφόρμας (π.χ. κατεβάζοντας ένα άλμπουμ), το οποίο με τη σειρά του δημιουργεί έσοδα για τον δημιουργό.

Όσον αφορά τη μετατροπή εντός της πλατφόρμας, στην αναφορά καταναλωτών διαπιστώνεται ότι πάνω από το 40% των χρηστών του Facebook και του Instagram που συμμετείχαν στην έρευνα (που αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% του συνολικού δείγματος της έρευνας) είναι «αρκετά πιθανό» ή «πολύ πιθανό» να παρακολουθήσουν είτε ένα βίντεο που περιλαμβάνει μια διαφήμιση για κάτι άλλο ή/και να αλληλεπιδράσουν με επιχορηγούμενο περιεχόμενο. Διαπιστώθηκε επίσης ότι το 47% των χρηστών του Facebook και του Instagram που συμμετείχαν στην έρευνα, κάνουν αγορές από τους δημιουργούς τουλάχιστον «περιστασιακά», αφότου είδαν το προϊόν στην πλατφόρμα (όπως φαίνεται στο Σχήμα 5.1 παρακάτω).

Σχήμα 5.1 Διευκόλυνση της μετατροπής



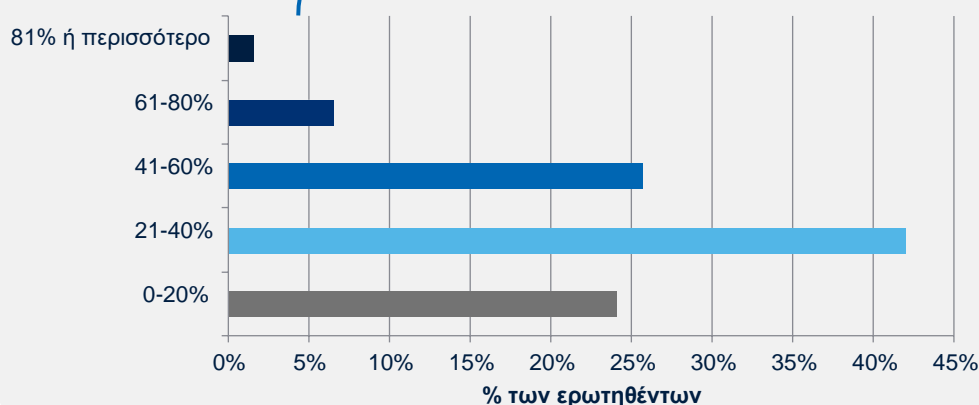
Πηγή: Βλέπε Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', Μάιος, Παράρτημα A1, E8, E25 και E26. Βλέπε A1.3 για την εκτίμηση του «% του συνόλου των χρηστών του Facebook ή/και του Instagram».

Ομοίως, στην αναφορά δημιουργών διαπιστώνεται ότι το 67% των ερωτηθέντων έχουν έσοδα απευθείας από το Facebook και το Instagram. Από αυτούς, το 76% ανέφερε ότι τα έσοδα από το Facebook και το Instagram αντιπροσωπεύουν πάνω από το 20% των συνολικών εσόδων τους (βλέπε Σχήμα 5.2 παρακάτω).

Σχήμα 5.2 Έσοδα των δημιουργών στο Facebook και το Instagram

Το **67%** των δημιουργών που χρησιμοποιούν το Facebook και το Instagram έχουν έσοδα απευθείας από την πλατφόρμα

...από τους οποίους το **76%** σημειώνει ότι αυτό το εισόδημα αντιπροσωπεύει ποσοστό μεγαλύτερο του 20% των συνολικών εσόδων της δραστηριότητάς τους



Σημείωση: Εξαιρούνται όσοι απάντησαν «Δεν ισχύει/Δεν γνωρίζω».

Πηγή: Βλέπε Oxera (2021), 'How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators', Ιούνιος, Παράρτημα A1, E36, E37.

Τα ευρήματα μάς έδειξαν επίσης ότι οι δημιουργοί χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα εργαλείων και χαρακτηριστικών για να διευκολύνουν τη μετατροπή εντός της πλατφόρμας. Το Facebook έχει ξεκινήσει πρόσφατα μια σειρά από επιλογές για άμεση δημιουργία εσόδων, όπως: Συνδρομές θαυμαστών, όπου οι θαυμαστές καταβάλουν μια μηνιαία συνδρομή με αντάλλαγμα την πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο, τα Αστέρια, μια λειτουργία που επιτρέπει στους καταναλωτές να καταβάλουν μια πληρωμή ή να αφήσουν «φιλοδώρημα» στους καλλιτέχνες κατά τη διάρκεια ενός livestream, και τις διαδικτυακές εκδηλώσεις επί πληρωμή, ένα σύστημα έκδοσης εισιτηρίων μέσω του Facebook Live.

Όσον αφορά τη μετατροπή εκτός της πλατφόρμας, στην έρευνα διαπιστώνεται ότι το 49% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι το Facebook και το Instagram είναι τουλάχιστον «μέτρια σημαντικά» για τα έσοδα εκτός πλατφόρμας. Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι δημιουργοί ενθαρρύνουν τους χρήστες να πατήσουν «μου αρέσει» στη σελίδα τους στο Facebook ή να ακολουθήσουν τον λογαριασμό τους στο Instagram είναι για να μεγιστοποιήσουν τις ευκαιρίες μετατροπής.

6 Βελτιστοποίηση

Κατά τη διάρκεια των διαφόρων σταδίων (δηλαδή, κατά την κάλυψη, τη δέσμευση και τη μετατροπή του κοινού), το Facebook βοηθά τους δημιουργούς να **βελτιστοποιήσουν** το υλικό τους ή την προώθηση της καμπάνιας τους. Η αναφορά δημιουργών βρήκε ότι το 84% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τα δωρεάν ή επί πληρωμή εργαλεία του Facebook και του Instagram με αυτό τον τρόπο, όπως φαίνεται παρακάτω στο Σχήμα 6.1.

Σχήμα 6.1 Χρήση των εργαλείων του Facebook και του Instagram για βελτιστοποίηση της καμπάνιας



Σημείωση: Εξαιρούνται όσοι απάντησαν «Δεν ισχύει/Δεν γνωρίζω».

Πηγή: Βλέπε Oxera (2021), 'How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators', Ιούνιος, Παράρτημα A1, E41, E42.

Τα εργαλεία του Facebook μπορούν να δώσουν στους δημιουργούς **καλύτερη γνώση και έλεγχο** γύρω από το πώς κοινοποιείται το υλικό τους, και ευκαιρίες για να **βελτιστοποιήσουν** την προώθηση του έργου τους, όπως:

- **Στόχευση της καμπάνιας.** Τα εργαλεία του Facebook, όπως τα Page Insights, Creator Studio και CrowdTangle, παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση και ανάλυση της κάλυψης ενός δημιουργού και της σχετικής δέσμευσης με το περιεχόμενό του. Αυτές οι λειτουργίες επιτρέπουν στους δημιουργούς να καταλάβουν αν η στρατηγική τους για τη στόχευση έχει αποτελέσματα και γιατί, ενώ επίσης βοηθάει στη βελτιστοποίηση των στρατηγικών κάλυψης και δέσμευσης.
- **Έλεγχος υλικού.** Το Rights Manager (Διαχειριστής δικαιωμάτων) του Facebook επιτρέπει στους εγκεκριμένους συνεργάτες την παρακολούθηση και προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας της δουλειάς τους σαρώνοντας το υλικό που αναρτάται στο Facebook και το Instagram. Εάν εντοπιστεί κάτι αντίστοιχο, οι δημιουργοί μπορούν: **να το μπλοκάρουν:** ζητώντας η πρόσβαση στο περιεχόμενο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα να είναι απενεργοποιημένη ώστε να προστατευτεί η αξία του, **να το παρακολουθήσουν:** να αποκτήσουν πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο που ανέβηκε, όπως η επίδοσή του στην πλατφόρμα, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη εύρεση κοινού, **να επεκτείνουν την κάλυψη:** επισυνάπτοντας «συνδέσμους ιδιοκτησίας» για ενίσχυση των δραστηριοτήτων προώθησης, ή **να το καταστήσουν επικερδές:** διεκδικώντας τα έσοδα από τις διαφημίσεις, εάν το περιεχόμενο περιλαμβάνει διαφημίσεις. Αυτό επιτρέπει στους δημιουργούς να επωφεληθούν από το περιεχόμενό τους που βρίσκεται στο Facebook, ακόμη και αν έχει αναρτηθεί από άλλον χρήστη.
- **Προώθηση εκτός πλατφόρμας.** Το Facebook προσφέρει επίσης μια σειρά από εργαλεία που μπορούν να υποστηρίξουν τους δημιουργούς για βελτιστοποίηση της προώθησης εκτός πλατφόρμας. Με τον προσδιορισμό ενδιαφερόμενων πελατών, οι δημιουργοί μπορούν να προσεγγίσουν αυτούς τους πελάτες με σχετικό υλικό, ενισχύοντας τη **μετατροπή**.

Σχετικά με το Facebook

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως το Facebook και το Instagram, επιτρέπουν στους δημιουργούς να μοιραστούν το δικό τους περιεχόμενο ή το εξουσιοδοτημένο περιεχόμενο τρίτων (που αναφέρεται απλώς ως «περιεχόμενο» στην παρούσα αναφορά) με χρήστες από όλο τον κόσμο.

Το Facebook παρέχει στους δημιουργούς μηχανισμούς προκειμένου να καταγγέλλουν μη εξουσιοδοτημένη χρήση της πνευματικής τους ιδιοκτησίας. Το Facebook παρέχει στους κατόχους των δικαιωμάτων ειδικά κανάλια για την καταγγελία περιεχομένου που θεωρούν ότι παραβιάζει τα δικαιώματα πνευματικής τους ιδιοκτησίας, μεταξύ άλλων και ηλεκτρονικών εντύπων αναφοράς που διατίθενται στο [Facebook](#) και [to Instagram](#). Το Facebook συνεχίζει να επενδύει στην ανάπτυξη επιπλέον δυνατοτήτων με σκοπό να βοηθήσει τους κατόχους των πνευματικών δικαιωμάτων να προστατεύσουν ανάλογα το περιεχόμενό τους, όπως μέσω της διαχείρισης περιεχομένου και του εργαλείου αντιστοίχισης, του [Rights Manager \(Διαχειριστής δικαιωμάτων\)](#).

Πηγή: Facebook.

Η Oxera Consulting LLP είναι μια εταιρεία περιορισμένης ευθύνης εγγεγραμμένη στην Αγγλία με αρ. καταχώρισης OC392464, καταστατική έδρα: Park Central, 40/41 Park End Street, Oxford OX1 1JD, Ηνωμένο Βασίλειο, στο Βέλγιο με αρ. 0651 990 151, γραφείο υποκαταστήματος: Avenue Louise 81, 1050 Brussels, Βέλγιο, και στην Ιταλία, με αρ. REA RM - 1530473, γραφείο υποκαταστήματος: Via delle Quattro Fontane 15, 00184 Rome, Ιταλία. Oxera Consulting (France) LLP, ένα Γαλλικό υποκατάστημα, καταστατική έδρα: 60 Avenue Charles de Gaulle, CS 60016, 92573 Neuilly-sur-Seine, Γαλλία και εγγεγραμμένη στη Nanterre, με αρ. RCS 844 900 407 00025. Oxera Consulting (Netherlands) LLP, ένα Ολλανδικό υποκατάστημα, καταστατική έδρα: Strawinskyalaan 3051, 1077 ZX Amsterdam, Ολλανδία και εγγεγραμμένη στο Amsterdam, με αρ. KvK 72446218. Η Oxera Consulting GmbH είναι εγγεγραμμένη στη Γερμανία, με αρ. HRB 148781 B (Τοπικό δικαστήριο του Charlottenburg), καταστατική έδρα: Rahel-Hirsch-Straße 10, Berlin 10557, Γερμανία.

Παρά το γεγονός ότι έχει καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια για να εξασφαλιστεί η ακρίβεια του υλικού και η ακεραιότητα της ανάλυσης που παρουσιάζεται εδώ, η Oxera δεν φέρει καμία ευθύνη για τυχόν ενέργειες που πραγματοποιούνται βάσει του περιεχομένου της.

Καμία οντότητα της Oxera δεν είναι εξουσιοδοτημένη από ούτε υπόκειται στις ρυθμίσεις οποιασδήποτε Οικονομικής Αρχής ή Κανονισμού σε καμία από τις χώρες όπου δραστηριοποιείται ή παρέχει υπηρεσίες. Οποιοσδήποτε εξετάζει μια συγκεκριμένη επένδυση θα πρέπει να συμβουλευτεί τον δικό του πράκτορα ή άλλον σύμβουλο επενδύσεων. Η Oxera δεν αποδέχεται καμία ευθύνη για οποιαδήποτε συγκεκριμένη επενδυτική απόφαση, η οποία πρέπει να αποτελεί ευθύνη του ίδιου του επενδυτή.

© Oxera 2021. Με την επιφύλαξη κάθε νόμιμου δικαιώματος. Εκτός από την παράθεση σύντομων αποσπασμάτων με σκοπό την κριτική ή τον έλεγχο, κανένα μέρος δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να αναπαραχθεί χωρίς άδεια.

