

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία:

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

ΣΤΕΛΙΟΣ Λ. ΚΑΡΡΑΣ

ΑΜ: ΕΜΒΑ-0714

Επιβλέπων Καθηγητής: Πέτρος Μάλλιαρης

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2010

Πίνακας Περιεχομένων

1	Εισαγωγή.....	4
2	Ορισμός - παρουσίαση των κυριότερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης..	5
2.1	Τι σημαίνει ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	5
2.2	Ποια είναι τα κυριότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	5
2.2.1	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνία.....	5
2.2.2	Συνεργατικές υπηρεσίες μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης.....	7
2.2.3	Ψηφιακά Κοινωνικά Πολυμέσα	9
2.2.4	Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα για Ανασκοπήσεις - Αξιολογήσεις ...	10
3	Συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο Μάρκετινγκ.....	11
3.1	Ορισμός.....	11
3.2	Ενίσχυση διορατικότητας του Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
3.2.1	Βελτίωση της συγκέντρωσης πληροφοριών	11
3.2.2	Βελτίωση της έρευνας μάρκετινγκ	13
3.3	Βελτίωση της Διασύνδεσης με τον Πελάτη και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	15
3.3.1	Δημιουργία αξίας, αύξηση της ικανοποίησης, βελτίωση της πιστότητας του πελάτη.....	15
3.3.2	Επίδραση στην ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών.....	17
3.4	Ενίσχυση της Αναγνωρισιμότητας της Μάρκας από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	17
3.4.1	Συμβολή στην δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας.....	17
3.5	Επανασχεδιάζοντας την προσφορά της εταιρείας στην αγορά με τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	18
3.5.1	Συμβολή στη στρατηγική του προϊόντος.....	18
3.5.2	Ενίσχυση της ποιότητας των υπηρεσιών.....	19
3.5.3	Ολιστικό Μάρκετινγκ για εταιρείες παροχής υπηρεσιών.....	21
3.6	Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	22
4	Προτεινόμενα στάδια αξιοποίησης των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.....	24
4.1	Συμμετέχοντας στο νέο ψηφιακό κόσμο	24
4.1.1	Νέες προοπτικές.....	25
4.1.2	Στρατηγικές συμμετοχής.....	25
4.1.3	Σχεδιάζοντας την συμμετοχή.....	27
4.2	Δραστηριοποίηση στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα	27

4.2.1	Τεχνικές για την δραστηριοποίηση στα κοινωνικά δίκτυα	30
4.2.2	Περιπτώσεις δραστηριοποίησης εταιρειών	30
4.2.3	Σημειώσεις για την δραστηριοποίηση	31
4.3	Ενεργοποίηση των καταναλωτών	36
4.3.1	Βήματα ενεργοποίησης των καταναλωτών	36
4.4	Εταιρικές πολιτικές για τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα	38
4.4.1	Ανάγκη και αξία ύπαρξης εταιρικής πολιτικής	38
4.4.2	Περιεχόμενο εταιρικής πολιτικής για κοινωνικά δίκτυα	38
4.4.3	Περιπτώσεις εταιρειών με υιοθετημένες πολιτικές	40
5	Περιπτώσεις αξιοποίησης του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	45
5.1	Οι πιο γνωστές εταιρικές εφαρμογές των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων σε παγκόσμιο επίπεδο	45
5.1.1	Starbucks	45
5.1.2	Sun Microsystems	46
5.1.3	IBM	47
5.1.4	Dell	47
5.1.5	VISA	48
5.1.6	Audi	49
5.1.7	Nike+	50
5.2	Άλλα παραδείγματα χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από επιχειρήσεις	51
5.3	Αξιοποίηση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων από εταιρείες στην Ελλάδα	53
5.3.1	Τράπεζα Πειραιώς	54
5.3.2	Toyota	55
5.3.3	ΟΤΕ	55
6	Έρευνα Αγοράς για την χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων από ελληνικές εταιρείες	57
6.1	Ορισμός του προβλήματος και στόχοι της έρευνας	57
6.1.1	Ορισμός προβλήματος	57
6.1.2	Στόχοι της έρευνας	57
6.2	Σχεδιασμός της έρευνας	57
6.2.1	Πηγές Δεδομένων	57
6.2.2	Μέθοδος – Εργαλεία Έρευνας	57
6.2.3	Σχέδιο Δειγματοληψίας	58
6.2.4	Μέθοδος Επαφής	58

6.2.5	Ερωτηματολόγιο	58
6.3	Αποτελέσματα έρευνας.....	62
6.3.1	Ταυτότητα Έρευνας.....	62
6.3.2	Δεδομένα Αποτελεσμάτων	63
6.4	Ανάλυση πρωτογενών αποτελεσμάτων.....	78
6.4.1	Διάδοση, Χρήση, Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	78
6.4.2	Αντίληψη ρόλου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε Επικοινωνία, Στρατηγική, Μάρκετινγκ.....	79
6.4.3	Αλλαγή μοντέλου επικοινωνίας με πελάτες	79
6.4.4	Δημοφιλέστερες υπηρεσίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	80
6.4.5	Δυνατότητα περαιτέρω αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ελληνικές εταιρείες.....	80
6.5	Στατιστική Επεξεργασία Αποτελεσμάτων	80
6.5.1	Χρήση Υπηρεσιών ανά Κλάδο.....	80
6.5.2	Χρήση Υπηρεσιών και Μέγεθος Εταιρειών	82
6.5.3	Χρήση Υπηρεσιών και Τομείς Αξιοποίησης.....	84
6.5.4	Σκοπός Χρήσης και Προσδοκώμενη Αξία.....	86
6.5.5	Χρησιμότητα στην Προβολή και Σχεδιαζόμενη Χρήση - Επένδυση	87
6.5.6	Χρησιμότητα στην Προβολή και Υπάρχουσα Χρήση	92
6.5.7	Ενδοιασμοί, Υπάρχουσα Χρήση και Σχεδιαζόμενη Επένδυση	93
6.5.8	Συνοπτικά συμπεράσματα στατιστικής επεξεργασίας αποτελεσμάτων	95
7	Συμπεράσματα	97
	Λεξικό Όρων	99
	Πηγές	100
	Έρευνες.....	100
	White Papers.....	100
	Βιβλία	100
	Άρθρα.....	100
	Σύνδεσμοι Αναφοράς	101

1 Εισαγωγή

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι το «Μάρκετινγκ μέσω Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης» ή αλλιώς «Social Media Marketing».

Πρόκειται για ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που απευθύνεται στο σύγχρονο καταναλωτή. Στο άμεσο περιβάλλον του τελευταίου, η τεχνολογία αλλάζει σήμερα τον τρόπο επικοινωνίας και συμβάλλει στη διαμόρφωση των επιλογών του, αλλάζοντας συνεπακόλουθα τις ίδιες του τις συνήθειες. Το Μάρκετινγκ μέσω Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Διαδικτύου και των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τα ιστολόγια, μικρο-ιστολόγια, κοινωνικά δίκτυα επαφών-ειδήσεων-δεικτοδότησης, υπηρεσίες δημοσίευσης-αναμετάδοσης εκπομπών, κ.ά με αντίστοιχες εφαρμογές από ένα πλήθος εργαλείων όπως τα Facebook, Twitter, Digg, Delicious, YouTube και πάρα πολλά άλλα.

Θα εξετάσουμε τους τρόπους με τους οποίους τα παραπάνω μπορούν να βοηθήσουν το Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης στην χάραξη ή ενίσχυση της στρατηγικής της για το Διαδίκτυο, με στόχο, την διατήρηση άμεσης σχέσης με τους πελάτες της, την καλύτερη υποστήριξη και εξυπηρέτησή τους, την λήψη άμεσης επαναπληροφόρησης για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της, την προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, την προσέλκυση νέων πελατών.

Θα ασχοληθούμε επίσης με τον τρόπο που χρησιμοποιείται το «Social Media Marketing» από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, παρουσιάζοντας σχετικές μελέτες περιπτώσεων, καθώς και τον βαθμό αξιοποίησής του από ελληνικές επιχειρήσεις.

Τέλος, μέσα από μία Έρευνα Μάρκετινγκ, θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τον βαθμό διείσδυσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις ελληνικές επιχειρήσεις.

2 Ορισμός - παρουσίαση των κυριότερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1 Τι σημαίνει ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Με τον όρο Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα υποδηλώνεται η ηλεκτρονική δημιουργία και διαμοίραση περιεχομένου, με την χρήση άμεσα προσβάσιμων και ευρύτατα διαδεδομένων τεχνολογιών.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μία αλλαγή στον τρόπο που οι άνθρωποι ανακαλύπτουν, διαβάζουν και μοιράζονται ειδήσεις, πληροφορίες και περιεχόμενο. Υποστηρίζουν την ανθρώπινη ανάγκη για κοινωνική αλληλεπίδραση, ικανοποιώντας την μέσω της τεχνολογίας και μετατρέποντας τον μονόλογο της εκπομπής των παραδοσιακών μέσων σε διαλόγους μέσα από αυτά. Υποστηρίζουν τον εκδημοκρατισμό της γνώσης και της πληροφορίας, μετατρέποντας τους ανθρώπους από καταναλωτές περιεχομένου σε παραγωγούς περιεχομένου. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν καταστεί ευρύτατα δημοφιλή, ακριβώς επειδή δίνουν στους ανθρώπους τη δυνατότητα να συνάψουν σχέσεις για προσωπικούς, πολιτικούς και επιχειρηματικούς λόγους.

2.2 Ποια είναι τα κυριότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πριν εξετάσουμε τους τρόπους αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο Μάρκετινγκ, θα παρουσιάσουμε τα κυριότερα από αυτά, με έμφαση σε εκείνα τα οποία έχουν δυνατότητες αξιοποίησης από τον Μάρκετερ.

2.2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνία

2.2.1.1 Ιστολόγια (Blogs)

Τι είναι ένα Blog¹

Η λέξη blog προέρχεται από σύντμηση της έκφρασης **web log**. Ένα blog είναι ένας τύπος ιστοτόπου που συνήθως συντηρείται από ένα άτομο και περιλαμβάνει τακτικές καταχωρήσεις κυρίως με μορφή κειμένου, αλλά και με τη μορφή γραφικών ή βίντεο.

Η λέξη “Blog” χρησιμοποιείται επίσης και ως ρήμα, υποδηλώνοντας την συντήρηση ή προσθήκη περιεχομένου σε ένα ιστολόγιο.

Τα ιστολόγια ξεκίνησαν σαν απλά προσωπικά ημερολόγια, έχουν όμως μετεξελιχθεί στην καταγραφή και δημοσίευση όλων των σκέψεων, απόψεων, και ιδεών ενός ατόμου. Η θεματολογία τους μπορεί να είναι εστιασμένη σε ένα συγκεκριμένο θέμα ενδιαφέροντος ή πολύ γενική. Συχνά περιλαμβάνουν

¹ Paperplane, Social Media White Papers Chapter 1: Corporate Blogging, σελ. 1

γεγονότα ή αναφορές που ενισχύουν ή συμπληρώνουν τις προσωπικές απόψεις που εκφράζονται.

Τα ιστολόγια είναι δομημένα με τη μορφή άρθρων που εμφανίζονται με απόλυτη χρονολογική σειρά, με πρώτο το πιο πρόσφατο. Παράλληλα δίνουν την ευκαιρία σε κάποιον να ανατρέξει σε παλαιότερα άρθρα μέσα από μια χρονική ή εννοιολογική κατηγοριοποίηση. Τα περισσότερα ιστολόγια αποτελούνται από άρθρα με κείμενο, εικόνες και συνδέσμους (links) προς άλλες ιστοσελίδες ή ιστολόγια, ενώ αρκετά περιέχουν ακόμη πιο πλούσια μέσα, όπως βίντεο (vlogs), μουσική (MP3 blog), ηχητικά αρχεία (podcasting), φωτογραφίες (photoblog) κ.ά.

Τα περισσότερα ιστολόγια επιτρέπουν στους αναγνώστες τους να σχολιάζουν τα άρθρα. Αυτός ακριβώς ο αλληλεπιδραστικός τρόπος επικοινωνίας που αναπτύσσεται στα ιστολόγια είναι και το σημαντικότερο σημείο ανάπτυξης και ενδυνάμωσής τους παγκόσμια.

Γιατί εταιρικό ιστολόγιο;²

Τα ιστολόγια είναι διάλογος ανάμεσα σε ανθρώπους. Υπάρχουν πάνω από 100.000.000 ιστολόγια παγκόσμια (και πολλές δεκάδες χιλιάδες στην Ελλάδα). Με τόσους διαλόγους να διεξάγονται παράλληλα, είναι δεδομένο ότι πολλοί από αυτούς αφορούν συγκεκριμένες εταιρείες, προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πελάτες τους μιλούν μεταξύ τους χωρίς γεωγραφικούς ή άλλους φραγμούς. Οι ίδιες οι εταιρείες θέλουν και πρέπει να είναι μέρος αυτού του διαλόγου. Το εταιρικό “blogging” τους δίνει αυτή τη δυνατότητα.

2.2.1.2 Μικρο-ιστολόγια (Micro-blogs)

Τι είναι το Micro-blogging

Το Micro-blog είναι ένας τύπος ιστολογίου πολυμέσων, που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν σύντομα σημειώματα κειμένου ή μικρομέσα όπως φωτογραφίες ή ηχητικά αποσπάσματα και να τα δημοσιεύουν με πρόσβαση είτε για όλους είτε για μια περιορισμένη ομάδα που επιλέγεται από τον χρήστη. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να στέλνονται με μία ποικιλία τρόπων και μέσων, όπως μηνύματα κειμένου (text messaging), άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων (instant messaging), ηλεκτρονική αλληλογραφία (email), ψηφιακός ήχος (digital audio), διαδίκτυο (web).

Το περιεχόμενο ενός μικρο-ιστολογίου διαφέρει από αυτό ενός παραδοσιακού ιστολογίου, καθώς είναι τυπικά μικρότερο σε μέγεθος. Μία καταχώρηση μπορεί να αποτελείται από μία μόνο πρόταση ή φράση, μία φωτογραφία ή ένα σύντομο βίντεο 10 δευτερολέπτων.

Ο σκοπός του μικρο-ιστολογίου είναι παρόμοιος με αυτόν του παραδοσιακού ιστολογίου και αφορά τον σχολιασμό ενός συγκεκριμένου θέματος. Αυτό μπορεί να ποικίλλει από το απλού τύπου “τι κάνει κάποιος μια δεδομένη χρονική στιγμή”, σε θεματικού τύπου αντικείμενα όπως “σπορ αυτοκίνητα” ή

² Paperplane, Social Media White Papers Chapter 1: Corporate Blogging, σελ. 1

επιχειρησιακού ενδιαφέροντος αντικείμενα όπως συγκεκριμένα προϊόντα. Πολλά μικρο-ιστολόγια δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού σε προσωπικό επίπεδο, διαμοιρασμού ειδήσεων για συγκεκριμένα εταιρικά προϊόντα και υπηρεσίες ή απλά καταγράφουν γεγονότα της ζωής κάποιου.

Υπηρεσίες και Εφαρμογές του Micro-blogging

Ανάμεσα στις πιο γνωστές και διαδεδομένες υπηρεσίες micro-blogging είναι τα **Twitter, Plurk, Jaiku**.

Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως οι **Facebook, MySpace** και **LinkedIn** παρέχουν επίσης δυνατότητες micro-blogging, τις οποίες και ορίζουν ως “Ενημερώσεις Κατάστασης”.

Με την ανάπτυξη του micro-blogging, πολλοί χρήστες θέλουν να διατηρούν παρουσία σε περισσότερα του ενός κοινωνικά δίκτυα. Για το σκοπό αυτό, υπηρεσίες όπως το **AOL Lifestream, Profilactic, Friendfeed, Flock, Streamy, Ping.fm** συγκεντρώνουν μικρο-ιστολόγια από πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα σε μία ενιαία λίστα και αναλαμβάνουν να στέλνουν ενημερώσεις και μηνύματα ταυτόχρονα προς όλα αυτά.

2.2.1.3 Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking)

Αντικείμενο μίας υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία ηλεκτρονικών κοινοτήτων που αποτελούνται από ανθρώπους που μοιράζονται ενδιαφέροντα ή/και δραστηριότητες. Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στο διαδίκτυο και παρέχουν μία ποικιλία τρόπων αλληλεπίδρασης, όπως υπηρεσίες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email) και άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging).

Οι κυριότεροι τύποι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνες που εμπειρεύουν κατηγορίες χρηστών (πχ πρώην συμμαθητές), μέσα για διασύνδεση με φίλους (συνήθως με τη χρήση σελίδων αυτοπεριγραφής), καθώς και ένα σύστημα συστάσεων εμπιστοσύνης. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οι **Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, Hi5** και πολλοί άλλοι.

2.2.2 Συνεργατικές υπηρεσίες μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης

2.2.2.1 Wikis

Το **Wiki** είναι ένας τύπος ιστοτόπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί. Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Αν ένα άτομο κάνει ένα λάθος, κάποιο άλλο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα wiki μπορεί να γίνεται συζήτηση. Σε ορισμένα wiki όπως η Βικιπαίδεια (το διασημότερο wiki) υπάρχουν οι σελίδες συζήτησης γι' αυτό, αλλά σε άλλα wiki, συζήτηση μπορεί να γίνεται σε όλες τις σελίδες.

Ο σκοπός και οι κανόνες είναι διαφορετικοί σε διάφορα wiki. Για παράδειγμα σκοπός της Βικιπαίδειας είναι να γραφούν άρθρα που σχηματίζουν μια

εγκυκλοπαίδεια. Ο σκοπός δημιουργεί και κανόνες συμπεριφοράς π.χ. στην Βικιπαίδεια δεν γίνεται γενική συζήτηση αφού δεν βοηθά στην συγγραφή άρθρων. Τα περισσότερα wikis επιτρέπουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό. Έτσι όλοι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στη συγγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας χωρίς να υποβληθούν σε διαδικασία "εγγραφής" όπως συνήθως επιβάλλεται σε σελίδες συζητήσεων π.χ. στα περισσότερα forum. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων.

2.2.2.2 Κοινωνική Δεικτοδότηση Σελίδων (Social Bookmarking)

Σε ένα σύστημα κοινωνικής δεικτοδότησης σελίδων, οι χρήστες αποθηκεύουν συνδέσμους για ιστοσελίδες που θέλουν να θυμούνται ή/και να μοιραστούν. Αυτοί οι "σελιδοδείκτες" είναι συνήθως δημόσιοι, μπορούν ωστόσο να αποθηκευτούν και ως προσωπικοί, διαμοιραζόμενοι μόνο με συγκεκριμένους ανθρώπους ή ομάδες, μέσα σε συγκεκριμένα δίκτυα ή συνδυασμούς δημόσιων και ιδιωτικών domains. Οι εξουσιοδοτημένοι χρήστες μπορούν να δουν αυτούς τους σελιδοδείκτες με χρονολογική σειρά, ανά κατηγορία ή ετικέτα (tag) ή μέσω μίας μηχανής αναζήτησης.

Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δεικτοδότησης σελίδων, όπως το **Delicious** και το **StumbleUpon** ενθαρρύνουν τους χρήστες τους να οργανώνουν τους σελιδοδείκτες τους με ανεπίσημου χαρακτήρα ετικέτες, αντί για το κλασικό σύστημα οργάνωσης σε καταλόγους. Δίνουν επίσης τη δυνατότητα θέασης των σελιδοδεικτών που είναι συνδεδεμένοι με μία συγκεκριμένη ετικέτα και περιλαμβάνουν πληροφορίες για τον αριθμό των χρηστών που τους χρησιμοποιούν. Κάποιες υπηρεσίες δημιουργούν επίσης αναφορές και συσχετίσεις μεταξύ ετικετών και ομάδων σελιδοδεικτών.

Πολλές υπηρεσίες κοινωνικής δεικτοδότησης σελίδων παρέχουν επίσης web feeds για τις λίστες των σελιδοδεικτών που διατηρούν. Αυτό επιτρέπει την άμεση γνωστοποίηση των πιο νέων, καθώς αυτοί αποθηκεύονται, μοιράζονται και ετικετοποιούνται από άλλους χρήστες.

Με την εξέλιξή τους, οι υπηρεσίες κοινωνικής δεικτοδότησης έχουν προσθέσει αρκετά επιπλέον χαρακτηριστικά, όπως η βαθμολόγηση, ο σχολιασμός, η δυνατότητα εισαγωγής και εξαγωγής σελιδοδεικτών από τους φυλλομετρητές διαδικτύου (browsers), η αποστολή τους με ηλεκτρονική αλληλογραφία και άλλα χαρακτηριστικά κοινωνικής δικτύωσης.

2.2.2.3 Κοινωνικά Δίκτυα Ειδήσεων (Social News)

Ο όρος Social News αναφέρεται σε ιστότοπους στους οποίους οι χρήστες προτείνουν ειδήσεις και ψηφίζουν υπέρ ή κατά της εμφάνισής τους, καθορίζοντας έτσι ποιες από αυτές θα δημοσιευτούν.

Σε ιστότοπους κοινωνικών δικτύων ειδήσεων, οι χρήστες τους μπορούν να προωθούν προς δημοσίευση άρθρα, ειδήσεις, αναφορές που έχουν βρει σε οποιοδήποτε σημείο του Παγκόσμιου Ιστού. Οι ίδιοι ψηφίζουν για το ποιες από αυτές τις ιστορίες είναι ενδιαφέρουσες ή μη, καθορίζοντας έτσι την τελική εμφάνιση ή απόκρυψη από τον ιστότοπο.

Οι υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων ειδήσεων κατηγοριοποιούν το περιεχόμενο προς δημοσίευση και προσφέρουν αρκετές συμπληρωματικές υπηρεσίες.

Έτσι παρέχεται η δυνατότητα για τακτική ενημέρωση των χρηστών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σχετικά με τις δημοφιλέστερες ειδήσεις που δημοσιεύονται στους εν λόγω ιστότοπους.

Μία άλλη υπηρεσία είναι η δυνατότητα διενέργειας συνεντεύξεων με σημαντικές προσωπικότητες από διάφορους τομείς της ζωής. Οι συνεντεύξεις γίνονται μεν σε πραγματικό χρόνο από συνεργάτες του ιστότοπου, ωστόσο οι ερωτήσεις της συνέντευξης συγκεντρώνονται από αντίστοιχες προτάσεις των ενδιαφερόμενων χρηστών, τις οποίες οι υπόλοιποι χρήστες ψηφίζουν θετικά ή αρνητικά, καθορίζοντας έτσι το υποσύνολο αυτών που θα υποβληθούν τελικά στη συνέντευξη.

Τα κοινωνικά δίκτυα ειδήσεων έγιναν δημοφιλή με την έλευση του **Digg**.

2.2.3 Ψηφιακά Κοινωνικά Πολυμέσα

2.2.3.1 Κοινοποίηση Φωτογραφιών (Photo sharing)

Με τον όρο Κοινοποίηση Φωτογραφιών εννοούμε τις υπηρεσίες εκείνες που αφορούν την φιλοξενία εικόνων σε ιστότοπους, με δυνατότητες διασύνδεσης με άλλες εφαρμογές και δημιουργίας online κοινοτήτων χρηστών.

Στους ιστότοπους αυτούς, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται προσωπικές φωτογραφίες, αλλά και να τους χρησιμοποιούν για την αποθήκευση και διαχείριση των φωτογραφιών τους. Μία από τις πλέον γνωστές εφαρμογές κοινοποίησης φωτογραφιών, το **Flickr**, είχε μέχρι τον Ιούνιο του 2009 3.600.000.000 φιλοξενούμενες φωτογραφίες.

Οι υπηρεσίες κοινοποίησης φωτογραφιών προσφέρουν επίσης και την δυνατότητα image blogging, για την διατήρηση ημερολογίου με καταχωρήσεις φωτογραφιών ανά θεματική περιοχή.

2.2.3.2 Κοινοποίηση Βίντεο (Video sharing)

Οι ιστότοποι κοινοποίησης βίντεο δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να αναρτούν και να μοιράζονται βίντεο. Το περιεχόμενο που αναρτάται σε τέτοιους ιστότοπους, όπως το **YouTube** και το **Vimeo**, μπορεί να έχει δημιουργηθεί εξολοκλήρου από τον εκάστοτε χρήστη, να είναι απόσπασμα από ταινία, μουσικό βίντεο ή τέλος ερασιτεχνικό περιεχόμενο.

Στις υπηρεσίες κοινοποίησης βίντεο η πλειονότητα του περιεχομένου συνεισφέρεται από ανεξάρτητους χρήστες, ωστόσο υπάρχουν αρκετές εταιρείες οι οποίες προσφέρουν μέρος του περιεχομένου τους μέσω του ιστότοπου και ειδικών προγραμμάτων συνεργασίας.

Στις υπηρεσίες αυτές, περιεχόμενο που θεωρείται ενδεχομένως προσβλητικό είναι διαθέσιμο μόνο σε εγγεγραμμένους ενήλικες χρήστες. Επιπλέον, περιεχόμενο που είναι εμφανώς ακατάλληλο ή βίαιο δεν δημοσιεύεται.

2.2.3.3 Podcasting

Ο όρος Podcasting προέκυψε από τον συνδυασμό των "iPod" (η γνωστή φορητή συσκευή της Apple) και "broadcasting" (αναμετάδοση). Έγινε κυρίως

γνωστό ως κίνηση τόσο ερασιτεχνών όσο και επαγγελματιών στο διαδίκτυο και αποτελεί ένα είδος ραδιοφώνου "κατ' αίτηση" δηλαδή ραδιοφωνο που μπορεί κανείς να ακούσει όποτε το ζητήσει.

Σε αυτό το πλαίσιο η λειτουργία του έχει ως εξής: Ο ραδιοφωνικός παραγωγός ηχογραφεί τις εκπομπές του ραδιοφώνου του σε mp3 και τις ανεβάζει στο Ίντερνετ (στον διαδικτυακό εξυπηρετητή του ή σε ένα διαδικτυακό αρχείο όπως το Internet Archive) απ' όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν και να το ακούσουν όποτε θέλουν. Μπορούν επίσης να το περάσουν στο κινητό ή σε συσκευή αναπαραγωγής mp3 και να το ακούσουν οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Πέρα από τον κόσμο του ραδιοφώνου, με τον όρο podcast αναφερόμαστε σε μία σειρά από ψηφιακά αρχεία πολυμέσων (ήχου ή βίντεο), τα οποία δημοσιεύονται σαν επεισόδια και διατίθενται μέσω μεθόδων αμφίδρομου διαμοιρασμού περιεχομένου (web syndication), όπως τα RSS και Atom. Αυτό που διαφοροποιεί τα podcasts από άλλους τρόπους πρόσβασης σε αρχεία πολυμέσων μέσω του διαδικτύου, όπως η απλή λήψη ή τα streamed webcasts, είναι ο τρόπος παράδοσής τους. Χρησιμοποιούνται λοιπόν ειδικές εφαρμογές λογισμικού στον σταθμό εργασίας του χρήστη, όπως οι **iTunes**, **Zune**, **Juice** και **Winamp**, προκειμένου να αναγνωρίζουν αυτόματα και να λαμβάνουν νέα αρχεία μιας σειράς, όταν αυτά δημοσιεύονται. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόσβασή τους σε μία κεντρικά διαχειρίσιμη πηγή περιεχομένου (web feed), η οποία διαθέτει όλα τα αρχεία της σειράς. Τα νέα αρχεία λαμβάνονται αυτόματα και αποθηκεύονται τοπικά στον υπολογιστή του χρήστη ή σε άλλη συσκευή για χρήση εκτός σύνδεσης, καθιστώντας έτσι απλούστερη την πρόσβαση σε περιεχόμενο προβαλλόμενο σε επεισόδια.

2.2.4 Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα για Ανασκοπήσεις - Αξιολογήσεις

Μία τελευταία κατηγορία για τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα είναι αυτή που αφορά ιστότοπους με αντικείμενο την συγκέντρωση σχολίων και ανασκοπήσεων από τους χρήστες. Στους ιστότοπους αυτούς οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν τη γνώμη τους για συγκεκριμένα καταναλωτικά προϊόντα, εταιρείες ή και εκπομπές στην τηλεόραση. Ο στόχος είναι να έχει ο μελλοντικός καταναλωτής την καλύτερη δυνατή ενημέρωση για το τι θα πρέπει να περιμένει από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, από άμεσους χρήστες του, πριν αποφασίσει την αγορά του. Στο πλαίσιο αυτό μπορεί ανάλογα με τον ιστότοπο να παραθέσει μία σύντομη ή και πιο αναλυτική αξιολόγηση. Τέτοιες υπηρεσίες φιλοξενούνται στους ιστότοπους **epinions.com** και **MouthShut.com**, καθώς και στο **planetfeedback.com**.

Άλλοι ιστότοποι στην κατηγορία αυτή έχουν σαν αντικείμενο την δημιουργία και διαχείριση γνώσης σχετικής με την αγορά, δίνοντας στους χρήστες τους τη δυνατότητα να καταθέτουν ερωτήσεις, αλλά και να δίνουν απαντήσεις σε διάφορα ερωτήματα σχετικά με ποικίλα θέματα, προϊόντα και υπηρεσίες. Γίνεται αξιολόγηση της ποιότητας των απαντήσεων και οι "καλοί" χρήστες μοριοδοτούνται με πόντους. Υπηρεσίες με αυτό το περιεχόμενο είναι οι **Yahoo! Answers**, **WikiAnswers**, **Askville** και **Google Answers**.

3 Συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο Μάρκετινγκ

3.1 Ορισμός³

Με τον όρο Social Media Marketing ή Μάρκετινγκ μέσω Εργαλείων Κοινωνικής Δικτύωσης, εννοούμε την εφαρμογή και αξιοποίηση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων στην κατεύθυνση της ενίσχυσης της στρατηγικής Μάρκετινγκ μιας εταιρείας και του εμπλουτισμού της με ένα νέο κανάλι.

Το νέο αυτό κανάλι απευθύνεται σε ένα νέο, σύγχρονο τύπο καταναλωτή. Οι επιρροές του τελευταίου εντοπίζονται στην τεχνολογία που αλλάζει συνεχώς τον τρόπο επικοινωνίας, επηρεάζει και συμβάλλει στις επιλογές και στην διαδικασία απόφασης, αλλάζει τις συνήθειες και τους ίδιους τους ανθρώπους.

Το νέο λοιπόν αυτό Μάρκετινγκ δεν βασίζεται σε μία αποκλειστικά επιλογή ή τεχνολογία, αλλά στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι οποίες έχουν τις ρίζες τους στην εξάπλωση του Internet και των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων. Κάποιες από αυτές τις τάσεις είναι οι παρακάτω:

- Άμεση και ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Άμεση και ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα
- Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

Μέσα από το Social Media Marketing, μία εταιρεία καλείται να λάβει υπόψη της την πραγματικότητα που διαμορφώνεται από τις παραπάνω τάσεις, να προσαρμόσει τη στρατηγική της και να ισχυροποιήσει την παρουσία της στο Διαδίκτυο, εκεί που συναντά το νέο, σύγχρονο τύπο καταναλωτή.

3.2 Ενίσχυση διορατικότητας του Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.2.1 Βελτίωση της συγκέντρωσης πληροφοριών

Η ανάπτυξη και η υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ της εταιρείας συνεπάγεται την λήψη των απαραίτητων αντίστοιχων αποφάσεων. Για να είναι αυτή η λήψη αποφάσεων εμπνευσμένη και οξυδερκής, θα πρέπει η εταιρεία να συγκεντρώσει ενημερωμένες πληροφορίες για τις τάσεις του μακροπεριβάλλοντος, αλλά και τις ιδιαίτερες επιδράσεις του

³ Paperplane, Social Media White Papers Chapter 2: Social Media Marketing, σελ. 1

μικροπεριβάλλοντος στην επιχειρηματική της δραστηριότητα. Ιδιαίτερα τα στελέχη που ασκούν ολιστικό μάρκετινγκ αναγνωρίζουν ότι το περιβάλλον του μάρκετινγκ παρουσιάζει πάντα νέες ευκαιρίες αλλά και απειλές και καταλαβαίνουν τη σημασία της συνεχούς παρακολούθησης και προσαρμογής σε αυτό το περιβάλλον.

Το σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ μιας εταιρείας καθορίζει την αποτελεσματικότητα της καθημερινής συλλογής πληροφοριών για τις εξελίξεις και το περιβάλλον της αγοράς. Για την βελτίωση της ποιότητάς του, μια εταιρεία μπορεί να κάνει τα εξής:

- Να εκπαιδεύει και να παρακινεί τους πωλητές της να εντοπίζουν και να αναφέρουν τις νέες εξελίξεις
- Να παρακινεί τους διανομείς, τους λιανοπωλητές και άλλους μεσάζοντες να της μεταφέρουν σημαντικές πληροφορίες
- Να δικτυωθεί εξωτερικά, συλλέγοντας πληροφορίες για τους ανταγωνιστές της.
- Να δημιουργήσει μία συμβουλευτική ομάδα πελατών
- Να αξιοποιήσει κρατικές πηγές δεδομένων
- Να αγοράσει πληροφορίες από εξωτερικούς προμηθευτές
- Να χρησιμοποιήσει δικτυακά συστήματα αναπληροφόρησης από πελάτες

Στην τελευταία από τις παραπάνω παραμέτρους εντοπίζεται και η συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην βελτίωση της συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ.

Η αναπληροφόρηση από πελάτες μέσω του διαδικτύου έχει χαμηλό σχετικά κόστος και εκτείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, λόγω ακριβώς της φύσης του μέσου.

Η αξιολόγηση ενός πελάτη για ένα προϊόν ή προμηθευτή γίνεται άμεσα γνωστή τόσο στους υπόλοιπους υπάρχοντες, αλλά και δυνητικούς πελάτες, όσο και στον κάθε ανταγωνιστή. Συνήθως, η διατύπωση μιας θετικής ή αρνητικής γνώμης ή κριτικής για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή εταιρεία μέσω ενός δικτυακού μέσου, προκαλεί και άλλους χρήστες – πελάτες να καταθέσουν την προσωπική τους άποψη – εμπειρία.

Υπάρχουν οι εξής τρόποι με τους οποίους μπορούν τα στελέχη του μάρκετινγκ να συλλέξουν πληροφορίες για τις απόψεις των καταναλωτών:

- **Ιστολόγια (Blogs):** Μέσα από ένα ιστολόγιο ειδικευμένης ή και γενικότερης θεματολογίας, ένας χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει την άποψή του για ένα συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και μία κριτική για αυτό και την εταιρεία που το προσφέρει. Άλλοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να είτε να σχολιάσουν την δημοσιευόμενη άποψη – κριτική είτε να δημοσιεύσουν τη δική τους. Ένα τέτοιο ιστολόγιο μπορεί να συντηρείται από την ίδια την εταιρεία που θέλει να λάβει ανατροφοδότηση από τους πελάτες της. Μπορεί όμως να είναι και ανεξάρτητο από οποιονδήποτε προμηθευτή αγαθών ή πάροχο υπηρεσιών, μειώνοντας έτσι την προκατάληψη του κοινού.

- **Μικρο-ιστολόγια (micro-blogs):** Τα μικρο-ιστολόγια προσφέρονται για την άμεση και σύντομη δημοσίευση σε έναν ιστότοπο ενός γεγονότος, γνώμης ή κριτικής, χωρίς τα χαρακτηριστικά της πλήρους δημοσίευσης που προσφέρουν τα προαναφερθέντα ιστολόγια.
- **Ιστότοποι συγκέντρωσης σχολίων και ανασκοπήσεων:** Τέτοιοι ιστότοποι δημιουργούνται αποκλειστικά για να στεγάσουν τις απόψεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες, φιλοξενώντας θετικές και αρνητικές γνώμες τους, αποτελώντας μία πολύτιμη πηγή πληροφόρησης για τα στελέχη του μάρκετινγκ.

Παρακολουθώντας συγκεκριμένες θεματικές ενότητες στα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν να εξάγουν άμεσα και μαζικά συμπεράσματα για την ποιότητα και την απήχηση συγκεκριμένων προϊόντων και την εικόνα της εταιρείας στο καταναλωτικό κοινό, τόσο για την δική τους εταιρεία, όσο και για τον ανταγωνισμό.

3.2.2 Βελτίωση της έρευνας μάρκετινγκ

Η βελτίωση της συλλογής πληροφοριών, που επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση των κατάλληλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βοηθά τα στελέχη του μάρκετινγκ να ερμηνεύουν την προηγούμενη επίδοση της εταιρείας και να σχεδιάζουν τις μελλοντικές ενέργειες. Η ανακάλυψη μιας άποψης των καταναλωτών και η κατανόηση των επιπτώσεών της στο μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε μια πετυχημένη παρουσίαση ενός προϊόντος ή να ενισχύσει την ανάπτυξη μιας μάρκας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν επιπλέον στην διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ με περισσότερο άμεσο τρόπο και σημαντικά χαμηλότερο, αν όχι μηδενικό, κόστος για την εταιρεία. Η συμβολή αυτή εστιάζεται τόσο στις μεθόδους έρευνας όσο και στα εργαλεία της έρευνας.

3.2.2.1 Μέθοδοι Έρευνας

Οι κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών δεδομένων στην έρευνα μάρκετινγκ είναι η παρατήρηση, οι ομάδες εστίασης, οι δημοσκοπήσεις, η έρευνα της συμπεριφοράς και τα πειράματα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν τόσο στην έρευνα με ομάδες εστίασης όσο και στην έρευνα με δημοσκοπήσεις.

Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να αξιοποιηθεί σε αυτή την κατεύθυνση είναι το **LinkedIn**.

Το LinkedIn μπορεί να είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο έρευνας αγοράς, καθώς επιτρέπει την άμεση επικοινωνία και την άντληση απαντήσεων από ανθρώπους που εργάζονται σε όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους, ανήκουν σε διάφορα επίπεδα εταιρικής ιεραρχίας και ακόμα και ο τόπος εργασίας τους βρίσκεται σε ποικίλες τοποθεσίες. Ειδικά με την χρήση του LinkedIn Answers, μπορεί κανείς να κάνει ερωτήσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας του, σε συγκεκριμένη ομάδα χρηστών, μετά από την ανάλογη απαιτούμενη κατηγοριοποίηση. Μπορεί επίσης κάποιος να χρησιμοποιήσει την λειτουργικότητα αναζήτησης του LinkedIn, προκειμένου να αναζητήσει ανθρώπους με κριτήρια όπως το επάγγελμα, η εταιρεία, ο κλάδος ακόμη και τα προσωπικά ενδιαφέροντα. Επιπλέον η αναζήτηση

μπορεί να επεκταθεί και σε εταιρείες, των οποίων τα «δημογραφικά» στοιχεία είναι άμεσα διαθέσιμα, ενώ το προφίλ τους περιλαμβάνει μία σειρά από χρήσιμα στατιστικά, όπως θέσεις εργασίας, επίπεδο εκπαίδευσης, μέση ηλικία και στατιστικά φύλου.

Ένα δεύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να αξιοποιηθεί στον εμπλουτισμό των μεθόδων έρευνας αγοράς είναι το **Twitter**. Το Twitter ασχολείται κυρίως με την διενέργεια συζητήσεων, προσφέροντας έτσι την ευκαιρία σε ένα στέλεχος μάρκετινγκ να παρατηρήσει, συμμετέχοντας παθητικά ή ενεργητικά, μία ή περισσότερες από αυτές τις συζητήσεις, προκειμένου να εντοπίσει χρήσιμες απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες υπό συζήτηση.

3.2.2.2 Εργαλεία Έρευνας

Οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε τρία βασικά εργαλεία έρευνας για τη συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων: τα ερωτηματολόγια, τις ποιοτικές μετρήσεις, και τα μηχανικά όργανα.

Καθώς οι ποιοτικές μετρήσεις έχουν περισσότερο τον χαρακτήρα των αδόμητων μεθόδων μέτρησης, μέσα από την άμεση παρατήρηση και επαφή με τον ερωτώμενο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσαν να συμβάλλουν αποτελεσματικά, βελτιώνοντάς τις. Παρόμοια και στα μηχανικά όργανα δεν έχουν ιδιαίτερο σημείο εφαρμογής τα νέα μέσα.

Το ερωτηματολόγιο σαν εργαλείο έρευνας, μπορεί να υποστηριχθεί και ενισχυθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούν δηλαδή τα τελευταία να γίνουν ο φορέας που φιλοξενεί, προβάλλει και προωθεί ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, σε όλα τα μέλη των επιμέρους ηλεκτρονικών κοινοτήτων, διευκολύνοντας την συμπλήρωσή του, ως αναπόσπαστο κομμάτι της ροής καθημερινής εμπλοκής στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Έτσι ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπεριληφθεί – ενσωματωθεί σε μία ανάρτηση ενός **ιστολογίου**, οδηγώντας τους επισκέπτες και μέλη του ιστολογίου στην συμπλήρωσή του.

Μπορεί να αποσταλεί ηλεκτρονικά σε επιλεγμένη ομάδα χρηστών του **LinkedIn**, οι οποίοι θα κληθούν λόγω συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους να το συμπληρώσουν.

Μπορεί να ανακοινωθεί και να προωθηθεί ο σύνδεσμος που παραπέμπει στην ηλεκτρονική σελίδα φιλοξενίας του, μέσω του **Twitter** σε ομάδες συζητήσεων αντικειμένων συναφούς ενδιαφέροντος.

Μπορεί να προβληθεί στην σελίδα της εταιρείας στο **Facebook**, προτρέποντας μέλη της ομάδας και επισκέπτες της εταιρικής σελίδας να το συμπληρώσουν.

Μπορεί να συμπεριληφθεί ως αποθηκευμένη διεύθυνση σελίδας σε ένα social bookmarking ιστότοπο, όπως το **Delicious**, κάνοντάς το άμεσα προσβάσιμο σε όλους τους χρήστες της υπηρεσίας που θα αναζητήσουν συγκεκριμένες επικέτες συνδέσμων.

Μπορεί να δημοσιευθεί σαν είδηση σε ένα ιστότοπο κοινωνικών δικτύων ειδήσεων, όπως το **Digg**, ενημερώνοντας αυτόματα τους αντίστοιχους αναγνώστες του μέσου.

3.3 Βελτίωση της Διασύνδεσης με τον Πελάτη και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.3.1 Δημιουργία αξίας, αύξηση της ικανοποίησης, βελτίωση της πιστότητας του πελάτη

Με την επέκταση της ψηφιακής τεχνολογίας γενικότερα και του Διαδικτύου ειδικότερα, οι συνεχώς πιο ενημερωμένοι σύγχρονοι πελάτες, περιμένουν από τις εταιρείες να κάνουν κάτι περισσότερο από το να συνδέονται απλώς με αυτούς ή να τους ικανοποιούν απλώς και μάλιστα περιμένουν να τους ενθουσιάζουν.

Όντας περισσότερο μορφωμένοι και καλύτερα ενημερωμένοι από οποτεδήποτε άλλοτε, οι σημερινοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους εργαλεία τόσο για να επιβεβαιώνουν τους ισχυρισμούς των εταιρειών όσο και για να ζητούν καλύτερες εναλλακτικές.

Οι πελάτες κάνουν τις επιλογές τους μετά από μια εκτίμηση σχετικά με το ποια προσφορά προϊόντος ή υπηρεσίας θα τους δώσει τη μεγαλύτερη αξία.

Ο ορισμός της **εκλαμβανόμενης αξίας από τον πελάτη**⁴ (customer perceived value) είναι η διαφορά ανάμεσα στην εκτίμηση που κάνει ο υποψήφιος πελάτης όλων των οφελών και όλου του κόστους μιας προσφοράς και των εναλλακτικών δυνατοτήτων που αντιλαμβάνεται ότι έχει. Η **ολική αξία για τον πελάτη**⁵ (total customer value) είναι η εκλαμβανόμενη χρηματική αξία της δέσμης των οικονομικών, λειτουργικών και ψυχολογικών αποτελεσμάτων που οι πελάτες προσδοκούν από μία δεδομένη προσφορά στην αγορά. Το **ολικό κόστος για τον πελάτη**⁶ (total customer cost) είναι το σύνολο των διαφόρων μορφών κόστους που οι πελάτες αναμένουν να επωμιστούν κατά την αξιολόγηση, απόκτηση, χρήση και απόρριψη μετά τη χρήση της δεδομένης προσφοράς.

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, οι πελάτες κάνουν τελικά την επιλογή τους με κριτήριο την μεγιστοποίηση της εκλαμβανόμενης από αυτούς αξίας, η οποία ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ ολικής αξίας και ολικού κόστους για τον πελάτη.

Προκειμένου η εταιρεία να είναι ανταγωνιστική και να κερδίσει τον πελάτη, θα πρέπει να μεγιστοποιήσει την εκλαμβανόμενη αξία του προϊόντος – υπηρεσίας που αυτή παρέχει έναντι των ανταγωνιστικών, αλλά και των εναλλακτικών επιλογών. Για να το κάνει αυτό έχει δύο επιλογές: ή να προσπαθεί να κρατά ψηλά και να ενισχύει την ολική αξία ή να προσπαθεί να κρατά χαμηλά και να μειώνει το ολικό κόστος για τον πελάτη. Για να συμβεί το πρώτο, πρέπει να ενισχυθεί ή να επαυξηθεί το προϊόν, οι υπηρεσίες, το προσωπικό και η εικόνα της προσφοράς.

Η προσφορά υψηλής αξίας στον πελάτη, οδηγεί επιπλέον στην καλλιέργεια υψηλής πιστότητας εκ μέρους του. Πρέπει λοιπόν τόσο η **πρόταση αξίας**

⁴ Kotler – Keller, Marketing Management: 12^η Αμερικάνικη Έκδοση, σελ. 161

⁵ Kotler – Keller, Marketing Management: 12^η Αμερικάνικη Έκδοση, σελ. 161

⁶ Kotler – Keller, Marketing Management: 12^η Αμερικάνικη Έκδοση, σελ. 162

(value proposition) να είναι ανταγωνιστικά ανώτερη και διαρκώς βελτιούμενη, όσο και το **σύστημα παροχής αξίας** (value delivery system) που την υποστηρίζει να είναι επίσης ανώτερο και ανάλογο της πρότασης αξίας.

Ο βαθμός αντιστοιχίας της χρήσης του προϊόντος – υπηρεσίας με τις προσδοκίες που καλλιεργήθηκαν με την πρόταση αξίας, οδηγεί τελικά στην ικανοποίηση ή μη του πελάτη. Το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών είναι θεμελιώδης επιδίωξη της εταιρείας.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν ακριβώς στην καταρχήν ενίσχυση της πρότασης αξίας προς τον πελάτη, βελτιώνοντας την ολική αξία για αυτόν. Παράλληλα ενισχύουν και το σύστημα παροχής αξίας, συμβάλλοντας στα απαραίτητα εχέγγυα για την υποστήριξη της πρότασης αξίας.

Πιο συγκεκριμένα, η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εντοπίζεται στις εξής παρεχόμενες υπηρεσίες και δράσεις:

- **Ενημέρωση:** Συνεχής και άμεση ενημέρωση των καταναλωτών για όλα τα νέα που αφορούν ένα συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία, με την αξιοποίηση εργαλείων κοινωνικών ειδήσεων, όπως το Digg, ιστολογίων αφιερωμένων στο προϊόν – υπηρεσία, ιστοτόπων κοινοποίησης βίντεο, όπως το YouTube, ιστοτόπων κοινοποίησης φωτογραφιών, όπως το Flickr, αλλά και εργαλεία ζωντανής αναμετάδοσης βίντεο.
- **Υποστήριξη:** Άμεση online υποστήριξη πελατών για την λήψη παραπόνων, παροχή οδηγιών και διευκρινίσεων, ενημέρωση για σημαντικά θέματα χρήσης του προϊόντος – υπηρεσίας, μέσω μικρο-ιστολογίων, όπως το Twitter, αλλά και εκτενέστερων ιστολογίων.
- **Συζήτηση:** Άμεση online συζήτηση με τους πελάτες, σε ομάδες ή προσωπικά, μέσω ιστολογίων, μικρο-ιστολογίων, αλλά και κοινοτήτων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- **Ανατροφοδότηση:** Συνεχής δυνατότητα ανατροφοδότησης από τους πελάτες για τα ελαττώματα και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος – υπηρεσίας, όπως προκύπτουν κατά τη διάρκεια της χρήσης τους. Για το σκοπό αυτό μπορούν να αξιοποιηθούν κυρίως ιστολόγια και μικρο-ιστολόγια, αλλά και ιστότοποι ανασκοπήσεων και κριτικών, όπως το epinions.com και άλλα.
- **Ηλεκτρονική Κοινότητα:** Η προσφορά όλων των παραπάνω από την εταιρεία στους πελάτες της, καλλιεργεί και προάγει την αίσθηση συμμετοχής σε μία ζωντανή ηλεκτρονική κοινότητα που υπάρχει για να οδηγεί και βοηθά το συμφέρον του εργαζόμενου. Μία εταιρική σελίδα ενεργής παρουσίας σε ένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, συμβάλλει περαιτέρω στο σκοπό αυτό.

Προσφέροντας τις παραπάνω υπηρεσίες στον πελάτη, ως συμπληρωματικές της κύριας προσφοράς του προϊόντος – υπηρεσίας, η εταιρεία επιτυγχάνει τα εξής:

1. Η πρόταση αξίας βελτιώνεται ενισχύοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και την ανταγωνιστικότητά της.

2. Το σύστημα παροχής αξίας βελτιώνεται ανάλογα υποστηρίζοντας την αντίστοιχη πρόταση αξίας.
3. Η προσφορά υψηλότερης αξίας οδηγεί περαιτέρω στην άνοδο της εκλαμβανόμενης αξίας για τον πελάτη.
4. Η ουσιαστική λειτουργία των παραπάνω εργαλείων στήριξης του συστήματος παροχής αξίας αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών.
5. Η συνακόλουθη υλοποίηση της πρότασης αξίας ενισχύει την πιστότητα των πελατών.

3.3.2 Επίδραση στην ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών

Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται επίσης από την ποιότητα του προϊόντος και της υπηρεσίας και μάλιστα κυρίως από την ποιότητα απόδοσης. Επεκτείνοντας αυτή την παραδοχή, είναι επίσης αποδεκτό ότι το κλειδί για το χτίσιμο αξίας και την ικανοποίηση των πελατών είναι η ολική ποιότητα.

Με τους τομείς συμβολής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που περιγράφηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, ενισχύεται ακριβώς η ολική ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος – υπηρεσίας. Γνωρίζοντας ότι η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών και η κερδοφορία της εταιρείας συνδέονται στενά και αναλογικά μεταξύ τους, συμπεραίνουμε ότι το υψηλότερο επίπεδο ολικής ποιότητας προκαλεί μεγαλύτερη ικανοποίηση της πελατείας και συμβάλλει στην υποστήριξη της αύξησης της κερδοφορίας της.

3.4 Ενίσχυση της Αναγνωρισιμότητας της Μάρκας από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.4.1 Συμβολή στην δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας

Η **περιουσιακή αξία μάρκας** ορίζεται⁷ ως η προστιθέμενη αξία με την οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες. Προκύπτει από τις διαφορές στις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν και στον τρόπο με τον οποίο αυτό προωθείται. Οι διαφορές αυτές είναι αποτέλεσμα των γνώσεων του καταναλωτή για τη μάρκα, η οποία και απαρτίζεται από όλες τις σκέψεις, συναισθήματα, εικόνες, εμπειρίες, πεποιθήσεις που σχετίζονται με τη μάρκα.

Η πρωταρχική συνεισφορά στο χτίσιμο περιουσιακής αξίας μάρκας έρχεται από το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία και τις υποστηρικτικές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Οι πελάτες γνωρίζουν μια μάρκα μέσω μιας σειράς επαφών και σημείων επαφής μεταξύ των οποίων είναι η προσωπική παρατήρηση και χρήση, οι αλληλεπιδράσεις, η επαφή με το προσωπικό της εταιρείας, οι εμπειρίες από το τηλέφωνο ή το διαδίκτυο, οι συναλλαγές πληρωμής.

Μέσα από τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, ενισχύεται ακριβώς αυτή η επαφή της εταιρείας με τον πελάτη, η αλληλεπίδραση μαζί του, η παροχή

⁷ Kotler –Keller, Marketing Management: 12^η Αμερικάνικη Έκδοση, σελ. 314

πληροφοριών, βοήθειας και υποστήριξης για θέματα σχετικά τόσο με το προϊόν όσο και κυρίως με τις πραγματικές ανάγκες και προβλήματα του πελάτη. Στόχος της εταιρείας είναι η βελτίωση των εμπειριών του πελάτη από το προϊόν και η δημιουργία ευρύτερης γνώσης της μάρκας. Με την επαφή και την επικοινωνία αυτή ενισχύεται η επίγνωση της μάρκας, η δυνατότητα δηλαδή του καταναλωτή να αναγνωρίζει τη μάρκα κάτω από διάφορες συνθήκες.

3.5 Επανασχεδιάζοντας την προσφορά της εταιρείας στην αγορά με τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.5.1 Συμβολή στη στρατηγική του προϊόντος

3.5.1.1 Θέση των μέσων στην Ιεραρχία Αξίας για τον πελάτη

Από τη θεωρία του Μάρκετινγκ είναι γνωστό ότι όταν ο μάρκετερ σχεδιάζει την προσφορά ενός προϊόντος προς την αγορά, πρέπει να παίρνει υπόψη του πέντε επίπεδα του προϊόντος⁸:

- Το βασικό όφελος, που είναι η υπηρεσία ή το όφελος που στην πραγματικότητα αγοράζει ο πελάτης
- Το βασικό προϊόν, που πραγματοποιεί και στηρίζεται πάνω στο βασικό όφελος
- Το προσδοκώμενο προϊόν, που είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και συνθηκών που οι αγοραστές συνήθως προσδοκούν όταν αγοράζουν αυτό το προϊόν
- Το επαυξημένο προϊόν, που υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών και πάνω στο οποίο αναπτύσσονται τόσο η τοποθέτηση της μάρκας, όσο και ο ανταγωνισμός
- Το δυνητικό προϊόν, που περιλαμβάνει όλες τις δυνατές επαυξήσεις και μετασχηματισμούς του προϊόντος ή της προσφοράς προς την αγορά.

Αναγνωρίζοντας ότι η διαφοροποίηση εκδηλώνεται στη βάση της επαύξησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καταλαβαίνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν ακριβώς στο επίπεδο του επαυξημένου προϊόντος. Ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος, προσθέτοντας στο προσδοκώμενο προϊόν υπηρεσίες, διαφήμιση, συμβουλές προς τους πελάτες.

Μάλιστα οι επαυξήσεις που συνεισφέρονται έχουν περιορισμένο κόστος και είναι ακριβώς αυτή η παράμετρος που σε συνδυασμό με την αλματώδη ανάπτυξη και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστά σχετικά γρήγορα τα επαυξημένα οφέλη ως προσδοκώμενα.

⁸ Kotler –Keller, Marketing Management: 12^η Αμερικάνικη Έκδοση, σελ. 422

3.5.1.2 Διαφοροποίηση Προϊόντων μέσω Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης

Επειδή πολλές φορές η διαφοροποίηση του φυσικού προϊόντος δεν είναι εύκολη, η προσθήκη πολύτιμων υπηρεσιών μπορεί να αναδειχτεί σε συγκριτικό πλεονέκτημα. Στις προστιθέμενες αυτές υπηρεσίες μπορούμε να συμπεριλάβουμε την ευκολία παραγγελίας, την παράδοση, την εγκατάσταση, την εκπαίδευση των πελατών, την παροχή συμβουλών στον πελάτη, την συντήρηση και την επισκευή του προϊόντος. Από τις υπηρεσίες αυτές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενισχύσουν τις δύο τελευταίες:

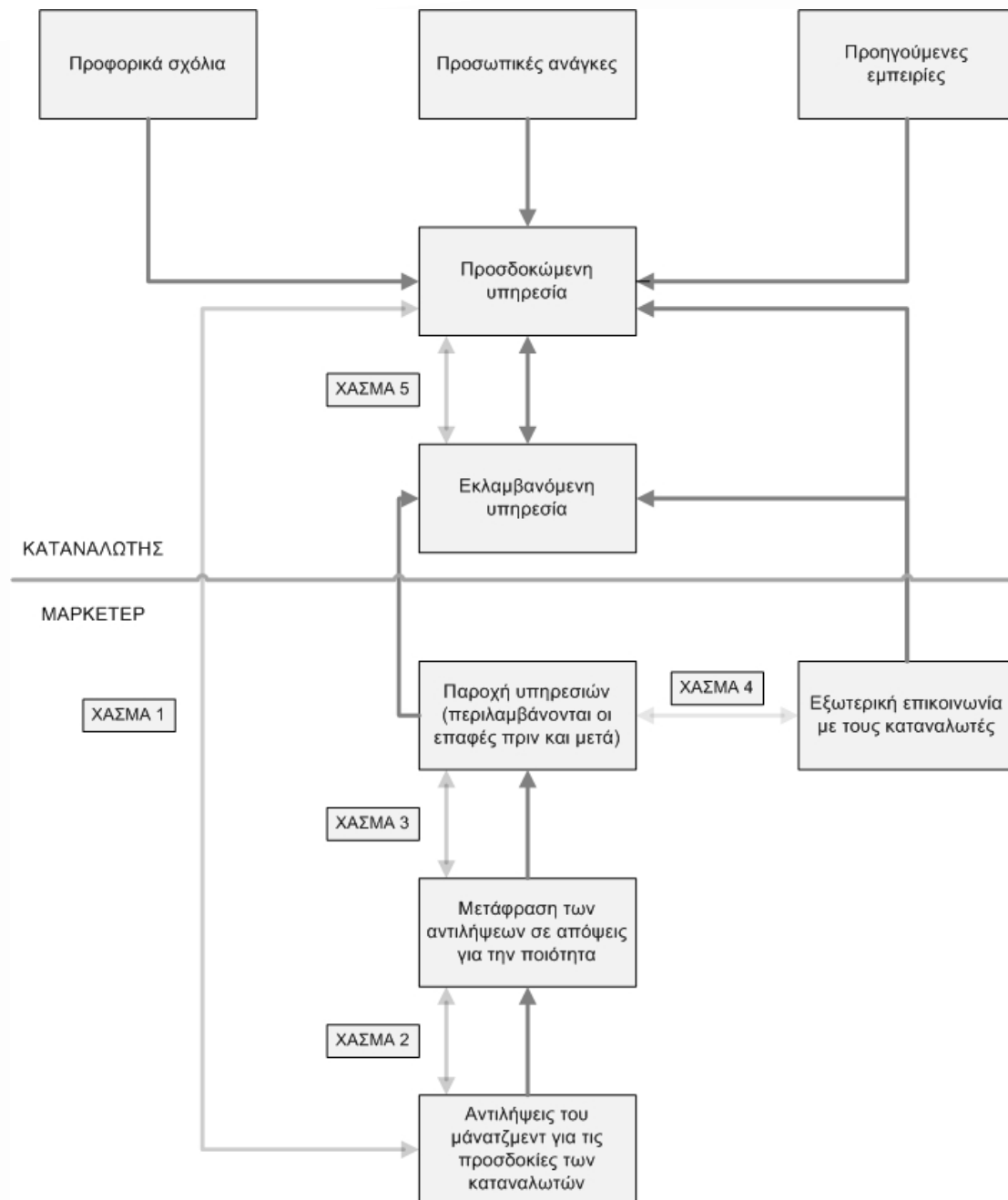
- **Παροχή συμβουλών στον πελάτη:** Βοήθεια στην εγκατάσταση, οδηγίες αποτελεσματικότερης χρήσης, επίλυση προβλημάτων, ιδέες προερχόμενες από την ίδια την εταιρεία ή άλλους χρήστες του προϊόντος, είναι μερικές από τις περιπτώσεις όπου μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, εταιρικά ιστολόγια ή εξειδικευμένες εφαρμογές μπορούν να συμβάλλουν.
- **Συντήρηση και Επισκευή:** Η παροχή ηλεκτρονικής υποστήριξης για τεχνικά προβλήματα του προϊόντος, η πρόσβαση σε συχνά ερωτήματα και απαντήσεις σχετικά με την χρήση του, η αναζήτηση λύσεων σε γνωσιακές βάσεις δεδομένων, αλλά και η online επικοινωνία με αρμόδιο τεχνικό υπεύθυνο της εταιρείας είναι οι τομείς που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνεισφέρουν κατάλληλα.

3.5.2 Ενίσχυση της ποιότητας των υπηρεσιών

Η ποιότητα των προσφερόμενων από μία επιχείρηση υπηρεσιών, ελέγχεται σε κάθε περίπτωση παροχής τους. Αφορά δε τόσο τις αμιγείς υπηρεσίες, όσο και τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που προσφέρονται ως επαύξηση προϊόντων.

Με βάση το μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών⁹ που διαμόρφωσαν οι Parasuraman, Zeithaml και Berry, τα Προφορικά Σχόλια και οι Προηγούμενες Εμπειρίες (μαζί με τις Προσωπικές Ανάγκες) συμβάλλουν στη διαμόρφωση της Προσδοκώμενης Υπηρεσίας. Η Εξωτερική Επικοινωνία με τους πελάτες επηρεάζει επίσης την Προσδοκώμενη, αλλά και την Εκλαμβανόμενη υπηρεσία. Ανεβάζοντας τις προσδοκίες, το Χάσμα μεταξύ της Προσδοκώμενης και Εκλαμβανόμενης Υπηρεσίας μπορεί να διευρυνθεί, καθιστώντας έτσι επιτακτική την ανάγκη για την εταιρεία και τον Μάρκετερ να βελτιώσουν την παρεχόμενη υπηρεσία τόσο πριν όσο και μετά την πώληση.

⁹ Kotler –Keller, Marketing Management: 12^η Αμερικάνικη Έκδοση, σελ. 468-469



Εικόνα 3.1: Μοντέλο Ποιότητας Υπηρεσιών¹⁰

3.5.2.1 Ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Σύμφωνα με τους Wolfinbarger και Gilly¹¹, στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες υπάρχουν τέσσερις κύριες διαστάσεις ποιότητας: η αξιοπιστία και εκπλήρωση, ο σχεδιασμός της τοποθεσίας ιστού, η ασφάλεια και το προσωπικό απόρρητο, η εξυπηρέτηση του πελάτη.

¹⁰ Kotler – Keller, Marketing Management: 12^η Αμερικάνικη Έκδοση, σελ. 468

¹¹ Kotler – Keller: Marketing Management: 12^η Αμερικάνικη Έκδοση, σελ. 472

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν κυρίως στην ενίσχυση και υποστήριξη του σχεδιασμού της τοποθεσίας ιστού και της εξυπηρέτησης του πελάτη.

Στα στοιχεία της κλίμακας των Wolfinbarger και Gilly για τον σχεδιασμό της τοποθεσίας ιστού περιλαμβάνονται τα εξής:

- *Αυτή η τοποθεσία περιέχει πληροφορίες σε βάθος:* Ιστολόγια και μικροϊστολόγια, εργαλεία διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο, εργαλεία διαμοιρασμού ειδήσεων, καθώς και εργαλεία σχολιασμού και ανασκόπησης-βαθμολόγησης περιεχομένου, μπορούν να συμβάλλουν στην διεξοδική ενημέρωση του επισκέπτη του ιστότοπου, στην ώθησή του για κοινοποίηση και διαμοίραση του περιεχομένου του ιστότοπου, στην ανεύρεση της κατάλληλης πληροφορίας.
- *Το επίπεδο εξατομίκευσης σε αυτή την τοποθεσία είναι πρακτικά σωστό, ούτε υπερβολικό ούτε λίγο:* Βασική διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή της εξατομίκευσης της πληροφορίας. Ο χρήστης ωθείται να αναζητά, να πλοηγείται, να συγκεντρώνει και να σημειώνει, να διαμοιράζεται την πληροφορία και το περιεχόμενο εκείνο που είναι του άμεσου ενδιαφέροντός του. Με την έννοια του προσωπικού χώρου, αλλά και του χώρου της ομάδας ενδιαφέροντος του χρήστη να είναι κυρίαρχες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ενσωμάτωση και σωστή αξιοποίησή τους στα πλαίσια ενός ιστοχώρου προσφέρει ένα κατάλληλο επίπεδο εξατομίκευσης και προσωποποίησης της χρήσης.

Η διάσταση της εξυπηρέτησης του πελάτη, περιλαμβάνει 3 στοιχεία αξιολόγησης, στα δύο εκ των οποίων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δράσουν καταλυτικά:

- *Όταν έχετε ένα πρόβλημα, η τοποθεσία ιστού δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυσή του:* Μετά την κοινοποίηση του προβλήματος του πελάτη, από τις κατάλληλες εφαρμογές και τα προσφερόμενα μέσω του ιστότοπου εργαλεία, όπως μια εφαρμογή μικροϊστολογίου (τύπου Twitter), η εταιρεία είναι σε θέση να δείξει μέσω των αρμόδιων στελεχών της το ειλικρινές ενδιαφέρον της ανταποκρινόμενη στον πελάτη.
- *Η απάντηση στα αιτήματα είναι γρήγορη:* Η χρήση μιας εφαρμογής μικροϊστολογίου, δίνει τη δυνατότητα εύκολης, γρήγορης και άμεσης αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη, για κάθε θέμα που αυτός θέλει ενημέρωση ή υποστήριξη.

3.5.3 Ολιστικό Μάρκετινγκ για εταιρείες παροχής υπηρεσιών

Επειδή οι αλληλεπιδράσεις των υπηρεσιών με τους πελάτες είναι ιδιαίτερα σύνθετες και επηρεαζόμενες από διάφορους παράγοντες, το ολιστικό μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στις περιπτώσεις αυτές. Απαιτεί δε ως συνιστώσες τόσο το εξωτερικό μάρκετινγκ, όσο και το εσωτερικό και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ.

Το εσωτερικό μάρκετινγκ, προωθεί την εκπαίδευση και παρακίνηση του προσωπικού, με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών από κάθε τμήμα και δραστηριότητα της εταιρείας και του προσωπικού της.

Για το σκοπό αυτό μπορεί να αξιοποιήσει εργαλεία που προέρχονται από τον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης και απευθύνονται μέσω του εσωτερικού δικτύου της εταιρείας στους υπαλλήλους της. Ιστολόγια, συνεργατικές υπηρεσίες δημιουργίας και διαμοίρασης περιεχομένου (έγγραφα, φωτογραφίες, βίντεο), ερωματολογία, ενημέρωση με ειδήσεις συμβάλλουν καταλυτικά στην καθημερινή επικοινωνία του τμήματος Μάρκετινγκ με το προσωπικό της εταιρείας και στη συνεχή παρότρυνσή του με συμβουλές, υλικό, οδηγίες και εκπαίδευση για την συμμετοχή του στη συνολική προσπάθεια μάρκετινγκ της εταιρείας.

3.6 Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου έχει αποκτήσει ένα νέο κανάλι προώθησης μέσω των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης.

Στα νέα αυτά μέσα χρησιμοποιούνται στοχευμένες τεχνολογίες και μέθοδοι που δίνουν τη δυνατότητα στα διαφημιστικά μηνύματα να εμφανίζονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες χρηστών, με βάση δημογραφικά στοιχεία που είναι διαθέσιμα στα μέσα αυτά. Επιπλέον, τα στοιχεία χρήσης και συμπεριφοράς του χρήστη μέσα στο χώρο του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται ανάλογα για την προβολή των κατάλληλων διαφημιστικών μηνυμάτων.

Στο **Facebook**, το δυνητικό κοινό που μπορεί να απευθυνθεί μία διαφήμιση αριθμεί περισσότερους από 400.000.000 ενεργούς χρήστες. Μία διαφήμιση δημιουργείται άμεσα και εύκολα με προσθήκη φωτογραφίας και κειμένου από τον διαφημιζόμενο. Η διαφήμιση μπορεί να παραπέμπει στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου ή να αναφέρεται σε μία εκδήλωση που διοργανώνει. Η πληρωμή μπορεί να ρυθμιστεί είτε ανά κλικ είτε ανά εμφάνισή της στον κάθε χρήστη. Για την παρακολούθηση της πορείας των διαφημίσεων, προσφέρονται αναφορές σε πραγματικό χρόνο, πρόσβαση στους χρήστες που την επιλέγουν και δυνατότητες τροποποιήσεων για καλύτερα αποτελέσματα.

Ανάλογο με του Facebook είναι και το μοντέλο διαφήμισης στο **MySpace**.

2. Targeting

Location:

Everywhere

By State/Province

By City

Age:

Δημιουργήστε τη δική σας διαφήμιση στο Facebook

- Δημιουργήστε γρήγορα δικές σας διαφημίσεις με εκόνες και κείμενα.
- Διαφήμιση την δική σου ιστοσελίδα ή κάτι στο Facebook όπως μια σελίδα ή μια εκδήλωση.
- Choose to pay per click (CPC) or impression (CPM) in your local currency.

Βελτιστοποιήστε τις Διαφημίσεις σας

- Παρακολουθήστε την πρόοδο σας με αναφορές σε πραγματικό χρόνο.
- Gain insight about who's clicking on your ad.
- Κάντε βελτιώσεις, ώστε να μεγιστοποιήσετε τα αποτελέσματα.

Female	Male	Age
		13-17
		18-24
		25-34
		35-44
		45+

Χρησιμοποιήστε βοήθεια στην ανάπτυξη της ιδανικής λύσης για διαφήμιση στο Facebook; [Επικοινωνήστε με το Τμήμα Πωλήσεων >](#)

Facebook © 2010 Ελλάδα Σχετικά Διαφήμιση Σχεδιαστές Θέσεις εργασίας Όροι • Αναζήτηση Φίλων Προσωπικό Απόρρητο Κέντρο Κεντρικού

Συνολικά(0)

Εικόνα 3.2: Δημιουργία διαφήμισης στο Facebook

Το **Digg** προσφέρει επίσης ποικίλα διαφημιστικά πακέτα και επιλογές, οι οποίες διαμορφώνονται μετά από επικοινωνία με την εταιρεία.

Με περισσότερους από 65.000.000 χρήστες, το **LinkedIn** είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία επαγγελματικής δικτύωσης. Οι δυνατότητες διαφήμισης που δίνονται μέσω αυτού, αξιοποιούν μία ανάλογη βάση δημογραφικών στοιχείων, στοιχείων χρήσης υπηρεσιών και τρόπου ζωής που το LinkedIn έχει φροντίσει να συγκεντρώσει σταδιακά από τους χρήστες του. Επιπλέον, καθώς οι χρήστες είναι οργανωμένοι σε επαγγελματικές ομάδες, είναι άμεσα δυνατό και ανάλογα αποτελεσματικό, να απευθυνθεί μία διαφήμιση σε συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών που στοχεύει να προσεγγίσει.

Η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιεί τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του Διαδικτύου, δηλαδή την υψηλή επιλεκτικότητα, τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας και το σχετικά χαμηλό κόστος. Από την άλλη το πλήθος των χρηστών που χρησιμοποιούν τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαρκώς αυξανόμενο, με αποτέλεσμα η εμβέλεια να είναι διαρκώς διευρυνόμενη.

4 Προτεινόμενα στάδια αξιοποίησης των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις

4.1 Συμμετέχοντας στο νέο ψηφιακό κόσμο¹²

Οι εταιρείες πληρώνουν μεγάλα ποσά για να ακούσουν και να μάθουν τις προτιμήσεις και τις τάσεις των πελατών τους. Αυτό το πετυχαίνουν κυρίως μέσα από τις έρευνες μάρκετινγκ. Μία έρευνα μάρκετινγκ είναι πολύ καλή στην εύρεση και καταγραφή απαντήσεων σε ερωτήσεις. Δεν είναι ωστόσο τόσο αποτελεσματική στην παραγωγή γνώσης.

Οι εταιρείες πληρώνουν χρήματα σε πηγές συσσωρευόμενων δεδομένων, όπως η Nielsen και η IMS Health, καθώς όλες χρειάζονται απαντήσεις σε παρόμοιες ερωτήσεις. Για παράδειγμα η Nielsen πληρώθηκε το 2006 με 3.700.000.000 δολάρια για πληροφορίες σχετικές με το ποια προϊόντα πωλούνται στα καταστήματα, ποια τηλεοπτικά προγράμματα παρακολουθεί ο κόσμος, τι μουσική, βιβλία και ιστοσελίδες προτιμά. Αντίστοιχα, εταιρείες του κλάδου υγείας πλήρωσαν την ίδια χρονιά την IMS Health 2.000.000.000 δολάρια, για πληροφορίες σχετικές με διαγνώσεις ιατρών και συνταγογραφήσεις φαρμάκων. Οι εν λόγω έρευνες, που συγκεντρώνουν παρόμοιες πληροφορίες, είναι πολύτιμα εργαλεία για την αναγνώριση τάσεων των καταναλωτών, αλλά δεν αποκαλύπτουν τι ακριβώς σκέφτονται.

Τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιρειών πληρώνουν επίσης αρκετά χρήματα για να διεξάγουν τις δικές τους στοχευμένες έρευνες. Οι έρευνες αυτές που γίνονται σε συχνά περισσότερους από 1000 καταναλωτές, μέσω email, τηλεφώνου ή διαδικτύου, δίνουν επαρκείς απαντήσεις για τις ερωτήσεις που περιλαμβάνουν. Κοστίζουν συνήθως τουλάχιστον 10.000 Ευρώ και ανάλογα με το επίπεδο της ανάλυσης που θα ζητηθεί, μπορεί να φτάσουν και τις 100.000 Ευρώ, ειδικά εάν οι ερωτώμενοι εντοπίζονται δύσκολα (για παράδειγμα μία έρευνα σε πάσχοντες από καρκίνο). Παρόλο που και οι έξυπνα σχεδιασμένες έρευνες θα απαντήσουν κάθε ερώτηση που ο σχεδιαστής της έρευνας μπορεί να σκεφτεί, δεν μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήματα που κανένας δεν σκέφτηκε να συμπεριλάβει. Και ανάμεσα στα τελευταία μπορεί να βρίσκονται και ερωτήματα πραγματικά σημαντικά για την επιχείρηση.

Οι έρευνες μάρκετινγκ μπορούν να γίνουν ακόμα και με ομάδες έρευνας, στις οποίες 10 – 15 άνθρωποι συμμετέχουν σε μία συζήτηση και η αυθόρμητη ανταλλαγή απόψεων είναι αυτή που μπορεί να τροφοδοτήσει τα αποτελέσματα της έρευνας. Θα πρέπει όμως και εδώ να συμμετέχουν στην έρευνα οι σωστοί άνθρωποι, με κρίση και σκέψη, που με τις κατάλληλες συνθήκες θα συμβάλλουν στο ποιοτικό αποτέλεσμα της έρευνας. Ο αντίλογος εδώ είναι ότι οι πραγματικά σκεπτόμενοι άνθρωποι με αξία για την έρευνα, κατά πάσα πιθανότητα δεν θα θελήσουν να συμμετάσχουν στις συγκεκριμένες ομάδες. Ακόμα και εάν συμμετάσχουν όμως, είναι συνήθως ο σχεδιασμός της έρευνας και των ερωτήσεων της, που πρωτεύοντα στόχο έχουν τις απαντήσεις και όχι την διεύθυνση στη σκέψη των καταναλωτών.

¹² Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 5-6

4.1.1 Νέες προοπτικές¹³

Οι περιορισμοί των ομάδων έρευνας και η μεροληψία μιας έρευνας θα μπορούσαν να ξεπεραστούν με την παρατήρηση των πελατών, όσο αυτοί συναλλάσσονται με την εταιρεία, τους ανταγωνιστές της, άλλους πελάτες, κατά τη διάρκεια της καθημερινής τους δραστηριότητας, αποκαλύπτοντας τις σκέψεις τους.

Μέσω των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, η δυνατότητα αυτή είναι πλέον πραγματική. Οι πελάτες συζητούν μεταξύ τους, δημοσιοποιούν τις απόψεις και τις κριτικές τους, σχολιάζουν θετικά ή αρνητικά προϊόντα και υπηρεσίες. Μία εταιρεία που ενδιαφέρεται μπορεί να παρατηρήσει τον διάλογο αυτό που εξελίσσεται ανάμεσα στους καταναλωτές, στοχεύοντας στην εξαγωγή των δικών της συμπερασμάτων.

Ωστόσο, αυτή η συμμετοχή της εταιρείας στην παραπάνω διαδικασία συναντά δύο κύρια προβλήματα:

Το πρώτο είναι ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακούγονται και συμμετέχουν μόνο όσοι από τους καταναλωτές θέλουν πραγματικά να μιλήσουν και να ακουστούν. Παρόλο που μπορεί το μέγεθος αυτό του δείγματος των καταναλωτών να είναι μεγάλο, ωστόσο δεν μπορούμε να θεωρήσουμε με ασφάλεια ότι είναι αντιπροσωπευτικό.

Το δεύτερο πρόβλημα της διαδικασίας αυτής είναι ότι ο όγκος της παραγόμενης πληροφορίας μπορεί να είναι πραγματικά τεράστιος. Και ένα τέτοιο μέγεθος αδόμητης πληροφορίας μπορεί να αποδειχτεί καθόλα μη αξιοποιήσιμο, αν δεν εκμεταλλευτεί και αξιολογηθεί σωστά με την χρήση κατάλληλων εργαλείων και σχετικής εμπειρίας.

4.1.2 Στρατηγικές συμμετοχής

Μπορούμε να εντοπίσουμε δύο κύριες στρατηγικές¹⁴ στην προσέγγιση των καταναλωτών και της γνώμης τους μέσω της κοινωνικής δικτύωσης:

1. Δημιουργία εταιρικής δικτυακής κοινότητας:

Η εταιρεία μπορεί να επενδύσει, με τη βοήθεια ενός προμηθευτή με την σχετική τεχνογνωσία, στη δημιουργία μίας εταιρικής διαδικτυακής κοινότητας, που στόχο θα έχει να εμπλέξει τους περισσότερους καταναλωτές σε μία αλληλεπίδραση με την εταιρεία και μεταξύ τους. Η δημιουργία και η συντήρηση μίας τέτοιας μεγάλης και ενεργής ομάδας έρευνας μπορεί να αποτελέσει μία διαρκή πηγή τροφοδότησης της εταιρείας.

2. Παρατήρηση της πορείας της μάρκας:

Εναλλακτικά, η εταιρεία μπορεί να προσλάβει μία εταιρεία – συνεργάτη που θα έχει σαν αντικείμενο την συστηματική παρατήρηση του διαδικτύου, ιστολόγια, φόρουμ συζητήσεων, YouTube κτλ, προκειμένου να εξαγάγει συμπεράσματα, μετρήσεις και τελικά αναφορές για την εικόνα

¹³ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 7-8

¹⁴ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 9-10

της εταιρείας, την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Ανεξάρτητα με την στρατηγική προσέγγισης που κάθε εταιρεία μπορεί να επιλέξει, οι λόγοι εμπλοκής στο πρώτο αυτό βήμα στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλαπλοί¹⁵:

1. Να μάθει η εταιρεία για τον αντίκτυπο που έχει η μάρκα της:

Γνωρίζοντας το μήνυμα που κάθε εταιρεία προσπαθεί να περάσει με τη μάρκα της στο καταναλωτικό κοινό, μπορεί τώρα να δει πραγματικά τι πιστεύουν οι ίδιοι οι καταναλωτές για την μάρκα, ποιο είναι το μήνυμα που αυτοί εκλαμβάνουν.

2. Παρακολούθηση των μεταβολών

Καθώς η εταιρεία αρχίζει να παρακολουθεί τι λέγεται και τι γράφεται για την ίδια και τα προϊόντα της, δημιουργεί μία αρχική βάση αναφοράς, με γνώμονα την οποία παρακολουθεί και διαπιστώνει στη συνέχεια τις μεταβολές στις προτιμήσεις και τις κρίσεις του καταναλωτικού κοινού, καθώς και τον αντίκτυπο που επιφέρουν οι δικές της ενέργειες και στρατηγικές.

3. Βελτίωση της αποδοτικότητας της έρευνας

Η δημιουργία μίας κοινότητας διαρκώς διαθέσιμης για ερευνητικές δραστηριότητες, κοστίζει λιγότερα από την περιοδική επανάληψη αυτοτελών ερευνών μάρκετινγκ. Επιπλέον επιτρέπει ευκολότερα την κάλυψη γνωστικών κενών, πράγμα που σημαίνει ότι χωρίς να αντικαθιστά την κλασσική έρευνα μάρκετινγκ σαν εργαλείο, μπορεί να συμπληρώνει αξιόπιστα τα κενά.

4. Εύρεση των πηγών επιρροής στην αγορά

Παρακολουθώντας την συζήτηση και την δραστηριότητα που διεξάγεται γύρω από την ίδια και τα προϊόντα της, η εταιρεία μπορεί να εντοπίσει το μέσο εκείνο στο οποίο υπάρχει ένταση σχολιασμού και συζήτησης, τους ανθρώπους εκείνους ή τις ομάδες που έχουν την μεγαλύτερη δραστηριότητα ή απήχηση. Αφού τους εντοπίσει, μπορεί στη συνέχεια και να καλλιεργήσει την σχέση της μαζί τους.

5. Διαχείριση κρίσεων σε θέματα δημόσιων σχέσεων

Στην περίπτωση εμφάνισης μιας αρνητικής είδησης για την εταιρεία ή της ταχύτατης εξάπλωσης μιας αρνητικής κριτικής, η συμμετοχή της εταιρείας στην παρακολούθηση των αντίστοιχων μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα της δώσει τη δυνατότητα να ενημερωθεί έγκαιρα, λειτουργώντας σαν μηχανισμός προειδοποίησης που οδηγεί στην άμεση αντίδραση.

6. Παραγωγή νέων ιδεών προϊόντων και μάρκετινγκ

Οι καταναλωτές των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας, μπορούν να συνεισφέρουν άμεσα με νέες ιδέες στην βελτίωση και την

¹⁵ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 28-31

ενδυνάμωσή τους, αρκεί η εταιρεία να παρακολουθεί αυτά που εκείνοι προτείνουν και σχολιάζουν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

4.1.3 Σχεδιάζοντας την συμμετοχή

Η εταιρεία που αποφασίζει να αρχίσει να παρακολουθεί τον κόσμο των κοινωνικών δικτύων, ξεκινά συνήθως με τις αντίστοιχες δραστηριότητες να εκπορεύονται από το τμήμα μάρκετινγκ. Σύντομα ωστόσο, μπορεί η συγκεκριμένη δραστηριότητα να γίνει μία ευθύνη που θα διατρέχει την εταιρεία σε όλα τα επίπεδά της. Στην πορεία της αυτή, η εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη της τα εξής¹⁶:

- Πρέπει καταρχήν να ερευνήσει πόσο ενεργό είναι το καταναλωτικό της κοινό στην χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αν το ποσοστό των ενεργών συμμετεχόντων είναι πάνω από 15% του συνόλου των πελατών της, τότε η παρακολούθηση της μάρκας στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι αποτελεσματική. Αν το ποσοστό αυτό ανέβει πάνω από 30%, τότε η είσοδος της εταιρείας στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης είναι επιβεβλημένη. Αντίθετα, αν το εν λόγω ποσοστό είναι μικρότερο του 15%, τότε το τμήμα αυτό των πελατών θεωρείται αρκετά μικρό ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό.
- Όταν η εταιρεία είναι μεγάλη και περιλαμβάνει πολλές μάρκες στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της, τότε είναι προτιμότερο να ξεκινήσει την προσπάθεια παρακολούθησης των κοινωνικών δικτύων για μία από τις μάρκες της, προκειμένου να δει γρήγορα αποτελέσματα χωρίς μεγάλο κόστος και υπερβολική προσπάθεια. Για την παρακολούθηση μίας μόνο μάρκας ή και ενός τμήματος των πελατών της, η εταιρεία μπορεί να επιλέξει την δημιουργία εταιρικής διαδικτυακής κοινότητας. Η επέκταση μπορεί στη συνέχεια να είναι γρήγορη και μεγάλη, αλλά πρέπει να γίνεται πάντα με γνώμονα τις δυνατότητες και τους διαθέσιμους πόρους της εταιρείας.
- Προσοχή πρέπει επίσης να δοθεί στην εμπειρία της ομάδας – συνεργατών που θα αναλάβει την υλοποίηση της στρατηγικής παρακολούθησης των κοινωνικών δικτύων εκ μέρους της εταιρείας.
- Το στέλεχος της εταιρείας που θα αναλάβει την παρακολούθηση της εξαγωγής αποτελεσμάτων από αυτή την διαδικασία παρακολούθησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι έμπειρο, να μπορεί να κρίνει τις λαμβανόμενες πληροφορίες, να ζητήσει νέες διαστάσεις, να τις συνδυάσει με υλικό από άλλες πηγές και έρευνες, προκειμένου το αποτέλεσμα να είναι κατά το δυνατό αξιολογήσιμο και χρήσιμο.

4.2 Δραστηριοποίηση στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα

Οι εταιρείες ξοδεύουν μεγάλα ποσά για την επικοινωνία με τους πελάτες τους, με τα κύρια κανάλια επικοινωνίας τους να είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Σύμφωνα με την PriceWaterhouseCoopers, το 2006 δαπανήθηκαν για διαφήμιση περισσότερα από 400 δις δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο, με

¹⁶ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 32-34

μεγάλο ποσοστό αυτών των χρημάτων να πηγαίνει σε τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Η διαφήμιση απευθύνεται κυρίως στο ευρύ κοινό, η στόχευσή της είναι μαζική και η επιτυχία μετράται τόσο με τον αριθμό των ανθρώπων που γίνονται αποδέκτες της διαφήμισης όσο και με την συχνότητα που καθένας από αυτούς λαμβάνει το μήνυμα της διαφήμισης επαναληπτικά.

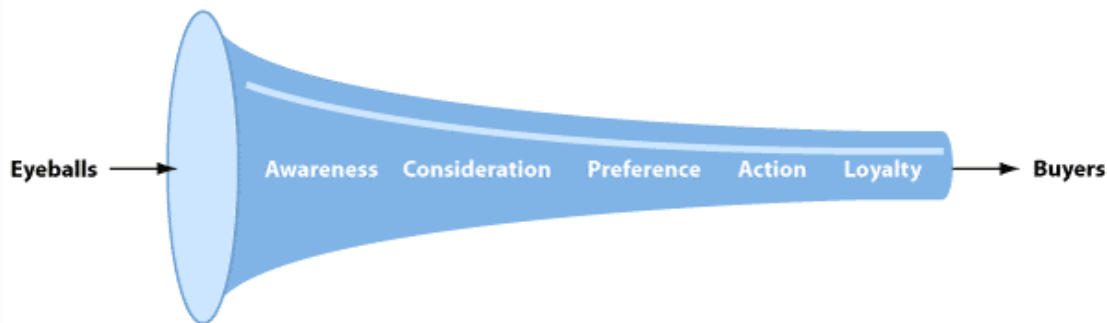
Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων των εταιρειών, μεταξύ άλλων, δραστηριοποιούνται στην έκδοση δελτίων τύπου για όλες εκείνες τις ειδήσεις, τα νέα και τις ανακοινώσεις που η εταιρεία θέλει να επικοινωνήσει στους πελάτες της χρησιμοποιώντας τα ΜΜΕ.

Σε μία έρευνα της Forrester Research του 2007¹⁷, το παραδοσιακό Marketing Funnel, όπως παρουσιάζεται στην Εικόνα 4.1, αναδεικνύει την πολυπλοκότητα της σημερινής προσπάθειας για επηρεασμό των καταναλωτών.

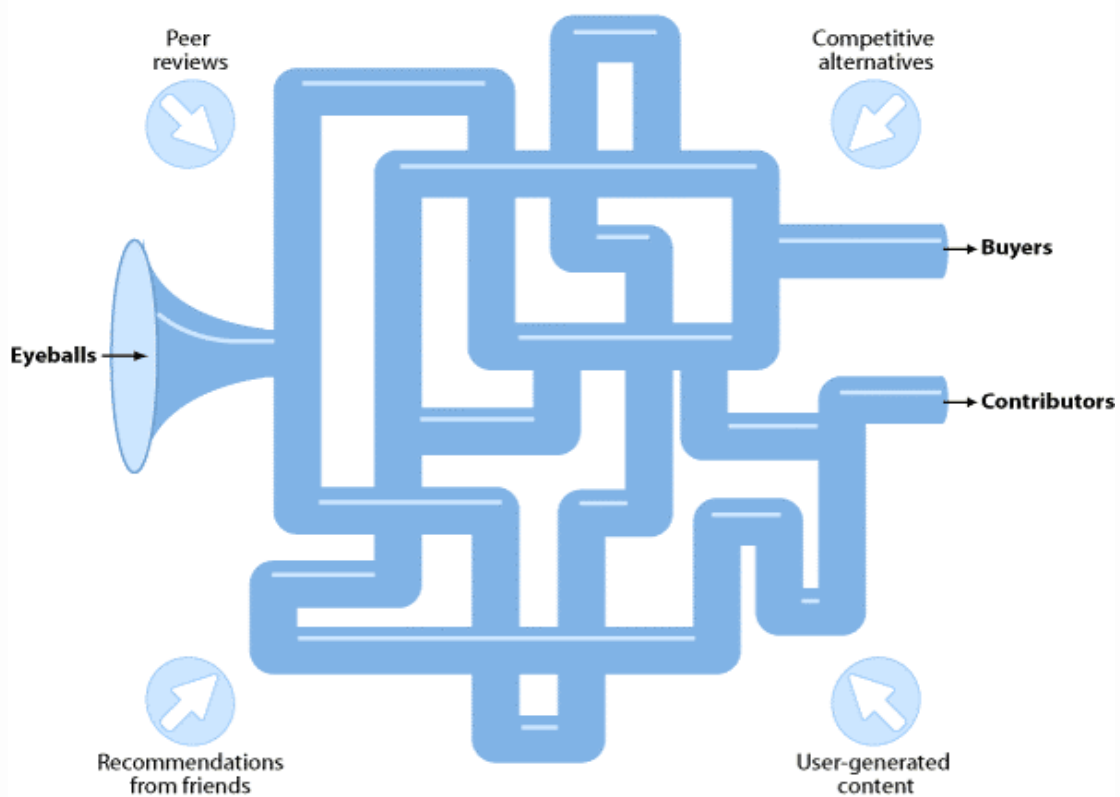
Θεωρητικά, οι καταναλωτές οδηγούνται μέσα στο μεγάλο άκρο – υποδοχή μέσα από δραστηριότητες απόκτησης επίγνωσης και ενημέρωσης, όπως η διαφήμιση. Συνεχίζουν προχωρώντας μέσα από διαδοχικά στάδια: λαμβάνουν υπόψη το προϊόν, εκδηλώνουν την προτίμησή τους και προβαίνουν τελικά στην αγορά του. Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν πλέον μικρή επίδραση σε ότι συμβαίνει στα ενδιάμεσα στάδια του funnel.

¹⁷ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 42-44

1-1 The traditional marketing funnel



1-2 Complexity lies at the center of the marketing funnel



42124

Source: Forrester Research, Inc.

Εικόνα 4.1: Forrester Research Marketing Funnel

Σύμφωνα με την έρευνα, η διαφήμιση, με την έννοια του «βομβαρδισμού» των καταναλωτών, δεν έχει πια τα ίδια αποτελέσματα, καθώς οι καταναλωτές είναι πλέον αποδέκτες ταυτόχρονων διαφημιστικών προσπαθειών για πάρα πολλά προϊόντα, με τον «θόρυβο» αυτό να καθιστά το διαφημιστικό μήνυμα δυσκολότερο να ακουστεί και να δράσει καταλυτικά στη διαδρομή του funnel προς το άκρο της αγοράς. Το μάρκετινγκ δεν μπορεί να υπαγορεύσει αποτελεσματικά την διαδρομή του χρήστη μέσα από το funnel, ούτε όμως και τον διάλογο γύρω από το προϊόν. Αμέσως μετά την ευρύτερη γνωστοποίηση της ύπαρξης του προϊόντος, οι καταναλωτές ξεκινούν να μιλάνε μεταξύ τους

και να μαθαίνουν ο ένας από τον άλλο. Τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν ακριβώς σε αυτό: υποστηρίζουν και προωθούν τον διάλογο μεταξύ των καταναλωτών, διαδίδοντας «στόμα με στόμα» τις πληροφορίες και τις κριτικές σχετικά με το προϊόν. Σε σχετική έρευνα της Forrester το 2006, προέκυψε ότι το 83% των ερωτηθέντων συμβουλευόταν και εμπιστεύονταν την γνώμη φίλων και γνωστών, ενώ το 50% των ερωτηθέντων εμπιστεύονταν online αξιολογήσεις άγνωστων σε αυτούς προσώπων.

Στο μέσο του funnel, οι άνθρωποι εμπλέκονται σε συζητήσεις σε ιστολόγια, χώρους συζητήσεων και άλλα κοινωνικά δίκτυα. Σε αυτό ακριβώς το σημείο, πρέπει να δραστηριοποιείται πλέον και η κάθε εταιρεία, φροντίζοντας όχι μόνο για την παρουσία της στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, όπου κρίνεται η ίδια και τα προϊόντα της, αλλά συμμετέχοντας ενεργά, δίνοντας απαντήσεις και διευκρινήσεις, ικανοποιώντας τόσο ενεργούς όσο και τους παθητικούς χρήστες των κοινωνικών αυτών δικτύων.

4.2.1 Τεχνικές για την δραστηριοποίηση στα κοινωνικά δίκτυα

Για την δραστηριοποίηση των εταιρειών στο μέσο του Marketing Funnel που μόλις περιγράφηκε, υπάρχουν οι παρακάτω τεχνικές¹⁸:

1. Δημοσίευση ενός βίντεο, που μπορούν όλοι να παρακολουθήσουν.
2. Συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα, με την καταρχήν έναρξη παρουσίας της εταιρείας ή της μάρκας εκεί.
3. Ενθάρρυνση στελεχών να γράφουν σε ιστολόγια, αναρτώντας απόψεις και απαντώντας σε σχόλια.
4. Δημιουργία ηλεκτρονικής κοινότητας για την παροχή αξίας και υπηρεσιών και το πέρασμα διαφημιστικών μηνυμάτων στους υπάρχοντες πελάτες.

Το βίντεο θα πρέπει να προσελκύει την προσοχή του κοινού και να οδηγεί εν τέλει στην έναρξη μιας σχέσης με τον πελάτη. Αυτό μπορεί να γίνει, εάν το βίντεο κατευθύνει τον πελάτη σε ένα ψηφιακό κοινωνικό δίκτυο, ένα ιστολόγιο, μία ηλεκτρονική κοινότητα, όπου θα μπορέσει να ενισχυθεί η αλληλεπίδρασή του με την εταιρεία, αλλά και άλλους πελάτες.

4.2.2 Περιπτώσεις δραστηριοποίησης εταιρειών

4.2.2.1 Ernst & Young¹⁹

Η εταιρεία συμβούλων Ernst & Young προσλαμβάνει κάθε χρόνο 3.500 απόφοιτους πανεπιστημίων. Λαμβάνοντας υπόψη σχετική έρευνα της Forrester το 2007 για την Βόρεια Αμερική, η οποία έδειξε ότι το 74% των φοιτητών δραστηριοποιούνται στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, η Ernst & Young αποφάσισε να δραστηριοποιηθεί εκεί προκειμένου να έρθει σε επαφή με υποψήφιους συνεργάτες της. Δημιούργησε μία σελίδα σταδιοδρομίας στο Facebook (Ernst & Young Careers), η οποία το 2007 είχε περίπου 8.500 μέλη

¹⁸ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 45

¹⁹ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 48

ενώ τον Ιανουάριο του 2010 είχε 36.000 μέλη. Μέσω της σελίδας της στο Facebook, η εταιρεία επικοινωνεί με υποψήφιους συνεργάτες, δημοσιεύει εταιρικά νέα, δελτία τύπου και άρθρα επαγγελματικού ενδιαφέροντος. Παράλληλα δίνεται η ευκαιρία στους φοιτητές που μόλις αποφοίτησαν να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για συνεργασία με την εταιρεία.

Με την δραστηριοποίησή της αυτή, η Ernst & Young καταρχήν κάνει γνωστή την παρουσία της στους χρήστες του συγκεκριμένου ψηφιακού κοινωνικού δικτύου. Επιπλέον, μιλά με τους ενδιαφερόμενους χρήστες και τους εμπλέκει σε μία αλληλεπίδραση μαζί της, απαντώντας σε ερωτήσεις και κεντρίζοντας το ενδιαφέρον τους.

4.2.2.2 HP²⁰

Η HP πουλά εκατοντάδες διαφορετικά προϊόντα: εκτυπωτές, φωτογραφικές μηχανές, επίπεδες τηλεοράσεις, προσωπικούς υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, μεγάλους εξυπηρετητές, ποικίλο λογισμικό και ανάλογες υπηρεσίες. Οι πελάτες που αγοράζουν τα παραπάνω είναι μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς και πελάτες λιανικής. Για όλα τα παραπάνω προϊόντα και ειδικά τα πολυπλοκότερα από αυτά, οι αγοραστές χρειάζονται βοήθεια και πληροφορίες από την εταιρεία.

Η HP έλυσε το παραπάνω πρόβλημα, με την δημιουργία πολλών εταιρικών ιστολογίων για μία μεγάλη ποικιλία θεμάτων. Τα ιστολόγια της HP ανέρχονται περίπου στα 50, δίνοντας την ευκαιρία στην εταιρεία να ανταποκρίνεται στα προβλήματα και τις ερωτήσεις των πελατών της. Ακριβώς επειδή είναι επίσημα ιστολόγια, δημιουργούν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, προωθούν την αλληλεπίδραση μαζί τους και αυξάνουν έμμεσα την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας, καθώς και την εμφάνισή της σε αποτελέσματα αναζητήσεων από δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου όπως η Google.

4.2.3 Σημειώσεις για την δραστηριοποίηση

4.2.3.1 Πως πρέπει οι εταιρείες να αποφασίζουν για την δραστηριοποίησή τους στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα

Η συμμετοχή και δραστηριοποίηση στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα δεν είναι αυτονόητα ενδεδειγμένη για κάθε επιχείρηση. Θα πρέπει να εξετάζονται σε κάθε περίπτωση μία σειρά από κριτήρια²¹ που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της δραστηριοποίησης.

Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

- Η εταιρεία θα πρέπει να επιβεβαιώσει εάν οι πελάτες της συμμετέχουν ή όχι στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα. Εάν πρόκειται για τουλάχιστον τους μισούς από αυτούς, τότε η αξιοποίηση του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει νόημα για την εταιρεία. Ειδικά οι μάρκες που έχουν σαν κύριο πελατειακό κοινό τις ηλικίες των 13-23, πρέπει οπωσδήποτε να δραστηριοποιηθούν στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα,

²⁰ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 55-56

²¹ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 53-54

καθώς οι πελάτες τους είναι ήδη εκεί. Για τις μάρκες με πελατειακό κοινό στις ηλικίες των 24-35, η συμμετοχή και δραστηριοποίηση στα ψηφιακό κοινωνικό κόσμο, είναι εξαιρετικά πιθανό να είναι επιτυχημένη και επικερδής.

- Η εταιρεία μπορεί να προχωρήσει δυναμικά στο χώρο των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων, αν οι πελάτες της είναι πραγματικά δεμένοι με την μάρκα που αυτή εμπορεύεται. Αυτό ισχύει για εταιρείες όπως οι Adidas, Jeep, Victoria's Secret, ενώ απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια για ένα Super Market ή πολυκατάστημα.
- Η εταιρεία πρέπει επίσης να συνυπολογίσει την εκ των προτέρων ύπαρξη κάποιας αντιπροσώπευσης της μάρκας της σε ένα κοινωνικό δίκτυο, ακόμα και από μη εξουσιοδοτημένες πηγές και να βρει τρόπο να αξιοποιήσει την παρουσία αυτή.
- Η παρουσία της εταιρείας σε ένα ψηφιακό κοινωνικό μέσο θα πρέπει να ενθαρρύνει την συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των χρηστών.

4.2.3.2 Κριτήρια δημιουργίας ενός ιστολογίου

Τα ιστολόγια είναι ίσως η πιο διαδεδομένη μορφή ψηφιακού κοινωνικού δικτύου. Οι καταναλωτές γράφουν όλο και περισσότερο σε αυτά τις απόψεις τους για διάφορα προϊόντα, οι εταιρείες αρχίζουν να τα χρησιμοποιούν επίσημα ή εξετάζουν την χρησιμοποίησή τους. Τα MME έχουν ήδη αρχίσει να παρακολουθούν τις συζητήσεις που διεξάγονται σε αυτά, λαμβάνοντάς τις υπόψη σαν τον σύγχρονο παλμό του διαδικτύου. Με ποια κριτήρια πρέπει όμως μία εταιρεία να αποφασίσει αν θα συμμετάσχει ή όχι στην δημιουργία και συντήρηση ιστολογίων;

Ένα πρώτο κριτήριο είναι η απόδοση επένδυσης που προσφέρει ένα μεγάλο εταιρικό ιστολόγιο. Στις δαπάνες περιλαμβάνονται τα εξής²²:

- Αρχικό Κόστος Επένδυσης
 - Σχεδιασμός και υλοποίηση του ιστολογίου
 - Εκπαίδευση του στελέχους ή των στελεχών που θα επιφορτιστούν με την συντήρησή του.
- Ετήσια Λειτουργικά Έξοδα
 - Κόστος άδειας πλατφόρμας ιστολογίου
 - Κόστος παρακολούθησης της απήχησης της μάρκας μέσα από και λόγω του ιστολογίου
 - Υποστήριξη από Τμήμα Πληροφορικής της επιχείρησης
 - Δημιουργία περιεχομένου και κόστος χρόνου απασχόλησης στελεχών επιχείρησης.

²² Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 61

Στα οφέλη τις επένδυσης υπολογίζουμε μία σειρά από προσδοκώμενες αποδόσεις²³:

- Διαφημιστική αξία ιστολογίου και δημιουργία κίνησης διαδικτύου
- Αξία δημοσίων σχέσεων
- Αξία μετάδοσης περιεχομένου ιστολογίου «από στόμα σε στόμα» μέσω άλλων δημοφιλών ιστολογίων
- Κέρδος από μείωση τηλεφωνημάτων υποστήριξης για θέματα που καλύπτονται από το ιστολόγιο
- Ερευνητική αξία που προκύπτει από την αξιοποίηση των απόψεων και των οπτικών των καταναλωτών με την παροχή πληροφοριών από αυτούς προς την επιχείρηση.

Ένα δεύτερο κριτήριο είναι η αφοσίωση και η άμεση εμπλοκή που είναι διατεθειμένη η εταιρεία να επιδείξει στην συντήρηση του ιστολογίου.

Ένα τρίτο κριτήριο είναι ο βαθμός στον οποίο η εταιρεία γνωρίζει πραγματικά το πελατολόγιο - ακροατήριό της και τα ενδιαφέροντά τους.

Με τον συνυπολογισμό των παραπάνω κριτηρίων, η εταιρεία θα αποφασίσει τελικά εάν θα δραστηριοποιηθεί στο χώρο των ψηφιακών κοινωνικών μέσων με δικά της ιστολόγια ή όχι. Αυτό που πρέπει να κάνει ακολούθως είναι να εφαρμόσει μία στρατηγική προσέγγισης και υλοποίησης του εγχειρήματος. Στην προσπάθειά της αυτή, μπορεί να λάβει υπόψη τα εξής²⁴:

1. Αρχικά θα πρέπει να διερευνήσει το χώρο των υπαρχόντων ιστολογίων που είναι ήδη ενεργά και ασχολούνται με την θεματολογία που και η ίδια θέλει να θίξει.
2. Να ορίσει ένα στόχο για το υπό εισαγωγή ιστολόγιό της. Να αποφασίσει δηλαδή εάν σκοπός της μέσα από το ιστολόγιο θα είναι η αναγγελία νέων προϊόντων, η υποστήριξη των πελατών της, η απάντηση σε θέματα της επικαιρότητας.
3. Να υπολογίσει την Απόδοση Επένδυσης του ιστολογίου, ώστε να κερδίσει υποστήριξη και από άλλες λειτουργίες - μονάδες της επιχείρησης, αλλά και να οριοθετήσει έτσι οικονομικά την εμπλοκή της.
4. Να αποφασίσει εάν στο ιστολόγιο θα γράφουν ένας ή περισσότεροι συγγραφείς, ανάλογα με το προς δημοσίευση περιεχόμενο και την πολιτική της.
5. Να ξεκινήσει την δημοσίευση του ιστολογίου, μετά την αρχική ανάρτηση σε αυτό μερικών δοκιμαστικών θεμάτων και σχολίων.
6. Να καθορίσει την διαδικασία δημοσίευσης μίας ανάρτησης, ορίζοντας ποιος θα είναι υπεύθυνος για την ανασκόπηση και έγκριση του προς δημοσίευση περιεχομένου και ακόμα ποιος τον αντικαθιστά σε περίπτωση μη διαθεσιμότητάς του.

²³ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 62

²⁴ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 65-69

7. Να αποφασίσει και να σχεδιάσει την σύνδεση του ιστολογίου με την επίσημη εταιρική σελίδα στο διαδίκτυο, καθορίζοντας έτσι την σημασία και την επισιμότητα που θέλει να του προσδώσει.
8. Να διαφημίσει την ύπαρξη του ιστολογίου, με καταχωρήσεις σε περιοδικά του χώρου, emails σε πελάτες, αγορά λέξεων σε μηχανές αναζήτησης, σύνδεση με ήδη υπάρχοντα ιστολόγια και προβολή μέσω αυτών.
9. Να θυμάται ότι το «blogging» είναι κάτι περισσότερο από «γράψιμο». Είναι παρακολούθηση, έλεγχος, σχολιασμός, αφιέρωση χρόνου.
10. Οι συγγραφείς του ιστολογίου πρέπει, πέρα από την προσπάθειά τους να προβάλλουν την εταιρεία μέσα από το ιστολόγιο, να είναι ειλικρινείς. Η ειλικρίνεια αυξάνει την αξιοπιστία της εταιρείας και την αναγνωσιμότητα του ιστολογίου.

4.2.3.3 Πότε έχουν νόημα οι ηλεκτρονικές κοινότητες²⁵

Η αξιοποίηση από μία εταιρεία των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων μπορεί να γίνει μέσω και της δημιουργίας μίας ηλεκτρονικής κοινότητας που απευθύνεται στους πελάτες της. Η απόφαση μιας εταιρείας για την δημιουργία ή μη μιας ηλεκτρονικής κοινότητας πρέπει να λαμβάνει υπόψη κάποια κριτήρια αξιολόγησης του ρίσκου και της ανταπόκρισης που θα είχε μία τέτοια κίνηση:

- Το πρώτο βήμα για την εταιρεία είναι να ερευνήσει αν η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται έχει τον χαρακτήρα κοινότητας ή θα μπορούσε να τον αποκτήσει. Αν η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι θετική τότε το επόμενο βήμα για την εταιρεία είναι να ερευνήσει εάν οι ίδιοι οι πελάτες της συνιστούν μία κοινότητα. Για παράδειγμα οι ιδιοκτήτες των αυτοκινήτων Mini, θα ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε μία ηλεκτρονική κοινότητα, με βάση το πάθος τους για τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του αυτοκινήτου τους. Ασθενείς που πάσχουν από μία συγκεκριμένη ασθένεια αποτελούν επίσης μία κοινότητα χρηστών. Το ίδιο ισχύει και για τους φίλους αθλητικών ομάδων. Δύσκολα θα ίσχυε ωστόσο ο χαρακτήρας της κοινότητας για τους καταναλωτές δημητριακών προϊόντων μιας εταιρείας ή για τους πελάτες ενός συνδρομητικού τηλεοπτικού σταθμού.
- Εάν ωστόσο οι πελάτες μιας εταιρείας έχουν ήδη τις προϋποθέσεις συμμετοχής σε μία ηλεκτρονική κοινότητα, το πιθανότερο είναι πως το κάνουν ήδη. Η νέα ηλεκτρονική κοινότητα που θα δημιουργήσει η εταιρεία δεν θα πρέπει να δράσει ανταγωνιστικά προς ήδη υπάρχουσες, αλλά συμπληρωματικά και υποστηρικτικά, ειδικά εάν αυτές είναι ευρέως χρησιμοποιούμενες.
- Μετά την απόφαση δημιουργίας μίας ηλεκτρονικής κοινότητας με συγκεκριμένο θέμα και στόχευση, η εταιρεία θα πρέπει να εξετάσει την απόδοση επένδυσης που προσδοκά από την ενέργειά της και τα

²⁵ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 77-79

γενικότερα οφέλη που θα έχει από την λειτουργία της. Πρέπει να προχωρήσει στην ενεργοποίησή της, μόνο εφόσον η οικονομική αξιολόγηση οφελών είναι θετική για αυτήν.

- Το κόστος μίας ηλεκτρονικής κοινότητας δεν βρίσκεται τόσο στην δημιουργία της, όσο στην λειτουργία, την συντήρηση, την διαρκή ανανέωσή της. Η εταιρεία, για να προχωρήσει στην καταρχήν δημιουργία της, πρέπει λοιπόν να έχει πρώτα αποφασίσει για την διαρκή υποστήριξη και εξέλιξή της.

4.2.3.4 Συμβουλές επιλογής μέσου δραστηριοποίησης²⁶

Η επιλογή του συγκεκριμένου μέσου δραστηριοποίησης στο χώρο των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων εξαρτάται κυρίως από το που ακριβώς εντοπίζεται το επικοινωνιακό έλλειμμα της εταιρείας. Οι διαστάσεις αυτές του επικοινωνιακού προβλήματος μπορεί να είναι οι εξής:

- Πρόβλημα αναγνωρισιμότητας της εταιρείας ή της μάρκας
- Πρόβλημα λεκτικής διάδοσης της μάρκας από καταναλωτή σε καταναλωτή
- Πολυπλοκότητα μηνύματος προς επικοινωνία
- Πρόβλημα προσβασιμότητας στους πελάτες

Τα βίντεο είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος για να διαφημιστεί μία εταιρεία ή μάρκα που έχει πρόβλημα αναγνωρισιμότητας. Θα πρέπει ωστόσο το βίντεο να μην είναι καθαρά διαφημιστικό – εμπορικό, αλλά περισσότερο ευρηματικό και πρωτοπόρο, τουλάχιστον στην αρχική προσέλευση του καταναλωτή. Έτσι θα μπορέσει να τραβήξει τον καταναλωτή ώστε μετά την αρχική παρακολούθηση του βίντεο να θελήσει να μάθει περισσότερα για την εταιρεία – μάρκα.

Το πρόβλημα της φτωχής ή καθόλου διάδοσης της μάρκας από καταναλωτή σε καταναλωτή αντιμετωπίζεται κυρίως μέσα από ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το MySpace. Η παρουσία της εταιρείας στα εν λόγω μέσα, η ενεργός συμμετοχή της και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες μέσω αυτών, βελτιώνει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και προκαλεί τους χρήστες των δικτύων αυτών να μιλήσουν για αυτήν και να επικοινωνήσουν μαζί της.

Οι πολύ μεγάλες εταιρείες, που έχουν αρκετές διαφορετικές ομάδες πελατών και πολύπλοκα προϊόντα, αντιμετωπίζουν κυρίως ένα πρόβλημα πολυπλοκότητας στην επικοινωνία του μηνύματός τους. Το πρόβλημα πολυπλοκότητας αντιμετωπίζεται καλύτερα με την δημιουργία και ενεργό συντήρηση ιστολογίων που υποστηρίζουν συγκεκριμένα προϊόντα ή ομάδες προϊόντων.

Τέλος, το πρόβλημα προσβασιμότητας της εταιρείας στους πελάτες της εντοπίζεται κυρίως σε περιπτώσεις όπου οι πελάτες προτιμούν να

²⁶ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 79-81

απευθύνονται ο ένας στον άλλο, παρά στην εταιρεία. Στις περιπτώσεις αυτές, η εταιρεία μπορεί είτε να δημιουργήσει μία ηλεκτρονική κοινότητα όπου οι πελάτες της μπορούν να μιλούν μεταξύ τους είτε να συμμετάσχει ενεργά σε μία κοινότητα που οι ίδιοι οι χρήστες έχουν δημιουργήσει μεταξύ τους.

4.3 Ενεργοποίηση των καταναλωτών

Μετά την συμμετοχή και την δραστηριοποίηση μίας εταιρείας στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, η τρίτη σημαντική παράμετρος που αναγνωρίζουμε για το Μάρκετινγκ είναι η ενεργοποίηση των καταναλωτών από την ίδια την εταιρεία.

Με βάση αυτή, η εταιρεία δεν ακούει απλά τους πελάτες της, αλλά και επιπλέον προχωρά πέρα από το να τους μιλάει: προσπαθεί να ενεργοποιήσει κάποιους από αυτούς, ώστε οι ίδιοι να αναλάβουν δράση προς όφελος της εταιρείας.

Με την επιτυχημένη ενεργοποίηση, κάθε πελάτης γίνεται ένας διαφημιστής της εταιρείας. Η τακτική της διάδοσης της φήμης «στόμα με στόμα» ενισχύει δραματικά την προσπάθεια του μάρκετινγκ για διαφήμιση της μάρκας. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές δίνουν βαρύτητα στις γνώμες άλλων καταναλωτών (σίγουρα περισσότερη απ'ότι δίνουν στα διαφημιστικά των εταιρειών), ενώ όταν κάτι ακούγεται από ολοένα και περισσότερους, γίνεται αυτομάτως πιστευτό. Επιπλέον, η διάδοση μιας φήμης «από στόμα σε στόμα» μπορεί να ακολουθήσει εκθετικούς ρυθμούς εξάπλωσης.

Ο πελάτης που παροτρύνεται και δέχεται να γράψει σε ιστολόγια ή σε ιστότοπους ανασκόπησης προϊόντων την θετική του άποψη για την εταιρεία ή μια μάρκα της γίνεται αυτόματα διαφημιστής της και την προωθεί σε πολλούς άλλους υποψήφιους και δυνητικούς καταναλωτές.

Μερικές τεχνικές για την ενεργοποίηση αυτή των καταναλωτών είναι οι παρακάτω²⁷:

1. Ενθάρρυνση των ενθουσιωδών πελατών της εταιρείας να γράψουν σε ιστότοπους κριτικής και καταγραφής απόψεων για προϊόντα.
2. Δημιουργία μίας ηλεκτρονικής κοινότητας για την συμμετοχή των ενθουσιωδών και πιστών πελατών και
3. Ενεργός συμμετοχή της εταιρείας στις ήδη υπάρχουσες κοινότητες.

4.3.1 Βήματα ενεργοποίησης των καταναλωτών

Η ενεργοποίηση των καταναλωτών έχει μεγαλύτερες δυνατότητες και δυναμική απ'ότι η συμμετοχή και η δραστηριοποίηση της εταιρείας στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, είναι ωστόσο και περισσότερο επικίνδυνη. Ο λόγος γ'αυτό είναι ότι η εταιρεία έρχεται σε επαφή με πελάτες που θέλει να μιλήσουν για λογαριασμό της. Πρέπει λοιπόν να γνωρίζει καλά τις ανάγκες τους και τον τρόπο σκέψης τους.

Μία εταιρεία που θέλει να ενεργοποιήσει προς όφελός της τους πελάτες της, μπορεί να ακολουθήσει τα παρακάτω διαδοχικά βήματα²⁸:

²⁷ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 92

1. Να αποφασίσει εάν θέλει πραγματικά να εμπλακεί στην διαδικασία ενεργοποίησης των πελατών της.

Η ενεργοποίηση των πελατών είναι αποτελεσματική για εταιρείες που διαθέτουν πελάτες με ενθουσιασμό για τα προϊόντα τους. Εταιρείες που παράγουν κοινά εμπορεύματα ή βασικά προϊόντα, για τα οποία υπάρχουν πολλοί προμηθευτές, δεν αποτελούν ισχυρές μάρκες και δεν χτίζουν συναισθηματικούς δεσμούς με τους πελάτες τους, δεν μπορούν να ελπίζουν ότι αυτοί θα θέλουν να μιλήσουν για τα προϊόντα τους. Εταιρείες με αρκετούς δυσαρεστημένους πελάτες είναι προτιμότερο να μην προχωρήσουν στην προσπάθεια ενεργοποίησης των πελατών τους, καθώς αυτό μπορεί να οδηγήσει στην ισχυρή έκφραση αρνητικών εντυπώσεων και σχολίων δυσχεραίνοντας την θέση τους.

Ακόμη και για εταιρείες που διαθέτουν ελκυστικά προϊόντα και ενθουσιώδεις – πιστούς πελάτες, η επιτυχία στην ενεργοποίηση των τελευταίων δεν είναι εξασφαλισμένη. Αναπόφευκτα θα υπάρξουν και αρνητικές κριτικές και σχόλια. Η διοίκηση της κάθε εταιρείας θα πρέπει να είναι αποφασισμένη για όλα τα ενδεχόμενα προτού αποφασίσει να ενεργοποιήσει τους πελάτες της.

2. Να ελέγξει το κοινωνικό προφίλ των πελατών της.

Θα χρειαστεί έρευνα εκ μέρους της εταιρείας, προκειμένου να διαπιστώσει εάν οι πελάτες της είναι δραστήριοι στον κόσμο των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων. Στην ερώτηση αυτή η απάντηση είναι αναμενόμενα θετική για εταιρείες με, για παράδειγμα, τεχνολογικά προϊόντα μεγάλης και άμεσης ζήτησης και δημοφιλίας. Σε άλλες περιπτώσεις η απάντηση είναι αρνητική και η εμπλοκή της εταιρείας δεν συνίσταται.

3. Να διερευνήσει τα προβλήματα των πελατών της

Η εταιρεία που θέλει να ενεργοποιήσει τους πελάτες της πρέπει να εστιάσει στα προβλήματα των πελατών της, τα πραγματικά ενδιαφέροντά τους και όχι στα προϊόντα καθαυτά.

4. Να επιλέξει μία στρατηγική που ταιριάζει και απαντά στο κοινωνικό προφίλ των πελατών και τα προβλήματά τους

Η εταιρεία πρέπει να επιλέξει την στρατηγική εμπλοκής της στην ενεργοποίηση των πελατών της. Να επιλέξει εάν το μέσο που θα χρησιμοποιήσει θα είναι για παράδειγμα η επισκόπηση και βαθμολόγηση προϊόντων, κατάλληλη για προϊόντα λιανικής και άμεσης πώλησης ή εάν θα είναι μία ηλεκτρονική κοινότητα, κατάλληλη για άλλες περιπτώσεις.

5. Να είναι αποφασισμένη να επιμείνει σε μία διαρκή προσπάθεια

Το ψηφιακό κοινωνικό εγχείρημα της εταιρείας θα πρέπει να έχει διάρκεια και όχι να λήξει σύντομα. Οι πελάτες που θα ανταποκριθούν στην αρχική προσπάθεια, θα απογοητευτούν πραγματικά εάν αυτή εγκαταλειφτεί.

²⁸ Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, σελ. 112-117

4.4 Εταιρικές πολιτικές για τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα

4.4.1 Ανάγκη και αξία ύπαρξης εταιρικής πολιτικής²⁹

Μία εταιρεία που αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων, πρέπει επίσης να αποφασίσει εάν θα έχει και μία συγκεκριμένη πολιτική για την εμπλοκή της. Μία πολιτική που θα καθορίζει τις εταιρικές κατευθύνσεις και αρχές για το νέο αυτό κόσμο και τους υπαλλήλους της.

Η αναγκαιότητα υιοθέτησης μίας τέτοιας πολιτικής έχει καταρχήν νομικές ρίζες. Ο εργοδότης φαίνεται ότι έχει το δικαίωμα να παρακολουθεί την δραστηριοποίηση των υπαλλήλων του στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, είτε αυτή γίνεται από τον χώρο εργασίας είτε από το σπίτι. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη, ότι η υποχρέωσή τους για αφοσίωση στο συμφέρον της εταιρείας επεκτείνεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας, μέσα και έξω από την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας τα κοινωνικά δίκτυα και μέσα. Ενδεχόμενος αρνητικός σχολιασμός της εταιρείας, των προϊσταμένων ή των συναδέλφων μπορεί να έχει επιπτώσεις στον εργαζόμενο και την εργασία του.

Πριν δημιουργήσει και υιοθετήσει μία πολιτική για τα κοινωνικά δίκτυα και μέσα, η εταιρεία θα πρέπει πρώτα να καταγράψει και κατανοήσει τον βαθμό στον οποίο οι εργαζόμενοί της στοιχίζονται και ταυτίζονται με τις εταιρικές αξίες και στόχους, προκειμένου η προσπάθειά της αυτή να μην εκληφθεί ως επιβαλλόμενη και αναγκαστική δέσμευση, αλλά ως αδήρρητη συνέχεια της παρουσίας της.

Η πολιτική της εταιρείας για τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να απευθύνεται σε όλους τους εργαζόμενους και όχι μόνο σε αυτούς των τμημάτων μάρκετινγκ και εταιρικής επικοινωνίας. Ως ένα νέο μέσο επικοινωνίας τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα και δίκτυα είναι προσβάσιμα σε όλους, υποκαθιστούν μερικές φορές το τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, συνεπώς θα πρέπει να διέπονται και αυτά από παρόμοιους κανόνες επικοινωνίας.

Το χρονικό σημείο στο οποίο μία εταιρεία θα πρέπει να εφαρμόσει μία συγκεκριμένη πολιτική για τα κοινωνικά δίκτυα και μέσα, είναι η παρούσα στιγμή. Ο νέος αυτός κόσμος επικοινωνίας επεκτείνεται με ταχύτατο ρυθμό και κάθε εταιρεία χρειάζεται να συντονίσει, καθορίσει, οριοθετήσει τη σχέση της με τις νέες δυνατότητες της τεχνολογίας, ορίζοντας τις κατευθυντήριες γραμμές και ενημερώνοντας-εκπαιδευόντας τους υπαλλήλους της.

4.4.2 Περιεχόμενο εταιρικής πολιτικής για κοινωνικά δίκτυα³⁰

Για την σύνταξη μίας πολιτικής για τα κοινωνικά δίκτυα και μέσα, η εταιρεία έχει δύο επιλογές:

²⁹ Ιστοσελίδα Mashable, Άρθρο: Should your company have a social media policy?

³⁰ Ιστοσελίδα Mashable, Άρθρο: 10 Must-Haves for your Social Media Policy,

1. Να παρακολουθήσει πρώτα την εξέλιξη και τις διαφορετικές πραγματικές περιπτώσεις που την αφορούν και να δημιουργήσει στη συνέχεια τους κανόνες που χρειάζεται.
2. Να καθορίσει εξ αρχής μία ξεκάθαρη καθολική πολιτική, ορίζοντας το σύνολο των κανόνων εμπλοκής και χρήσης.

Ανεξάρτητα ωστόσο από την αφετηρία που θα επιλέξει, υπάρχουν κάποια σημεία που θα πρέπει μία εταιρεία να συμπεριλάβει.

- Η συντασσόμενη πολιτική θα πρέπει να ξεκαθαρίζει τον σκοπό και το αντικείμενό της αναφορικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων και μέσων. Να δίνει έμφαση περισσότερο στις επιτρεπτές ενέργειες και δράσεις και λιγότερο στις απαγορευτικές.
- Να παρακινεί τους υπαλλήλους της εταιρείας να είναι υπεύθυνοι και να δρουν ανάλογα, όταν χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα και μέσα.
- Να χρησιμοποιούν οι υπάλληλοι τα στοιχεία επικοινωνίας τους, προκειμένου να είναι γνωστή η ταυτότητά τους ως εκπροσώπων της εταιρείας.
- Οι υπάλληλοι της εταιρείας θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη ότι το κοινό των μέσων αποτελείται τόσο από υπάρχοντες πελάτες της, όσο και από παλιούς, αλλά και δυνητικούς νέους πελάτες.
- Θα πρέπει να αναπτύξουν καλή κριτική σκέψη αναφορικά με οτιδήποτε δημοσιεύουν σε σχέση με την εταιρεία.
- Ο βασικός λόγος και η ιδέα πίσω από την ύπαρξη μιας κοινότητας είναι η υποστήριξη μεταξύ των μελών της. Δεν πρέπει να είναι ένα περιβάλλον που ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό, αλλά μία πλατφόρμα όπου οι πελάτες αισθάνονται άνετα να μοιραστούν, να συμμετέχουν, να ζητήσουν βοήθεια
- Θα πρέπει πάντοτε να δίνεται η αντίστοιχη αναγνώριση και τα εύσημα στην συνεισφορά ενός άλλου χρήστη, αλλά και να διασφαλίζεται το δικαίωμα χρήσης και επαναδημοσίευσης οποιασδήποτε πληροφορίας κάποιας συνεισφερόμενης πηγής.
- Στα πλαίσια ενός ψηφιακού κοινωνικού μέσου ή δικτύου, ο υπάλληλος δεν πρέπει ποτέ να μοιραστεί ή δημοσιοποιήσει εμπιστευτικές ή κρίσιμες πληροφορίες της εταιρείας του.
- Τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα και δίκτυα θα φέρουν αξία στην εταιρεία, μόνο εάν η χρήση τους προσθέτει αξία στα άλλα μέλη τους.
- Η δραστηριοποίηση των υπαλλήλων στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα δεν πρέπει να αποβαίνει σε βάρος της παραγωγικότητας και της ενασχόλησής τους με τα υπόλοιπα καθήκοντα της εργασίας τους. Η ισορροπία αυτή δεν είναι εύκολα επιτεύξιμη.

Η εταιρική πολιτική για τα κοινωνικά δίκτυα και μέσα θα πρέπει επιπλέον να μην είναι μακροσκελής, αλλά κατά το δυνατόν σύντομη και περιεκτική, ώστε να είναι εύκολα και όχι αποτρεψίμα αναγνώσιμη από τους υπαλλήλους, στους οποίους και απευθύνεται.

4.4.3 Περιπτώσεις εταιρειών με υιοθετημένες πολιτικές

4.4.3.1 Coca-Cola

Στο πρώτο μέρος της περιγραφής της εταιρικής πολιτικής της Coca-Cola για τα κοινωνικά δίκτυα³¹ και την συμμετοχή των εργαζομένων της σε αυτά ξεκαθαρίζεται αρχικά ότι σκοπός της είναι να βοηθήσει τους συνεργάτες της να συμμετέχουν στο νέο αυτό πεδίο μάρκετινγκ και επικοινωνίας, δρώντας ως αντιπρόσωποι της εταιρείας και μοιραζόμενοι το θετικό και αισιόδοξο πνεύμα των επώνυμων προϊόντων της.

Στη συνέχεια παραθέτει τις αξίες που το ίδιο το όραμα της εταιρείας υποστηρίζει (Ηγεσία, Συνεργατικότητα, Ακεραιότητα, Υπευθυνότητα, Πάθος, Diversity, Ποιότητα) και οι οποίες οφείλουν να διαπνέουν και τη συμμετοχή της εταιρείας στον κόσμο των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων.

Ζητά από τους εργαζόμενους να θυμούνται πάντα το είδος της εταιρείας στην οποία εργάζονται, αυτοπροσδιοριζόμενη ως μία εταιρεία μάρκετινγκ, καθώς και τον ρόλο της στα κοινωνικά δίκτυα, που είναι η ενίσχυση των επώνυμων προϊόντων της.

Η εταιρεία δεσμεύεται να ακολουθεί πέντε βασικές αρχές της κατά τη δραστηριοποίησή της στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα:

1. Διαφάνεια σε κάθε σχετικά ενέργεια και δραστηριοποίηση
2. Προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών
3. Σεβασμό σε κάθε είδους δικαίωμα εμπορικό, αντιγραφής, δημοσιότητας
4. Υπευθυνότητα στην ασφαλή χρήση της τεχνολογίας
5. Αξιοποίηση ενδεδειγμένων πρακτικών για την διατήρηση του επίκαιρου χαρακτήρα της πολιτικής της

Την δέσμευση τήρησης των παραπάνω αρχών απαιτεί η εταιρεία από εργαζόμενους, συνεργάτες, προμηθευτές, διανομείς.

Για τους συνεργάτες της που μιλούν όχι εκ μέρους της εταιρείας, αλλά για αυτήν, η Coca Cola καθορίζει ένα πλαίσιο πέντε βασικών αρχών, οι οποίες θα πρέπει να τηρούνται σε κάθε προσωπική και ανεπίσημη εμπλοκή ενός ατόμου σε αντίστοιχες δραστηριότητες:

1. Τήρηση του κώδικα επιχειρηματικής συμπεριφοράς, καθώς και κάθε άλλης εφαρμόσιμης πολιτικής
2. Προσωπική ευθύνη για κάθε πράξη
3. Δραστηριοποίησή τους ως ανιχνευτές κριτικής και επαίνων που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα για την εταιρεία και τα προϊόντα της

³¹ Coca Cola, Εταιρική Πολιτική για Κοινωνικά Δίκτυα, <http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia/>

4. Ενημέρωση των ειδικών της εταιρείας, μέσω προκαθορισμένης διεύθυνσης αλληλογραφίας, για σοβαρά αρνητικές κριτικές, ώστε να απαντήσουν οι αρμόδιοι
5. Συνειδητή προσοχή στο συνδυασμό επαγγελματικής και προσωπικής ζωής

Τέλος, η εταιρεία παραθέτει ένα σύνολο δέκα αρχών τις οποίες θα πρέπει οι επίσημοι εκπρόσωποι της εταιρείας να ακολουθούν στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα:

1. Θα πρέπει να έχουν πιστοποιηθεί με ειδικό πρόγραμμα πιστοποίησης της εταιρείας για τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα
2. Να τηρούν τον κώδικα επιχειρηματικής συμπεριφοράς, καθώς και κάθε άλλη εφαρμόσιμη πολιτική
3. Να θυμούνται πάντοτε ότι εκπροσωπούν την εταιρεία με οτιδήποτε λένε, γράφουν και επικοινωνούν
4. Προβολή της επιχειρηματικής ιδιότητας και της ακριβούς σχέσης με την εταιρεία
5. Να διατηρούν αρχείο κάθε online συνομιλίας που αφορά την εταιρεία
6. Να μην απαντούν σε οτιδήποτε δεν μπορούν να είναι σίγουροι και ακριβείς
7. Να σέβονται τα δικαιώματα χρήσης και πνευματικής ιδιοκτησίας και να προβαίνουν στην αναγνώριση κυριότητας οποιασδήποτε χρησιμοποιούμενης πληροφορίας
8. Υπευθυνότητα στην εργασία, με σωστή αξιοποίηση του χρόνου εμπλοκής στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα
9. Κάθε αναρτούμενη πληροφορία και σχολιασμός, μπορεί να έχει διαφορετικό αντίκτυπο σε διαφορετικά μέρη του κόσμου
10. Να γνωρίζουν πως οτιδήποτε δημοσιεύεται στο διαδίκτυο είναι μόνιμο

4.4.3.2 IBM

Η IBM ξεκίνησε από το 2005 την προσπάθειά της να οριοθετήσει τους κανόνες συμμετοχής των εργαζομένων της, τότε στα ιστολόγια και πλέον σε όλα τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα και δίκτυα. Όπως αναφέρεται στις σχετικές οδηγίες της, είναι εταιρική πεποίθηση ότι η συμμετοχή των υπαλλήλων της στα εν λόγω μέσα είναι επιβεβλημένη, τόσο για να μάθουν, να πάρουν δηλαδή πληροφορίες, όσο και για να συνεισφέρουν γνώση που παράγεται εσωτερικά στην εταιρεία.

Στο σχετικό κείμενό της³², η IBM παραθέτει καταρχήν συνοπτικά 12 αρχές συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα και στη συνέχεια τις αναλύει περαιτέρω με

³² IBM, Εταιρική Πολιτική για Κοινωνικά Δίκτυα, <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>

πιο εκτεταμένες αναφορές. Στις οδηγίες που παραθέτει περιλαμβάνονται οι εξής:

1. Τήρηση του Εταιρικού Κώδικα Συμπεριφοράς
2. Υπενθύμιση προσωπικής ευθύνης υπαλλήλων στην ανάρτηση περιεχομένου
3. Διαφάνεια ταυτότητας, προσωπικής και επαγγελματικής, καθώς και χρήση πρώτου ενικού προσώπου
4. Σε κοινωνικά δίκτυα εκτός της εταιρείας, η ανάρτηση περιεχομένου σχετικού με την εργασία του υπαλλήλου πρέπει να συνοδεύεται με σχετική επισήμανση
5. Σεβασμός σε πνευματική ιδιοκτησία, δικαιώματα και νόμους για αποκαλύψεις οικονομικών στοιχείων
6. Προστασία εμπιστευτικών πληροφοριών και δεδομένων
7. Αναφορά σε συνεργάτες, πελάτες, προμηθευτές, μόνο κατόπιν σχετικής άδειας
8. Σεβασμός του κοινού, ευαισθησία απέναντι σε θρησκευτικά και πολιτικά θέματα
9. Αναφορά και σε άλλες πηγές που ασχολούνται με το ίδιο θέμα μιας δημοσίευσης
10. Προσοχή στο προφίλ χρήστη όταν υπάρχει απευθείας σύνδεση του χρήστη με την ιδιότητά του ως στελέχους της εταιρείας
11. Παραδοχή και άμεση διόρθωση ενδεχόμενων λαθών
12. Συνεισφορά προστιθέμενης αξίας, για την προστασία και προαγωγή της επωνυμίας της IBM

4.4.3.3 Intel

Η εταιρεία Intel έχει δημοσιεύσει³³ τις δικές της αρχές και πολιτική για την χρήση των ψηφιακών κοινωνικών μέσων από εργαζόμενους και συνεργάτες της. Τονίζει την δυναμική φύση της πολιτικής αυτής που πηγάζει από την συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία και τις νέες τάσεις.

Στους κανόνες συμμετοχής που η Intel περιγράφει, περιλαμβάνονται οι εξής:

1. Διαφάνεια ταυτότητας και επαγγελματικού προφίλ
2. Κριτική σκέψη και διαφύλαξη εμπιστευτικών πληροφοριών της εταιρείας, αποφυγή νομικών θεμάτων
3. Κατάθεση σχολίων και απόψεων μόνο για θέματα της περιοχής εξειδίκευσης του καθενός

³³ Intel, Εταιρική Πολιτική για Κοινωνικά Δίκτυα, http://www.intel.com/sites/site-wide/en_US/social-media.htm

4. Προσεκτική διαχείριση του δημοσιευόμενου περιεχομένου για την δημιουργία επωφελών εντυπώσεων και αντιλήψεων στους πελάτες
5. Συζήτηση με το κοινό, ενθάρρυνση της συμμετοχής του, χρήση απλής και κατανοητής γλώσσας
6. Συνεισφορά περιεχομένου προστιθέμενης αξίας για πελάτες, συνεργάτες, συναδέλφους
7. Επισήμανση της προσωπικής ευθύνης και τήρηση του εταιρικού Κώδικα Συμπεριφοράς
8. Μετάδοση εταιρικού πνεύματος ενθουσιασμού και καινοτομίας στο ευρύ κοινό
9. Προσεκτική διαχείριση διαφωνιών, αντίθετων απόψεων, αρνητικών κριτικών
10. Παραδοχή και διόρθωση ενδεχόμενου λάθους
11. Σιγουριά στην δημοσίευση κάθε περιεχομένου

Η Intel καθορίζει στη συνέχεια οδηγίες για την ανασκόπηση και έγκριση περιεχομένου προς δημοσίευση. Με βάση αυτές, εάν το προς δημοσίευση περιεχόμενο είναι θετικό ή αρνητικό, αλλά στο αντικείμενο της διεξαγόμενης συζήτησης, τότε θεωρείται εγκρινόμενο, εάν όμως είναι προσβλητικό, άσχημο ή εκτός πλαισίου συζήτησης τότε δεν επιτρέπεται η δημοσίευσή του.

4.4.3.4 Kodak

Σε 14 σελίδες με την επικεφαλίδα «Πληροφορίες χρήσης για τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα»³⁴ η Kodak προσεγγίζει τον κόσμο των νέων μέσω στοχεύοντας στο να συμβουλευσει άλλες εταιρείες στη σωστή αξιοποίησή τους.

Στο εισαγωγικό σημείωμα, ο Chief Marketing Officer της Kodak εξηγεί την σημασία των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις και αναφέρεται στην αξιοποίησή τους από το μάρκετινγκ της Kodak συγκεκριμένα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά τα κυριότερα από τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα, Facebook, Twitter, YouTube, Blogs, παρουσιάζοντας δεδομένα, στατιστικά και τρόπους αξιοποίησής τους.

Ακολουθούν δέκα οδηγίες χρήσης των ψηφιακών κοινωνικών μέσων, οι οποίες και είναι:

1. Να γνωρίζει ο χρήστης το αντικείμενο για το οποίο μιλά
2. Να είναι διαφανής ως προς την επαγγελματική του ταυτότητα
3. Να είναι αυθεντικός και πηγαίος

³⁴ Kodak, Εταιρική Πολιτική για Κοινωνικά Δίκτυα, http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf

4. Να δημοσιεύει συχνά στο μέσο που χρησιμοποιεί
5. Να προσθέτει αξία γι'αυτούς που τον παρακολουθούν
6. Να απαντά σε ερωτήσεις που του κάνουν
7. Να λαμβάνει υπόψη προτάσεις και κριτικές
8. Να μαθαίνει από τα λάθη του
9. Να είναι εξωστραφής στην χρήση του μέσου
10. Να απολαμβάνει αυτό που κάνει

Αμέσως μετά, η Kodak παραθέτει στο έγγραφό της μία λίστα από δέκα συμβουλές συγκεκριμένα για την χρήση του Twitter από επιχειρήσεις.

Ακολουθως, η Kodak καταγράφει ένα σύντομο οδηγό για επιχειρήσεις που θέλουν να αρχίσουν να δραστηριοποιούνται στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα.

Στη συνέχεια, παρουσιάζει με συντομία την εταιρική τακτική αξιοποίησης των νέων μέσων, για να περάσει τελικά στην παρουσίαση της δικής της εταιρικής πολιτικής για την εμπλοκή στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, την οποία και συστήνει ως αφετηρία χρήσης και ανάλογης αξιοποίησης από άλλες εταιρείες. Παρουσιάζει λοιπόν έναν κατάλογο από 10 κανόνες, οι οποίοι προήλθαν από τη συνεργασία των τμημάτων Μάρκετινγκ, Πληροφοριακών Συστημάτων, Νομικών Θεμάτων και Εταιρικής Επικοινωνίας.

1. Σεβασμός στις αξίες της εταιρείας
2. Αυθεντικότητα και διαφάνεια στην εκπροσώπηση ή μη θέσεων της εταιρείας
3. Προστασία εμπιστευτικών πληροφοριών και σχέσεων
4. Μετάδοση και δημοσίευση μόνο αληθινών πληροφοριών και δεδομένων για την εταιρεία και τα προϊόντα της
5. Διατήρηση της ψυχραιμίας αντιμετώπισης αρνητικών καταστάσεων ή σχολίων
6. Συχνός χαρακτήρας ενημέρωσης
7. Προσεκτική διαχείριση προσωπικών πληροφοριών
8. Προσεκτική αντιμετώπιση σε προσπάθειες εξαπάτησης μέσω του διαδικτύου.
9. Απενεργοποίηση επικίνδυνων χαρακτηριστικών και δικαιωμάτων
10. Προσεκτική ανταπόκριση στα προειδοποιησεις κινδύνου ασφάλειας

Ο οδηγός ολοκληρώνεται με παρουσίαση παραδειγμάτων και αναφορών χρήσης των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από την ίδια την Kodak.

5 Περιπτώσεις αξιοποίησης του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

5.1 Οι πιο γνωστές εταιρικές εφαρμογές των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων σε παγκόσμιο επίπεδο

Στις σημερινές συνθήκες της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οι εταιρείες αναζητούν νέους τρόπους για να προσελκύσουν νέους καταναλωτές και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Συνεχώς αυξανόμενος είναι ο αριθμός αυτών που στρέφονται στην αξιοποίηση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων για τον παραπάνω σκοπό. Μερικές από τις εταιρείες που έχουν υιοθετήσει και εισάγει πρακτικές και χρήσεις τους είναι οι παρακάτω.

5.1.1 Starbucks

5.1.1.1 My Starbucks Idea

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν αξιοποιούνται μόνο σε υπάρχοντες ιστότοπους, αλλά μερικές φορές χρησιμοποιούνται και τα ίδια ως αποκλειστικός σκοπός δημιουργίας ενός ιστότοπου. Αυτό έκανε το Starbucks με τον ιστότοπο My Starbucks Idea (<http://mystarbucksidea.force.com/ideaHome>).

Ο ιστότοπος αυτός επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν προτάσεις, οι οποίες τίθενται στην κρίση των καταναλωτών των Starbucks και οι πιο δημοφιλείς από αυτές δημοσιεύονται και λαμβάνονται υπόψη από την εταιρεία.

Στη συνέχεια, το Starbucks επέκτεινε περαιτέρω την πρωτοβουλία του αυτή, προσθέτοντας το ιστολόγιο "Ideas in Action", το οποίο ενημερώνει τους χρήστες για την κατάσταση προώθησης-υλοποίησης των αλλαγών που έχουν προτείνει.

Εικόνα 5.1 Ιστότοπος My Starbucks Idea

Ενθαρρύνοντας τους ιδιαίτερα εξοικειωμένους με το διαδίκτυο καταναλωτές τους, το Starbucks επιτυγχάνει να προσθέτει προσωπικές «πινελιές» στο προϊόν του.

5.1.1.2 Starbucks και Twitter

Πέρα από το My Starbucks Idea, η εταιρεία έχει υιοθετήσει και το Twitter (<http://twitter.com/Starbucks>), το οποίο και χρησιμοποιεί για να απαντά σε ποικίλα ερωτήματα πελατών, να δημοσιεύει νέα της εταιρείας, να γνωστοποιεί αγγελίες εργασίας.

Τον Νοέμβριο του 2009, περίπου 500.000, είχαν εγγραφεί στη σελίδα twitter της εταιρείας.

5.1.1.3 Starbucks και Facebook

Η εταιρεία έχει επίσης δημιουργήσει και συντηρεί έναν ενεργό δικτυακό τόπο στο Facebook (<http://www.facebook.com/Starbucks>). Τον χρησιμοποιεί προκειμένου να δίνει βήμα σχολιασμού και συζήτησης των φίλων της, να δημοσιεύει ειδήσεις, να ανακοινώνει επερχόμενες εκδηλώσεις στα καταστήματά της, να οργανώνει ανοιχτές συζητήσεις με συγκεκριμένη θεματολογία, να δημοσιεύει βίντεο και φωτογραφίες τόσο επίσημες της εταιρείας, όσο και προερχόμενες από τους πελάτες της, να οργανώνει ψηφοφορίες για τα προϊόντα της.

Τον Νοέμβριο του 2009, πάνω από 5.000.000 χρήστες του Facebook, είχαν εγγραφεί ως θαυμαστές της σελίδας της εταιρείας.

5.1.1.4 Starbucks και YouTube

Η εταιρεία έχει επίσης δημιουργήσει και συντηρεί μία εταιρική σελίδα στο YouTube (<http://www.youtube.com/user/Starbucks>). Εκεί δημοσιεύει βίντεο από διαφημίσεις, εκδηλώσεις, ενημερωτικό υλικό, αλλά δίνει και τη δυνατότητα στους χρήστες που εγγράφονται να ανεβάζουν τα δικά τους σχετικά βίντεο.

Τον Νοέμβριο του 2009, πάνω από 5.000 χρήστες είχαν εγγραφεί ως συνδρομητές ή φίλοι στην σελίδα των Starbucks στο YouTube.

5.1.2 Sun Microsystems

5.1.2.1 Ιστολόγιο Διευθύνοντος Συμβούλου

Η Sun αξιοποίησε την τεχνολογία των ιστολογίων, εισάγοντας την άμεση ενημέρωση και επαφή με τον διευθύνοντα σύμβουλό της. Ο Jonathan Schwartz συντηρεί ένα προσωπικό ιστολόγιο (<http://blogs.sun.com/jonathan/>), το οποίο δέχεται εκατοντάδες χιλιάδες επισκέψεις κάθε μήνα. Ωστόσο ο αριθμός αυτών των επισκέψεων είναι λιγότερο σημαντικός από τον ανοιχτό χαρακτήρα του ιστολογίου. Σε αυτό μπορούν να γίνουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά σχόλια, προάγοντας έτσι την εικόνα της διαφάνειας στο ανώτερο επίπεδο της εταιρείας και αυξάνοντας συνακόλουθα την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

5.1.2.2 Άλλες χρήσεις Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ίδια εταιρεία διατηρεί ενεργά τα εξής:

- ένα πλήθος ιστολογίων για ποικίλη τεχνολογική θεματολογία,
- εταιρική σελίδα στο Facebook (<http://www.facebook.com/sunmicrosystems> και <http://www.facebook.com/pages/Sun-Microsystems/108000522562062>)
- λογαριασμό στο Twitter (<http://twitter.com/sunmicrosystems>)

5.1.3 IBM

Η IBM έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο από ιστολόγια (<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/>), στα οποία οι εργαζόμενοί της μπορούν να γράψουν τις εμπειρίες τους, για τα αντικείμενα στα οποία εργάζονται και άλλα θέματα. Με τον τρόπο αυτό η IBM κεφαλαιοποιεί ουσιαστικά την ικανότητα και την τεχνογνωσία των εργαζομένων της, προκειμένου να δώσει στους καταναλωτές περισσότερη διαφάνεια στον τρόπο που λειτουργεί και να φανερώσει του ανθρώπους πίσω από τα προϊόντα. Με αυξημένο αριθμό ιστολογίων, αυξάνονται οι online επαφές με τους πελάτες, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στα στελέχη της να γράψουν για τον ανικείμενο που δουλεύουν και αγαπούν, ενισχύοντας έτσι την αφοσίωση στην εταιρεία και τον τομέα τους.

Η εταιρεία διατηρεί επίσης σελίδα ενημέρωσης για εταιρικές εκδηλώσεις και γεγονότα στο Twitter (<http://twitter.com/ibmevents>).

5.1.4 Dell

Η Dell έχει δημιουργήσει μία ηλεκτρονική κοινότητα για τους πελάτες της (<http://en.community.dell.com/>), μέσα στα πλαίσια της οποίας αξιοποιεί μία σειρά από μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως ένα ολόκληρο δίκτυο από ιστολόγια, συλλογές πολυμέσων, wikis, forums, σελίδες συζητήσεων στο Twitter και μία πολύ ενεργή εταιρική σελίδα στο Facebook.

Η Dell είναι από τις πρώτες εταιρείες που υποστήριξαν ότι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει πραγματική Απόδοση Επένδυσης. Την προσδιόρισαν μάλιστα σε \$2.000.000 - \$3.000.000 για τις πωλήσεις που έφερε η προώθηση προσφορών στους επισκέπτες των σελίδων της εταιρείας στο Twitter, στο διάστημα 2007 έως Ιούνιο 2009.

Ο λογαριασμός @DellOutlet (<http://twitter.com/DellOutlet>) της εταιρείας, ο πιο δημοφιλής από τους πολλούς που διατηρεί η εταιρεία στο Twitter, διαφημίζει συχνά προσφορές της εταιρείας, οδηγώντας τους σε αγορές μέσω του αντίστοιχου ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας. Η κατακόρυφη αύξηση του αριθμού των χρηστών που το παρακολουθούν από 600.000 τον Ιούνιο 2009 σε 1.400.000 τον Νοέμβριο 2009, δείχνει την ευρύτερη απήχησή του και προδιαθέτει για ακόμα καλύτερη συνέχεια.

Η Dell διατηρεί επίσης ένα «νησί» στον εικονικό κόσμο του παιχνιδιού «Second Life».

Τέλος, στο <http://www.ideastorm.com>, η DELL δίνει την ευκαιρία στον απλό κόσμο να προτείνει ιδέες στην εταιρεία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να ψηφίζει (θετικά ή αρνητικά) πάνω σε αυτές. Πολλές από αυτές τις ιδέες, η εταιρεία τις υλοποιεί και δίνει μέσα από το ideastorm.com τη δυνατότητα να ενημερωθεί το κοινό για την πορεία υλοποίησής τους.

5.1.5 VISA

Η Visa δημιούργησε την εφαρμογή Visa Business Network στο Facebook (<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=24249628048&ref=ts>). Ο σκοπός της είναι να προωθεί την διασύνδεση μεταξύ χρηστών μικρών επιχειρήσεων, βοηθώντας τους παράλληλα να προβάλλουν την επιχείρησή τους σε μία μεγαλύτερη κοινότητα.

Οι χρήστες προωθούνται να αναπτύξουν τις ιδέες τους, να πάρουν βοήθεια και υποστήριξη από την κοινότητα, κάνοντας τα πρώτα βήματα της δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης.

Εικόνα 5.2: Σελίδα Visa Business Network στο Facebook

Στην μετεξέλιξή της, η παραπάνω εφαρμογή εξελίχτηκε από φιλοξενούμενη στο Facebook σε ανεξάρτητο ιστότοπο (<http://www.visabusinessnetwork.com/>), συνεχίζοντας ωστόσο να προωθεί την χρήση του μέσα από την προϋπάρχουσα σελίδα στο Facebook.

5.1.6 Audi

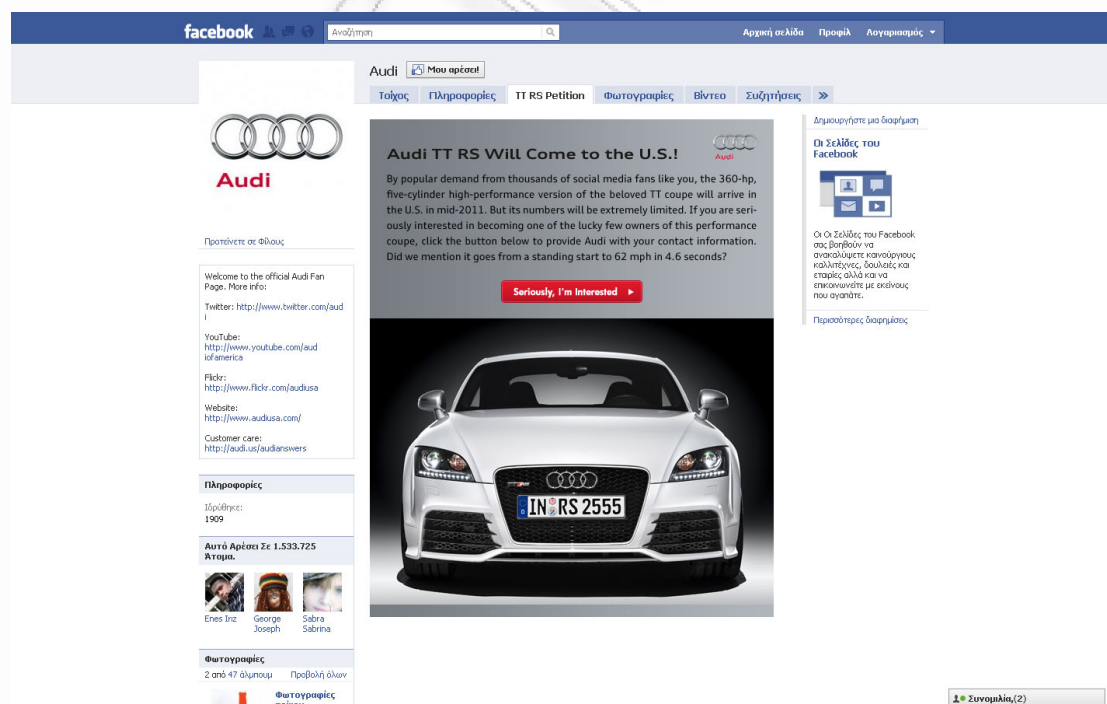
Η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία αποφάσισε να αξιοποιήσει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, προτρέποντας τους θαυμαστές της στο Facebook (<http://www.facebook.com/audi>) να παραθέσουν τις ιδέες και τις γνώμες τους για το σχεδιασμό δύο μοντέλων αυτοκινήτων, τα οποία συμμετείχαν στο διαγωνισμό Los Angeles Design Challenge.

Η Audi προσκάλεσε το 2009 τους 400.000 τότε θαυμαστές της στο Facebook να συμμετέχουν στη σχεδίαση ενός μοντέλου που θα κυκλοφορήσει το 2030. Οι χρήστες – θαυμαστές συνεργάστηκαν με την σχεδιαστική ομάδα της Audi, μέσω συζητήσεων, ψηφοφοριών και σχολίων σε φωτογραφίες και βίντεο.

Από την συνεργασία αυτή προέκυψαν δύο μοντέλα, τα Audi eSpira και Audi eOra, στα οποία ενσωματώθηκαν πολλά στοιχεία από τις ιδέες του κοινού, όπως μία πληθώρα επικοινωνιακών συστημάτων, για τα οποία υπήρξε μεγάλη ζήτηση από το κοινό.

Η Audi συμμετέχει και με άλλες δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως η κάλυψη του αγώνα Petit Le Mans μέσα από Twitter και Facebook.

Οι θαυμαστές της σελίδας της Audi στο Facebook ξεπερνούσαν τον Ιούλιο του 2010 το 1.300.000.

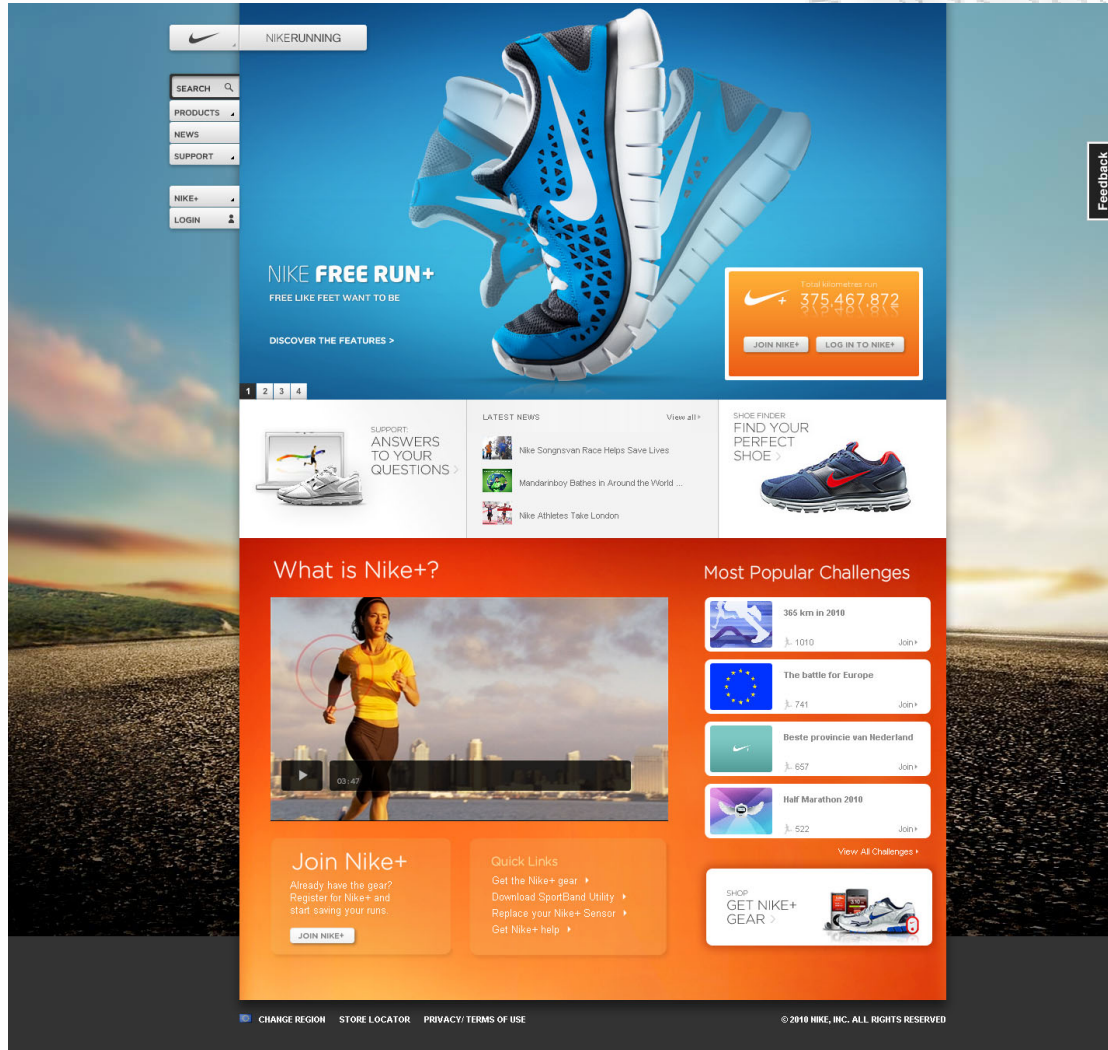


Εικόνα 5.3: Σελίδα Audi στο Facebook

5.1.7 Nike+

Η Nike σχεδίασε ένα νέο προϊόν το οποίο αξιοποιεί τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το Nike+ (http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_EMEA/) είναι ένα project, που βοηθά τους χρήστες της να καταγράφουν και να ελέγχουν την απόσταση που διανύουν τρέχοντας, τον ρυθμό τους και τις θερμίδες που καταναλώνουν στην άθληση.



Εικόνα 5.4: Ιστοσελίδα Nike+

Με την βοήθεια μιας συσκευής – αισθητήρα, η οποία τοποθετείται στο Nike+ αθλητικό παπούτσι του χρήστη, οι πληροφορίες αυτές μετρούνται και καταγράφονται. Η καταγραφή γίνεται είτε σε μία ειδική συσκευή Nike+ που ο χρήστης φέρει στον καρπό του χεριού του, είτε εναλλακτικά, σε ένα iPod ή iPhone που ο χρήστης χρησιμοποιεί για να ακούει μουσική όσο τρέχει. Η συσκευή αυτή προβάλλει στον χρήστη τις προαναφερόμενες πληροφορίες και μπορεί να χρησιμοποιηθεί, μετά την άθληση, για την ενημέρωση του Nike+ Online ιστότοπου με τα αντίστοιχα δεδομένα. Εκεί ο χρήστης μπορεί να μέσω ιστολογίων και μικροϊστολογίων να μιλήσει με άλλους χρήστες, να ανταλλάξουν απόψεις και προτάσεις για το τρέξιμο, να μάθει εναλλακτικές

διαδρομές στην περιοχή του που έχουν καταχωρηθεί από άλλους. Μπορεί ακόμα να ενταχθεί σε έναν αγώνα με άλλους χρήστες (Challenge), να βάλει στόχους για την άθλησή του (Goals) και να σχεδιάσει το προσωπικό του πρόγραμμα τρεξίματος (Coach). Αυτό στη συνέχεια θα το “φορτώσει” στην αντίστοιχη συσκευή, η οποία και θα τον ενημερώνει συνεχώς για την διαδρομή και τον προγραμματισμένο ρυθμό που πρέπει να ακολουθήσει. Μπορεί να ενημερώνεται για την δραστηριότητα άλλων φίλων – συναθλητών του ή και να προωθεί την δική του δραστηριότητα σε άλλα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα.

Το Nike+ είναι μία προσπάθεια της Nike να κάνει το τρέξιμο μία ολιστική εμπειρία, που ο χρήστης θα θέλει να ενισχύει και να επεκτείνει, ώστε τελικά να αθλείται περισσότερο με εξοπλισμό της Nike.

5.2 Άλλα παραδείγματα χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από επιχειρήσεις

Η **Blendtec** (<http://www.willitblend.com>) είναι διάσημη για τα φτηνά διαφημιστικά βίντεο “Will It Blend”, που έχει αναρτήσει στο YouTube και τα οποία έχουν δει και διαμοιραστεί εκατομμύρια χρηστών, με αντικείμενο την «καταστροφή» συσκευών όπως το iPhone και το iPad στο blender της εταιρείας.

Η **Adobe** συντηρεί μία σειρά από εταιρικούς ιστότοπους και συζητήσεις στον ιστοχώρο κοινωνικής δεικτοδότησης σελίδων Delicious (<http://del.icio.us/adobe/>).

Η **Best Western**, εταιρεία για online κρατήσεις ξενοδοχείων χρηματοδοτεί το ιστολόγιο “On the Go with Amy” (<http://onthegowithamy.blogspot.com/>), στο οποίο η συγγραφέας ταξιδεύει, γράφοντας για τις εμπειρίες της.

Η **Cisco** φιλοξενεί 12 ιστολόγια (<http://blogs.cisco.com/>), που απευθύνονται σε διαφορετικά ακροατήρια για τις επιχειρήσεις τους ανά τον κόσμο.

Το **Coca-Cola Conversations** (<http://www.coca-colaconversations.com/>) είναι ένα ιστολόγιο με συγγραφέα τον ιστορικό της εταιρείας Phil Mooney, το οποίο και επικεντρώνεται σε διάφορα θέματα σχετικά με την ιστορία της εταιρείας, καθώς και σε συλλεκτικά αντικείμενα.

Η εταιρεία **Ford** δημοσιεύει ειδήσεις (<http://ford.digitalsnippets.com>) με πλούσιο περιεχόμενο και τις κάνει διαθέσιμες σε οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο μέσω RSS, προκειμένου να ενταχθούν εύκολα σε οποιοδήποτε ιστότοπο ή κοινωνικό δίκτυο.

Η **Fujifilm** (<http://www.zspotnow.com/>) έχει δημιουργήσει μία ηλεκτρονική κοινότητα για φίλους της φωτογραφίας.

Η **General Motors** (<http://www.gmblogs.com>) χρησιμοποιεί ιστολόγια για την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της, για θέματα που εκτείνονται από τον σχεδιασμό αυτοκινήτων μέχρι την χρήση πράσινης τεχνολογίας.



Εικόνα 5.5: General Motor Blogs

Η **HSBC** (<http://network.hsbc.co.uk/index.jspa>) δημιούργησε το HSBC Business Network για να φέρει σε επαφή νέους επαγγελματίες, χρησιμοποιώντας ιστολόγια, βίντεο και χώρους συζητήσεων.

Η **Jeep** (<http://www.jeep.com/en/experience/community/index.html>) έρχεται σε επικοινωνία με τους πελάτες της, μέσα από μία ηλεκτρονική κοινότητα, με συνδέσμους σε φωτογραφίες στο Flickr, τις σελίδες της εταιρείας στο MySpace και το Facebook και μία σειρά από ομάδες φανατικών φίλων.

Η **Johnson & Johnson** (<http://www.injbtw.com/>) χρησιμοποιεί ένα ιστολόγιο για να αναδείξει μία άλλη πλευρά της εταιρείας με συχνές αναρτήσεις βίντεο και συνεντεύξεις..

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της **Marriott** Bill Marriott αναρτά τακτικά (<http://www.blogs.marriott.com>) ιστορίες και περιεχόμενο σχετικό με τα ταξίδια του στα ξενοδοχεία της αλυσίδας σε όλο τον κόσμο.

Η **SAP** (http://redcouch.typepad.com/weblog/sap_research_report/index.html) χρηματοδότησε μία έρευνα επαγγελματιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο για να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες για το αντικείμενο.

Η αεροπορική εταιρεία **Southwest Airlines** έχει δημιουργήσει το ιστολόγιο «Nuts About Southwest» (<http://www.blogsouthwest.com>), όπου οι εργαζόμενοι της εταιρείας αναρτούν ιστορίες και επικοινωνούν μεταξύ τους και με τους πελάτες. Η εταιρεία έχει επίσης παρουσία στο YouTube με βίντεο που αναρτούν εργαζόμενοι και πελάτες, φωτογραφική συλλογή στο Flickr με

ανάλογη συνεισφορά περιεχομένου, παρουσία στο LinkedIn και λογαριασμό ενημέρωσης στο Twitter.

Η τράπεζα **Wells-Fargo** διατηρεί ιστολόγια (<http://blog.wellsfargo.com>) ποικίλης θεματολογίας, έχει παρουσία στο Twitter, κανάλι στο YouTube, σελίδες στο Facebook και στο MySpace.



Εικόνα 5.6: Wells Fargo Bank

Η εταιρεία εκτυπωτών **Xerox** διατηρεί αρκετά ιστολόγια (<http://www.blogs.xerox.com>) για τα προϊόντα της εταιρείας, απευθυνόμενη κυρίως στους εταιρικούς πελάτες. Διατηρεί επίσης σελίδα στο YouTube με βίντεο προώθησης, λογαριασμό στο Twitter, σελίδα στο Facebook, ενώ δίνει και δυνατότητες podcasting, σε συνεργασία και με την Akamai για βίντεο, ήχο και παρουσιάσεις.

5.3 Αξιοποίηση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων από εταιρείες στην Ελλάδα

Η χρήση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα για εταιρική αξιοποίηση δεν είχε παρουσιάσει μέχρι το Νοέμβριο του 2009 σημαντική εξέλιξη. Πέρα από την μεμονωμένη αξιοποίηση της δυνατότητας διαμοιρασμού άρθρων, ειδήσεων και γενικότερα περιεχομένου, την οποία και προσφέρουν κυρίως οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι, τα παραδείγματα εταιρικής εκμετάλλευσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μάλλον περιορισμένα. Ωστόσο, από τον Νοέμβριο του 2009 μέχρι και το Σεπτέμβριο του 2010, η επέκταση χρήσης και αρχικής διείσδυσης στις δυνατότητες των νέων μέσων είναι ιδιαίτερα εμφανής, καταδεικνύοντας την δυναμική που τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα αρχίζουν να φέρνουν και στην Ελλάδα. Είναι διαρκής η επέκταση των ιστοτόπων μικρών και μεγάλων εταιρειών, με δυνατότητες ολοκλήρωσης καταρχήν με το Facebook και το Twitter, στα οποία διαρκώς δημιουργούνται εταιρικές σελίδες και λογαριασμοί, είτε για την παρουσία ολόκληρης της εταιρείας είτε για την προβολή συγκεκριμένου προϊόντος – μάρκας.

Μερικά από τα σημαντικότερα παραδείγματα, παρουσιάζουμε στη συνέχεια.

5.3.1 Τράπεζα Πειραιώς

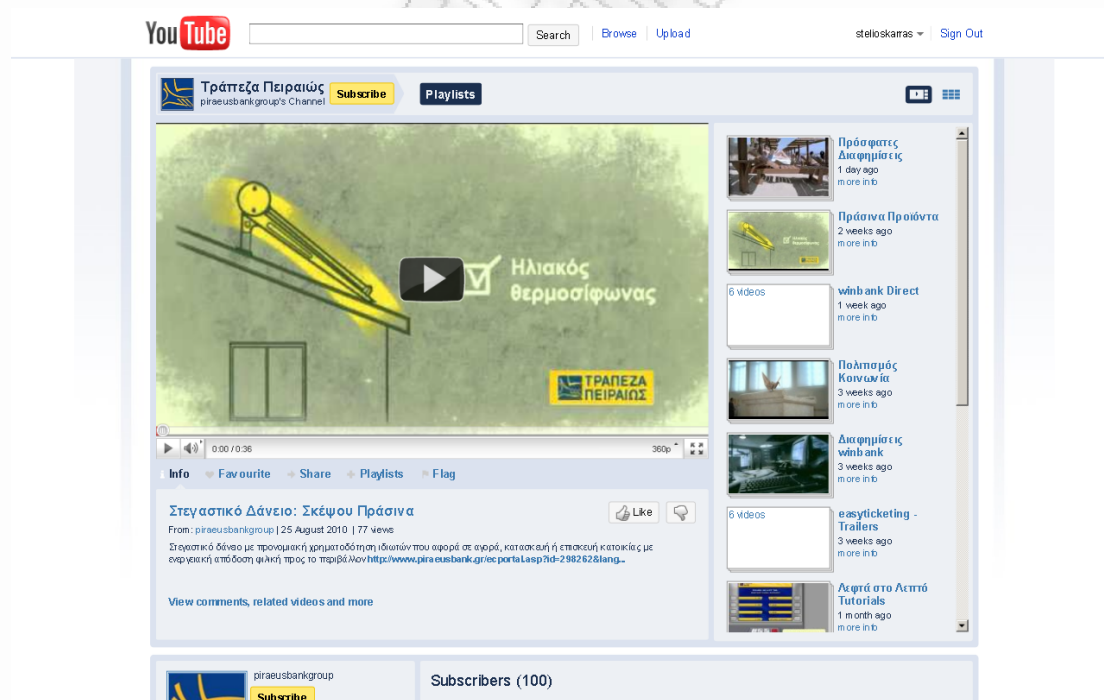
Η Τράπεζα Πειραιώς είναι η πιο δραστήρια ελληνική τράπεζα στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έχει ενεργό παρουσία στα Facebook, Twitter, YouTube.

Η παρουσία της Τράπεζας στο Facebook (<http://www.facebook.com/winbankPage?ref=ts>) είναι ενεργή και επικοινωνείται μεταξύ άλλων στα εξής:

- Ενημερώνει τους χρήστες με νέα σχετικά με την Τράπεζα και θέματα ασφάλειας, αλλά και με ειδήσεις κοινωνικού περιεχομένου (πχ Amber Alert)
- Προωθεί την χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

Η Τράπεζα χρησιμοποιεί το Twitter (http://twitter.com/winbank_tweets) για να υποστηρίξει τους πελάτες της. Μέσα από την αντίστοιχη σελίδα, δέχεται ερωτήσεις και παρατηρήσεις από τους χρήστες, στα οποία και απαντά άμεσα ή αναλαμβάνει δράση προκειμένου να αποκαταστήσει τα αντίστοιχα προβλήματα που συναντούν οι πελάτες της στις εφαρμογές ηλεκτρονικής τραπεζικής που χρησιμοποιούν.

Στο YouTube (<http://www.youtube.com/user/piraeusbankgroup>) η Τράπεζα διατηρεί κανάλι στο οποίο δημοσιεύει όλα τα διαφημιστικά spots που δημιουργεί και που προβάλλονται συνήθως στην τηλεόραση.



Εικόνα 5.7: Η Τράπεζα Πειραιώς στο YouTube

Στο Delicious (<http://www.delicious.com/winbank>) , η Τράπεζα διατηρεί σελίδα με σελιδοδείκτες, σχετικούς με προϊόντα, ηλεκτρονικές υπηρεσίες της και άλλους συνδέσμους ενδιαφέροντος.

5.3.2 Toyota

Η Toyota, στην προσπάθειά της να προωθήσει στο ελληνικό κοινό το νέο της μοντέλο Toyota Auris αποφάσισε να χρησιμοποιήσει Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στον ειδικό ιστότοπο που δημιουργήθηκε (<http://www.aurisblog.gr/>), καλούσε οδηγούς αυτοκινήτου να δηλώσουν συμμετοχή για δοκιμαστική οδήγηση του νέου μοντέλου της. Παράλληλα με την οδήγηση, ζητούσε από τους οδηγούς να τραβήξουν τις δικές τους φωτογραφίες και βίντεο, στα οποία θα απεικονιζόταν η προσωπική τους άποψη για το νέο αυτοκίνητο. Τα βίντεο και οι φωτογραφίες που συλλέγονταν από τους οδηγούς δημοσιεύονταν με τις προσωπικές τους αναρτήσεις και σχόλια στο ιστολόγιο του νέου μοντέλου. Η πρωτοβουλία αυτή της Toyota έτυχε θερμής ανταπόκρισης από το αγοραστικό κοινό, οδηγώντας του 8.500 από τους 50.000 επικείμετους του ιστότοπου να κάνουν αίτηση για συμμετοχή.

Με το υλικό που συγκεντρώθηκε από τους οδηγούς στο ιστολόγιο aurisblog.gr, δημιουργήθηκε μία ιδιαίτερη, πρωτότυπη και πολλές φορές απολαυστική παρουσίαση του νέου μοντέλου της εταιρείας.

The screenshot shows the website 'Auris. The Test-Drive Blog.' with a header image of a black Toyota Auris. The main content area features a blog post titled 'Μαύρο να! ... Toyota όχι!' dated 08 Nov 2007. The post text discusses the test drive experience and includes a video player for 'Toyota Auris Shepherd'. To the right, there are promotional banners for the test drive, including one that says 'Αuris Test-drive Ο διαγωνισμός ολοκληρώθηκε!' and another that says 'Σε όλους εσάς τους bloggers...'. At the bottom, there is a link for 'E-mail newsletter'.

Εικόνα 5.8: Το aurisblog.gr της Toyota

5.3.3 OTE

Από τον Σεπτέμβριο του 2010, παρουσία στο Facebook και στο Twitter απέκτησε και ο OTE.

Για την καλύτερη προβολή του προϊόντος Connx-TV, ο OTE δημιούργησε σελίδα για το προϊόν στο Facebook (<http://www.facebook.com/pages/Conn-x->

TV-Take-Control/338557970166), μέσα από την οποία διοργάνωσε καταρχήν διαγωνισμό-κλήρωση για εισιτήρια στις Νύχτες Πρεμιέρας Κινηματογράφου για όσους χρήστες του Facebook θα επισκέπτονταν τη σελίδα του Connx-TV.



Εικόνα 5.9: Η σελίδα του Connx-TV στο Facebook

Δημιουργήθηκε επίσης σελίδα ενημέρωσης για νέα σχετικά με τα κανάλια και το περιεχόμενο του Connx-TV στο Twitter (<http://twitter.com/ConnxTV>).



Εικόνα 5.10: Η σελίδα του Connx-TV στο Twitter

Και στις 2 περιπτώσεις, η προσέγγιση του καταναλωτή γίνεται με αμφίδρομη επικοινωνία δίνοντας δυνατότητα σχολιασμού και αναρτήσεων στους τελικούς χρήστες.

6 Έρευνα Αγοράς για την χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων από ελληνικές εταιρείες

6.1 Ορισμός του προβλήματος και στόχοι της έρευνας

6.1.1 Ορισμός προβλήματος

Η αξιοποίηση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από τις ελληνικές εταιρείες είναι ένα θέμα που μπορεί να προσεγγιστεί με τη βοήθεια μιας έρευνας μάρκετινγκ.

Προσπαθώντας να ορίσουμε το πρόβλημα που καλείται να απαντήσει η εν λόγω έρευνα, διατυπώνουμε τα εξής σχετικά ερωτήματα:

Πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων ανάμεσα στις ελληνικές επιχειρήσεις; Έχουν αξιοποιήσει οι ελληνικές επιχειρήσεις τις δυνατότητες διαφήμισης, προώθησης και επικοινωνίας που τους προσφέρονται μέσω των νέων αυτών μέσων; Πώς αντιλαμβάνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις την ενίσχυση της αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας με τον πελάτη, μέσω των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης; Διαδραματίζουν ενεργό ρόλο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην χάραξη της στρατηγικής επικοινωνίας της επιχείρησης και του Μάρκετινγκ; Ποιες είναι οι επιφυλάξεις τους απέναντι στη νέα αυτή τάση της τεχνολογίας και του διαδικτύου;

6.1.2 Στόχοι της έρευνας

Ποιες εταιρείες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;

Είναι διατεθειμένες οι ελληνικές εταιρείες να αλλάξουν το μοντέλο επικοινωνίας με τους πελάτες τους;

Ποιες είναι οι υπηρεσίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις ελληνικές επιχειρήσεις;

Μπορούν να καταστήσουν οι ελληνικές εταιρείες το Μάρκετινγκ τόσο αλληλεπιδραστικό όσο η σωστή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προβλέπει;

6.2 Σχεδιασμός της έρευνας

6.2.1 Πηγές Δεδομένων

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ θα στοχεύσει στην συλλογή πρωτογενών δεδομένων από τον πληθυσμό του δείγματος. Πιθανή ύπαρξη δευτερογενών δεδομένων θα διερευνηθεί, για την περίπτωση που υφίστανται σχετικά στοιχεία από προγενέστερες έρευνες.

6.2.2 Μέθοδος – Εργαλεία Έρευνας

Για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων θα γίνει έρευνα με δημοσκόπηση, μέσω ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις θα είναι κατά κύριο λόγο κλειστού τύπου (διαζευκτικές, πολλαπλής επιλογής, κλίμακας Likert, σπουδαιότητας, βαθμολόγησης και πρόθεσης αγοράς)

6.2.3 Σχέδιο Δειγματοληψίας

Στην έρευνα θα συμπεριληφθούν εταιρείες όλων των μεγεθών και κλάδων ώστε να υπάρχει ένα δείγμα κατά το δυνατόν ευρύτερο και αντιπροσωπευτικότερο.

Για την διαδικασία δειγματοληψίας θα επιλεγεί δείγμα ευκολίας, για άμεση προσπέλαση και συνεισφορά στην έρευνα, με χαρακτηριστικά και δείγματος κρίσης, για την επιλογή καλών πληροφοριοδοτών.

6.2.4 Μέθοδος Επαφής

Τα μέλη του δείγματος θα προσεγγιστούν με συνέντευξη μέσω διαδικτύου, καλούμενα να συμπληρώσουν online το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

6.2.5 Ερωτηματολόγιο

A. Γενικές Πληροφορίες

1. Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;

- Ασφαλιστικός
- Εκπαίδευση
- Εμπόριο Λιανικής
- Κατασκευαστικός
- Μεταλλευτική Βιομηχανία
- Πληροφορική
- Τηλεπικοινωνίες
- Τουρισμός, Εστίαση, Αναψυχή
- Τραπεζικές, Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες
- Φαρμακευτικός
- Χονδρεμπόριο
- Άλλο

2. Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στην εταιρεία σας;

- 1-20
- 21-100
- 101-300
- 301-1000
- 1001-5000
- 5001-10000
- 10000+

3. Σε ποιο τμήμα/τομέα της εταιρείας εργάζεστε;

- Δημόσιες σχέσεις / Επικοινωνία
- Διαχείριση Έργων
- Διοίκηση
- Μάρκετινγκ
- Πληροφορική
- Πωλήσεις

- Υλοποίηση Έργων
- Υποστήριξη Πελατών
- Άλλο

B. Αποψη για Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

4. Σε ποιους τομείς πιστεύετε πως ένα ή περισσότερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook/MySpace, Twitter, YouTube, LinkedIn, Blogs, Wikis, Flickr, Digg, Delicious) μπορούν να αξιοποιηθούν από μία επιχείρηση για την βελτίωση της εταιρικής εικόνας, την ευρύτερη προβολή της, την αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες;

- Μάρκετινγκ
- Υποστήριξη Πελατών
- Ενδοεταιρική Επικοινωνία και Συνεργασία
- Εταιρική Επικοινωνία / Δημόσιες Σχέσεις

5. Έχει δημιουργήσει η εταιρεία σας προφίλ ή σελίδα ή κάνει χρήση σε κάποιο από τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα; Αν ναι σε ποια από τα παρακάτω;

- Facebook/MySpace
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Blogs
- Wikis
- Flickr
- Delicious
- Digg
- Σε κανένα

6. Πως θα χαρακτηρίζατε την παρουσία της εταιρείας σας στα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα;

	Ενεργή	Σχετικά Ενεργή	Μέτρια	Τυπική/Μη Ενεργή	Δεν έχει παρουσία
Facebook/MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delicious	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Η εταιρεία σας χρησιμοποιεί τα παραπάνω δίκτυα για τα εξής:
- Ενημέρωση και Επικοινωνία
 - Υποστήριξη Προϊόντων και Πελατών
 - Διενέργεια ερευνών αγοράς
 - Κανένα από τα παραπάνω
8. Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο βαθμός χρησιμότητας των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στην προβολή της εταιρείας;
- Πολύ σημαντικός
 - Αρκετά σημαντικός
 - Μέτριος
 - Λίγο σημαντικός
 - Ελάχιστος
9. Ποια είναι η αξία που θεωρείται ότι δίνουν ή μπορούν να δώσουν τα Social Media στην εταιρεία σας;
- Ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες
 - Ενίσχυση της εταιρικής μάρκας
 - Χρησιμοποίηση ως εργαλείο στρατολόγησης ανθρώπινου δυναμικού
 - Χρησιμοποίηση ως εργαλείο για την υποστήριξη πελατών
10. Ποιοι είναι οι ενδοιασμοί σας για την εταιρική αξιοποίηση των Social Media;
- Απαιτεί επιπλέον ανθρώπινους πόρους για την συντήρησή της
 - Η πλειονότητα των πελατών δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων αυτών μέσων
 - Δεν θεωρώ ότι η απόδοσή τους είναι ανάλογη του χρόνου και του κόστους που απαιτούν.
 - Υπάρχουν ανησυχητικά θέματα ασφάλειας
 - Μπορεί να δυσφημήσουν αντί να διαφημίσουν την εταιρεία.

Γ. Υπάρχουσα και Σχεδιαζόμενη αξιοποίηση των δυνατοτήτων των Social Media

11. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να χρησιμοποιήσει το YouTube για να δημιουργήσει μία εταιρική σελίδα παρουσίασης video από διαφημίσεις, εκδηλώσεις, προβολή προϊόντων;
- Ναι
 - Ίσως
 - Μάλλον Όχι

- Σίγουρα Όχι
- Το κάνει ήδη

12. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να δημιουργήσει – συντηρήσει ή ενθαρρύνει ένα Blog με συγκεκριμένη θεματολογία για την ενημέρωση του online κοινού και την ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες;

- Ναι
- Ίσως
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι
- Το κάνει ήδη

13. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να δημιουργήσει - συντηρήσει ή ενθαρρύνει ένα Blog με συγκεκριμένη θεματολογία για την ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των υπαλλήλων σε συγκεκριμένα επιχειρησιακά θέματα, εσωτερικά στην εταιρεία;;

- Ναι
- Ίσως
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι
- Το κάνει ήδη

14. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να χρησιμοποιήσει το Flickr για να δημιουργήσει μία εταιρική σελίδα παρουσίασης φωτογραφιών από διαφημίσεις, εκδηλώσεις, προβολή προϊόντων;

- Ναι
- Ίσως
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι
- Το κάνει ήδη

15. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να χρησιμοποιήσει το Twitter για τον σύντομο σχολιασμό συγκεκριμένων θεμάτων ή την άμεση γνωστοποίηση σύντομων ειδήσεων ή την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες για την υποστήριξή τους;

- Ναι
- Ίσως
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι
- Το κάνει ήδη

16. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να χρησιμοποιήσει το Facebook ή το MySpace για την δημιουργία μίας online κοινότητας χρηστών, πελατών και φίλων της;

- Ναι
- Ίσως
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι
- Το κάνει ήδη

17. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να υλοποιήσει ένα Community Portal για την δημιουργία μίας online κοινότητας χρηστών, πελατών και φίλων της;

- Ναι
- Ίσως
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι
- Το κάνει ήδη

18. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να χρησιμοποιήσει ένα ή περισσότερα από τα προαναφερθέντα Social Media προκειμένου να ανιχνεύει την αντίδραση – ανταπόκριση των πελατών σε νέα σχεδιαζόμενα προϊόντα;

- Ναι
- Ίσως
- Μάλλον Όχι
- Σίγουρα Όχι
- Το κάνει ήδη

19. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να επενδύσει περισσότερα χρήματα στην διαφήμιση μέσω των Social Media;

- Ναι
- Όχι άμεσα

6.3 Αποτελέσματα έρευνας

6.3.1 Ταυτότητα Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Ιουνίου – Ιουλίου 2010 σε ένα δείγμα 46 στελεχών ελληνικών επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων.

Η μέθοδος διεξαγωγής της ήταν με συμπλήρωση ηλεκτρονικής φόρμας ερωτηματολογίου που ήταν διαθέσιμη σε διεύθυνση του διαδικτύου.

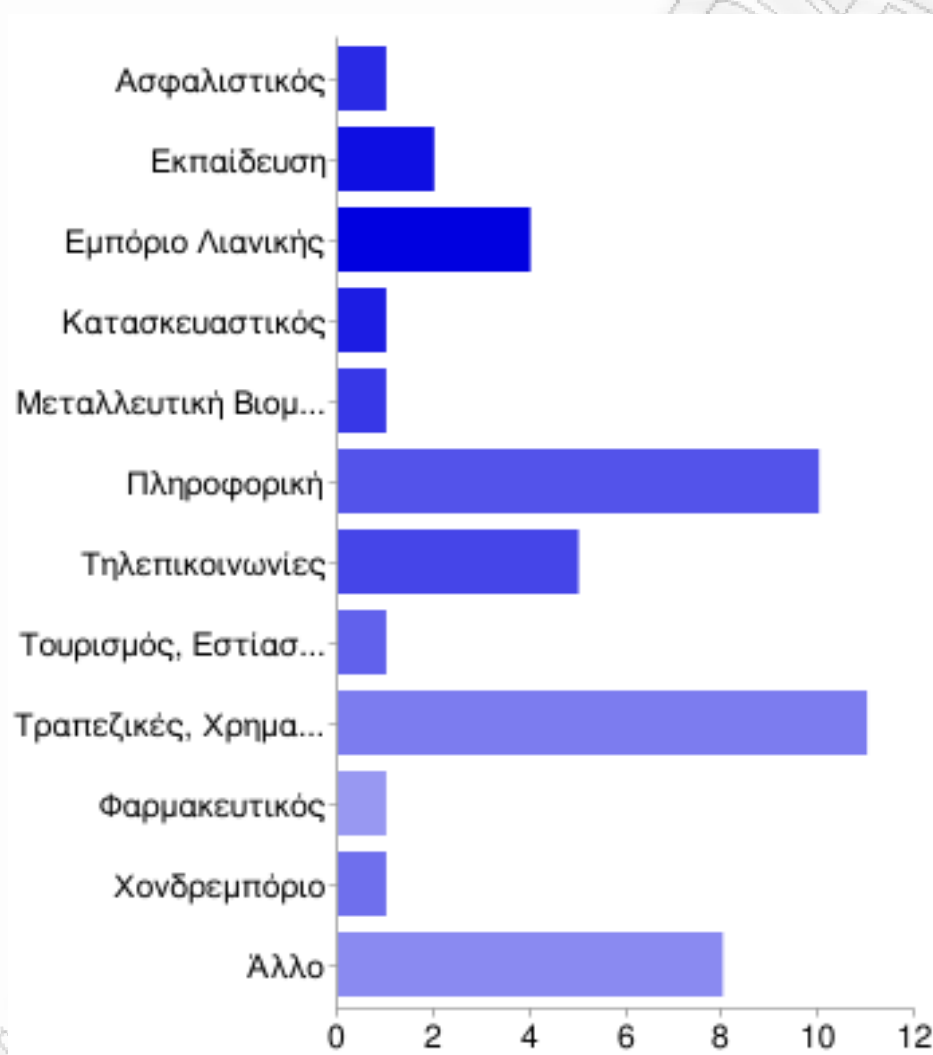
Η διεύθυνση διαδικτύου και οι οδηγίες συμπλήρωσης της φόρμας επικοινωνήθηκαν στους εν δυνάμει συμμετέχοντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

6.3.2 Δεδομένα Αποτελεσμάτων

Από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων προέκυψαν τα παρακάτω δεδομένα:

A. Γενικές Πληροφορίες

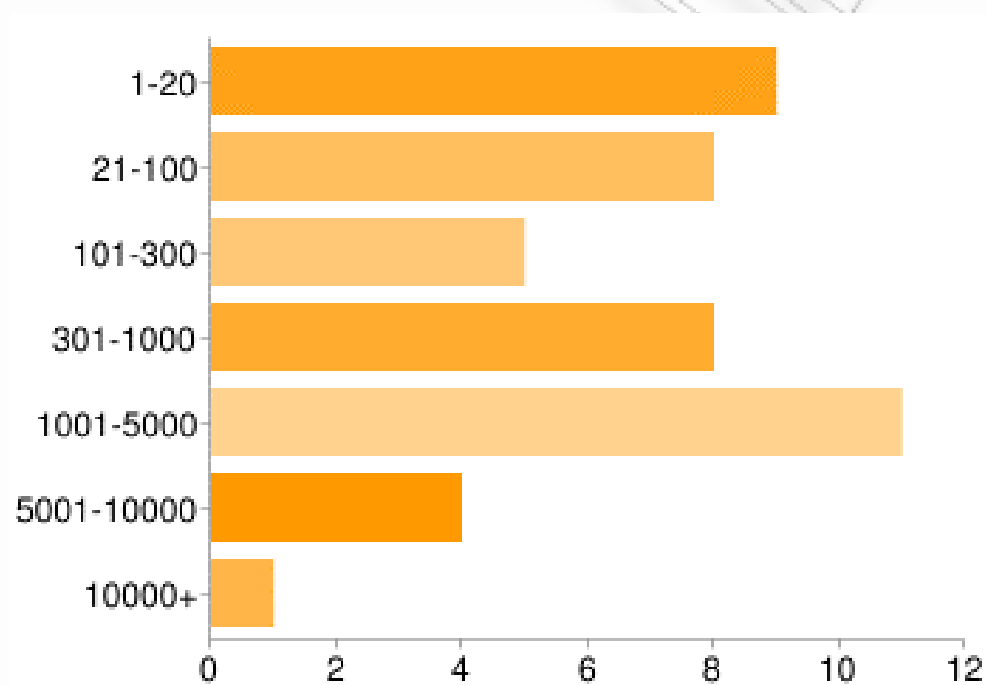
1. Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;



Ασφαλιστικός	1	2%
Εκπαίδευση	2	4%
Εμπόριο Λιανικής	4	9%
Κατασκευαστικός	1	2%
Μεταλλευτική Βιομηχανία	1	2%

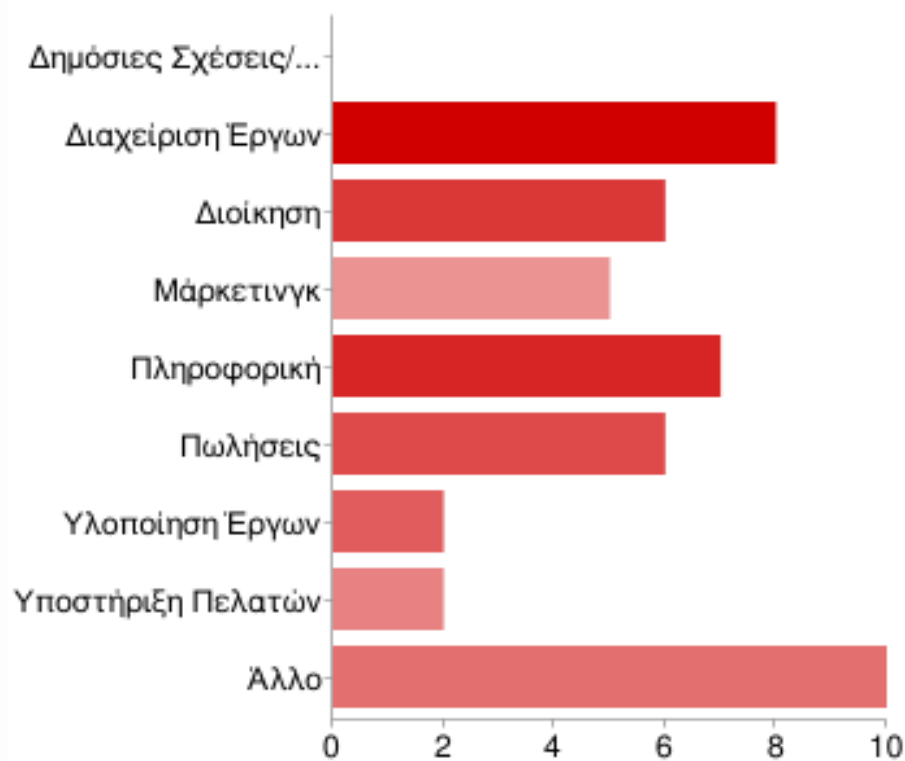
Πληροφορική	10	22%
Τηλεπικοινωνίες	5	11%
Τουρισμός, Εστίαση, Αναψυχή	1	2%
Τραπεζικές, Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	11	24%
Φαρμακευτικός	1	2%
Χονδρεμπόριο	1	2%
Άλλο	8	17%

2. Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στην εταιρεία σας;



1-20	9	20%
21-100	8	17%
101-300	5	11%
301-1000	8	17%
1001-5000	11	24%
5001-10000	4	9%
10000+	1	2%

3. Σε ποιο τμήμα/τομέα της εταιρείας εργάζεστε;

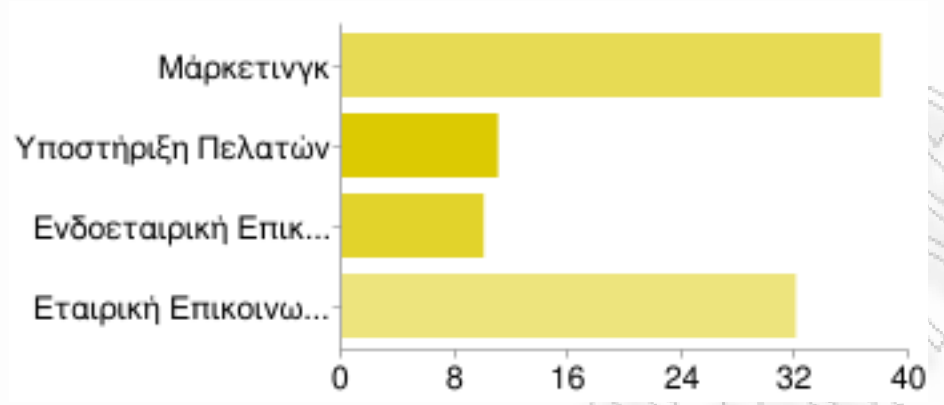


Δημόσιες Σχέσεις / Επικοινωνία	0	0%
Διαχείριση Έργων	8	17%
Διοίκηση	6	13%
Μάρκετινγκ	5	11%
Πληροφορική	7	15%
Πωλήσεις	6	13%
Υλοποίηση Έργων	2	4%
Υποστήριξη Πελατών	2	4%
Άλλο	10	22%

B. Αποψη για Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

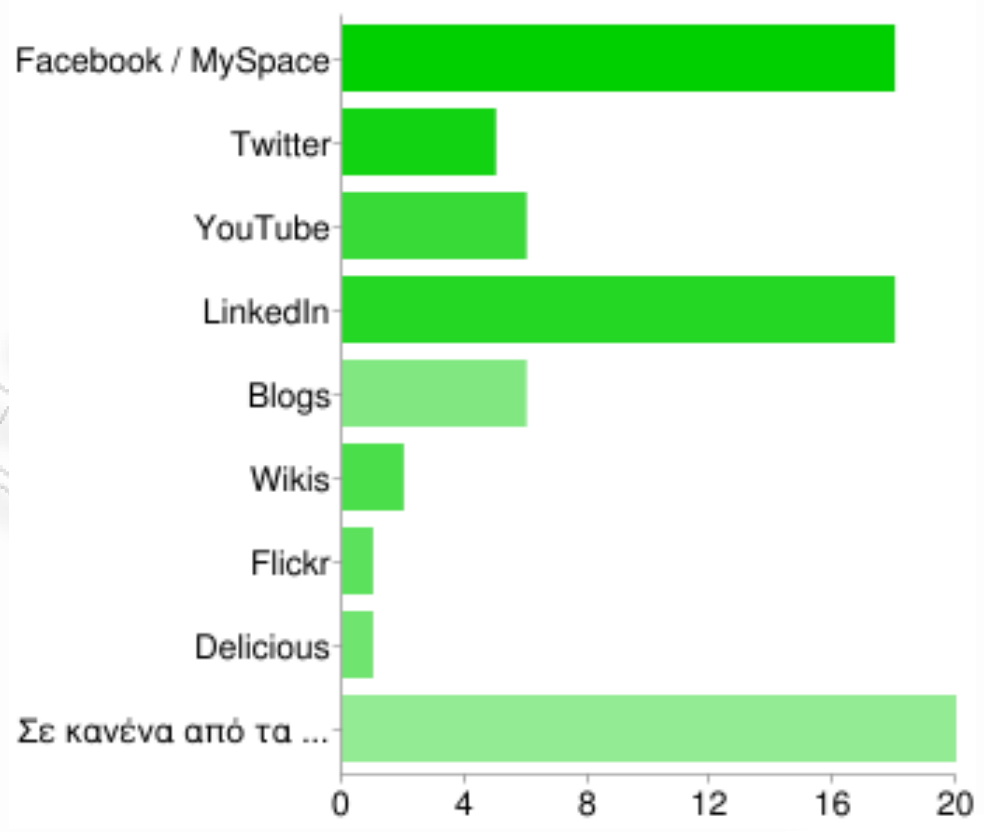
4. Σε ποιους τομείς πιστεύετε πως ένα ή περισσότερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook/MySpace, Twitter, YouTube, LinkedIn, Blogs, Wikis, Flickr, Digg, Delicious) μπορούν να αξιοποιηθούν από μία επιχείρηση για την βελτίωση της εταιρικής

εικόνας, την ευρύτερη προβολή της, την αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες;



Μάρκετινγκ	38	84%
Υποστήριξη Πελατών	11	24%
Ενδοεταιρική Επικοινωνία και Συνεργασία	10	22%
Εταιρική Επικοινωνία / Δημόσιες Σχέσεις	32	71%

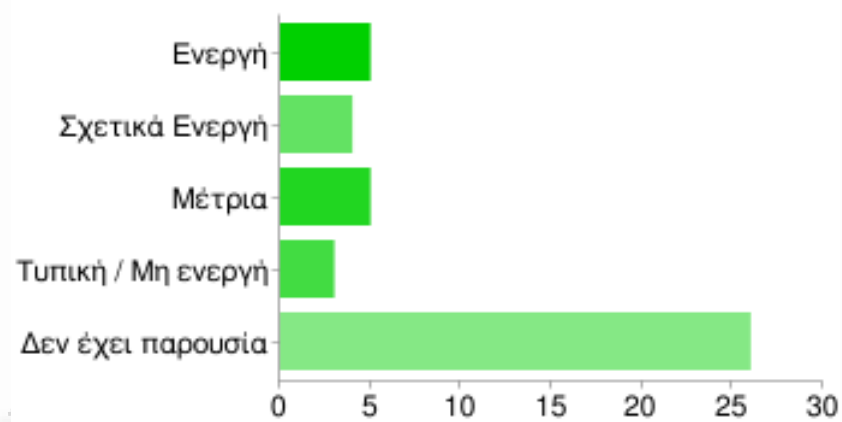
5. Έχει δημιουργήσει η εταιρεία σας προφίλ ή σελίδα ή κάνει χρήση σε κάποιο από τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα; Αν ναι σε ποια από τα παρακάτω;



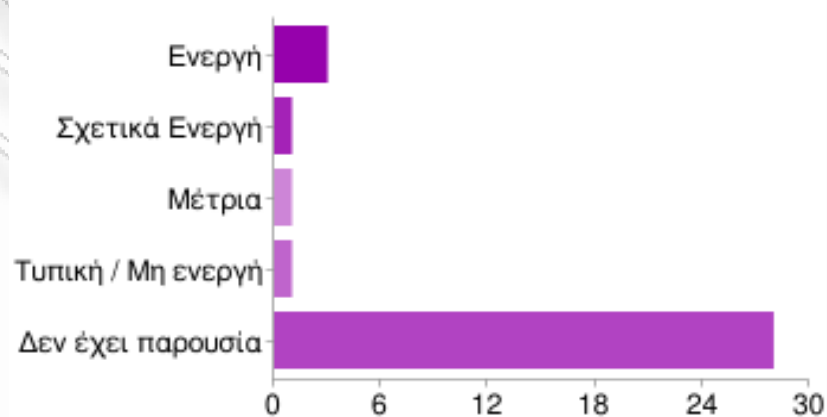
Facebook / MySpace	18	39%
Twitter	5	11%
YouTube	6	13%
LinkedIn	18	39%
Blogs	6	13%
Wikis	2	4%
Flickr	1	2%
Delicious	1	2%
Digg	1	2%
Σε κανένα από τα παραπάνω	20	43%

6. Πως θα χαρακτηρίζατε την παρουσία της εταιρείας σας στα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα;

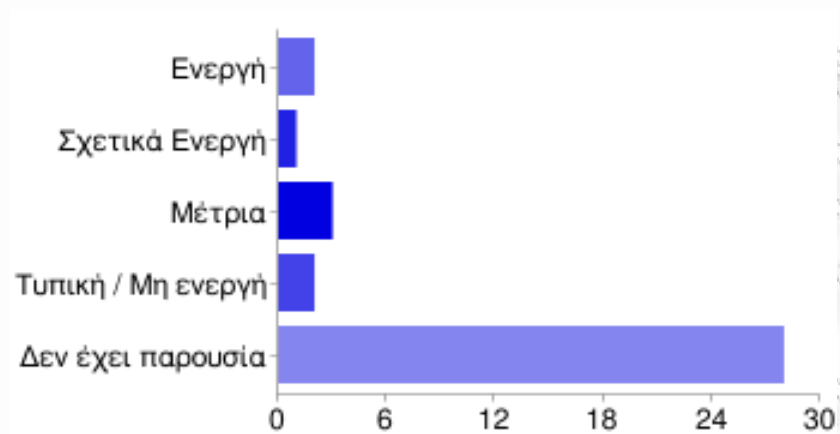
A. Facebook / MySpace



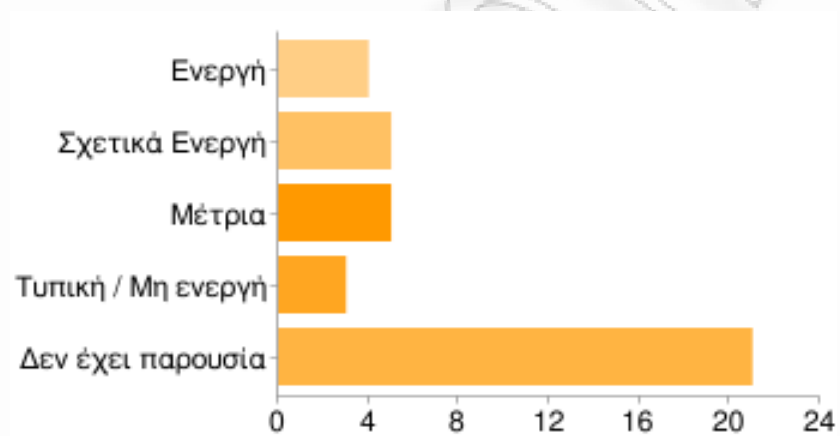
B. Twitter



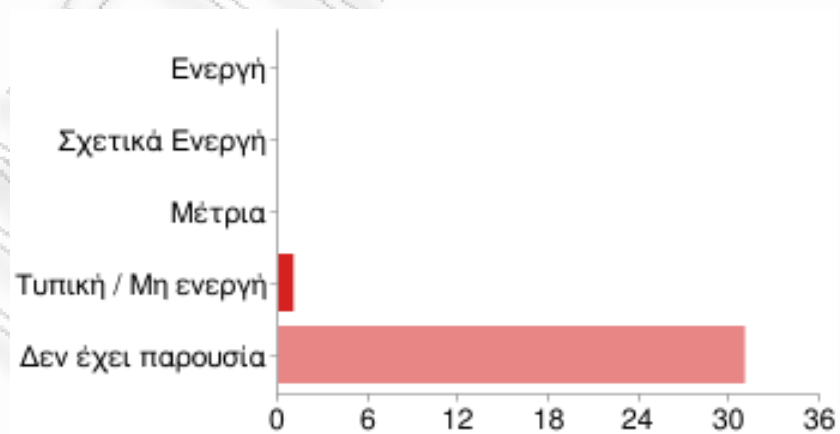
Γ. YouTube



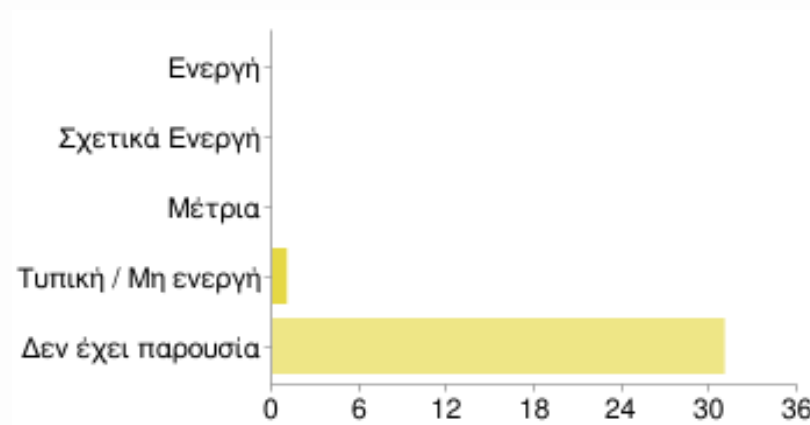
Δ. LinkedIn



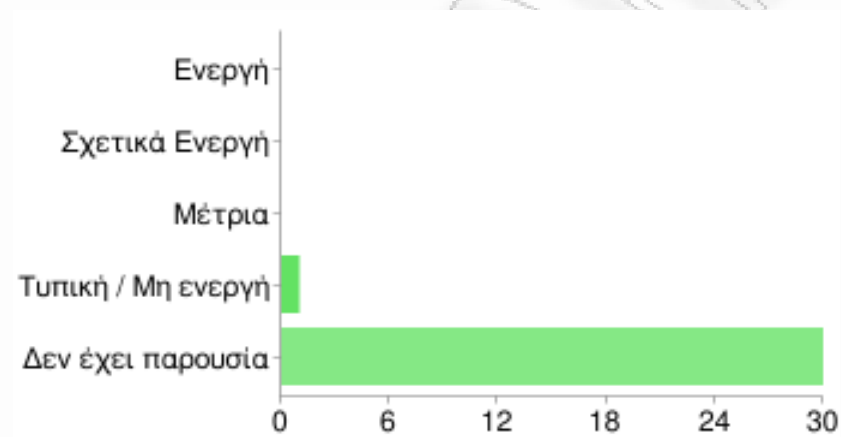
Ε. Flickr



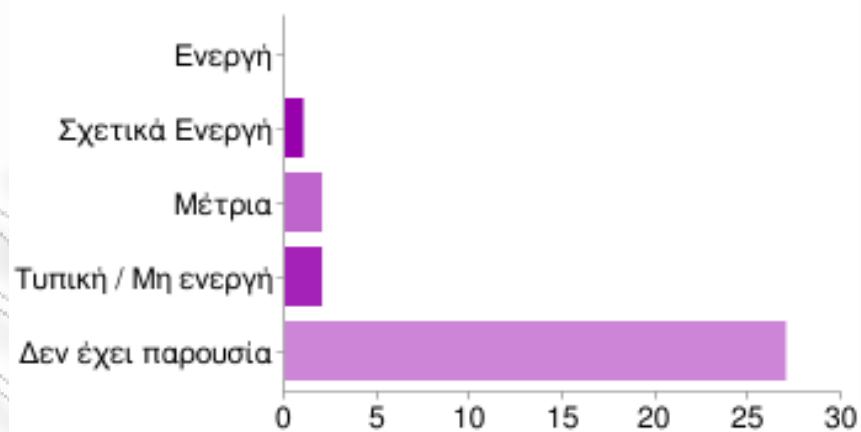
Z. Delicious



H. Digg



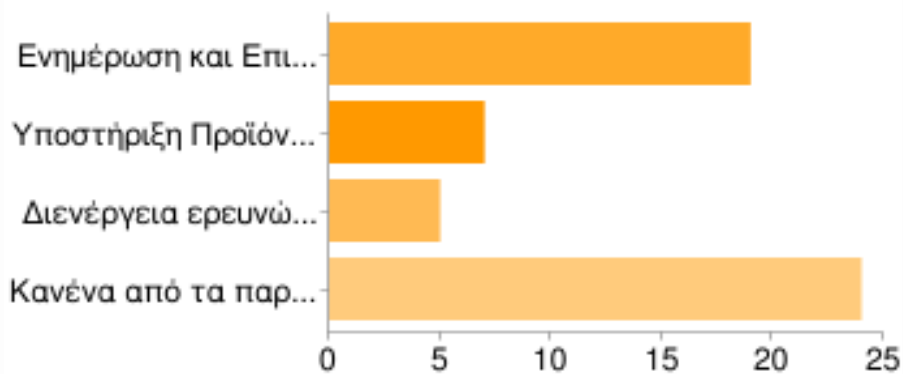
Θ. Blogs



	Facebook / MySpace	Twitter	YouTube	LinkedIn	Flickr	Delicious	Digg	Blogs
Ενεργή	5	3	2	4	0	0	0	0
Σχετικά Ενεργή	4	1	1	5	0	0	0	1
Μέτρια	5	1	3	5	0	0	0	2
Τυπική / Μη Ενεργή	3	1	2	3	1	1	1	2
Δεν έχει παρουσία	27	29	29	22	32	32	31	28

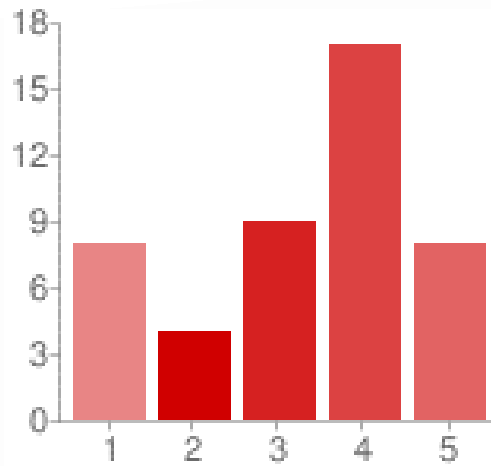
	Facebook / MySpace	Twitter	YouTube	LinkedIn	Flickr	Delicious	Digg	Blogs
Ενεργή	11%	7%	4%	9%	0%	0%	0%	0%
Σχετικά Ενεργή	9%	2%	2%	11%	0%	0%	0%	2%
Μέτρια	11%	2%	7%	11%	0%	0%	0%	4%
Τυπική / Μη Ενεργή	7%	2%	4%	7%	2%	2%	2%	4%
Δεν έχει παρουσία	59%	63%	63%	48%	70%	70%	67%	61%

7. Η εταιρεία σας χρησιμοποιεί τα παραπάνω δίκτυα για τα εξής:



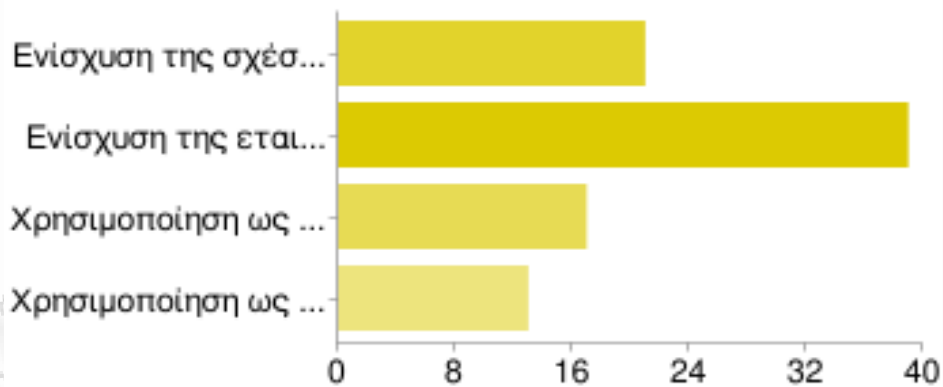
Ενημέρωση και Επικοινωνία	19	40%
Υποστήριξη Προϊόντων και Πελατών	7	15%
Διενέργεια ερευνών αγοράς	5	11%
Κανένα από τα παραπάνω	24	52%

8. Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο βαθμός χρησιμότητας των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στην προβολή της εταιρείας;



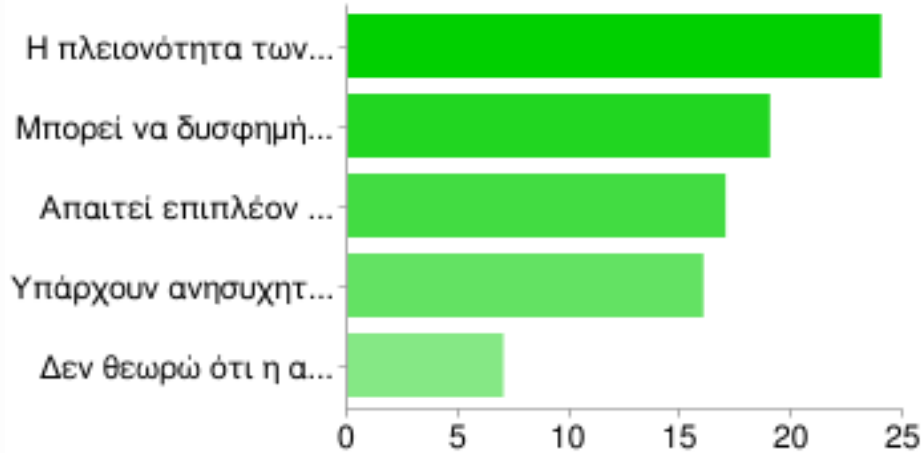
Πολύ Σημαντικός	8	17%
Αρκετά Σημαντικός	17	37%
Μέτριος	9	20%
Λίγο Σημαντικός	4	9%
Ελάχιστος	8	17%

9. Ποια είναι η αξία που θεωρείται ότι δίνουν ή μπορούν να δώσουν τα Social Media στην εταιρεία σας;



Ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες	21	46%
Ενίσχυση της εταιρικής μάρκας	39	85%
Χρησιμοποίηση ως εργαλείο στρατολόγησης ανθρώπινου δυναμικού	17	37%
Χρησιμοποίηση ως εργαλείο για την υποστήριξη πελατών	13	28%

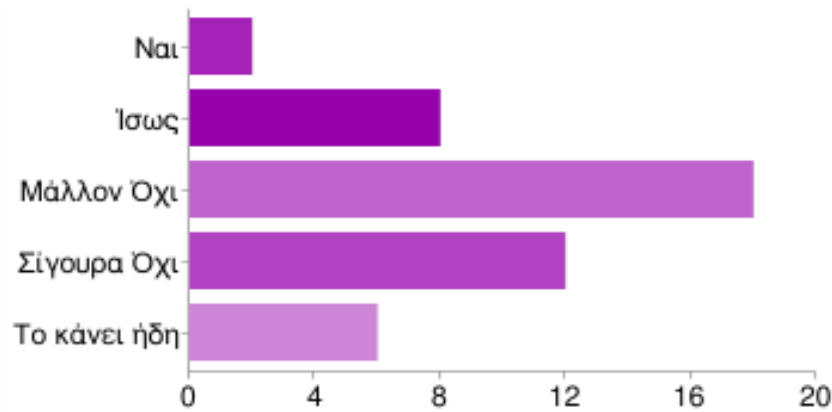
10. Ποιοι είναι οι ενδιασμοί σας για την εταιρική αξιοποίηση των Social Media;



Η πλειονότητα των πελατών δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων αυτών μέσων	24	53%
Μπορεί να δυσφημήσουν αντί να διαφημίσουν την εταιρεία	19	42%
Απαιτεί επιπλέον ανθρώπινους πόρους για την συντήρησή της	17	38%
Υπάρχουν ανησυχητικά θέματα ασφάλειας	16	36%
Δεν θεωρώ ότι η απόδοσή τους είναι ανάλογη του χρόνου και του κόστους που απαιτούν	7	16%

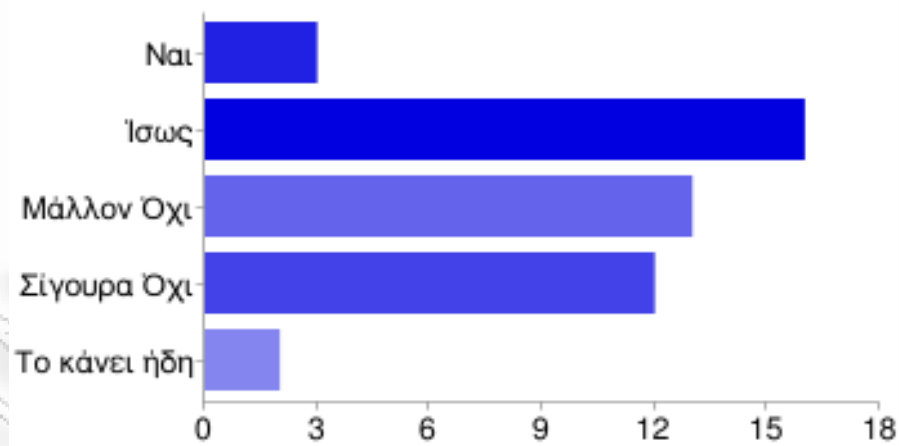
Γ. Υπάρχουσα και Σχεδιαζόμενη αξιοποίηση των δυνατοτήτων των Social Media

11. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να χρησιμοποιήσει το YouTube για να δημιουργήσει μία εταιρική σελίδα παρουσίασης video από διαφημίσεις, εκδηλώσεις, προβολή προϊόντων;



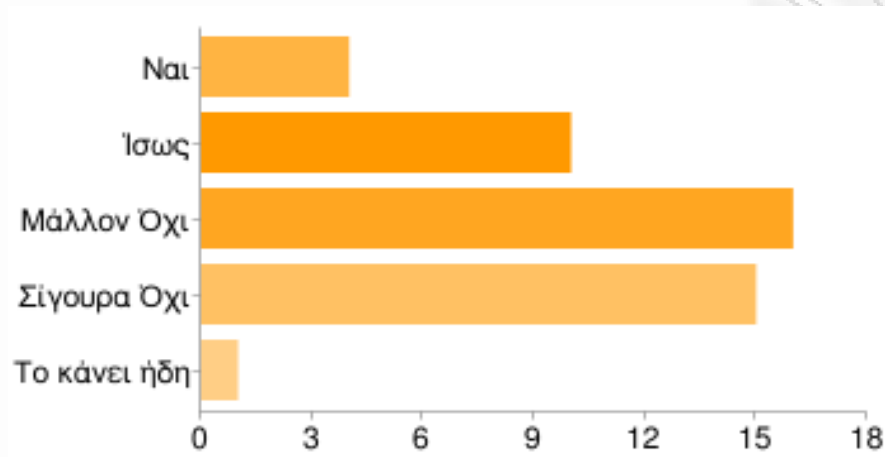
Ναι	2	4%
Ίσως	8	17%
Μάλλον Όχι	18	39%
Σίγουρα Όχι	12	26%
Το κάνει ήδη	6	13%

12. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να δημιουργήσει – συντηρήσει ή ενθαρρύνει ένα Blog με συγκεκριμένη θεματολογία για την ενημέρωση του online κοινού και την ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες;



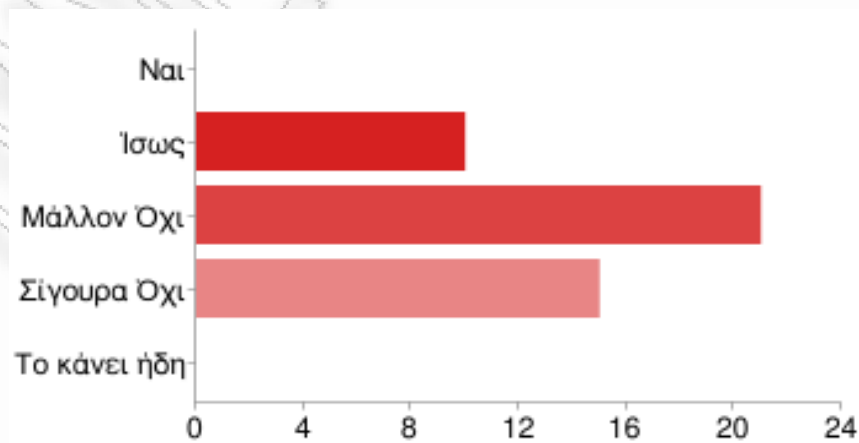
Ναι	3	7%
Ίσως	16	35%
Μάλλον Όχι	13	28%
Σίγουρα Όχι	12	26%
Το κάνει ήδη	2	4%

13. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να δημιουργήσει - συντηρήσει ή ενθαρρύνει ένα Blog με συγκεκριμένη θεματολογία για την ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των υπαλλήλων σε συγκεκριμένα επιχειρησιακά θέματα, εσωτερικά στην εταιρεία;



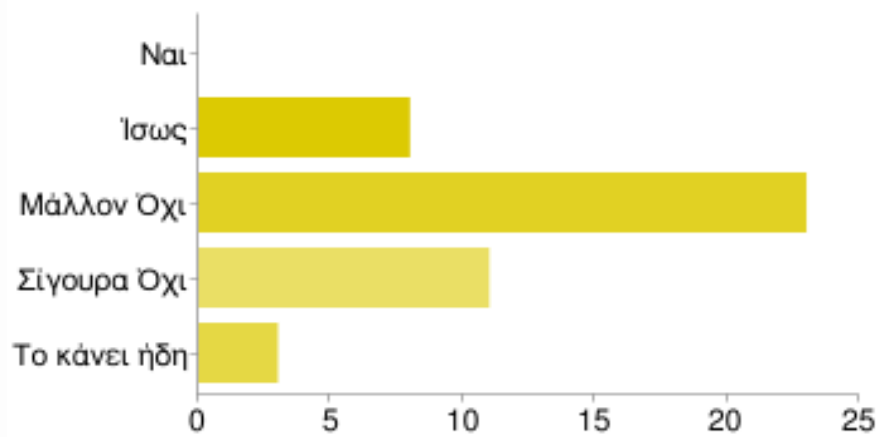
Ναι	4	9%
Ίσως	10	22%
Μάλλον Όχι	16	35%
Σίγουρα Όχι	15	33%
Το κάνει ήδη	1	2%

14. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να χρησιμοποιήσει το Flickr για να δημιουργήσει μία εταιρική σελίδα παρουσίασης φωτογραφιών από διαφημίσεις, εκδηλώσεις, προβολή προϊόντων;



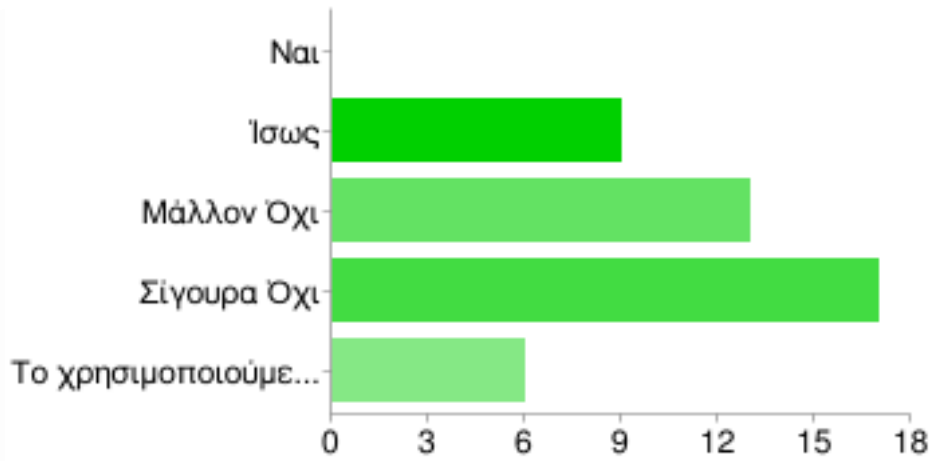
Ναι	0	0%
Ίσως	10	22%
Μάλλον Όχι	21	46%
Σίγουρα Όχι	15	33%
Το κάνει ήδη	0	0%

15. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να χρησιμοποιήσει το Twitter για τον σύντομο σχολιασμό συγκεκριμένων θεμάτων ή την άμεση γνωστοποίηση σύντομων ειδήσεων ή την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες για την υποστήριξή τους;



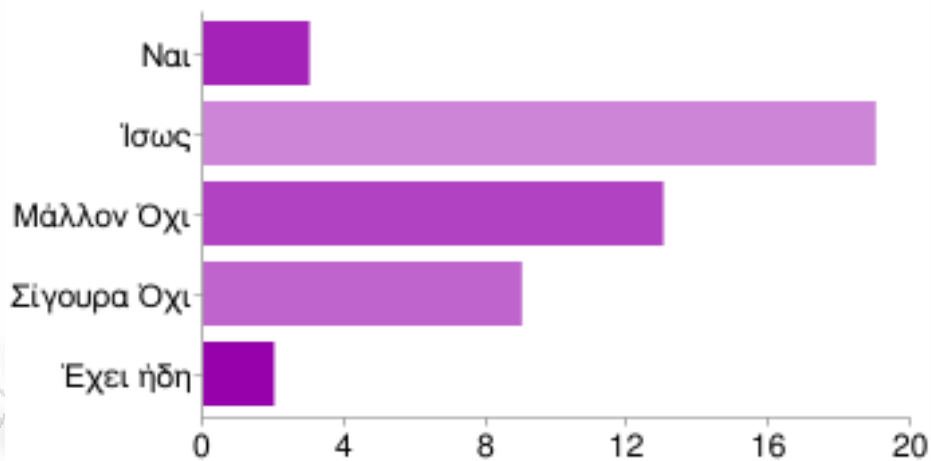
Ναι	0	0%
Ίσως	8	17%
Μάλλον Όχι	23	50%
Σίγουρα Όχι	11	24%
Το κάνει ήδη	3	7%

16. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να χρησιμοποιήσει το Facebook ή το MySpace για την δημιουργία μίας online κοινότητας χρηστών, πελατών και φίλων της;



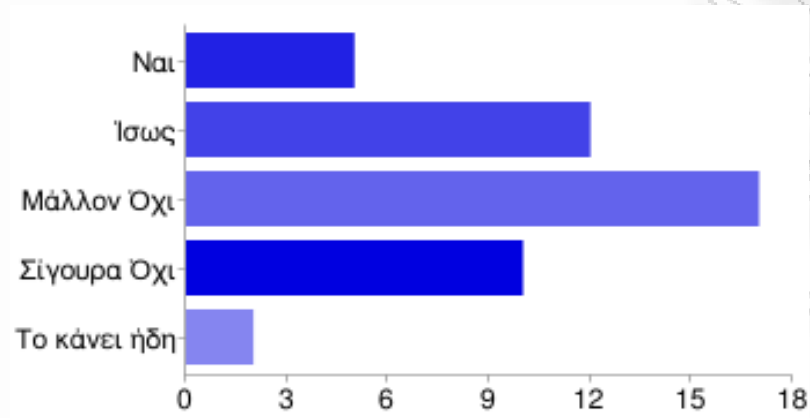
Ναι	0	0%
Ίσως	9	20%
Μάλλον Όχι	13	28%
Σίγουρα Όχι	17	37%
Το χρησιμοποιούμε ήδη	6	13%

17. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να υλοποιήσει ένα Community Portal για την δημιουργία μίας online κοινότητας χρηστών, πελατών και φίλων της;



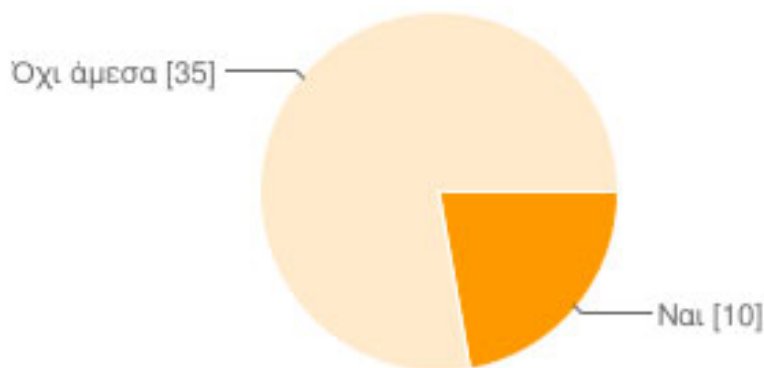
Ναι	3	7%
Ίσως	19	41%
Μάλλον Όχι	13	28%
Σίγουρα Όχι	9	20%
Έχει ήδη	2	4%

18. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να χρησιμοποιήσει ένα ή περισσότερα από τα προαναφερθέντα Social Media προκειμένου να ανιχνεύει την αντίδραση – ανταπόκριση των πελατών σε νέα σχεδιαζόμενα προϊόντα;



Ναι	5	11%
Ίσως	12	26%
Μάλλον Όχι	17	37%
Σίγουρα Όχι	10	22%
Το κάνει ήδη	2	4%

19. Σχεδιάζει η εταιρεία σας να επενδύσει περισσότερα χρήματα στην διαφήμιση μέσω των Social Media;



Ναι	10	22%
Όχι άμεσα	35	76%

6.4 Ανάλυση πρωτογενών αποτελεσμάτων

6.4.1 Διάδοση, Χρήση, Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανάμεσα στις ελληνικές επιχειρήσεις;

Η χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων δεν είναι ευρύτατα διαδεδομένη στις ελληνικές εταιρείες, με αυτές που δραστηριοποιούνται να επιλέγουν τα δημοφιλέστερα και πιο γνωστά από αυτά.

Από τα ερωτηθέντα στελέχη εταιρειών, περίπου οι μισοί (43%) απάντησαν πως η εταιρεία τους δεν έχει προς το παρόν κάποιο είδους παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης, ούτε τα αξιοποιεί σε επίσημο επίπεδο, ενώ οι εταιρείες που παρουσιάζουν δραστηριότητα στο χώρο προτιμούν το Facebook και το LinkedIn σε ποσοστό 39% των ερωτηθέντων για το καθένα από τα δύο.

Έχουν αξιοποιήσει οι ελληνικές επιχειρήσεις τις δυνατότητες διαφήμισης, προώθησης και επικοινωνίας που τους προσφέρονται μέσω των νέων αυτών μέσων;

Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων στελεχών αναγνωρίζει πως τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα μπορούν να αξιοποιηθούν για την βελτίωση της εταιρικής εικόνας, της ευρύτερης προβολής της εταιρείας, αλλά και την αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Σε ποσοστό 84% τα ερωτηθέντα στελέχη απάντησαν πως προσφορότερος τομέας αξιοποίησης των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων είναι αυτός του Μάρκετινγκ και σε ποσοστό 71% της Εταιρικής Επικοινωνίας και των Δημοσίων Σχέσεων.

Παρατηρούμε λοιπόν πως ενώ η διείσδυση των νέων Μέσων στις ελληνικές εταιρείες είναι επί του παρόντος περιορισμένη, υπάρχει η δυναμική, σε επίπεδο αναγνώρισης της χρησιμότητάς τους, η χρήση αυτή να επεκταθεί και να αξιοποιηθεί.

Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται και από τις απαντήσεις στην ερώτηση 8: «Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο βαθμός χρησιμότητας των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων στην προβολή της εταιρείας;», όπου το 54% των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί τον βαθμό χρησιμότητάς τους αρκετά ή πολύ σημαντικό, ενώ το 20% θεωρεί πως έχουν μία μέτρια χρησιμότητα.

Ποιες είναι οι επιφυλάξεις τους απέναντι στη νέα αυτή τάση της τεχνολογίας και του διαδικτύου;

Απέναντι στα νέα Μέσα υπάρχουν ωστόσο και αρκετοί ενδοιασμοί, αναφορικά με την αξιοποίηση και εκμετάλλευσή τους για εταιρικούς σκοπούς. Έτσι το 53% των ερωτηθέντων θεωρεί ως ανασταλτικό παράγοντα την μη εξοικείωση της πλειονότητας των πελατών με τα νέα Μέσα. Το 42% θεωρεί πως στα νέα Μέσα η εταιρεία μπορεί κάλλιστα να δυσφημιστεί αντί να διαφημιστεί. Επίσης, υπάρχουν μάλλον ανησυχητικά θέματα ασφάλειας στη χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων (36%), ενώ θεωρείται πως θα απαιτηθεί επιπλέον προσωπικό για τη συντήρησή τους (38%).

6.4.2 Αντίληψη ρόλου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε Επικοινωνία, Στρατηγική, Μάρκετινγκ

Πώς αντιλαμβάνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις την ενίσχυση της αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας με τον πελάτη, μέσω των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης;

Σε ποσοστό 46% τα στελέχη ελληνικών επιχειρήσεων θεωρούν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση της σχέσης της εταιρείας με τους πελάτες.

Το 47% απαντά επίσης θετικά (Ναι / Ίσως / Το κάνει ήδη) στην ερώτηση για την πρόθεση της εταιρείας του να δημιουργήσει - στηρίξει ένα Blog με συγκεκριμένη θεματολογία για την ενημέρωση του online κοινού και την ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες, ανοίγοντας έτσι ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας.

Τα ερωτηθέντα στελέχη απάντησαν επίσης σε ποσοστό 52% ότι η εταιρεία τους αντιμετωπίζει θετικά (Ναι / Ίσως / Το κάνει ήδη) το ενδεχόμενο να υλοποιήσει ένα Community Portal (δικτυακό ιστότοπο – ηλεκτρονική κοινότητα) για την δημιουργία μίας online κοινότητας χρηστών, πελατών και φίλων της, μέσα από την οποία θα ενημερώνονται και θα επικοινωνούν.

Για την αξιοποίηση των υπόλοιπων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης προς την κατεύθυνση της αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας με τους πελάτες οι απαντήσεις είναι μάλλον αρνητικές, τόσο για το Twitter (74% - Μάλλον Όχι/Σίγουρα Όχι), όσο και για το Facebook (65% - Μάλλον Όχι/Σίγουρα Όχι).

Στο ερώτημα εάν η εταιρείες τους σχεδιάζουν να εμπλέξουν μέσω των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων τους πελάτες τους στην διερεύνηση – σχεδιασμό νέων προϊόντων, οι απαντήσεις είναι μάλλον αμφίροπες, με το 41% να απαντά Ναι/Ίσως/Το κάνει ήδη και το 59% να απαντά Μάλλον Όχι/Σίγουρα Όχι.

Διαδραματίζουν ενεργό ρόλο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην χάραξη της στρατηγικής επικοινωνίας της επιχείρησης και του Μάρκετινγκ;

Από τις επιμέρους απαντήσεις προκύπτει επίσης πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν διαδραματίζουν σημαντικό ενεργό ρόλο στη χάραξη στρατηγικής για την Επικοινωνία και το Μάρκετινγκ της ελληνικής επιχείρησης, καθώς ο βαθμός διείσδυσής τους ως εργαλείο δουλειάς είναι ακόμα σχετικά περιορισμένος. Οι προθέσεις για μελλοντική αξιοποίηση και ενίσχυση αυτού του εργαλείου και καναλιού επικοινωνίας είναι ακόμα στην αρχή και προφανώς μακριά από το διαδραματίσουν σημαίνοντα ρόλο.

6.4.3 Αλλαγή μοντέλου επικοινωνίας με πελάτες

Είναι διατεθειμένες οι ελληνικές εταιρείες να αλλάξουν το μοντέλο επικοινωνίας με τους πελάτες τους;

Οι ελληνικές εταιρείες εμφανίζονται μάλλον διστακτικές στην αλλαγή-επέκταση του τρόπου επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους.

Έτσι, πιστεύουν πως τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο για την Υποστήριξη Πελατών μόνο σε ποσοστό

28%, ενώ το 54% απαντά πως η εταιρεία τους δεν σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει ιστολόγια για την ενημέρωση του πελατειακού κοινού και την ανταλλαγή απόψεων μαζί του.

Παρόμοια, το 48% απαντά πως η εταιρεία τους δεν σχεδιάζει να υλοποιήσει μία ηλεκτρονική κοινότητα στο διαδίκτυο για πελάτες και φίλους της, ούτε να αξιοποιήσει τα Facebook / MySpace για τον ίδιο σκοπό, σε ποσοστό 65%.

Το 74% απαντά πως η εταιρεία τους δεν σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει ένα εργαλείο όπως το Twitter για τον σύντομο σχολιασμό συγκεκριμένων θεμάτων ή την άμεση γνωστοποίηση σύντομων ειδήσεων ή την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες για την υποστήριξή τους.

Το αντίστοιχο αρνητικό ποσοστό για παρουσίαση φωτογραφικού υλικού μέσω του Flickr ανέρχεται σε 79%, ενώ για την παρουσίαση εταιρικών βίντεο η αρνητική πρόθεση μελλοντικού σχεδιασμού φτάνει το 64%.

6.4.4 Δημοφιλέστερες υπηρεσίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ποιες είναι οι υπηρεσίες των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων που παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις ελληνικές επιχειρήσεις;

Τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των ελληνικών επιχειρήσεων είναι το LinkedIn και το Facebook.

Το LinkedIn, ως εργαλείο δικτύωσης επαγγελματικού χαρακτήρα και ενδιαφέροντος, προσελκύει τις εταιρείες, ως το πλησιέστερο στον χώρο και τα χαρακτηριστικά του.

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τα στελέχη των εταιρειών που ερωτήθηκαν. Έχοντας συγκεντρώσει τον μεγαλύτερο αριθμό τελικών χρηστών παγκοσμίως από όλα τα υπόλοιπα, είναι εξαιρετικά διαδεδομένο και ως τέτοιο δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητο από τον επιχειρηματικό κόσμο.

6.4.5 Δυνατότητα περαιτέρω αξιοποίησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ελληνικές εταιρείες

Μπορούν να καταστήσουν οι ελληνικές εταιρείες το Μάρκετινγκ τόσο αλληλεπιδραστικό όσο η σωστή χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων προβλέπει;

Είναι μάλλον πρόωμο να απαντήσουμε στο ερώτημα εάν οι ελληνικές εταιρείες μπορούν να καταστήσουν το Μάρκετινγκ τόσο αλληλεπιδραστικό όσο η χρήση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων προβλέπει. Η χρήση και η υιοθέτησή τους είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα και σίγουρα σε προηγούμενο στάδιο της αντίστοιχης εξέλιξής τους σε άλλες χώρες.

6.5 Στατιστική Επεξεργασία Αποτελεσμάτων

6.5.1 Χρήση Υπηρεσιών ανά Κλάδο

Προκειμένου να εξετάσουμε την χρήση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης ανά κλάδο επιχείρησης, ομαδοποιήσαμε τους κλάδους του ερωτηματολογίου και παρουσιάζουμε παρακάτω την παρουσία των

σημαντικότερων ομαδοποιημένων κλάδων στα σημαντικότερα από τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα της έρευνας.

Κλάδος Εταιρείας	Παρουσία στο Facebook			Σύνολα
	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	
Εμπόριο	1	3	2	6
Τηλεπικοινωνίες-Πληροφορική	3	4	7	14
Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	1	2	9	12
Σύνολα	5	9	18	32

Κλάδος Εταιρείας	Παρουσία στο LinkedIn			Σύνολα
	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	
Εμπόριο	0	2	3	5
Τηλεπικοινωνίες-Πληροφορική	4	6	4	14
Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	0	2	7	9
Σύνολα	4	10	14	28

Κλάδος Εταιρείας	Παρουσία στο Twitter			Σύνολα
	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	
Εμπόριο	0	1	2	3
Τηλεπικοινωνίες-Πληροφορική	2	1	8	11
Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	1	1	9	11
Σύνολα	3	3	19	25

Κλάδος Εταιρείας	Παρουσία σε Blogs			Σύνολα
	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	
Εμπόριο	0	1	2	3
Τηλεπικοινωνίες-Πληροφορική	0	3	8	11
Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	0	1	9	10
Σύνολα	0	5	19	24

Κλάδος Εταιρείας	Παρουσία στο YouTube			Σύνολα
	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	
Εμπόριο	0	1	3	4
Τηλεπικοινωνίες-Πληροφορική	1	1	9	11
Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	1	1	9	11
Σύνολα	2	3	21	26

Από τους παραπάνω πίνακες cross tabulation παρατηρούμε ότι οι εταιρείες του κλάδου Τηλεπικοινωνιών-Πληροφορικής είναι αυτές που αξιοποιούν περισσότερο τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα, χρησιμοποιώντας περισσότερο τις υπηρεσίες Facebook, LinkedIn, Twitter και Blogs.

6.5.2 Χρήση Υπηρεσιών και Μέγεθος Εταιρειών

Προκειμένου να εξετάσουμε την χρήση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης με βάση το μέγεθος της επιχείρησης, ομαδοποιήσαμε τις επιχειρήσεις με βάση τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούν σε τρεις κύριες ομάδες και παραθέτουμε παρακάτω την παρουσία τους στα σημαντικότερα από τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα της έρευνας.

	Παρουσία στο Facebook			
Μέγεθος Εταιρείας	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	Σύνολα
1-100	1	4	11	16
101-1000	1	3	8	12
1001+	3	5	8	16
Σύνολα	5	12	27	44

	Παρουσία στο LinkedIn			
Μέγεθος Εταιρείας	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	Σύνολα
1-100	2	6	7	15
101-1000	1	3	8	12
1001+	1	4	7	12
Σύνολα	4	13	22	39

	Παρουσία στο YouTube			
Μέγεθος Εταιρείας	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	Σύνολα
1-100	0	3	11	14
101-1000	1	1	9	11
1001+	1	2	9	12
Σύνολα	2	6	29	37

	Παρουσία στο Twitter			
Μέγεθος Εταιρείας	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	Σύνολα
1-100	1	0	11	12
101-1000	1	1	8	10
1001+	1	2	10	13
Σύνολα	3	3	29	35

Μέγεθος Εταιρείας	Παρουσία σε Blogs			Σύνολα
	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	
1-100	0	1	12	13
101-1000	0	1	8	9
1001+	0	3	8	11
Σύνολα	0	5	28	33

Από τους παραπάνω πίνακες cross tabulation παρατηρούμε ότι:

- Ανεξαρτήτως μεγέθους, οι περισσότερες των εταιρειών της έρευνας δεν έχουν παρουσία στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.
- Οι μεγάλες εταιρείες, με περισσότερους από 1000 εργαζομένους, είναι αυτές που έχουν κυρίως παρουσία στις υπηρεσίες Facebook, YouTube, Twitter.
- Οι εταιρείες με λιγότερους από 100 εργαζομένους είναι αυτές που αξιοποιούν περισσότερο το LinkedIn.
- Ανεξαρτήτως μεγέθους, οι εταιρείες που έχουν παρουσία σε ένα ή περισσότερα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, δραστηριοποιούνται ενεργά κατά κύριο λόγο στις υπηρεσίες Facebook και LinkedIn.

6.5.3 Χρήση Υπηρεσιών και Τομείς Αξιοποίησης

Προκειμένου να ερευνήσουμε την χρήση των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης σε σχέση με τους τομείς – δραστηριότητες της εταιρείας που η ίδια θεωρεί ότι τα νέα αυτά μέσα μπορούν να συνεισφέρουν, δημιουργήσαμε τους παρακάτω πίνακες cross tabulation.

Τομείς Αξιοποίησης	Παρουσία στο Facebook			Σύνολα
	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	
Ενδοεταιρική Επικοινωνία και Συνεργασία	1	2	7	10
Εταιρική Επικοινωνία / Δημόσιες Σχέσεις	4	9	19	32
Μάρκετινγκ	5	11	22	38
Υποστήριξη Πελατών	1	3	6	10
Σύνολα	11	25	54	90

	Παρουσία στο Twitter			
Τομείς Αξιοποίησης	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	Σύνολα
Ενδοεταιρική Επικοινωνία και Συνεργασία	0	2	7	9
Εταιρική Επικοινωνία / Δημόσιες Σχέσεις	2	2	20	24
Μάρκετινγκ	3	3	25	31
Υποστήριξη Πελατών	0	2	5	7
Σύνολα	5	9	57	71

	Παρουσία στο YouTube			
Τομείς Αξιοποίησης	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	Σύνολα
Ενδοεταιρική Επικοινωνία και Συνεργασία	0	2	7	9
Εταιρική Επικοινωνία / Δημόσιες Σχέσεις	1	5	20	26
Μάρκετινγκ	2	6	25	33
Υποστήριξη Πελατών	0	3	4	7
Σύνολα	3	16	56	75

	Παρουσία στο LinkedIn			
Τομείς Αξιοποίησης	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	Σύνολα
Ενδοεταιρική Επικοινωνία και Συνεργασία	1	3	5	9
Εταιρική Επικοινωνία / Δημόσιες Σχέσεις	3	11	14	28
Μάρκετινγκ	3	12	19	34
Υποστήριξη Πελατών	0	4	4	8
Σύνολα	7	30	42	79

Τομείς Αξιοποίησης	Παρουσία σε Blogs			Σύνολα
	Ενεργή	Απλή	Δεν έχει παρουσία	
Ενδοεταιρική Επικοινωνία και Συνεργασία	0	1	7	8
Εταιρική Επικοινωνία / Δημόσιες Σχέσεις	0	3	20	23
Μάρκετινγκ	0	5	24	29
Υποστήριξη Πελατών	0	1	5	6
Σύνολα	0	10	56	66

Από τους παραπάνω συγκεντρωτικούς πίνακες παρατηρούμε τα εξής:

- Από τις εταιρείες που δεν έχουν παρουσία στα Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα, οι περισσότερες θεωρούν πως αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν περισσότερο στην ενίσχυση του Μάρκετινγκ και της Εταιρικής Επικοινωνίας / Δημοσίων Σχέσεων.
- Οι περισσότερες εταιρείες που έχουν παρουσία στα δίκτυα Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube πιστεύουν πως τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αξιοποιηθούν περισσότερο στην ενίσχυση του Μάρκετινγκ και της Εταιρικής Επικοινωνίας / Δημοσίων Σχέσεων.
- Αντίστοιχα, οι περισσότερες από τις εταιρείες που θεωρούν πως τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα μπορούν να ενισχύσουν κατά κύριο λόγο το Μάρκετινγκ και την Εταιρική Επικοινωνία / Δημόσιες Σχέσεις, κάνουν ήδη χρήση με σειρά προτεραιότητας στις υπηρεσίες Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter.

6.5.4 Σκοπός Χρήσης και Προσδοκώμενη Αξία

Προκειμένου να αξιολογήσουμε την συσχέτιση μεταξύ σκοπού χρήσης των νέων μέσων και προσδοκώμενης αξίας, δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα cross tabulation.

Σκοπός Χρήσης	Προσδοκώμενη Αξία				Σύνολα
	Ενίσχυση εταιρικής μάρκας	Ενίσχυση σχέσης με πελάτες	Εργαλείο υποστήριξης πελατών	Εργαλείο στρατολόγησης ανθρώπινου δυναμικού	
Διενέργεια ερευνών αγοράς	4	1	3	1	9

Ενημέρωση και Επικοινωνία	18	8	4	7	37
Υποστήριξη Προϊόντων και Πελατών	6	6	2	1	15
Σύνολα	28	15	9	9	61

Από αυτόν παρατηρούμε πως:

- Η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτηθέντων προσδοκά πως η αξία που μπορούν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα να δώσουν στην επιχείρησή τους είναι καταρχήν η ενίσχυση της εταιρικής μάρκας και στη συνέχεια η ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απαντά επίσης πως η εταιρεία τους χρησιμοποιεί τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα για Ενημέρωση και Επικοινωνία και δευτερευόντως για την Υποστήριξη Προϊόντων και Πελατών.
- Χρησιμοποιώντας τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα για περισσότερη Ενημέρωση και Επικοινωνία, οι εταιρείες θεωρούν διακριτά πως ενισχύουν κυρίως την Εταιρική Μάρκα τους.

6.5.5 Χρησιμότητα στην Προβολή και Σχεδιαζόμενη Χρήση - Επένδυση

Προκειμένου να αξιολογήσουμε την συσχέτιση μεταξύ της σημαντικότητας-χρησιμότητας που οι εταιρείες αποδίδουν στα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα και της σχεδιαζόμενης χρήσης τους, δημιουργήσαμε τους παρακάτω πίνακες cross tabulation, καθώς και έναν πίνακα με βαθμούς συσχέτισης.

Χρησιμότητα στην Προβολή	Σχεδιαζόμενη Υλοποίηση Community Portal					Σύνολα
	Έχει ήδη	Ναι	Ίσως	Μάλλον Όχι	Σίγουρα Όχι	
Αρκετά/ Πολύ Σημαντική	1	2	11	7	4	25
Μέτρια	0	0	5	3	1	9
Λίγο/ Ελάχιστα Σημαντική	1	1	3	3	4	12
Σύνολα	2	3	19	13	9	46

	Σχεδιαζόμενη Χρήση Blog για Πελάτες					
Χρησιμότητα στην Προβολή	Το κάνει ήδη	Ναι	Ίσως	Μάλλον Όχι	Σίγουρα Όχι	Σύνολα
Αρκετά/Πολύ Σημαντική	0	2	11	7	5	25
Μέτρια	1	0	3	3	2	9
Λίγο/Ελάχιστη Σημαντική	1	1	2	3	5	12
Σύνολα	2	3	16	13	12	46

- Από τις εταιρείες (25) που θεωρούν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα ως αρκετά-πολύ σημαντικά στην προβολή τους, η μεγάλη πλειοψηφία τους είναι διστακτική, θετικά ή αρνητικά (11+7), στην υλοποίηση ενός Community Portal και στην χρήση ενός ιστολογίου απευθυνόμενου σε πελάτες.

	Σχεδιαζόμενη Χρήση YouTube					
Χρησιμότητα στην Προβολή	Το κάνει ήδη	Ναι	Ίσως	Μάλλον Όχι	Σίγουρα Όχι	Σύνολα
Αρκετά/Πολύ Σημαντική	5	1	6	7	6	25
Μέτρια	1	0	2	4	2	9
Λίγο/Ελάχιστη Σημαντική	0	1	0	7	4	12
Σύνολα	6	2	8	18	12	46

- Από τις εταιρείες (25) που θεωρούν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα ως αρκετά-πολύ σημαντικά στην προβολή τους, η πλειοψηφία τους είναι διστακτική, αρνητικά ή θετικά (7+6) στην αξιοποίηση του YouTube.

	Σχεδιαζόμενη Χρήση Εσωτερικού Blog					
Χρησιμότητα στην Προβολή	Το κάνει ήδη	Ναι	Ίσως	Μάλλον Όχι	Σίγουρα Όχι	Σύνολα
Αρκετά/Πολύ Σημαντική	0	2	8	8	7	25

Μέτρια	0	1	2	2	4	9
Λίγο/Ελάχιστα Σημαντική	1	1	0	6	4	12
Σύνολα	1	4	10	16	15	46

- Από τις εταιρείες που θεωρούν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα ως αρκετά-πολύ σημαντικά στην προβολή τους, η πλειοψηφία τους είναι διστακτική, θετικά ή αρνητικά (8+8) στην χρήση ενός εσωτερικού στην εταιρεία ιστολογίου.

Χρησιμότητα στην Προβολή	Σχεδιαζόμενη Χρήση Facebook					Σύνολα
	Το χρησιμο ποιούμε ήδη	Ναι	Ίσως	Μάλλον Όχι	Σίγουρα Όχι	
Αρκετά/Πολύ Σημαντική	5	0	5	6	8	24
Μέτρια	0	0	3	3	3	9
Λίγο/Ελάχιστα Σημαντική	1	0	1	4	6	12
Σύνολα	6	0	9	13	17	45

- Από τις εταιρείες που θεωρούν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα ως αρκετά-πολύ σημαντικά στην προβολή τους, η πλειοψηφία τους είναι αρνητική (6+8) στην χρήση της υπηρεσίας Facebook.

Χρησιμότητα στην Προβολή	Σχεδιαζόμενη Χρήση Twitter					Σύνολα
	Το κάνει ήδη	Ναι	Ίσως	Μάλλον Όχι	Σίγουρα Όχι	
Αρκετά/Πολύ Σημαντική	2	0	7	10	5	24
Μέτρια	0	0	1	7	1	9
Λίγο/Ελάχιστα Σημαντική	1	0	0	6	5	12
Σύνολα	3	0	8	23	11	45

- Από τις εταιρείες που θεωρούν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα ως αρκετά-πολύ σημαντικά στην προβολή τους, η πλειοψηφία τους είναι αρνητική (10+5) στην χρήση της υπηρεσίας Twitter.

	Σχεδιαζόμενη Αξιοποίηση στην Ανάπτυξη Προϊόντων					
Χρησιμότητα στην Προβολή	Το κάνει ήδη	Ναι	Ίσως	Μάλλον Όχι	Σίγουρα Όχι	Σύνολα
Αρκετά/ Πολύ Σημαντική	2	4	7	7	5	25
Μέτρια	0	1	3	4	1	9
Λίγο/ Ελάχιστα Σημαντική	0	0	2	6	4	12
Σύνολα	2	5	12	17	10	46

- Ενώ οι περισσότερες εταιρείες βρίσκουν την χρησιμότητα των ψηφιακών κοινωνικών μέσων αρκετά-πολύ σημαντική (25 έναντι 9+12), είναι κατά πλειοψηφία διστακτικές (7+7) ως προς την αξιοποίησή τους στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

	Σχεδιαζόμενη Επένδυση		
Χρησιμότητα στην Προβολή	Ναι	Όχι άμεσα	Σύνολα
Αρκετά/Πολύ Σημαντική	9	15	25
Μέτρια	0	9	9
Λίγο/Ελάχιστα Σημαντική	1	11	12
Σύνολα	10	35	46

Από το παραπάνω cross tabulation συμπεραίνουμε τα εξής:

- Η συντριπτική πλειοψηφία (9 έναντι 1) των εταιρειών που σχεδιάζουν να επενδύσουν στην αξιοποίηση των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων, θεωρούν την χρησιμότητά τους αρκετά – πολύ σημαντική.
- Η συντριπτική πλειοψηφία (11 έναντι 1) των εταιρειών που θεωρούν την χρησιμότητα των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων λίγο – ελάχιστα σημαντική δεν σχεδιάζουν να επενδύσουν άμεσα στην αξιοποίησή τους.

- Αντίστοιχα όλοι όσοι (9 έναντι 0) βρίσκουν την χρησιμότητά τους μέτρια, δεν σκοπεύουν να επενδύσουν άμεσα στην αξιοποίησή τους.
- Τέλος, ακόμα και η πλειοψηφία (15 έναντι 9) αυτών που θεωρούν σημαντική την χρησιμότητα των νέων μέσων, δεν σκοπεύει να επενδύσει άμεσα σε αυτά.

		Χρησιμότητα στην Προβολή	Σχεδιαζόμενη Χρήση – Υλοποίηση – Αξιοποίηση							
			YouTube	Blog για Πελάτες	Εσωτερικό Blog	Flickr	Twitter	Facebook	Comm unity Portal	Ανάπτυξη Προϊόντων
Χρησιμότητα στην Προβολή		1								
Σχεδιαζόμενη Χρήση – Υλοποίηση – Αξιοποίηση	YouTube	0,3575	1							
	Blog για Πελάτες	0,1145	0,4106	1						
	Εσωτερικό Blog	0,1155	0,3236	0,6282	1					
	Flickr	0,3008	0,5362	0,4395	0,2494	1				
	Twitter	0,2217	0,5131	0,5731	0,3882	0,5057	1			
	Facebook	0,2060	0,5042	0,5132	0,4473	0,5530	0,7599	1		
	Community Portal	0,1735	0,3921	0,5481	0,5406	0,3343	0,5737	0,5336	1	
	Ανάπτυξη Προϊόντων	0,3492	0,5548	0,5644	0,4633	0,6657	0,5097	0,6306	0,6061	1

Από τον παραπάνω πίνακα συσχέτισης παρατηρούμε τα εξής:

- Την χαμηλότερη συσχέτιση με την αναγνώριση της χρησιμότητας στην προβολή παρουσιάζουν τα ιστολόγια (εσωτερικά και για πελάτες), γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι παρόλο που τα ιστολόγια θεωρούνται ένα χρήσιμο εργαλείο προβολής και προώθησης μιας εταιρείας και των προϊόντων της, ωστόσο η σχεδιαζόμενη μελλοντική χρήση και αξιοποίησή τους είναι αντιστρόφως ανάλογη.
- Την υψηλότερη συσχέτιση στην πρόθεση αξιοποίησης Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων παρουσιάζουν οι υπηρεσίες Facebook και Twitter.
- Γενικότερα, η αναγνώριση της χρησιμότητας των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων στην προβολή μιας επιχείρησης δεν συνοδεύεται από αντίστοιχη πρόθεση-σχεδιασμό χρήσης-αξιοποίησής τους.

Ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ Χρησιμότητας στην Προβολή και Σχεδιαζόμενης Επένδυσης για Διαφήμιση είναι:

	Σχεδιαζόμενη Επένδυση
Χρησιμότητα στην Προβολή	0,38718

- Διαπιστώνουμε επίσης ότι η αναγνώριση της σημαντικότητας των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων στην προβολή της επιχείρησης δεν συνοδεύεται από αντίστοιχη πρόθεση επένδυσης στη διαφήμιση μέσω αυτών.

6.5.6 Χρησιμότητα στην Προβολή και Υπάρχουσα Χρήση

Προκειμένου να εξετάσουμε την συσχέτιση μεταξύ χρησιμότητας στην προβολή και υπάρχουσας χρήσης των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων, παραθέτουμε έναν πίνακα cross tabulation, καθώς και τους αντίστοιχους βαθμούς συσχέτισης σε επόμενο πίνακα.

Χρησιμότητα στην Προβολή	Χρήση Social Media						Σύνολα
	Facebook	LinkedIn	Blogs	Twitter	YouTube	Κανένα	
Αρκετά/Πολύ Σημαντική	12	11	4	3	4	7	41
Μέτρια	3	4	2	1	1	4	15
Λίγο/Ελάχιστα Σημαντική	3	3	0	1	1	9	17
Σύνολα	18	18	6	5	6	20	73

Από το παραπάνω cross-tabulation παρατηρούμε τα εξής:

- Η χρήση των υπηρεσιών Facebook και LinkedIn είναι προεξάρχουσα των υπολοίπων υπηρεσιών, ανεξαρτήτως της χρησιμότητας – σημαντικότητας που οι εταιρείες αποδίδουν γενικότερα στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα.
- Επίσης, οι περισσότερες από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες Facebook και LinkedIn θεωρούν υψηλής σημαντικότητας την χρησιμότητά τους.

	Χρησιμότητα στην Προβολή	Παρουσία στο Facebook	Παρουσία στο Twitter	Παρουσία στο YouTube	Παρουσία στο LinkedIn	Παρουσία σε Blogs
Χρησιμότητα στην Προβολή	1					
Παρουσία στο Facebook	0,2172	1				
Παρουσία στο Twitter	0,1602	0,8799	1			
Παρουσία στο YouTube	0,3087	0,7368	0,8268	1		
Παρουσία στο LinkedIn	0,2526	0,5949	0,4618	0,3366	1	
Παρουσία σε Blogs	0,2402	0,4643	0,3282	0,4404	0,4655	1

Από τον παραπάνω πίνακα συσχέτισης μεταξύ Χρησιμότητας στην Προβολή και Χρήσης-Παρουσίας στα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα, προκύπτει ότι:

- Δεν υπάρχει ουσιαστική συσχέτιση ανάμεσα στην αναγνώριση της χρησιμότητας των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων και στην πραγματική χρήση τους από τις εταιρείες, δηλαδή η αναγνώριση της χρησιμότητας στην προβολή μιας επιχείρησης δεν συνοδεύεται από αντίστοιχη χρήση τους.

6.5.7 Ενδοιασμοί, Υπάρχουσα Χρήση και Σχεδιαζόμενη Επένδυση

Προκειμένου να εξετάσουμε την συσχέτιση μεταξύ υπάρχουσας χρήσης των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων και ενδοιασμών που της αντιπαρατίθενται, χρησιμοποιούμε τον παρακάτω πίνακα cross tabulation.

Υπάρχουσα Χρήση Social Media							
Ενδοιασμοί	Facebook	LinkedIn	Blogs	Twitter	YouTube	Σε κανένα	Σύνολα
Απαιτεί επιπλέον ανθρώπινους πόρους για την συντήρησή της	7	8	2	1	2	6	26

Δεν θεωρώ ότι η απόδοσή τους είναι ανάλογη του χρόνου και του κόστους που απαιτούν	1	1	1	0	0	5	8
Δεν θεωρώ ότι η απόδοσή τους είναι ανάλογη του χρόνου και του κόστους που απαιτούν	0	0	0	0	0	1	1
Η πλειονότητα των πελατών δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων αυτών μέσων	8	8	4	4	5	12	41
Μπορεί να δυσφημήσουν αντί να διαφημίσουν την εταιρεία	6	8	0	1	0	10	25
Υπάρχουν ανησυχητικά θέματα ασφάλειας	9	5	3	3	2	7	29
Σύνολα	31	30	10	9	9	41	130

Από το παραπάνω cross tabulation παρατηρούμε ότι:

- Η πλειοψηφία των εταιρειών που δεν έχει παρουσία σε κανένα ψηφιακό κοινωνικό μέσο, θεωρεί πως:
 - a) Η πλειονότητα των πελατών δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων αυτών μέσων (12)
 - b) Τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα μπορεί να δυσφημήσουν αντί να διαφημίσουν την εταιρεία (10)
- Ανεξαρτήτως χρήσης ή μη ενός ή περισσότερων από τις επιμέρους υπηρεσίες, κυρίαρχος ενδοιασμός των εταιρειών για τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα είναι η πεποίθηση πως η πλειονότητα των πελατών δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων αυτών μέσων (41), συνεπώς δεν θεωρούν το κοινό ώριμο αρκετά για να ανταποκριθεί σε μία προτεινόμενη από την εταιρεία ανάλογη δράση – συμμετοχή.
- Για τις εταιρείες που χρησιμοποιούν την υπηρεσία Facebook, μεγαλύτερος ενδοιασμός είναι τα θέματα ασφάλειας που εγείρονται με την χρήση της υπηρεσίας (9).

Στον παρακάτω πίνακα cross tabulation εξετάζεται η σχέση μεταξύ Σχεδιαζόμενης Επένδυσης στα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα και Ενδοιασμών που οι εταιρείες έχουν.

Ενδοιασμοί	Σχεδιαζόμενη Επένδυση		
	Ναι	Όχι άμεσα	Σύνολο
Απαιτεί επιπλέον ανθρώπινους πόρους για την συντήρησή της	4	13	17
Δεν θεωρώ ότι η απόδοσή τους είναι ανάλογη του χρόνου και του κόστους που απαιτούν	0	7	7
Η πλειονότητα των πελατών δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων αυτών μέσων	4	19	23
Μπορεί να δυσφημήσουν αντί να διαφημίσουν την εταιρεία	3	16	19
Υπάρχουν ανησυχητικά θέματα ασφάλειας	5	12	17
Σύνολο	16	67	83

- Για την πλειοψηφία των εταιρειών που δεν σχεδιάζουν να επενδύσουν άμεσα στην προβολή τους μέσω των νέων μέσων, κυρίαρχος ενδοιασμός είναι η πεποίθηση πως η πλειονότητα των πελατών δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων αυτών μέσων.

6.5.8 Συνοπτικά συμπεράσματα στατιστικής επεξεργασίας αποτελεσμάτων

Τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα αξιοποιούνται σήμερα κατά κύριο λόγο από εταιρείες του κλάδου Τηλεπικοινωνιών-Πληροφορικής και κυρίως μεγάλες (με κριτήριο των αριθμό εργαζομένων) εταιρείες, με δημοφιλέστερες υπηρεσίες ενεργού συμμετοχής να είναι οι Facebook, LinkedIn.

Οι εταιρείες που δεν έχουν παρουσία στα Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα, θεωρούν ως προσφορότερους τομείς για την αξιοποίησή τους, το Μάρκετινγκ και την Εταιρική Επικοινωνία, φοβούμενες ωστόσο ότι η πλειονότητα των πελατών δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων αυτών μέσων και ότι τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα μπορεί να δυσφημήσουν αντί να διαφημίσουν την εταιρεία.

Η υπηρεσία Facebook είναι αυτή που εγείρει τα περισσότερα ερωτηματικά στον τομέα της ασφάλειας.

Οι εταιρείες που έχουν παρουσία στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα πιστεύουν πως αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν περισσότερο στην ενίσχυση του Μάρκετινγκ και της Εταιρικής Επικοινωνίας / Δημοσίων Σχέσεων, επιλέγοντας για τον σκοπό αυτό κυρίως τις υπηρεσίες Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter.

Κυρίαρχος σκοπός χρήσης των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων από τις εταιρείες είναι η Ενημέρωση-Επικοινωνία με προσδοκώμενη ωφέλεια την ενίσχυση της εταιρικής μάρκας.

Αν και οι εταιρείες θεωρούν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα σημαντικά για την προβολή τους, ωστόσο δεν τα χρησιμοποιούν ανάλογα και είναι αρκετά διστακτικές στην πρόθεση μελλοντικής χρήσης και επένδυσης σε αυτά. Θεωρούν μάλιστα πως το ευρύ κοινό δεν είναι ακόμα αρκετά εξοικειωμένο με την χρήση τους, ενώ φοβούνται το ενδεχόμενο αρνητικής διαφήμισης.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΧΩΝ

7 Συμπεράσματα

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα γνωρίζουν μία αλματώδη εξέλιξη με συνεχή διεύρυνση της χρήσης και της απήχησης τους. Καθώς καθίστανται σημεία επαφής, αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ εκατομμυρίων ανθρώπων, προσελκύουν ολοένα και περισσότερο την προσοχή και το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων κάθε κλάδου και μεγέθους.

Οι εταιρείες αντιλαμβάνονται πως αφού το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό είναι σε μία άμεση και ευρεία επικοινωνία, σε ένα διαρκή διάλογο και ανταλλαγή πληροφοριών, είναι «υποχρεωμένες» να συμμετάσχουν σε αυτό το διάλογο, να ακούσουν τους καταναλωτές, να τους προσεγγίσουν μέσα από το νέο αυτό πεδίο επικοινωνίας.

Τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα μπορούν να συμβάλλουν σε τομείς που η εταιρεία έχει ανάγκη να ενισχύσει την επαφή και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες της, υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς. Μπορούν λοιπόν να αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο στον τομέα της Εταιρικής Επικοινωνίας, ενισχύοντας την παρουσία και την εικόνα της εταιρείας μέσα από ένα νέο κανάλι παρουσίας και επικοινωνίας. Μπορούν να χρησιμεύσουν στην άμεση Υποστήριξη των Πελατών, συμπληρώνοντας ή αντικαθιστώντας με αποτελεσματικό τρόπο παραδοσιακά μέσα, όπως η φυσική παρουσία, το τηλέφωνο και το email.

Κυρίως όμως μπορούν να αποτελέσουν ένα νέο κανάλι Μάρκετινγκ, ένα σύγχρονο εργαλείο ενίσχυσης της ανατροφοδότησης από τους πελάτες αλλά και της Έρευνας Μάρκετινγκ. Να συμβάλλουν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, την αύξηση της γενικότερης ικανοποίησής του και τελικά την βελτίωση της πιστότητάς του. Να ενισχύσουν την περιουσιακή αξία μάρκας, αλλά και να βελτιώσουν την αναγνωσιμότητά της. Να συμβάλλουν άμεσα και έμμεσα στη βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών και την διαφοροποίησή τους. Να αποτελέσουν ένα φτηνό και με μεγάλη απήχηση μέσο διαφήμισης. Τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα μπορούν να αποτελέσουν ένα φτηνό νέο κανάλι Μάρκετινγκ, που δεν απαιτεί σημαντικούς αρχικούς πόρους επένδυσης, αλλά περισσότερο δέσμευση και στρατηγική.

Η εταιρεία που θέλει να ωφεληθεί από τις δυνατότητες και τη δυναμική των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων, μπορεί και πρέπει να το κάνει με τα διαδοχικά βήματα της αρχικά απλής συμμετοχής της, της μετέπειτα δραστηριοποίησής της και τέλος της προσπάθειας ενεργοποίησης των πελατών της.

Θα πρέπει ωστόσο να λάβει υπόψη ότι απαιτείται κατάλληλη πολιτική και στρατηγική εμπλοκής, δέσμευση σε εταιρικό επίπεδο, αφιέρωση χρόνου και επίδειξη συνέπειας. Ειδάλλως, η πιθανή ωφέλεια μπορεί να μετατραπεί σε αρνητικό αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό, προκαλώντας έμμεση και άμεση ζημιά στην εικόνα της εταιρείας και των προϊόντων της.

Στον ελληνικό χώρο των επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη την Έρευνα Αγοράς του κεφαλαίου 6, συμπεραίνουμε πως ενώ η χρησιμότητα των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων αναγνωρίζεται ευρύτερα η αξιοποίησή τους είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο με τις περισσότερες εταιρείες να είναι διστακτικές απέναντί τους. Η προτεινόμενη λοιπόν στρατηγική για την είσοδο στον χώρο των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων θα πρέπει να επικεντρωθεί

στα δύο πρώτα από τα 3 βήματα που προτείνουν οι Charlene Lee – Josh Bernoff στο βιβλίο τους Marketing in the Groundswell. Καταρχήν, οι ελληνικές εταιρείες θα πρέπει να συμμετάσχουν στον κόσμο των νέων αυτών μέσω παρατηρώντας τι γράφεται, επικοινωνείται, διαδίδεται σχετικά με την εταιρεία και τα προϊόντα της, αλλά και τους ανταγωνιστές της. Σαν δεύτερο βήμα η εταιρεία μπορεί να επιλέξει την δημιουργία μίας δικτυακής ηλεκτρονικής κοινότητας, αυξάνοντας τον βαθμό συμμετοχής της και κάνοντας περισσότερο ενεργητική την παρουσία της. Το επόμενο βήμα μπορεί να είναι η ενεργοποίηση της εταιρείας στα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα με την μεγαλύτερη απήχηση και διάδοση στο καταναλωτικό της κοινό.

Με τις παραπάνω ενέργειες, η κάθε εταιρεία θα μπορέσει να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά κάποιες από τις δυνατότητες που τις προσφέρουν τα Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα. Ο βαθμός στον οποίο η ίδια η εταιρεία θα διαπιστώσει και αξιολογήσει ως θετικά τα οφέλη που λαμβάνει από τη νέα αυτή στρατηγική επιλογή της, θα καθορίσει εάν θα προχωρήσει στο τρίτο και πιο απαιτητικό βήμα: την ενεργοποίηση των ίδιων των πελατών της και το εγχείρημα μετατροπής τους σε διαφημιστές της.

Λεξικό Όρων

Blog:	Ιστολόγιο
Bookmark:	Σελιδοδείκτης
Browser:	Φυλλομετρητής περιήγησης διαδικτύου
Community Portal:	Ηλεκτρονική Κοινότητα
Email	Ηλεκτρονική Αλληλογραφία
Instant Messaging	Άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων
Micro-blog:	Μικρο-ιστολόγιο
Podcasting:	Διαμοιρασμός περιεχομένου πολυμέσων
Social Bookmarking:	Κοινωνική Δεικτοδότηση Σελίδων
Social Media:	Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα ή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Social Networks:	Ψηφιακά Κοινωνικά Δίκτυα
Social News:	Κοινωνικά Δίκτυα Ειδήσεων
Web Feed:	Πηγή περιεχομένου
Web Syndication:	Αμφίδρομος διαμοιρασμός περιεχομένου

Πηγές

Έρευνες

Altimeter Group - Wetpaint, The world's most valuable brands. Who's most engaged? Ranking the Top 100 Global Brands, 07/2009, http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf

Burson - Masteller, Social Media Use by Fortune 100 Companies, 08/2009, http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Documents/B-M%20Social%20Media%20Fortune%20100.pdf

Nielsen, March 2009 Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint, 03/2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

White Papers

Paperplane, Social Media White Papers Chapter 1: Corporate Blogging, 2009, http://www.paperplane.gr/wp-content/uploads/paperplane_chapter1_1.pdf

Paperplane, Social Media White Papers Chapter 2: Social Media Marketing, 2009, http://www.paperplane.gr/wp-content/uploads/paperplane_smwp_2.pdf

Paperplane, Social Media White Papers Chapter 3: Facebook Marketing, 2009, <http://www.paperplane.gr/wp-content/uploads/paperplane-smwp3.pdf>

Βιβλία

Charlene Lee – Josh Bernoff: Marketing in the Groundswell, 2009, Harvard Business Press

Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketing Management 12^η Αμερικάνικη Έκδοση, 2006

Hair – Bush – Optinau, Marketing Research Within a Changing Information Environment Second Edition, 2003

Άρθρα

Drury G., (2008), Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, vol 9, nr. 3, pp. 274-277

Stroud D., (2008), Social networking: An age-neutral commodity – Social networking becomes a mature web application, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, vol 9, nr. 3, pp. 287-292

Bernoff J., Li C., (2008), Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web, MIT Sloan Management Review, vol 49, nr 3, pp 36-42

Lindberg M., Nyman C., Landin K., (2010), Evaluate an Online Channel Extension Through Social Media, Linnaeus University, pp. 74-77

Franklin A., Clavud C., Cheung D., Baril M., (2009), Social Media Cost vs Benefit Analysis, Simon Fraser University, pp. 7-15

Dholakia U., Durham E., (March 2010), One Café Chain's Facebook Experiment

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing . Journal of Consumer Marketing , pp. 179-182.

Larson R., The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media, 2009, Liberty university School of Business, pp. 17-21

Trusov M., Bucklin R., Pauwels K., (September 2009), Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, Vol. 73, Issue 5, pp. 90-102

Zhang J., Daugherty T., (2009) Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication, Vol. 24, Issue 2, pp. 53-63

Cooke M, Buckley N., Web 2.0, social networks and the future of market research. International Journal of Market Research, Vol. 50, No. 2, 2008, pp.267-292

Forbes.com:Dan Woods, Social Media Dos And Don'ts, 13/10/2009, <http://www.forbes.com/2009/10/11/social-media-enterprise-technology-cio-network-yusuf.html>

Wikipedia, Social Media, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

DELL, @DellOutlet Surpasses \$2 Million on Twitter, 11/06/2009, <http://en.community.dell.com/blogs/direct2dell/archive/2009/06/11/delloutlet-surpasses-2-million-on-twitter.aspx>

Mashable, Should your company have a social media policy?, 05/2009, <http://mashable.com/2009/04/27/social-media-policy/>

Mashable, 10 Must-Haves for your Social Media Policy, 06/2009, <http://mashable.com/2009/06/02/social-media-policy-musts/>

Σύνδεσμοι Αναφοράς

The New Influencers: A Marketer's Guide to Social Media by Paul Gillin, <http://newinfluencers.com/>

Coca Cola, Εταιρική Πολιτική για Κοινωνικά Δίκτυα, <http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia/>

IBM, Εταιρική Πολιτική για Κοινωνικά Δίκτυα, <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>

Intel, Εταιρική Πολιτική για Κοινωνικά Δίκτυα, http://www.intel.com/sites/sitewide/en_US/social-media.htm

Kodak, Εταιρική Πολιτική για Κοινωνικά Δίκτυα, http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf