

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	
1.1.	Οι δύο πλευρές των κοινωνικών δικτύων.....	4
1.2.	Στρατηγική των επιχειρήσεων.....	5
1.3.	Ολοκληρωμένες επικοινωνίες και σχέσεις marketing σε μικρές επιχειρήσεις.....	6
1.4.	Στρατηγική και διαδικασίες χρήσης των κοινωνικών δικτύων από μικρές Επιχειρήσεις.....	7
1.5.	Παραδείγματα και συνέπειες χρήσης Κοινωνικών Δικτύων από Επιχειρήσεις	8
1.6.	ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΔΥΚΤΙΑ.....	10
1.6.1.	Facebook και επιχειρήσεις.....	10
1.6.2.	To LinkedIn και οι επιχειρήσεις.....	12
1.6.3.	Twitter και επιχειρήσεις.....	13
1.6.4.	To Instagram και οι επιχειρήσεις.....	15
2.	ΤΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	16
2.1.	ΡΟΕ (Paid – Owned – Earned).....	17
2.2.	Περιγραφή κατηγοριών και τα εργαλεία τους.....	21
2.3.	Το οικοσύστημα των κοινωνικών δικτύων.....	26
2.3.1.	Ορολογίες πινακά.....	28
3.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	32
3.1.	Ο κύκλος ανατροφοδότησης των κοινωνικών δικτύων.....	32
3.2.	Διαχείριση πελατειακών σχέσεων στα κοινωνικά δίκτυα (CRM Customer Relationship Management).....	33
3.3.	Διαχείριση σχέσεων με τους προμηθευτές (Vendors Relationship Management).....	34
3.4.	Inbound Marketing.....	35
4.	ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	43
4.1.	Η εταιρία HP στο LinkedIn.....	43
4.2.	Η Sony και το Pinterest.....	46
4.3.	Μικρή απιχείρηση στο Facebook.....	49
4.4.	Ερωτηματολόγιο επιχείρησης.....	51
4.5.	SWOT Ανάλυση για τα κοινωνικά δίκτυα.....	52
5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	53
5.1.	Τι πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις και γιατί.....	54
5.2.	Τι δεν πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις (και τι να κάνουν αντ'αυτού).....	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις καθώς και οι άνθρωποι που τις διοικούν, είναι στις μέρες μας, περισσότερο από ποτέ άλλοτε, συνυφασμένες με την άμεση χειραφέτηση και συμμετοχή των καταναλωτών και ενδιαφερόμενων. Ο Παγκόσμιος ιστός, που όπως περιγράφηκε από τον Tim Berners-Lee “μία διαδραστική θάλασσα κοινόχρηστης γνώσης...φτιαγμένη από πράγματα που εμείς και οι φίλοι μας έχουμε δει, ακούσει, πιστέψει ή καταλάβει” – επιταχύνει δραματικά την αλλαγή προς μία καταναλωτική αγορά. Για χιλιετίες η εξουσία ανήκε αρχικά στη γη, έπειτα στο χρήμα και πιο πρόσφατα στην πληροφορία. Σε μία διαδικτυακή αγορά, η κοινή πληροφορία αναφαίνεται ως η απόλυτη πηγή. Η πληροφορία πρέπει να είναι ελεύθερη και στις νέες αυτές αγορές είναι: δεν περιορίζεται από τον τόπο, το περιεχόμενο ή την αλοίωση.

Οι τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης, σε μαζική κλίμακα, συνδέουν τους ανθρώπους με τρόπο που διευκολύνει την ενημέρωση, ενώ μειώνει τις πιθανότητες εκμετάλλευσης καθώς φαινόμενα όπως υπερκοστολόγηση ή υποτίμηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν ευνοούνται στο διαδίκτυο. Ο παγκόσμιος ιστός βελτιώνεται δραστικά, επιτρέποντας αφθονία πληροφοριών, όπως επίσης βελτιώνει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που τις διαχειρίζονται.

Ο κοινωνικός ιστός εκθέτει το καλό, το κακό και το άσχημο, εξυψώνει αυτό που λειτουργεί και καταδικάζει το ανεπαρκές, χωρίς να λαμβάνει υπόψιν μονομερή συμφέροντα. Το Διαδύκτιο 2.0, που εκφράζεται μέσα από τα κοινωνικά CRM (Customer Relationship Management), από την διαχείριση σχέσεων με τους προμηθευτές (VRM Vendor Relationship Management), τις συλλογικές ιδέες, τις πελατοκεντρικές διαδικτυακές κοινότητες όπου οι συμμετέχοντες ασκούν όλες τις μορφές κοινωνικού διαλόγου, εξισώνει στην αγορά την θέση των προμηθευτών, κατασκευαστών,επιχειρήσεων, καταναλωτών και ενδιαφερόμενων.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που υιοθετούν τις τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν καλύτερες λύσεις στους πελάτες τους καθώς τις ανέπτυξαν μέσα από τα δικά τους σχόλια και τις δικές τους ανάγκες. Για τις σύγχρονες επιχειρήσεις απαιτείται εξωστρέφεια και συνεχής διαδραστικότητα με τους υπάρχοντες και εν δυνάμει πελάτες. Γενικά, το σύνολο των πελατών, ενδιαφερόμενων και προμηθευτών είναι για κάθε επιχείρηση πηγή καινοτομίας και εξέλιξης, στοιχεία που οδηγούν σε μία μακροχρόνια ανάπτυξη, πράγμα που είναι και ο σκοπός που εξυπηρετούν τα κοινωνικά δίκτυα.

1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Εάν αναλύσουμε τον όρο «Κοινωνικά Δίκτυα» ή ακριβέστερα «Social Media», θα δούμε πως απαρτίζεται από δύο οικίες λέξεις που χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητά μας. Social (κοινωνικός): ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον, εφόσον είναι ικανός να αλληλεπιδρά και

να επηρεάζει τον περίγυρο του. Το να είναι κάποιος κοινωνικός αποτελεί προσόν. Η λέξη από μόνη της υποδηλώνει κάτι καλό.

Ας αναλύσουμε τώρα τη λέξη media (δίκτυα – μέσα ενημέρωσης). Με την παραδοσιακή έννοια του όρου, τα μέσα ενημέρωσης ή δικτύωσης περιλαμβάνουν εφημερίδες περιοδικά και τηλεόραση. Μπορεί να σκεφτεί ο καθένας MME με τεράστια επιρροή στην κοινωνία και τον τρόπο σκέψης μας. Είναι επίσης λογικό να τα συσχετίζουμε με αποτύπωση, ήχο, εικόνα και φωτογραφία. Το καθένα από αυτά αποτελεί ένα σημαντικό μέσο που χρειάζεται προκειμένου να διαδοθεί μία συναρπαστική ιστορία ή σημαντικά γεγονότα.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε πως τα Μέσα Ενημέρωσης είναι άρρηκτα συνδεδεμένα όχι μόνο με την δημοσιογραφία αλλά και με τις επιχειρήσεις. Ανέκαθεν είχαν τη δύναμη να συγκεντρώνουν τον κόσμο να διαβάσει να παρακολουθήσει ή να ακούσει κάτι ενδιαφέρον. Είτε πρόκειται για αθλητισμό, οικονομία μόδα ή διεθνή πολιτική, τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης έχουν πάντα κάτι να προσφέρουν. Όλοι όσοι θέλουν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό τους κοινό κάνουν χρήση των μέσων αυτών. Είναι μία συμβιωτική, γενικώς αποδεκτή σχέση επιχειρηματία – καταναλωτή. Ο καταναλωτής από την μεριά του αναμένει τις διαφημίσεις σε κάθε σελίδα ενός περιοδικού ή κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος που παρακολουθεί στην τηλεόραση.

Οι λέξεις, οι εικόνες, τα βίντεο και ο ήχος μπορούν να εμπνεύσουν καθώς και να επηρεάσουν και να υποκινήσουν. Οι άνθρωποι θέλουν να γνωρίζουν την καλή, την κακή και την άσχημη πλευρά των άλλων ανθρώπων, τόπων και καταστάσεων, όπως επίσης θέλουν να μοιράζονται τις πληροφορίες αυτές με τους υπόλοιπους, συχνά όσο το συντομότερο δυνατόν. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, η ανάγκη αυτή του ανθρώπου να μοιράζεται, υιοθετήθηκε και εξελίχθηκε, καθώς επιτρέπει την κοινωνική δικτύωση με μία πληθώρα πληροφοριών στη διάθεση του καθενός. Κυρίως όμως, η τεχνολογία επιτρέπει την συμμετοχή όλων στη δημιουργία και διανομή πληροφοριών. Οποιοσδήποτε μπορεί να λειτουργήσει ως δημοσιογράφος ή ως σύμβουλος αγοράς. Αυτό σημαίνει πως μπορεί κανείς να απαθανατίσει ένα σημαντικό γεγονός και να το προωθήσει μέσα σε δευτερόλεπτα οπουδήποτε.

Όλη αυτή η εξέλιξη, από επιχειρηματικής απόψεως, καταδεικνύει πως τα Κοινωνικά Δίκτυα προωθούν τη συζήτηση. Δείχνει επίσης και τρόπους με τους οποίους η συζήτηση αυτή μπορεί να προωθηθεί και να οδηγηθεί ώστε να γίνει επικερδής.

Σαν ορισμό, θα λέγαμε πως τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται σε δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές μεταξύ κοινωνικών ομάδων ανθρώπων που συναθροίζονται διαδικτυακά με σκοπό να μοιραστούν την πληροφορία, τη γνώση και απόψεις χρησιμοποιώντας μέσα συνομιλίας.

1.1 ΟΙ ΔΥΟ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Ας εξετάσουμε αρχικά την θετική πλευρά. Εάν μια επιχείρηση έχει ένα σπουδαίο προϊόν ή υπηρεσία τότε σίγουρα στην αναζήτηση νέων πελατών θα θελήσει ο κόσμος να μιλάει για αυτήν. Δεν υπάρχει τίποτα όπως το “από στόμα σε στόμα” που να μπορεί να ανυψώσει σε επίπεδο μια επιχείρηση. Εάν η επιχείρηση κέρδισε κάποιο βραβείο επιχειρηματικότητας ή λογίζεται ως ιδανικός χώρος εργασίας και πάλι θα θελήσει να το επικοινωνήσει. Πιο συγκεκριμένα, η συζήτηση για κάποιον, για την επιχείρησή του, ή για το λογότυπό του τις περισσότερες φορές είναι αποδεκτή και θα πρέπει να προάγεται. Υπάρχει περίπτωση βέβαια αυτές οι συζητήσεις να μην μπορούν να ελεγχθούν ολοκληρωτικά, εάν όμως υπάρχει στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης και εξοικείωση με κάποια βασικά εργαλεία, η επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει πλεονεκτική θέση. Όπως είπαμε δεν θα έχει τον απόλυτο έλεγχο, το να μπορεί όμως να ασκήσει σημαντική επιρροή, θα είναι η βάση για επιτυχημένες σχέσεις μεταξύ πελατών, υπαλλήλων, προμηθευτών, οικογένειας και φίλων.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να επισημάνουμε τους τρεις βασικούς κανόνες που θα πρέπει κάθε επιχείρηση που σχετίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα να λαμβάνει υπόψιν:

- Τα Κοινωνικά Δίκτυα αφορούν κυρίως την προώθηση συζητήσεων.

- Η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει τις συζητήσεις, μπορεί όμως να τις επηρεάσει.
- Η επιρροή είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίζονται όλες οι οικονομικά βιώσιμες σχέσεις.

Από την άλλη όψη θα πρέπει να γνωρίζουμε και τις αρνητικές συνέπειες που κάποιες φορές ελλοχεύουν στην κοινωνική δικτύωση. Είναι γεγονός πως όταν είναι κανείς εκτεθειμένος στο διαδίκτυο θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός με τις πράξεις του. Παρόλα αυτά είναι σχεδόν αδύνατον να αποτρέψει τα σχόλια και τα παράπονα φίλων, υπαλλήλων, πελατών ή και οποιουδήποτε άλλου. Αυτή είναι η φύση του ανθρώπου και τα κοινωνικά δίκτυα διαχειρίζονται από ανθρώπους, επομένως τέτοιες καταστάσεις θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με ψυχραιμία.

Μελέτη Περίπτωσης Starbucks:

Λίγοι θα περίμεναν πως μια αλυσίδα όπως τα Starbucks, που άλλαξε τον τρόπο που οι άνθρωποι βλέπουν τον καφέ, θα γινόταν “παρανοϊκή”. Αλλά έγινε εξαιτίας των υπαλλήλων της οι οποίοι δημοσίευαν και συνομιλούσαν σε μία διαδικτυακή κοινότητα με πελάτες. Μια επίσκεψη στη ιστοσελίδα www.starbuckgossip.typepad.com και θα έβλεπε κανείς σύντομες συζητήσεις, συλλογισμούς και μεγαλοστομίες σχετικά με πολιτικές της εταιρίας, πρακτικές, συμπεριφορές πελατών και γενικά με οτιδήποτε έχει να κάνει με τη μοναδική κουλτούρα στον καφέ που έκαναν διάσημη τα Starbucks. Μπορούσε κανείς να διαβάσει για τον μπαρίστα από τη Μινεσότα που απολύθηκε γιατί προσπάθησε να συνδικαλίσει άλλους υπαλλήλους, αλλά μετά επαναπροσλήφθηκε. Οι λοιποί υπάλληλοι εισηγήθηκαν στη σελίδα στο διαδίκτυο πως η απόλυση και επαναπρόσληψη του υπαλλήλου δεν είχε καμία σχέση με τον συνδικαλισμό, εντούτις, είχε να κάνει με τις διαστάσεις που πήρε το ζήτημα αυτό στην διαδικτυακή κοινότητα. Και αυτό είναι ένα παράδειγμα για το τι μπορούν να κάνουν οι υπάλληλοι και οι πελάτες από τη στιγμή που θα αποφασίσουν να συναθροιστούν για να σχολιάσουν μια επιχείρηση.

Αυτό που έμαθαν τα Starbucks από την εμπειρία αυτή είναι ο πρώτος από τους τρεις κανόνες. Σαφώς και δεν είναι ένα μεμονωμένο γεγονός. Συμβαίνει παντού. Μία επίσκεψη στο Glassdoor.com ή στο JobSchmob.com θα δει κανείς ανήσυχους, άγριους, αγανακτισμένους υπαλλήλους να γίνονται αλαζονικοί προς τους εργοδότες, τις συνθήκες εργασίας και γενικώς τις εταιρίες όπου εργάζονται. Ό,τι συμβαίνει στο εσωτερικό μιας εταιρίας, δεν απέχει πολύ από το να γίνει θέμα υπό συζήτηση στο blog κάποιου.

1.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Για να αποτελέσει κερδοφόρα κίνηση από πλευράς των επιχειρήσεων η είσοδός τους στα κοινωνικά δίκτυα, είναι απαραίτητο να ακολουθηθεί μία σειρά από κινήσεις που θα τους εξασφαλίσουν την θετική απόκριση του καταναλωτή

- **Επικοινωνία:** Η αποστολή μηνύματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή επικοινωνίας. Η χρήση όμως υπηρεσιών όπως η Constant Contact ή η Survey Monkey για πρόσκληση ομάδας ανθρώπων να επισκευθούν την ιστοσελίδα ή για μία γρήγορη έρευνα, φέρνουν την επικοινωνία στο επόμενο επίπεδο, απλώς χρησιμοποιώντας εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Αν χρησιμοποιήσει κάποιος το Twitter για να στείλει ένα σύντομο μήνυμα σε φίλους ή συναδέλφους τότε θα έχει χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο για να επικοινωνήσει. Από την άλλη, εάν χρησιμοποιήσει μία εφαρμογή όπως το Jott για να μετατρέψει ένα ηχητικό μήνυμα σε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτό σημαίνει πως είναι ήδη στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων.

- **Συνεργασία:** Μία από τις πρώτες χρήσεις του διαδικτύου είναι η προώθηση της συνεργασίας. Εάν έχει συμμετάσχει κάποιος σε μέσα όπως Listserv ή σε chat room τότε έχει εμπειρία στην συνεργασία αυτή ως ένα βαθμό. Υπάρχουν,

ωστόσο,ορισμένα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να ενισχύουν τη συνεργασία ανάμεσα σε εργασιακές ομάδες, αγοραστές και πωλητές, εταιρίες και πελάτες ακόμα και μεταξύ συγγραφέων και αναγνωστών. Η Wikipedia, το eBay και το Gather. Com είναι κάποια παραδείγματα εφαρμογών και εταιριών που προσφέρουν μέσα συνεργασίας.

· **Εκπαίδευση:** Η επιμόρφωση των πελατών και η εκπαίδευση των υπαλλήλων είναι παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης. Ορισμένα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν την διαδικασία επιμόρφωσης πιο εύκολη και δυναμική. Ένα παράδειγμα είναι πως μπορεί κανείς να κατεβάσει από το διαδίκτυο διαλέξεις επιστημονικού επιπέδου μέσα από μία πληθώρα θεμάτων. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ακουστικά και οπτικοακουστικά βίντεο (λ.χ. βίντεο από το Youtube) με σκοπό την επιμόρφωση των ενδιαφερόμενων. Επίσης θα μπορούσαμε να αναφερθούμε σε διαδικτυακά σεμινάρια που λαμβάνουν χώρα σε σελίδες όπως η Second Life. Κάποιοι μεσίτες ακινήτων χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές κοινότητες προκειμένου να ενημερώσουν εν δυνάμει αγοραστές τους σχετικά με τα σχολεία τις εκκλησίες ή τα εστιατόρια στην περιοχή που τους ενδιαφέρει.

· **Ψυχαγωγία:** Ιστορικά, μερικές από τις πιο επιτυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις που υπήρξαν αρκετά διασκεδαστικές, αποδείχθηκαν και αρκετά αποτελεσματικές στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Υπήρξαν όμως και δαπανηρές ως προς την παραγωγή και μετάδοσή τους. Κάτι τέτοιο δεν ισχύει στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Με μία γρήγορη ανασκόπηση στο YouTube αναζητώντας την φράση “Blendtec iphone” θα δει κανείς κανείς πώς ένας διευθύνων σύμβουλος μιας εταιρίας παραγωγής μπλέντερ κατάφερε να αυξήσει δραματικά τις πωλήσεις των προϊόντων του απλά και μόνο τροφοδοτώντας τα με διάφορα αντικείμενα, συμπεριλαμβανομένου και ενός iphone, σε μία σειρά από βίντεο.

1.3 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ MARKETING ΣΕ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι πρακτικές marketing εστιάζουν παραδοσιακά στο συνδυαστικό μοντέλο διαφήμισης: προϊόν – τιμή – προώθηση – τόπος (product – price – promotion – place με τόν όρο τα 4Ps του marketing). Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες marketing (Integrated Marketing Communicatio IMC), που εμφανίστηκαν ως η απάντηση στα πεδία της διαφήμισης και της επικοινωνίας τις δύο τελευταίες δεκαετίες, έφεραν αλλαγές στο αντίκτυπο της τεχνολογίας πληροφοριών (Information Technology IT). Υπάρχουν διάφορες ερμηνίες για την ύπαρξη του IMC, κάνοντας σχεδόν αδύνατη την παραδοχή ενός παγκόσμιου προσδιορισμού (Mangold & Faulds, 2009). Οι Caywood Schultz και Wang ορίζουν την IMC ως μία ιδέα που συνδυάζει τις γενικές αρχές της διαφήμισης, της άμεσης απόκρισης, των πωλήσεων, της προώθησης και των δημοσίων σχέσεων ώστε να παρέχει σαφήνεια, συνοχή και μέγιστο αντίκτυπο στην επικοινωνία.

Στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης, τα στοιχεία του marketing (διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και απευθείας διαφήμιση), σχεδιάστηκαν από τις επιχειρήσεις σε συντονισμό με τις πληρωμένες υπηρεσίες διαφημιστικών γραφείων και εταιριών marketing (Mangold & Faulds, 2009). Πιο πρόσφατα, η άφιξη των κοινωνικών δικτύων πρόσθεσε μία νέα διάσταση στο προωθητικό μοντέλο. Κατά μία έννοια, τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν τις επιχειρήσεις να δεσμεύσουν τους πελάτες τους. Από την άλλη πλευρά όμως, παρέχει και στους πελάτες την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν άμεσα με άλλους πελάτες – καταναλωτές. Τα εργαλεία και οι στρατηγικές στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες έχουν αλλάξει με την εμφάνιση των πελατοκεντρικών αυτών μέσων. Αυτό σημαίνει πως στην εποχή των κοινωνικών δικτύων, ο έλεγχος του περιεχομένου, του χρόνου και της συχνότητας της πληροφορίας, δεν εξαρτάται πλέον αποκλειστικά από τους διαχειριστές των επιχειρήσεων.

Αρκετοί μελετητές υποδεικνύουν πως χάρη στη νέα εποχή των κοινωνικών δικτύων, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, παρά τον περιορισμό πόρων, θα μπορούν να αναδείξουν

μεγαλύτερη επιχειρηματικότητα, ευελιξία και καινοτομία συγκριτικά με τους μεγαλύτερους ομολόγους τους. Έχοντας τη δυνατότητα να απαντούν στις ανάγκες του καταναλωτή, τους δίνεται η ευκαιρία να τον πλησιάσουν και να πάρουν μια πολύτιμη ανατροφοδότηση. Τέτοιες ευκαιρίες παρέχονται μέσα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων, είναι όμως εξισου σημαντικό οι επιχειρήσεις αυτές να γνωρίζουν πως θα τις εκμεταλλευτούν ώστε να δεσμεύσουν τους πελάτες τους.

Το relationship marketing, που αναφέρεται και ως ένας – προς – έναν marketing, εστιάζει στην γνωριμία με τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, παρά στις πωλήσεις (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999). Θεωρείται πως αυτό δίνει αξία και στην επιχείρηση αλλά και στους καταναλωτές. Το πλεονέκτημα των μικρών επιχειρήσεων είναι πως συχνά, μπορούν να γνωρίζουν τους πελάτες τους σε προσωπικό επίπεδο. Τα αποτελέσματα αυτών των σχέσεων προάγουν την εμπιστοσύνη και ικανοποίηση του καταναλωτή. Επιπλέον οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αντιδρούν άμεσα στις ανάγκες του καταναλωτή. Ωστόσο, μελέτες έχουν δείξει ότι οι μικρές εταιρίες υιοθετούν έναν πιο βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό ενώ σπανιότερα αποκτούν μια μακροπρόθεσμη προοπτική στον marketing προγραμματισμό τους (Coviello, Brodie, & Munro, 2000). Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την ευκαιρία στις μικρές επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους.

1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΠΟ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Μελέτη που διεξάχθηκε από το SMB (Small Medium Business) Group βρήκε πως μία στις πέντε επιχειρήσεις δεν διαθέτει κάποια στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης. Χωρίς στρατηγική ή στόχους, είναι αδύνατον μια επιχείρηση να προσδιορίσει εάν κερδίζει κάτι μέσα από τις προσπάθειες της, ή εάν απλώς χάνει τον χρόνο της. Οι επιχειρήσεις με έλλειψη στρατηγικής, βρέθηκαν να είναι λιγότερο ικανοποιημένες από τις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων και αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως εφόσον κάνουν χρήση των υπηρεσιών τους, χρειάζεται απαραίτητως και στρατηγική.

Επειδή τα κοινωνικά δίκτυα εφαρμόζονται στο marketing με διάφορες μεθόδους, το ίδιο ισχύει και με τις στρατηγικές: για να δουλέψουν πρέπει να εφαρμοστούν κατά περίπτωση. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με διάφορους τρόπους όπως το να παρακολουθήσουν συζητήσεις σχετικά με την επιχείρηση τους, για ανατροφοδότηση, για να προσελκύσουν κόσμο στην επίσημη ιστοσελίδα τους, για εξυπηρέτηση πελατών, προωθητικές ενέργειες και προσφορές και για να χτίσουν μία κοινότητα μεταξύ άλλων (Business.com, 2010).

Τα εργαλεία και οι στρατηγικές επικοινωνίας με τους καταναλωτές έχουν αλλάξει. Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων βοηθούν τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν μεμονωμένα με τους πελάτες τους, το οποίο τους ανταμοίβει με μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους. Εργαλεία κοινωνικών δικτύων όπως forums, blogs ή chat rooms δημιουργούν έναν διαδραστικό διάλογο μεταξύ εταιριών και καταναλωτών, δεσμεύοντας τους δεύτερους. Ωστόσο, την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να παράγουν πληροφορίες για να επιμορφώσουν ο ένας τον άλλο σχετικά με τα προϊόντα τις υπηρεσίες και άλλες πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν αναφορικά με μια εταιρία.

Εύκολα θα μπορούσε κάποιος να αναρωτηθεί για ποιόν λόγο χρειάζεται μια επιχείρηση να έχει παρουσία στο Facebook ή το Twitter, εφόσον διαθέτει ήδη ιστοσελίδα. Η απάντηση είναι η εύκολη πρόσβαση. Μια επιχείρηση θέλει το μήνυμά της να φτάσει σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Για την μεγιστοποίηση της πρόσβασης στο μήνυμά και την πληροφορία, χρειάζεται να εμφανίζεται η εταιρία εκεί όπου παίρνουν το χρόνο τους οι καταναλωτές, και σε όλο μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζονται στα site κοινωνικής δικτύωσης (Halligan, Shah, & Scott, 2009). Το βασικό ερώτημα είναι το πώς αποφασίζει κανείς ποιά είναι η κατάλληλη στρατηγική για την επιχείρηση του και τις ανάγκες του.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν μεταξύ τους. Οι επιχειρηματίες αναγνωρίζουν “διαφορετικούς σκοπούς ή τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές απαντούν ή χρησιμοποιούν τα δίκτυα αυτά” (Weinberg & Pehlivan, 2011). Τα άτομα αυτά που είναι υπεύθυνα για την στρατηγική των κοινωνικών δικτύων μέσα σε μια εταιρία πρέπει να

υπολογίσουν τους διαφορετικούς τύπους και χρήσεις των κοινωνικών δικτύων όταν θα αποφασίζουν προς τα που θα κατευθυνθούν οι προσπάθειες marketing. Μία μελέτη από τους Weinberg και Pehlivan (2011) προσδιόρισε δύο παράγοντες, εξηγώντας την ποικιλία των κοινωνικών δικτύων: τον χρόνο ημιζωής της πληροφορίας και το βάθος της. Με σεβασμό στο στο αντικείμενο marketing μιας εταιρίας και τον σκοπό της, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να κατευθύνουν την απόφαση.

Ο χρόνος ημιζωής της πληροφορίας, αναφέρεται στην “μακροβιότητα της πληροφορίας από απόψη διαθεσιμότητας/εμφάνισης στην οθόνη και σε θέματα συζήτησης.” Το βάθος της πληροφορίας αναφέρεται στον “πλούτο του περιεχομένου και στον αριθμό και την ποικιλία των προοπτικών.” Micro-blogs όπως το Twitter, επιτρέπουν γρήγορες, περιεκτικές συζητήσεις και δέσμευση. Η πληροφορία που μοιράζεται στο Twitter είναι σχετικά αβαθής και με σχετικά σύντομο χρόνο ημιζωής. Αυτός ο τύπος κοινωνικών δικτύων μπορεί να χρησιμοποιηθεί εξυπηρετώντας σκοπούς διαφήμισης για την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας και την ανάκληση της. Blogs όπως το WordPress θεωρούνται πως μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά μακράς ημιζωής αλλά από άποψη βάθους εξακολουθούν να είναι ρηχά. Ο διαφημιστικός σκοπός των blogs εξυπηρετεί το χτίσιμο του brand και την γνωστοποίηση του προϊόντος.

Οι διαδικτυακές κοινότητες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση/συζήτηση σε ποικίλα θέματα. Επειδή οι συζητήσεις μπορούν να έχουν βάθος και να συνεχίζονται για χρόνια, η πληροφορία τέτοιου τύπου κοινωνικών δικτύων περιγράφεται να έχει σχετικά μεγάλο χρόνο ημιζωής και να είναι βαθιά (Weinberg & Pehlivan, 2011). Οι διαδικτυακές κοινότητες ταιριάζουν στην ίδρυση και διατήρηση σχέσεων μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook έχουν σχετικά σύντομο χρόνο ημιζωής της πληροφορίας, έχουν όμως βάθος. Τέτοια κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να επηρεάσουν και να ανιχνεύσουν πεποιθήσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Τώρα που προσδιορίστηκαν οι παράγοντες διαφοροποίησης και οδηγού χρήσης των κοινωνικών δικτύων, είναι σημαντικό να αναλύσουμε την διαδικασία χρήσης των κοινωνικών δικτύων που απευθύνονται στους κοινωνικούς στόχους των επιχειρήσεων. Οδηγούμενος από τους κοινωνικούς του στόχους, ο επιχειρηματίας “πρώτα ελέγχει το περιεχόμενο ενδιαφέροντος όλων των μέσων (π.χ. αναφορές σε ένα brand ή ένα προϊόν), έπειτα προσδιορίζει τα πρόσωπα που σχετίζονται με το περιεχόμενο αυτό (π.χ. ένας πελάτης που δείχνει ικανοποίηση ή απογοήτευση), στη συνέχεια αποφασίζει εάν θα στοχεύσει προς αυτά τα άτομα και εάν ναι με ποιόν τρόπο (π.χ. θα συνεχίσει να παρακολουθεί, θα συμμετέχει στη συζήτηση, θα δείξει την εκτίμηση του), και τέλος τους κάνει ευαγγελιστές του προϊόντος του.” (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Σήμερα, η φωνή των καταναλωτών κυριαρχεί σε σχέση με την φωνή ενός οργανισμού στον χώρο των κοινωνικών δικτύων. Οι οργανισμοί πρέπει να αφιερώνουν πηγές που να χτίζουν σχέσεις με τους καταναλωτές ώστε να μπορούν να δυναμώσουν την κοινωνική συναλλαγή και με άλλους. Οφείλουν οι εταιρίες να συμμετέχουν σε θέματα ενδιαφέροντος, να δείχνουν υποστήριξη, να μοιράζονται, να συνεργάζονται και να συνδημιουργούν (Weinberg & Pehlivan, 2011).

1.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σε αυτό το σημείο αξίζει να δούμε πώς κάποιες διεθνούς φήμης εταιρίες χρησιμοποίησαν τον συνδυασμό των τεχνικών που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα, στην προβολή των επιχειρήσεών τους. Τα αποτελέσματα διαφέρουν κατά περίπτωση και δεν είναι πάντοτε ευνοϊκά. Παρολαυτά, είτε μια προσπάθεια αποφέρει τα αναμενόμενα είτε όχι, αποτελεί πάντα σημαντική πληροφορία για την μίμηση ή αποφυγή μιας κατάστασης.

Πώς η εταιρεία H&R Block δεμεύει μελλοντικούς πελάτες:

Πρόκειται για μία λογιστική εταιρία που εδώ και δεκαετίες αναλαμβάνει τις οικονομικές και λογιστικές υποχρεώσεις πολιτών και επιχειρηματιών σε όλη τη χώρα. Μέχρι και πριν από λίγα χρόνια, η φήμη της εξαπλωνόταν από στόμα σε στόμα και λόγω της πολύ επιτυχημένης δουλειάς της, κατάφερε να γίνει η μεγαλύτερη λογιστική εταιρία στην Αμερική, μία θέση για την οποία εργάστηκε πολύ σκληρά ώστε να την κατακτήσει.

Η εταιρία θεώρησε, πως οι νέες τεχνολογίες που επιτρέπουν καινοτόμους τρόπους διαπροσωπικής επικοινωνίας, θα μπορούσαν να έχουν κάποιο θετικό αντίκτυπο στο επιχειρηματικό τους μοντέλο και έτσι επέλεξαν να πειραματιστούν με τα κοινωνικά δίκτυα, σε μία προσπάθεια ενίσχυσης του πελατολογίου τους. Χρησιμοποίησαν εφαρμογές όπως Facebook, Twitter, Myspace, Youtube και Second Life, μέσω των οποίων άνοιξαν ένα εικονικό λογιστικό γραφείο. Μία από τις τακτικές που ακολούθησε η εταιρία ήταν μηνύματα κειμένου (Tweeter “tweets”) σε πελάτες αλλά και η εισήγηση του Truman Greene, ενός καλοσυνάτου χαρακτήρα ο οποίος τραγουδούσε στους θεατές του Youtube τα προνόμιά τους εάν επέλεγαν την συγκεκριμένη εταιρία για την περαίωση των οικονομικών τους ζητημάτων. Ο χαρακτήρας αυτός εμφανιζόταν επίσης και στη σελίδα της H&R Block στο MySpace και Facebook σε μία προσπάθεια να ενσωματωθεί στη συνείδηση σε όσο το δυνατόν περισσότερων ανθρώπων.

Η καμπάνια της εταιρίας, βραβεύτηκε το 2008 στο διαγωνισμό Web Marketing Association καθώς επίσης εμφανίζεται στο blog της σελίδας με τίτλο « Πολύ βαρετά προϊόντα που τάραξαν τα Κοινωνικά Δίκτυα » (“Really boring products that rocked social media”).

Οι στρατηγικοί στόχοι της εταιρίας ήταν να επικοινωνήσει, να επιμορφώσει και να διασκεδάσει τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες της. Σύμφωνα με την Advertising Age και την RocSearch, η H&R Block παρουσίασε αύξηση της τάξης 171% στην online διαφήμιση καθώς έγινε κατά 52% πιο γνωστή ως επωνυμία. Το πείραμα αυτό κόστισε στην εταιρία το 5% του διαθέσιμου προϋπολογισμού της για διαφήμιση. Παρόλο που δεν ήταν δωρεάν, η εταιρία κατάφερε με αυτό τον τρόπο να προσελκύσει πολλούς νέους πελάτες.

Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην υπηρεσία της τηλεόρασης:

Το καλοκαίρι του 2008, λίγο πριν την έναρξη του δεύτερου κύκλου της σειράς Mad Men (δραματική σειρά με θέμα τη ζωή και τους γρήγορους ρυθμούς της διαφημιστικής Madison Avenue στην εποχή του '60), το δίκτυο της A&E χρηματοδότησε ένα διαγωνισμό κατά τον οποίο ζητήθηκε από τους υποστηρικτές της σειράς να δημιουργήσουν βίντεο αναπαράγοντας τις αγαπημένες τους σκηνές από τον πρώτο κύκλο. Το πρώτο βραβείο περιελάμβανε ολοκληρωμένη ξενάγηση στα γυρίσματα καθώς επίσης και μία σύντομη εμφάνιση σε ένα από τα επεισόδια. Στην ουσία, η καμπάνια αυτή ζητούσε από το κοινό να γυρίσει να πρωταγωνιστήσει και να παράγει, με αδειοδότηση από τη σειρά, ένα “ζωηρό” και “θορυβώδες” βίντεο το οποίο θα μοιραζόταν σε φίλους καθώς και άλλους υποστηρικτές της σειράς, μέσω Youtube, Myspace και άλλες εφαρμογές κοινωνικών δικτύων. Ο στόχος ήταν να διευκολυνθεί η A&E στην ενίσχυση της δημοτικότητάς της επεκτείνοντας το κοινό της.

Η στρατηγική αυτή που ακολούθησε η εταιρία ήταν λαμπρή, αν σκεφτεί κανείς πως μόνο ευχαρίστηση θα μπορούσε να προσφέρει στους συμμετέχοντες αλλά και στο κοινό το οποίο θα έβλεπε άλλους υποστηρικτές στην προσπάθειά τους να αναπαράγουν σκηνές από μία σειρά που βασίζεται σε μία περασμένη εποχή. Επιπλέον θα γινόταν θέμα προς συζήτηση και σχολιασμό, προώθηση δηλαδή από στόμα σε στόμα. Τα αποτελέσματα της προσπάθειας αυτής σύμφωνα με τους παραγωγούς της σειράς ήταν ικανοποιητικά. Δημιουργήθηκαν και αναρτήθηκαν στη σελίδα της A&E 17 βίντεο τα οποία υπερψηφίστηκαν και σχολιάστηκαν. Το καθαρό αποτέλεσμα ήταν να αυξηθεί η ακροαματικότητα της σειράς κατά τον δεύτερο κύκλο κατά 89%.

Όταν οι στρατηγικές αποτυγχάνουν:

Στην προσπάθειά τους να κερδίσουν νέους πελάτες, οι δημιουργοί της Heinz Ketchup και PoptoBismol, χρηματοδότησαν βίντεο – διαγωνισμούς όπου επέτρεπαν σε ερασιτέχνες

να δημιουργήσουν σύντομα διαφημιστικά για τα σπουδαιότερα προϊόντα τους. Σύμφωνα με τους εκπροσώπους των δύο εταιριών, υπήρξαν κάποιες πολύ καλές διαφημίσεις, υπήρξαν όμως και εκείνες που γελοιοποιούσαν τα προϊόντα. Μία αξιομνημόνευτη διαφήμιση ήταν εκείνη όπου ένας έφηβος προμήθευε έναν πελάτη εθισμένο στην ketchup, απεγνωσμένο για την επόμενη δόση του. Η Heinz σε καμία περίπτωση δεν δημοσίευσε το βίντεο αυτό, το οποίο παρόλαυτα διέρευσε στο Youtube. Παρόμοια εμπειρία αποκόμισε και η PertoBismol, όταν ορισμένοι συμμετέχοντες στο διαγωνισμό, αντίστοιχα, παρουσίασαν τα προϊόντα της υποτιμώντας και προβάλλοντάς τα ως παρωδία. Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα δεν λειτούργησαν θετικά στην περίπτωση των δύο εταιριών, αξίζει να αναγνωρισθεί η γενναιότητά τους στον πειραματισμό.

Ένα ακόμα παράδειγμα δυσφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων – και αυτή τη φορά χωρίς να το προκαλέσει η εταιρία που το υπέστη – είναι το παράδειγμα με την κλειδαριά για ποδηλάτα Kryptonite U-lock, η οποία στηριζόταν σε μία πατέντα 50 χρόνων. Όταν ένας ποδηλάτης κατάφερε να την σπάσει με ένα στυλό, μοιράστηκε την εμπειρία του με μία ποδηλατική κοινότητα. Αμέσως ακολούθησε βίντεο στο Youtube. Το ελάτωμα αυτό στον μηχανισμό οδήγησε την εταιρία στην ανάκληση του σχεδιασμού, ο οποίος είχε κοστίσει στη μητρική Ingersoll Rand πάνω από 5 εκατομύρια δολάρια για την κατοχύρωση της πατέντας.

Γενικότερα, το πιο πιθανό είναι, μία εταιρία να ενθαρρύνει τη χρήση διαδικτυακών κοινοτήτων ή και ενημερωτικών ιστότοπων (λ.χ. Wikipedia) μεταξύ των υπαλλήλων και των πελατών. Αυτά μπορούν να αποτελέσουν σπουδαία εργαλεία συνεργασίας για τους συναδέλφους, με σκοπό να μοιράζονται γενικές γνώσεις, επαγγελματικές εμπειρίες, ακόμα και τις καλύτερες τεχνικές. Αποτελούν επίσης αποτελεσματικά μέσα για την επιμόρφωση των καταναλωτών όπως επίσης δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να μοιραστούν μεταξύ τους την προσωπική εμπειρία τους από το προϊόν ή την υπηρεσία.

Όλα αυτά γίνονται σαφώς για την ικανοποίηση του πελάτη ο οποίος είναι ο τελικός αποδέκτης και αυτός που κινεί την αγορά. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επιτύχουν το στόχο αυτό. Αναμφισβήτητα, το παράδειγμα με την κλειδαριά του ποδηλάτου δείχνει πως τα κοινωνικά δίκτυα βελτίωσαν την ποιότητα και αξιοπιστία ενός προϊόντος.

Το επόμενο που πρέπει να λάβει κάποιος υπόψη, είναι η περίπτωση όπου κάποιος υπάλληλος δημοσιεύσει κάτι επιβλαβές για την επωνυμία ή την φήμη μιας εταιρίας στα πλαίσια μιας ιστοσελίδας της εταιρίας. Ακόμα χειρότερη περίπτωση ωστόσο, αυτό που συμβαίνει όταν, υπάλληλοι τωρινοί και πρώην καθώς και πελάτες, δημιουργούν ανεξάρτητη κοινότητα επιτιθέμενοι στα προϊόντα ή τις πρακτικές της εταιρίας. Αυτές οι περιπτώσεις διδάσκουν εύκολα την διαφορά του «ελέγχω» με το «επηρεάζω». Στα πλαίσια μιας εταιρίας είναι θεμιτός ο έλεγχος του τί μοιράζονται οι υπάλληλοι στα κοινωνικά δίκτυα θέτοντας πρότυπα συμπεριφοράς. Στο χάωδες όμως οικοσύστημα των κοινωνικών δικτύων πέρα από τα πλαίσια μιας εταιρίας δεν μπορεί η επιχείρηση να ορίσει τα πρότυπα. Σε αυτή την περίπτωση όμως εάν γνωρίζει κανείς πως λειτουργεί το οικοσύστημα αυτό, τότε μπορεί εύκολα να το επηρεάσει.

1.6 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

1.6.1 Facebook και επιχειρήσεις

Το Facebook βοηθά τις επιχειρήσεις να πετύχουν τους σκοπούς τους όπως:

- Να κατευθύνουν τις online πωλήσεις τους.
- Φτάνοντας στο κοινό τους όπου και να βρίσκονται: στον υπολογιστή, το tablet ή το κινητό τους.
- Παραπέμποντας τον κόσμο από το Facebook στη προσωπική ιστοσελίδα με σκοπό να κλείσουν κάποιο ραντεβού, να πάρουν περισσότερες πληροφορίες ή να κάνουν κάποια συναλλαγή.
- Μετρώντας την αποδοτικότητα των διαφημίσεων της επιχείρησης, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να δημιουργεί νέες διαφημίσεις για προϊόντα και υπηρεσίες που θα αρέσουν στο κοινό.

- Να αυξήσουν τις τοπικές πωλήσεις.
 - Δημιουργώντας στοχευμένες διαφημίσεις και προσφορές για το κοινό, βασισμένες στην ηλικία τους, τα ενδιαφέροντα τους ή την τοποθεσία τους.
 - Οι χρήστες του Facebook μπορούν να δουν μια επειχρήρηση να διαφημίζεται ανάμεσα σε αναρτήσεις που έχουν κάνει η οικογένεια και οι φίλοι τους.
 - Κατανοώντας τις ανάγκες του κοινού.
- Να ενισχύσουν την δύναμη του brand τους.
 - Μοιράζοντας την ιστορία της εταιρίας μέσα από video, φωτογραφίες και συνδέσμους.
 - Όταν το κοινό αισθανθεί δεσμευμένο με μια επιχείρηση, αυξάνονται οι πιθανότητες να επιλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.

Το πρώτο βήμα για την επιτυχία της επιχείρησης μέσω του Facebook, είναι η δημιουργία της σελίδας από την οποία οι πελάτες θα μπορούν να παρακολουθούν την επιχείρηση. Για να μπορέσει η σελίδα να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες και να κερδίσει καινούριους πελάτες, πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Να περιέχει τα στοιχεία επικοινωνίας και την τοποθεσία.
- Να έχει περιεχόμενο με φωτογραφίες και video.
- Να ενημερώνει συνεχώς με αναρτήσεις για τα τελευταία νέα της επιχείρησης.

Η σελίδα του Facebook μέσω των Admin Tools (Εργαλεία Διαχειρηστή), παρέχει τη δυνατότητα για ενημέρωση κάθε φορά που ένας χρήστης αλληλεπιδρά με την σελίδα. Επίσης δίνει πληροφορίες που αφορούν στην απόδοση της, καθώς επίσης δίνει τον έλεγχο για το ποιος μπορεί να δει ή να επηρεάσει το περιεχόμενο της σελίδας. Επομένως, είναι αποκλειστικά στην επιλογή του διαχειρηστή ο τρόπος και ο τόπος όπου θα εμφανίζεται.

Για να χτίσει το κοινό της η επιχείρηση χρειάζεται:

- Να προσκαλέσει αυτούς που πραγματικά ενδιαφέρονται.
- Να προσκαλέσει πελάτες που έχει ήδη κερδίσει.
- Να προωθήσει την σελίδα της σε καινούρια κοινά.

Ένα ακόμα σημείο που θα πρέπει να προσέξει η επιχείρηση είναι το είδος και η ποιότητα των αναρτήσεων που προβάλλει μέσω της σελίδας της. Πρέπει να είναι σύντομες και περιεκτικές, ώστε να προσελκύουν το ενδιαφέρον. Σύντομα μηνύματα σε συνδυασμό με εικόνες ή video αυξάνουν τις πιθανότητες να αρέσουν, να σχολιαστούν και να αναδημοσιευτούν. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων αφορά όλα όσα θέλει να επικοινωνήσει η εταιρία, όπως προσφορές, νέα ή εκδηλώσεις. Για διαχείριση χρόνου το Facebook έχει την επιλογή για προγραμματισμένη ανάρτηση ορίζοντας την ημερομηνία και την ώρα που θέλουμε να εμφανισθεί μια δημοσίευση.

Το Facebook εκτός των άλλων είναι ένας τόπος που προωθεί την συζήτηση και την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, πράγμα το οποίο δίνει στην εταιρία την ευρύτερη εικόνα του κοινού της και την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του, αλλά και δεσμεύει το κοινό μαζί της αφού προβάλλοντας προσωποποιημένες υπηρεσίες.

Οι διαφημίσεις στο Facebook, απευθύνονται στο κοινό βάσει της τοποθεσίας, της ηλικίας, του φύλου και των ενδιαφερόντων του. Όταν δημιουργεί κανείς διαφήμιση στο Facebook, επιλέγει μέσα από διάφορα εργαλεία το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί και αναλόγως του τι ζητά από το κοινό αυτό (π.χ. να προσελκύσει κόσμο στην ιστοσελίδα).

Επίσης οι διαφημίσεις μπορούν να προσελκύσουν πελάτες που ήδη γνωρίζει η επιχείρηση, με την επιλογή Custom Audiences, απλώς εισάγοντας στοιχεία τους όπως διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ονοματεπώνυμο, στοιχεία που παραμένουν απόρρητα και ασφαλή. Το περιεχόμενο της διαφήμισης, για το κοινό αυτό, στοχεύει στο να κρατήσει η επιχείρηση επαφή με τον πελάτη της, ευχαριστώντας τον, ενημερώνοντας ή ανταμείβοντας τον για την προτίμησή του στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας.

Έχοντας ως βάση τα Custom Audiences, μπορεί εύκολα να επεκταθεί ο κύκλος επαφών με την επιλογή Lookalike Audiences, που βασίζεται στα παρόμοια χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα με τα Custom Audiences. Άλλο ένα σημαντικό εργαλείο είναι το Conversation Tracking, που δίνει στοιχεία για το πότε κάποιος βλέπει την διαφήμιση και

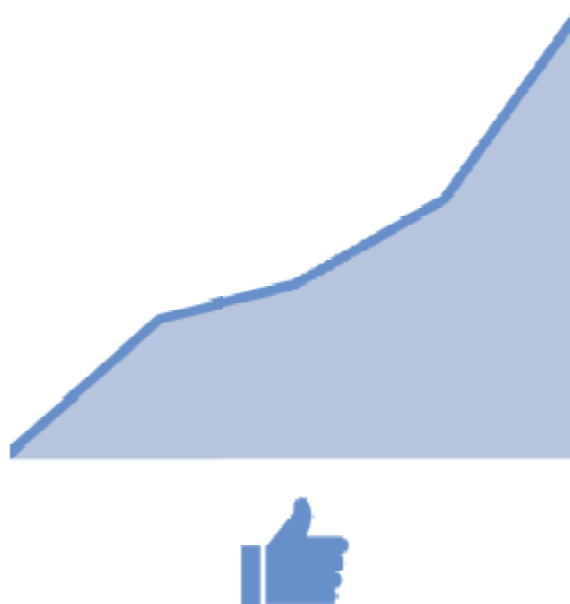
παραπέμπεται στο website είτε για να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή, είτε απλώς να εγγραφεί στο newsletter ή να απαντήσει σε ένα ερωτηματολόγιο, γεγονός που οδήγησε το κοινό σε μία πράξη που αφορά τον ίδιο και την επιχείρηση.

Η μέτρηση της επιτυχίας και του αντίκτυπου μιας διαφήμισης, μετράται μέσω του Ads Manager. Υπάρχουν επιλογές που δείχνουν πόσους ανθρώπους προσέλκυσε και πόσοι έλαβαν δράση μέσω αυτής. Επίσης, αφού υπολογισθεί ο αριθμός των όσων έδειξαν ενδιαφέρον, υπολογίζεται και το κόστος του κάθε ενδιαφερόμενου αναλόγως με το αρχικό ποσό που κόστισε η διαφήμιση.

Τέλος, το Facebook διαθέτει εργαλεία μετρητικά, που δίνουν γνώση και εικόνα για την πορεία και την αποδοτικότητα της σελίδας τους. Πιο συγκεκριμένα, μέσω των εργαλείων αυτών μπορεί κανείς να δει:

- Αριθμός των ανθρώπων που τους αρέσει η σελίδα και καταμέτρηση των νέων likes.
- Αριθμός όσων είδαν την σελίδα και τις αναρτήσεις.
- Αριθμός όσων επέλεξαν, έκαναν like ή σχολίασαν στις δημοσιεύσεις της σελίδας.

Εικόνα: Page Insights diagram



Αντίστοιχα με τα εργαλεία Page Insights, υπάρχουν και τα εργαλεία Ads Reporting που αφορούν τις τρέχουσες διαφημίσεις και την μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους. Στην διαχείριση διαφημίσεων υπάρχει:

- Πίνακας που παραθέτει το είδος της διαφήμισης που τρέχει, τον χρόνο προβολής της και το ποσό που επενδύθηκε.
- Εικόνα για το πόσο κόσμο προσέλκυσε η διαφήμιση
- Τρόπος τελειοποίησης μιας διαφήμισης, συμπεριλαμβάνοντας εικόνες, ώστε να βελτιωθεί βάσει της απόδοσής της.

1.6.2 Το LinkedIn και οι επιχειρήσεις

Το LinkedIn είναι το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο. Από την 31^η Μαρτίου του 2012, έχει 161 εκατομμύρια μέλη σε πάνω από 200 χώρες. Βοηθά τους επαγγελματίες να συνδεθούν ο ένας με τον άλλον, δημιουργώντας και διαχειρίζοντας μια επαγγελματική ταυτότητα, χτίζοντας ένα επαγγελματικό δίκτυο. Το LinkedIn εφάρμοσε μία πολύπλευρη πλατφόρμα, που προσφέρει διαφορετικές λύσεις σε διαφορετικές κατηγορίες χρηστών.

Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

- Δυνατότητα διαχείρισης επαγγελματικής ταυτότητας χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Profile και Profile Stats.
- Δυνατότητα χτίσιμου και διαχείρισης δικτύου μέσα από εργαλεία όπως LinkedIn Connections (επαφές), Invitations (προσκλήσεις) και Introductions (συστάσεις).
- Πρόσβαση στη γνώση μέσα από τα LinkedIn Groups, Network Updates, News, Answers κ.τ.λ.

Το LinkedIn είναι ένα καλό παράδειγμα ενός Freemium επαγγελματικού μοντέλου. Οι βασικές του υπηρεσίες είναι ανοικτές προς όλους, ενώ οι premium υπηρεσίες παρέχονται επί πλειρωμεί. Η premium επιλογή, περιλαμβάνει εργαλεία όπως LinkedIn Inmails και στατιστικά που αφορούν στο προφίλ (Profile Stats Pro). Οι χρήστες μπορούν να αναβαθμίσουν το προφίλ τους από βασικό σε Business, Business Plus, ή σε Executive, που είναι τύποι premium λογαριασμών και δίνουν πρόσβαση σε premium υπηρεσίες.

Η πλατφόρμα του LinkedIn περιλαμβάνει ίδιες ευκαιρίες ανάμεσα στα μέλη της. Αυτό βοηθά στην ανάπτυξη του δικτύου είτε από στόμα – σε – στόμα είτε μέσω e-mails αίτησης σύνδεσης. Καθώς μεγάλώνει ο μέσο αριθμός των συνδέσεων ενός μέλους, η δύναμη του δικτύου αυξάνεται. Όσο περισσότερο δυναμώνει το δίκτυο, τόσο πιο ελκυστικό γίνεται και στους άλλους χρήστες.

Το LinkedIn προσφέρει λύσεις συνεργασίας, θέσεις εργασίας και συνδρομητικά προϊόντα για τους εργοδότες. Οι εργοδότες αποτελούν τη ναυαρχίδα του LinkedIn καθώς αυτοί βρίσκουν, επικοινωνούν και προσλαμβάνουν τους υποψήφιους. Οι εργοδότες μέσω προσωπικών αναρτήσεων επικοινωνούν και διαχειρίζονται ευκαιρίες εργασίας. Η παραπαιεμπτική μηχανή αναζήτησης του LinkedIn βοηθά τους οργανισμούς να αναπτύξουν το δίκτυο των υπαλλήλων τους, βρίσκοντας υποψήφιους με κατάλληλα προσόντα. Η πλατφόρμα προσφέρει επίσης στα μέλη της προτάσεις για εργασία που πληροί τα κριτήρια αναζήτησης (JYMBII Job You May Be Interested In).

Το LinkedIn όσον αφορά στις διαφημιστικές ευκαιρίες του, επιτρέπει στους εμπόρους και τους διαφημιστές να φτάσουν στο κοινό – στόχο, δηλαδή σε συγκεκριμένα μέλη αναλόγως των χαρακτηριστικών τους που προκύπτουν από τις πληροφορίες του προφίλ τους. Οι επιχειρηματίες μπορούν να ξεκινήσουν και να διαχειριστούν διαφορετικές καμπάνιες καθώς μπορούν να έχουν από το LinkedIn Ads όλες τις πληροφορίες, στατιστικές και νούμερα που αφορούν στην ανταπόκριση που λαμβάνει η διαφήμιση τους. Οι διαφημίσεις του LinkedIn τοποθέτησης προϊόντος για επιχειρήσεις, στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό που μοιράζεται κοινά χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στο κατάλληλο κοινό που εξυπηρετεί την εκάστοτε επιχείρηση.

Εκτός των άλλων, το LinkedIn παρέχει ένα ανοικτό σύστημα APIs (εφαρμογή που στοχεύει στη βελτιστοποίηση λύσεων του λογισμικού που είναι απαραίτητες στους παρόχους υπηρεσιών ώστε να μετατρέψουν τα δεδομένα τους και τις τηλεπικοινωνιακές υποδομές τους σε μια εμπορική πλατφόρμα συναλλαγών) και ενσωματωμένα γραφικά στοιχεία (Widgets) στην αναπτυξιακή κοινότητα. Οι APIs και τα Widgets δίνουν πρόσβαση στο περιεχόμενο του LinkedIn και βοηθούν τους προγραμματιστές να χτίσουν εφαρμογές αναβαθμίζοντας τα δεδομένα του LinkedIn.

Το LinkedIn έχει τρεις προεκτάσεις:

- Λύσεις Προσλήψεων.
- Λύσεις Διαφήμισης.
- Premium εγγραφές.

1.6.3 Twitter και επιχειρήσεις

Το Twitter είναι μία πραγματικού χρόνου πλατφόρμα, όπου οι χρήστες μπορούν να δουν τι συμβαίνει στον κόσμο αυτήν ακριβώς τη στιγμή, να μοιραστούν πληροφορίες άμεσα και να συνδεθούν με ανθρώπους και επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο.

Με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες ανά μήνα και 500 εκατομμύρια Tweets την ημέρα, μπορεί να δώσει σε μια επιχείρηση πρόσβαση σε πιθανά ενδιαφερόμενους πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επιπλέον, το 80% των χρηστών του Twitter έχουν πρόσβαση στην πλατφόρμα του μέσω του κινητού τηλεφώνου τους. Αυτό δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να βρουν τους πελάτες τους, όπου και αν βρίσκονται.

Ο τρόπος με τον οποίο οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Twitter ποικίλει, παρόλαυτα υπάρχουν κάποιες προτάσεις που μπορεί να ακολουθήσει κανείς προκειμένου να επωφεληθεί από αυτό:

- **Άκου και Μάθε.**

Χρειάζεται να βρει γνωρίζει κανείς τι γίνεται με την επιχείρηση του και σε τι ακριβώς ενδιαφέρονται οι πελάτες του. Χρησιμοποιώντας την μηχανή αναζήτησης του Twitter, μπορεί κανείς να βρει σχετικές συζητήσεις και να επέμβει με το σκεπτικό να “δώσει αξία” στην συζήτηση.

- **Κατεύθυνση της γνώσης.**

Μέσω της συνεχούς επικοινωνίας με τους ακόλουθους, η εταιρία αναβαθμίζει το προφίλ της και αυξάνει το αντίκτυπο που έχει στην αγορά. Το αντίκτυπο αυτό μπορεί να αυξηθεί περαιτέρω μέσω των Twitter Ads.

- **Παροχή εξυπηρέτησης πελατών.**

Το 73% των χρηστών του Twitter ισχυρίζεται πως η πλατφόρμα τους παρέχει έναν γρήγορο τρόπο και άμεσο τρόπο να απαντούν σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να λύσουν προβλήματα και να ενδυναμώσουν τις πελατειακές τους σχέσεις.

- **Σύνδεση με τους Influencers** (αυτούς που επηρεάζουν με το περιεχόμενο που εκδίδουν στα κοινωνικά δίκτυα).

Το Twitter επιτρέπει την σύνδεση με τον οποιοδήποτε. Η επικοινωνία με Influencers ή με εμπειρογνώμονες του κλάδου, ενισχύουν το προφίλ της επιχείρησης και χτίζουν πολύτιμες συνδέσεις.

Σημαντικό ρόλο παίζει η κατανόηση του περιβάλλοντος του Twitter ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τον βέλτιστο τρόπο. Παρακάτω αναλύουμε τη δομή και την σημασία των σύντομων μηνυμάτων του Twitter:



Σχήμα:Μορφή μηνύματος στο Twitter

1. Tweet

Ένα Tweet είναι το μήνυμα στο Twitter, που αποτελείται από έως και 140 χαρακτήρες. Μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο ή φωτογραφίες, συνδέσμους και videos τα οποία καταλαμβάνουν 22 χαρακτήρες το καθένα.

2. **Replay**

Πατώντας το Replay απαντάμε στο μήνυμα. Ενισχύει το χτίσιμο σχέσεων με τους ακόλουθους και ενθαρρύνει την ανάπτυξη συζητήσεων.

3. **Retweet**

Πρόκειται για την αναδημοσίευση ενός ήδη υπάρχοντος tweet.

4. **Favorite**

Σημειώνοντας κάτι ως αγαπημένο δείχνει την αναγνώριση ή την ένδειξη εκτίμησης ενός Tweet. Χρησιμεύει επίσης και ως εργαλείο αρχειοθέτησης για εύκολη πρόσβαση σε αυτό στο μέλλον.

5. **Hashtag**

Hashtag είναι οποιαδήποτε λέξη ή φράση, χωρίς κενά, που ξεκινά με το σύμβολο #. Χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν την εύρεση σχετικού περιεχομένου σε ένα δεδομένο ζήτημα. Κλικώντας επάνω στο κείμενο που ακολουθεί το hashtag, το Twitter παραπέμπει στα αποτελέσματα αναζήτησης για τον όρο αυτό.

6. **Mention**

Μπορούμε να επικοινωνήσουμε ένα Tweet σε έναν άλλο χρήστη, συμπεριλαμβάνοντας το @username στο μήνυμα. Χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που θέλουμε να κάνουμε μια ερώτηση, να ευχαριστήσουμε για κάτι ή απλώς για να ενισχύσουμε το περιεχόμενο.

1.6.4 Το Instagram και οι επιχειρήσεις

Το Instagram, αν και σαν μια πρώτη εκτίμηση αποτελεί πιο εύκολο τρόπο προβολής επιχειρήσεων που ασχολούνται με την μόδα ή με τα τρόφιμα, αποτελεί σπουδαίο μέσο προβολής οποιουδήποτε brand. Αρχικά πρέπει να κατανοήσουμε τη λειτουργία αυτού του κοινωνικού δικτύου για να δούμε πως μπορεί να το εκμεταλλευτεί μια επιχείρηση προς όφελος της.

Πρόκειται για μία εφαρμογή κινητών, με χαρακτηριστικό της την κοινοποίηση φωτογραφιών, που δημιουργήθηκε το 2010 με ιδρυτές τους Kevin Systrom και Mike Krieger. Το 2012, το Facebook αγόρασε τις υπηρεσίες του προς \$1 δισεκατομμύριο, και από τον Δεκέμβρη του 2014 μετρά περισσότερους από 300 εκατομμύρια χρήστες. Το όνομα του προκύπτει από τον συνδυασμό “Instant” (στιγμιαίος) ως αναφορά στις στιγμιαίες φωτογραφικές μηχανές, και από το “Telegram” (Τηλεγράφημα).

Αντίθετα με άλλα κοινωνικά δίκτυα, το Instagram είναι αποκλειστικό φωτο/video – κεντρικό, ώστε οι χρήστες να μπορούν να δημοσιεύουν φωτογραφίες και σήντομα videos (έως 15’), αλλά όχι κείμενο όπως γίνεται για παράδειγμα στο Twitter ή το Facebook. Ένα από τα χαρακτηριστικά που κάνουν το Instagram μοναδικό, είναι πως όλες οι φωτογραφίες και τα videos που εμφανίζονται είναι τετράγωνα, ως αναφορά στις Polaroid εικόνες. Αυτό το χαρακτηριστικό όχι μόνο εμπνέει δημιουργικότητα – ειδικά αν συνδυαστεί με τα ειδικά φίλτρα του Instagram - αλλά προσδίδει και μία εκσυγχρονισμένη ματιά στο περιεχόμενο της εφαρμογής.

Τι είναι όμως αυτό που το κάνει τόσο σημαντικό για τους επιχειρηματίες; Ας ρίξουμε μια ματιά στα νούμερα: Τον περασμένο χρόνο η χρήση των κοινωνικών δικτύων μέσω smartphones, ξεπέρασαν για πρώτη φορά την online χρήση τους φτάνοντας τους 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ημερησίως, τα 1.6 δισεκατομμύρια likes την ημέρα και τις 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. Και εάν στόχος μιας επιχείρησης είναι η κατηγορία των millennials (25 – 35 ετών), οι αριθμοί δείχνουν πως το 42% αυτής της ομάδας χρηστών smartphones, πέρασε 439 λεπτά το μήνα στην συγκεκριμένη πλατφόρμα, σύμφωνα με το comScore Trends 2014.

Μία πρόσφατη μελέτη από την Forrester Research, υπολόγισε πως οι χρήστες του Instagram ήταν 58 και 120 φορές πιο πιθανό να κάνουν like, να σχολιάσουν και να δημοσιεύσουν το brand μιας επιχείρησης σε σχέση με τους χρήστες του Facebook και του Twitter αντίστοιχα. Ο λόγος που δημιουργείται μέσω αυτής της πλατφόρμας μια ασυνήθιστη ένωση των χρηστών με τα brand των εταιριών οφείλεται στο γεγονός ότι όλες οι ιστορίες μεταφέρονται αποκλειστικά με οπτικά ερεθίσματα, κάτι που όλοι οι επιχειρηματίες γνωρίζουν πόσο σημαντικό είναι. Αυτό κάνει αμέσως ρο περιεχόμενο του Instagram απλό, και πάνω

από όλα παγκόσμιως κατανοητό. Η αφήγηση μιας ιστορίας μέσω της εικόνας αποτελεί μια μορφή τέχνης για το Instagram.

Το κλειδί στην διαχείριση των social media γενικά και ειδικότερα στην περίπτωση του Instagram είναι η προσέγγιση των influencers – οικογένεια, φίλοι, άτομα που ακολουθούμε ή κάποιος που εμπιστευόμαστε. Για να φτάσουμε στο ιδανικό κοινό, θα πρέπει να συνδεθούμε με αυτούς που επηρεάζουν μεγάλη μερίδα χρηστών. Οι Influencers δημιουργούν και διαμορφώνουν το περιεχόμενο τους με σκοπό να ενισχύσουν τον αριθμό ατόμων που τους ακολουθούν. Δίνοντας τους την κατάλληλη καθοδήγηση, μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο για ένα προϊόν ή μια ιδέα, που θα ηχήσει στο κοινό και θα λάβει θετικές εντυπώσεις. Ένας τυπικός influencer έχει εμβέλεια 300.000 ανθρώπων μέσα από μια απλή δημοσίευση, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την σχετική κινητικότητα της σελίδας ενός brand. Έχει μεγάλη σημασία η συνεργασία μαζί τους και η χρήση των δυνατοτήτων τους για προσωπική προβολή μιας εταιρίας.

Για την επιλογή του κατάλληλου Influencer πρέπει να προσέξουν οι επιχειρηματίες:

- **Το κοινό.**

Πρέπει να είναι σίγουροι πως το κοινό των influencers είναι το κατάλληλο κοινό για την κάθε εταιρία (ηλικία, ενδιαφέροντα, τόπος προέλευσης).

- **Διαφάνεια περιεχομένου.**

Πρέπει να είναι βέβαιη η πειχείρηση για την διαφάνεια του περιεχομένου των χρηστών αυτών και για την ενεργό δράση τους στα media.

Το Instagram αποτελεί γενικά την πιο απλή και προσωπική από τις πλατφόρμες κινητών. Είναι γεμάτο χρήστες πιθανώς πρόθυμους να συνδεθούν με ένα brand ή μια επιχείρηση σε ένα οικείο και πρακτικό επίπεδο. Η δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου για το Instagram μπορεί να είναι πρόκληση. Η κάθε ιστορία λέγεται μέσα από οπτικές εικόνες και ασχέτως το είδος της επιχείρησης, ο καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία του Instagram προκειμένου να προσεγγίσει το κατάλληλο κοινό μέσα από ένα δημιουργικό τρόπο.

2. ΤΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο γεγονός ότι οι άνθρωποι θα μιλήσουν για τον οποιοδήποτε και την επιχείρησή του. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αντιληφθούμε πως υπάρχουν χιλιάδες κοινωνικά δίκτυα που ευνοούν την διάδοση πληροφορίας, συναισθημάτων πεποιθήσεων και συμπεριφορών.

Πολλά από αυτά τα δίκτυα ήρθαν στην επιφάνεια εν ριπή οφθαλμού. Κάποια άλλα, δημιουργήθηκαν και εξαφανίστηκαν μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, ενώ κάποια άλλα εξακολουθούν να υπάρχουν εδώ και χρόνια. Τα περισσότερα είναι αλληλοσυμπληρωματικά.

Κάποια από αυτά είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Είναι μία αληθινή ζούγκλα εκεί έξω – μία ζούγκλα κοινωνικής δικτύωσης – και σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε πώς μπορεί κανείς να επιβιώσει μέσα σε αυτήν.

Ζούγκλα δεν είναι τίποτα άλλο από μία καθορισμένη περιοχή όπου τρώει ο ένας τον άλλο προκειμένου να επιβιώσει. Είναι μία εύστοχη μεταφορά για τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Οι βιολόγοι όμως θα αποκαλούσαν τη ζούγκλα ως οικοσύστημα, ο όρος που θα χρησιμοποιούμε στο εξής. Ένα βιολογικό οικοσύστημα αποτελεί έναν εκλεπτυσμένο συνδυασμό ζωντανών οργανισμών που αλληλεπιδρούν το ένα με το άλλο. Κάθε ένας οργανισμός και το σύνολο των πληθυσμών των οργανισμών λειτουργούν ως συστατικά ενός γενικού συνόλου. Ορισμένοι οργανισμοί συνεργάζονται και συμπληρώνουν ο ένας τον άλλον, ενώ κάποιοι άλλοι ανταγωνίζονται για πόρους απαραίτητους για επιβίωση.

Οι ίδιες αρχές εφαρμόζονται κατά την εξέταση των σχέσεων και των αλληλεξαρτήσεων των εργαλείων και εφαρμογών που υπάρχουν, αναπτύσσονται και συναγωνίζονται στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης. Στην προσπάθειά τους οι βιολόγοι να μιλήσουν για οικοσυστήματα, έχουν αναπτύξει ένα σύστημα ταξινόμησης ώστε να ομαδοποιήσουν και να κατηγοριοποιήσουν τα μέρη που τα απαρτίζουν. Μέσα στην κάθε κατηγορία, ανήκουν οργανισμοί που μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά και λειτουργίες. Η κεντρική ιδέα είναι πως όπως και σε ένα οικοσύστημα έτσι και στο σύστημα των κοινωνικών δικτύων έχουμε κατηγορίες οργανισμών που χωρίζονται περαιτέρω σε υποκατηγορίες κ.ο.κ..

Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν την εφεύρεση της τυπογραφίας, στα μέσα του 19ου αιώνα, οι μελετητές δεν ήταν σε θέση να εξάγουν ουσιαστικές συζητήσεις σχετικά με τις κατηγορίες κατάταξης, εφόσον στερούνταν το κοινό λεξιλόγιο. Όταν όμως έγινε η διανομή και κοινοποίηση των εντύπων σε αυτή την επιστημονική κοινότητα, εγκαινιάστηκε μία δραματική αλλαγή στον τρόπο που οι άνθρωποι μπορούσαν να επικοινωνήσουν, να συνεργαστούν και να μορφωθούν. Επομένως, μόλις εδραιώθηκε ένα κοινό λεξιλόγιο, οι επιχειρηματίες ήταν σε θέση να εξελίξουν το έργο της επιστημονικής κοινότητας σε επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Αυτή τη στιγμή, υπάρχουν διάφορες κοινώς αποδεκτές κατηγοριοποιήσεις των κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών. Λαμβάνοντας υπόψιν κάποιες πρόσφατες προσπάθειες, θα παραθέσουμε τριών ειδών οικοσυστήματα:

- 1) Σύστημα 15 κατηγοριών όπως καταγράφεται στο βιβλίο “Social Media Bible”.
- 2) Ψηφιακά Δίκτυα (Digital Media).

Προτού όμως παραθέσουμε τα οικοσυστήματα αυτά θα αναλύσουμε τη μέθοδο POE (Paid – Owned – Earned) η οποία είναι βασική για την κατανόησή τους.

2.1 POE (PAID – OWNED – EARNED)

Ο όρος POE είναι ακρωνύμιο των Paid (επί πληρωμεί), Owned (κεκτημένα) και Earned (κερδισμένα). Αυτοί οι τρεις όροι είναι πολύ οικείοι στην κοινωνία της διαφήμισης. Αποτελούν το παραδοσιακό πλαίσιο γύρω από το οποίο κινούνταν πάντοτε η διαφήμιση. Με την είσοδο όμως των κοινωνικών δικτύων, η κεντρική αυτή ιδέα διαφοροποιήθηκε ελαφρώς. Μαθαίνοντας και κατανοώντας πως ο ένας όρος αλληλεπιδρά με τον άλλον, μπορεί κανείς να βελτιστοποιήσει τον τρόπο χρήσης τους ενισχύοντας έτσι την διαδικτυακή του παρουσία.

Μέσα Δικτύωσης επί πληρωμεί (Paid)

Αυτή είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης, όπου η επιχείρηση αφιερώνει ένα χρηματικό αντίτιμο για μία διαφημιστική προβολή. Στα κοινωνικά δίκτυα, αυτό περιλαμβάνει πληρωμή για υψηλή θέση στη μηχανή αναζήτησης, διαφημιστικές φωτογραφίες, επιχορηγούμενες αναρτήσεις ή ταυτόχρονη προβολή μεταξύ άλλων.

Πλεονεκτήματα:

Η χρηματοδοτούμενη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα συνήθως δουλεύει καλύτερα για τις επιχειρήσεις που θέλουν να ενισχύσουν την επωνυμία τους κερδίζοντας νέους ακόλουθους και καταναλωτές. Αυτή η διαφήμιση αποφέρει δραστικά και άμεσα αποτελέσματα.

Μειονεκτήματα:

Το κόστος της διαφήμισης μπορεί να είναι μεγάλο και οι καταναλωτές από τη μεριά τους μπορεί να είναι αδιάφοροι πολλές φορές, δεδομένου ότι θεωρούν δεδομένο πως θα βρίσκεται κάθε μέρα στη διάθεσή τους.

Κεκτημένα Μέσα Δικτύωσης (Owned)

Τα μέσα αυτά είναι το μάρκετινγκ ή η διαφήμιση όπου η επωνυμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας έχουν τον απόλυτο έλεγχο. Κάποια από τα παραδείγματα περιλαμβάνουν την ιστοσελίδα της επιχείρησης, την διαδικτυακή κοινότητα, το κατάστημα λιανικής πώλησης, το περιεχόμενο στο κανάλι του Youtube και στη σελίδα του Facebook αλλά και το ίδιο το προϊόν.

Πλεονεκτήματα:

Τα κεκτημένα μέσα είναι αποτελεσματικά στην δημιουργία και διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών, των ενδιαφερόμενων και των ακόλουθων της διαδικτυακής κοινότητας.

Μειονεκτήματα:

Θεωρητικά, τα κεκτημένα μέσα είναι δωρεάν και έχουμε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Εντούτοις, το μεγαλύτερο μέρος της προσπάθειας αφορά στον σχεδιασμό, τη δημιουργία και το χτίσιμο του περιεχομένου για να μπορέσει η επιχείρηση να αναδειχθεί μέσα από αυτό. Επομένως απαιτείται χρόνος για την πραγματοποίηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου.

Κερδισμένα μέσα δικτύωσης (Earned):

Τα κερδισμένα, προκύπτουν από τον συνδυασμό των δύο άλλων δράσεων. Είναι το αντίκτυπο που διαφαίνεται μέσα από τις κινήσεις του καταναλωτή – ενδιαφερόμενου, όπως είναι τα shares, likes, retweets αλλά και μια καλή κριτική σε μία κοινότητα.

Πλεονεκτήματα:

Τα κερδισμένα μέσα αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα του ονόματος μιας επιχείρησης και επισφραγίζουν τη φήμη, την αξιοπιστία και την επιρροή της. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτό μεταφράζεται ως υψηλότερες πωλήσεις από ότι τα χρηματοδοτούμενα και τα κεκτημένα μέσα.

Μειονεκτήματα:

Η άποψη πως μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από την από στόμα σε στόμα προβολή, θα έλεγε κανείς πως έχει δύο συντεταγμένες. Υπάρχει δηλαδή και η πλευρά όπου μια αρνητική κριτική θα μπορούσε να διαρρεύσει στο διαδίκτυο, προκαλώντας αντίκτυπο στην εικόνα της εταιρίας.

Σχήμα: Η σύγκλιση των “Paid”, “Owned”, “Earned” μέσων.

Figure 1: The Convergence of Paid, Owned & Earned Media



Για να κατανοήσουμε καλύτερα την σύγκλιση των τριών συνιστωσών του ΡΟΕ συστήματος, παραθέτουμε τον παρακάτω πίνακα με σκοπό να αντιληφθούμε τη λειτουργία τους και τον τρόπο χρήσης τους από την επιχείρηση, μέσω της σελίδας του Facebook.

Πίνακας 2.2.1: Το σύστημα ΡΟΕ όπως εφαρμόζεται στο Facebook.

ΕΠΙΛΟΓΗ	ΤΙ ΕΙΝΑΙ	ΤΥΠΟΣ ΜΕΣΟΥ	ΠΟΤΕ ΤΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕ
Σελίδα	Δωρεάν δημιουργία σελίδας με την επωνυμία της επιχείρησης όπου μπορούν να προβληθούν καρτέλες, εφαρμογές, διαφημίσεις, τοποθεσίες και άλλα χαρακτηριστικά.	Owned + Earned	<p>Σε κάθε περίπτωση. Είναι η βάση της παρουσίας της επιχείρησης στο Facebook, από όπου αρχίζει να χτίζει την σελίδα των υποστηρικτών της (fan page), να δημοσιεύει και να ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά που θέλει να προβάλλει.</p> <p>Περισσότερα από 4 εκατομύρια υποστηρικτές της Pizza Hut έχουν πρόσβαση σε ειδικές προσφορές, κουπόνια, κληρώσεις και άλλα – όλα αυτά στη σελίδα με την επωνυμία της επιχείρησης.</p>
Εφαρμογές	Εφαρμογές που έχουν ανπτυχθεί, π.χ εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, θα μπορούσαν να ενσωματωθούν στη σελίδα του Facebook σε ξεχωριστή καρτέλα.	Owned + Earned	<p>Όταν χρειάζονται στοιχεία που να ενισχύουν τη διαδραστικότητα της σελίδας με τους χρήστες ή την συλλογή δεδομένων από προαιρετική συμμετοχή.</p> <p>Η ταξιδιωτική εταιρία Delta, για παράδειγμα, παραπέμπει μέσω της</p>

			σελίδας της στην εφαρμογή “Delta Fleet Sheet” ;από όπου οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν εισητήρια, να πάρουν πληροφορίες δρομολογίων κ.α..
Εκδηλώσεις	Οι προσκλήσεις σε μια εκδήλωση που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τα μέλη της ομάδας τους ή και με φίλους των φίλων τους.	Owned + Earned	Όταν χρησιμοποιούνται οι εκδηλώσεις για διαφήμιση. Η Vitamin Water χρησιμοποιεί το Facebook για να προωθήσει τις εκδηλώσεις “Uncapped Live” σε διάφορες πόλεις όπου συμμετέχουν γνωστοί καλλιτέχνες.
Διαφημίσεις	Υπάρχουν τρεις επιλογές για διαφήμιση στο Facebook: 1) Οι προμοδοτούμενες διαφημίσεις που βρίσκονται στην δεξιά πλευρά της κεντρικής σελίδας του χρήστη και εμφανίζονται ως δημοσκοπίσεις, βίντεο, προτεινόμενες, κ.τ.λ. – 2) Διαφημιστικές σελίδες (Marketplace Ads), όπου οι χρήστες μπορούν να δηλώσουν ότι τους “αρέσει” ή να δηλώσουν συμμετοχή σε μια εκδήλωση. – 3) Επιχορηγούμενες ιστορίες (Sponsored Stories), οι οποίες εγγυώνται πως οι χρήστες θα δούν μόνο θετικά σχόλια από τους φίλους τους για μια	Paid + Earned	Όταν η επιχείρηση χρειάζεται να αυξήσει την συχνότητα των εισερχόμενων μηνυμάτων από υποστηρικτές ή μη. Οι προμοδοτούμενες διαφημίσεις και οι σελίδες έχουν σκοπό την αναγνωρισιμότητα. Οι ιστορίες από τους χρήστες εξασφαλίζουν στην επιχείρηση, πως οι φίλοι των υποστηρικτών, θα έχουν έστω και μια μικρή αλληλεπίδραση με το όνομα της επιχείρησης. Παραδείγματα επιχειρήσεων, που ακολουθούν αυτές τις διαφημιστικές τεχνικές μέσω Facebook, είναι τα ZARA, Burberry, Nutella, Target και άλλες εξίσου ή λιγότερο δημοφιλείς εταιρίες.

	επιχείρηση.		
Τοποθεσία	Η ενημέρωση τοποθεσίας της επιχείρησης έχει ενσωματωθεί στην καθημερινή ενημέρωση του προφίλ.	Earned	Όταν κάποιος θέλει να προωθήσει μια δραστηριότητα που βασίζεται στην τοποθεσία, όπως είναι η επισκεψιμότητα πελατών ή συμμετοχή σε κάποια εκδήλωση. Ο ΕΟΤ στην σελίδα του στο Facebook "Visit Greece" ,ενθαρρύνει την δημοσίευση τοποθεσίας σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, από τους χρήστες και επισκέπτες της σελίδας.
Εκτός Facebook ενσωμάτωση	Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν στην κύρια ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο, εφαρμογές όπως το Open Graph API και το Facebook connect, για να έχουν τη δυνατότητα οι επισκέπτες να εισέρχονται με τους κωδικούς εισόδου, του λογαριασμού τους στο Facebook.	Owned + Earned	Όταν θέλει η επιχείρηση να προσθέσει ένα επίπεδο κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, μικροδίκτυο ή την διαδικτυακή της εφαρμογή. Η εταιρεία Levi's έχει προσθέσει στην ιστοσελίδα της την επιλογή για like button του Facebook έτσι ώστε όταν σε κάποιον αρέσει ένα προϊόν αυτό αυτόματα προβάλεται στο λογαριασμό του στο Facebook.

2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥΣ

Στην ενότητα αυτή, γίνεται μια συνοπτική καταγραφή ενός "κοινωνικού οικοσυστήματος" αποτελούμενο από 15 κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κάθε κατηγορία ομαδοποιεί εργαλεία και εφαρμογές βάσει της κύριας λειτουργίας τους. Εντούτις, ορισμένα χαρακτηριστικά και λειτουργίες των εφαρμογών, συμβαίνει να ταυτίζονται ακόμα και αν αυτά ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες.

Στο συγκεκριμένο οικοσύστημα, τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε υποκατηγορίες με γνώμονα τις λειτουργίες τους όπως μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο, ήχο και προσομοίωση περιβάλλοντος. Ο στόχος όλων των κοινωνικών δικτύων στα πλαίσια μιας επιχείρησης, είναι η προσέγγιση των καταναλωτών. Η προσέγγιση αυτή οδηγεί σε μια επιθυμητή ενέργεια ή αποτέλεσμα. Για τον υπάλληλο της επιχείρησης, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι η αποδοτικότερη εργασία με σκοπό τη μείωση χρόνου παραγωγής ενός προϊόντος. Για τον πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μία ακόμα συναλλαγή ή μια σύσταση προς έναν τρίτο.

1^η Κατηγορία: Κοινωνική Δικτύωση:

Συχνά συγχέονται οι έννοιες Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking) και Κοινωνικά Δίκτυα Ενημέρωσης (Social Media). Προφανώς δεν είναι το ίδιο αν και το πρώτο είναι μία κατηγορία του δεύτερου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την μετάδοση πληροφορίας σχετικά με προσωπικά δεδομένα ή ενδιαφέροντα μεταξύ φίλων, επαγγελματιών, συναδέλφων και άλλων. Οι περισσότερες από αυτές τις εφαρμογές επιτρέπουν τη δημιουργία προφίλ και έπειτα την ανάρτηση κειμένου, τραγουδιών, βίντεο, φωτογραφιών ή ακόμα την επισύναψη διαδικτυακών συνδέσμων που παραπέμπουν σε θέματα ενδιαφέροντος ή ειδίκευσης.

Λίγοι είναι αυτοί που συμμετέχουν, σε ένα τέτοιου είδους κοινωνικό δίκτυο, με σκοπό την αγορά κάποιου προϊόντος. Το κίνητρο κυρίως, είναι η κοινωνικοποίηση και όχι η διαφήμιση. Από την άλλη, όπως λέγεται από επιτυχημένους επιχειρηματίες, οι διαπροσωπικές σχέσεις συχνά οδηγούν σε επαγγελματικές συναλλαγές, όταν εξασκείται κανείς στον τομέα της κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο εκτός διαδικτύου. Επομένως αν κάποιος είναι ικανός εκτός δικτύου, τότε πιθανότατα θα μπορεί να ανταπεξέλθει και εντός. Αναφερόμενοι σε μερικά από αυτά τα οποία θα αναλύσουμε σε επόμενη ενότητα:

- Facebook
- Bebo
- LinkedIn
- MySpace

2^η Κατηγορία: Δημοσιοποίηση

Η κατηγορία αυτή είναι αρκετά ευρεία και περιλαμβάνει εργαλεία που διευκολύνουν την επικοινωνία μιας καμπάνιας, μιας πληροφορίας (Wiki) ή και μιας άποψης (blogging). Ορισμένα από αυτά τα εργαλεία:

- Blogger.com
- Constant Contact
- Wikipedia
- Wikia
- WordPress
- SlideShare

3^η Κατηγορία: Δημοσίευση φωτογραφιών

Η δυνατότητα αρχειοθέτησης και δημοσίευσης φωτογραφιών μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για μια επιχείρηση. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν εφαρμογές που διευκολύνουν το σκοπό αυτό. Ανεφερόμενοι σε ένα παράδειγμα χρήσης τους οι φωτογραφίες μπορεί να αποτελέσουν ενημερωτικό υλικό για την περαίωση μιας εργασίας συνδέοντας τον επιχειρηματία με τον καταναλωτή και τον προμηθευτή. Μπορούν επίσης να αρχειοθετηθούν χρησιμεύοντας ως ενημερωτικό υλικό προς τους μελλοντικούς πελάτες. Συγκεκριμένα εργαλεία για την δημοσίευση φωτογραφιών:

- Instagram

- Flickr
- Picasa
- Photobucket

4^η Κατηγορία: Ήχος

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εφαρμογές που επιτρέπουν τη λήψη τεράστιου όγκου μουσικής, ψηφιακών αρχείων ήχου (podcasts) και άλλων προγραμμάτων σε μία συσκευή. Χρησιμοποιούνται από φοιτητές, εργαζόμενους και γενικά από οποιαδήποτε κοινωνική ομάδα για λόγους ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και επιμόρφωσης. Κάποιες φορές υπερτερούν συγκριτικά με τα εργαλεία άμεσων μηνυμάτων ή προβολής βίντεο, καθώς απασχολούν μόνο την ακοή ενώ ο χρήστης τους μπορεί να ασχολείται με κάποια άλλη εργασία. Για παράδειγμα έχουμε:

- iTunes
- Podbean
- Podcasts.com
- Rhapsody

5^η Κατηγορία: Βίντεο

Μία πολύ σημαντική κατηγορία καθώς βρισκόμαστε σε μία εποχή όπου η ενημέρωση και η ψυχαγωγία είναι συνηθισμένες με την προβολή και αναπαραγωγή βίντεο. Είναι σημαντικό επίσης πως μέσω των Social Media έχουμε τη δυνατότητα εμείς οι ίδιοι να φτιάξουμε ένα βίντεο ακόμα και από το κινητό και να το μοιραστούμε με άλλους. Μερικά από τα εργαλεία είναι:

- Youtube
- Netflix
- Vimeo
- Yahoo!Screen

6^η Κατηγορία: Σύντομες απόψεις (Microblogging)

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εφαρμογές που αφορούν την ανάρτηση σύντομων μνημάτων με σκοπό την άμεση επικοινωνία μέσα σε λιγότερους από 140 χαρακτήρες. Για παράδειγμα έχουμε:

- Twitter
- Tumblr
- Jaiku

7^η Κατηγορία: Απευθείας μετάδοση

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει εφαρμογές όπως για παράδειγμα το διαδικτυακό ραδιόφωνο και επιτρέπει την ζωντανή μετάδοση σε ένα κοινό ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Τέτοιες εφαρμογές είναι:

- Periscope
- Hang w
- stringwire

8^η κατηγορία: Εικονική πραγματικότητα

Πρόκειται για ηλεκτρονικές πλατφόρμες που στοχεύουν στη δημιουργία ενός εικονικού περιβάλλοντος με σκοπό να ενισχύσουν την επικοινωνία, την διαδραστικότητα και την προβολή στα πλαίσια μιας επιχείρησης. Όσο αναφορά τους υπαλλήλους, μπορούν να εκπαιδευτούν και να αξιολογηθούν σε ένα εικονικό περιβάλλον. Οι πελάτες από τη μεριά τους μπορούν να αξιολογήσουν καλύτερα ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, κάνοντας δοκιμή σε αυτή την εικονική πραγματικότητα.

- Active Worlds
- Kaneva
- Second Life

9^η Κατηγορία: Παιχνίδια

Τα παιχνίδια και η εικονική πραγματικότητα έχουν αρκετά κοινά, διαφοροποιούνται όμως λόγω του ότι βασική αρχή των παιχνιδιών είναι η συνεργασία και ο συναγωνισμός. Οι παίκτες αποτελούν μέρος μιας σθεναρά πιστής διαδικτυακής κοινότητας. Το κοινό αυτό μπορεί να αποτελείται από ανθρώπους από όλο τον κόσμο οι οποίοι αφιερώνουν πολύ χρόνο παίζοντας, συζητώντας και ανταλλάσσοντας εμπειρίες και στρατηγικές. Επομένως, είναι λογικό το ότι πολλοί κατασκευαστές παιχνιδιών κάνουν τοποθέτηση προϊόντος και προβάλλουν διαφημίσεις μέσω των παιχνιδιών αυτών.

- League of Legends
- Counter - strike
- Dota 2

10^η Κατηγορία: Εφαρμογές παραγωγικότητας

Σε αυτή την κατηγορία θα μπορούσαν να μπουν όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτό όμως που ξεχωρίζει αυτά που υπάρχουν εδώ είναι πως ενισχύουν αποκλειστικά την παραγωγικότητα μιας επιχείρησης. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα που στηρίζονται στην επικοινωνία και δημοσίευση προσωπικών δεδομένων μεταξύ φίλων και ομάδων, τα εργαλεία αυτά, αφορούν μόνο εφαρμογές για επιχειρήσεις.

Η κατηγορία αυτή μπορεί να χωριστεί σε υποκατηγορίες καθώς οι εφαρμογές που προορίζονται για επιχειρήσεις καλύπτουν μεγάλο εύρος των αναγκών τους. Οι υποκατηγορίες αυτές είναι:

10.1 Παραγωγικότητα της επιχείρησης

Οι εφαρμογές αυτές ευνοούν τη γρήγορη, εύκολη και εξυπνότερη εργασία.

- Audio Memos
- Evernote
- LectureNotes

10.2 Κοινωνική δικτύωση της επιχείρησης

Εφαρμογές που επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ συναδέλφων.

- Addappt
- Bizzabo
- Campfire

10.3 Επαγγελματικά ταξίδια/ψυχαγωγία

Εφαρμογές που βοηθούν στην οργάνωση επαγγελματικών ταξιδιών και συνεδρίων.

- Award Wallet
- Car Locator
- HopStop

10.4 Προγραμματισμός

Εφαρμογές που συμβάλλουν στην καλύτερη οργάνωση και διαχείριση χρόνου των επιχειρήσεων

- Asana
- Google Now
- Checkmark

10.5 Επικοινωνία

Εφαρμογές που επιτρέπουν την επικοινωνία μέσω ομιλίας και μηνυμάτων.

- FoxFi
- Skype
- LogMeIn

10.6 Χρηματοοικονομία

Οι εφαρμογές αυτές διευκολύνουν την έκδοση κοστολογίων για τους πελάτες αλλά και τον υπολογισμό εξόδων μιας επιχείρησης.

- Expensify
- Time Recording
- Square

10.7 Σάρωση/Εκτύπωση

Εφαρμογές που διευκολύνουν τη διαχείριση των εγγράφων.

- CamScanner
- ePrint

10.8 Ασφάλεια

Εφαρμογές που προστατεύουν τα εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης.

- Box
- Call Blocker
- My Secret Folder

11^η Κατηγορία: Φορείς συγκέντρωσης

Τα εργαλεία στην κατηγορία αυτή βοηθούν το χρήστη να συναθροίσει, αναβαθμίσει και να αποθηκεύσει τις σημαντικές πληροφορίες για ευκολότερη πρόσβαση. Επιπλέον δίνουν απόψεις και σχόλια άλλων χρηστών πάνω στην εμπειρία τους από ένα προϊόν ή μία

υπηρεσία, πράγμα που τα καθιστά σημαντικό εργαλείο στην αναζήτηση της κοινής γνώμης στην αγορά.

- TweetDeck
- Hootsuit
- Seismic Desktop

12^η Κατηγορία : RSS (Rich Site Summary)

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν εργαλεία που ομοδοποούν και τροφοδοτούν αυτόματα τον χρήστη με πληροφορίες άρθρα και ενημερώσεις που αφορούν στις ανάγκες της επιχείρησής του

- Flipboard
- Press
- Feedly

13^η Κατηγορία: Αναζήτηση

Μηχανές αναζήτησης οποιασδήποτε πληροφορίας στο διαδίκτυο.

- Google
- bing
- Ask
- Yahoo!Search

14^η Κατηγορία: Κινητά τηλέφωνα

Εφόσον τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν μία από τις πιο σημαντικές συσκευές που κατέχει κανείς, υπάρχει μία πληθώρα εφαρμογών, ειδικά κατασκευασμένων για αυτά που προσφέρουν εργαλεία βελτιστοποίησης και διευκόλυνσης της επιχειρηματικότητας.

- Scatterslides
- Gdocs
- Documents To Go

15^η Κατηγορία: Διαπροσωπικές

Τα εργαλεία σε αυτή την κατηγορία διευκολύνουν την από άνθρωπο σε άνθρωπο επικοινωνία και συνεργασία.

- Viber
- WhatsApp
- Skype

2.3 ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

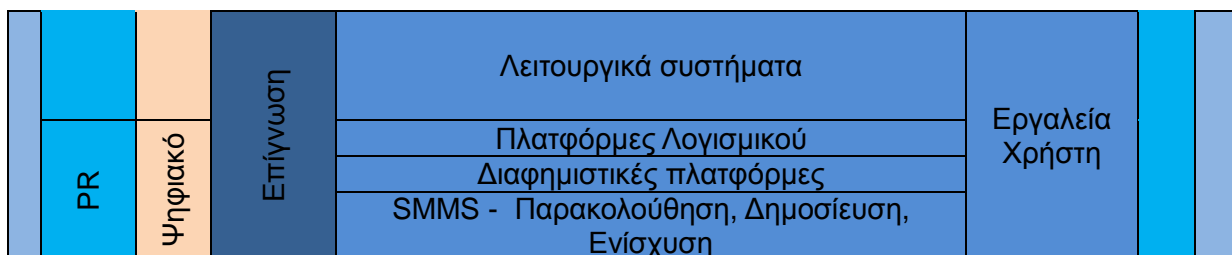
Εξαιτίας του ότι το οικοσύστημα των κοινωνικών δικτύων συνεχίζει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται με μεγάλη ταχύτητα, δημιουργούνται ρίσκα, προκλήσεις και ευκαιρίες για τους συμμετέχοντες στην αγορά. Σαν αποτέλεσμα το “κοινωνικό τοπίο” αντιπροσωπεύει μία πολύπλοκη έρευνα για όλους – από τους επιχειρηματίες έως τις επωνυμίες (brands) και τους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις και τους επενδυτές και φυσικά τον ίδιο τον χρήστη.

Είναι σημαντικό να καταλάβουμε πως δομείται το τοπίο των κοινωνικών δικτύων καθώς αν και αποτελούν ένα μονο μέρος του μείγματος των δικτύων, συνεχώς αυξάνουν το

αντίκτυπο που δημιουργούν στα πλαίσια λειτουργίας των επιχειρήσεων – από την εξυπηρέτηση πελατών και την Έρευνα και Ανάπτυξη (R&D), μέχρι το ανθρώπινο δυναμικό (HR) και τη διαφήμιση. Η συγκεκριμένη προσπάθεια για την χαρτογράφηση του οικοσυστήματος, βασίζεται στην εξέταση των σχέσεων μεταξύ των χρηστών, των επιχειρήσεων και των επιπέδων (πλατφόρμες) που ενεργοποιούν το οικοσύστημα προσδιορίζοντας τον χώρο. Στόχος είναι να εκτιμήσουμε το αντίκτυπο των POE παραμέτρων, μέσα στο οικοσύστημα και να προσδιορίσουμε επιτυχημένες στρατηγικές για τους συμμετέχοντες στην αγορά εργασίας.

Πίνακας 2.3.1: Το Οικοσύστημα των Κοινωνικών Δικτύων. (Μεταφρασμένο από “The Social Media Ecosystem Report”, An analysis by the Jordan, Edmiston Group Inc. (Jegi) and supported by the Interactive Advertising Bureau (IAB))

Επιχειρήσεις & Επιχειρήσεις	Άλλο	Τεχνολογία & Ανάπτυξη	Πλατφόρμες						Παρατηρητής Χρήστες Επιχειρήσεις Κοινωνικός
			Πλατφόρμες βάσει ενδιαφέροντος						
	Διαφήμιση	Κοινό προέλευσης	Εκδότες						
			Διαδικτυακές Κοινότητες (Blogs)	Εφαρμογές και παιχνίδια	Διαφήμιση/Αγορές	Συγκέντρωση πληροφοριών	Παραδοσιακό Δίκτυο	Πληροφορία από τον χρήστη	
	Ανάπτυξη Επιχειρήσεων	Πακέτο SMB							
	R&D	Υπηρεσίες	Δεδομένα						
			Αποτελέσματα						
	HR	Αμειβώς Κοινωνικό	Υποστήριξη						
			Πελατοκεντρική Διοίκηση (CRM)						
	τών	AR/							



Ορολογίες Πίνακα 2.3.1:

PR (Public Relations): τμήμα της επιχείρησης υπεύθυνο για την προβολή της στο κοινό. Επιλέγει τρόπους επικοινωνίας με σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών και τη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων.

HR (Human Resources): τμήμα της επιχείρησης που ελέγχει το ανθρώπινο δυναμικό. Είναι υπεύθυνο για τις προσλήψεις, τον έλεγχο απόδοσης, την κατανομή εργασιών και τις μισθοδοσίες.

R&D (Research & Development): Είναι οι δραστηριότητες Έρευνας και Ανάπτυξης που μια επιχείρηση επιλέγει με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων και διαδικασιών ή τη βελτίωση των υφιστάμενων.

SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results): Ανάλυση δυνατοτήτων, ευκαιριών, φιλοδοξιών και αποτελεσμάτων. Η ανάλυση αυτή εστιάζει στις τωρινές δυνατότητες μιας επιχείρησης και στο όραμά της για το μέλλον, αναπτύσσοντας στρατηγικές για την επίτευξη στόχων.

SMB (Server Message Block): Πακέτο εξυπηρέτησης μεταξύ πελάτη και διακομιστή που διευκολύνει την μεταφορά αρχείων.

SMMS (Social Media Management System): Τεχνολογίες που επιτρέπουν την διαχείριση, διατήρηση και τη διεξαγωγή αποτελεσμάτων μέσα από τα διάφορα κανάλια των κοινωνικών δικτύων.

Οι χρήστες

Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι αυτοί που έχουν τον έλεγχο – ως ικανοποιημένοι καταναλωτές, ως εκδότες και ως άτομα που ασκούν επιρροή. Οι χρήστες δημοσιεύουν δεδομένα μέσα από αναρτήσεις (posts), tweets, φωτογραφίες στο Instagram, έλεγχο τοποθεσίας (check-in) στο **Foursquare**, διαδικτυακές κοινότητες (blogs) στο Tumblr, μηνύματα στο Voxel, αρχεία στο Box.com, βίντεο στο Viddy, “pins” στο Pinterest – όλα αυτά καταναμεμένα σε ένα δίκτυο που γίνεται καθημερινά όλο και πιο διασυνδεδεμένο. Το δίκτυο αυτό απλοποιείται μέσα από πλατφόρμες και τεχνολογίες που επιτρέπουν στους επιμελητές του να προωθούν το κάθε περιεχόμενο μέσω διαφορετικών καναλιών, έχοντας μετρήσιμα αποτελέσματα για το αντίκτυπο και την επιρροή, πλαταίνοντας έτσι το διαδικτυακό εύρος.

Οι χρήστες από τη μεριά τους διακρίνονται με τα εξής κριτήρια:

- **Επιρροή**: Οι ασκούντες επιρροή χρήστες, είναι αυτοί που οδηγούν το καταναλωτικό κοινό.
- **Υποστήριξη**: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι χρήστες που ασκούν επιρροή υποστηρίζοντας ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία μάρκα. Είναι πολύτιμοι υποστηρικτές που αξίζει να ανταμείβονται κατά καιρούς.
- **Κοινωνικοποίηση**: Οι χρήστες που δρουν σε πλατφόρμες και εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και έχουν μια κλειστή κοινότητα ακόλουθων. Η κοινότητά τους θα προσέξει το λόγο τους αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό ώστε να προκαλέσουν σημαντική επιρροή.

· Παρατήρηση: Οι παρατηρητές είναι οι χρήστες που συμμετέχουν ελαφρώς στην ανταλλαγή απόψεων και δεδομένων. Αποτελούν όμως το μεγαλύτερο μέρος του κοινού και είναι αυτοί που κατευθύνονται από τους υποστηρικτές. Οι επιτυχημένες καμπάνιες εστιάζουν στο να ενισχύσουν την ικανοποίηση των χρηστών που ασκούν επιρροή ώστε να φτάσει η πληροφορία στους παρατηρητές.

Οι πλατφόρμες

Το οικοσύστημα των κοινωνικών δικτύων είναι γεμάτο από **πλατφόρμες** (π.χ. Facebook, Tweeter, LinkedIn, Path) που επικεντρώνονται στις διαπροσωπικές σχέσεις των χρηστών και προσφέρουν ευρεία χρήση και διαδραστικότητα. Οι προγραμματιστές αναβαθμίζουν τις πλατφόρμες αυτές, χτίζοντας υπηρεσίες, εργαλεία και εφαρμογές που εισάγονται στο δυναμικό του κοινωνικού διαγράμματος. Προσφέροντας στους προγραμματιστές πρόσβαση σε ισχυρές διασυνδέσεις προγραμματισμού εφαρμογών (application programming interfaces APIs), οι πλατφόρμες εγκαθιδρύονται όλο και ισχυρότερα στο κοινωνικό οικοσύστημα, αναπτύσσοντας προϊόντα και ενισχύοντας μακροπρόθεσμα προστατευτικά φράγματα έναντι στον ανταγωνισμό.

Παρομοίως οι **πλατφόρμες βάσει ενδιαφέροντος** (π.χ. **Fancy, Spotify, Pinterest**), προσφέρουν ευρεία λειτουργικότητα, αλλά είναι καθέτως επικεντρωμένες στο να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα του χρήστη. Αυτά τα “καθέτως” τοποθετημένα δίκτυα είναι εξαιρετικά ισχυρά και αντιπροσωπεύουν σημαντικές επιχειρήσεις, δίνοντας έμφαση κυρίως σε εξειδικευμένα θέματα, όπως για παράδειγμα η μουσική ή η μόδα. Τα μοντέλα εσόδων τους μπορεί να περιλαμβάνουν διαφημίσεις, τρέχουσες μηνιαίες συνδρομές, ηλεκτρονικό εμπόριο, μοντέλο freemium (δίνοντας μία βασική υπηρεσία δωρεάν και χρεώνοντας την βελτιωμένη έκδοση της υπηρεσίας αυτής) και τέλη συναλλαγών.

Εκδότες

Οι εκδόσεις στα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα μείγμα περιεχομένων επιμέλειας, διαχείρισης, λογισμικού και εφαρμογών, όλα δυνδεδεμένα μεταξύ τους για να διανέμουν, να αυξάνουν και να μοιράζονται υλικό από την πρώτη και δεύτερη κατηγορία χρηστών. Λόγω της αυξανόμενης ανάγκης για διαχείριση και μέτρηση ενός συγκροτημένου περιεχομένου, η αλληλοεξάρτηση των εκδοτών με τις πλατφόρμες (π.χ. **Reditt, RebelMouse, Scribd**), αλλάζει τον παραδοσιακό ορισμό των εκδοτών. Όλοι όσοι δημιουργούν το περιεχόμενο των σελίδων αυτών, στην προσπάθειά τους να αποδώσουν αξία στις πληροφορίες τους, αντιμετωπίζουν αναμφίβολα ένα πολύπλοκο και αδόμητο περιβάλλον παγκόσμιας κατανάλωσης.

Η **AddThis** αποτελεί ένα καλό παράδειγμα πλατφόρμας που βοηθά τους εκδότες να ανταπεξέλθουν στην δεύσμευσή τους με τα κερδισμένα μέσα (earned media). Πρόκειται για μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ενώνει τους εκδότες και τους διαφημιστές με το κοινό η οποία έχοντας αναβαθμίσει τις εφαρμογές αναζήτησης (widgets) στην κοινωνική ενσωμάτωση και κατανομή βάσει προτιμήσεων, αλλά και ενισχύοντας την περαιτέρω ανάλυση στην αναζήτηση, παραπέμπει σε 14 εκατομμύρια διευθύνσεις στο διαδίκτυο εξυπηρετώντας 1.5 εκατομμύριο χρήστες κάθε μήνα. Χρησιμοποιεί τεχνολογίες big data για να παρέχει βέλτιστη ανταλλαγή πληροφοριών, ενώ βοηθά στην ανάπτυξη εκστρατιών στοχοποιώντας το ενδιαφερόμενο κοινό, δηλαδή όλους όσους μοιράζονται παρόμοιο τρόπο ζωής, αξίες, συνήθειες και προτιμήσεις.

Λειτουργικά συστήματα

Οι υπηρεσίες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αρχίσει να μεταμορφώνουν σημαντικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν η μία με την άλλη είτε εσωτερικά, σε επιχειρηματικό επίπεδο, είτε εξωτερικά, με τους πελάτες. Σε πολλές περιπτώσεις, τα κοινωνικά δίκτυα εξυπηρετούν ως σύνδεσμοι μεταξύ διαφόρων επιχειρηματικών λειτουργιών,

όπως είναι τα στατιστικά στοιχεία ή προσωπική ηλεκτρονική ταυτότητα του κάθε υπαλλήλου. Σε άλλες περιπτώσεις, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να αποκτήσουν ανατροφοδότηση (feedback) από τους πελάτες και άμεση επικοινωνία μαζί τους.

Για την διαχείριση των εσωτερικών και εξωτερικών λειτουργιών μιας επιχείρησης, αναπτύχθηκε ένα καινούργιο οικοσύστημα για τον προγραμματισμό των εφαρμογών. Στις εφαρμογές αυτές κυριαρχεί πλήρης εξυπηρέτηση από λειτουργικά συστήματα με τεχνολογίες που ταιριάζουν στη πελατοκεντρική διοίκηση (**CRM**). Βασικός στόχος είναι η ενίσχυση της δυναμικής των πωλήσεων μιας εταιρίας παρέχοντας στους οργανισμούς υψηλών εσόδων δραστηριότητες.

Τα συστήματα διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων (Social Media Management Systems (SMMS)) και οι πλατφόρμες που αφορούν τις αγορές, γίνονται εμπορεύσιμα, όσο βελτιώνονται συνεχώς τα λειτουργικά συστήματα που συγκρατούν αυτό το περίπλοκο οικοσύστημα, διαχειρίζοντας μάρκες, εμπόρους και υπηρεσίες. Ο μετασχηματισμός είναι εμφανής στους παρόχους πελατοκεντρικής διοίκησης (CRM) και διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (Enterprise Resource Planning ERP). Οι πλατφόρμες αυτές, προσφέρουν είτε ένα πλήρες λειτουργικό σύστημα, είτε άκρως εξειδικευμένες τεχνικές για ένα συγκεκριμένο ζήτημα της αγοράς. Μερικά από αυτά που προσφέρουν αφορούν :

- Πλατφόρμες παρακολούθησης, προσφέρουν γνώσεις μέσα στην επιχείρηση που έχουν αντίκτυπο στο ανθρώπινο δυναμικό, την ανάπτυξη προϊόντων, την εξυπηρέτηση πελατών κ.α. (π.χ. **Visible Technologies, Synthesio**).
- Διαφημιστικές πλατφόρμες, περιλαμβάνουν προγραμματισμό και αναφορές (π.χ. **Nanigans, Kenshoo**).
 - Σχεδιασμός αγοραστικών μέσων που μπορούν να ενσωματωθούν σε ένα γενικό συνδυαστικό μοντέλο.
 - Υποβολή εκθέσεων σχετικά με την παρακολούθηση της διαφήμισης, την αποτελεσματικότητα και βελτιστοποίηση, τονίζοντας την απόδοσή της και δίνοντας πληροφορίες για την ανταπόκριση του κοινού.
- Πλατφόρμες διανομής και προώθησης, όπως οι **Crowdtap** και **Promoboxx**, επηρεάζουν το δίκτυο και τις κοινωνικές ομάδες, χρησιμοποιώντας το λεγόμενο Influence Network Management, στοχοποίηση δηλαδή μιας μικρής ομάδας η οποία με τη σειρά της επηρεάζει μια μεγαλύτερη ομάδα (λιανικό εμπόριο).
- Εκδοτικές πλατφόρμες, όπως οι **Engage121, Sprout Social** και **Hootsuite**, επιτρέπουν στους χρήστες την προώθηση περιεχομένου μέσα από διάφορα κοινωνικά κανάλια και προσφέρουν δυνατότητες προγραμματισμού ώστε να κρατούν το κοινό σε δέσμευση συνέχεια. Περιλαμβάνουν την αυτόματη παρακολούθηση και τον έλεγχο πρόσβασης και προσφέρουν ασφαλή διαχείριση των σελίδων και των κοινοτήτων της επιχείρησης.
- Πλατφόρμες δεδομένων, όπως οι **Gnip** και **Datashift** συγκεντρώνουν στατιστικά στοιχεία και δεδομένα τους από άλλα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Twitter) και τα μεταπωλούν. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να αποδειχθούν σπουδαία εργαλεία για μια επιχείρηση αφού βοηθούν στην βαθύτερη κατανόηση των αναγκών του κοινού.
- Πλατφόρμες βαθμού συμμόρφωσης, όπως η **CMP.LY**, βοηθούν τους επιχειρηματίες να δρουν ελαχιστοποιώντας τον κίνδυνο μη συμμόρφωσης με τις κανονιστικές υποχρεώσεις
- Πλατφόρμες μέτρησης απόδοσης, όπως οι **Expion** και **Argyle Social**, παρέχουν δεδομένα αλληλεπιδράσεων που οδηγούν στην επιθυμητή δέσμευση (επισκεψιμότητα, προσήλωση κ.α.) προκειμένου να προσδιοριστεί η πραγματική επίδοση των καναλιών και των πελατών.
- Πλατφόρμες επιχειρηματικής εφύιας και ανάλυσης (Analytics & Intelligence), όπως οι **Omniure** και **CoreMetrics**, συναθροίζουν πληροφορίες από διαδικτυακές συζητήσεις (listening), ποσοτικές πληροφορίες και αγοραστικές δυνατότητες με σκοπό την κατανόηση του αντίκτυπου της επωνυμίας (brand) μιας

επιχείρησης. Παρουσιάζουν αναλύσεις για τον ανταγωνισμό και προσφέρουν γνώσεις στην επιχείρηση για να τις διαχειριστεί προς όφελός της.

· Πλατφόρμες ενδυνάμωσης πωλήσεων, όπως η **SalesForce** και η **Jive**, παρέχουν δεδομένα και πληροφορίες που ενισχύουν τις διαδικασίες πώλησης.

Εταιρίες και Επωνυμίες

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα στις επωνυμίες και στους παρόχους τους να συσχετισθούν σε ενεργές συζητήσεις με τους χρήστες έτσι ώστε να μπορούν να περισυλλέγουν πολύτιμες πληροφορίες από τις αγορές τους. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, αναγνωρίζουν την ανάγκη για έμφαση στο όνομά τους και πως αυτό μέσα από το σύστημα ΡΟΕ ενσωματώνεται στη συνείδηση του αγοραστικού δυναμικού. Η επιτυχία προσδιορίζεται αποκλειστικά από την εκάστοτε εταιρία και την προσωπική της εκστρατεία προς επίτευξη των στόχων. Ο απόλυτος στόχος είναι να μεγιστοποιήσει την προσφορά των *earned media* ελαχιστοποιώντας το συνολικό κόστος προβολής. Αυτό επιτυγχάνεται με αρχική επένδυση (*Paid*), το οποίο οδηγεί στην κατοχή (*Owned*) για φτάσουμε τελικώς στο επιθυμητό στάδιο των κερδισμένων (*earned*).

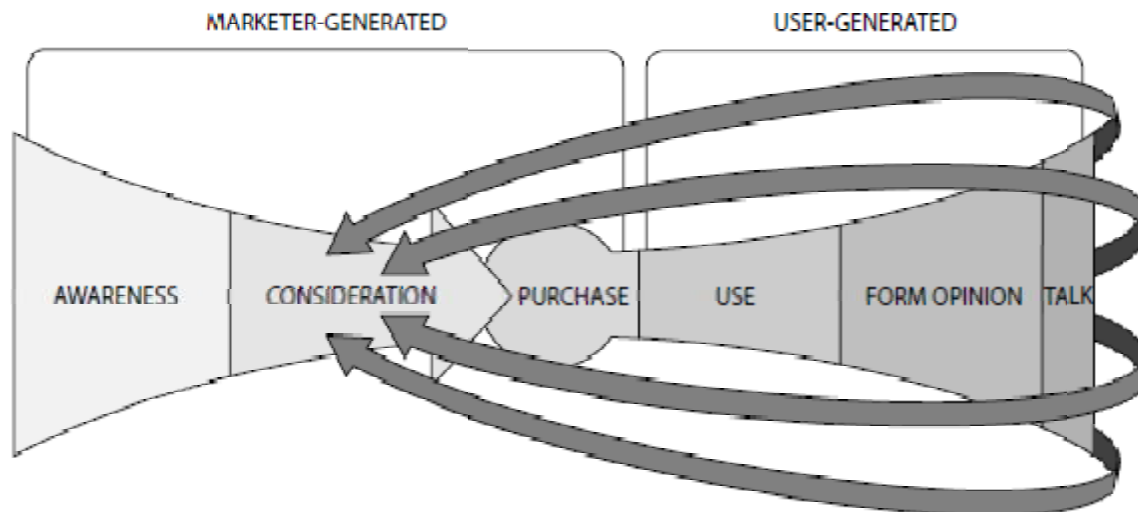
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

3.1 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό, εξετάζουμε τη σύνδεση μεταξύ των βασικών αρχών διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων με την ευρύτερη έννοια των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης. Πιο απλά, μπορεί κανείς να θεωρήσει αυτή την πελατοκεντρική σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων και της διαφήμισης ως “κοινωνική επιχειρηματικότητα”.

Οι τεχνολογίες που παρέχονται στο διαδίκτυο, διευκολύνουν τη δημιουργία και έκδοση περιεχομένου, την κοινοποίηση, την κριτική αλλά και την επιδοκιμασία με αποτέλεσμα να αλλάζουν τις επι χρόνια σταθερά εδραιωμένες έννοιες του μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες πλέον που διαφημίζουν και προωθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, κατακλύζουν τον κοινωνικό ιστό. Ως αποτέλεσμα αυτού το κοινό μοιράζεται άμεσα την αγοραστική εμπειρία του παρέχοντας συμπεράσματα επί του πρακτέου. Επιπλέον οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν τις εμπειρίες τους από τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών προτού προβούν οι ίδιοι σε αγορά. Αυτό έχει τεράστιο αντίκτυπο στην αγορά. Το αποτέλεσμα των διαδικασιών αυτών είναι άλλοτε θετικό και άλλοτε όχι, δεν παύει όμως να είναι σπουδαίο κίνητρο αλλά και βοήθημα για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν την δύναμη αυτή προς όφελός τους.

Σχήμα: Ο κύκλος ανατροφοδосίας των Κοινωνικών Δικτύων



Η κατανόηση του κύκλου ανατροφοδосίας των κοινωνικών δικτύων, έχει μεγάλη σημασία, καθώς αποτελεί την βάση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Αυτό που αναπαριστά ουσιαστικά ο κύκλος αυτός, είναι ο τρόπος με τον οποίο οι τεχνολογίες διαφήμισης και κοινωνικοποίησης, που διατίθενται στο διαδίκτυο, συνδέουν το καταναλωτικό κοινό με τις επιχειρήσεις ή με τις δραστηριότητες γύρω από τις επιχειρήσεις. Αυτή η σύνδεση εφαρμόζεται μεταξύ επιχείρησης καταναλωτή – (B2C), επιχείρησης – επιχείρησης (B2B) μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών και ανάμεσα στους υπαλλήλους. Ως εκ τούτου, αυτή η εκτενής συναλλαγή έχει εκθέσει την πληροφορία χωρίς όρια προς όλες τις κατευθύνσεις.

Ο κύκλος ανατροφοδότησης οδηγεί την την πληροφορία από την επίγνωση στη θεώρηση. Από τη συναλλαγή στην χρήση και από την χρήση στα συμπεράσματα. Τα συμπεράσματα από τον χρήστη επιστρέφουν στην επιχείρηση και ξεκινά και πάλι η διαδικασία επίγνωσης – θεώρησης – συναλλαγής κ.ο.κ.

3.2 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Η διαδικασία δέσμευσης του καταναλωτή, προσδιορίζεται στα κοινωνικά δίκτυα με την αλληλεπίδραση μέσω συμμετοχής, φιλίας, συνεργασίας και παρόμοιων διαδικασιών. Το επόμενο λογικό βήμα είναι να τοποθετήσουμε αυτές τις δραστηριότητες μαζί ώστε να κατευθύνουμε τις επιχειρηματικές διαδικασίες. Μία απλή τεχνική που μπορεί να ακολουθήσει η επιχείρηση είναι να θέσει τα θεμέλια συνεργασίας υπαλλήλων και καταναλωτών.

Το CRM στα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνει την παρατήρηση και παρακολούθηση, την μέτρηση και τη σύνδεση όλων των πληροφοριών που εξαπλώνονται στο διαδίκτυο και αφορούν μια επιχείρηση. Καθώς οι καταναλωτές αρχίζουν να επικοινωνούν μεταξύ τους, θα σχηματίζουν και θα δημοσιεύουν απόψεις και υποδείξεις σχετικά με το τι τους αρέσει και τι όχι πάνω σε μία συγκεκριμένη μάρκα, προϊόν ή υπηρεσία. Επιπλέον σχολιάζουν σχετικά με το τι θα ήθελαν να δουν ή ακόμα και πώς κάτι θα γινόταν καλύτερο. Το CRM δίνει έναν οργανωμένο τρόπο να πάρει κανείς αυτές τις πληροφορίες και να τις αξιοποιήσει μέσα από διαδικασίες βελτίωσης και καινοτομίας.

Οι καταναλωτές ήταν πάντα σε θέση να προσφέρουν ιδέες βελτίωσης και να προτείνουν νέα χαρακτηριστικά. Πλέον αυτές οι πληροφορίες είναι δημόσιες και αυτό διευκολύνει την συλλογή τους. Δεν πρέπει να ξεχνάμε βέβαια πως η κοινή γνώμη και οι συζητήσεις είναι ανεξάρτητες από το τι θέλουν ή δεν θέλουν και από το τι εγκρίνουν οι οργανισμοί να προβάλλεται για αυτούς. Οι συζητήσεις θα εξακολουθούν να υπάρχουν ανεξαρτήτως, και αυτός είναι ένας ακόμα λόγος για μία επιχείρηση να πάρει μέρος στις συζητήσεις αυτές.

Οι πελάτες περιμένουν από τους επιχειρηματίες μία ενεργό δράση στο κοινωνικό διαδίκτυο. Όσο αναπτύσσει κανείς την παρουσία του στα κοινωνικά δίκτυα, οι καταναλωτές περιμένουν δράση και στα συναφή δίκτυα όπου οι ίδιοι ανταλλάσσουν πληροφορίες και συζητούν σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

Τα στοιχεία του Πίνακα 3.2.1 δείχνουν τα βασικά συστατικά ενός τυπικού κοινωνικού CRM μέσα από παραδείγματα.

Πίνακας: Εφαρμογή των Κοινωνικών CRM.

Κοινωνική δραστηριότητα	Παραδείγματα πλατφόρμας	Λειτουργία CRM
Παρακολούθηση	Microsoft Dynamics CRM, Nimble, Sysomos, Visible Technologies	Συλλογή πρώτων υλών, οργάνωση δεδομένων συζήτησης, ποσοτική μέτρηση. συζητήσεων (πλήθος, συναίσθημα κ.τ.λ)

Ανταπόκριση	Facebook, Twitter, LinkedIn	Διαχείριση μιας βασικής συμμετοχικής διαδικασίας: Παρακολούθηση, κατανόηση, ανταπόκριση και δράση.
Σύνδεση	Sprout Social, HubSpot, ClinchPad	Εντοπισμός συγκεκριμένων ατόμων επιρροής και σύνδεσή τους με τον καταναλωτή
Συνεργασία	Batchbook, Rapportive	διαχείριση των συζητήσεων, ακολουθώντας τις ιδέες των ατόμων επιρροής και τις υποδείξεις των καταναλωτών για βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών.

3.3 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ VRM (VENDORS RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Η νέα γενιά καταναλωτών ψάχνει για ουσιαστική δέσμευση, και είναι πρόθυμοι να εφοδιαστούν με τις απαραίτητες πληροφορίες για να το πετύχουν. Επομένως τι πως μοιάζει το αυτοματοποιημένο marketing όταν χιλιάδες καταναλωτές αποκαλύπτουν τα γούστα και τις προτημίσεις τους στους εμπόρους;

Ανεξαρτήτως όλων ρητορικών ερωτημάτων που θέλουν τον καταναλωτή να έχει τον έλεγχο, η αυτοματοποίηση του marketing εξακολουθεί να είναι θέμα των επιχειρήσεων ως συνήθως. Πολλοί καταναλωτές αναμένουν τον καιρό όπου το VRM θα κυριαρχεί.

Σύμφωνα με μελέτη του Harvard, το VRM είναι μια πρωτοβουλία βασικού επιπέδου, που ατάκτως σκοπεύει να βελτιώσει τις αγορές και τους μηχανισμούς τους, εξοπλίζοντας τους καταναλωτές ώστε να είναι ανεξάρτητοι “ηγέτες” - όχι απλώς δεσμευμένοι ακόλουθοι – στις σχέσεις τους με τους προμηθευτές και με άλλες ομάδες σε ότι αφορά την αγορά. Με άλλα λόγια, το VRM έχει στόχο να ενδυναμώσει τον καταναλωτή ώστε να δεσμεύεται ο ίδιος με την πλευρά της προσφοράς. Η ιδέα αυτή κερδίζει έδαφος σε πολλά σημεία. Σύμφωνα με την Perceptions Group, το 76% των εμπόρων ισχυρίζονται πως μέχρι το 2017, το VRM θα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις εταιρίες τους. Αυτό αναπόφευκτα οδηγεί σε ερωτήματα, όπως εαν οι καταναλωτές αποκτήσουν αυτή τη δύναμη, κατά πόσο οι επιχειρήσεις θα μπορούν να τους προσελκύσουν;

Η ερώτηση αυτή απαντάται εν μέρει από μία έρευνα του Mintel που δείχνει πως το 60% των καταναλωτών (ηλικιών από 25 - 35) είναι πρόθυμοι να μοιράζονται πληροφορίες με τους εμπόρους. Και από όσους είπαν πως δεν θα αποκάλυπταν τις πληροφορίες τους, το 30% θα το έκαναν εάν είχαν κάποιο κίνητρο. Προφανώς το κοινό αυτό θεωρεί πως είναι συνέταιρος με τις εταιρίες αυτές. Και όχι αδικώς, αν σκεφτεί κανείς πως πρόκειται για αγοραστικό κοινό της τάξης των 80 εκατομμυρίων και δυνατότητα κατανάλωσης \$170 δισεκατομμυρια μέσα σε ένα χρόνο.

Το πιο ενδιαφέρον όμως σε αυτό είναι το πώς θα είναι οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες όταν τόσο μεγάλο μέρος του κοινού είναι διατεθειμένο να μοιραστεί πληροφορίες

σχετικά με τα γούστα και τις προτιμήσεις του στους εμπόρους. Η αλήθεια είναι πως ήδη βλέπουμε διάφορες πρωτοπορείες να συμβαίνουν μέσω εφαρμογών στα κινητά τηλέφωνα. Πολλοί είναι οι κατασκευαστές που χρησιμοποιούν την τεχνολογία ώστε να μπορούν να προσδιορίσουν την ακριβή θέση του καταναλωτή μέσα σε ένα κατάστημα ώστε να του προσφέρουν συνεχώς σχετικά ερεθίσματα. Εάν εφαρμόσουμε το VRM σε αυτό το σενάριο, ίσως να αντιμετωπίσουμε καταστάσεις όπου οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τους κατασκευαστές και εφόσον είναι πρόθυμοι να δηλώσουν αφοσίωση στην εκάστοτε επωνυμία που προωθεί ο κατασκευαστής, να έχουν το δικαίωμα να διεκδικήσουν έκπτωση στο προϊόν. Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής θα προηγηθεί να δώσει προσωπικά στοιχεία όπως είναι αριθμός τηλεφώνου κ.α..

Βλέποντας ακόμα πιο μακριά, ίσως να δούμε έναν κόσμο όπου οι καταναλωτές, ενόσω είναι μέσα στο κατάστημα, θα παρέχουν άμεσα δεδομένα για την ανάπτυξη ενός προϊόντος. Για παράδειγμα αν κάποιος θέλει να προσθέσει ένα χαρακτηριστικό σε ένα προϊόν ή αν θέλει να το διαφοροποιήσει από την αρχική του μπρφή, θα το επικοινωνεί κατευθείαν στην εταιρία που το παράγει. Η εταιρία με τη σειρά της μπορεί να διεξάγει έρευνα, ρωτώντας εάν θα πλήρωνε κανείς περισσότερα για το προϊόν αυτό ή αν θα επέλεγε κάποια άλλη μάρκα με αυτά τα χαρακτηριστικά. Θα μπορούσε ακόμα να ρωτήσει πόσο καιρό θα ήταν διατεθειμένος κάποιος να περιμένει έως ότου βγει το προϊόν αυτό και εάν θα ήθελε να το παραγγείλει από πριν. Βέβαια, εάν το προϊόν βρισκόταν ήδη σε στάδιο ανάπτυξης, θα μπορούσε να ενημερώσει τον καταναλωτή άμεσα, δίνοντάς του κάτι να περιμένει. Και φυσικά, η εταιρία παραγωγής του προϊόντος θα μπορούσε να συλλέξει πληροφορίες και να προχωρήσει στην εφαρμογή τους με σκοπό να δημιουργήσει προϊόντα πλήρως ανταποκρινόμενα στις ανάγκες των καταναλωτών.

Η μαζική προβολή πληροφοριών από την μεριά των πελατών – συνδυασμένη με εργαλεία τροφοδοτούμενα από το VRM σύστημα – θα οδηγήσει σε ένα επίπεδο συνεργασίας που ποτέ δεν είχαμε φανταστεί για σχέσεις εταιριών – καταναλωτών. Οι πελάτες δείχνουν στις εταιρίες τις προτιμήσεις τους και οι εταιρίες ανταποκρίνονται με σχετικές προσφορές, τιμές και εμπειρίες – όλα προσαρμοσμένα στην ατομική βούληση. Ακόμα περισσότερο θα αναπτυχθούν και θα εδραιωθούν σχέσεις εμπιστοσύνης, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αισθάνεται πιο ανοιχτός στην αγορά.

Μερικά κορυφαία λογισμικά Vendor Management όπως αξιολογήθηκαν από τη Capterra είναι:

- eBid eXchange
- ProfileGorilla
- Vetted
- SupplierSelect

3.4 INBOUND MARKETING

Η κατανόηση του ρόλου και της σημασίας του “Sales Funnel” είναι εξαιρετικά σημαντική για την ουσιαστική αφομοίωση της φιλοσοφίας και των στρατηγικών Inbound Marketing.

Το Inbound Marketing Sales Funnel αποτελεί την καταγραφή των βημάτων που απαιτούνται για να πουλήσει κανείς τα προϊόντα ή της υπηρεσίες του μέσω διαδικτύου. Η δημιουργία και η αξιοποίηση ενός Sales Funnel επιτρέπει στην επιχείρηση να γνωρίζει πόσους εν δυνάμει πελάτες (prospects) έχει σε κάθε στάδιο της διαδικασίας των πωλήσεων (Sales Cycle), και παρέχει επίσης τα απαραίτητα στοιχεία σχετικά με τα ποσοστά μετατροπής των πελατών από τον ένα στάδιο στο άλλο (δηλαδή από εν δυνάμει σε ενεργούς καταναλωτές).

Οι 4 βασικές μετρήσεις που δείχνουν πόσο αποτελεσματικό και υγιές είναι ένα sales funnel, είναι:

- Ο αριθμός των prospects που βρίσκονται στο sales funnel σας. Θα πρέπει να γνωρίζετε το ρυθμό, αλλά και το κόστος (σε πηγές και προβολή) με το οποίο αποκτάτε τους εν δυνάμει πελάτες σας σε κάθε στάδιο.
- Η πιθανή αξία (έσοδο) που μπορεί να έχει για την εταιρεία σας μία συμφωνία με κάποιον πελάτη μέσω του funnel.
- Ο μέσος όρος χρόνου κατά τη διάρκεια του οποίου τα prospects της εταιρείας σας βρίσκονται μέσα στο sales funnel, έως ότου γίνουν πελάτες.
- Το μέσο ποσοστό των επιτυχημένων πωλήσεων που καταφέρνει να φέρει το website σας ή η ομάδα πωλήσεων της εταιρείας σας, μέσα από κάθε στάδιο του sales funnel.

Η διαφήμιση από μόνη της δεν οδηγεί πάντα σε πωλήσεις. Είναι σύνηθες, από κάποιες διαφημιστικές να «ευαγγελίζονται» ότι η διαφήμιση είναι ο πυρήνας του marketing. Για το Inbound Marketing όμως δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Η διαφήμιση μεμονωμένα όταν προβάλλεται στα κατάλληλα μέσα, μπορεί να ενισχύσει τη επισκεψιμότητα μιας σελίδας και να βοηθήσει στο χτίσιμο του branding της εταιρίας.

Όσον αφορά στην αύξηση των πωλήσεων, η διαφήμιση είναι ένα αρκετά δυνατό μέσο, αλλά δεν είναι αρκετό για να στηρίξει το βάρος της αύξησης των πωλήσεων μιας εταιρίας. Η μεθοδολογία του Inbound Marketing έρχεται να τοποθετήσει τις κατάλληλες τακτικές στα σωστά σημεία της διαδικασίας των πωλήσεων (sales process). Να βοηθήσει να προσέλκυση leads για την εταιρεία (άτομα που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα), αλλά και να τα μετατρέψει σε άτομα «έτοιμα να αγοράσουν» (qualified leads), μέσα από μία διαδικασία lead nurturing.

Το Inbound Marketing Sales Funnel διαιρείται σε 3 βασικά μέρη:

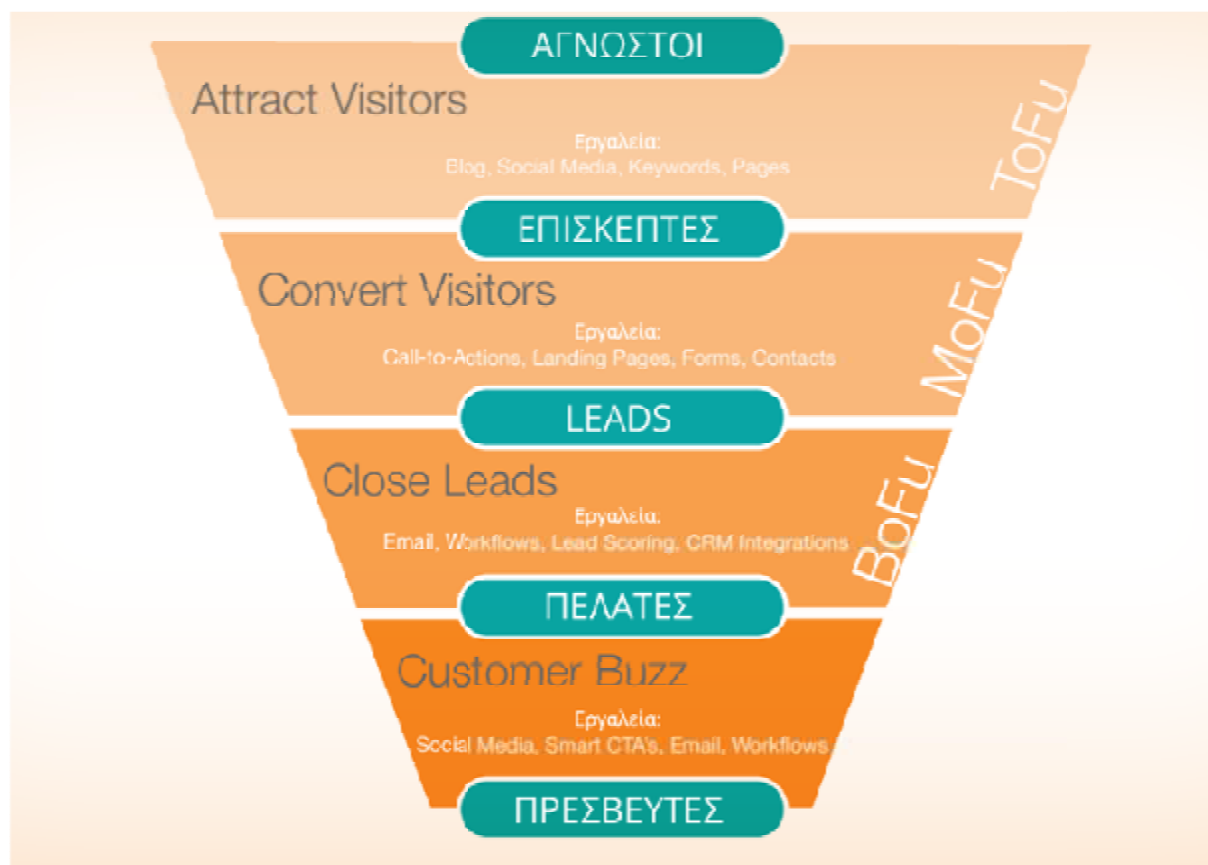
- Top of Funnel (ToFu)

Προσέλκυση Επισκεπτών (Attract Visitors)

- Middle of Funnel (MoFu)

Μετατροπή Επισκεπτών σε Leads (Convert Visitors)

- Bottom of Funnel (BoFu)
Μετατροπή Leads σε Πελάτες (Close Leads)



Σχήμα: Inbound Sales Marketing Funnel.

Η πλειοψηφία των επισκεπτών του website μιας επιχείρησης, θα βρίσκονται στα ToFu & MoFu μέρη του Sales Funnel. Το εάν και κατά πόσο αποτελεσματικά θα καταφέρει η επιχείρηση να «μεταφέρει» το κοινό στις πιο χαμηλές βαθμίδες του funnel, εξαρτάται από τις διαδικασίες Inbound Marketing που έχει ορίσει.

Στην κορυφή του funnel (“Top of Funnel” ToFu), βρίσκονται κυρίως τα άτομα σε μια διαδικασία συζήτησης. Δεν γνωρίζουν πιο ακριβώς είναι το πρόβλημα ή η ανάγκη που θέλουν να καλύψουν και προσπαθούν να το εντοπίσουν και να το προσδιορίσουν. Στόχος της στρατηγικής της επιχείρησης είναι να τους μεταφέρει στο MoFu στάδιο. Ορισμένα από τα σημαντικότερα εργαλεία κοινωνικών δικτύων στο στάδιο αυτό είναι:

- **Bloggig:** Το Inbound Marketing ξεκινά με το blogging. Ένα ιστολόγιο είναι ο καλύτερος τρόπος για προσέλκυση νέων επισκεπτών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Έχοντας στόχο η επιχείρηση να ανακαλυφθεί από τους σωστούς εν δυνάμει πελάτες, πρέπει να δημιουργήσει ένα εκπαιδευτικό περιεχόμενο με το οποίο να επικοινωνεί με το κοινό απαντώντας στις ερωτήσεις του.

- **Βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO Search Engine Optimization):**

Οι πελάτες ξεκινούν την αγοραστική διαδικασία στο διαδίκτυο, συνήθως χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης για να βρουν αυτό που τους ενδιαφέρει. Επομένως, η επιχείρηση πρέπει να φροντίσει να εμφανίζεται σε περίοπτη θέση εκεί όπου οι καταναλωτές ψάχνουν. Για να συμβεί αυτό, πρέπει να γίνει πολύ προσεκτική και αναλυτική επιλογή λέξεων – κλειδιά, βελτιστοποίηση των σελίδων, δημιουργία εύστοχου περιεχομένου, και σύνδεση γύρω από όρους με τους οποίους οι αγοραστές κάνουν την αναζήτησή τους.

- **Σελίδες:** Οι σελίδες του website είναι η ψηφιακή βιτρίνα της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να έχει την καλύτερη δυνατή εμφάνιση ώστε να προσελκύσει τους ιδανικούς αγοραστές και να βοηθήσει τους σωστούς “ξένους” επισκέπτες.

- **Social Publishing:** Οι επιτυχημένες Inbound στρατηγικές εξαρτώνται κυρίως από το πόσο αξιοπρόσεκτο είναι το περιεχόμενό τους. Η προβολή της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα, επιτρέπει την διανομή πολύτιμων πληροφοριών στον κοινωνικό ιστό, ενώνει την επιχείρηση με τους prospects της και προσδίδει έναν ανθρώπινο χαρακτήρα στο brand της, αφού αλληλεπιδρά σε δίκτυα όπου οι ιδανικοί αγοραστές αφιερώνουν αρκετό από τον χρόνο τους.

- Το “Middle of Funnel” (MoFu), είναι το στάδιο του funnel όπου ανήκουν άτομα που έχουν καθορίσει ποιό είναι το πρόβλημά τους και ενημερώνονται σχετικά με τις διαθέσιμες λύσεις που υπάρχουν στην αγορά. Στόχος πρέπει να είναι να προσφέρουμε το κατάλληλο περιεχόμενο σε αυτά τα άτομα, ώστε να μετατραπούν σε leads και να διαχωριστούν τα leads αυτά σε καλά και μη. Είναι εξαιρετικά σημαντικό στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας μιας και τα άτομα που βρίσκονται σε αυτό είναι πολύ πιο έτοιμοι να αγοράσουν, σε σχέση με το προηγούμενο στάδιο και το περιεχόμενο που τους προσφέρεται θα παίξει σημαντικό ρόλο, αφενός στην αξιολόγησή τους από την επιχείρηση, αλλά και στην αξιολόγηση που θα κάνουν οι ίδιοι για την εταιρία και το προϊόν, σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Εργαλεία που βοηθούν στην μετατροπή των επισκεπτών σε leads:

- **Φόρμες εγγραφής:** Για να γίνουν οι επισκέπτες leads, θα πρέπει να αρχικά να συμπληρώσουν μια φόρμα εγγραφής όπου θα υποβάλλουν τα στοιχεία τους. Αυτή η φόρμα θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολη ως προς την συμπλήρωσή της.

- **Πρόσκληση σε δράση (calls – to – action):** Πρόκειται για κουμπιά ή συνδέσμους που προτρέπουν τους επισκέπτες να προβούν σε μια πράξη, όπως το να κατεβάσουν ένα έγγραφο ή να παρακολουθήσουν ένα διαδικτυακό σεμινάριο (webinar). Θα πρέπει κανείς να διαθέτει στη σελίδα του αρκετά αλλά και δελεαστικά calls of action εάν θέλει να αναπτύξει leads.

- **Landing pages:** Με τον όρο αυτό εννοούμε τις σελίδες στις οποίες θέλουμε να “προσγειωθεί” ο χρήστης έχοντας κλικάρει την call to action επιλογή. Δίνουν την ευκαιρία στους prospects να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους με σκοπό για παράδειγμα την εγγραφή τους στο newsletter της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, η ομάδα πωλήσεων βρίσκεται σε

θέση να μπορεί να επικοινωνεί μαζί τους. Μόλις ο επισκέπτης συμπληρώσει για πρώτη φορά τα στοιχεία του, τότε γίνεται επαφή.

- ο **Επαφές:** Χρειάζεται η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων ώστε να μπορεί η επιχείρηση να παρακολουθεί αυτούς που μετέτρεψε σε leads. Αυτό βοηθά στο να έχει feedback για όλες τις αλληλεπιδράσεις που είχε με τις επαφές αυτές – μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, landing pages, κοινωνικών δικτύων ή άλλων – και στο πως θα βελτιστοποιήσει τις μελλοντικές τις ενέργειες ώστε να έχει πιο αποτελεσματικά αποτελέσματα ως προς την προσέλκυση, απόκτηση και ικανοποίηση του αγοραστικού δυναμικού.

- Το “Bottom of Funnel” (BoFu) είναι εκεί όπου βρόσκονται όσοι έχουν περάσει ήδη από τα προηγούμενα στάδια της διαδικασίας. Σε αυτό το στάδιο βρίσκονται οι υποψήφιοι αγοραστές και με τις κατάλληλες BoFu στρατηγικές θα πρέπει να μετατραπούν σε πελάτες. Τα εργαλεία για το στάδιο ευτό είναι:

- ο **CRM:** Παρακολούθηση των λεπτομεριών σχετικά με όλες τις επαφές, εταιρίες και διαπραγματεύσεις στα μέσα πληροφορίας, και εύκολη επικοινωνία με τους σωστούς prospects τη σωστή στιγμή. Τα συστήματα αυτά διευκολύνουν τις πωλήσεις καθώς δίνουν τις σωστές πληροφορίες για καλύτερη δέσμευση των prospects σε κάθε πλατφόρμα.

- ο **Αναφορές κλειστού βρόγχου (Closed – loop Reporting):** Για να γνωρίζει η επιχείρηση ποιες από τις προσπάθειες που κάνει προωθούν καλύτερα τους leads, και κατά πόσο αυτοί μετατρέπονται σε πελάτες. Για να αναλύσουμε λοιπόν το πόσο καλά συνεργάζονται οι στρατηγικές marketing και πωλήσεων χρειάζεται ενσωμάτωση των CRM συστημάτων.

- ο **Email:** Το ότι κάποιος θα συμπληρώσει την φόρμα εγγραφής και θα δέχεται email αυτό δεν σημαίνει αυτόματα πως γίνεται και πελάτης. Χρειάζονται μία σειρά από emails με χρήσιμο και σχετικό περιεχόμενο ώστε να μπορέσει να αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους prospects και να τους μετατρέψει σε αγοραστές.

- ο **Αυτοματοποιημένο marketing:** Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τη στρατηγική lifecycle marketing, στοχευμένη και προσαρμοσμένη δηλαδή στις ανάγκες προσέγγιση των leads. Παραδείγματος χάριν, αν κάποιος συμπληρώσει την φόρμα εγγραφής στο newsletter, η επιχείρηση θα ξεκινήσει τη διαδικασία των emails. Αλλά αν κάποιος ακολουθήσει (follow) στο Twitter, θα πρέπει τότε να προσαρμόσει την επικοινωνία της σε αυτό το διαφορετικών ενδιαφερόντων κοινό.

- Μετά την πώληση, στόχος είναι να μετατραπούν οι πελάτες σε πρεσβευτές (promoters) του brand και των υπηρεσιών ή των προϊόντων. Ο στόχος είναι να μιλήσουν για το brand, την ποιότητα και την αξία των υπηρεσιών που παρέχει η εταιρία. Τελική επιδίωξη λοιπόν, είναι η απόκτηση ικανοποιημένων πελατών και τα εργαλεία για την επίτευξή της είναι:

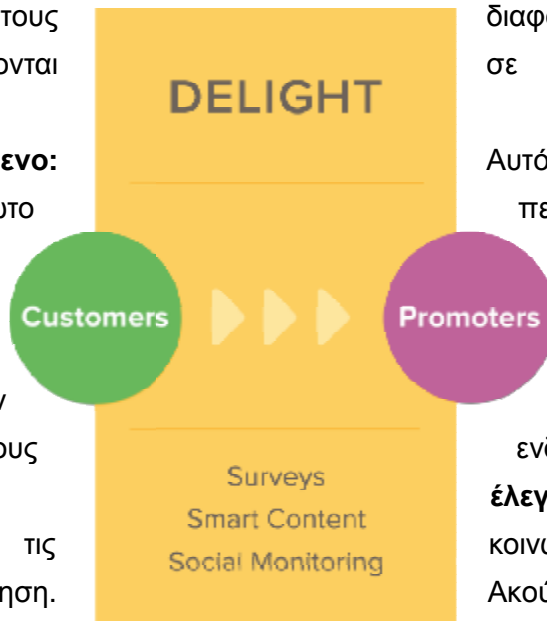
- ο **Έρευνες:** Ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να καταλάβει μια επιχείρηση τις ανάγκες των πελατών της είναι να τους ρωτήσει. Για παράδειγμα χρησιμοποιώντας το

Facebook και διάφορες έρευνες θα είναι σε θέση να παρέχουν στους πελάτες αυτό το οποίο ψάχνουν.

ο **Έξυπνες προσκλήσεις σε δράση (Smart Calls – to – Action):** Αυτές αναπτοκρίνονται στους διαφορετικούς χρήστες με προσφορές που βασίζονται σε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών.

ο **Έξυπνο κείμενο:** Αυτό παρέχει στους υπάρχοντες πελάτες αξιοσημείωτο περιεχόμενο που πηγάζει από τα ενδιαφέροντα και τις προκλήσεις τους. Κείμενο δηλαδή που τους βοηθά να πετύχουν τους σκοπούς τους καθώς επίσης και προβολή νέων προϊόντων που θα μπορούσαν να τους ενδιαφέρουν.

ο **Κοινωνικός έλεγχος (Social Monitoring):** Παρακολουθώντας τις κοινωνικές συζητήσεις που αφορούν την επιχείρηση. Ακούγοντας από τους πελάτες τις ερωτήσεις τους, τα σχόλιά τους, τις προτιμήσεις τους και την δυσαρέσκειά τους, ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να τους στείλει το κατάλληλο περιεχόμενο.



Αυτό παρέχει στους υπάρχοντες περιεχόμενο που πηγάζει και τις προκλήσεις τους. τους βοηθά να πετύχουν καθώς επίσης και προϊόντων που θα ενδιαφέρουν.

έλεγχος (Social Monitoring): κοινωνικές συζητήσεις που Ακούγοντας από τους πελάτες σχόλιά τους, τις προτιμήσεις

Συνήθως οι περισσότερες ιστοσελίδες είναι γεμάτες από προσφορές που απευθύνονται σε άτομα που βρίσκονται στο BoFu στάδιο. Κάποιες από αυτές τις προσφορές περιλαμβάνουν «δωρεάν δοκιμές προϊόντων» (free trials) ή αξιολογήσεις για λογαριασμό του

πελάτη, κουπόνια κ.λ.π.. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι όλοι οι επισκέπτες του site είναι έτοιμοι να αγοράσουν.

Σύμφωνα με διάφορες έρευνες, οι αγοραστές έχουν την ανάγκη να μιλήσουν με κάποιον εκπρόσωπο πωλήσεων, αφού πρώτα έχουν καλύψει περίπου το 60 – 70% της αγοραστικής διαδικασίας. Για αυτό το λόγο, όσο πιο νωρίς εκτίθενται σε προσφορές που ανήκουν στο BoFu στάδιο, τόσο μειώνονται οι πιθανότητες να μετατραπούν σε leads για μια επιχείρηση.

Για να πετύχει κανείς καλύτερα αποτελέσματα, μπορεί να συνδυάσει τις BoFu προσφορές με Mofu προσφορές, ώστε να έχει πάντα κάτι να προσφέρει στους επισκέπτες του, ανεξάρτητα με το στάδιο στο οποίο βρίσκονται στο sales Funnel. Αυτός ο συνδυασμός θα αυξήσει δραματικά τα ποσοστά μετατροπής επισκεπτών σε leads και θα θέσει την επιχείρηση σε πρότερο στάδιο της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης από τους καταναλωτές. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορεί η επιχείρηση να επηρεάζει τις επιλογές τους, ενώ θα βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Δεν είναι τυχαίο που ο καλύτεροι Inbound Marketers αναλύουν διαρκώς την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους και προσδιορίζουν τις στρατηγικές τους, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματά τους.

Για παράδειγμα, εάν η επιχείρηση δει πως τα κοινωνικά δίκτυα φέρνουν σημαντική επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της, αυτό δίνει το κίνητρο στην εταιρία να επενδύσει περισσότερα resources σε αυτά. Σε περίπτωση όμως που το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών σε leads ή των leads σε πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι χαμηλό, τότε η επιχείρηση πρέπει να αναθεωρήσει την στρατηγική της και να στρέψει την προσοχή της σε διαφορετικά κανάλια όπως π.χ. το email marketing.

Επίσης, η διαδικασία που αφορά το lead nurturing είναι εξίσου σημαντική καθώς όπως υποστηρίζει το National Sales Association, τα επικείμενα prospects βρίσκονται στο 57% του sales funnel, όταν κάνουν μια πρώτη επαφή με την ομάδα των πωλήσεων μιας εταιρίας, ενώ το 80% των πωλήσεων, πραγματοποιείται έπειτα από την έβδομη επαφή με το προσωπικό ή την ίδια την εταιρία. Βλέπουμε λοιπόν ότι η ύπαρξη ενός lead nurturing process, όχι μόνο αυτοματοποιεί την δημιουργία και τον εντοπισμό των leads που είναι έτοιμοι να αγοράσουν, αλλά βοηθάει σημαντικά στην ενημέρωση και εκπαίδευση των prospects της εταιρίας, διευκολύνοντας την δουλειά της ομάδας πωλήσεων.

Το Inbound Marketing, αποτελεί πλέον αποτελεσματικό εργαλείο για εταιρίες B2B, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί εξίσου και από εταιρίες B2C. Έρευνες έχουν καταγράψει ότι εταιρίες που ακολουθούν στρατηγικές Inbound παρουσιάζουν 61% χαμηλότερο κόστος ανά lead σε σχέση με άλλες μορφές marketing. Πιο συγκεκριμένα μια Inbound στρατηγική περιλαμβάνει:

- **Δημιουργία περιεχομένου:** Δημιουργία στοχευμένου περιεχομένου, που απαντάει σε βασικές ερωτήσεις και ανάγκες των πελατών. Στη συνέχεια γίνεται “διανομή” του περιεχομένου αυτού, σε όλα τα μέσα που διαθέτει η εταιρία (πληρωμένα και δωρεάν).
- **Lifecycle Marketing:** Ανάλογα με το επίπεδο που βρίσκεται στην αγοραστική διαδικασία ο κάθε άνθρωπος που αλληλεπιδρά με την εταιρία, πρέπει να χρησιμοποιούνται διαφορετικές ενέργειες marketing, για την προσέγγιση και μετατροπή του μέσω αυτών των ενεργειών σε πελάτη.
- **Προσωποποίηση:** Όσα περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες έχει η επιχείρηση για τους leads της, τόσο καλύτερα μπορεί να προσωποποιήσει τα μηνύματά της στις συγκεκριμένες και ξεχωριστές ανάγκες τους.
- **Πολυκαναλική επικοινωνία:** Το Inbound Marketing είναι πολυκαναλικό από τη φύση του. Προσεγγίζει τους ανθρώπους στα σημεία όπου αυτοί βρίσκονται, στο κανάλι που θέλουν οι ίδιοι να αλληλεπιδράσουν με την εταιρία/brand.
- **Ενσωμάτωση εργαλείων:** Χρειάζεται ένας συνδυασμός publishing και analytics εργαλείων, για να μπορέσει κανείς να δημοσιεύσει το κατάλληλο περιεχόμενο στο σωστό σημείο, την κατάλληλη στιγμή.

4. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.1 Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΗΡ ΣΤΟ LinkedIn

Προκλήσεις της ΗΡ:

- Ενίσχυση των νέων brand της εταιρίας.
- Βελτιστοποίηση των IT (Information Technology) αποφάσεων.
- Προσαρμογή περιεχομένου σε διαφορετικά κοινά.

Λύσεις:

- Λανσάρισμα διαφημιστικής καμπάνιας για να προβάλει την “Make it matter” εκστρατεία της.
- Δημιουργία καμπάνιας για την αύξηση των ακολούθων της σελίδας.
- Συγκεκριμένη είσοδος σε κοινό 15 διαφορετικών αγορών-στόχων.
- Στοχευμένη χρήση ενημερώσεων προφίλ για την παράδοση κατάλληλου περιεχομένου.

Γιατί LinkedIn;

- Συγκεκριμένη στοχοποίηση κοινού κατά τη διάρκεια και μετά την καμπάνια.
- Κοινό υψηλού επαγγελματικού επιπέδου.
- Η σελίδα της εταιρίας και οι στοχοθετημένες δηλώσεις της προσφέρουν προσαρμοσμένο σχεδιασμό και επιλογή περιεχομένου.

Αποτελέσματα:

- 300000+ νέοι ακόλουθοι μέσα σε δύο μήνες καθώς και 112% αύξηση σε CXO (Chief Experience Officers) ακόλουθους.
- Ενδυνάμωση σχέσεων με τους CXO κατά 15%.
- Μείωση ποσοστού αποδυνάμωσης των ήδη υπάρχοντων ακόλουθων κατά 3%.
- 2.5 φορές αύξηση πιθανότητας να προταθεί η εταιρία από τους ακόλουθούς της σε άλλους.

“Το LinkedIn βοήθησε να δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον όπου όχι μόνο μπορούμε να προσκαλέσουμε άλλους ανθρώπους να συμμετέχουν, αλλά και να δημιουργήσουμε σχέσεις μαζί τους από τη στιγμή που το κάνουν”, ισχυρίζεται η Bryna Corcoran, στρατηγικός αναλυτής ψηφιακού marketing και κοινωνικών δικτύων της HP, “μπορούμε να κάνουμε διάλογο με τους πιθανούς πελάτες με έναν τρόπο που ενθαρρύνει την οργανική ανάπτυξη μιας κοινωνίας.”

Όταν η HP λάνσαρε την καμπάνια της το 2012, το άμεσο κοινό της ήταν οι IT decision makers των επιχειρήσεων. Αυτό που ήθελε όμως η εταιρία ήταν περισσότερο από το να γνωστοποιήσει απλώς το brand της στους υποψήφιους καταναλωτές: ήθελε να τους δεσμεύσει με το ίδιο το μήνυμά της. Όπως εξηγεί η Bryna Corcoran “Για να βοηθήσουμε τους τωρινούς και μελλοντικούς μας πελάτες να κατανοήσουν καλύτερα τα προϊόντα μας, χρειάστηκε να αναπτύξουμε βαθιά συναισθηματικές συνδέσεις με την HP.” , “Ταυτόχρονα, θέλαμε να δημιουργήσουμε ενθουσιασμό σχετικά με την καμπάνια μας, και την εταιρία ανάμεσα στη δικιά μας βάση υπαλλήλων. ”. Η HP έχει ήδη υπάρχουσες σχέσεις με διαδικτυακές κοινότητες, και η ομάδα των κοινωνικών δικτύων έψαχνε για τρόπους να “ταράξει” τα νερά με την “Make it Matter” μέσα σε αυτές τις κοινότητες, καθώς επίσης να αναζητήσει νέους online συνεργάτες για να λανσάρουν μια καμπάνια επικεντρωμένη στις σχέσεις brand – κοινού. “Ωστόσο, δυσκολευτήκαμε να βρούμε μια κοινότητα όπου θα είχαμε τις ευκαιρίες για δέσμευση, χωρίς τον “θόρυβο” του ανταγωνισμού,” λέει η Corcoran και συνεχίζει, “Χρειαζόμασταν μια πλατφόρμα όπου θα είχαμε περισσότερο έλεγχο πάνω στις πληροφορίες που θα μοιραζόμασταν – και με ποιους θα τις μοιραζόμασταν.”

Στοχοποίηση IT και υπεύθυνων λήψης αποφάσεων

Το LinkedIn προσέφερε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον μέσα στο οποίο η HP χρειαζόταν να μεταφέρει μία καμπάνια υψηλού αντίκτυπου, μέσα από εργαλεία που την βοήθησαν να χτίσει ένα μεγαλύτερο κοινό και να δημιουργήσει πιο αποτελεσματική δέσμευση μαζί του. Στην προσπάθεια για να το πετύχει αυτό μακροπρόθεσμα, η HP χρησιμοποίησε τις

διαφημίσεις του LinkedIn Follower για να αυξήσει τους ακόλουθούς της στην επαγγελματική της σελίδα στο LinkedIn.

Οι αναδυόμενες Follower προβολές στόχευαν σε μέλη του LinkedIn που είναι business IT και υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων (decision makers) στις 15 κορυφαίες παγκόσμιες αγορές. Επιπρόσθετα, οι καμπάνιες της HP στο LinkedIn στόχευαν στην κατηγορία των Influencers, κατηγορία που περιλαμβάνει ενεργούς, αφοσιωμένους και συνδεδεμένους επαγγελματίες στον χώρο των κοινωνικών δικτύων, όπως επίσης και υπαλλήλους της ίδιας της εταιρίας. Οι διαφημίσεις της HP ήταν επίσης ορατές και στο προφίλ των υπαλλήλων, ώστε να φαίνονται και στις δικές τους επαφές στο LinkedIn.

Την ίδια στιγμή που η προβολή των διαφημίσεων της HP στο LinkedIn αύξησε την φήμη του “Make it Matter” , η ομάδα κοινωνικών δικτύων της επικεντρώθηκε στον μακροπρόθεσμο στόχο να έρθει σε επαφή με νεοαποκτειθέντες ακολούθους μέσω της σελίδας της επιχείρησης. Επανασχεδίασαν την εταιρική τους σελίδα ώστε να μπορέσουν να δώσουν έμφαση στο αντικείμενο της καμπάνιας και μέσω του LinkedIn μπόρεσαν να προσελκύσουν συγκεκριμένο κοινό με μηνύματα – κλειδιά και με περιεχόμενο που θα αντηχούσε στο κοινό αυτό.

Για παράδειγμα, η HP χρησιμοποιεί την επιλογή του LinkedIn για Targeted Status Updates, που επιτρέπει στους διαχειριστές της ιστοσελίδας της εταιρίας να προάγουν ενημερώσεις προφίλ σε καλώς προσδιορισμένες κατηγορίες ακόλουθων αυξάνοντας έτσι τη δέσμευσή τους. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να στείλει η εταιρία λύσεις για διάφορες υπηρεσίες σε υπεύθυνους IT, ή να μεταδώσει τα νέα σχετικά με προϊόντα SMB (Server Message Block) σε εταιρίες με λιγότερους από 500 υπαλλήλους. Και μέσω του LinkedIn μπορεί να διαπιστώσει άμεσα τι δεσμεύει τους ακόλουθους και τι όχι. Επιπλέον, και υπάλληλοι της HP, βλέποντας πόσο αποτελεσματική είναι η στοχοποίηση όπως αναφέρουν, εμπνέονται και οι ίδιοι στο να δημιουργούν περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις διαφορετικές ανάγκες του κοινού.

Οι διαφημίσεις και το προσαρμοσμένο περιεχόμενο βοήθησαν να αυξηθούν οι ακόλουθοι μέσα σε δύο μήνες από την εφαρμογή τους στους 300.000, και μέχρι τον Οκτώβριο του 2012 είχαν φτάσει τις 838.000, κατατάσσοντας την HP στην εταιρία με τον μεγαλύτερο αριθμό ακόλουθων στο LinkedIn. Ακόμα πιο ευεργετικό ήταν πως το 8% των νέων ακόλουθων ήταν ενεργητικό και ο αριθμός των CXO (αρμόδιοι για την συνολική εμπειρία του χρήστη ενός οργανισμού) ακολούθων αυξήθηκε κατά 112%. Επιπλέον, παρατηρήθηκε μείωση του ποσοστού αποδυνάμωσης των ήδη υπάρχοντων ακόλουθων κατά 3% και το γεγονός ότι οι ακόλουθοι παραμένουν στη σελίδα αυτό αποδεικνύει πως η στοχευμένη προσέγγιση έχει θετικά αποτελέσματα.

Συνολικά, η καμπάνια της HP στο LinkedIn ενίσχυσε το όνομα και τις υπηρεσίες της εταιρίας, συμπεριλαμβανομένης και της επιθυμίας της να εμφανίζεται ως μια εταιρία πρωτοποριακών λύσεων και όχι απλώς μια εταιρία hardware. Βοήθησε επίσης στην αβίαστη

αναγνωρισιμότητα του brand της, στην υπόληψή της και στην πιθανότητα να προτείνεται από χρήστη σε χρήστη. Οι ακόλουθοι της έχουν 1.5 φορά μεγαλύτερη πιθανότητα να την λάβουν υπόψιν και 2.5 φορές να την προτείνουν, συγκριτικά με αυτούς που δεν την ακολουθούν.

4.2 Η SONY ΚΑΙ ΤΟ PINTEREST

Το Pinterest έκανε την εμφάνισή του στο κοινωνικό οικοσύστημα τον Μάρτιο του 2010. Πρόκειται για μια πλατφόρμα που βασίζεται στην επικοινωνία μέσω εικόνων και φωτογραφιών. Πλέον είναι το τρίτο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο πίσω από το Twitter και το Facebook. Το Μάρτιο του 2012 υπολόγιζε 2.3 δισεκατομμύρια εντυπώσεις από πάνω από 4 εκατομμύρια επισκέπτες την ημέρα. “Χρησιμοποιούσαμε όλοι το Pinterest προσωπικά”, αναφέρει μέλος της ομάδας των κοινωνικών δικτύων της Sony Electronics, “ και έτσι αντιληφθήκαμε την δύναμη που έχει η πλατφόρμα στο να οδηγεί τους ανθρώπους σε συναλλαγές.”

Η Sony με μια συνοπτική ματιά παρουσιάζει τα εξής στοιχεία από τα κοινωνικά δίκτυα μέσα στα οποία κινείται:

- Facebook: 3.190.131 fans
- Twitter: 85.836 followers
- YouTube: 10.307.450 views
- Pinterest: 2.582 followers
- LinkedIn: 21.206 followers
- Blog

Τα κυριώτερα στοιχεία για την Sony και το Pinterest:

- Πάνω από 2.500 ακόλουθοι μέσα στους πρώτους 6 μήνες που εμφάνισε το brand της στο Pinterest.
- 800% αύξηση της κινητικότητας από το Pinterest στο website της Sony Store.
- Το Pin It button έχει δεχτεί 10 φορές περισσότερα κλικς στο ηλεκτρονικό της κατάστημα σε σχέση με το Tweet This button.
- Περισσότερα από 4 εκατομμύρια κριτικές.

Παρακάτω αναφέρονται τα 6 πράγματα που έκανε η Sony για να κάνει το Pinterest να δουλέψει προς όφελός της.

1. Αναζήτηση σε αυτά που το κοινό επικοινωνεί μέσω των pins:

Όταν ξεκίνησε η αναζήτηση για να βρουν τι είναι αυτά στα οποία το κοινό της Sony έκανε pin, η εταιρία ανακάλυψε μια εκκολλητομένη κοινότητα που δημοσίευε με pins όχι μόνο προϊόντα αλλά και διαφημίσεις, λογότυπα, φωτογραφίες τραβηγμένες από την Sony κάμερα τους, και όλα αυτά με έναν δημιουργικό τρόπο. Κατ’ αυτόν τον τρόπο η Sony προσδιόρισε τρεις άξονες επικέντρωσης στην πλατφόρμα της:

- Κατευθυνόμενες πωλήσεις μέσω της ιστοσελίδα της.
- Ενίσχυση του brand της.
- Διεύρυνση της κοινότητας της.

Προτού όμως αφοσιωθεί σε όλα τα παραπάνω, ξεκίνησε μια τρίμηνη προσπάθεια προετοιμασίας και προγραμματισμού μιας πλατφόρμας με οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο – αρχικά κυρίως από reels που είχαν ήδη μοιραστεί άλλοι. Όταν πλέον είχαν μια στέρεα βάση περιεχομένων, λάνσαραν την Pinterest Sony brand page τους στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας ταυτόχρονα, εκμεταλλευόμενοι την μεγαλύτερη βάση των υποστηρικτών της – των ίδιων των υπαλλήλων της – με έναν εσωτερικό διαγωνισμό.

2.Εμπλοκή των υπαλλήλων και εσωτερικών ομάδων από την αρχή:

Η Sony θεωρώντας πως οι πιο άμεσα διαθέσιμοι υποστηρικτές ήταν οι ίδιοι οι υπάλληλοι της εταιρίας ξεκίνησε έναν διαγωνισμό. Ο διαγωνισμός αυτός ενθάρρυνε τους υπαλλήλους να τσεκάρουν και να ακολουθήσουν τις πιλοτικές σελίδες της Sony με υλικό από το Pinterest, και να δημιουργήσουν μια δικιά τους σελίδα σχετικά με το τι σημαίνει η Sony για αυτούς.

Η συμμετοχή αποδείχθηκε μεγαλύτερη από την αναμενόμενη, με εκατοντάδες υπαλλήλους να κάνουν αίτηση πρόσκλησης στο Pinterest και να παράγουν πληθώρα περιεχομένου, το οποίο η Sony μετά το έκανε reel στην σελίδα του brand της. Το υλικό αυτό ήταν παλιό και καινούριο και κάλυπτε την πορεία της εταιρίας, ξεκινώντας 30 χρόνια πριν και φτάνοντας στην τωρινή της εικόνα.

Το κλειδί στην ύπαρξη εσωτερικής ενίσχυσης είναι το feedback. Οι υπάλληλοι ενημερώνονται για τα αποτελέσματα της προσπάθειας τους και αυτό τους δίνει κίνητρο για να συνεισφέρουν περισσότερο.

3.Κάνοντας την Ιστοσελίδα φιλική ως προς το Pinterest:

Ο αντίκτυπος από τον διαγωνισμό βοήθησε επίσης στην δημιουργία εσωτερικής υποστήριξης ώστε να αποκτήσει το Pin It button στο ηλεκτρονικό κατάστημα της Sony μέσα σε μερικές εβδομάδες από όταν ξεκίνησε η διαδικασία αυτή. Επιπλέον προστέθηκε αργότερα και ένα Twitt button.

“Ο ενθουσιασμός της web ομάδας για το Pinterest τους έκανε όλους πολύ δημιουργικούς και διατεθειμένους να βρουν τρόπους να το κάνουν να πετύχει,” λέει υπάλληλος της εταιρίας.

Η προσθήκη του Pin It button, αύξησε τον αριθμό των pins που προέρχονταν από την σελίδα της Sony σχεδόν 10 φορές περισσότερο από πριν.

4.Σχεδιασμός στρατηγικής μίξης των σελίδων:

Για να χτίσει την παρουσία της η Sony στο Pinterest, η ομάδα δημιούργησε μία μίξη από lifestyle και χιουμοριστικές σελίδες, διεσπαρμένες ανάμεσα από διαφημιστικές σελίδες των προϊόντων.

Σελίδες που παρουσίαζαν ρετρό προϊόντα της Sony, διαφημίσεις ή ακόμα και σελίδες με τέχνη εμπνευσμένη από προϊόντα της Sony ή και από το brand της, σχεδιάστηκαν για να προσελκύσουν το κοινό. Η ομάδα έφτιαξε επίσης πλατφόρμες για να στηρίξει και να εμπνεύσει συνομιλίες με την ευρύτερη, μη-τεχνική κοινότητα, όπως η Sony Artist Style, μια πλατφόρμα μόδας με καλλιτέχνες της Sony, και Rooms We'd Love to Live, με προϊόντα της Sony. Από διαφημιστικής πλευράς, πλατφόρμες όπως Brand New Sony Products και Sony on Sale παρέχουν απευθείας σύνδεση με το ηλεκτρονικό της κατάστημα.

5. Δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου και αποκλειστικών προγραμμάτων:

Η Sony δημιούργησε το πρώτο της περιεχόμενο αποκλειστικά για το Pinterest στην πλατφόρμα Sony Art Board, δημοσιεύοντας την δουλειά ενός φωτογράφου και καλλιτεχνικού διευθυντή ο οποίος δημιούργησε για λογαριασμό της εταιρίας φωτογραφίες σε σχήμα καρδιάς, τραβηγμένες από κάμερες Sony, δίνοντας έτσι στην κοινότητα του Pinterest κάτι το οποίο δεν θα μπορούσαν να το βρουν κάπου αλλού. Οι αντιδράσεις ήταν θετικές, παράγοντας repins, likes και σχόλια.

Η πλατφόρμα Sony on Sale προσφέρει επίσης προσφορές Pin Deals, όπου μία αποκλειστική προσφορά μέσω Pinterest “ξεκλειδώνεται” ύστερα από 20 repins. Είναι φανερό πως η έρευνα και η προετοιμασία απέδωσαν για την επιχείρηση. Όπως ισχυρίζονται υπάλληλοι της “Μήνα με τον μήνα, εξακολουθούμε να βλέπουμε αύξηση της κινητικότητας από το Pinterest πίσω στο site μας.” Στα μέσα Μαΐου του 2012, παρουσιάστηκε 800% αύξηση αυτής της κινητικότητας. Επιπλέον, το Pin It button του ηλεκτρονικού καταστήματος λαμβάνει 10 φορές περισσότερα κλικ από το Tweet This button. Παρόλο που μια ROI (Return of Investment) μέτρηση δεν είναι εφικτή σε αυτό το σημείο, η διοίκηση της Sony βλέπει θετικά την επένδυση χρόνου σε αυτή την πλατφόρμα και είναι πρόθυμη να δει πόσο μακριά μπορεί την φτάσει.

7. Προώθηση μέσω άλλων καναλιών:

Η κύρια πρόκληση για την εταιρία είναι να βρει τους Followers και να μπορεί να του παρακολουθεί. Αυτό το πετυχαίνει σε συνεργασία με εργαλεία όπως το Pinreach και το Curalate από όπου παίρνει στατιστικά στοιχεία και αναλύσεις. Η πιο αποτελεσματική της τακτική όμως για να οδηγήσει τους χρήστες στο Pinterest είναι με την παρουσία της και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Twitter, Google+.

Η Sony δημοσιεύει στα κοινωνικά δίκτυα, χρησιμοποιεί email marketing, γράφει σε blogs και ανιχνεύει άλλους bloggers μέσα σε μια προσπάθεια για εύρεση νέων ακολούθων.

Συμπεράσματα:

Η ομάδα της Sony, πρόσεξε να ισορροπήσει τις προωθητικές της σελίδες με ενδιαφέρον ακόμα και χιουμοριστικό περιεχόμενο. Προς έκπληξη της εταιρίας, η πλατφόρμα με την περισσότερη δημοτικότητα είναι η The Brand New Product πράγμα που δείχνει πως οι επισκέπτες του Pinterest μπορούν να απολαμβάνουν τις αστείες και ενδιαφέρουσες εικόνες, αλλά στο τέλος της ημέρας αυτό που ουσιαστικά αναζητούν είναι τα ίδια τα προϊόντα.

4.3 ΜΙΚΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ :

Σε μια μικρή επιχείρηση το marketing για την απόκτηση πελατών βασίζεται κυρίως στις από στόμα – σε – στόμα συστάσεις (Stokes & Lomax, 2002). Η σημερινή οικονομία, που χαρακτηρίζεται από σχέσεις τεχνολογίας και διαδικτύου, ευνοεί κάποια από τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Walsh & Lipinski, 2009). Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέονται με τους καταναλωτές, επιτρέποντας τους να χτίζουν σχέσεις και να αποκτούν καλύτερη αντίληψη ως προς τις ανάγκες τους.

Για να μεγιστοποιηθεί η πρόσβαση του μηνύματος των επιχειρήσεων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, είναι απαραίτητο να παρουσιάζεται εκεί εκεί όπου βρίσκονται οι πελάτες. Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πολλαπλές ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις, επιτρέποντας τους τη δημιουργία πιο στενών και επικερδών σχέσεων με τους πελάτες. Παρόλαυτα οι μικρές επιχειρήσεις αγωνίζονται για την πρόσβαση στους πελάτες.

Η πλειοψηφία της υπάρχουσας βιβλιογραφίας πάνω στις μικρές επιχειρήσεις, περιλαμβάνουν μελέτες οργανισμών που απασχολούν από έναν έως πεντακόσιους εργαζόμενους. Γενικότερα, δεν υπάρχει ένας διεθνώς αποδεκτός προσδιορισμός για τις μικρές επιχειρήσεις. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για τον προσδιορισμό του όρου μικρή επιχείρηση, χρησιμοποιώντας κριτήρια όπως ο αριθμός των υπαλλήλων, ο όγκος των πωλήσεων και η αξία των περιουσιακών στοιχείων. Μεγάλο μέρος της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας αποδέχεται τον προσδιορισμό της Ευρωπαϊκής Commission: Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απασχολούν λιγότερους από 250 υπαλλήλους (Gilmore et al., 1999). Στις ΗΠΑ, οι μικρές επιχειρήσεις ορίζονται να έχουν λιγότερους από 500 υπαλλήλους (SBA, 2011).

Οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν το 99,7% του συνόλου των επιχειρήσεων στην οικονομία των Ηνωμένων Πολιτειών (SBA, 2011). Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Small Business Administration Office of Advocacy (2011), το 2009 υπήρχαν 27,5 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις στις ΗΠΑ. Αναμφισβήτητα αποτελούν την βάση της Αμερικάνικης οικονομίας. Δημιουργούν ευκαιρίες εργασίας και είναι πολύ σημαντικό για όλους να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τη συμβολή τους στην οικονομία.

Το marketing από πλευράς της μικρομεσαίας επιχείρησης δεν διαφέρει πολύ από το αντίστοιχο μιας μεγάλης: είναι ένας τρόπος για να ενημερώσει τον πελάτη για το brand της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αυτό που αλλάζει είναι το μέγεθος της προβολής της, όμως έχοντας σήμερα στη διάθεση της πληθώρα ευκαιριών μπορεί εύκολα να αναπτύξει την ανταγωνιστικότητα της.

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν σε όλους τις ίδιες δυνατότητες. Η κάθε επιχείρηση όμως τα προσαρμόζει στο βαθμό των δυνατοτήτων της. Οι μικρές επιχειρήσεις, καθώς δεν διαθέτουν πάντα το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό για αποκλειστική προώθηση του brand τους, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, αναζητούν επιλογές εύκολες και προσιτές

χωρίς ιδιαίτερη οικονομική επιβάρυνση αλλά με ικανοποιητικά αποτελέσματα ενίσχυσης όλων των παραπάνω.

Η μελέτη του συγκεκριμένου case study αναζητά απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

- Ποιά χαρακτηριστικά του Facebook χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις για να εξυπηρετήσουν τους διαφημιστικούς σκοπούς τους;
- Ποιοί τύποι στρατηγικής CRM (Customer Relationship management) εφαρμόζονται από την επιχείρηση για να συνδεθούν με τους πελάτες τους;
- Μπορεί να γενικοποιηθεί μια μεμονωμένη περίπτωση και να αναχθεί στο σύνολο των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook για την προβολή τους;

Στην ενότητα αυτή φέρνουμε ως παράδειγμα τη χρήση του Facebook από το Noodlebar Patras , ένα μικρό εστιατόριο κινέζικης και έθνικ κουζίνας σε μία περιοχή με περίπου 160.000 κατοίκους.

Όταν ξεκίνησε να λειτουργεί το εστιατόριο, οι μοναδικοί τρόποι προβολής του ήταν αρχικά η θέση του – βρισκόταν σε κεντρικό σημείο της πόλης- και επιπλέον η διαφήμιση των υπηρεσιών του μέσα από την σελίδα του στο Facebook. Επομένως, το εστιατόριο ήταν εξ' αρχής ενεργό σε μια στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης και μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα κέρδισε θετική φήμη αφού σε έναν χρόνο απέκτησε 380 fans και 2.560 επισκέψεις στη σελίδα του.

Η θετική του φήμη αντικατοπτριζόταν επίσης με την μορφή likes στις αναρτήσεις του, σχόλια καθώς και αναδημοσιεύσεις. Επίσης χρησιμοποιώντας εργαλεία του Facebook όπως check-ins και tag μπορεί και εμφανίζεται όχι μόνο στην σελίδα του αλλά και στον τοίχο των ατόμων που προσθέτει με ετικέτα, γνωστοποιώντας έτσι την παρουσία του και σε φίλους των φίλων του. Μέσα από πληθώρα φωτογραφιών με περιεχόμενο πιάτων αλλά και ανθρώπων - πελατών και υπαλλήλων – κατάφερε να προβάλλεται ως μια προσωποποιημένη επιχείρηση με στόχο να αποτυπώσει το brand του και τις υπηρεσίες στις συνειδήσεις του κοινού.

Βλέπουμε ακόμα πως συνοδεύει τις φωτογραφίες που αναρτά με κατάλληλο ενημερωτικό ή εκπαιδευτικό υλικό που αφορούν την κουζίνα που εκπροσωπεί. Πέρα από το ενημερωτικό υλικό, χρησιμοποιεί την σελίδα του και για ενημέρωση νέων προσφορών και κουπονιών, ως κίνητρο για την διεύρυνση του πελατολογίου του και την ικανοποίηση του ήδη υπάρχοντος.

Ο διαχειριστής της σελίδας, που στο παράδειγμα μας είναι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, προσπαθεί να απαντά στα περισσότερα σχόλια των χρηστών, αναπτύσσοντας έτσι πιο διαπροσωπικές σχέσεις μαζί τους. Και τέλος, όπως μας ανέφερε και ο ίδιος “Η ανάγκη για την προβολή μας μέσω του Facebook προήλθε από την αντίληψη πως μια επιχείρηση δεν είναι μόνο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της. Κυρίως είναι οι άνθρωποι που την αποτελούν, στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της. Κι εμείς, επενδύοντας πρώτα στους δικούς μας ανθρώπους και έπειτα στους πελάτες μας, καταφέραμε να αναπτύξουμε σχέσεις εμπιστοσύνης και να ανέβουμε επίπεδο στην προτίμηση του κόσμου.” Τι προσπάθησε να πετύχει λοιπόν το Noodle bar Patras;

- Να γίνουν οι πελάτες και οι δραστηριότητες τους το “πρόσωπο” του brand του.
- Αλληλεπίδραση με τους χρήστες και ενδυνάμωση σχέσεων.
- Άμεση επικοινωνία και ενημέρωση.
- Απόκτηση feedback από τις κριτικές και την ανταπόκριση του κοινού.

Λαμβάνοντας υπόψιν την σπουδαιότητα των μικρών επιχειρήσεων στο σύνολο της οικονομίας, η εμπειρία που παίρνουμε από το Noodle bar Patras είναι ικανή να δώσει και σε άλλες επιχειρήσεις το παράδειγμα για μια επιτυχημένη στρατηγική. Κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Facebook, επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές σε τοπικούς κύκλους. Εάν χρησιμοποιηθούν με σωστό τρόπο, έχουν την δύναμη να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με την εταιρία και τα προϊόντα της, καθώς επίσης, μπορούν να στηρίξουν την επιχείρηση και να την προβάλουν απέναντι από τον ανταγωνισμό.

Ας μην ξεχνάμε πως το Facebook παρέχει τα ίδια χαρακτηριστικά και δυνατότητες σε όλες τις εταιρίες ανεξαρτήτως μεγέθους και οικονομικού επιπέδου.

Το παρόν case study μπορεί να κάνει εύκολα αντιληπτή την δύναμη των κοινωνικών δικτύων στη βοήθεια που παρέχουν στις επιχειρήσεις για την δημιουργία μιας πελατοκεντρικής κοινότητας. Συνολικά, πιστεύουμε πως μία αποτελεσματική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, δίνει μια προοπτική πολλά υποσχόμενη για το μέλλον της εταιρίας. Συνοψίζουμε και γενικοποιούμε την στρατηγική που πρέπει να ακολουθείται από τις μικρές επιχειρήσεις στην αναζήτηση του τρόπου προβολής τους από τα κοινωνικά δίκτυα, στα ακόλουθα στάδια:

- Διεύρυνση βάσης πελατών, αποκτώντας πρόσβαση σε αγορές έξω από την άμεση γεωγραφική εμβέλεια.
- Συναγωνισμός με μεγάλους καλώς-εδραιωμένους ανταγωνιστές μέσω ισότιμων εργαλείων της κοινωνικής δικτύωσης.
- Εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών marketing σε χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με το παραδοσιακό marketing.
- Εδραίωση πελατειακών σχέσεων.
- Να φθάνουν στο ευρύτερο κοινό μέσω της ήδη υπάρχουσας βάσης πελατών.
- Απόκτηση εφύιας της αγοράς (Marketing Intelligence), κάνοντας δοκιμές σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες και μετρώντας την ανταπόκριση των καταναλωτών.

4.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σκοπός

1. ποιές ήταν οι στρατηγικές marketing στην επιχείρησή σας, προτού την χρήση κοινωνικών δικτύων;
2. Τι σας ενθάρρυνε στο να χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά δίκτυα;
3. Ποιός είναι ο σκοπός σας από την χρήση των Κοινωνικών Δικτύων;
4. Διεξάγατε αρχικά κάποια συγκεκριμένη έρευνα στα δίκτυα που χρησιμοποιείτε σήμερα; Αν ναι, ποιες πηγές υπήρξαν πιο χρήσιμες;
5. Πως αποφασίσατε ποιές από τις υπηρεσίες των κοινωνικών δικτύων είναι ωφέλιμες για την επιχείρησή σας;

Στρατηγική

6. Ποιές μεθόδους χρησιμοποιήσατε για να δεσμεύσετε το κοινό σας;
7. Πως γνωρίζετε την ικανοποίηση του κοινού;
8. Ποιά είναι η πολιτική σας στα μέτρια σχόλια;
9. Τι είδους περιεχόμενο δημοσιεύετε;
10. Δημοσιεύετε το ίδιο κείμενο σε διαφορετικά από ένα social media; Εάν ναι, γιατί;
11. Με ποιόν τρόπο ακούτε τους πελάτες σας;
12. Παρακολουθείτε συζητήσεις πελατών σας που δεν αφορούν την επιχείρησή σας;
13. Παρακολουθείτε συζητήσεις για τον ανταγωνισμό σας;
14. Τι είδους εργαλεία/τεχνολογίες χρησιμοποιείτε για να παρακολουθήσετε τις συζητήσεις;
15. Με ποιά εργαλεία/sites/εφαρμογές εργάζεστε πιο άνετα;

Προκλήσεις

16. Έχετε κάποιο παράδειγμα αποτυχημένης προσπάθειας σας στα κοινωνικά δίκτυα;

17. Μπορείτε να αναφέρετε κάποιες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίσατε όταν ξεκινήσατε το marketing της εταιρίας σας στα κοινωνικά δίκτυα; Πώς τις ξεπεράσατε τις προκλήσεις αυτές;

Αποτελέσματα

- 18. Πώς μετράτε την επιτυχία σας στα Κοινωνικά Δίκτυα;
- 19. Πώς προσδιορίζετε ποιές στρατηγικές δουλεύουν και ποιές όχι;
- 20. Πιστεύετε πως έχετε κερδίσει νέους πελάτες μέσω των social media;
- 21. Πόσο χρόνο και χρήμα διατείθεσθε να αφιερώσετε στα social media projects;
- 22. Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στα social media;
- 23. Ποιές εμπειρίες έχετε αποκομίσει από τη χρήση σας στις εφαρμογές αυτές;

4.5 SWOT ANALYSE ΓΙΑ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Strengths:

- Είσοδος σε αγορά μεγάλης εμβέλειας.
- Πελατοκεντρικές λύσεις.
- Εξυπηρετούν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων.
- Απόδοση ανθρώπινου παράγοντα στο brand.
- Η δικτύωση με B2B πελάτες βοηθά στην απόκτηση B2C κοινού.
- Επικέντρωση στο ποιοτικό από ότι στο ποσοτικό περιεχόμενο.
- Ανοικτή προσέγγιση στη δημιουργία περιεχομένου.
- Επένδυση στο social media marketing.

Weaknesses:

- Νεοεισαχθείς στο social media marketing.
- Λίγοι ακόλουθοι ή fans.
- Μικρή δέσμευση με τους fans.
- Δημιουργία περιεχομένου ανεπαρκούς διαδραστικότητας.
- Δημιουργία περιεχομένου χαμηλής δημιουργικότητας.
- Έλλειψη εστίασης στο κατάλληλο κοινό.
- Περιορισμός των υπαλλήλων στη χρήση κοινωνικών δικτύων.
- Κανένα σύνορο ανάμεσα στο brand και τους χρήστες.

Opportunities:

- Δημιουργία ισχυρά πιστής κοινότητας.
- Εστίαση σε εξειδικευμένες αγορές και κοινό.
- Επικοινωνία με ικανοποιημένους πελάτες.
- Άμεση εξυπηρέτηση πελατών.
- Σύνδεση με τους ειδικούς.

- Διαδραστικότητα πολλών κοινωνικών δικτύων για τη δημιουργία μιας κλειστής ομάδας.
- Δημιουργία viral περιεχομένου.
- Δημιουργία καμπάνιας ή διαγωνισμών.

Threats:

- Απλώς μια ακόμα δημιουργία εικόνας brand.
- Απροσωποποίηση του brand.
- Μέτρια δέσμευση.
- Αρνητικά σχόλια από ακόλουθους.
- Εξουσία από την παρουσία των ανταγωνιστών.
- Εντύπωση ανεπάρκειας της επιχείρησης.
- Χρονοβόρες καμπάνιες.
- Ανεπαρκείς πηγές χρηματοδότησης.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ

Παρακολούθηση, Συνεργασία, Μέτρηση.

Πρόκειται για τρεις όρους που ενώ φαίνονται εύκολοι σαν ιδέα, είναι δύσκολο να εφαρμοστούν. Στον πυρήνα των κοινωνικών δικτύων – και πράγματι στην βαθύτερη εφαρμογή των κοινωνικών τεχνολογιών στο πλαίσιο μιας επιχείρησης – είναι μια διαδικασία που είναι σχεδόν το αντίθετο του παραδοσιακού marketing και της επικοινωνίας. Τη στιγμή που ο παραδοσιακός τρόπος επικοινωνίας ξεκινά με ένα μήνυμα στοχεύοντας σε ένα κοινό ή σε έναν παράγοντα επηρεασμού της αγοράς, τα κοινωνικά δίκτυα ξεκινούν με την κατανόηση του τι πιστεύουν οι καταναλωτές και οι παράγοντες σχετικά με το brand, το προϊόν ή την υπηρεσία και έπειτα χτίζουν πάνω σε αυτή τη συμμετοχή (της επιχείρησης και των άλλων) με σκοπό να ανισχύσουν τη δέσμευση, ακόμα και την συνεργασία. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την δημιουργία και κατεύθυνση ενός μηνύματος με πρόθεση να ευαισθητοποιήσει και να μετατρέψει.

Λαμβάνοντας μαζί παρακολούθηση, συνεργασία και μέτρηση, δημιουργούμε την βάση για υψηλότερου επιπέδου δέσμευση. Το αντικείμενο της παρακολούθησης – απλοποιημένα – είναι να παρέχει στρατηγική απόκριση που οδηγεί στην συνεργασία. Αυτή η συνεργασία εμφανίζεται με διάφορους τρόπους: μεταξύ πελατών και επιχείρησης, μεταξύ καταναλωτών και μεταξύ καταναλωτών και υπαλλήλων. Με άλλα λόγια, το τελικό αποτέλεσμα ενός πετυχημένου προγράμματος στις κοινωνικές επιχειρήσεις είναι είναι ένα παράδειγμα επιχείρησης – καταναλωτή που παρακολουθούν υπό ίσους όρους το ποιος διοικεί και πώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εμπνέονται και εξελίσσονται με το χρόνο. Γύρω από την όλη διαδικασία περιελίσσεται μια μεθοδολογία μέτρησης που συνδέει τους αμιγώς επιχειρηματικούς στόχους.

Οι επόμενες τρεις ενότητες αναλύουν τους όρους της παρακολούθησης, της δραστηριότητας ενίσχυσης συνεργασίας, και της μέτρησης των συζητήσεων που εφαρμόζονται στο πρόγραμμα κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης.

Παρακολούθηση

Η παρακολούθηση δημιουργεί τη βάση του επιχειρηματικού προγράμματος κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελεί μια απτή σύνδεση μεταξύ της επιχείρησης με την αγορά και τους καταναλωτές. Αναπτύσσοντας μια βασική γραμμή στις υπάρχουσες συζητήσεις, μπορεί μια επιχείρηση να εντοπίσει τυχόν ανωμαλίες, όπως αρνητικά ή θετικά σχόλια που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο. Εάν εντοπιστούν εγκαίρως μπορούν και να αντιμετωπιστούν, ενισχύοντας τα θετικά και απαντώντας στα αρνητικά.

Η παρακολούθηση αποτελεί τον πυρήνα της επικοινωνίας. Η προσεκτική παρακολούθηση – στο πλαίσιο της σημασίας παρακολούθησης, ανάλυσης και κατανόησης του περιεχομένου και της πηγής στον κοινωνικό ιστό – δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να βγάλει συμπέρασμα από τις συζητήσεις και να συμμετέχει σε αυτές. Ο Rohit Bhargava, Αντιπρόεδρος στρατηγικής και marketing στην 360 Digital Influence, αναφέρεται στη διαδικασία αυτή ως ενεργή παρακολούθηση (active listening). Με απλούς όρους, η ενεργός παρακολούθηση χτίζεται γύρω από την παρατήρηση των συζητήσεων και έπειτα στην απόκριση, βασισμένη στο συνδυασμό στρατηγικής και μέτρησης. Η ενεργός παρακολούθηση είναι το κλειδί στην κατανόηση της συμπεριφοράς στον κοινωνικό ιστό, επειδή είναι σχεδόν η μοναδική πράξη που δείχνει στους πελάτες, τους υπαλλήλους (για τεχνολογίας εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης), και γενικά σε όλους τους ενδιαφερόμενους πως η επιχείρηση ενδιαφέρεται πραγματικά για τις ιδέες τους και την άποψη τους. Ένα πρόγραμμα παρακολούθησης, όταν ενσωματώνεται στις πρακτικές μιας επιχείρησης, της παρέχει τη γνώση που χρειάζεται ώστε να αναλάβει δράση.

Καθιερώνοντας την παρακολούθηση ως κεντρική πρακτική, και χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες αυτές για να σχηματίσει την απάντηση της, είναι σα να προσκαλεί η εταιρία τους πελάτες της σε διαδικασίες που οδηγούν σε συνεργασία. Δοθείσης της ευκαιρίας και των

εργαλείων, οι πελάτες θα συνεργαστούν εύκολα μαζί ώστε να καταλάβουν αυτό που τους προσφέρει η εταιρία. Ο κοινωνικός ιστός παρέχει την υποδομή για αυτές τις συζητήσεις: εφαρμογές όπως κοινωνικά δίκτυα και forum υποστήριξης, για παράδειγμα, επιτρέπουν την δημοσιοποίηση περιεχομένου και παρόμοιων δράσεων συμμετοχής και εμφανίζονται μέσα και γύρω από διαδικτυακές αγορές. Βαθμολογίες, κριτικές, συστάσεις και περιεχόμενο που δείχνει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να χρησιμοποιούνται είναι από τα πρώτα βήματα που χρειάζονται για την δημοσίευση πληροφοριών στην αγορά, και που βοηθούν στον σχηματισμό μιας απόφασης, ακριβώς επειδή αυτές τις πληροφορίες χρειάζονται οι καταναλωτές ώστε να πάρουν τις εξυπνότερες αποφάσεις. Στις εφαρμογές για επιχειρήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, αυτός είναι ο πυρήνας.

Συνδέοντας τις συζητήσεις αυτές, οι πελάτες αποκτούν τη θέληση να μοιράζονται τις πληροφορίες ώστε να βελτιώνουν τις επιλογές τους. το πρώτο βήμα στη διαδικασία αυτή είναι η ενεργός παρακολούθηση, χρησιμοποιώντας την πληροφορία που μοιράζεται προς όφελος της επιχείρησης.

Δημιουργήστε μια βασική γραμμή (baseline)

Δεδομένης της νεότητας του κοινωνικού ιστού, δεν υπάρχουν πολλές μετρήσεις που να απαντούν σε ερωτήματα όπως “πόσες συζητήσεις θα περίμενε κάποιος;” ή “πόσα αρνητικά posts είναι πολύ αρνητικά;” Κάποιοι υποστηρίζουν πως “ακόμα και ένα αρνητικό σχόλιο είναι πολύ” αλλά πιθανώς αυτό δεν είναι μια ρεαλιστική αντίληψη. Σε οποιαδήποτε αγορά για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, θα υπάρχει πάντα μια ποικιλία επιλογών. Είναι, επομένως, βασικό να δημιουργήσει η εταιρία μια βασική γραμμή – κάτι σαν σημείο εκκίνησης – και να χτίσει την στατηγική της πάνω σε αυτήν.

Πέρα από το πρακτικό πρόβλημα του να αναπτύξει κανείς μία απόδεκτη βασική γραμμή, προκύπτουν ομοίως κατά το ξεκίνημα και οι κοινές ή οι “καλύτερες” πρακτικές που μπορούν να καθοδηγήσουν. Ακόμα περισσότερο όμως, καθώς ένα brand ή ένας οργανισμός κινείται προς έναν κοινωνικό επιχειρηματικό προσανατολισμό, οι μοναδικές διαφοροποιήσεις που ισχύουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, για παράδειγμα, αρχίζουν να κυριαρχούν σημαντικά μέσα στις συζητήσεις. Από γενικές μετρήσεις κυρίως – όπως ο αριθμός των μονάδων που πουλήθηκαν – οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι έτοιμες να κατανοήσουν τους συγκεκριμένους τρόπους με τους οποίους οι πελάτες μιλούν για τα προϊόντα τους, όπως το να εμπλέκονται σε συζητήσεις μαζί τους και μελετώντας τις μετρήσεις που αφορούν την επιχείρηση.

Ως παράδειγμα, μπορεί το brand κάποιου να αναφέρεται στο διαδίκτυο από ελάχιστα έως καθόλου. Στην περίπτωση αυτή, ο στόχος πρέπει να είναι το χτίσιμο συζητήσεων και η βασική γραμμή δίνει τη μέτρηση κατά την οποία μπορεί να αξιολογηθεί η επιτυχία. Μπορεί να υπάρξει επίσης κάποια ουσιαστική συζήτηση, με μια σχετική ισορροπία ανάμεσα στο θετικό, το ουδέτερο και το αρνητικό. Εργαλεία όπως το Net Promoter Score - βασίζεται στην μέτρηση αφοσίωσης και πειθαρχίας των καταναλωτών, δίνοντας στην επιχείρηση χρήσιμες πληροφορίες που τροφοδοτούν μια κερδοφόρο ανάπτυξη (Wikipedia for Net Promoter) - μπορούν να εφαρμοστούν ως εξής: σε κλίμακα από το 0 – 10 προσδιορίζεται η ισορροπία μεταξύ των φορέων προώθησης (promoters) και των επικριτών (detractors), κάτι που πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση μέσα από τη μέτρηση στον κοινωνικό ιστό (Σχήμα 4.6.1). Στην περίπτωση αυτή, η βασική γραμμή είναι η σχετικά ίση κατανομή μεταξύ των προωθητών και επικριτών, και η αποκρινόμενη στρατηγική είναι η κατεύθυνση προς την αύξηση των καταμετρημένων προωθητών. Όποιο και αν είναι το ειδικό σημείο εκκίνησης της επιχείρησης, χρειάζεται να συνδυάζει ενεργό παρακολούθηση με την αναγνώριση των φορέων επηρεασμού, μέσα από εργαλεία που αξιολογούν τις επιδόσεις στην αγορά όπως είναι το Net Promoter Score, έτσι ώστε να μπορεί και να γνωρίζει τι συμβαίνει αυτή την στιγμή, και να είναι σε θέση να εκτιμήσει την απόδοση βάσει των επιχειρηματικών στόχων που θέτει καθώς προοδεύει.



Σχήμα: Net Promoter Score (NPS).

Επομένως, για να ξεκινήσει η διαδικασία αυτή χρειάζονται κάποια δεδομένα, όπως το τι λένε οι καταναλωτές, τι τους ενδιαφέρει κ.λ.π. Έπειτα, τα δεδομένα αυτά μετρέπονται σε γνώση που χρειάζεται για την πραγματική ένωση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Στην αρχή, ωστόσο, αυτό που έχει σημασία είναι η απόκτηση αρκετών δεδομένων που χρειάζονται για να προσδιοριστεί η τωρινή κατάσταση. Οι περισσότερες εφαρμογές υπηρεσιών παρακολούθησης (listening services) όπως, για παράδειγμα, οι ICUC και LiveWorld, παρέχουν πληροφορίες στο ιστορικό τους από λίγους μήνες έως δύο χρόνια. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν άμεσα για τη δημιουργία βασικών συζητήσεων.

Οι βασικές αυτές συζητήσεις, είναι χρήσιμες όταν επιθυμεί κανείς να δράσει άμεσα. Τα δεδομένα του ιστορικού δίνουν το πλαίσιο για πολλά από τα προγράμματα που θα μπορούν να εφαρμοστούν με σκοπό την εξέλιξη. Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες βασικής παρακολούθησης (basic listening platforms) – όπως Google Alerts, SDL, Digital Voodoo κ.α., μπορεί η επιχείρηση να εγκαταστήσει μια βασική γραμμή συνομιλίας (Εικ. 4.6.1). Όπως φαίνεται και στο σχήμα το πρόγραμμα παρακολούθησης ξεκίνησε την 1^η Ιανουαρίου και η προσπάθεια μέσω των κοινωνικών δικτύων για την ενίσχυση των συζητήσεων ξεκίνησε αμέσως μετά. Η πλατφόρμα παρακολούθησης παρέχει ιστορικά δεδομένα με τα οποία μπορεί να μετρηθεί οποιαδήποτε αλλαγή στα επίπεδα συνομιλίας. Η πρακτική δημιουργίας προσωπικών baselines και η κατανόηση της σημασίας τους – μέσα από τις αλλαγές που συμβαίνουν κατά καιρούς – είναι σημαντικές στη λήψη αποφάσεων που αφορούν τις συζητήσεις που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.

Αξίζει να σημειωθεί, πως η εγκατάσταση βασικής γραμμής παρακολούθησης (listening baseline) βοηθά στην αναγνώριση και αντιμετώπιση μιας κρίσης πριν να είναι αργά. Είτε πρόκειται για μια φήμη σχετικά με το brand, είτε για ένα αρνητικό γεγονός που συνέβη με το προϊόν ή μέσα στην επιχείρηση, αυτά μπορούν να εξαλειφθούν γνωρίζοντας ποιος τα προωθεί και κατά πόσο η επιχείρηση συνδέεται με τα σχόλια, πρωτού διαδοθούν οι φήμες. Σε μια περίπτωση κρίσης, μπορεί να χαθεί πολύτιμος χρόνος εάν η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να γνωρίζει από πού προέρχεται. Με ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα βασικής γραμμής, και έχοντας κατανοήσει ποιοί είναι οι παράγοντες επηρεασμού, με το που θα εντοπίζεται η αύξηση σχολίων ή η παρουσία μιας πιθανής απειλής, θα είναι έτοιμη η εταιρία να απαντήσει κατευθυνόμενη προς αυτούς που μπορούν να την βοηθήσουν.



Σχήμα: Βασική γραμμή συζήτησης (baseline for conversation: Social Media Marketing, Dave Evans with Jake McKee, Wiley Publishing Inc., 2010).

Βρείτε τους παράγοντες επηρεασμού (Influencers)

Προχωρώντας πιο βαθιά στην έννοια της παρακολούθησης, βλέπουμε πως το ποιός συμμετέχει στις συζητήσεις είναι συχνά τόσο σημαντικό, όσο το τι πράγματι λέγεται. Το να είναι σε θέση η επιχείρηση να αναγνωρίζει ποιός είναι πιο ευρέως συνδεδεμένοι, ή ποιός έχουν μια συγκεκριμένη σχέση με το αγοραστικό δυναμικό της επιχείρησης, είναι σαφώς σημαντικό. Στις δημόσιες σχέσεις (PR), για παράδειγμα, η επιχείρηση συνδέεται στα κοινωνικά δίκτυα μέσω των influencers και παρόμοιων επαγγελματιών. Αυτό συμβαίνει με την εγγραφή της επιχείρησης σε μία βάση δεδομένων με γνωστούς δημοσιογράφους, συγγραφείς, αναλυτές κ.ο.κ. Οι άνθρωποι αυτοί βρίσκονται στα σημεία εισόδου των κοινωνικών καναλιών και μεταφέρουν τα μηνύματα σε μεγάλα και ορισμένα κοινά. Υπό αυτές τις συνθήκες, η μετάδοση των πληροφοριών μιας εταιρίας είναι τόσο εύκολη, ή τόσο δύσκολη, όσο της επιτρέπει η ετοιμότητα της προσωπικής βάσης επαφών (διαδίδοντας μέσω των influencers την πληροφορία, και πιο σημαντικά με τον τρόπο που θέλει η επιχείρηση, πράγμα που είναι πίο δύσκολο).

Μια από τις πτυχές του κοινωνικού ιστού που τον καθιστά πρόκληση συγκριτικά με τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, είναι επειδή οι influencers - βρισκόμενοι στην ηγεσία και

κατεύθυνση των συζητήσεων επιδρώντας στην κοινή λογική – μπορούν να είναι κυριολεκτικά ο οποιοσδήποτε. Πως τους βρίσκουμε όμως; Σίγουρα, υπάρχουν οι bloggers πρώτης κατηγορίας μέσα στις περισσότερες ή μεγαλύτερες βιομηχανικές και κοινωνικές/lifestyle κοινότητες, καθώς και αυθεντίες των media που κανουν blogging, γράφουν σε στήλες, φιλοξενούν θέματα ενημέρωσης, ή παράγουν παρόμοιους σχολιασμούς. Παρόλο που μπορεί η επιχείρηση να μην είναι σε θέση να τους επηρεάσει άμεσα, μπορεί τουλάχιστον να τους εντοπίσει και να χτίσει κατάλληλες σχέσεις μαζί τους. Τι γίνεται όμως με τους μικρότερης κλίμακας και τους πιο εξειδικευμένους bloggers των οποίων οι 1.000 ή 10.000 ή 50.000 ακόλουθοι αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της πελατειακής βάσης.

Ο προσδιορισμός των influencers – ως κομμάτι του συνολικού προγράμματος παρακολούθησης – είναι κυρίως σχετικά με τον εντοπισμό και το χτίσιμο λειτουργικών, παραγωγικών σχέσεων με τα άτομα αυτά. Αυτό σημαίνει πως χρειάζεται μια επιπλέον ματιά στους influencers για να ξεχωρίσουν συγκεκριμένες συμπεριφορές όπως σε τι εστιάζεται ο συγκεκριμένος blogger μέσα στην αγορά και σε ποιους απευθύνεται. Κατανοώντας τα ενδιαφέροντα και τα κουμπιά των ομάδων ή συγκεκριμένων τύπων bloggers που έχουν σημασία για την επιχείρηση, είναι τόσο σημαντικό όσο και η επιλογή των bloggers αυτών. Οι άνθρωποι αυτοί επηρεάζονται από τους συνομήλικους τους και λειτουργούν με το πλεονέκτημα της δικιάς τους επιλεκτικής γνώσης, και αυτό είναι κάτι ακόμα που πρέπει να κατανοηθεί. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να αναπτυχθεί η αγορά καθώς και συγκεκριμένα προφίλ influencers – όπως π.χ. το Buzzstream – περιλαμβάνουν ανιχνευτές που κινούνται στον κοινωνικό ιστό, ψάχνοντας για συνδέσεις μεταξύ ανθρώπων, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό ατομικών και ομαδικών συμπεριφορών.

Εδώ τίθεται ένα άλλο σημείο: Στον κοινωνικό ιστό, εκτός από τους δημοσιογράφους, τους bloggers πρώτης τάξης, και τους influencers, μεγάλη σημασία έχει η κατανόηση του ποιος βρίσκεται επαναλαμβανόμενα στο κέντρο των συζητήσεων που είναι σημαντικές για την επιχείρηση. Εάν οι πρώτης τάξης bloggers είναι στο κέντρο των συζητήσεων, αυτό θεωρείται επιτυχία. Το πιο πιθανό, είναι να θέλει η επιχείρηση να δημιουργήσει σχέσεις με enthusiasts ή μεμονωμένους επαγγελματίες του κλάδου ή καταναλωτές με μια ικανότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Οι άνθρωποι αυτοί δεν έχουν ετικέτες και τίτλους. Ανταυτού έχουν κάτι ακόμα καλύτερο: ένα προσωπικό προφίλ και ένα κοινωνικό γράφημα που τους συνδέει με τους ανθρώπους που συντελούν τον αγοραστικό στόχο της επιχείρησης. Η πρόκληση είναι να βρεθούν αυτές οι πηγές επηρεασμού, και τα εργαλεία όπως το Buzzstream και το Sysomos που είναι σχεδιασμένα όχι μόνο για να δείχνουν τα αποτελέσματα παρακολούθησης της έρευνας των influencers και την κατασκευή της βασικής γραμμής, αλλά επίσης για να προσδιορίζουν και να συνδέουν την επιχείρηση με συγκεκριμένες πηγές που είναι σημαντικές για αυτήν.

Σε ένα κοινωνικά συνδεδεμένο περιβάλλον, οι influencers, που έχουν δημιουργήσει μια σημαντική διαδικτυακή παρουσία, μέσα από μια διαδικασία αποφάσεων, είναι συχνά οι πραγματικοί χρήστες του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα άτομα αυτά μπορεί να είναι νοικοκυρές που ασχολούνται με το blogging με θέματα όπως η υγεία, η διατροφή ή ο προγραμματισμός οικογενειακών διακοπών, μπορεί να είναι ένας φωτογράφος που δημοσιεύει κριτικές για κάμερες κ.α. Πρόκειται δηλαδή για συνηθισμένους ανθρώπους που έχουν ένα συγκεκριμένο ενδιαφέρον και που έχουν την συνήθεια να δημοσιεύουν και να μοιράζονται πράγματα που αγαπούν, που μισούν, που βρίσκουν χρήσιμα ή που απλά θέλουν να τα γνωστοποιήσουν και στους υπόλοιπους. Αυτοί ακριβώς είναι οι άνθρωποι που χρειάζεται μια επιχείρηση να χτίσει σχέσεις μαζί τους.

Με το συνδυασμό της παρακολούθησης και τον προσδιορισμό των influencers, μπορεί να προχωρήσει στο επόμενο βήμα σχεδιασμού η επιχείρηση, βασιζόμενη στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Είναι σημαντικό όμως, να καταλάβει η επιχείρηση πως αυτή η διαδικασία είναι κάτι περισσότερο από τον απλό σχεδιασμό των προϊόντων. Μερικές φορές οι καταναλωτές μπορεί να μην ξέρουν ακριβώς τι θέλουν, τι είναι δυνατό να γίνει, ή ακόμα μπορεί αυτό που θέλουν να μην είναι σωστό. Δεν πρέπει να συγχέονται η παρακολούθηση και ο προσδιορισμός των influencers με την ολική ανατροπή των τεχνικών της επιχείρησης. Αν η επιχείρηση ήταν ένα πλοίο, τότε οι πελάτες είναι το πλήρωμα. Ο επιχειρηματίας δεν πρέπει να ξεχνά πως αυτός ορίζει το ταξίδι.

Ενδοεταιρική Κοινωνική Γνώση και Τεχνολογία

Η χρήση προγράμματος παρακολούθησης προς την εύρεση σημαντικών στοιχείων (σκέψεις και τάσεις) και ο προσδιορισμός των influencers και η δημιουργία πολύτιμων σχέσεων μαζί τους είναι το πρώτο βήμα. Το δεύτερο βήμα είναι η σύνδεση αυτών στην επιχείρηση, με τον προσδιορισμό του ποιός μέσα από τον οργανισμό χρειάζεται να ξέρει τις πληροφορίες αυτές, και ποιός έχει τη δυνατότητα να τις αξιοποιήσει επικοδομητικά.

Οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στα κοινωνικά δίκτυα, είναι υψηλά επικεντρωμένες στο συνδυασμό του να κατευθύνουν τις πληροφορίες στην αγορά εκεί όπου χρειάζεται, και να βεβαιώσουν πως στην εσωτερική δομή τους έχουν το είδος του οργανισμού που μπορεί να απωφεληθεί από αυτές. Για να το κάνουν αυτό και για να δημιουργήσουν ισχυρές συνδέσεις με τους καταναλωτές, χρειάζεται η απόκτηση εφαρμογών λογισμικού όπως το Socialtext, Lotus Connections, SharePoint ή τη δημιουργία εσωτερικών κοινοτήτων μέσω των Jive Software, Lithium technologies, Salesforce.com κ.α. Οι εφαρμογές βοηθούν στη δημιουργία αποτελεσματικών απαντήσεων σε συζητήσεις, χρησιμοποιώντας παρόμοιες εφαρμογές, εντός του οργανισμού, με αυτές που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για τη δημιουργία συζητήσεων εκτός του οργανισμού.

Πολύ συχνά, η εφαρμογή κοινωνικών προγραμμάτων, σημαίνει πως πριν να ξεκινήσει η δέσμευση με τα προγράμματα κοινωνικών τεχνολογιών που βρίσκονται εκτός του οργανισμού, θα χρειαστεί χτίσιμο διατηρητικής υποστήριξης και ικανότητα για δράση από τις εξωτερικές πληροφορίες. Η πρόκληση στη διαχείριση των συζητήσεων εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης να τις κατευθύνει προς όφελος της. Ο έλεγχος αυτός δεν μπορεί να είναι άμεσος, αλλά μέσω των πράξεων, των προϊόντων, των υπηρεσιών και των μηνυμάτων που προωθούνται στην αγορά. Η συνολική απαντητική στρατηγική – παρακολούθηση και έπειτα η είσοδος σχετικών πληροφοριών μέσα στον οργανισμό – εξαρτάται από την δυνατότητα του οργανισμού να συνδέεται αποτελεσματικά με τις εξωτερικές συζητήσεις με εσωτερικό ενδιαφέρον και ικανότητα.

Είναι σημαντικό να υπάρχει μια εσωτερική διαδικασία, βασισμένη στην ροή εργασιών, που λαμβάνει, αναλύει και οδηγεί τις συζητήσεις. Συχνά παραβλέπονται οι διαδικασίες αυτές, αλλά οι άνθρωποι που συνιστούν τον οργανισμό και παίρνουν μέρος στις συζητήσεις αυτές, θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταπεξέρχονται αργά ή γρήγορα. Ο συντονισμός και η απόδοση των υπαλλήλων αποτελεί μια πρόκληση. Και στις περιπτώσεις αυτές όμως η “παρακολούθηση” είναι ένα καλό σημείο εκκίνησης.

Παρακολούθηση σημαίνει χαμηλή προβολή

Στις προηγούμενες ενότητες αναπτύχθηκε η διαδικασία παρακολούθησης και απόκρισης ως εξής: παρακολούθηση, εύρεση των influencers, ανάλυση συζητήσεων και έπειτα σύνδεση των πληροφοριών με τους καταναλωτές, προσφέροντας τις στους υπαλλήλους οι οποίοι θα τις αντιμετωπίσουν και θα απαντήσουν κλείνοντας έτσι στον βρόχο και δημιουργώντας μια γνήσια αίσθηση εκτίμησης στη διαδικασία. Η παρακολούθηση και η προσοχή σε αυτά που λένε συγκεκριμένοι καταναλωτές είναι το πρώτο βήμα που χρειάζεται για την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης. Οι επιχειρήσεις δεν είναι ψυχρές οντότητες, αλλά πολύ περισσότερο είναι οργανισμοί αποτελούμενοι από άτομα που απολαμβάνουν αυτό που κάνουν και που μπορούν να υπερηφανεύονται για το τελικό αποτέλεσμα. Η εφαρμογή των εσωτερικών διαδικασιών που προσδιορίζουν και οδηγούν την κοινωνική επιχείρηση, στηρίζει την συνεργατικότητα και την επί ίσοις όροις σχέση με τους καταναλωτές.

Η διαδικασία παρακολούθησης, αντίθετα από τις διαδικασίες ανάπτυξης μιας εξωτερικής παρουσίας στον κοινωνικό ιστό, πρόκειται για μια διαδικασία χαμηλής προβολής. Δεν απαιτεί ιδιαίτερες κινήσεις: η επιχείρηση χρειάζεται απλώς να δίνει προσοχή σε αυτά που ήδη λέγονται. Η βασική παρακολούθηση παρέχει έναν τρόπο μέτρησης των πραγματικών αναγκών των καταναλωτών στις οποίες η επιχείρηση θα αποφασίσει εάν θα ανταποκριθεί. Δίνει τις ιδέες και τις πληροφορίες που χρειάζονται για την λήψη έξυπνων αποφάσεων που ικανοποιούν τους στόχους της επιχείρησης.

Γενικά, η παρακολούθηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το χτίσιμο σχέσεων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ του οργανισμού και της αγοράς κατανοώντας αρχικά τι είναι αυτό που λέγεται και ποιό είναι το αντίκτυπο. Αυτό μπορεί να γίνει χωρίς ιδιαίτερη οικονομική επιβάρυνση και έκθεση στο διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα, μπορεί να αναπτυχθεί βασική γραμμή παρακολούθησης ώστε να προετοιμαστεί ο οργανισμός έτσι ώστε όταν έρθει η ώρα να είναι έτοιμη να ανταποκριθεί στον όγκο των συζητήσεων μοιράζοντας τες μέσα στον οργανισμό. Μπορεί να αναπτύξει περαιτέρω αυτά τα βασικά δεδομένα για να ενισχύσει το ενδιαφέρον και την συμμετοχή μέσα στις εσωτερικές διαδικασίες που συνδέουν τις λειτουργικές ομάδες, και πάλι χτίζοντας την διατμηματική πειθαρχία που θα χρειαστεί για την αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών τεχνολογιών.

Η προετοιμασία της επιχείρησης για την είσοδο της στον κοινωνικό ιστό αποτελεί πρόκληση στην αρχή και γι αυτό ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα παρακολούθησης αποτελεί ένα καλό σημείο εκκίνησης.

Συνεργασία

Η δεύτερη από τις τρεις “must do” δραστηριότητες είναι η συνεργασία. Οι συνεργατικές δραστηριότητες βρίσκονται στην αρχή της διαδικασίας δέσμευσης. Ως εκ τούτου η ώθηση των πελατών, μελών και υπαλλήλων στη συνεργασία έχει πολύ μεγάλη σημασία και στο marketing αλλά και στην περαίωση των στόχων της επιχείρησης. Η συνεργασία, είτε εσωτερικά ανάμεσα στις λειτουργικές εργασιακές ομάδες, είτε εξωτερικά συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών των προϊόντων και υπηρεσιών, αποτελεί σημείο καμπής.

Ένα βασικό πλαίσιο όπου μπορεί να κινηθεί ένας οργανισμός για να ενισχύσει τη συνεργασία, όπως αναφέρεται στο Ant’s Eye View, είναι το εξής:

1. Προσδιορισμός του στόχου.

Ξεκινήστε με μια σαφή άποψη των επιχειρηματικών στόχων και με πλήρη κατανόηση της αρχικής βάσης πελατών ή ενός τμήματος της.

2. Παρακολούθηση.

Εφαρμόστε ένα πρόγραμμα παρακολούθησης για την κατανόηση των ειδικών συζητήσεων γύρω από το brand, το προϊόν ή την υπηρεσία. Χρησιμοποιήστε το ίδιο πρόγραμμα για να επικυρώσετε τις ενέργειες που σκέπτεστε και έπειτα μετρήστε ή αλλιώς κατανοήστε το αντίκτυπο των πράξεων αυτών.

3. Οργάνωση.

Οργανώστε το εσωτερικό και το εξωτερικό της επιχείρησης γύρω από αυτά που αποκομίζετε μέσω της παρακολούθησης. Δημιουργήστε διατμηματικές ομάδες. Τέτοιες μπορεί να είναι ομάδες που θα απαντούν ολοκληρωτικά στις ανάγκες των καταναλωτών.

4. Δέσμευση.

Δεσμεύστε τον καταναλωτή μέσω της συμμετοχής. Απαντήστε στα κανάλια μέσα στα οποία εμφανίζονται οι καταναλωτές, εφαρμόστε τις συνεργατικές λύσεις που προκύπτουν και έπειτα δώστε λόγους στους καταναλωτές να συμμετέχουν περισσότερο.

5. Μέτρηση.

Μετρήστε τα πάντα έως ότου να προκύψουν επαρκείς baselines που να αξιολογούν το αντίκτυπο των προγραμμάτων στα οποία εμπλέκεστε. Στην πορεία μπορείτε να είστε πιο επιλεκτικοί στον όγκο των πληροφοριών που πραγματικά χρειάζονται επεξεργασία και ανάλυση. Αυτό που δεν μπορείτε να κάνετε, είναι να λαμβάνετε αποφάσεις βασισμένες σε πληροφορίες που δεν έχετε.

Παίρνοντας όλα τα παραπάνω μέτρα, ενισχύεται και διευκολύνεται η συνεργατικότητα. Η συνεργασία γενικότερα, απαιτεί την ενεργό συμμετοχή και των καταναλωτών και των υπαλλήλων, είναι μια αμφίδρομη σχέση από την αγορά στον ίδιο τον οργανισμό.

Το εγώ και το εμείς

Αναφερόμενοι και πάλι στη διαδικασία που οδηγεί στη συνεργασία – κατανάλωση περιεχομένου (χρήση και κοινοποίηση περιεχομένου σε ισοδύναμες πλατφόρμες, content consumption), επιμέλεια, δημιουργία και έπειτα συνεργασία – συγκρίνουμε την “κατανάλωση περιεχομένου” όπως εφαρμόζεται στο παραδοσιακό marketing και στις διαδικασίες μιας επιχείρησης, με το κοινωνικό ομόλογο της. Η κατανάλωση που συμβαίνει είτε από κοινές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είτε από βίντεο που υπάρχουν σε μια επαγγελματική ιστοσελίδα, περιγράφεται συχνά με όρους δέσμευσης. Εξετάζοντας πιο προσεκτικά, ωστόσο, βλέπουμε τη δέσμευση από τα παραδοσιακά μέσα να γίνεται μέσα από μια σχετικά παθητική και μοναχική διαδικασία. Αντίθετα, στην κοινωνική έννοια της δέσμευσης, όπου οι καταναλωτές γεννούν συζητήσεις και δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο, συνδέονται όλο και περισσότερο με αποτέλεσμα να αυξάνεται η επιθυμία τους να γίνουν κομμάτι ενός μεγαλύτερου συνόλου.

Όταν κάποιος κοινοποιεί “Περιμένω στην ουρά στα Starbucks..” ή “Τι υπέροχη μέρα στο Austin” στο Twitter, το κίνητρο δεν προέρχεται από την ανάγκη να μοιραστεί το γεγονός κάποιας συγκεκριμένης δραστηριότητας που συμβαίνει τώρα. Αντιθέτως, έχει να κάνει με την ανάγκη να νιώσει κανείς μέλος μιας μεγάλης κοινότητας, και να δείξει, κατά κάποιο τρόπο, στην κοινότητα αυτή πως εκτιμά το ότι βρίσκεται γύρω του.

Αυτό είναι το είδος προσάρτησης που εκδηλώνεται μόνο του στα υψηλότερα επίπεδα μιας κοινωνικά εμπνευσμένης δέσμευσης σε συνεργασία με τα μέλη της κοινότητας. Αναμφισβήτητα, οι άνθρωποι δίνουν μεγάλη αξία στις κοινότητες και στις απτές εκφράσεις του ανήκειν. Όταν κάποιος ανήκει σε κάτι, τότε αυτός το θεωρεί προσωπική του ιδιοκτησία: Εμφανίζεται με μορφή φροντίδας προς τα άλλα μέλη, όπως με το να μοιράζονται λύσεις σε forums, με το να εισαγάγουν νέα wikis και γενικά μέσα από μια πληθώρα παρόμοιων διαδικασιών στον κοινωνικό ιστό. Η αίσθηση της συμμετοχής και του ανήκειν, περιλαμβάνει περισσότερα από αυτά που φαίνονται: Δεν είναι απλώς “οι δικές μου ανάγκες” εκφρασμένες μέσα από τις “δικές μου δραστηριότητες.”

Στην πραγματικότητα, είναι “όλα γύρω από εμένα” αλλά αυτό περιλαμβάνει τη “γνώση του να γνωρίζω ποιος άλλος βρίσκεται μαζί με εμένα στα Starbucks.” Από οπουδήποτε και να είναι συνδεδεμένος κάποιος (MSN, Twitter, Foursquare), θα αναζητά τη γνώση του τι συμβαίνει γύρω του καθώς και ποιός είναι ο ρόλος του συγκεκριμένου χρήστη μέσα στην ομάδα. Οι άνθρωποι εις γνώση τους επιθυμούν να μοιράζονται πολλές περισσότερες από ποτέ άλλοτε προσωπικές πληροφορίες, ακριβώς επειδή έτσι μπορούν να δουν κάποιο είδος αντανάκλασης στον κόσμο γύρω τους. Εάν αυτό είναι έστω και λίγο ακριβές, οι συνέπειες για τα παραδοσιακά μέσα είναι τεράστιες. “Όσο περισσότερο οι άνθρωποι παίρνουν τον έλεγχο των δεδομένων που μοιράζονται κατά την διαδικτυακή τους παρουσία, δεν αναζητούν την ιδιοκτητικότητα, αλλά την αναγνώριση. Αυτό ενδεχομένως θα αλλάξει τα πάντα γύρω από τη διαφήμιση.” (Esther Dyson, 2008)

Δέσμευση

Ανάμεσα στις διάφορες δικτύων – τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν εξαίρεση - η κατανάλωση περιεχομένου είναι τυπικά η πιο πιθανή δραστηριότητα. Είτε κάποιος διαβάζει εφημερίδα, παρακολουθεί τηλεόραση ή ακούει ραδιόφωνο, η κατανάλωση αποτελεί μια σχεδόν παθητική δραστηριότητα. Ακόμα και όταν η δραστηριότητα περιλαμβάνει τα κοινωνικά δίκτυα (διάβασμα blogs για παράδειγμα), το 80 – 90 % του κοινού περιορίζεται στην δραστηριότητα της κατανάλωσης. Ενώ αυτό είναι χρήσιμο από πλευράς marketing, δεν συνδέει άμεσα τους καταναλωτές με το brand, το προϊόν ή την υπηρεσία στο είδος του κοινωνικού πλαισίου που οδηγεί σε υψηλότερη δέσμευση.

Είναι σημαντικό η επιχείρηση να ξεπεράσει την απλή κατανάλωση περιεχομένου και να φέρει το κοινό σε ένα επίπεδο πραγματικής σύνδεσης. Αυτό απαιτεί συμμετοχή μαζί τους ώστε να γίνουν πιο ενεργοί. Ο πιο εύκολος τρόπος να συμβεί αυτό είναι μέσω των κοινωνικών δραστηριοτήτων, με διαδικτυακά κοινωνικά σημεία όπου το κοινό ήδη εμφανίζεται παρόν. Το ενδιαφέρον, χτίζεται γύρω από δραστηριότητες όπως η βαθμολόγηση (rating),

αξιολόγηση (reviewing) και η άσκηση κριτικής στο περιεχόμενο (ή την συμπεριφορά) άλλων στην κοινότητα. εφόσον πρόκειται για περιεχόμενο που βρίσκεται στη διάθεση του κοινού, έρχεται ως φυσικό επακόλουθο. Μπορεί να είναι τόσο απλό όσο το να χαρακτηρίσει κανείς μία σημοσίευση ως “χρήσιμη.”

Το ενδιαφέρον είναι σημαντικό για δύο λόγους. Αρχικά, είναι η αντανάκλαση των ευαισθησιών και του συστήματος αξιών του κοινού και/ή των μελών της κοινότητας. Η ένδειξη ενδιαφέροντος και γενικότερα, η αξιολόγηση και βαθμολόγηση περιεχομένου – videos, posts, άρθρα, κ.τ.λ. – διευκολύνουν και τους υπόλοιπους να βρίσκουν γρήγορα τι είναι χρήσιμο, μαθαίνοντας τι έχει σημασία ως προς την κοινότητα. Οι θετικές εμπειρίες της κοινότητας επωφελούν τα μέλη της: παρέχουν εμπειρία και ως εκ τούτου ενισχύουν τις συνεργατικές δραστηριότητες που βρίσκονται στις υψηλότερες μορφές δέσμευσης, κάτι που αναζητά κάποιος που έχει υιοθετήσει τις κοινωνικές τεχνολογίες. Στα καταναλωτικά προϊόντα, για παράδειγμα, αυτές οι υψηλότερες μορφές δέσμευσης οδηγούν στην παραγωγή καλύτερων προϊόντων και καλύτερης αντίληψης μεταξύ των καταναλωτών τι σημαίνει πράγματι καλύτερα προϊόντα.

Πιο σημαντικά, η δέσμευση, ήδη εμφανίζεται σε σημεία όπου οι καταναλωτές και οι ενδιαφερόμενοι συνδέονται (και αυτός είναι ο λόγος που συμμετέχουν και αφιερώνουν το χρόνο τους). Πρωτοπόροι της σκέψης (έμπειρες πηγές που κινητοποιούν και εμπνέουν ανθρώπους με καινοτόμες ιδέες, Thought Leaders) όπως ο Jeff Jarvis, μιλούν για τη δέσμευση των καταναλωτών ως μια εναλλακτική ελεγχόμενη μορφή των δικτύων: Η Pepsi, επέλεξε να μην συμμετέχει στο 44^ο Super Bowl, παρόλο που πρόκειται για ένα γεγονός όπου εκατομμύρια καταναλωτές συναθροίζονται και παρακολουθούν βλέποντας ταυτόχρονα και τις διαφημίσεις.

Από διαφημιστικής άποψης θεωρείται ως μια “make – or – brake” ευκαιρία. Σαν απάντηση στην επιλογή αυτή, η Pepsi προσπάθησε να επεκτείνει , ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα στην κατεύθυνση των αυξανόμενων κοινωνικών σημείων σύνδεσης: σημεία επαφής marketing που δίνουν στους καταναλωτές σχεδόν τον άμεσο έλεγχο της πραγματικής έκφρασης του μηνύματος του brand στον κόσμο. Προγράμματα όπως το Pepsi’s Refresh project (2010) (Σχήμα 4.6.2), ένα πρόγραμμα που ενίσχυσε την ενεργό συμμετοχή των καταναλωτών, προσδιόρισε απευθείας το brand της μέσα από μέσα από τον τρόπο ζωής και το πάθος των πελατών της και όχι μέσω των διφημιστικών της γραφείων.

Η ιδέα του project ήταν να ρωτήσει η εταιρία άμεσα τους πελάτες της “Τι είναι αυτό που ΕΣΕΙΣ θέλετε να κάνουμε ώστε να συσχετίσουμε το brand μας με τη ΔΙΚΙΑ ΣΑΣ ζωή;” Το Pepsi’s Refresh project αποτελεί ένα στέρεο παράδειγμα ενός κοινωνικού marketing ελεγχόμενο από τους συμμετέχοντες με την κατεύθυνση που δίνει η επιχείρηση ενθαρρύνοντας τη συνεργασία.

Τα κοινωνικά προγράμματα σε οργανισμούς όπως είναι η Pepsi “Refresh”, τα Starbucks “My Starbucks Ideas”, η Dell “Take Your Own Path”, προχωρούν πέραν της απλής κατανάλωσης και ανταυτής προωθούν τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των ενδιαφερόμενων τους ως μέρος ενός συνολικού ολιστικού προγράμματος marketing, που συνδέει τα brands σε συγκεκριμένες κοινότητες όπου βρίσκονται οι δυνητικοί και υπάρχοντες πελάτες. Το ενδιαφέρον, μαζί με τη δημιουργία βασικού περιεχομένου, εμφανίζεται φυσικά στις κοινότητες αυτές, καθιστώντας τις ιδανικές για συμμετοχικές marketing προσπάθειες με τη χρήση της κοινωνικής τεχνολογίας.

Χτίζοντας στην κατανάλωση, το ενδιαφέρον, και τη δημιουργία περιεχομένου, η συνεργασία αποτελεί τον τελικό στόχο στη διαδικασία δημιουργίας υποστηρικτών, ευαγγελιστών και πρεσβευτών του brand. Έχει σημασία, η κάθε προσπάθεια που γίνεται να ωθεί το κοινό σε συνεργασία. Η ομαδική δουλειά παράγει ένα κοινό αποτέλεσμα, συνδέοντας με τον τρόπο αυτό τους συμμετέχοντες με το προϊόν, την υπηρεσία αλλά και τον έναν με τον άλλον. Και όσο περισσότερο συνδέονται, τόσο περισσότερο αυξάνεται η αφοσίωση τους για τις κοινότητες μέσα στις οποίες μπορούν και συνεργάζονται.

The screenshot shows the Pepsi Refresh Project website. At the top, there's a navigation bar with 'pepsi refresh project', 'Current Leaders', 'Funded Ideas', 'How it Works', and 'Refresh Blog'. A search bar is on the right. Below this is a large blue banner with the text 'IT'S OFFICIAL!' and a sub-header: 'The results are in! Check out the latest Funded Ideas that got the most votes. Also, you can vote now to support your favorite ideas this month and don't forget to vote every day!'

Below the banner is a category navigation bar with icons for: ALL CATEGORIES, HEALTHY, ARTS & CULTURE, FOOD & SHELTER, THE PLANET, NEIGHBORHOODS, and EDUCATION.

The main content area is titled 'VOTE FOR' and shows a dropdown menu set to 'Shuffled Ideas'. Below this are four funding amount buttons: \$5,000, \$25,000, \$50,000, and \$250,000.

The main list of ideas includes:

- 119** **Fund Lifesaving AED/CPR Classes for High School Students and Faculty.** Forever 9--The Robbie Levine Foundation. *RANKED #119 (of 35K) - Health*
- 234** **Build a halfpipe at the Recreation Center.** Cold Hollow Career Center, Enosburg, Vermont. *RANKED #234 (of 35K) - Neighborhoods*
- 161** **Offer women's leadership training for welfare moms in north Denver.** Project WISE. *RANKED #161 (of 35K) - Neighborhoods*
- 40** **Start a Meals on Wheels/ Place to House Food, etc. for Needy Pets** Sue Miller. *RANKED #40 (of 35K) - Food and Shelter*

Each idea has a 'Vote for this idea' button. To the right, a sidebar provides 'CURRENT GRANT CYCLE' information: 'Days left to vote' (9), 'Ideas in the running' (1341), 'Finalists announced' (Jun 1st), and 'Funding available' (\$1,300,000). Below this is 'ABOUT THE PROJECT' with a video player and 'PROJECT NEWS' with a link to 'GOOD'.

Σχήμα: Το “Refresh” πρόγραμμα της Pepsi (Social Media Marketing, Dave Evans with Jake McKee, Wiley Publishing Inc., 2010): Η εταιρία επιδοτούσε άτομα, επιχειρήσεις και ΜΚΟ οι οποίοι προωθούσαν καινοτόμες ιδέες με θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία, την περιοχή τους ή το έθνος τους. Ο προϋπολογισμός ήταν \$20 εκατομμύρια και προερχόταν από χρήματα που προορίζονταν για διαφήμιση. Εγκαταλείφθηκε το 2012, κατά μία άποψη, λόγω της μείωσης του μεριδίου αγοράς που την έφερε στην τρίτη θέση πίσω από τη Coke και Diet Coke. (Pepsi Refresh Project, Wikipedia)

Συνεργασία μέσα στην επιχείρηση

Από τη στιγμή που προσδιορίσαμε το πλαίσιο της συνεργασίας, χρειάζεται να δούμε πώς μπορεί να συνδεθεί με τη διαδικασία της δέσμευσης με την επιχείρηση και τους στόχους της. Τα Starbucks και η Dell το πέτυχαν αυτό χρησιμοποιώντας μια πληθώρα κοινωνικών εφαρμογών. Με σκοπό την ενίσχυση της συνεργασίας, χρησιμοποίησαν την κατανάλωση περιεχομένου, το ενδιαφέρον και τη δημιουργία μέσα από πλατφόρμες και στη συνέχεια αξιοποίησαν τις γνώσεις που πήραν από τις διαδικασίες αυτές με σκοπό τη βελτίωση των προϊόντων τους.

Η συνεργασία όμως, επεκτείνεται και σε διαφημιστικά προγράμματα τακτικής βασισμένα στα κοινωνικά δίκτυα, όπως αυτό της Pepsi που στόχευε σε μακροχρόνια στρατηγικά αποτελέσματα. Από την άλλη, εταιρίες όπως η Unilever και η Coke αντί να

υιοθετήσουν ένα online marketing μέσω microsites και παρόμοιων μέσων, επένδυσαν στο χτίσιμο μιας παγκόσμιας παρουσίας σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook. Η Coke για παράδειγμα έχει εκατομμύρια υποστηρικτές στην επαγγελματική της σελίδα στο Facebook. Επίσης μαζί με αυτή τη διαδικασία, η εταιρία δημιούργησε και ένα αυτόνομο συνεργατικό site για τους NCAA (National Collegiate Athletic Association) υποστηρικτές, στην τότε διαθέσιμη πλατφόρμα blogging Posterous. Μέσω της πλατφόρμας αυτής και της κίνησης “The Department of Fannovation” θέλησε να προσελκύσει το αθλητικό κοινό ζητώντας του τρόπους ώστε να κάνουν πιο διασκεδαστική την εμπειρία του αναψυκτικού. Το site αυτό είχε και διαγωνιστικό χαρακτήρα δίνοντας έπαθλο \$10.000 και ένα ταξίδι στους τελικούς αγώνες (Creativity, Coke Zero: Department of Fannovation, Ιανουάριος 2010). Σήμερα, ως μια αντίστοιχη ενέργεια, η εταιρεία διαθέτει blog στο διαδίκτυο “My Coke Awards” μέσα από την οποία οι καταναλωτές της διαγωνίζονται κερδίζοντας δώρα. Η εταιρία φροντίζει να δίνει τα κίνητρα μέσα από τη σελίδα αυτή, ώστε να χρησιμοποιεί ο καταναλωτής όλο και περισσότερο τα προϊόντα της τα οποία παρέχουν κωδικούς με τους οποίους θα μπορούν να συνεχίσουν να διαγωνίζονται και να κερδίζουν ακόμα πιο πολλά δώρα.

Οι ενέργειες αυτές δημιουργούν σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών και της εταιρίας ενισχύοντας το brand σε μια προσπάθεια να βρίσκεται στην πρώτη θέση στην επιλογή αναψυκτικού. Τα blogs αυτά προωθούνται από κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Twitter και Instagram. Βασικό είναι πως δεν στηρίζονται στην αποκλειστική προβολή του brand, αλλά στην διασκέδαση του ίδιου του πελάτη μέσω του brand. Η Coca Cola συμμετέχει μιν, αλλά δεν είναι το επίκεντρο.

Πέρα από τις καταναλωτικές επιχειρήσεις, τα business – to – business brands όπως είναι η HSBC, American Express, Indium κ.α., χρησιμοποιούν για να πλησιάσουν τους πελάτες τους ειδικές κοινότητες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα το LinkedIn, ή ακόμα και διάφορα blogs. Μέσα στις προσπάθειες αυτές υπάρχει η απλή λογική “Fish where the fish are”, τουλάχιστον κατά την εκκίνηση. Αργότερα μπορεί να δημιουργηθεί και η προσωπική “λίμνη”.

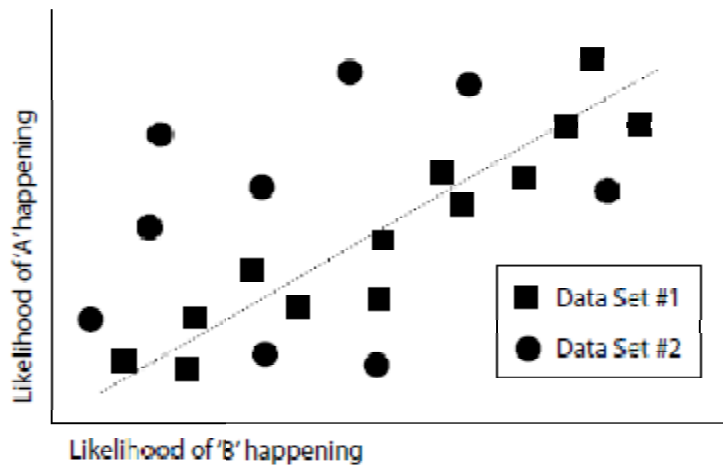
Είναι σημαντικό να υπάρχει σεβασμός προς το κοινό από τη στιγμή που η επιχείρηση εμπλέκεται σε δραστηριότητες που το αφορούν. Για να επιτευχθεί διαδικασία προώθησης του brand της εταιρίας, χρειάζεται πρώτα να ενσωματωθεί στην κοινότητα. Σε συνδυασμό με μια μακροχρόνια τακτική, οι προσπάθειες ένταξης σε μια ήδη υπάρχουσα πλατφόρμα αποτελούν μια καλή αρχή.

Μέτρηση

Το τελικό θέμα είναι η μέτρηση του αντίκτυπου από τις προσπάθειες στην κοινωνική δικτύωση, όπως συνδέονται με την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Η μέτρηση είναι το κλειδί στην κατανόηση της αποτελεσματικότητας, αλλά παρόλαυτα συχνά παραλείπεται. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν και πρέπει να μετρούνται. Κάνοντας ένα βήμα πίσω στο παραδοσιακό marketing και την μέτρηση των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων, βλέπουμε πως οι κοινές μετρήσεις όπως η πρόσβαση και η συχνότητα, είναι αποδεκτά υποκατάστατα της αποτελεσματικότητας. Συνηθέστερα μετρούνται η πρόσβαση και η συχνότητα, και σπανιότερα διεξάγονται επίσημες μελέτες του πριν και του μετά που δείχνουν την πραγματική αποτελεσματικότητα. Μόλις διεξάγονται οι παραδοσιακές αυτές μετρήσεις, γίνονται υποκατάστατα για πιο σημαντικές, οι οποίες γενικά προέρχονται μέσα από την παρατήρηση *συσχετισμού (correlation)* και *αιτιώδους συνάφειας (causation)*.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί η διάκριση μεταξύ της αιτιώδους συνάφειας και του συσχετισμού. Ο συσχετισμός είναι η μελέτη του συνόλου των παρατηρήσεων με σκοπό την αφαίρεση μιας πιθανής σύνδεσης μέσα στο σύνολο των δεδομένων. Για παράδειγμα, έχοντας ένα διάγραμμα (Διάγραμμα 4.6.1) που συνδέει στον x,y άξονα την περίπτωση α και β αντίστοιχα. Κάθε σημείο στο διάγραμμα προσδιορίζει την ταυτόχρονη εμφάνιση των δύο πιθανοτήτων. Παρόλο που η μία δεν ακολουθείται απαραίτητα από την άλλη, όταν βλέπουμε

πως η συχνότητα κοινής εμφάνισης τους είναι μεγάλη, τότε μπορούμε να τις συσχετίσουμε ως δύο ενέργειες ξεχωριστές που αρκετές φορές εμφανίζονται μαζί. Η αιτιώδης συνάφεια από την άλλη, είναι η άμεση σύνδεση αιτίας - αποτελέσματος της πιθανότητας A με την B: όταν η μία συμβαίνει, η άλλη ακολουθεί.



Διάγραμμα
Οπτικό διάγραμμα συσχετισμού.

Μέτρα όπως η εύρεση και η πρόσβαση στους bloggers, ο αριθμός σχολίων σε ένα post, ο αριθμός των φορών που προβλήθηκε ή δημοσιεύτηκε μια φωτογραφία κ.α., αποτελούν απτά στοιχεία και λαμβάνονται εύκολα από τη χρήση των κοινωνικών καναλιών. Επιπλέον, πέρα από τις προφανείς ποσοτικές μετρήσεις που αναφέραμε, τα social analytics συχνά περιλαμβάνουν και μεγάλες ποσότητες αδόμητων δεδομένων, όπως σχόλια, συστάσεις, videos κ.α., πράγμα που αποτελεί πρόκληση στην προσπάθεια μιας στέρεης μετρητικής ικανότητας. Τα αδόμητα αυτά δεδομένα αποτελούν σημαντική πηγή ανάλυσης, και τα κοινωνικά δίκτυα, μέσα από διάφορα εργαλεία, παρέχουν τη δύναμη ώστε να συγκεντρωθούν και να αποκτήσουν δομή.

Σύνδεση των Social Analytics με το Business Analytics

Παίρνοντας την άμεση μέτρηση της δραστηριότητας μέσα και γύρω από τα κοινωνικά κανάλια, είναι επίσης σημαντικό να την προσαρμόσουμε με τα υπάρχοντα business analytics ώστε να κατανοήσουμε πώς τα analytics των κοινωνικών δικτύων, του διαδικτύου και της επιχείρησης συνδέονται μεταξύ τους. Τα social analytics οδηγούν και οδηγούνται από το τι συμβαίνει στην διασταύρωση της επιχείρησης με τις εξωτερικές συναλλαγές της. Σχόλια, βαθμολογίες, συστάσεις, blog posts και videos, αντανακλούν αυτό που προκύπτει από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, πολύ περισσότερο από αυτό που υποσχέθηκε μια διαφημιστική ή προωθητική ενέργεια πριν την συναλλαγή, παρότι ο σχολιασμός δεν λείπει ο σχολιασμός ούτε σε αυτό το κομμάτι. Στην διαδικασία διύλησης της στρατηγικής των κοινωνικών επιχειρήσεων οι πληροφορίες από τα σχόλια, τις βαθμολογίες και τις συστάσεις είναι πράγματι πολύτιμες: Μπορούν να εντοπιστούν και να χρησιμοποιηθούν ως οδηγοί σε κάθε περίπτωση – όπως για παράδειγμα η απόκριση σε αρνητικά σχόλια.

Πέρα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για προβολή ή προώθηση – για παράδειγμα στην δημιουργία ενός brand ή στη χρήση καναλιών όπως το Twitter για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με πωλήσεις – ο κοινωνικός ιστός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κομμάτι ενός συστήματος feedback πραγματικού χρόνου, διατηρώντας έτσι την επιχείρηση στο προσκήνιο. Αυτός ο βασικός βρόχος ανατροφοδοσίας, θέτει ισχυρές μετρήσεις και εφαρμογές ελέγχου που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο χτίσιμο μιας επιχείρησης.

Ξεκινώντας, ας θυμηθούμε το Net Promoting Score (NPS) που αναφέρθηκα σε προηγούμενη ενότητα. Το NPS, δημιουργήθηκε από τον Fred Reichheld

στην Bain Consulting και αποτελεί μια απλή, άρτια τεκμηριωμένη εύκολη στην εφαρμογή τεχνολογία. Κινούμενο σε μια κλίμακα από 0 έως 10, απαντά σε ένα μοναδικό ερώτημα, “Πόσο διατεθειμένος είσαι να συστήσεις το brand, την υπηρεσία ή το προϊόν μου;”. Το NPS, αποτυπώνει όμορφα με μία μέτρηση, τι βρίσκεται πίσω από την πλειοψηφία των συνδέσεων μεταξύ του κοινωνικού ιστού και της επιχείρησης.

Σε ένα περιβάλλον marketing το οποίο καθοδηγείται αυξανόμενα από την εμπιστοσύνη σε “άλλους όπως κι εγώ” και ακόμα περισσότερο από τις συστάσεις αναγνωρισμένων χρηστών, το NPS μπορεί να θεωρηθεί ως κεντρική μέτρηση. Η ισοθέτηση της μεθοδολογίας του μπορεί να επωφεληθεί μια επιχείρηση ως εξής:

- Δημιουργεί μια συνεπή και ανιχνεύσιμη μέτρηση που μπορεί να παρουσιαστεί και να τοποθετηθεί στο πλαίσιο ενός οργανισμού.
- Συμβαδίζει με τη δυναμική των συνομιλιών στον κοινωνικό ιστό. Εάν πολύς κόσμος συστήνει ένα brand, προϊόν ή υπηρεσία, αυτό αντικατοπτρίζεται μέσα από τις συζητήσεις τους.
- Είναι ποσοτικό. Το NPS “μεταφράζει” αδόμητα δεδομένα όπως για παράδειγμα, χαρακτηρισμούς που εμφανίζονται στο όνομα μιας επιχείρησης, μετατρέποντας τα σε νούμερα.

Είναι ζωτικής σημασίας για έναν οργανισμό η απόκτηση μετρητικών δεδομένων. Με τον τρόπο αυτό, αποκτάται μια κοινή γλώσσα συνενόησης όταν έρχεται η στιγμή για αξιολόγηση επιδόσεων. Η κατοχή ενός ή περισσότερων μετρητικών εργαλείων, τα οποία θα εφαρμόζονται σε όλα τα τμήματα, μπορεί να φαίνεται πολύπλοκη. Ο καθένας που παίζει ρόλο στη δημιουργία εμπειριών, για τις οποίες οι πελάτες, τα μέλη ή τα στελέχη συζητούν μετέπειτα, μπορεί να καλυφθεί από το NPS.

Όλοι στην ίδια σελίδα

Η αναδυόμενη πραγματικότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων και η διαχείριση των συζητήσεων στον κοινωνικό ιστό, δείχνουν πως οι κοινωνικές επιχειρήσεις παίζουν σπουδαιότερο ρόλο από το ίδιο το marketing. Πρόκειται για την ολιστική προσέγγιση της οργάνωσης μιας επιχείρησης γύρω από τους πελάτες της, πηγαίνοντας τόσο μακριά όσο χρειάζεται προκειμένου να ενσωματώσει τους πελάτες στις τυπικές επιχειρηματικές της διαδικασίες, και ως εκ τούτου να βελτιώνει συνεχώς και να εξελίσει τους τρόπους με τους οποίους θα ευχαριστεί τον πελάτη. Ποιός όμως είναι υπεύθυνος για την εσωτερική εναρμόνιση των επιχειρηματικών διαδικασιών;

Η πρόκληση είναι να βρεθούν όλοι οι εμπλεκόμενοι στο εσωτερικό της επιχείρησης στην ίδια σελίδα. Αυτό περιλαμβάνει από τα υψηλόβαθμα στελέχη (CEO, COO, CMO), τους διευθυντές μέχρι και τον κάθε έναν υπάλληλο ξεχωριστά και αυτό επειδή όλοι συνδέονται με τις διαδικασίες από το πρώτο στάδιο της ιδέας έως την παραγωγή και πώληση. Η δύναμη μιας μέτρησης από το NPS (ή οποιοδήποτε άλλο μετρητικό εργαλείο προτιμά κανείς) για παράδειγμα, βρίσκεται στο ότι τοποθετεί τους πάντες στην επιχείρηση στην ίδια σελίδα στη διαδικασία αντιμετώπισης των πελατών. Ο πελάτης δηλαδή απαντά στο ερώτημα “θα μας συστήνατε;” μέσα από την συνολική του αντιμετώπιση από τη χρήση μιας συγκεκριμένης εμπειρίας κατά την οποία στηρίζεται η πιθανότητα της σύστασης.

Όταν ολόκληρος ο οργανισμός έχει μια κοινή γραμμή παρακολούθησης, μπορούν να τεθούν ερωτήματα που δεν θα ρωτούσαν σε άλλη περίπτωση. Προκύπτουν καινοτομίες που δεν θα προέκυπταν. Γενικά η επιχείρηση με αυτό τον τρόπο είναι σα να κινείται από τη βάση προς τα πάνω με γνώμονα τους τρόπους που ευχαριστούν τον καταναλωτή. Όταν υπάρχει ένα καθολικό μετρητικό σύστημα που το καταλαβαίνουν όλοι, ο καθένας γνωρίζει και αναλαμβάνει τον δικό του ρόλο για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης μέσα στο κοινό αυτό τοπίο. Το αποτέλεσμα είναι ολόκληρος ο οργανισμός να δουλεύει σαν ομάδα.

Όποιο μετρητικό σύστημα και να ακολουθεί μια εταιρία, πέρα από τις βασικές συζητήσεις που προσδιορίζουν τη σχετική πιθανότητα των ευνοϊκών συνομιλιών, θα χρειάζεται να εντάξει τις μετρήσεις αυτές στο τρέχον πρόγραμμα business analytics που ακολουθεί. Αυτό που χρειάζεται αρχικά είναι η δημιουργία της βασικής γραμμής (baseline).

Μπορεί να δημιουργήσει τη βασική γραμμή χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε πρόγραμμα ή πακέτο social analytics για την πρώτη εξαγωγή δεδομένων: Η πλατφόρμα SDL (Alterian παλιότερα), είναι μια πλατφόρμα που παρέχει αυτή τη δυνατότητα. Διευκολύνει την εισαγωγή κοινωνικών και επιχειρηματικών μετρήσεων, με στόχο να εντοπίσει και να ξεχωρήσει τις μετρήσεις αυτές που η αξία τους συσχετίζεται με τις ανάγκες marketing της εταιρίας.

Κατά την εκκίνηση της σύνδεσης με τις μετρήσεις της αγοράς και των social analytics, η επιχείρηση θα μπορέσει να κατανοήσει το βαθμό που ο κοινωνικός ιστός έχει αντίκτυπο στην πορεία της, είτε θετικά είτε αρνητικά. Ξεκινάμε δημιουργώντας την baseline από την οποία σε βάθος χρόνου θα μπορέσουμε να πάρουμε παλινδρομικές αναλύσεις για μετρήσεις που αφορούν τον ημερήσιο όγκο ή το συναίσθημα του κοινού απέναντι στην εταιρεία και την μεταβολή τους, για όσο καιρό λειτουργεί το πρόγραμμα κοινωνικής δικτύωσης και η παρακολούθησή του.

Όπως και να χρησιμοποιεί κανείς τα εργαλεία των social analytics, αυτό που έχει σημασία είναι το γεγονός ότι τα χρησιμοποιεί. Ξεκινώντας από τα υπάρχοντα δεδομένα, και αναγύσσοντας τα σε βάθος χρόνου. Είναι ο μόνος τρόπος για να καταλάβει η επιχείρηση εάν τα χρειάζεται ή όχι, εάν οι προσπάθειες της έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα και εάν όχι, θα είναι και πάλι σε θέση να διακρίνει από που προέρχεται η αποτυχία και να επαναπροσδιορίσει την στρατηγική της.

5.2 ΤΙ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (και τι να κάνουν αντ'αυτού)

Στην προηγούμενη ενότητα αναφερθήκαμε σε τρία σημαντικά “must do” για τις επιχειρήσεις: καθιέρωση ενός προγράμματος παρακολούθησης, ενίσχυση της συνεργασίας και δυναμική μέτρηση. Η παρακολούθηση και η κατανόηση των αιτιών από τις οποίες προέρχονται οι συζητήσεις, οδηγούν τους πελάτες από τη δέσμευση με την εταιρία σε συνεργατικές δραστηριότητες μαζί της, δείχνοντας έτσι ένα ισχυρό δέσιμο, το οποίο σε βάθος χρόνου μπορεί να αποφέρει μετρήσιμα αποτελέσματα ως προς την αποτελεσματικότητα του.

Στην ενότητα αυτή, καλύπτουμε δύο από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, παγκοσμίως: Πρόκειται για τη δυσκολία να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές που μπορεί να απαιτηθούν σε κάποιο σημείο, καθώς επίσης και η τάση να προσδιορίζουν όλα αυτά τα “κοινωνικά πράγματα” ως marketing.

Αγνόηση των αλλαγών με προσωπική ευθύνη

Ο κόσμος αλλάζει συνεχώς και αλλάζει επειδή εξελίσσεται. Με τον έναν ή τον άλλον τρόπο, η αλλαγή είναι κάτι που πρέπει να συνηθίσουν και να αποδεχτούν όλες οι επιχειρήσεις εφόσον η κάθε αλλαγή έχει αντίκτυπο και στην αγορά. Η προετοιμασία για τις αλλαγές, αποτελεί μέρος της προσπάθειας ενός οργανισμού στο να ενταχθεί στα κοινωνικά δίκτυα. Η αλλαγή έρχεται μέσα από την ενστάλαξη μιας μαθησιακής κουλτούρας - έτσι ώστε τα νέα συνεργατικά εργαλεία όπως τα wikis, το Socialtext κ.α. να μπορούν να αφομοιωθούν και όχι να παραγκωνιστούν. Μέσα από μια κουλτούρα ανοικτής σκέψης, τόσο ώστε οι υπάλληλοι να νιώθουν άνετα να προτείνουν φρέσκες και καινοτόμες ιδέες μέσα στον οργανισμό.

Πολλές φορές ενώ οι επιχειρήσεις τοποθετούνται με προοδευτικές σκέψεις και καινοτομίες, όταν έρχεται η ώρα να τις εκτελέσουν, μπορεί να έρθουν αντιμέτωποι με μια άκαμπτη εσωτερική δομή, μη μπορώντας τελικά να προβούν στην εκτέλεσή τους. Εάν οι εσωτερικές αντιλήψεις ενός οργανισμού για καινοτόμες και προοδευτικές σκέψεις, έρχεται σε σύγκρουση με τις σκέψεις των καταναλωτών και της αγοράς, οι αλλαγές που καλείται η εταιρία να προβεί, μπορεί να είναι μεγάλες. Συγκεκριμένα, σε οργανισμούς με ισχυρή ηγετική εικόνα, ο ιδρυτής ή ο CEO, του οποίου η προσωπικότητα αποτελεί ενεργό κομμάτι του brand, η πιθανότητα να κλίνει η επιχείρηση αυτή προς την αποδοχή των αλλαγών αποτελεί πράγματι έναν παράγοντα.

Αδιέξοδο Status Quo

Συνεχίζοντας μια επιχείρηση να κάνει αυτό που πάντοτε έκανε και απέφερε αποτελέσματα δεν σημαίνει πως θα μπορεί να το κάνει καθ' όλη την προεξόχηση της, καθώς η εξέλιξη της αγοράς είναι γεγονός. Για να προσαρμοστεί χρειάζεται κάποιος βαθμός ελαστικότητας. Στις νέες επιχειρήσεις, χρειάζεται η ικανότητα να μπορέσουν να προχωρήσουν από αυτό που γνωρίζουν για τις ανάγκες των πελατών τους, σε αυτό που οι ίδιοι προτιμούν να πληρώσουν. Παραδόξως, πολλές νέες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν για αυτό το λόγο. Οι εδραιωμένες επιχειρήσεις από την άλλη, απορρίπτουν τις αλλαγές από φόβο για αποτυχία. Όσο υπάρχει ο φόβος αυτός, η πιθανότητα για την εκτέλεση καινοτόμων διαδικασιών μηδενίζονται στο παρόν και στο μέλλον. Αυτό είναι αποτέλεσμα της ωρίμανσης μιας επιχείρησης.

Είναι στο χέρι του HR τμήματος μιας εταιρίας να προσλαμβάνει managers που θα βεβαιώνουν πως οι οργανισμοί θα παραμένουν ανοικτοί στα νέα μυαλά όσο και να μεγαλώνουν οι ίδιες. Η ικανότητα του να στηρίζουν τον υπολογισμένο κίνδυνο και να προσαρμόζονται στις αλλαγές, είναι ζωτικής σημασίας: Η ανάδειξη της συνεισφοράς αυτών που ειθελήμενα θα αναλάβουν προσωπικό ρίσκο στα πλαίσια της εργασίας τους – το ρίσκο μιας μελλοντικής καριέρας, για παράδειγμα - συνδέεται με την καινοτομία.

Οι οργανισμοί που επωφελούνται από τις πρακτικές των κοινωνικών επιχειρήσεων, μπορούν να δράσουν προβλέψιμα και μετρήσιμα αποτελέσματα, να παίρνουν ρίσκο μέσα σε επιτρεπτά όρια και να μελετούν – αποτρέποντας όσο το δυνατόν περισσότερο - το ενδεχόμενο μιας αποτυχίας.

Οι αρνητικές συζητήσεις συμβαίνουν ήδη

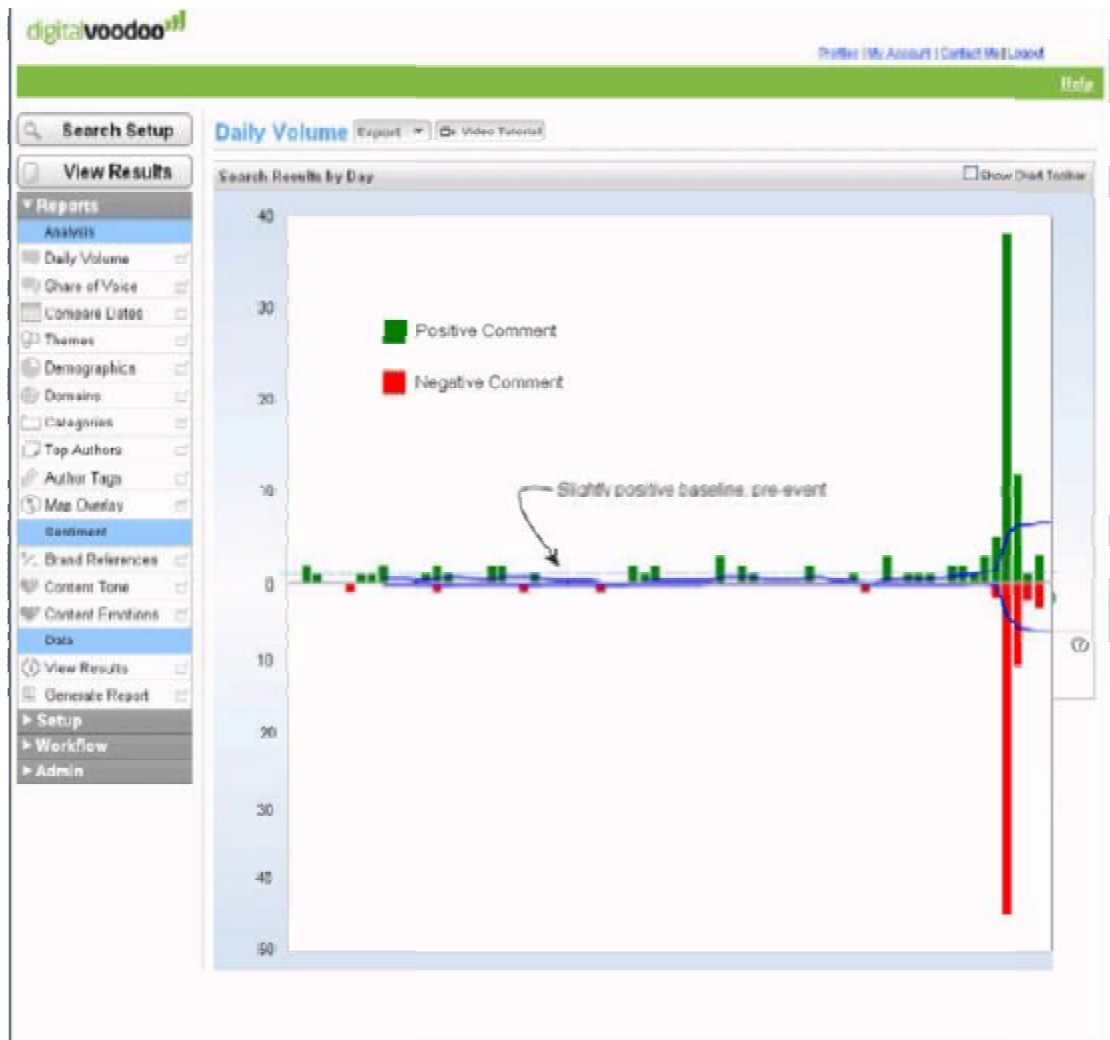
Ο φόβος για αρνητικές εκδηλώσεις και συζητήσεις στο εσωτερικό και το εξωτερικό ενός οργανισμού, είναι συχνά παράγοντας ώστε να μην γίνουν αποδεκτές πρακτικές βασισμένες στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό δεν είναι τελείως αβάσιμο, αφού κανένας δεν επιδιώκει τις αρνητικές αντιδράσεις της δημοσιότητας. Την ίδια στιγμή όμως, οι αρνητικές συζητήσεις συμβαίνουν ήδη. Αυτό βέβαια σπάνια προκαλείται από μια απλή παρουσία της εταιρίας στο διαδίκτυο. Αυτό που πρέπει να γίνει στις περιπτώσεις αυτές είναι να ακούσει πρώτα με σκοπό να κατανοήσει τι είναι αυτό που λέγεται και για ποιο λόγο. Στη συνέχεια θα είναι σε θέση να αντιδράσει αναλόγως.

Ας φέρουμε ως παράδειγμα αρνητικών συζητήσεων την περίπτωση του India's Cafι Coffee Day που συνέβη τον Ιανουάριο του 2010. Όταν ζητήθηκε από μια ομάδα πελατών που βρίσκονταν στο καφέ ζητήθηκε να πληρώσουν επιπλέον της τιμής των συναλλαγόμενων αγαθών επειδή μετά την κατανάλωση τους εξακολούθησαν να χρησιμοποιούν το τραπέζι της καφετέριας. Από την μία υπάρχει η ανάγκη του επιχειρηματία να ισορροπήσει μια κατάσταση ανάμεσα στη διασκέδαση των υπάρχοντων πελατών του, με την ανάγκη αυτών που βρίσκονταν σε αναμονή έως ότου ελευθερωθεί κάποιο τραπέζι. Η κατάσταση αυτή όμως εξαγρίωσε την παρέα οι οποίοι μετέπειτα διχέτευσαν σε blogs στο διαδίκτυο πληθώρα αρνητικών σχολίων.

Η προϋπάρχουσα παρουσία, όμως, της καφετέριας στα κοινωνικά δίκτυα, βοήθησε την επιχείρηση να αντιμετωπίσει την κατάσταση. Ακόμα και αυτά τα αρνητικά όμως, ανέδειξαν το brand της καφετέριας αφού σε λιγότερο από 24 ώρες, μία μεγάλη μερίδα του Twitter ασχολήθηκε μαζί της. Η ομάδα των κοινωνικών δικτύων κατάφερε να αντιδράσει άμεσα. Ύστερα από προσεκτική παρακολούθηση των συζητήσεων, ανέλαβαν δημόσια δράση, επανεξετάζοντας το κίνητρο του ιδιοκτήτη να προβεί σε αυτή την πράξη. Η κοινωνική ομάδα απολογήθηκε εκ μέρους της επιχείρησης, και το ζήτημα σταμάτησε εκεί. Η συσσώρευση σχολίων συνεχίστηκε, αυτή τη φορά όμως επαινώντας την αντιμετώπιση της επιχείρησης.

Στο ακόλουθο σχήμα εμφανίζονται τα θετικά (πράσινο) και αρνητικά (κόκκινο) σχόλια και αυτό που βλέπουμε είναι πως τα θετικά σχόλια ανθίζουν τόσο γρήγορα όσο και τα αρνητικά. Η "καταιγίδα" έπαψε ύστερα από δύο μέρες. Αυτό που οφείλουμε να αναγνωρίσουμε στο India's Cafι Coffee Day είναι αρχικά το γεγονός ότι ήταν παρόν στα κοινωνικά δίκτυα για να αντιληφθεί την κατάσταση και κατά δεύτερον, πως ήξερε πως να ανταποκριθεί: άκουσε, αντιλήφθηκε, διόρθωσε και προχώρησε. Κατάφερε με αυτό τον τρόπο να ισορροπήσει τις καταστάσεις πρώτου αυτές διαφύγουν από τον έλεγχο του. Θα μπορούσε αναμφίβολα ένα

τόσο μικρό γεγονός να έχει καταστροφικές συνέπειες για το brand της επιχείρησης εάν δεν επέμβαινε δραστικά η επιχείρηση. Και αυτό είναι ένα καλό παράδειγμα για το πως η κοινωνική δικτύωση στο διαδίκτυο μπορεί να επωφεληθεί μια επιχείρηση.



Σχήμα: Πρόγραμμα παρακολούθησης Cafi Coffee Day .

Τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι μόνο marketing

Επόμενο στην λίστα του τι δεν πρέπει να κάνει μια επιχείρηση, είναι να μην περιορίζει την χρήση των κοινωνικών δικτύων στο marketing. Η διαχείριση της αλλαγής, καθώς προετοιμάζεται ο οργανισμός να ενταχθεί στις κοινωνικές τεχνολογίες, κινείται συχνά μέσα στις προκλητικές πτυχές της εφαρμογής μιας αποτελεσματικής στρατηγικής κοινωνικής δικτύωσης. Το σημείο εκκίνησης των κοινωνικών δικτύων είναι συνηθέστερα στο marketing – πιθανώς επειδή οι αρχικές κοινωνικές εφαρμογές είχαν προωθητικό και διαφημιστικό χαρακτήρα και οι συζητήσεις αφορούσαν περισσότερο το marketing και τις πωλήσεις. Εντούτοις, η εφαρμογή των κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις είναι κάτι περισσότερο από marketing.

Αυτό φαίνεται από τη ροή που συμβαίνουν οι συναλλαγές και από τον ρόλο των συζητήσεων ως προς το αντίκτυπο τους στις λειτουργίες του marketing μέσα στον

οργανισμό. Ας αναλογιστούμε για παράδειγμα μία συζήτηση σχετικά με μια υπηρεσία και έναν υπάλληλο ο οποίος είναι εξειδικευμένος στο να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών. Το άτομο αυτό είναι πηγή θετικών αναφορών και έτσι γίνεται παράγοντας που συμβάλλει στην αναβάθμιση του Net Promoter Score. Αυτό που ουσιαστικά χρειάζεται η επιχείρηση είναι άλλοι δέκα υπάλληλοι σαν και αυτόν, για να παρακολουθούν τις συζητήσεις, να μετρούν προσεκτικά τα αποτελέσματα και να ακολουθούν τους πελάτες που συνδέονται ή που μπορεί να συνδεθούν με την επιχείρηση, και όλα αυτά στα πλαίσια του CRM προγράμματος που ακολουθεί η εταιρία.

Η έκφραση “να προσλάβει άλλους δέκα υπαλλήλους σαν κι αυτόν” σημαίνει πως είναι υπευθύνo το HR τμήματος να προσλάβει και να δημιουργήσει τέτοιου τύπου ξεχωριστούς υπαλλήλους. Σημαίνει πως κάθε ομάδα που προσλαμβάνεται πρέπει να καταλαβαίνει πώς θα αποκτήσει τις δεξιότητες που ο αναφερόμενος υπάλληλος φέρνει στο πλαίσιο των συζητήσεων που δημιουργούνται. Το απλοποιημένο αυτό παράδειγμα, είναι για να κατανοήσουμε το πώς η εξειδίκευση και τεχνογνωσία των εργαζομένων μπορεί να φέρει αντίκτυπο στις συζητήσεις σχετικά με το brand, το προϊόν ή την υπηρεσία.

Όταν τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για σκοπούς marketing, η εφαρμογή τους αυτή γενικά συνδυάζεται με τις “outbound” επικοινωνιακές ανάγκες της επιχείρησης – το “άφήστε μας να σας μιλήσουμε για τους εαυτούς μας” μέρος της συζήτησης. Συγκριτικά, οι συζητήσεις που υπάρχουν σχετικά με ένα brand, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στον κοινωνικό ιστό και το αντίκτυπο που έχουν στο marketing, δεν αποτελούν αμιγές αποτέλεσμα marketing τόσο όσο αποτελούν συνδυασμό του HR, νόμιμων διαδικασιών, εξυπηρέτησης πελατών, λιανικής και πολιτικών εγγύησης, όλα τα οποία υπάρχουν έξω και πέρα από το marketing.

Δεν πρέπει να το υποτιμάμε αυτό. Όσο το ενδιαφέρον για τις κοινωνικές τεχνολογίες αναπτύσσεται, είναι ωφέλιμο να δημιουργούνται διατμηματικές ομάδες με αντιπροσώπους από όλα τα τμήματα του οργανισμού ή της επιχείρησης. Σκοπός είναι η δημιουργία μιας μεγάλης ομάδας υπεύθυνης για την ορθή εφαρμογή των ιδεών. Στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων, υπάρχουν το εξωτερικό δυναμικό (καταναλωτής, μέλος, κοινότητα) και το εσωτερικό δυναμικό (οι άνθρωποι που αποτελούν τον οργανισμό), που δίνοντας τους τα κατάλληλα κίνητρα μπορούν να συμμετέχουν με έναν πιο αποδοτικό και καινοτόμο τρόπο. Το marketing είναι ένα κομμάτι στη διαδικασία αυτή. Συνδέοντας τις προσπάθειες της εσωτερικής ομάδας και βελτιώνοντας τον τρόπο με τον οποίο διαδίδεται η πληροφορία στο αγοραστικό δυναμικό - ενισχύοντας τις συζητήσεις και αναζητώντας ανταγωνιστικές ευκαιρίες – τα προνόμια της εφαρμογής των κοινωνικών δικτύων και των κοινωνικών τεχνολογιών σε μία επιχείρηση, είναι απεριόριστα.