

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

SOCIAL MEDIA STRATEGY ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Διπλωματική Εργασία

της

Ζουμπατλή Αικατερίνης

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2015

SOCIAL MEDIA STRATEGY ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Ζουμπατλή Αικατερίνη

Πτυχία Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2013

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Βλαχοπούλου Μάρω

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 24/02/2015

Βλαχοπούλου Μάρω

Φούσκας Κωνσταντίνος

Κίτσιος Φώτης

.....

.....

.....

Ζουμπατλή Αικατερίνη

.....



Αυτό το έργο χορηγείται με άδεια:

Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0 Greece License

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/gr/>

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/gr/legalcode>

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε με σκοπό να διερευνηθεί από τη σκοπιά των γεωπονικών καταστημάτων, αν και κατά πόσο αυτά χρησιμοποιούν τα social media για την προώθηση των προϊόντων τους, καθώς και για τη γενικότερη διεύρυνση του πελατειακού τους κοινού. Θα ερευνηθεί επίσης πόσο αποδοτικά είναι τα κοινωνικά μέσα, όσον αφορά αυτό το σκοπό, καθώς και ποιοι είναι οι τρόποι και οι μέθοδοι για να καταστεί αποδοτική η χρήση τους.

Το παρόν θέμα έρευνας δεν έχει μεγάλο προϋπάρχον θεωρητικό υπόβαθρο, με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο κομμάτι της παρούσας εργασίας να μη βασίζεται σε συγκεκριμένη βιβλιογραφία, αλλά σε προσωπική έρευνα.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει μελέτη αρθρογραφίας, πηγών από το διαδίκτυο και βιβλίων, καθώς και μελέτες περιπτώσεων τόσο σε επίπεδο καταστημάτων, όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων αγροτικών εφοδίων.

Οι μελέτες περιπτώσεων απέδειξαν ότι δεν είναι ευρεία η χρήση των social media στον εξεταζόμενο κλάδο, γι' αυτό γίνεται μία προσπάθεια καταγραφής και δημιουργίας μιας στρατηγικής χρήσης των κοινωνικών μέσων από τα γεωπονικά καταστήματα. Προτείνεται ένα social media strategy plan προκειμένου να είναι σε θέση ο κάθε επιχειρηματίας να αποφασίσει ποια μέσα θα χρησιμοποιήσει, για ποιο λόγο και τι όφελος θα έχει αυτό.

Ανάμεσα στα συμπεράσματα που προέκυψαν, τα πιο σημαντικά είναι τα ακόλουθα: Παρατηρήθηκε ότι η επιθυμία των ελληνικών επιχειρήσεων να διαφημιστούν στα social media είναι σταδιακά αυξανόμενη, παρόλο που δεν τα εμπιστεύονται πλήρως. Επίσης, μια επιχείρηση, καταστρώνοντας την κατάλληλη στρατηγική και διατηρώντας συνεχή επαφή με τα social media, μπορεί μακροπρόθεσμα να έχει σημαντικά αποτελέσματα. Ένα ακόμη συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι τα αποτελέσματα που μπορεί να απολαμβάνει μια επιχείρηση, και στη συγκεκριμένη περίπτωση μια επιχείρηση του κλάδου που εστιάζουμε, από τη χρήση των κοινωνικών μέσων, εξαρτώνται από τους στόχους που η ίδια θέτει. Παρατηρήθηκε ότι πλέον κύριος σκοπός των επιχειρήσεων δεν είναι το άμεσο κέρδος και οι άμεσες πωλήσεις, αλλά η μακροπρόθεσμη προσήλωση των καταναλωτών στο brand και η συμβολή τους στην προώθησή του.

Λέξεις Κλειδιά:

Social media, social media strategy, facebook, blog, B2B, B2C, αγροτικά εφόδια, γεωπονικό κατάστημα.

Abstract

This thesis was carried out in order to investigate from the agricultural shops prospective whether and how they use social media to promote their products and the overall expansion of their clientele. On this view, we will also investigate how efficient social media are and in what ways and methods this use could be efficient.

The research topic of the thesis has little preexisting theoretical basis, resulting in the largest part of this study is not based on specific bibliography, but in personal research.

The methodology used includes study editorial, sources from the internet and books, as well as case studies not only in stores, but also in agricultural supplies business.

These case studies have proved that there is not widespread use of social media in this specific field. For this reason, agricultural shops make an effort to record and create a strategic use of social media. It is also proposed a social media strategy plan, in order each trader be able to decide which means to use, in which way and why.

According to the conclusions, the most important are the following. It was observed that although the Greek businesses don't trust the social media, their desire of being advertised is gradually increasing. In addition, an enterprise may have significant results, using the appropriate strategy and maintaining continuous contact with social media. Another conclusion drawn is that the advantages of using social media depend on the enterprise's targets, and especially on the agricultural field. It was also observed that the main businesses' purpose is the consumer's long-term commitment to the brand and their contribution to its promotion. They are less interested in immediate profit and direct sales.

Keywords:

Social media, social media strategy, facebook, blog, B2B, B2C, agricultural supplies, agricultural shop.

Πρόλογος

Ο λόγος για τον οποίο οδηγήθηκα στην έρευνα του συγκεκριμένου θέματος, είναι το ιδιαίτερο ενδιαφέρον μου για τον τρόπο με τον οποίο θα καταφέρει ο κλάδος των γεωπονικών καταστημάτων να ενσωματώσει στη στρατηγική marketing τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σαφώς και για έναν κλάδο σαν αυτό, είναι δύσκολο να πειστούν οι επιχειρηματίες να χρησιμοποιήσουν κάτι τόσο καινούργιο, κάτι που οι ίδιοι θεωρούν ότι δεν τους είναι απαραίτητο, αφού, όπως πιστεύουν, το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται δεν έχει καμία επαφή με το αντικείμενο.

Το γεγονός αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να μην υπάρχει μεγάλο εύρος πληροφοριών όσον αφορά την έρευνα που επιθυμούσα να κάνω. Οι σελίδες των γεωπονικών καταστημάτων και των επιχειρήσεων αγροτικών εφοδίων στα κοινωνικά μέσα είναι περιορισμένες, και όσες υπάρχουν δεν ενημερώνονται ιδιαίτερα συχνά και φυσικά δεν έχουν ιδιαίτερες διαφορές μεταξύ τους προκειμένου να γίνει μια πιθανή σύγκριση.

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας καθοριστική ήταν η συμβολή ορισμένων ατόμων, τους οποίους θα ήθελα να ευχαριστήσω. Αρχικά, θερμές ευχαριστίες επιθυμώ να αποδώσω στην Επιβλέπουσα Καθηγήτρια του Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας κυρία Μάρω Βλαχοπούλου. Η δημιουργική, παραγωγική και αποτελεσματική καθοδήγησή της ήταν ο κύριος γνώμονας και η κινητήρια δύναμη για την ολοκλήρωση του παρόντος κειμένου. Η πάντα θετική διάθεση και η άμεση διαθεσιμότητα για συζήτηση και μελέτη οποιουδήποτε ζητήματος, συνέβαλε ουσιαστικά στην άρτια ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Επιπροσθέτως, ευχαριστίες ανήκουν και στο οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον για την ουσιαστική, πρακτική και ηθική στήριξή τους κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας εργασίας. Η εμπιστοσύνη τους και η στήριξή τους αποτέλεσαν παράγοντες καταλυτικής σημασίας για την ολοκλήρωση της προσπάθειας αυτής.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	12
1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος.....	12
1.2 Σκοπός – Στόχοι	12
1.3 Διάρθρωση της μελέτης.....	12
2. Μεθοδολογία.....	14
3. Facebook vs Twitter vs Instagram.....	15
3.1 Μελέτη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ).....	15
3.2 Facebook and Marketing.....	18
3.3 Twitter and Marketing.....	20
3.4 Instagram and Marketing.....	22
4. To be or not to be in social media arena?.....	24
4.1 Εισαγωγικά.....	24
4.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Marketing.....	24
4.3 Γιατί να χρησιμοποιήσω το Social Media Marketing.....	27
4.4 Ποιες είναι οι αρνητικές συνέπειες χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις;.....	28
4.5 Τελικά αξίζει ή όχι;.....	29
5. Social Media & B2B.....	32
5.1 Internet communities.....	32
5.2 Επιδράσεις του internet στο marketing.....	33
5.3 Social media B2B marketing.....	33
6. Social Media Strategy Plan.....	36
6.1 Τα social media στη ζωή μας.....	36
6.2 Βασικά στοιχεία που κατατάσσουν τα social media σε ηγέτη.....	37
6.3 Το επόμενο βήμα.....	39
6.4 Ποιοι είναι οι κίνδυνοι από την παρουσία μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	41
6.5 Social Media Strategy Templates.....	43
7. Facebook vs Blog : Τι να προτιμήσει η επιχείρηση;.....	54
7.1 Εισαγωγικά.....	54
7.2 Facebook.....	56
7.3 Blog.....	59
7.3.1 Blogs and Marketing.....	62
7.4 Συγκριτική ανάλυση.....	63
8. Social media και αγροτικός τομέας.....	68
8.1 Τα γεωπονικά καταστήματα στα social media.....	68
8.1.1 Social Media Strategy Plan.....	73
8.2 Επιχειρήσεις αγροτικών εφοδίων και social media.....	76
8.3 Σύγκριση μεταξύ γεωπονικών καταστημάτων και εταιρειών αγροτικών εφοδίων για τη χρήση των social media.....	78
9. Social Media SWOT Analysis.....	80
9.1 Strengths & Weaknesses.....	80
9.2 Opportunities & Threats.....	81
9.3 SWOT Analysis.....	83
9.4 SWOT Analysis στον αγροτικό τομέα.....	84
10. Επίλογος.....	86
10.1 Σύνοψη και συμπεράσματα.....	86

10.2 Μελλοντικές επεκτάσεις.....	87
Βιβλιογραφία.....	88

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 3-1 : Facebook

Εικόνα 3-2 : Twitter

Εικόνα 3-3 : Instagram

Εικόνα 4-1 : Καταναλωτές και Social Media

Εικόνα 7-1 : Παράγοντες που επηρεάζουν σήμερα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Εικόνα 7-2 : Facebook vs Blog

Εικόνα 7-3 : facebook vs blog (2)

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3-1 : Παράλληλη παρουσίαση [Facebook.com](https://www.facebook.com), [Twitter.com](https://www.twitter.com), [Instagram.com](https://www.instagram.com)

Πίνακας 4-1 : Διαδικτυακές πηγές που επισκέπτονται οι καταναλωτές για να
πληροφορηθούν για επιχειρήσεις.

Πίνακας 9-1 : Social Media SWOT Analysis

Πίνακας 9-2 : SWOT Analysis για καταστήματα αγροτικών εφοδίων

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 3-1 : Συγκριτικό γράφημα “Historical Traffic Trends” των Ιστοσελίδων

Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com.

Γράφημα 6-1 : Προοδευτική αύξηση των χρηστών του Facebook.

1. Εισαγωγή

1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος

Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας αφορά τα social media, μια σχετικά καινούργια μορφή τεχνολογίας που απασχολεί κάθε είδους κοινωνία. Οι περισσότεροι άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο χρησιμοποιούν κάποια μορφή κοινωνικών μέσων, είτε για προσωπική χρήση, είτε για επαγγελματική. Το ίδιο πλέον, λόγω της οικονομικής ύφεσης, συμβαίνει και με τις επιχειρήσεις. Οι marketers θεωρούν ότι μπήκε στη ζωή τους ένα νέο εργαλείο που μπορούν να εκμεταλλευτούν προκειμένου να επικοινωνούν είτε με τα υπόλοιπα μέλη της επιχείρησης (όταν πρόκειται για χρήση των social media στο εσωτερικό μιας επιχείρησης), είτε με τους πελάτες της (όταν πρόκειται για χρήση των social media στο εξωτερικό της).

Πιο συγκεκριμένα, θα εστιάσουμε στο προαναφερθέν θέμα, αλλά θα ενδιαφερθούμε για τον κλάδο των αγροτικών εφοδίων, τόσο σε επίπεδο καταστημάτων λιανικής πώλησης, όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων.

1.2 Σκοπός – Στόχοι

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αποτυπωθούν και να αναλυθούν, τόσο σε θεωρητικό πλαίσιο, όσο και μέσω παραδειγμάτων, καθώς και μελέτης περιπτώσεων, η χρήση και η σημασία των social media στη διεξαγωγή του marketing των επιχειρήσεων, και πιο συγκεκριμένα των γεωπονικών καταστημάτων. Βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης σε κείμενα οικονομολόγων, marketers και άλλων ερευνητών, καθώς και μιας εμπειριστατωμένης έρευνας στο Διαδίκτυο, δημιουργήθηκε το παρόν κείμενο για να αποτελέσει πηγή ενημέρωσης και πληροφόρησης γύρω από τα προαναφερθέντα θέματα.

1.3 Διάρθρωση της μελέτης

Στο παρόν έργο, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία σύντομη αναφορά και ταυτόχρονη σύγκριση μεταξύ τριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του facebook, του twitter και του instagram, και αποτελεί το εισαγωγικό τμήμα της έρευνας. Το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται το ερώτημα, αν αξίζει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση τα social media ως μέσο προώθησης ή όχι, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή τακτική marketing. Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, όπου εξειδικεύεται η χρήση των social media στις B2B επιχειρήσεις, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο προτείνονται ορισμένες στρατηγικές marketing με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων και παράλληλα αναλύονται τα βασικά

τους στοιχεία, καθώς και οι κίνδυνοι που πιθανόν να διατρέχει μία επιχείρηση που επιλέγει να τα χρησιμοποιήσει.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιοριζόμαστε σε δύο συγκεκριμένα social media, το facebook και τα blog και έπειτα από παράθεση πληροφοριών και για τα δύο κάνουμε μία συγκριτική ανάλυση προκειμένου να είναι σε θέση ο αναγνώστης ποιο από τα δύο είναι προτιμότερο. Στο κεφάλαιο έξι εξειδικεύουμε ακόμη περισσότερο το αντικείμενο των social media και εστιάζουμε στον αν και κατά πόσο αυτά χρησιμοποιούνται από τα γεωπονικά καταστήματα και από τις επιχειρήσεις αγροτικών εφοδίων. Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο παρατίθενται δύο SWOT αναλύσεις, μία για τον τομέα των επιχειρήσεων γενικά, και μία πιο εξειδικευμένη που αφορά αποκλειστικά και μόνον τα γεωπονικά καταστήματα.

2. Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει μελέτη αρθρογραφίας, πηγών από το διαδίκτυο και βιβλίων, καθώς και μελέτες περιπτώσεων τόσο σε επίπεδο καταστημάτων, όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων αγροτικών εφοδίων.

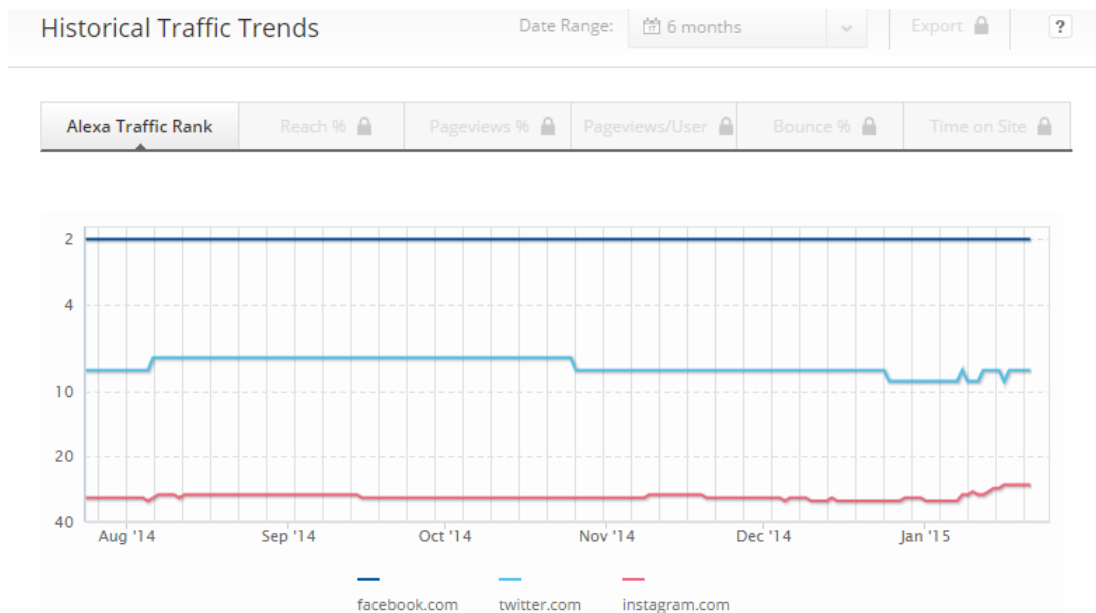
3. Facebook vs Twitter vs Instagram

3.1 Μελέτη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)

Οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης αυτοπροσδιορίζονται άλλοτε ως κοινωνικά εργαλεία ανάπτυξης δεσμών μεταξύ φίλων και άλλοτε ως Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης ή ακόμη ως εργαλεία δικτύωσης για αναζήτηση συνδέσμων (με την έννοια του δεσμού και της κοινωνικής διασύνδεσης), αποτελούν αδιαμφισβήτητα μία από τις δημοφιλέστερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο και ανάγονται – ίσως με μία δόση υπερβολής – ακόμη και στο επίπεδο της «ψηφιακής ταυτότητας» των χρηστών. Αν και στην αρχική τους μορφή, οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης χαρακτηρίζονται από σχετικά περιορισμένες δυνατότητες – κυρίως υποστήριξη δημιουργίας μιας σελίδας προφίλ χρήστη και αναζήτηση και διασύνδεσή του με άλλους χρήστες – με την εξέλιξη των υπηρεσιών και τη σταθερά ανοδική πορεία αποδοχής και διείσδυσης στην καθημερινότητα του μέσου χρήστη του διαδικτύου, σήμερα καταλήγουν να αποτελούν για μία σημαντική μερίδα χρηστών αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής τους δραστηριότητας. Ενδεικτικό και αποδεικτικό όλων αυτών, αποτελεί όχι μόνον ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών στις σχετικές υπηρεσίες αλλά και η θέση των ιστοσελίδων των εν λόγω υπηρεσιών στην παγκόσμια κατάταξη κινητικότητας – επισκεψιμότητας – δημοτικότητας. Ανάμεσα στις δημοφιλέστερες υπηρεσίες ξεχωρίζουν οι Facebook.com, Instagram.com και Twitter.com συγκεντρώνοντας μία μεγάλη μερίδα χρηστών που συμμετέχουν στις Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.

Βασιζόμενοι στα στατιστικά αποτελέσματα της Alexa.com, μια μηχανής η οποία ιδρύθηκε το 1996 και κατέχει σημαντική θέση στη διάθεση στοιχείων και αναλύσεων προκειμένου να συγκρίνουν και βελτιστοποιήσουν οι επιχειρήσεις την παρουσία τους στο Διαδίκτυο, παρουσιάζουμε στη συνέχεια μία σύντομη συγκριτική μελέτη μεταξύ των τριών εξεταζόμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει τη θέση την οποία κατέχει κάθε ένα από τα προαναφερθέντα μέσα σε παγκόσμιο επίπεδο, όσον αφορά την κινητικότητα που παρατηρείται από τους χρήστες τους για την περίοδο του τελευταίου εξαμήνου (Αύγουστος 2014 – Ιανουάριος 2015).



Γράφημα 3-1 : Συγκριτικό γράφημα “Historical Traffic Trends” των Ιστοσελίδων Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com.

Πηγή : Alexa.com

Ημ/νια Αναζήτησης : 24 Ιανουαρίου 2015

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι το Facebook κατέχει τη δεύτερη θέση παγκοσμίως, το Twitter την όγδοη θέση, ενώ το Instagram, δεδομένου ότι αποτελεί ένα σχετικά καινούργιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, βρίσκεται στην εικοστή έβδομη θέση.

Στα πλαίσια της σύγκρισης την οποία προσπαθούμε να παραθέσουμε, ακολουθεί ένας πίνακας παράλληλης παρουσίασης των εξεταζόμενων μέσων.

Πίνακας 3-1 : Παράλληλη παρουσίαση Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com

	Facebook.com	Twitter.com	Instagram.com
How popular is ... ? (Global Rank)	2	8	27
Bounce Rate	31,9%	42,7%	53,8%
Daily pageviews per visitor	12,8	4,92	5,24
Daily time on site	20:07	7:24	4:15
Who visits ... ?	female > male	female > male	female >> male
	graduate school > some college	graduate school > some college	graduate school < some college
	school > home ≈	school > home ≈	school >> home ≈

	work	work	work
Which sites did people visit before ... ?	1. google	1. google	1. google
	2. youtube	2. facebook	2. facebook
	3. yahoo	3. youtube	3. twitter
	4. twitter	4. instagram	4. youtube
	5. amazon		
What sites link to...? (total number)	amazon, youtube, yahoo, ebay (6.897.784)	amazon, youtube, yahoo, ebay (5.471.087)	amazon, youtube, yahoo, ebay (1.282.751)

Συμπερασματικά, ο ανωτέρω πίνακας επιβεβαιώνει τις θέσεις των τριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην παγκόσμια κατάταξη χρήσης τους.

Bounce Rate: Όσον αφορά το ποσοστό μεταπήδησης των χρηστών από τις εξεταζόμενες ιστοσελίδες, παρατηρούμε ότι, μεταξύ των τριών, την πρώτη θέση κατέχει το Instagram με 53,8%, αμέσως μετά βρίσκεται το Twitter με 42,7% και τέλος έρχεται το Facebook με 31,9%.

Daily pageviews per visitor: Οι καθημερινές επισκέψεις κάθε χρήστη στο Facebook ανέρχονται στις 12,8 κατά μέσο όρο, στο Twitter στις 4,92 και στο Instagram στις 5,24.

Daily time on site : Ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες σε καθημερινή βάση είναι για το Facebook 20:07 λεπτά κατά μέσο όρο, για το Titter 7:24 λεπτά και για το Instagram 4:15 λεπτά.

Οι τρεις αυτές μετρήσεις μας αποδεικνύουν ότι το Facebook είναι πιο ελκυστικό και οι χρήστες του παραμένουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε αυτό συγκριτικά με τα υπόλοιπα. Αυτό προφανώς συμβαίνει λόγω της πληθώρας των εφαρμογών που διαθέτει, εν αντιθέσει με τα άλλα δύο μέσα που είναι πιο περιορισμένα.

Σχετικά με τα άτομα τα οποία επισκέπτονται τα τρία αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρούμε ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν και τα τρία μέσα περισσότερο από τους άντρες. Βάσει μορφωτικού επιπέδου, άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης χρησιμοποιούν το Facebook και το Twitter περισσότερο από τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Αυτό όμως δε συμβαίνει και στην περίπτωση του Instagram, που παρατηρούμε το ακριβώς αντίθετο. Τέλος, όσον αφορά τον τόπο από τον οποίο συνδέονται οι χρήστες με τις εξεταζόμενες ιστοσελίδες, και στις τρεις περιπτώσεις, οι

χρήστες συνδέονται κυρίως από τον τόπο φοίτησης και λιγότερο από το σπίτι ή το χώρο εργασίας τους.

Οι ιστοσελίδες από τις οποίες προέρχονται οι επισκέπτες των προαναφερθέντων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή ιστοσελίδες τις οποίες επισκέφθηκαν οι χρήστες πριν την είσοδό τους στο Facebook, το Twitter και το Instagram και πάλι διαφέρουν σε κάθε περίπτωση. Για να καταλήξουν οι χρήστες στο Facebook συνήθως έχουν επισκεφθεί προηγουμένως κατά σειρά το google, το youtube, το yahoo, το twitter, ή το amazon. Για να καταλήξουν στο Twitter συνήθως έχουν επισκεφθεί προηγουμένως κατά σειρά το google, το facebook, το youtube, ή το instagram. Ενώ, για να καταλήξουν στο Instagram συνήθως έχουν επισκεφθεί προηγουμένως κατά σειρά το google, το facebook, το twitter ή το youtube. Παρατηρούμε, επομένως, ότι οι ιστοσελίδες από τις οποίες είναι προερχόμενοι οι επισκέπτες είναι περίπου οι ίδιες. Το μόνο που διαφέρει είναι η σειρά με την οποία αυτές κατατάσσονται.

Τέλος, οι βασικές ιστοσελίδες οι οποίες συνδέονται με το Facebook, το Twitter και το Instagram, είναι κοινές και για τα τρία : amazon, youtube, yahoo, ebay. Η διαφορά μεταξύ των τριών μέσων έγκειται στο συνολικό αριθμό ιστοσελίδων που δημιουργούν links με αυτά. Στο Facebook έχουν τη δυνατότητα να οδηγήσουν 6.897.784 sites, στο Twitter 5.471.087 sites και στο Instagram 1.282.751 sites.

3.2 Facebook and Marketing



Εικόνα 3-1 : Facebook

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες, πέρα απ' όλα τα άλλα, να μοιράζονται με τους φίλους τους και τις προτιμήσεις τους. Τι εννοούμε με αυτό; Πέρα από τις φωτογραφίες και τις κοινοποιήσεις σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τα συναισθήματα, κάθε χρήστης βλέποντας μια διαφήμιση στο διαδίκτυο ή παίρνοντας πληροφορίες για κάποια εταιρεία, έχει τη δυνατότητα να το αναρτήσει στο προφίλ του και να το γνωστοποιήσει στους φίλους του.

Για παράδειγμα, αν κάποιος χρήστης νοικιάσει μια ταινία μέσω του διαδικτύου, πιθανό να του τεθεί το ερώτημα αν επιθυμεί να αναρτηθεί η επιλογή του στην προσωπική του σελίδα στο Facebook, έτσι ώστε να είναι αυτό ορατό στους φίλους τους. Αν η απάντησή του είναι θετική, τότε όλοι οι φίλοι του θα μπορούν να δουν την ανάρτηση, με αποτέλεσμα αυτόματα να διαφημιστεί η εταιρεία από την οποία ο χρήστης έκανε την ενοικίαση. Οι φίλοι του, είτε θα απορρίψουν τη διαφήμιση, είτε θα επιλέξουν να ξαναγηθούν στον ιστοχώρο της εταιρείας κι έτσι η εταιρεία θα αποκτήσει πιθανόν και νέους πελάτες. Με ένα απλό παράδειγμα, λοιπόν, συνειδητοποιούμε τη δύναμη της διαφήμισης μέσω του Facebook, χωρίς ιδιαίτερο κόπο και έξοδα απ' την πλευρά της εταιρείας.

Τα στελέχη του Facebook υποστηρίζουν ότι πολλοί από τους 250.000.000 ενεργούς χρήστες συζητούν με τους φίλους τους και τους ενημερώνουν σχετικά με προϊόντα που τους αρέσουν και η μόνη διαφορά είναι ότι μέσω αυτών των κοινωνικών επαφών μεταφέρονται διαφημιστικά μηνύματα χωρίς οικονομική επιβάρυνση της εταιρείας. Αυτή είναι μια δυνατότητα που δίνει το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στις εταιρείες, έτσι ώστε να τις παροτρύνει να ενημερώνουν τους καταναλωτές τους μέσω αυτού.

Ο ιδρυτής του ιστότοπου που εξετάζουμε, Mark Zuckerberg, υποστηρίζει έντονα ότι πολύ σύντομα η διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης θα αδρανήσει, και μελλοντικά τα διαφημιστικά μηνύματα θα διαδίδονται μέσω των social media μεταξύ των “φίλων”. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι “Τίποτα δεν επηρεάζει έναν άνθρωπο περισσότερο από αυτό που του προτείνει κάποιος έμπιστος φίλος.” Από τις πρώτες 60 κιόλας διαφημίσεις που αναρτήθηκαν στο Facebook έγινε φανερό από τους 100.000 χρήστες που ανταποκρίθηκαν ότι η απήχηση στο κοινό είναι μεγάλη. Εννοείται ότι με την πάροδο του χρόνου και έχοντας περάσει 6 περίπου χρόνια από τότε, τόσο η συμμετοχή των εταιρειών που επιλέγουν να διαφημιστούν μέσω του Facebook, όσο και η ανταπόκριση των καταναλωτών, έχουν αυξηθεί ραγδαία.

3.3 Twitter and Marketing



Εικόνα 3-2 : Twitter

Το Twitter έχει αποκτήσει τεράστια δυναμική στον τομέα του Social Marketing το τελευταίο καιρό, αφού πολλές επιχειρήσεις έχουν ανακαλύψει σε αυτό ένα αποτελεσματικό εργαλείο μέσα από τη σωστή χρήση του οποίου μπορούν να αυξήσουν αποτελεσματικά την αναγνωρισιμότητα του brand name, την προώθηση των νέων προϊόντων τους, καθώς επίσης και την άμεση επαφή των πελατών με τις εξελίξεις που διαδραματίζονται στην εταιρεία.

Υπάρχουν μια σειρά από κανόνες που πρέπει να ακολουθεί μια εταιρεία αν θέλει να κάνει αποτελεσματικό marketing μέσω του twitter. Η επιχειρηματική παρουσία και στρατηγική στη χρήση του μέσου διαφέρει σε αρκετά σημεία από την παρουσία ενός αυτόνομου χρήστη όσον αφορά την τακτική επικοινωνίας με τους υπόλοιπους χρήστες.

Οι κυριότεροι κανόνες μιας δυνατής επαγγελματικής παρουσίας μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα :

- ❖ Η γνωστοποίηση του λογαριασμού twitter. Το σημείο εκκίνησης βρίσκεται στην ενημέρωση των επισκεπτών του επίσημου site της εταιρείας για την ύπαρξη του λογαριασμού όπου θα μπορούν σαν followers να ενημερώνονται για τα τελευταία νέα και εξελίξεις της εταιρείας. Την ανακοίνωση θα ακολουθεί το link που θα παραπέμπει τους χρήστες προς το λογαριασμό αυτό.
- ❖ Η συχνή ανανέωση του προφίλ. Ένα εταιρικό προφίλ που μένει για καιρό στατικό δείχνει μια στασιμότητα της εταιρείας στο χρήστη, μια ενδεχόμενη επιχειρηματική αδράνεια που λειτουργεί αποθαρρυντικά στους followers της εταιρείας.
- ❖ Η επαγγελματική παρουσία. Η συμμετοχή σε συζητήσεις άσχετες ως προς την κατεύθυνση και τους στόχους της εταιρείας μειώνει την επιστημότητα του προφίλ της. Χωρίς αυτό να σημαίνει πως είναι αρνητικό η έκφραση απόψεων έξω από τον τομέα της εταιρείας (π.χ. οικολογικά θέματα, πολιτιστικές εκδηλώσεις που

ενδεχομένως υποστηρίζει δια της χορηγίας). Αυτά πρέπει να εκφράζονται με την κατάλληλη γλώσσα που να συνάδει με την εικόνα που προβάλλεται για την επιχείρηση και στα υπόλοιπα μέσα marketing που αυτή χρησιμοποιεί.

- ❖ Προσωπική επαφή. Εδώ το twitter υπερτερεί συγκριτικά με τις άλλες μεθόδους marketing όπου η αμεσότητα της επαφής με το αγοραστικό κοινό αποτελεί το ισχυρότερο όπλο στη δημιουργία ισχυρών πελατειακών σχέσεων. Σε μια εποχή μονομερούς, μαζοποιημένης και απρόσωπης επικοινωνίας οι άνθρωποι εκτιμούν τη δυνατότητα μιας συζήτησης όπου θα ακουστούν οι απόψεις τους, αποκτώντας της αίσθηση ότι επηρεάζουν τις στρατηγικές και τα προϊόντα της επιχείρησης κατευθύνοντας τα προς τις δικές τους ανάγκες. Μια έμφαση στο ανθρώπινο πρόσωπο της επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει ισχυρότερους δεσμούς με το καταναλωτικό κοινό από ένα τυπικό μήνυμα για ένα νέο προϊόν. Σημαντικό ρόλο, λοιπόν, έχουν τα direct messages των followers της εταιρείας για προτάσεις, ενστάσεις ή υποδείξεις.
- ❖ Λιτή παρουσία. Ένα συχνό λάθος που κάνουν πολλές εταιρείες (που καταλήγει τις περισσότερες φορές σε αντίθετα αποτελέσματα) είναι να «βομβαρδίζουν» τους followers τους καθημερινά με δεκάδες πληροφορίες σχετικά με προσφορές ή συνδέσμους προς το site τους. Αυτό μπορεί να καταντήσει ενοχλητικό σε τέτοιο βαθμό που οι χρήστες είτε να αγνοούν τα μηνύματα της εταιρείας, είτε (στη χειρότερη περίπτωση) να διαγράφονται από followers. Ο λόγος της εταιρείας στο twitter αντικατοπτρίζει την εικόνα της προς τα έξω κι αν αυτή εμφανίζεται ενοχλητική και φλύαρη, τέτοια θα αποτυπωθεί και η εικόνα του καταναλωτή προς αυτή. Οι ανακοινώσεις είναι σωστότερο να μη μακρηγορούν, να έχουν κάτι να πουν και να το εκφράζουν με τη μέγιστη δυνατή απλότητα και σαφήνεια. Επίσης να διατηρούν όσο γίνεται μια σταθερή συχνότητα ώστε αφενός να αποκτήσει βαρύτητα ο εταιρικός λόγος, κι αφετέρου να μην ξεχαστεί η εταιρική παρουσία στο μέσο.
- ❖ Αξιοπιστία twit μηνυμάτων. Ένα από τα λάθη που μπορούν να αποβούν καταστροφικά είναι η μετάδοση ανακριβών πληροφοριών από το twit profile της εταιρείας. Κάτι τέτοιο μπορεί να πλήξει ανεπανόρθωτα την αξιοπιστία της και αυτό είναι κάτι που οι χρήστες – πελάτες δε συγχωρούν. Πριν μεταδοθεί οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με κάποιο ενδοεταιρικό ή όχι γεγονός, είναι απαραίτητο να έχει εξασφαλισθεί η εγκυρότητά του. Για παράδειγμα η

ανακοίνωση ενός νέου προϊόντος σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία είναι υποχρεωτικό να τηρεί την ανακοινωθείσα προθεσμία διαφορετικά είναι προτιμότερο να μην αναφερθεί καθόλου. Το ίδιο ισχύει και για τη μετάδοση πληροφοριών από εξωτερικές πηγές όπου οφείλει να αξιολογηθεί η εγκυρότητα τόσο του μηνύματος κι από άλλες πηγές, όσο και η αξιοπιστία του μέσου από το οποίο αναμεταδίδεται.

Ένα twitter profile αποτελεί πλέον ένα παράθυρο στην επαγγελματική ζωή των σύγχρονων εταιρειών που δεν αφήνουν κανένα διάλογο προώθησης και επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους να μείνει ανεκμετάλλευτο. Η χρήση όμως οποιουδήποτε εργαλείου δίχως σωστή μεθοδολογία μπορεί να επιφέρει πλήγμα στο business profile, χαμένες επαγγελματικές ευκαιρίες και χρήστες που στρέφονται σε άλλες εταιρείες με παρεμφερή προϊόντα για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Η σοβαρότητα που απαιτεί το twitter marketing δεν απέχει πολύ από εκείνη που απαιτούν οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης.

3.4 Instagram and Marketing



Εικόνα 3-3 : Instagram

Το Instagram πρωτοεμφανίστηκε τον Ιανουάριο του 2011 και μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές. Οι δυνατότητες που προσφέρει στους χρήστες του είναι : photo sharing (να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους με τους άλλους χρήστες της εφαρμογής), photo manipulation (να επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους μέσα από φίλτρα που παρέχονται από την εφαρμογή και να τις κάνουν πιο εντυπωσιακές κι ενδιαφέρουσες), social (λειτουργεί όπως τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα με “φίλους”, “followers”, “likes” και “comments”).

Το Instagram, όμως, δεν αφορά μόνο τους απλούς χρήστες. Αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο και για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Είναι ένα νέο και αποδοτικό μέσο marketing. Είναι σε θέση να βοηθήσει τις επιχειρήσεις

να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να προκαλέσει συζητήσεις γύρω από αυτά. Πώς μπορεί να τα καταφέρει όλα αυτά; Με πέντε απλούς τρόπους.

- ❖ Add a link to your Instagram profile : Βάζοντας το link που οδηγεί στην επιχείρησή σου κάτω από τα στοιχεία του προφίλ σου μπορεί οποιοσδήποτε χρήστης να οδηγηθεί απευθείας στην ιστοσελίδα σου όπου θα βρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Το link αυτό μπορεί να μετατραπεί οποιαδήποτε στιγμή και να παραπέμψει τους υπόλοιπους χρήστες να δουν κάθε νέο προϊόν της επιχείρησής σου.
- ❖ Showcase products and services : Μέσω των φωτογραφιών και των videos που δημοσιεύει μία επιχείρηση μπορεί με λίγες εικόνες να δείξει ολόκληρη της ιστορία της, να προβάλει τα προϊόντα της. Ακόμα πιο αποδοτική έχει αποδειχθεί η μέθοδος που ακολουθούν πολλές εταιρείες, όχι απλά να φωτογραφίζουν τα προϊόντα τους αλλά να τα προβάλουν μέσα από εικόνες της καθημερινότητας. (π.χ. εταιρείες οι οποίες προωθούν κοσμήματα, φωτογραφίζουν ανθρώπους να τα φορούν σε οικείο περιβάλλον)
- ❖ Use text overlays on images : Η αναγραφή πάνω στην εικόνα, πληροφοριών σχετικά με το απεικονιζόμενο προϊόν, ή της τιμής του, ή κάποιας ημερομηνίας λήξης προσφοράς (σε περίπτωση που πρόκειται για ένα προϊόν που διατίθεται για περιορισμένο αριθμό τεμαχίων ή για περιορισμένο χρονικό διάστημα).
- ❖ Use clear call to action in post captions : Η χρήση σαφών λεπτομερειών για το προϊόν στο πρώτο σχόλιο κάτω από τη φωτογραφία αποτελεί έναν ακόμη αποδοτικό τρόπο προώθησης μέσω του Instagram. Το σχόλιο αυτό δεν αποκρύπτεται όσα σχόλια κι αν ακολουθήσουν. Έτσι, θα είναι πάντα ορατό από τους υπόλοιπους χρήστες. Ακόμη κι αν το κείμενο είναι μεγάλο, εμφανίζονται οπωσδήποτε οι 200 – 300 χαρακτήρες και αν κάποιος χρήστης ενδιαφέρεται να διαβάσει ολόκληρο το περιεχόμενο μπορεί να το επιλέξει.
- ❖ Add hashtags : Η επιδίωξη εκ μέρους των επιχειρήσεων να τοποθετούν hashtags τα οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλή αλλά ταυτόχρονα σχετιζόμενα με το εικονιζόμενο προϊόν θα αποφέρει τα επιθυμητά για την εκάστοτε επιχείρηση αποτελέσματα.

Από έρευνες προτείνεται να μη χρησιμοποιείται απολύτως ίδιο περιεχόμενο με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προκαλείται το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών. (“What is Instagram and Why Is It So Popular?,” n.d.)

4. To be or not to be in Social Media arena?

4.1 Εισαγωγικά

Η παγκόσμια ύφεση είναι τόσο έντονη τα τελευταία χρόνια που δεν είχε παρά να επηρεάσει και τον τομέα των επιχειρήσεων. Οι τελευταίες έκριναν απαραίτητο να καταστρώσουν στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους με γνώμονα την κρίση που επήλθε και ανακάλυψαν νέες τακτικές προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτή τη νέα πρόκληση. Μία από τις πιο δημοφιλείς τακτικές που χρησιμοποίησαν και χρησιμοποιούν για να πετύχουν τους στόχους τους είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ως γνωστόν, τα social media ξεκίνησαν ως μέσο επικοινωνίας και διασκέδασης. Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, όμως, αποτέλεσαν βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, αφού προσφέρουν αξιοσημείωτα πλεονεκτήματα και σ' αυτό το χώρο. Η χρήση των social media είναι πλέον ιδιαίτερα διαδεδομένη στον τομέα των επιχειρήσεων, διότι δεν απαιτεί χρόνο, επιτρέπει τις άμεσες επαφές, ευνοεί την εύρεση αγοραστικού κοινού και αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας και αλληλοεπηρεασμού χαμηλού κόστους. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το κοστολόγιο χρήσης των κοινωνικών μέσων, η χρήση των περισσότερων είναι δωρεάν. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα τα οποία εστιάζουν κυρίως σε στοχευμένη διαφήμιση και προώθηση με "target groups" και αυτά λειτουργούν επί πληρωμή αλλά με χαμηλό κοστολόγιο.

Λόγω της προαναφερθείσας μείωσης κόστους, έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις προτιμούν πλέον τα μέσα αυτά ως οδηγό marketing και τα χρησιμοποιούν ως κύριο μέσο για να έλθουν σε επικοινωνία με τους πελάτες τους και να προσεγγίσουν εν δυνάμει πελάτες. Θα έλεγε κανείς ότι είναι ένα οικονομικό μέσο διαφήμισης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Έρευνες, όμως, έχουν δείξει ότι ακόμη και μεγάλες επιχειρήσεις προτιμούν τα social media. (Kirtis and Karahan, 2011)

4.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Marketing

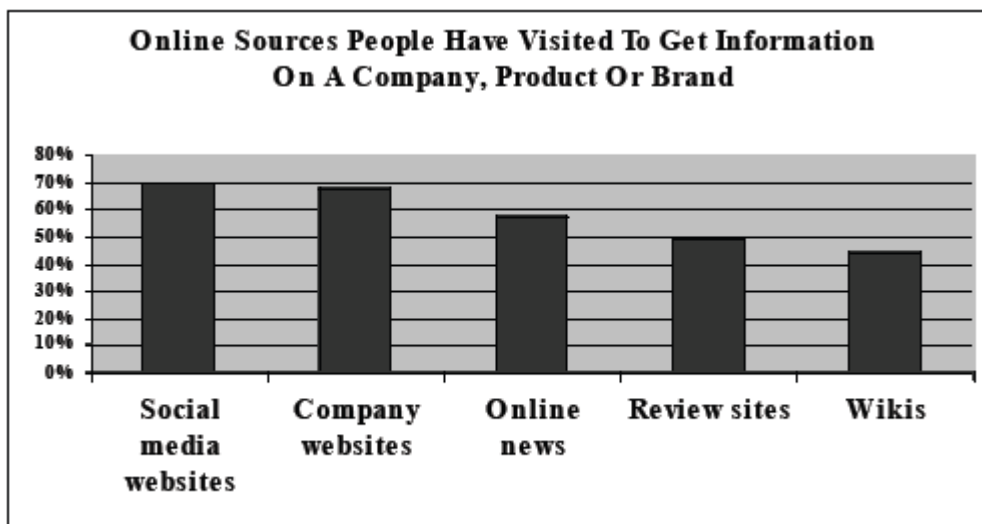
Από τη σκοπιά λοιπόν του marketing, τα social media αποτελούν μία ευκαιρία για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν brand-awareness σε μία κοινωνία καταναλωτών, νέων και παλιών, των οποίων η διάδραση και τα σχόλια θα μπορέσουν να ενισχύσουν έμμεσα ή άμεσα την εικόνα της επιχείρησης στην αγορά. Οι εμπειρίες των καταναλωτών και οι απόψεις τους σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες αποτελούν αναμφίβολα τον πιο δυναμικό τρόπο διαφήμισής τους. Οι ίδιες οι επιχειρήσεις μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες τους διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που

προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό. Οι προσωπικές εμπειρίες όμως των πελατών δεν παύουν να κινούν περισσότερο το ενδιαφέρον.

Τα social media είναι ένα είδος διαδικτυακών μέσων τα οποία επιταχύνουν την επικοινωνία μέσω συζητήσεων, σε αντίθεση με τα συμβατικά μέσα τα οποία δεν επιτρέπουν τη συμμετοχή των αναγνωστών. Υποστηρίζεται ότι όσο περισσότερα μέσα δημιουργούνται στον ιστοχώρο, τόσο περισσότερες επιχειρήσεις θα τα χρησιμοποιούν, βελτιώνοντας εύκολα, γρήγορα και οικονομικά την εικόνα τους στο πελατειακό κοινό. (Kirtiş and Karahan, 2011)

Παρατηρώντας τον πίνακα 4-1, διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες των κοινωνικών μέσων σε ίδιο σχεδόν ποσοστό με τις ιστοσελίδες των καταστημάτων για να ενημερωθούν για τα προϊόντα τους. Μέσα όπως το Διαδίκτυο, οι ανασκοπήσεις σε ιστοσελίδες και τα wikis χρησιμοποιούνται σε πολύ μικρότερα ποσοστά.

Πίνακας 4-1 : Διαδικτυακές πηγές που επισκέπτονται οι καταναλωτές για να πληροφορηθούν για επιχειρήσεις. (Kirtiş and Karahan, 2011)





Εικόνα 4-1 : Καταναλωτές και Social Media (“*Why should your organization focus on Social Media Marketing? The importance of Social Media Management - DEI Worldwide,*” n.d.)

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν αντιληφθούν ποιοι είναι οι στόχοι τους με τη χρήση των social media και προσπαθούν να εμβαθύνουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές για να αποκτήσουν ένα ικανοποιητικό κοινό και να ενθαρρύνουν μία συνεχή αλληλεπίδραση του κοινού αυτού με τα προϊόντα της επιχείρησης. Επίσης, μέσω των κοινωνικών δικτύων επιδιώκουν να κατευθύνουν τους πελάτες τους να επισκεφθούν τις ιστοσελίδες τους όπου διατίθενται αναλυτικότερες και σαφέστερες πληροφορίες για τα προϊόντα τους.

Κάνοντας μία σύγκριση μεταξύ του Twitter και του Facebook, παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις προτιμούν το πρώτο για να δημιουργήσουν μία καμπάνια, ενώ αποδεικνύεται ότι τα “likes” στο Facebook είναι περισσότερα από τους “followers” στο Twitter. Το Twitter αποτελεί μία πλατφόρμα επικοινωνίας με τους καταναλωτές – χρήστες, ενώ το Facebook είναι ένα μέσο στο οποίο μπορεί κανείς να δημιουργήσει μία κοινότητα με ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Για να αποφασίσει, λοιπόν, κάθε

επιχείρηση ποιο είναι το ιδανικότερο μέσο για αυτήν, θα πρέπει να θέσει του στόχους της και να καταστρώσει την απαιτούμενη στρατηγική.

4.3 Γιατί να χρησιμοποιήσω το Social Media Marketing;

Κάθε επιχείρηση, από τη στιγμή της ίδρυσής της υιοθετεί μία στρατηγική προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Με την πάροδο του χρόνου, τις περισσότερες φορές, είναι σε θέση να αξιολογήσει αυτή τη στρατηγική και βάσει αυτής της αξιολόγησης να αποφασίσει αν θα τη διατηρήσει ή αν θα αλλάξει τρόπο πλεύσης. Δεν αρκεί, όμως, να ελέγχει αν η στρατηγική αποφέρει αποτελέσματα ή όχι. Πρέπει να συμβαδίζει με τις αλλαγές της τεχνολογίας, της οικονομίας, της κοινωνίας. Επομένως, σήμερα, λόγω της παγκόσμιας ύφεσης και της ραγδαίας αλλαγής στον τομέα της τεχνολογίας, λόγω της βίαιης εισβολής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή όλων και της μαζικής χρήσης τους, πολλές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που μπήκαν στη διαδικασία να αναρωτηθούν. *“Γιατί να υιοθετήσω τα Social Media ως μέσο marketing;”*

Οι λόγοι για να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση τα social media ως μέσο marketing είναι ποικίλοι.

- ❖ Προβολή και προώθηση του ονόματος της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, τόσο από την ίδια την επιχείρηση (άμεσα), όσο και από τους ακολούθους της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (έμμεσα).
- ❖ Εξυπηρέτηση πελατών και επαφή με το αγοραστικό κοινό.
- ❖ Υιοθέτηση ενός ανέξοδου τρόπου διαφήμισης, ή έστω ενός τρόπου διαφήμισης με χαμηλό κόστος.
- ❖ Διεκπεραίωση καθημερινών διεργασιών μέσω των στελεχών και των συνεργατών της επιχείρησης. Σ’ αυτή την περίπτωση, βέβαια, αναφερόμαστε σε εσωτερικά κοινωνικά δίκτυα που εξυπηρετούν την επικοινωνία μεταξύ αυτών.
- ❖ Αύξηση της παραγωγικότητας και ταυτόχρονη δυνατότητα μεταβολών και συντονισμού σε πιθανές αλλαγές του περιβάλλοντος της επιχείρησης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου για εξεύρεση πληροφοριών από τις βάσεις δεδομένων της.
- ❖ Παροχή εργαλείων για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των κοινωνικών μέσων. Τα ίδια τα μέσα παρέχουν πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία για τους χρήστες τους και την απήχηση που έχουν στο κοινό τους.

Αν θέλουμε να επεκτείνουμε και να εξειδικεύσουμε τους λόγους χρήσης των social media θα μπορούσαμε να αναφερθούμε και στα παρακάτω.

- ❖ Επιλογή κατάλληλων ηγετών. Ηγέτες θα μπορούσαν να θεωρηθούν άτομα τα οποία αποτελούν πυλώνες στη χρήση των κοινωνικών μέσων για την προώθηση της επιχείρησης.

- ❖ Επιλογή αποδοτικότερης ομάδας εργασίας. Αυτή η ομάδα θα αποτελείται από άτομα τα οποία θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τα επιθυμητά μέσα και να επεκτείνουν τη χρήση τους.
- ❖ Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και επίτευξη επιχειρηματικών στόχων της επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, οι τομείς στους οποίους μπορεί μία επιχείρηση να αξιοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι :

- ❖ Η παραγωγικότητα τόσο των εργαζομένων της, όσων και των διαφόρων τμημάτων της.
- ❖ Η συνεργασία μέσα από μία εξειδικευμένη αλλά ταυτόχρονα ενιαία πλατφόρμα για όλα τα μέλη της.
- ❖ Η γρήγορη, εύκολη και ανέξοδη εκπαίδευση των νέων μελών της.
- ❖ Η ενίσχυση του τομέα *Έρευνας και Ανάπτυξης*.
- ❖ Η υιοθέτηση μιας ενιαίας τακτικής εργασίας όλων των εργαζομένων, μέσω της συμμετοχής τους στα επιθυμητά μέσα.
- ❖ Η προσέλκυση νέων εργαζομένων και η ευκολότερη εξεύρεσή τους, βάσει των προσόντων τους. (ένα πολύ ικανοποιητικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης για αυτό το σκοπό είναι το LinkedIn)
- ❖ Ενίσχυση του brand name και αξιοποίηση των δημοσίων σχέσεων.
- ❖ Σε περίπτωση προώθησης νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με μεγάλο πλήθος χρηστών άμεσα, σύντομα και ανέξοδα. (*“Η μετάβαση των επιχειρήσεων από το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, στο Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων | openarchives.gr,” n.d.*)

4.4 Ποιες είναι οι αρνητικές συνέπειες χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις;

Παρά τα θετικά αποτελέσματα που αποφέρει η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις, δεν παύουν να υπάρχουν και μειονεκτήματα. Αυτό δε σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δε θα πρέπει να τα χρησιμοποιούν. Θα πρέπει όμως να προφυλάσσονται και να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στον τρόπο με τον οποίο τα χρησιμοποιούν. Οι σημαντικότερες συνέπειες που έχουν παρατηρηθεί είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Σύγχυση και αποπροσανατολισμός : Είναι πολλοί εκείνοι οι χρήστες οι οποίοι λόγω της υπερπληροφόρησης συγχέουν πολλές φορές τι ισχύει και τι όχι για ένα brand. Φυσικά, δεν είναι λίγες οι φορές κατά τις οποίες έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο της παραπληροφόρησης, όπου οι υπάρχοντες ή οι υποψήφιοι πελάτες αποπροσανατολίζονται κι ενώ πιθανόν να είχαν θετική εικόνα για την εκάστοτε επιχείρηση, χάνουν την εμπιστοσύνη τους από αναληθή στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με αυτήν.

- ❖ Δημοσιοποίηση ψευδών στοιχείων : Πολλές είναι εκείνες οι περιπτώσεις που ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δημοσιεύουν ψευδή στοιχεία για κάποια επιχείρηση με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα και να προσπαθεί η τελευταία να καλύψει και να διορθώσει γεγονότα τα οποία δεν υφίστανται.
- ❖ Παραβίαση των προσωπικών και επιχειρηματικών δεδομένων : Όταν δημοσιοποιούνται στοιχεία σχετικά με μία επιχείρηση και τα προϊόντα της, είναι φυσικό να δημιουργείται ο κίνδυνος εκμετάλλευσης αυτών των στοιχείων από επιτήδειους οι οποίοι είτε θέλουν να βλάψουν την επιχείρηση, είτε απλά οικειοποιούνται τα στοιχεία αυτά και τα χρησιμοποιούν προς όφελος της δικής τους επιχείρησης. Αυτό, βέβαια, συνέβαινε και παλιότερα που δεν υπήρχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφορά πλέον είναι ότι οι πληροφορίες υπάρχουν άφθονες και ελεύθερες στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα να είναι πιο εύκολα και άμεσα εκμεταλλεύσιμες.
- ❖ Τεχνοκρατικός και Κοινωνικός Αποκλεισμός : Παρόλο που η χρήση των social media έχει πάρει ιδιαίτερα μεγάλη έκταση, δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που δεν τα χρησιμοποιούν. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις αυτές να αποκλείονται, εν μέρει, από την αγορά. Κύριος λόγος είναι ότι ένα μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού χρησιμοποιεί πλέον το διαδίκτυο για τις αγοραστικές του κινήσεις, είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε για υπηρεσίες.
- ❖ Υποκλοπές : Πολλές ιστοσελίδες δεν πληρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές ασφαλείας. Δύο είναι οι πιθανές περιπτώσεις. Η πρώτη αφορά την ίδια την επιχείρηση που διαθέτει την ιστοσελίδα. Είναι πολύ εύκολο, όπως προαναφέρθηκε, να εκμεταλλευτούν τα στοιχεία της επιχείρησης διάφοροι επιτήδειοι. Η δεύτερη περίπτωση είναι, λόγω αυτής της έλλειψης ασφάλειας, να διαρρεύσουν στοιχεία των διαδικτυακών πελατών της επιχείρησης.
- ❖ Καθιέρωση συνθηματικού λόγου : Η περίπτωση αυτή αφορά σε μεγάλο βαθμό το ελληνικό λεξιλόγιο. Η χώρα μας διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο λόγο και ιδιαίτερα πλούσιο λεξιλόγιο. Η χρήση των κοινωνικών μέσων μας έχει οδηγήσει στη χρήση greeklish, στην περικοπή των λέξεων και τη συντομογραφία. Η επίδραση στη γλώσσα επικοινωνίας των ανθρώπων είναι έντονη, όσο κι αν το θεωρούμε ασήμαντο ή ανούσιο.
- ❖ Ευκολία : Η ευκολία εκτός από πλεονέκτημα μπορεί να αποτελέσει και μειονέκτημα ταυτόχρονα. Παλιότερα για να κάνει έρευνα αγοράς ένας καταναλωτής ενεργοποιούνταν, έψαχνε, επικοινωνούσε με κόσμο, επισκεπτόταν καταστήματα. Σήμερα, ανοίγει τον υπολογιστή του, το κινητό του τηλέφωνο, το tablet του και απλά περιηγείται στις ιστοσελίδες και στα διάφορα μέσα που του προσφέρει το διαδίκτυο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να χάνει την ενεργητικότητά του.

4.5 Τελικά αξίζει ή όχι;

Υπάρχουν λεπτές γραμμές ισορροπίας για τις επιχειρήσεις. Η ανησυχία των επιχειρηματιών και των στελεχών τους είναι συνεχής. Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν πριν ληφθεί η τελική απόφαση είναι ποικίλα. Να χρησιμοποιήσω το Social

Media Marketing; Διαθέτω τα κατάλληλα στελέχη για να μπορέσουν να υποστηρίξουν αυτή τη νέα τακτική; Αν ναι, γνωρίζουν τις αρχές του Social Media Marketing ή θα ακολουθήσουν την ίδια τακτική με το παραδοσιακό marketing; Το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνομαι είναι σε θέση να ανταποκριθεί στο κάλεσμα αυτό; Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Με ποιο τρόπο μπορώ να εκμεταλλευτώ τη χρήση αυτή προς όφελος της επιχείρησής μου;

Οι απόψεις για τη χρήση των social media δίστανται. Υπάρχουν οι οπαδοί τους οι οποίοι υποστηρίζουν ότι είναι ένας οικονομικός ή ακόμη και ανέξοδος τρόπος να προσεγγίσει μία επιχείρηση το αγοραστικό της κοινό, υπάρχον, δυνητικό, ή ακόμη και αυτούς που δεν ενδιαφέρονται για τα προϊόντα της, με τρόπο ευθύ και χωρίς μεσάζοντες. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν αυτοί οι οποίοι εναντιώνονται και υποστηρίζουν ότι η δύναμη του δέκτη είναι τόσο μεγάλη που μπορεί να αποφέρει άσχημα αποτελέσματα στην επιχείρηση. Ο δέκτης, στα κοινωνικά μέσα, είναι ταυτόχρονα και πομπός. Πολλές είναι οι περιπτώσεις κατά τις οποίες, είτε από αμέλεια, είτε από διακωμώδηση καταστάσεων, είτε από πραγματικό ενδιαφέρον, οι χρήστες έχουν δυσφημήσει επιχειρήσεις.

Στα social media συγκεντρώνεται πληθώρα χρηστών οι οποίοι είτε έχουν κοινά ενδιαφέροντα, είτε όχι. Τα μέσα αυτά, αποτελούν ένα ευέλικτο και ανοικτό κανάλι μετάδοσης πληροφοριών και δεδομένων που παρέχει εργαλεία για τη διάδοσή τους. Διαμορφώνουν περιβάλλοντα ανάλογα με τις απαιτήσεις των εκάστοτε κοινών – στόχων στα οποία απευθύνονται, είναι άμεσα, γρήγορα και πάνω από όλα, τα περισσότερα από αυτά είναι δωρεάν και χρησιμοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones) και άλλων συσκευών που έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν στο διαδίκτυο.

Τα κοινωνικά μέσα δεν παύουν να ελλοχεύουν και κινδύνους. Οι κίνδυνοι αυτοί, φυσικά, προκύπτουν από τη λανθασμένη χρήση τους. Ένας από τους βασικούς κινδύνους που διατρέχει η υιοθέτησή τους είναι η άσκοπη κατανάλωση χρόνου προς λάθος κατεύθυνση, γεγονός που τις περισσότερες φορές έχει σαν αποτέλεσμα την απόκλιση της επιχείρησης από τους στόχους της. Η μη σωστή χρήση και αντιμετώπιση του κοινού της επιχείρησης. Τι σημαίνει αυτό; Η επιχείρηση δε θα πρέπει να ενδιαφέρεται για τον αριθμό των ακολούθων της ή των “φίλων” της, ανάλογα με το μέσο το οποίο χρησιμοποιεί, αλλά για την ποιότητά τους. Δεν αρκεί να υπάρχουν πολλοί αλλά καλοί

χρήστες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα πρέπει να επιδεικνύει στα σχόλια, τις ενέργειες και την κινητικότητα των χρηστών.

Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να «αποθεώσουν» μία επιχείρηση σε μικρό, σχετικά, χρονικό διάστημα, με εύκολο τρόπο, μπορούν όμως «εν μια νυκτί» να την αφανίσουν. Όσο περισσότερο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τα social media, τόσο περισσότερο αυτά θα επηρεάζουν και τις ίδιες και τους πελάτες τους. Το αποτέλεσμα και για τις μικρές και για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι το ίδιο. Με το social media marketing καταφέρνουν να έχουν πιο άμεσα αποτελέσματα και με λιγότερα έξοδα σε σχέση με το παραδοσιακό marketing. Η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι πλέον το καλύτερο εργαλείο για μια επιχείρηση ούτως ώστε να προκαλέσει παγκόσμιο ενδιαφέρον και να αλληλεπιδράσει με το αγοραστικό της κοινό.

Επομένως, εν μέσω της παγκόσμιας ύφεσης, οι επιχειρήσεις κατάφεραν να ανακαλύψουν μία αποτελεσματική στρατηγική marketing έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσουν τα έξοδά τους για διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Τους δίνεται η δυνατότητα να προσεγγίσουν εκατομμύρια ανθρώπους ταχύτατα, αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούσαν μέχρι πρόσφατα.

5. Social Media & B2B (Business to Business)

Αφού αναφερθήκαμε στον τομέα των επιχειρήσεων, και πώς αυτές χρησιμοποιούν τα social media για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο καταναλωτικό κοινό, στο παρόν κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και το μεταξύ τους marketing. Το B2B marketing αποτέλεσε ένα εργαλείο που απασχόλησε τους marketers ακόμη και στα πρώτα στάδια της ύπαρξής του. Γιατί να μην τους απασχολεί και την εποχή των social media;

5.1 Internet Communities

Παλαιότερα, για τους B2B marketers η έννοια της κοινότητας (community) διαδραμάτιζε σημαντικό ρόλο ως μέσο προώθησης των προϊόντων της εκάστοτε επιχείρησης. Η “κοινωνία” συγκέντρωνε εκείνα τα ενδιαφερόμενα μέλη τα οποία είχαν κοινά ενδιαφέροντα για τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Τους έδινε τη δυνατότητα να επικοινωνούν και να εκφράζουν τις απόψεις τους τόσο για την ίδια την επιχείρηση, όσο και για τα προϊόντα της. Αυτό φυσικά γινόταν σε πραγματικό χρόνο και τόπο. Η επικοινωνία ήταν άμεση και face to face.

Σήμερα, με τη διάδοση και τις τεράστιες διαστάσεις που έχει πάρει η χρήση του διαδικτύου, όλα αυτά συμβαίνουν on-line. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι πολύ μεγαλύτερο το καταναλωτικό κοινό το οποίο συμμετέχει στις προαναφερθείσες συζητήσεις και στην ευρύτερη επικοινωνία. Ξεκινώντας από τα chat που αποτελούν ένα χώρο συζητήσεων και φτάνοντας μέχρι τα νέα και ιδιαίτερα δυναμικά social media, η επικοινωνία αποκτά μια άλλη διάσταση. Στις μέρες μας, υπάρχουν χιλιάδες τέτοιες “κοινωνίες” και πολλές από αυτές είναι οικείες και θεωρούνται χρήσιμες για τους marketers των B2B (Business to Business) επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, μια B2B “κοινωνία” είναι ένας δικτυακός τύπος όπου επιχειρήσεις με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους επικοινωνούν μεταξύ τους και μοιράζονται πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να αφορούν καταλόγους στοιχείων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην “κοινωνία” ή καταλόγους πληροφοριών προϊόντων και διαφόρων πόρων που μπορεί να είναι απαραίτητοι για τη λειτουργία κάθε επιχείρησης. Φυσικά, όλα αυτά είναι προσβάσιμα και διαθέσιμα για οποιονδήποτε ενδιαφέρεται. Πολλές απ’ αυτές τις “κοινωνίες” εξελίσσονται σε αγορές και σε τόπους ανταλλαγής. (*Silverstein, 2001*)

5.2 Επιδράσεις του internet στο marketing

Οι ομάδες marketing των επιχειρήσεων βρίσκονται μπροστά στην πρόκληση της αναδιάρθρωσης του marketing της επιχείρησης όσον αφορά τους στόχους, τις προτεραιότητες, τις στρατηγικές και τις τακτικές που πρέπει να ακολουθήσουν. Οι marketing managers πρέπει να αναδιατυπώσουν τα προγράμματά τους, να ανασχηματίσουν το μίγμα marketing και να αναπροσανατολίσουν το προσωπικό τους.

Ολόκληρη η επιχείρηση θα πρέπει να μάθει η ίδια και να διδάξει στο προσωπικό της νέους τρόπους διαμοιρασμού των πληροφοριών. Οι προτεραιότητές της πρέπει να αλλάξουν και να έρθουν στο προσκήνιο οι ηλεκτρονικές τακτικές σε όλους τους τομείς της επιχείρησης. Τα μέσα διαφήμισης έχουν εξελιχθεί και αυτού του είδους η εξέλιξη θα πρέπει να μπει στην καθημερινότητα των εταιρειών προκειμένου να επιβιώσουν. Αυτό δε σημαίνει ότι τα παραδοσιακά μέσα θα εξαλειφθούν, απλά θα έρθουν σε δεύτερη θέση ενδιαφέροντος. Οι παραδοσιακές τεχνικές θα διαδραματίζουν συνοδευτικό και υποστηρικτικό ρόλο στη συνολική καμπάνια μια επιχείρησης.

Οι κύριες αλλαγές που θα γίνουν και ίσως ξενίσουν την επιχείρηση σε αρχικό στάδιο, θα αφορούν τον οικονομικό προϋπολογισμό καθώς και την αναδιάρθρωση του προσωπικού της. Όσον αφορά τον οικονομικό προϋπολογισμό, σίγουρα θα χρειαστεί κάποιο κεφάλαιο για την εισαγωγή της επιχείρησης στα ηλεκτρονικά μέσα. Σχετικά με το προσωπικό, το διαδικτυακό marketing πιθανόν να απαιτεί την πρόσληψη νέου προσωπικού εξειδικευμένου στον τομέα αυτό, ή την εκπαίδευση του ήδη υπάρχοντος προσωπικού σε συνδυασμό με κάποια υποστήριξη από εξωτερικούς συνεργάτες.

5.3 Social Media B2B marketing

Είναι αποδεδειγμένο ότι τα social media αποτελούν ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα για το B2B marketing. Οι B2B επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους, να δημιουργήσουν σχέσεις συνεργασίας και εμπιστοσύνης και να ανακαλύψουν νέους συνεργάτες. (Michaelidou et al., 2011)

Το διαδίκτυο, γενικά, έχει αποδειχθεί το πιο σημαντικό μέσο επικοινωνίας για την κοινότητα των B2B επιχειρήσεων παγκοσμίως. Οι υπεύθυνοι πωλήσεων των B2B εταιρειών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να δημιουργήσουν αξία για τα προϊόντα τους, να τα προωθήσουν, να τα κάνουν γνωστά στο ευρύ κοινό, να προκαλέσουν συζητήσεις και επαφές με άλλες εταιρείες.

Σύμφωνα με εισήγηση των Ε. Μανούσου και Γ. Χαρτοφύλακα (*Μανούσου και Χαρτοφύλακα, 2011*) στο 2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο, που διεξήχθη στην Πάτρα τον Απρίλιο του 2011, με θέμα «Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση», δίνονται στη συνέχεια οι ορισμοί των social media, οι οποίοι θα μας βοηθήσουν να προσεγγίσουμε τη χρήση τους από τις B2B επιχειρήσεις. Οι ορολογίες για τα social media είναι ποικίλες. Σύμφωνα με την Wikipedia είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Σύμφωνα με τον Jones, τα social media είναι μια κατηγορία μέσων με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Οι Kaplan και Haenlein υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες του Web 2.0, όσο και τη φιλοσοφία τους που δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες.

Στο χώρο των επιχειρήσεων, ο όρος των social media αναφέρεται στη σχέση που υπάρχει μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών που έχουν οικονομικές ή οποιαδήποτε άλλου είδους συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν μεταξύ τους όσον αφορά το μέγεθος και την ετερογένειά τους. Τα μικρότερα δίκτυα είναι πιο ομογενή και συνήθως συναντώνται σε ομάδες εργαζομένων στα πλαίσια μιας εταιρείας. Τα μεγαλύτερα δίκτυα είναι πιο ετερογενή και συνήθως πιο σύνθετα και συναντώνται στις σχέσεις και την επικοινωνία μεταξύ διαφόρων εταιρειών.

Σε γενικές γραμμές τα social media είναι ιδιαίτερα ευεργετικά και πολύτιμα για όσους συμμετέχουν σ' αυτά και βοηθούν τις επιχειρήσεις να προωθήσουν οποιαδήποτε ενέργειά τους και οποιαδήποτε χρήση των πόρων τους, συμπεριλαμβανομένης και της οικονομικής ενίσχυσης αυτών. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων, για την επικοινωνία τους με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, καθώς και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι αυτών.

Υποστηρίζεται ότι τα social media, και πιο συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites, SNS), μπορούν να υποστηρίξουν και να ενισχύσουν τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που χρησιμοποιούν το B2B marketing, για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν τις μεταξύ τους σχέσεις. Ο λόγος για τον οποίο οι marketers έχουν αντιληφθεί και έχουν αποδεχθεί τη σημασία των

social media για τη διεύρυνση του κοινού μιας εταιρείας είναι η τεράστια αποδοχή τους από το καταναλωτικό κοινό.*(Michaelidou et al., 2011)*

Παρόλα αυτά οι έρευνες σχετικά με τα social media βρίσκονται σε αρχικό στάδιο και το ενδιαφέρον εστιάζεται κυρίως στις B2C (Business to Customer) επιχειρήσεις. Άλλωστε, οι B2B επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν πολύ αργότερα από τις B2C τη σημασία των social media.

6. Social Media Strategy Plan

6.1 Τα social media στη ζωή μας

Έχει γίνει πλέον πασιφανές στην καθημερινότητά μας ότι τα social media έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προσδοκίες στο χώρο των επιχειρήσεων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις, μικρές και μεγαλύτερες, να προσπαθούν να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες στρατηγικές για να υποστηρίξουν και να επιτύχουν τους στόχους τους.

Από έρευνες που έχουν γίνει στο εξωτερικό, όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και στην Ασία και την Αμερική, αποδεικνύεται ότι δεν είναι πολλές οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες χρησιμοποιούν τα social media για να διαδώσουν τα μηνύματά τους, να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους. Συγκεκριμένα, η Fisheye Analytics, σύμφωνα με στοιχεία που έχει δημοσιεύσει, από τους 50 γενικούς διευθυντές των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν, μόνο οι 19 χρησιμοποιούν το Facebook, οι 6 το LinkedIn και οι 2 το Twitter και Blogs. Μάλιστα, οι περισσότεροι από αυτούς δεν έχουν δημιουργήσει προφίλ για τις επιχειρήσεις τους, αλλά χειρίζονται τα προσωπικά τους προφίλ.

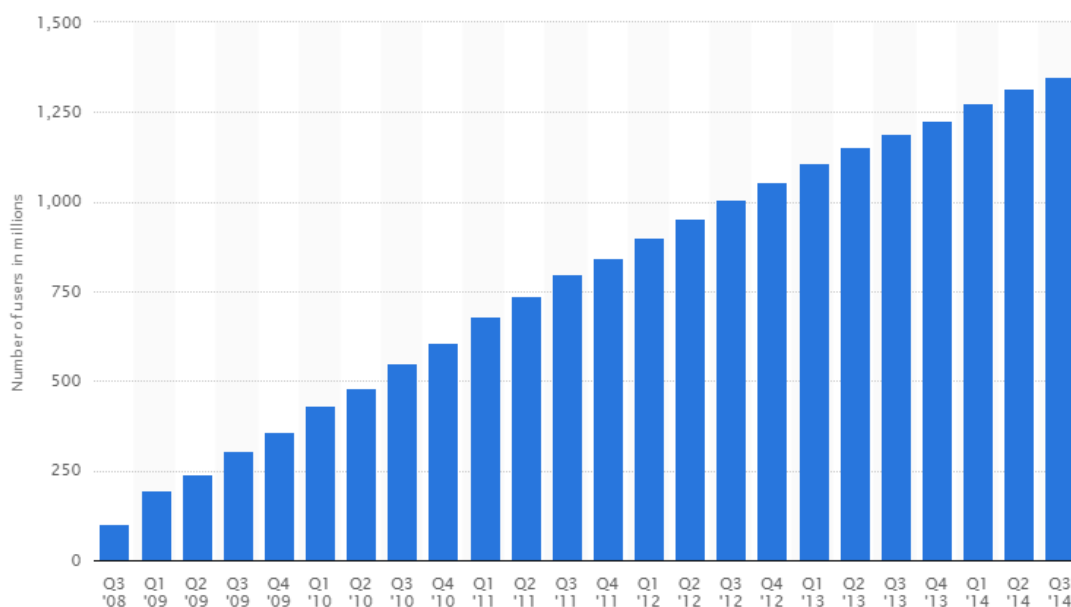
Σύμφωνα με δημοσίευση του Soumitra Dutta, το Νοέμβριο του 2010, (Dutta, n.d.) τρεις είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους πρέπει οι γενικοί διευθυντές αλλά και οι υπάλληλοι της κατώτερης ιεραρχίας να υιοθετήσουν τα social media στη στρατηγική τους.

- ❖ Αυτή η μέθοδος – στρατηγική αποτελεί στρατηγική χαμηλού κόστους διεύρυνσης της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand – awareness), τόσο στα πλαίσια της επιχείρησης και του προσωπικού, όσο και έξω από την επιχείρηση.
- ❖ Επιτρέπει στην επιχείρηση να επιδρά άμεσα στους ομοίους της, στους υπαλλήλους της και στο ευρύτερο κοινό, ιδιαίτερα στους νεότερους ηλικιακά για τους οποίους είναι ιδιαίτερα οικείο το περιβάλλον των social media.
- ❖ Δίνει την ευκαιρία στην ίδια την επιχείρηση να ενημερωθεί από άμεση πληροφόρηση και αυτούσια ανατροφοδότηση.

Συμπερασματικά, η ενεργή συμμετοχή στα social media μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ δυναμικό εργαλείο για μία επιχείρηση

6.2 Βασικά στοιχεία που κατατάσσουν τα social media σε ηγέτη

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) (“Μέσα κοινωνικής δικτύωσης,” 2015) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα τελευταία χρόνια όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Facebook το οποίο αριθμούσε περίπου 1.350.000.000 μέλη τους τελευταίους μήνες του 2014.



Γράφημα 6-1 : Προοδευτική αύξηση των χρηστών του Facebook. (“Facebook,” n.d.)

Για να αποδείξουμε πόσο σημαντική είναι χρήση των social media στη βελτίωση του marketing των επιχειρήσεων, θα αναφερθούμε στο παράδειγμα του Robert Scoble, διευθυντή τεχνολογίας στην εταιρεία Rackspace στο Τέξας. Όταν, λοιπόν, ο Scoble εργαζόταν στην εταιρεία NEC Mobile Solutions ως υπεύθυνος πωλήσεων αποφάσισε να υιοθετήσει τη χρήση ενός blog όπου θα μπορούσε ο εκάστοτε πελάτης να θέσει τα ερωτήματά του σχετικά με πιθανά προβλήματα που μπορεί να αντιμετώπιζε και ο ίδιος ο Scoble θα του προσέφερε τεχνική βοήθεια. Η χρήση του όμως δεν περιοριζόταν μόνο σ’ αυτό. Ο απώτερος σκοπός του Scoble ήταν η ανατροφοδότηση που θα δεχόταν από τους πελάτες και θα αντιλαμβανόταν πόσο δημοφιλής ή όχι ήταν η επιχείρηση στην οποία εργαζόταν.

Η ιδέα του αυτή δεν άφησε τη Microsoft αδιάφορη, με αποτέλεσμα να τον προσλάβει επίσημα ως “spokesblogger”. Ο ίδιος δε χρησιμοποιούσε την εταιρική πλατφόρμα μόνο για την προώθηση της Microsoft αλλά κάποιες φορές έκανε κριτική σχετικά με την εταιρεία, επαινώντας τους ανταγωνιστές της. Δεν άργησε να

δημιουργήσει το προσωπικό του blog, το οποίο ονόμασε Scobleizer, και στη συνέχεια ξεκίνησε μία σειρά συνεργασιών με τις PodTech, Fast Company και τελικά κατέληξε στη Rackspace.

Πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων μας αποδεικνύουν ότι ο καλύτερος τρόπος για να “χτίσει” μία εταιρεία το δικό της brand, πρώτα απ’ όλα στο πλαίσιο των συναδέλφων, είναι μέσω των εσωτερικών εταιρικών δικτύων. Τα social media δίνουν τη δυνατότητα, στους διευθυντές κυρίως των επιχειρήσεων, να συνεργαστούν με άτομα τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης, όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Σκοπός αυτού είναι να ενδυναμώσουν και να βελτιώσουν τις επαφές τους, να προβάλουν τη δέσμευσή τους σε κάποια υπόθεση, σε κάποιο προϊόν ή σε κάποια άλλη επιχείρηση και να επιδείξουν την ικανότητα προβληματισμού σχετικά με κάθε ενέργειά τους.

Άλλες χρήσεις των social media, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του LinkedIn, είναι για εύρεση εργασίας ή για εξεύρεση προσωπικού. Το LinkedIn αποτελεί ίσως το πιο δημοφιλές μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο αυτό. Στοχεύει στην επαγγελματική διάσταση του περιεχομένου που ανταλλάσσεται και έχει στόχο τη δημιουργία ενός πλήρους και κεντρικού χώρου μέσα στον οποίο ένας επαγγελματίας μπορεί να ανταλλάξει ιδέες με ομολόγους του, συναδέλφους, συνεργάτες, να προωθήσει την επιχείρησή του, να βρει νέες ευκαιρίες απασχόλησης, να ψάξει για νέο προσωπικό, να δικτυωθεί με περισσότερα άτομα με τα οποία μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και εργάζονται στον ίδιο ή σε παρόμοιους κλάδους και, τέλος, να παραμείνει μέσα στις εξελίξεις, έχοντας υπόψη τις διακυμάνσεις της αγοράς στην οποία βρίσκεται.

Ο τρίτος λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα social media είναι η γνώση. Οι marketers ή οι διευθυντές των επιχειρήσεων έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν blogs ή άλλα μέσα για να έρχονται σε επαφή με τους υπαλλήλους τους. Ακόμη και σε περίπτωση πολυεθνικών εταιρειών, μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους υπαλλήλους σε όλο τον κόσμο. Με αυτό τον τρόπο όχι απλά βελτιώνουν τη στρατηγική της εταιρείας αλλά καταφέρνουν να ακολουθούν μία κοινή τακτική σε όλους τους κλάδους και τα καταστήματα των εταιρειών. Τέλος, γίνονται γνωστές στις επιχειρήσεις οι επερχόμενες τάσεις με αποτέλεσμα η εκάστοτε εταιρεία να ανταποκρίνεται άμεσα σε κάθε νέα πρόκληση.

Ποιες είναι επομένως οι απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν όσον αφορά τα social media από μία επιχείρηση;

- ❖ Google Yourself : όσο παράξενο κι αν ακούγεται είναι σημαντικό. Κάθε επιχείρηση πρέπει να το κάνει και στη συνέχεια να συγκρίνει τα αποτελέσματα αυτά σε σχέση με εκείνα που λαμβάνει από τους ομότιμους της.
- ❖ Protect your identity : Είναι φρόνιμο η εκάστοτε εταιρεία να αγοράσει μια τοποθεσία στο διαδίκτυο και να τη χρησιμοποιήσει για να δημιουργήσει λογαριασμούς στα κοινωνικά μέσα (Facebook, Twitter, Blogs κλπ).
- ❖ Create a business profile : Σκόπιμο είναι να δημιουργηθούν προφίλ σε διάφορα μέσα. Τα προφίλ αυτά θα πρέπει να έχουν την ίδια μορφή και να ακολουθείται η ίδια τακτική σε όλα, έτσι ώστε να δημιουργείται μία ομοιόμορφη εικόνα για την επιχείρηση.
- ❖ Use what you have at work : Οι υπάλληλοι θα πρέπει να συμμετέχουν σε ότι έχει δημιουργήσει η εταιρεία, γεγονός που σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχει ενεργή συμμετοχή των υπαλλήλων σε κάθε χρήση της εταιρείας όσον αφορά τα social media για να δίνεται μία εικόνα συνοχής στους υπάρχοντες ή στους εν δυνάμει πελάτες ή “φίλους” της.
- ❖ Post public content : Δεν αρκεί να δημιουργηθούν τα προφίλ στα social media. Προφανώς θα πρέπει να ενημερώνονται συχνά για να είναι εμφανής η παρουσία της εταιρείας σε αυτά. Πολλές επιχειρήσεις μάλιστα προσλαμβάνουν προσωπικό το οποίο αναλαμβάνει μόνο την ενασχόληση με τα κοινωνικά μέσα και έχει σαν αποκλειστική εργασία τη συνεχή ενημέρωσή τους. (Dutta, n.d.)

6.3 Το επόμενο βήμα

Σκοπός όσων ειπώθηκαν προηγουμένως είναι να αντιληφθεί κάθε ενδιαφερόμενος ποια είναι η χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μία επιχείρηση. Το επόμενο βήμα είναι να γίνει ξεκάθαρο ποιες είναι οι προσωπικές ανάγκες του καθενός.

Πρώτα απ’ όλα θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρο αν πρόκειται για προσωπική ή επαγγελματική δραστηριότητα και στη συνέχεια να ληφθεί υπόψη το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, ιδιωτικό ή δημόσιο. Αν πρόκειται για προσωπική δραστηριότητα μπορούμε να αρκεστούμε σε φίλους και συγγενείς, ενώ αν πρόκειται για επαγγελματική δραστηριότητα θα πρέπει να εστιάσουμε στους συναδέλφους. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση του ιδιωτικού κοινού. Αν όμως θέλουμε να αποκτήσουμε δημόσια δραστηριότητα θα πρέπει να στοχεύσουμε σε μέλη της κοινωνίας γενικότερα.

Για να δημιουργήσουμε μία στρατηγική μέσω των κοινωνικών δικτύων θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα ακόλουθα.

- ❖ Θα πρέπει να ανακαλύψουμε σε ποια από τα ανωτέρω κοινά επιθυμούμε να απευθυνθούμε. Και φυσικά, όποιο και να είναι το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε δε θα πρέπει να ξεχνούμε ότι το εκάστοτε προφίλ που δημιουργούμε είναι σώφρον να μας αντιπροσωπεύει, να προβάλλει αυτό που πραγματικά είμαστε και αυτό που προβάλλουμε να μην απέχει απ' την πραγματικότητα.
- ❖ Πρόκειται για ένα ιδιωτικό ή για δημόσιο προφίλ; Η δραστηριότητα στα social media σίγουρα αυξάνει την κινητικότητα και την παρουσία του καθενός στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερο στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο να εντοπίσει οποιονδήποτε χρήστη. Το θέμα σ' αυτή την περίπτωση είναι να μπορούμε να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε πόσο έντονη θέλουμε να είναι η παρουσία μας σε αυτά.
- ❖ Ποιοι είναι οι πόροι που διαθέτουμε; Είμαστε σε θέση να υποστηρίξουμε μόνοι μας την παρουσία μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή είναι ευκολότερο και λιγότερο χρονοβόρο να αναθέσουμε αυτή την εργασία σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη; Πάντα θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη ότι στις περισσότερες περιπτώσεις είναι προτιμότερο να χειριζόμαστε εμείς οι ίδιοι τους λογαριασμούς μας. Αυτό αποτελεί έναν άμεσο και πιο αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας με το κοινό μας. Άλλωστε δε θα πρέπει να αψηφούμε το γεγονός ότι πρέπει να προβάλλουμε αυτό που πραγματικά είμαστε.

Ας μην ξεχνούμε, βέβαια, ότι η συχνή ενημέρωση κάθε μέσου το οποίο έχουμε επιλέξει είναι ο καθοριστικότερος παράγοντας για να έχουμε θετικά αποτελέσματα. Απαιτείται να αφιερώσουμε αρκετό χρόνο για να κάνουμε αισθητή την παρουσία μας στα social media και να παραμείνουμε στο προσκήνιο για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Πώς θα ανακαλύψουμε που θέλουμε να απευθυνθούμε; Ποιο είναι το μήνυμα το οποίο επιθυμούμε να διαδώσουμε; Ποιο κοινωνικό μέσο είναι το κατάλληλο; Ποιοι είναι οι στόχοι μας;

- ❖ Personal & Private, Family & Friends : Στην περίπτωση αυτή το μήνυμα θα μπορούσε να είναι ότι επιθυμούμε να είμαστε σε επαφή με αυτά τα άτομα. Το καταλληλότερο μέσο είναι το Facebook. Στόχος είναι να βελτιώσουμε τις επαφές μας με τα άτομα αυτά και να ισχυροποιήσουμε τις σχέσεις μας.

- ❖ Professional & Private, Work Colleagues : Ως ηγέτες της ομάδας επιθυμούμε να συνεργαστούμε με τους συναδέλφους, πιθανόν μέσω κάποιων blogs που θα αφορούν μόνο αυτούς με στόχο να ενδυναμώσουμε την εικόνα μας και να τους καθοδηγήσουμε.
- ❖ Personal & Public, Society : Έχοντας κάποιες ενδιαφέρουσες ιδέες επιθυμούμε να τις μοιραστούμε μέσω blogs, Twitter και YouTube, προκειμένου να προβληθούμε μέσω αυτών, να δεχθούμε νέες προτάσεις ή ακόμη και παρατηρήσεις που θα μας βοηθήσουν να βελτιώσουμε τις ιδέες αυτές.
- ❖ Professional & Public, Professional Peers : Θεωρώντας ότι είμαστε οι αρμόδιοι επαγγελματίες για το εκάστοτε θέμα, χρησιμοποιούμε το LinkedIn, το Twitter και άλλα συναφή μέσα για να ενισχύσουμε την αναγνωρισιμότητα μας στους ομολόγους μας και να προκαλέσουμε τη δημιουργία νέων ευκαιριών.

6.4 Ποιοι είναι οι κίνδυνοι από την παρουσία μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Τρεις είναι οι κατηγορίες στις οποίες μπορούν να διαχωριστούν οι κίνδυνοι που διατρέχουμε με την παρουσία μας στα social media. Πρώτο και σημαντικό κίνδυνο αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο οργανώνουμε την κοινότητά μας σ' αυτά. Υπάρχουν λεπτές κόκκινες γραμμές μεταξύ του προσωπικού και του επαγγελματικού τομέα, μεταξύ των δημόσιων και των ιδιωτικών κοινών, τις οποίες πρέπει να λαμβάνουμε σοβαρά υπόψιν και να μπορούμε να τις διαχωρίσουμε. Σίγουρα δεν είναι εύκολο να διαχωρίσουμε απόλυτα την προσωπική από την επαγγελματική μας ζωή όταν χρησιμοποιούμε το ίδιο προφίλ, για παράδειγμα στο facebook. Ποιος μας εγγυάται ότι οι φίλοι μας δε θα κοινοποιήσουν κάποια φωτογραφία από την καθημερινότητά μας που στην πραγματικότητα εμείς δε θα θέλαμε να δουν οι συνάδελφοι και οι συνεργάτες μας;

Όσον αφορά τον επαγγελματικό τομέα και τα επαγγελματικά προφίλ ή τα προφίλ εταιρειών στα οποία όμως συμμετέχουν όλοι οι υπάλληλοι της επιχείρησης, είναι και πάλι δύσκολο να τα διαχειριστούμε. Μία πιθανή περίπτωση λάθους ή αμέλειας ή ακόμη και εσκεμμένης ενέργειας είναι να αλλοιωθούν μηνύματα της εκάστοτε εταιρείας. Άλλη μία περίπτωση, που φυσικά δεν ωφελεί καθόλου μία επιχείρηση, είναι η διαρροή προγραμμάτων, σχεδίων και στόχων της. Ακόμη μπορεί να βγουν στην επιφάνεια πιθανές αποκλείσεις της επιχείρησης από τη νομοθεσία που υπό άλλες συνθήκες αυτό θα μπορούσε να μη συμβεί.


Για τους προαναφερθέντες λόγους, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να θέτει κάποια όρια σύμφωνα με τα οποία θα πρέπει να δρα στα κοινωνικά δίκτυα. Ποιες πληροφορίες επιθυμεί να δημοσιεύονται και ποιες όχι; Επομένως, εδώ τίθεται το θέμα άλλης μίας λεπτής ισορροπίας η οποία πρέπει να ληφθεί υπόψη. *“Να είσαι αυθεντικός, αλλά πόσο αυθεντικός;”*

Ο τρίτος κίνδυνος αφορά στη διαχείριση της μεθόδου την οποία ακολουθούμε κατά την παρουσία μας στα κοινωνικά μέσα. Δεν αρκεί να είμαστε παρόντες σε ένα ή περισσότερα μέσα, ούτε να παρακολουθούμε απλά πόσους “φίλους” ή πόσους “followers” έχουμε. Θα πρέπει να παρακολουθούμε πόσο ενεργοί είναι αυτοί και τι αποτελέσματα αποφέρουν στην επιχείρησή μας. Με ποιον τρόπο; Υπάρχουν μέσα, άλλα δωρεάν και άλλα επί πληρωμή, όπως το Google Alerts και το TweetDeck, καθώς και το Radian6 και το Fisheye Analytics, αντίστοιχα, από τα οποία μπορούμε να αντλούμε αυτές τις πληροφορίες.

Συμπερασματικά, και δεδομένου ότι τα social media ήρθαν για να μείνουν, κάθε άτομο και κάθε επιχείρηση βλέποντας και γνωρίζοντας τους στόχους τους, το κοινό τους και τους πόρους, οικονομικούς και τεχνολογικούς, που διαθέτουν είναι σε θέση να επιλέξουν το κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και να αποφύγουν οποιουσδήποτε κινδύνους.

6.5 Social Media Strategy Templates

Στη συνέχεια προτείνονται δύο πρότυπα σύνταξης στρατηγικής για τα social media.



McNelley Media
enhance your online presence

Claire McNelley Adams
CEO/Founder
McNelley Media
949.436.9098
claire@mcnelleymedia.com
www.mcnelleymedia.com

Sample Social Media Strategic Plan

This plan includes the tactical objectives to be used to accomplish the primary social identified by **McNelley Media** on behalf of [Company Name].

Example Social Media Goals

1. Increase "member" base, recruit new "members," draw physical traffic to facility
 - a. Purpose: to make money/to stay in business
2. Brand the [company] name, cause, and facility as a place of quality care, establish as experts
 - a. Purpose: to manage the [company] reputation
3. Keep the local community updated on happenings, discounts, events, etc.
 - a. Purpose: to increase number of new "members"
4. Understand how "members" use social media and monitor what "members" are saying [company]
 - a. Purpose: to stay connected with "members"
5. Contact local community businesses to inform them that [company] provides [service]
 - a. Purpose: word of mouth; to spread the word about [company]

Sample Summary of Existing Online Presence

1. Facebook
 - a. Page established
 - b. Lack of consistent activity, maintenance, management
2. Twitter - No presence
3. Blog - No presence
4. YouTube - No channel
5. LinkedIn - No presence
6. Yelp
 - a. Listing established
 - b. Issues with listing, management at less than 1 hour per week
 - c. Conference call set up with Yelp account manager to reconcile issues



McNelley Media
enhance your online presence

Content Types

1. Photographs
2. Expert Articles
3. Video Testimonials
4. Member Reminders
5. Mailers

Tracking Tools

1. Facebook Insights
2. Hootsuite Ow.ly Summaries
3. YouTube Insights
4. Google Analytics
5. LinkedIn Analytics

Focus Channels

1. Facebook

Purpose: Increase recognition, increase social engagement, establish social network, searchability

Metrics for Success: "Like"s, referrals from social networks

2. Twitter

Purpose: Increase recognition, increase engagement, establish network, establish brand, searchability

Metrics for Success: Follower count, Followers (follower's follower count), social capital (influence of twitter followers), Klout score, referrals

3. Yelp

Purpose: Reputation management, increase engagement with members, searchability

Metrics for Success: Reviews, stars, participation, referrals

4. LinkedIn

Purpose: Increase recognition, increase engagement, establish network, establish brand, searchability, find leads

Metrics for Success: Connections, discussion participation, Klout score, referrals

5. Blog

Purpose: Increase recognition, increase engagement, searchability

Metrics for Success: Number of posts, audience growth (unique and returns) comments/likes, subscribers, inbound links, directory listings, improvements, referrals from social networks

6. YouTube

Purpose: Increase recognition, increase engagement, establish brand

Metrics for Success: Video views, video reviews, stars



McNelley Media
enhance your online presence

Action Plan

Facebook 2-3 hours/week

Action Typ	Priority Level	Action Detail	Frequenc	Metric/Trackin	Time/WI	Means
Audit Existin Page	1	Add company det ensure consistent across platforms	Ongoing	% page completio	1 hr	Facebook platfo
Increase "Like" Count	1	Produce and post interactive conten use ads and sponsored stories	Ongoing	% Impressions % feedback CTR (click through rate)	30 mins	Facebook platfo Hootsuite
Post Conten	1	Utilize existing resources to crea engaging content Articles, blog post reminders, discou etc.	2-3 posts/wk	% Impressions % feedback CTR	20 mins	Wordpress blog Facebook platfo Hootsuite
"Like" Fan Pages	3	Search for releval pages to receive updates	2 new likes/wk	# Likes	10 mins	Facebook Sear Internet Search
Welcome Ta for Page	2	Create tab, align company descript	Ongoing	# Welcome Tab vi # Likes	45 mins	Hy.ly Facebook
Community Engagement	2	Like and commen relevant posts Post questions to community, respo	Ongoing	% feedback	20 mins	Facebook News Feed

YouTube 1 hour/week

Action Typ	Priority Level	Action Detail	Frequenc	Metric/Trackin	Time/WI	Means
Create Channel	2	Add company det ensure consistent across platforms	Ongoing	% channel comple	1 hr	YouTube
Add videos	2	Add video testimonials to channel, get code posting videos on social sites	1 video/mo	# video views	1 hr	YouTube



McNelley Media
enhance your online presence

Twitter

2-4 hours/week

Action Typ	Priority Level	Action Detail	Frequenc	Metric/Trackin	Time/Wk	Means
Create Account	1	Add company det ensure consistent across platforms	Ongoing	% profile complet	1 hr	Twitter platform
Increase Follower Count	1	Utilize 3party Twitter applicator to increase # of relevant followers	Ongoing	# Followers # Relevant Follow % Increase	30 mins	Twitter platform Twilends platform TweetAdder 3.0
Follow Users Follow Back	1	Search for and fol relevant users according to profil	Ongoing	# Following Follower:Following Ratio	20 mins	Twitter platform TweetAdder 3.0
Tweet	1	Tweet content typ 1 tweet/day	Ongoing	# Clicks # Retweets & Rep	20 mins	Twitter platform Hootsuite
Community Engagement Management	2	Retweet other Tw user's content Reply to users wr engage w MM Comment on twee related to key wor phrases, Industrie	Ongoing	% feedback	45 mins	Search.twitter.c Hootsuite Twitter stream

Blog

2-4 hours/week

Action Typ	Priority Level	Action Detail	Frequenc	Metric/Trackin	Time/Wk	Means
Create Blog	1	Add company det ensure consistent across platforms	Ongoing	% blog completion	3 hr	Wordpress
Blog Posts	1	Post content on b with SEO optimiz photo	1-2 posts/wk	# post views # social shares % feedback	45 mins	Wordpress
Reputation Management	2	Reply to commen on blog posts Search for mentio	Ongoing	% Impressions % feedback CTR	20 mins	Wordpress blog Hootsuite
Blogger Outreach	3	Like and commen relevant blog post related to key wor phrases, Industrie	Ongoing	# comments # replies	30 mins	Wordpress blog Wordpress Tag Surfer
SEO	2	Align company description, optim tags, photos, etc.	Ongoing	Google PageRank # blog views	20 mins	Wordpress



McNelley Media
enhance your online presence

Yelp 1 hour/week (15+ mins/day)

Action Type	Priority Level	Action Detail	Frequency	Metric/Trackable	Time/Wk	Means
Audit Listing	1	Add company det ensure consistency across platforms	Ongoing	% listing accuracy	30 mins	Yelp platform
Community Engagement Reputation Management	1	Manage reviews positive reputation Reach out to user who post reviews	Ongoing	# reviews # positive # negative % engagement	30 mins	Yelp platform

LinkedIn 2-3 hours/week

Action Type	Priority Level	Action Detail	Frequency	Metric/Trackable	Time/Wk	Means
Create Business Page	3	Add company det ensure consistency across platforms	Ongoing	% profile complete	1 hr	LinkedIn platform
Increase Company Follower Count	3	Engage LinkedIn users to follow for updates	Ongoing	# Followers # Relevant Followers % Increase	30 mins	LinkedIn platform
Post Content	3	Posts direct view to Blog and/or FB	1 update/wk	# Clicks	10 mins	LinkedIn platform Hootsuite Wordpress blog
Community Engagement Reputation Management	3	Engage in group discussions Reply to users w/ engage w/ MM Comment on updates related to key words phrases, industries	Ongoing	% feedback	30 mins	LinkedIn groups LinkedIn stream

Other 1 hour/month

Push content to other social bookmarking and news sites (Delicious, Sphinn, Reddit, StumbleUpon, FriendFeed, Namesake, etc.)

("Free Social Media Strategy Sample - PDF | 5 Page(s)," n.d.)



Social Media Strategy Plan Template

1. Objectives

Describe your organization's objectives for your social media plan using SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, and Timely) strategy.

Objective 1: 	
Objective 2:	
Objective 3:	

Describe how these objectives support your organization's mission:

Describe what you learned from benchmarking similar organizations and their social media objectives. How are these goals a logical evolution of your communications/marketing strategy





2. Audience

Identify the audience segments you hope to reach below:

Segment	Description	Objective
Target Audience 1:		
Target Audience 2:		
Target Audience 3:		

3. Internal

Describe how the social media plan will be reviewed and received by senior management and board members. What questions do you anticipate

Describe or attach your social media policy – and process for ensuring it is an active, living policy.

4. Content Integration

Where does a social strategy make the most sense? Where can it enhance existing marketing, program, or communications strategy?

Channel	Social Integration
Website	
Live Events	
Email	
Print	
Mainstream Media (MSM)	

Identify content assets that can be repurposed, remixed, or recycled for your social media strategy.

5. Listening and Audience Research

Summarize what you learned about your audience from the social media audit, secondary or primary research, and listening techniques. Why are you focusing on these audience groups? What is your plan for ongoing monitoring and scanning during implementation?



6. Social Strategy

Please describe your social strategy:

- Engagement
- Promoting
- Social Content
- Network Building

□

7. Tool Selection and Techniques

Describe the specific tools you'll be using to implement your social media strategy. Why did you select to use these tools

Tool	Use
Facebook	
Twitter	
Blog	
YouTube	
Add More	



8. Measurement

Describe your metrics for success. What specific data points will you collect and how will you collect and analyze this information? How will you use it to document return on investment?

9. Staff and Training

Who will be responsible for implementation? How many hours per week? What specific job description and responsibilities? What training will you provide?

10. Evaluation and Piloting

Please describe how you will monitor and evaluate your social media plan. How will you use data to improve your practice? What small piece of this plan will you pilot? Identify your pilot target audience. How will you collect and implement feedback?

-
-
-
-



11. Timeline

Please include a timeline for major tasks.

12. Budget

Please provide a detailed budget of how you will use funding to implement your plan.



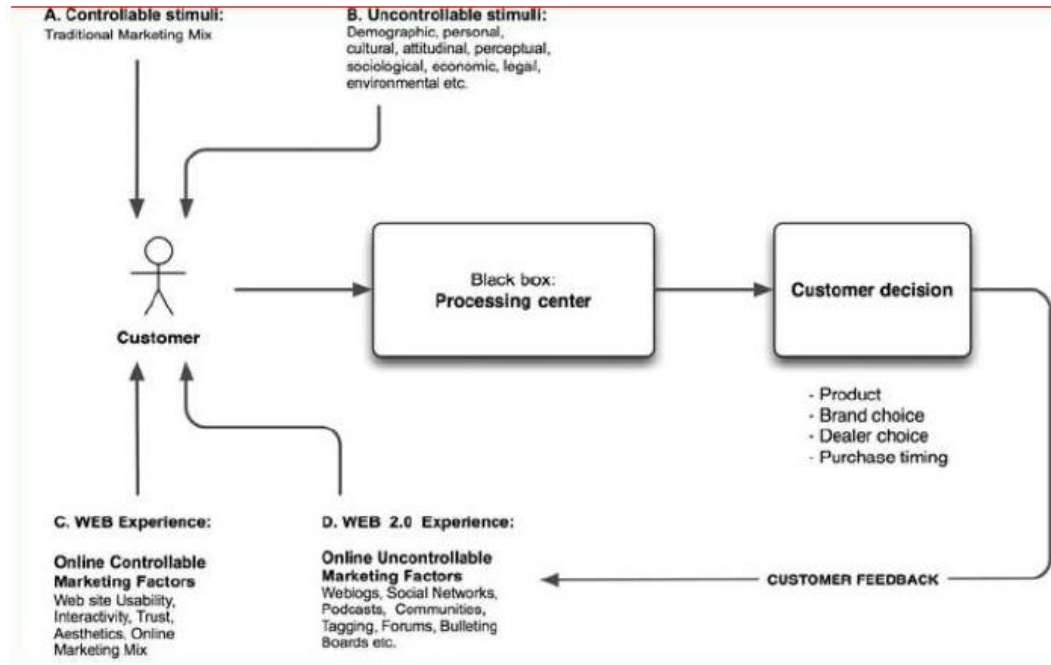
7. Facebook vs Blog : Τι να προτιμήσει η επιχείρηση;

7.1 Εισαγωγικά

Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές μοιράζονται τις σκέψεις τους, τις εμπειρίες τους και τις απόψεις τους για τα διάφορα προϊόντα που κυκλοφορούν στο εμπόριο, μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media, όπως ήδη έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, τείνουν να γίνουν μια νέα πηγή δημιουργικότητας, επιρροής και ενδυνάμωσης των καταναλωτών. Αυτό δεν οφείλεται μόνο στις επιχειρήσεις οι οποίες τα χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων τους, αλλά και στους ίδιους τους καταναλωτές οι οποίοι φαίνεται ότι γίνονται οι καλύτεροι διαφημιστές. Η αλλαγή που έχει γίνει στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πλέον ορατή.

- ❖ Ο πελάτης αλληλεπιδρά τόσο με τον έμπορο, όσο και με άλλους πελάτες.
- ❖ Η αντίληψη της αξίας βασίζεται στο συναίσθημα της προσωπικής επιτυχία και της προσωπικής επιλογής.
- ❖ Η άποψη ενός καταναλωτή επηρεάζεται ολοένα και περισσότερο από τις απόψεις άλλων καταναλωτών.

Επομένως, η διαδικασία λήψης αποφάσεων από την πλευρά του πελάτη έχει γίνει πολύ πιο σύνθετη σε σχέση με παλαιότερες εποχές. Η διαδικασία αυτή απεικονίζεται στην εικόνα 7-1.



Εικόνα 7-1 : Παράγοντες που επηρεάζουν σήμερα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Πηγή : (Λυγούρα, 2012)

Είναι προφανές ότι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είναι μόνον το παραδοσιακό μίγμα marketing (A), αλλά και οι ανεξέλεγκτοι προσωπικοί παράγοντες (B), καθώς και παράγοντες επιρροής από το ψηφιακό περιβάλλον, όπως είναι η online ελεγχόμενη εμπειρία από τις ιστοσελίδες (C) (χρηστικότητα των ιστοσελίδων, μίγμα marketing, εμπιστοσύνη, διαδραστικότητα) και οι online ανεξέλεγκτοι παράγοντες marketing (D) (weblogs, κοινωνικά δίκτυα, forums).

Αφού, λοιπόν, αγοράσει ένα προϊόν ο καταναλωτής θα γράψει την εμπειρία και την άποψή του σε ένα blog, σε ένα forum ή ακόμη στην προσωπική του σελίδα σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook). Η άποψη αυτή, είναι πολύ πιθανό, έως σίγουρο στις μέρες μας, ότι θα επηρεάσει και άλλους καταναλωτές. Αν η αξιολόγηση είναι θετική θα τους προκαλέσει να δοκιμάσουν το προϊόν, αν είναι αρνητική θα δημιουργήσει αρνητική εντύπωση και δε θα το προτιμήσουν.

Επομένως, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μια επιχείρηση να υιοθετήσει την τακτική του social media marketing και να την εντάξει στο marketing plan της. Αν θέλαμε να αναφερθούμε στα οφέλη της υιοθέτησης αυτής της τακτικής, θα μπορούσαμε να εστιάσουμε στα ακόλουθα :

- ❖ Εξοικονόμηση κόστους.
- ❖ Γνώση απόψεων και επιθυμιών των καταναλωτών.
- ❖ Μέσο διαδραστικότητας για τους καταναλωτές.
- ❖ Μέσο αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές.
- ❖ Προσφορά εξατομικευμένων ή εξειδικευμένων προϊόντων.

(Λυγούρα, 2012)

Τέλος, αφού γίνουν αντιληπτά τα οφέλη του social media marketing στα οποία αναφερθήκαμε εν συντομία, θα κάνουμε μια σύντομη επίσης αναφορά στις ενέργειες που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση προκειμένου να εκμεταλλευτεί τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

- ❖ Δημιουργία προφίλ (με όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για την επιχείρηση και οπωσδήποτε το e-mail και την ηλεκτρονική διεύθυνση)
- ❖ Αποστολή μηνυμάτων (δηλαδή πρόσκληση φίλων, είναι από το προσωπικό προφίλ του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγουμε, είτε και από τις επαφές άλλως μέσων)
- ❖ Δημιουργία ομάδων (κατηγοριοποίηση των “φίλων” βάσει των ενδιαφερόντων τους)
- ❖ Δημιουργία εφαρμογής (για ανταλλαγή φωτογραφιών και πληροφοριών ή για την αποστολή κάπου είδους μηνύματος)
- ❖ Διαφήμιση

(Πασχόπουλος, 2010)

7.2 Facebook

Λόγω του γεγονότος ότι έχουμε αναφερθεί στο Facebook σε προηγούμενο κεφάλαιο, η αναφορά μας εδώ δε θα είναι εκτεταμένη. Θα εστιάσουμε κυρίως στο τι πρέπει να προσέχουν οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν το παρόν μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Επίσης, θα αναφερθούμε στα βήματα τα οποία πρέπει να ακολουθήσουν για να δημιουργήσουν μια διαφημιστική εκστρατεία, καθώς και στις εφαρμογές που διαθέτει το μέσο αυτό και διευκολύνουν τις καμπάνιες των εκάστοτε επιχειρήσεων.

Έρευνες έχουν δείξει ότι το 50% των καταναλωτών θεωρούν ότι οι σελίδες του facebook είναι πιο χρήσιμες για μια επιχείρηση απ’ ότι η προσωπική τους ιστοσελίδα. Περίπου το 82% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν ότι το μέσο αυτό αποτελεί τον

ιδανικότερο χώρο για να αλληλεπιδράσει ένας καταναλωτής με ένα εμπορικό όνομα (κατ' επέκταση με μία εταιρεία). Τέλος, θεωρείται ότι ένας από τους κυριότερους λόγους για τον οποίο είναι χρήσιμο για μια επιχείρηση να υιοθετήσει αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την προώθησή της και τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της είναι το γεγονός ότι αποτελεί ένα μέσο χαμηλού κόστους. (*"A Brand's Facebook Page Has Value," n.d.*)

Τα σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από την πλευρά των επιχειρήσεων που επιλέγουν το Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία και την επαφή τους με το καταναλωτικό κοινό είναι :

- ❖ Ανανέωση περιεχομένου της ομάδας ή της σελίδας. Το γεγονός ότι δημιουργείται ένα προφίλ δεν είναι αρκετό για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Δεν αρκεί η ανάρτηση πληροφοριών μία φορά το μήνα. Το προφίλ κρίνεται απαραίτητο να ενημερώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε να δημιουργείται ενδιαφέρον στο χρήστη να το παρακολουθεί και να το ακολουθεί.
- ❖ Ενθάρρυνση της συμμετοχής του κοινού. Με την ανανέωση του περιεχομένου της σελίδας που προαναφέρθηκε προκαλείται το ενδιαφέρον του κοινού με αποτέλεσμα να σχολιάζει τις νέες αναρτήσεις ή απλά να κάνει "like". Το όφελος από το γεγονός αυτό δεν είναι μόνον ότι υπάρχει ένα είδος κινητικότητας στη σελίδα, αλλά και ότι η όποια ενέργεια των "φίλων" της επιχείρησης στο δικό της προφίλ, εμφανίζεται και στις σελίδες των δικών τους "φίλων", με αποτέλεσμα να μαθαίνουν ολοένα και περισσότερα άτομα για την επιχείρηση.
- ❖ Προσφορά δειγμάτων, δώρων, κ.ά. Η χρήση του μέσου αυτού δεν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο για διαφήμιση, προώθηση και πώληση προϊόντων. Οι διαγωνισμοί, τα δώρα, τα δωρεάν δείγματα, αποτελούν μέρος της καμπάνιας της επιχείρησης και το Facebook είναι το μέσο από το οποίο μπορούν να γίνουν όλες αυτές οι ενέργειες.
- ❖ Πρόσκληση "φίλων". Οι "φίλοι" τους οποίους ενθαρρύνει η εκάστοτε επιχείρηση να γίνουν μέλη της σελίδας της δε θα πρέπει να είναι οποιαδήποτε άτομα, αποκλειστικά και μόνο για να αυξάνεται ο αριθμός τους. Εκτός από τους προσωπικούς φίλους και γνωστούς, οι οποίοι είναι αυτονόητο ότι θα προσκληθούν, θα πρέπει οι υπόλοιποι - άγνωστοι να είναι χρήστες οι οποίοι έχουν κοινά σημεία και κοινά ενδιαφέροντα με την επιχείρηση και τα προϊόντα της, χρήστες οι οποίοι δε θα αγνοήσουν το αίτημα φιλίας.

- ❖ Αποφυγή πίεσης. Όταν αναρτά η επιχείρηση μία εκδήλωση, θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην πρόσκληση των “φίλων”. Μία μόνο πρόσκληση ίσως να είναι λίγη, περισσότερες από δύο όμως μπορεί να είναι και κουραστικές.
- ❖ Παρακολούθηση σχολίων. Φρόνιμο, από την πλευρά της επιχείρησης, είναι να παρακολουθεί τι συζητήσεις γίνονται από τους καταναλωτές τόσο για την ίδια, όσο και για τους ανταγωνιστές της. Όσον αφορά τους ανταγωνιστές της, μπορεί να το πετύχει αν γίνει οπαδός των σελίδων και των εκδηλώσεων αυτών.

(Πασχόπουλος, 2010), (“Facebook Marketing: Πως να χρησιμοποιήσετε το facebook προς όφελος της εταιρείας σας | Sooper,” n.d.)

Η δημιουργία διαφημιστικής εκστρατείας στο Facebook είναι εύκολη. Για ποιο λόγο; Διότι, το ίδιο το site κατευθύνει τους χρήστες λεπτομερώς και τους δίνει τη δυνατότητα να κάνουν οποιεσδήποτε αλλαγές επιθυμούν ακόμη και μετά την αρχική καταχώρηση της διαφήμισης. Ακολουθώντας, παρατίθενται τα βήματα τα οποία προτείνεται να ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση στη διαφημιστική της εκστρατεία στο εξεταζόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Βήμα 1^ο : Σχεδιασμός διαφήμισης

Απαραίτητα στοιχεία για να σχεδιαστεί μία διαφήμιση και να είναι πλήρης είναι πρώτα απ’ όλα ο τίτλος. Η επιλογή ενός ενδιαφέροντος τίτλου και η ανάρτηση μιας ελκυστικής φωτογραφίας, θα εντυπωσιάσει τους χρήστες – “φίλους”. Στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξει η επιχείρηση αν επιθυμεί, οι χρήστες οι οποίοι θέλουν να παρευρεθούν στην εκδήλωση, να προωθούνται άμεσα στην εταιρική σελίδα ή σε κάποια εφαρμογή που έχει δημιουργηθεί στο Facebook και αφορά αποκλειστικά τη συγκεκριμένη εκδήλωση.

Βήμα 2ο : Στόχευση κοινού

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιήσουν κάποια φίλτρα για να κάνουν πιο στοχευμένα τη διαφήμιση που επιθυμούν. Αυτά τα φίλτρα μπορεί να είναι δημογραφικά, γεωγραφικά ή οτιδήποτε άλλο. Τα κριτήρια τα οποία θα ήταν ορθό να λάβει υπόψη μια επιχείρηση για να κάνει στοχευμένη διαφήμιση είναι ο τόπος διαμονής, η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, το μέρος εργασίας, η προσωπική κατάσταση, οι προτιμήσεις των σχέσεων, η γλώσσα.

Βήμα 3^ο : Ροή εκστρατείας και τρόπος τιμολόγησης

Η επιλογή του κεφαλαίου που είναι διατεθειμένη κάθε επιχείρηση να διαθέσει για μία διαφήμιση είναι ένα ακόμη καίριο βήμα για μια εκστρατεία. Σημαντικά στοιχεία αυτού του βήματος είναι να αποφασιστεί για πόσο μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα επιθυμεί η επιχείρηση να διαρκέσει η προβολή της διαφήμισης, τότε ακριβώς θα ξεκινήσει να προβάλλεται και τότε θα σταματήσει (με ακρίβεια λεπτού), και πώς θα γίνεται η τιμολόγηση. Για το τελευταίο υπάρχουν δύο επιλογές. Η πληρωμή γίνεται είτε για κάθε κλικ, είτε για κάθε εμφάνιση της διαφήμισης.

Βήμα 4^ο : Τελικός έλεγχος

Στο τελευταίο αυτό βήμα, δίνεται η δυνατότητα μιας τελικής ανασκόπησης της διαφήμισης όσον αφορά τα στοιχεία και τις πληροφορίες που έχει επιλεγεί να περιλαμβάνονται και τον προϋπολογισμό. Δίνεται η δυνατότητα επίσης, ακόμα και την τελευταία στιγμή να γίνουν οποιεσδήποτε αλλαγές και τελικά καταχωρούνται τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και ολοκληρώνεται η διαδικασία. Αφού καταχωρηθεί η διαφήμιση αποστέλλονται στο προσωπικό e-mail επιπλέον πληροφορίες για βελτίωση της εκστρατείας.

(Πασχόπουλος, 2010)

7.3 Blog

Τα blog αποτελούν ένα μέσο το οποίο έχει έντονη επιρροή στο χώρο του διαδικτύου, είτε πρόκειται για προσωπικά ή εταιρικά blog, είτε για ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά. Πρωτοεμφανίστηκαν περίπου το 2000 και από τότε έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή. Ποιος είναι, όμως, ο ορισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε; Το blog προέρχεται από τη σύνθεση των λέξεων “web” και “log”. Αποτελεί ιστοσελίδα όπου οι δημοσιεύσεις και οι πληροφορίες ταξινομούνται κατά ημερομηνία, από τις πιο παλιές έως τις πιο πρόσφατες, με τις πιο πρόσφατες να βρίσκονται στην κορυφή. *(Newson et al., 2009)*

Αυτό που μπορεί να αντιληφθεί κάποιος καθώς περιηγείται σ’ ένα ιστολόγιο, όπως είναι η μετάφραση του blog στα ελληνικά, είναι ότι κάθε πληροφορία οδηγεί σε άλλες ιστοσελίδες. Λέξεις οι οποίες σχετίζονται με τα blogs είναι το *blogging* –η ενέργεια κάποιου που αρθρογραφεί στο blog–, το *blog posts* –άρθρα τα οποία

κοινοποιούνται σ' ένα blog- και ο *blogger* –το άτομο το οποίο κοινοποιεί αυτά τα άρθρα στο blog-.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα blog παρέχουν ένα νέο και εύκολο τρόπο για να βρίσκονται στο προσκήνιο και στο ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Μέχρι την εμφάνισή τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν άλλα μέσα για να έρχονται σε επαφή με το κοινό τους και να το ενημερώνουν για οποιαδήποτε δραστηριότητά τους. Αυτά ήταν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, διάφορες δημοσιεύσεις, εταιρικές ιστοσελίδες και πιθανά email που έστελναν στοχευμένα και σε συγκεκριμένους πελάτες.

Σήμερα, όλες αυτές οι πληροφορίες παρέχονται από πολύ λιγότερες, αλλά εύκολα προσβάσιμες πηγές. Μία από αυτές τις πηγές είναι και τα blog, για τα οποία υπάρχει μία αντιπαράθεση όσον αφορά τη χρήση τους, αφού έχουν οδηγήσει σε αδράνεια τα μηνιαία περιοδικά. Ας αναλογιστούμε τι συμβαίνει με τα περιοδικά κίτρινου τύπου, για παράδειγμα. Παλαιότερα οι “fans” του κίτρινου τύπου περίμεναν αγωνιωδώς να κυκλοφορήσουν τα νέα τεύχη των περιοδικών για να ενημερωθούν για το τι συνέβη στην κοινωνία των διασήμων ολόκληρο τον προηγούμενο μήνα. Πλέον, έχουν άμεση πρόσβαση σε τέτοιου είδους πληροφορίες, όχι απλά για το τι συνέβη τον προηγούμενο μήνα, αλλά για το τι συνέβη την προηγούμενη ημέρα ακόμη και την ίδια ημέρα. Που οδηγεί το γεγονός αυτό; Φυσικά και οδηγεί στην έντονη μείωση των πωλήσεων και του ενδιαφέροντος για τα προαναφερόμενα περιοδικά. Αυτό βέβαια, συμβαίνει σε όλους τους κλάδους.

Εστιάζοντας στον τομέα των επιχειρήσεων, που είναι και το κύριο θέμα που διαπραγματεύεται η παρούσα εργασία, θα αναφερθούμε στα οφέλη που προσφέρουν τα blog στις επιχειρήσεις.(*Newson et al., 2009*) Η δημιουργία ενός ιστολογίου και η συνεχής ενημέρωσή του έχουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση :

- ❖ Δίνει την ευκαιρία στον καθένα να γίνει εκδότης. Δε χρειάζεται να γνωρίζει κανείς πώς δημιουργούνται οι ιστοσελίδες, ούτε ποια βήματα πρέπει να ακολουθήσει για να ενημερώσει την ήδη υπάρχουσα ιστοσελίδα της επιχείρησης, ούτε χρειάζεται να προσλάβει εξειδικευμένο προσωπικό για να αναλάβει το κομμάτι της διαδικτυακής διαφήμισης.
- ❖ Υπάρχει ήδη στο χώρο καταναλωτικό κοινό το οποίο μπορεί εύκολα η επιχείρηση να προκαλέσει. Οι χρήστες του διαδικτύου δεν είναι πλέον μειονότητα στον κόσμο, αλλά πλειονότητα. Αυτό σημαίνει ότι ένα μεγάλο κοινό

περιμένει την εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να υιοθετήσει τη νοοτροπία του blog.

- ❖ Δίνει τη δυνατότητα στον καθένα να εκφράσει την άποψή του. Χρησιμοποιώντας ένα blog για να παρέχει κανείς πληροφορίες, επικοινωνεί απευθείας με το κοινό. Προσωποποιεί τις πληροφορίες που παρέχει, σε αντίθεση με έντυπες εκδόσεις πληροφοριών που ως επί το πλείστον είναι απρόσωπες. Μέσω αυτών δίνει κανείς το προσωπικό του στίγμα και αυτό είναι φανερό στους αναγνώστες.
- ❖ Έχει χαμηλό κοστολόγιο. Το κόστος δημιουργίας ενός blog δεν είναι υψηλό και ταυτόχρονα δεν απαιτείται η συμβολή κάποιου εξειδικευμένου marketer για να προωθηθούν τα επιθυμητά μηνύματα. Άλλωστε, υπάρχουν πολλές έτοιμες πλατφόρμες που μπορεί να επιλέξει κανείς για να δημιουργήσει ένα blog ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησής του.
- ❖ Βελτιώνει το προφίλ της επιχείρησης. Οι αναγνώστες είναι πολλοί, και μπορούν να γίνουν ακόμα περισσότεροι. Σίγουρα, ένα blog βελτιώνει την εικόνα μιας επιχείρησης τόσο στα μάτια των δυνητικών καταναλωτών, όσο και στα μάτια των ανταγωνιστών της.
- ❖ Επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες. Ένα blog μπορεί να δημιουργήσει δεσμούς, να διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ συνεργατών, καθότι αποτελεί μία εκπληκτική μορφή δικτύωσης. Το ίδιο βέβαια, ισχύει και για τους πελάτες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι φέρνει κοντά ανθρώπους κι επιχειρήσεις από ολόκληρο τον κόσμο που το πιο πιθανό είναι να μην μπορούσαν να έρθουν ποτέ σε επαφή.
- ❖ Δημιουργεί οφέλη συνεργασίας. Με τη βοήθεια ενός blog, μια επιχείρηση μπορεί να μπει σε παγκόσμιες διαδικτυακές κοινωνίες και να αλληλεπιδράσει με ομοίους της.
- ❖ Φέρνει τους χρήστες σε επαφή με τεχνολογίες που χρησιμοποιούν όλοι. Υιοθετώντας ένα blog ως μέσο δικτύωσης, η επιχείρηση βρίσκεται σε συνεχή επαφή με την τεχνολογία, με αποτέλεσμα να μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα σε κάθε νέο κάλεσμά της, έτσι ώστε να είναι πιο κοντά στους πελάτες της.
- ❖ Βοηθάει τις επιχειρήσεις να συμβαδίζουν με τους καιρούς. Αν μια επιχείρηση δε χρησιμοποιεί τα social media, σε μια εποχή που κατακλύζεται από αυτά, δε θα είναι σε θέση να ακολουθεί τις τάσεις της εποχής, άρα δε θα απολαμβάνει και τα οφέλη τους όσον αφορά το πελατειακό της κοινό και το προσωπικό της.

Επιπροσθέτως, αν αναλογιστούμε τους πτυχιούχους και εν δυνάμει εργαζόμενους της εποχής μας, θα αντιληφθούμε ότι υπάρχει ένας ακόμη λόγος για τον οποίο μια επιχείρηση πρέπει να συμβαδίζει με τις εξελίξεις των καιρών. Οποιοσδήποτε νέος εργαζόμενος έχει μάθει κι έχει συνηθίσει να δουλεύει με την τεχνολογία και τα social media, με αποτέλεσμα αυτά να αποτελούν ένα ιδιαίτερα οικείο εργαλείο και για τη δουλειά του. Επομένως, θέλοντας και μη, μια επιχείρηση προσλαμβάνοντας προσωπικό με τέτοιου είδους βιώματα θα πρέπει να προσαρμοστεί ανάλογα.

7.3.1 Blogs and Marketing

Μέχρι στιγμής αναφερθήκαμε στον ορισμό του blog, τη χρήση του και τα γενικά πλεονεκτήματα που προσφέρει σε μια επιχείρηση. Ακολούθως θα εστιάσουμε περισσότερο στο αν αξίζει μια επιχείρηση να χρησιμοποιεί blog και πώς αυτό βοηθάει στο marketing. Οι μικρές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν blog θα πρέπει να θεωρούν το χρόνο που αφιερώνουν σ' αυτό πολύτιμο. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις θα πρέπει να το θεωρούν απαραίτητο και να προσπαθούν να εξηγήσουν την τόσο μεγάλη σημασία ύπαρξης του blog και στο προσωπικό τους.

Όσον αφορά τον τομέα του marketing, για να αποφασίσει μια επιχείρηση με ποιον τρόπο θα χρησιμοποιήσει ένα blog θα πρέπει προηγουμένως να απαντήσει σε κάποια ερωτήματα. Σε ποιο κοινό στοχεύει; Τι αναμένει το κοινό αυτό από την επιχείρηση; Πώς θα κινηθεί το ενδιαφέρον αυτού του κοινού να ασχοληθεί μαζί της;

Ένα σημαντικό ποσοστό των πληροφοριών που δέχεται το αγοραστικό κοινό μιας επιχείρησης προέρχεται από το διαδίκτυο. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media για να μαθαίνουν νέα για τις επιχειρήσεις, να βρίσκουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να σχολιάζουν τις δράσεις τους. Όλα αυτά, καθιστούν δυνατό για τα blog να γίνουν μία ιδιαίτερα δυναμική μορφή marketing για την επιχείρηση. Η ύπαρξη μιας επιχείρησης στο χώρο των blog κινεί το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων κάθε τομέα να ρωτούν γι' αυτήν, να ασχολούνται με το blog της και να διαβάζουν γι' αυτήν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ταυτόχρονα να κινείται και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Όταν ένας καταναλωτής παρατηρεί ότι ακόμη και περιοδικά τα οποία ασχολούνται με επιχειρήσεις, δείχνουν ενδιαφέρον για κάποιες συγκεκριμένες, οδηγείται στο συμπέρασμα ότι αυτή ή αυτές οι επιχειρήσεις έχουν να προσφέρουν αξιόλογα προϊόντα ή υπηρεσίες στο κοινό. Επομένως, αν ολόκληρη η

στρατηγική marketing οποιασδήποτε επιχείρησης δεν εστιάζει ένα κομμάτι της στο διαδίκτυο, δεν υπάρχει λόγος ύπαρξης blog.

Τα οφέλη του blogging δεν παρατηρούνται μόνο στις μικρές επιχειρήσεις, αλλά και στις μεγαλύτερες. Όσον αφορά τις μεγάλες επιχειρήσεις, αν το κοινό τους έχει ασχοληθεί ήδη μ' αυτές και οι προαναφερόμενοι δημοσιογράφοι γράφουν ήδη γι' αυτές, δεν υπάρχει λόγος να χρησιμοποιεί blog για να πετύχει αυτούς τους συγκεκριμένους στόχους. Σ' αυτές τις περιπτώσεις ένα είναι το ερώτημα. Η χρήση blog θα υποβοηθήσει την κατάσταση που ήδη υπάρχει; Θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης; Η απάντηση είναι ότι οτιδήποτε νέο, ακόμη κι αν έχει επιτευχθεί ο στόχος της αναγνωρισιμότητας, θα την ενισχύσει και το πιο πιθανό είναι να επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Η διαφορά έγκειται στον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσει η επιχείρηση το κοινό της με το νέο και διαφορετικό αυτό μέσο. (Newson et al., 2009)

Συμπερασματικά, το blogging είναι χρήσιμο σε οποιαδήποτε επιχείρηση. Αυτό που το κάνει να αξίζει, όμως, διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Σε μια επιχείρηση το blogging δε θα πρέπει να αποτελεί το μοναδικό μέσο marketing. Θα πρέπει να συμπληρώνει και να υποστηρίζει τη συνολική στρατηγική της. Σπουδαίο ρόλο στη χρήση του διαδραματίζει ο χρόνος που αυτή αφιερώνει στο εξεταζόμενο μέσο. Η εμπειρία των χρηστών έχει δείξει ότι η χρήση ενός blog βελτιώνει την εικόνα της εκάστοτε επιχείρησης και οι έμμεσες ευκαιρίες που παρέχονται μέσω αυτού είναι αυτές που κάνουν τη διαφορά και δίνουν αξία στο μέσο.

7.4 Συγκριτική ανάλυση



Εικόνα 7-2 : Facebook vs Blog

Έπειτα από τις ανωτέρω αναφορές και αναλύσεις σχετικά με το Facebook και τα Blog, τον τρόπο με τον οποίο αυτά λειτουργούν και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει η χρήση τους για τις επιχειρήσεις, θα γίνει στη συνέχεια μια σύντομη σύγκριση μεταξύ των δύο.

Συχνά τίθεται το ερώτημα και ο προβληματισμός για τις επιχειρήσεις αν είναι προτιμότερο να χρησιμοποιήσουν το Facebook ή κάποιο blog για τη διαφήμισή τους ή για τη διεύρυνση του κοινού τους brand. Οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων επιθυμούν να δημιουργήσουν μια ικανοποιητική στρατηγική marketing και θεωρούν ότι είναι αρκετό να χρησιμοποιήσουν ένα από τα δύο μέσα, αλλά όχι απαραίτητα και τα δύο. Από την εμπειρία τους γίνεται φανερό ότι είναι οικονομικότερο και ευκολότερο να δημιουργηθεί και διατηρηθεί μια σελίδα στο πρώτο, παρά να συντηρείται ένα ποιοτικό blog. Αποδεικνύεται όμως, ότι είναι προτιμότερο να υπάρχει συνδυασμός των δύο και να μην αντικαθιστά ή να μην υπερκαλύπτει το ένα το άλλο.

Ένα καλά οργανωμένο blog μπορεί να αποτελέσει τη σπονδυλική στήλη στην παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Αποτελεί τμήμα της ιστοσελίδας της και έναν διαδικτυακό τόπο όπου αναρτώνται πληροφορίες και στοιχεία τα οποία ενδιαφέρουν το κοινό της. Αποτελεί ένα χώρο όπου μπορούν να τεθούν ερωτήματα από τους καταναλωτές και να απαντηθούν από την επιχείρηση, γενικότερα, ένα χώρο ο οποίος δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτικού κοινού. Τα blog είναι ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, καθώς και μία χρήσιμη και καθοριστική στρατηγική marketing.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα, αυτό που απομένει να κάνει η εκάστοτε επιχείρηση είναι να σκεφτεί αν επιθυμεί και αν έχει τη δυνατότητα, οικονομική και χρονική, για να υιοθετήσει και την τακτική του Facebook. Όλα αυτά, βέβαια, προϋποθέτουν να αντιληφθεί η επιχείρηση τις ανάγκες της και τα οφέλη του κάθε μέσου.

Προφανώς, το Facebook είναι ένα οικονομικό μέσο για να ξεκινήσει μία επιχείρηση την παρουσία της στο διαδίκτυο. Αποτελεί την πιο δημοφιλή πλατφόρμα social media. Βέβαια, επειδή η αύξηση των χρηστών του μέσου αυτού ήταν και συνεχίζει να είναι ραγδαία, δημιουργούνται τελικά μειονεκτήματα για μια επιχείρηση. Όσο πιο δημοφιλές γίνεται το Facebook, τόσο θα λιγοστεύουν οι πιθανότητες το δυνητικό καταναλωτικό κοινό μιας επιχείρησης να παρακολουθεί τις κοινοποιήσεις της. Για να αντιμετωπίσουν ορισμένες επιχειρήσεις αυτό το μειονέκτημα, καταφεύγουν στην επιλογή να διαφημιστούν και πάλι στο μέσο αυτό, με τη μόνη διαφορά ότι για να μπορούν να γίνουν εύκολα προσβάσιμες οι διαφημίσεις τους, επιλέγουν να τις δημιουργήσουν επί πληρωμή. Φυσικά, σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν αντιδράσεις, διότι για δυνατότητες τις οποίες μέχρι σήμερα προσφέρονταν δωρεάν από το facebook, πλέον υπάρχει οικονομική επιβάρυνση.

Αυτό που θα πρέπει να αντιληφθεί κάθε επιχείρηση είναι ότι δεν είναι ικανά όλα τα social media να ικανοποιήσουν τις ανάγκες όλων των χρηστών τους. Κάθε επιχείρηση θα επιλέξει το κατάλληλο μέσο, σύμφωνα με τις ανάγκες, τις δυνατότητές της και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. (“Facebook vs. Blogging for your Business,” n.d.)

Μία άλλη άποψη, σχετικά με το θέμα *facebook vs blogging* το οποίο εξετάζουμε, είναι ότι τα social media γενικά είναι μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να γίνουν γνωστές και να επικοινωνήσουν με το υπάρχον ή το δυνητικό κοινό τους. Πολλές φορές όμως, ξεχνούν ότι θα πρέπει να αποτελούν μέσα τα οποία θα παραπέμπουν και θα παροτρύνουν το κοινό αυτό να επισκέπτεται την κύρια ιστοσελίδα της επιχείρησης για περισσότερες πληροφορίες. Ας μην παραμελούμε το γεγονός ότι για μια επιχείρηση δεν έχουν σημασία τα “like” που θα λάβει στα social media, αλλά οι πωλήσεις που τελικά θα κάνει.

Ακολουθεί μία εικόνα, την οποία θα εξηγήσουμε, που παρουσιάζει ποιοι είναι οι 10 λόγοι που καθιστούν το blog πιο χρήσιμο από το facebook για μία επιχείρηση. Ξεκινώντας από τα λιγότερο σημαντικά και καταλήγοντας στα σημαντικότερα, θα παρουσιαστούν οι λόγοι αυτοί στη συνέχεια.

- ❖ **Σταθερότητα.** Στο Facebook τα πράγματα και οι καταστάσεις αλλάζουν συνεχώς. Το blog προσφέρει σταθερότητα, συνέπεια και αξιοπιστία. Δεν μπορούν να υπάρξουν αλλαγές οι οποίες θα απογοητεύσουν μια επιχείρηση.
- ❖ **Μεγαλύτερη ικανοποίηση.** Το marketing μέσω Facebook είναι μία αβέβαιη επένδυση, ενώ το blog θα ανταμείψει την επιχείρηση με τα αποτελέσματά του.
- ❖ **SEO¹.** Αν όλα πάνε καλά, και υπάρχει απήχηση στο κοινό, το blog είναι σε θέση να βελτιώσει την κατάταξη της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, είτε με λέξεις – κλειδιά, είτε με links που οδηγούν σ’ αυτή. Το Facebook δεν έχει αυτή τη δυνατότητα.
- ❖ **Μεγάλη διάρκεια ζωής.** Τα άρθρα και οι ενημερώσεις που αναρτώνται σε ένα blog υπάρχουν ανά πάσα στιγμή, για μήνες ή για χρόνια, για όποιον ενδιαφέρεται να τα βρει και να τα χρησιμοποιήσει. Το ίδιο, φυσικά, δε συμβαίνει με το facebook, όπου οι καταστάσεις και οι κοινοποιήσεις αλλάζουν τόσο γρήγορα, με αποτέλεσμα να υπάρχει δυνατότητα εύρεσης ενημερώσεων μόνο των τελευταίων ημερών, στην καλύτερη περίπτωση.

¹ Search Engine Optimization

- ❖ **Ανατροφοδότηση ειδήσεων.** Στο blog έχει τη δυνατότητα οποιοσδήποτε να δει, να διαβάσει και να παρακολουθήσει το περιεχόμενο της σελίδας. Στο facebook δε συμβαίνει το ίδιο.
- ❖ **Κέντρο περιεχομένου.** Το blog αποτελεί το κεντρικό σημείο ανάρτησης των απόψεων της επιχείρησης. Το facebook, αντίθετα, βοηθάει απλά στην προώθηση του περιεχομένου.
- ❖ **Δημιουργία αξίας.** Στο facebook, οι “φίλοι” της επιχείρησης θα προτιμήσουν το brand μέσω “like”, αν τους ενδιαφέρει το περιεχόμενο της σελίδας και πιστεύουν ότι αξίζει. Μέσω του blog, όμως, υπάρχει η δυνατότητα να δώσει μια επιχείρηση αξία στους πελάτες της προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες, συμβουλές και διδάσκοντάς τους νέα πράγματα.
- ❖ **Περισσότερα κλικ.** Ένα link το οποίο υπάρχει στο blog είναι πιο πιθανό να γίνει επισκέψιμο από τους χρήστες συγκριτικά με το ίδιο link στο facebook, το οποίο το πιο πιθανό είναι να αγνοηθεί.
- ❖ **Προσέγγιση διαφορετικών κοινών.** Στο facebook μπορεί μια επιχείρηση να έρθει σε επαφή μόνο με τους “φίλους” της. Αντίθετα, στο blog υπάρχει η δυνατότητα RSS, e-mail και διαφόρων κοινωνικών δικτύων.
- ❖ Το blog δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επιλέξει ο ίδιος τι θέλει να κάνει κι όχι να του επιβάλει το facebook.

Συμπερασματικά, το blogging είναι πιο χρήσιμο και πιο αποδοτικό από το facebook για τις επιχειρήσεις. (“Facebook vs blogging - 10 reasons why business blogging is better than Facebook - j6 tips,” n.d.)

FACEBOOK OR BLOG?

TOP 10 REASONS

BUSINESS BLOGGING IS BETTER THAN FACEBOOK



#10 STABILITY.
No frustrating changes to deal with – Facebook changes are fast and furious, and they can drive you nuts! But your blog is self-hosted, stable, consistent and dependable.

#9 BIGGER PAYOFF.
Facebook marketing is a risky and uncertain investment, but when done right, the time invested in your blog ALWAYS pays off.



#8 SEO.
When done right, blogging improves your search ranking through in-bound links & key-word optimization. Facebook doesn't contribute to your search ranking.



#7 LONG SHELF LIFE.
Your blog articles have a long shelf life because they will continue to be found in search for months/years. Facebook updates only last a few days at the most.



#6 NEWS FEED.
Facebook decides who sees your updates, but on your blog ANYONE AND EVERYONE can see your content.



#5 CONTENT HUB.
A blog is the hub of your content and where your thought leadership starts. Facebook only helps you to distribute/promote your content.



#4 OFFER MORE VALUE.
FB fans will only 'Like' your brand if they think you have something of value to offer. But on your blog you can give them more value via helpful tips, advice, and teaching them new things.

#3 MORE CLICKING.
A compelling link on your blog will most likely be clicked while a link to your Facebook page will most likely be ignored!



#2 REACH MULTIPLE AUDIENCES.
This includes RSS, email, site visitors, and ALL social networks. On Facebook you can only reach the people that 'like' your page.



AND THE #1 REASON

BUSINESS BLOGGING IS BETTER THAN FACEBOOK...

CONTROL.
You get to do what YOU want...
NOT what Mark Zuckerberg wants!!



PR | Patricia Redsicker | www.wordviewwedding.com | @predsicker

Εικόνα 7-3 : facebook vs blog (2)

Πηγή : (“Facebook vs blogging - 10 reasons why business blogging is better than Facebook - j6 tips,” n.d.)

8. Social Media και αγροτικός τομέας

Μετά την αναφορά στη χρήση του facebook και των blog από τις επιχειρήσεις και τη μεταξύ τους σύγκριση για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων τους, και την μέγιστη δυνατή επίτευξη των στόχων τους, στο κεφάλαιο αυτό θα εστιάσουμε στον τρόπο χρήσης των δύο αυτών μέσων τόσο από τα γεωπονικά καταστήματα, όσο και από τις επιχειρήσεις αγροτικών εφοδίων. Θα παραθέσουμε συγκεκριμένα παραδείγματα από ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις και τελικά θα προτείνουμε μία στρατηγική marketing με την παράλληλη χρήση των social media.

8.1 Τα γεωπονικά καταστήματα στα social media



Η γεωργία αποτελεί έναν κλάδο που τα μέλη του είναι κυρίως μεγάλα ηλικιακά. Οι αγρότες και οι κτηνοτρόφοι – αγρότες είναι ως επί το πλείστον άτομα ηλικίας άνω των 50 ετών. Τα άτομα αυτά δεν έχουν ιδιαίτερη επαφή με την τεχνολογία, πόσο μάλλον με το διαδίκτυο και τα social media.

Θα ήταν εύλογο, λοιπόν, να αναρωτηθεί κανείς, «Γιατί να δημιουργηθούν ιστοσελίδες για έναν κλάδο που δεν έχει επαφή με το Διαδίκτυο και το μεγαλύτερο ποσοστό των μελών του είναι μεγάλο ηλικιακά και χαμηλών τεχνολογικών γνώσεων;». Η απάντηση μπορεί να δοθεί αν εστιάσουμε στη φράση “το μεγαλύτερο ποσοστό”. Όντως, μέχρι πριν λίγα χρόνια το μεγαλύτερο ποσοστό του αγροτικού πληθυσμού, αν όχι όλοι οι αγρότες, δεν ασχολούνταν με την τεχνολογία και σαφώς δε γνώριζαν τι είναι το Διαδίκτυο.

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και η αύξηση της ανεργίας οδήγησαν πολλούς νέους να επιστρέψουν στη γεωργία. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να αναζητούν συνεχώς πληροφορίες για το πώς θα εξελίξουν, πιθανόν, τις δουλειές των γονιών ή και των

παππούδων τους. Για να συμβεί αυτό, και δεδομένου ότι η νέα γενιά έχει άμεση σχέση με το Διαδίκτυο, οι επιστήμονες του κλάδου άρχισαν να προωθούν τα προϊόντα τους και να ενημερώνουν τους καταναλωτές μέσω αυτού. Έτσι, το Διαδίκτυο, τα social media, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έγιναν χρήσιμα εργαλεία marketing και πληροφόρησης γι' αυτούς.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε πώς χρησιμοποιούν ορισμένα γεωπονικά καταστήματα τα social media προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες ή να ενημερώσουν του ήδη υπάρχοντες. Ακόμη, θα προτείνουμε μία στρατηγική social media marketing χρησιμοποιώντας ένα από τα μοντέλα που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Αναζητώντας γεωπονικά καταστήματα στο Facebook καθώς και σε διάφορα blogs παρατηρούμε ότι δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλος ο αριθμός – συγκριτικά με τα καταστήματα που υπάρχουν σε ολόκληρη τη χώρα – εκείνων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως μέσο προώθησης των προϊόντων τους. Ξεκινώντας από το Facebook, ας δούμε πώς χρησιμοποιούν το μέσο αυτό οι γεωπόνοι, μέσα από υπάρχοντα παραδείγματα σε όλη την Ελλάδα. Σε κάθε περίπτωση θα αναφέρουμε τη θεματολογία των αναρτήσεων των διαχειριστών του εκάστοτε προφίλ, καθώς και την ημερομηνία δημιουργίας του προφίλ.

Πριν ξεκινήσουμε, όμως, την αναφορά, σκόπιμο θα ήταν να ενημερώσουμε τον αναγνώστη σχετικά με τη λειτουργία των γεωπονικών καταστημάτων. Τα προϊόντα ενός γεωπονικού καταστήματος δεν είναι τα ίδια ολόκληρο το χρόνο. Αν αναλογιστούμε τον κύκλο των καλλιεργειών μέσα στο έτος, θα παρατηρήσουμε ότι τόσο τα κηπευτικά, όσο τα λουλούδια και τα δέντρα καταναλώνονται και ανθίζουν αντίστοιχα σε διαφορετικές περιόδους. Στο γεγονός αυτό βασίζονται και τα προϊόντα που διαθέτει κάθε περίοδο ο εκάστοτε γεωπόνος στο κατάστημά του.

Τα καταστήματα με τα οποία θα ασχοληθούμε προκειμένου να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα για τη σχέση του συγκεκριμένου κλάδου με τα social media είναι τα ακόλουθα :

- ❖ Γεωπονικό Κέντρο Ελευθέριος & Θωμάς Ψαρρής (Νοέμβριος 2014)
 - ✓ Φωτογραφίες προϊόντων πώλησης ανάλογα με την περίοδο του έτους.
 - ✓ Βίντεο σχετικά με τη βλάστηση σπόρων από τη σπορά τους μέχρι να αποδώσουν καρπούς.
 - ✓ Πληροφορίες σχετικά με το κατάστημα.

- ❖ Γεωπονικό Σπίτι (Μάρτιος 2013)
 - ✓ Πληροφορίες από τον ΟΠΕΚΕΠΕ² σχετικά με τις οικονομικές ενισχύσεις των αγροτών.
 - ✓ Προειδοποιήσεις σχετικά με ασθένειες σε ζώα και φυτά, τόσο για κτηνοτρόφους, όσο και αγρότες αντίστοιχα.
 - ✓ Αγροτικές ειδήσεις.
 - ✓ Πληροφορίες για το κατάστημα.
- ❖ Γεωπονικό Κέντρο Καστοριάς - Βλαχάκης Ι. (Αύγουστος 2012)
 - ✓ Φωτογραφίες προϊόντων πώλησης ανάλογα με την περίοδο του έτους.
 - ✓ Βίντεο σχετικά με σπορά και συγκομιδή αγροτικών προϊόντων.
 - ✓ Αγροτικές ειδήσεις.
 - ✓ Πληροφορίες από τον ΟΠΕΚΕΠΕ σχετικά με τις οικονομικές ενισχύσεις των αγροτών.
 - ✓ Πληροφορίες για το κατάστημα.
- ❖ Γεωπονικό Κέντρο Ρόδου. (Δεκέμβριος 2014)
 - ✓ Φωτογραφίες προϊόντων πώλησης ανάλογα με την περίοδο του έτους.
 - ✓ Πληροφορίες για το κατάστημα.
- ❖ Γεωπονικό Κατάστημα Δυτ. Μάνης (Ιούλιος 2014)
 - ✓ Γεωργικές προειδοποιήσεις για ασθένειες και έντομα σε διάφορες καλλιέργειες.
 - ✓ Βίντεο σχετικά με σπορά και συγκομιδή αγροτικών προϊόντων.
 - ✓ Ενημερώσεις πελατών σχετικά με τον τρόπο ψεκασμού για ασθένειες και έντομα σε διάφορες καλλιέργειες.
 - ✓ Πληροφορίες για το κατάστημα.

Ενδεικτικά, με μία σύντομη έρευνα, αναφερθήκαμε σε πέντε καταστήματα ανά την Ελλάδα. Ανάλογες είναι οι αναρτήσεις και άλλων καταστημάτων γεωργικών εφοδίων, στα οποία δε θα αναφερθούμε διότι είναι αντίστοιχου περιεχομένου. Παρατηρούμε επομένως ότι τα περισσότερα καταστήματα ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το Facebook ως κύριο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μετά το 2012, παρότι ορισμένα από αυτά ιδρύθηκαν τη δεκαετία του 1990.

Όσον αφορά τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στα προηγούμενα προφίλ, σαφώς και υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με το κάθε κατάστημα. Οι διαφορές

² Οργανισμός Πληρωμών και Ελέγχου Κοινοτικών Ενισχύσεων Προσανατολισμού και Εγγυήσεων

εντοπίζονται στο περιεχόμενο των διαφόρων αναρτήσεων. Παρατηρούμε ότι ορισμένα καταστήματα εστιάζουν και αρκούνται στην αναφορά στα προϊόντα τους είτε μέσω φωτογραφιών, είτε μέσω βίντεο. Πιο οργανωμένα, όμως, φαίνεται να είναι αυτά των οποίων οι διαχειριστές προτιμούν να ενημερώνουν το κοινό τους για πιθανές απειλές από μύκητες και έντομα, ανάλογα με τη χρονική περίοδο. Έτσι, είτε τους προειδοποιούν, είτε τους ενημερώνουν. Σημαντικές για το πελατειακό κοινό στο οποίο απευθύνονται οι γεωπόνοι είναι και οι πληροφορίες σχετικά με τις οικονομικές ενισχύσεις ανάλογα με την καλλιέργεια με την οποία ασχολείται ο καθένας.

Αφού αναφερθήκαμε στη χρήση του Facebook, θα εξετάσουμε και τη χρήση του δεύτερου κοινωνικού μέσου με το οποίο ασχολούμαστε στην παρούσα εργασία, τα blogs (ιστολόγια).

- ❖ Αγροτικές ευκαιρίες (*“Blog - agrotikes-eykairies.gr,” n.d.*)
 - ✓ Πληροφορίες σχετικά με επιδοτήσεις για αγρότες, κτηνοτρόφους και επιχειρήσεις.
 - ✓ Ενημερώσεις για διάφορα σεμινάρια του κλάδου.
 - ✓ Υποστήριξη και διαφήμιση για τη ζωική παραγωγή, τη φυτική παραγωγή, τη μεταποίηση, τη συσκευασία, την εξαγωγή προϊόντων και άλλα παρεμφερή θέματα.
 - ✓ Καταστήματα για πώληση αγροτικών προϊόντων και μηχανημάτων.
- ❖ Alpha FM (Blog καθημερινής ενημέρωσης) (*“Αγροτικά | blog καθημερινής ενημέρωσης,” n.d.*)

Το συγκεκριμένο blog διαπραγματεύεται διάφορα θέματα, πολιτικά νέα, νέα από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Όσον αφορά συγκεκριμένα τον αγροτικό τομέα ασχολείται με τα ακόλουθα.

 - ✓ Πληροφορίες για επιδοτήσεις σε αγρότες.
 - ✓ Πληροφορίες για αποζημιώσεις σε αγρότες και κτηνοτρόφους.
- ❖ Agrotikon (*“agrotikon,” n.d.*)

Το παρόν blog ασχολείται κυρίως με τους νέους αγρότες, ένα νέο κομμάτι στην αγροτική κοινωνία.

 - ✓ Πληροφορίες για επιδοτήσεις σε νέους αγρότες.
 - ✓ Πληροφορίες και προτάσεις για νέες καλλιέργειες.
 - ✓ Πληροφορίες και προτάσεις για εκτροφή ζώων.
- ❖ Agrotisgr (*“Αγρότης,” n.d.*)

- ✓ Ενημερώσεις για σεμινάρια, ημερίδες, εκδηλώσεις σχετικά με τους αγρότες.
- ✓ Παράθεση μελετών για προβλήματα σε καλλιέργειες.
- ✓ Πολιτικά νέα σχετικά με τους αγρότες.
- ✓ Άρθρα και σχολιασμοί για οποιεσδήποτε αλλαγές στις εργασίες των αγροτών ή και στις απολαβές από το κράτος.
- ❖ Το blog του Νομού Λάρισας (“*νέοι αγρότες,*” *n.d.*)
 - ✓ Πληροφορίες για επιδοτήσεις σε νέους αγρότες.
 - ✓ Πληροφορίες για αποδοχή νέων αγροτών.

Συμπερασματικά, αυτό που παρατηρούμε στο περιεχόμενο των προαναφερθέντων blogs είναι ότι το κύριο θέμα με το οποίο ασχολείται ένα μεγάλο ποσοστό αυτών, είναι οι επιδοτήσεις των αγροτών. Αυτό σίγουρα αποτελεί ένα φλέγον ζήτημα για τον συγκεκριμένο κλάδο, αλλά όχι και το μοναδικό. Τα υπόλοιπα ιστολόγια εστιάζουν στους νέους αγρότες. Πώς να μην το κάνουν άλλωστε, αφού εξ’ αιτίας της οικονομικής ύφεσης δεν είναι λίγοι αυτοί οι οποίοι έστρεψαν το εργασιακό τους ενδιαφέρον στη γεωργία και την κτηνοτροφία, μη έχοντας άλλη επιλογή.

Συγκεντρώνοντας τα παραπάνω στοιχεία, στη συνέχεια, θα σχεδιάσουμε μία στρατηγική χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βάσει του “*social media strategy plan*” της Claire McNelley Adams, CEO της εταιρείας McNelley Media.

8.1.1 Social Media Strategy Plan

Το παρόν σχέδιο περιλαμβάνει τους στρατηγικούς στόχους που θα χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθούν οι πρωταρχικοί στόχοι χρήσης των social media για τις επιχειρήσεις αγροτικών εφοδίων.

Social Media Goals

1. Αύξηση του πελατειακού κοινού, προσέλκυση νέων πελατών.

Σκοπός : Αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

2. Διαφοροποίηση από άλλα καταστήματα του κλάδου.

Σκοπός : Προσέλκυση νέων αγροτών.

3. Brand – awareness : διατήρηση και εξάπλωση

Σκοπός : Διαχείριση της φήμης της επιχείρησης.

4. Ενημερώσεις για προσφορές, προϊόντα, καλλιέργειες, κινδύνους.

Σκοπός : Αύξηση πελατών

5. Διαπίστωση από την πλευρά της επιχείρησης, πώς χρησιμοποιούν οι χρήστες τα social media, τι λένε για την επιχείρηση και τι αποτελέσματα έχουν αυτά.

Σκοπός : Επαφή με τους χρήστες – πελάτες και διαχείριση του προφίλ της επιχείρησης στα social media.

Υπάρχουσα συμμετοχή στα social media

OXI

Social media τα οποία επιθυμούμε να χρησιμοποιήσουμε

1. Facebook

Σκοπός : Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αύξηση αναγνωρισιμότητας, επικοινωνία με τους πελάτες, διαφήμιση προϊόντων

Μετρήσεις επιτυχίας : σχόλια “φίλων”, “like”s

2. Blog

Σκοπός : Αύξηση αναγνωρισιμότητας, ενημέρωση πελατών για ότι αφορά τις καλλιέργειές τους ανάλογα με τη χρονική περίοδο.

Μετρήσεις επιτυχίας : Σχόλια μελών, αναφορές σε κοινωνικά δίκτυα, εισερχόμενα links.

Πλάνο δράσης

Facebook 2-3 ώρες / εβδομάδα

Action Type	Priority Level	Action Details	Frequency	Metric / Tracking	Time / Week
Έλεγχος Προφίλ	1	-Πληροφορίες για την επιχείρηση -Εξασφάλιση συνοχής σε όλες τις χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες	Εν εξελίξει	Ποσοστά ολοκλήρωσης σελίδας	30 λεπτά
Αύξηση αριθμού "like"	1	-Δημιουργία αλληλεπιδραστικού περιεχομένου -Διαφημίσεις -Ιστορίες σχετικές με το αντικείμενο	Εν εξελίξει	-Εντυπώσεις "φίλων" -feedback	1 ώρα
Περιεχόμενο κοινοποιήσεων	1	Άρθρα, blogs, υπενθυμίσεις, ευκαιρίες, προσφορές	4-5 κοινοποιήσεις / εβδομάδα	-Εντυπώσεις "φίλων" -feedback	20 λεπτά
"like" σε άλλες σελίδες	3	Εύρεση σελίδων παρόμοιου περιεχομένου για να λαμβάνουμε ενημερώσεις	1-2 "like"s / εβδομάδα	-	10 λεπτά
Δημιουργία σημείου καλωσορίσματος	2	-Περιγραφή επιχείρησης -Πληροφορίες για την επιχείρηση	Εν εξελίξει	-	10 λεπτά

Πλάνο δράσης

Blog 2-3 ώρες / εβδομάδα

Action Type	Priority Level	Action Details	Frequency	Metric / Tracking	Time / Week
-Δημιουργία blog -Έλεγχος Προφίλ	1	-Πληροφορίες για την επιχείρηση -Εξασφάλιση συνοχής σε όλες τις χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες	Εν εξελίξει	-Ποσοστά ολοκλήρωσης -Πληρότητα του blog	1 ώρα
Κοινοποιήσεις	1	-Προσθήκη κοινοποιήσεων στο blog -SEO ² φωτογραφίες	1-2 / εβδομάδα	-feedback	30 λεπτά
Διαχείριση brand-awareness	2	-Απαντήσεις σε σχόλια μελών -Αναζήτηση αναφορών προς το blog	Εν εξελίξει	-Εντυπώσεις -feedback	30 λεπτά
“Ψάρεμα” νέων μελών	2	“like” και σχόλια σε παρεμφερή blogs	Εν εξελίξει	-	30 λεπτά

8.2 Επιχειρήσεις αγροτικών εφοδίων και social media.

Στο χώρο των αγροτικών εφοδίων δεν ανήκουν μόνον τα γεωπονικά καταστήματα αλλά και εταιρείες εγχώριες ή πολυεθνικές οι οποίες προμηθεύουν τα καταστήματα αυτά. Οι εταιρείες αυτές είναι είτε εταιρείες πώλησης σπόρων κηπευτικών ερασιτεχνικών και επαγγελματικών, είτε εταιρείες πώλησης σπόρων μεγάλης καλλιέργειας (σιτάρι, κριθάρι, κτηνοτροφικό μπιζέλι και κουκί, καλαμπόκι κλπ), είτε εταιρείες πώλησης λιπασμάτων και οποιωνδήποτε άλλων υλικών ή εργαλείων έχουν σχέση με τους αγρότες και τους κτηνοτρόφους.

Οι εταιρείες με τις οποίες θα ασχοληθούμε προκειμένου να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα για τη σχέση του συγκεκριμένου κλάδου με τα social media είναι τα ακόλουθα :

Πιο συγκεκριμένα, στο Facebook :

- ❖ Fytro Seeds (Ιανουάριος 2012)
 - ✓ Πληροφορίες για την εταιρεία.
 - ✓ Εικόνες και πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας.
 - ✓ Πληροφορίες για αιτήσεις και επιδοτήσεις αγροτών.
 - ✓ Πληροφορίες και άρθρα για την αγροτική ζωή γενικότερα.
 - ✓ Ανάπτυξη των προϊόντων της εταιρείας σε χωράφια αγροτών, μέσω φωτογραφιών.
 - ✓ Άρθρα που δημοσιεύουν αγροτικές εφημερίδες και αφορούν την εταιρεία.
 - ✓ Ανάρτηση αφισών της εταιρείας.
- ❖ Pioneer Hi-Bred Hellas (Δεκέμβριος 2009)
 - ✓ Πληροφορίες για την εταιρεία.
 - ✓ Εικόνες και πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας.
 - ✓ Φωτογραφίες από δραστηριότητες της εταιρείας (συνέδρια κλπ)
 - ✓ Φωτογραφίες από χωράφια αγροτών που χρησιμοποίησαν τα προϊόντα της εταιρείας.
 - ✓ Φωτογραφίες από μηχανήματα που χρησιμοποιούνται για τη σπορά, τη λίπανση και τον αλωνισμό των προϊόντων της εταιρείας.
 - ✓ Δράσεις της εταιρείας σε Ελλάδα και εξωτερικό.
 - ✓ Λίστες αποδόσεων προϊόντων ανά περιοχή της Ελλάδας.
- ❖ ZIKO Λιπάσματα (Οκτώβριος 2012)
 - ✓ Πληροφορίες για την εταιρεία.

- ✓ Φωτογραφίες από προϊόντα της εταιρείας.
- ✓ Βίντεο παραγωγής προϊόντων της εταιρείας.

(Έχει ελάχιστη παρουσία στο facebook και οι αναρτήσεις της εταιρείας δεν είναι συχνές και κατατοπιστικές.)

Όπως συμβαίνει με τα γεωπονικά καταστήματα που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα, έτσι και οι εταιρείες γεωργικών εφοδίων, ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το Facebook από το 2012, παρόλο που οι περισσότερες απ' αυτές βρίσκονται στον εμπορικό στίβο από τη δεκαετία του 1990.

Η δραστηριότητά τους στο προαναφερόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αφορά κυρίως την ενημέρωση των πελατών – “φίλων” για τα προϊόντα της εκάστοτε εταιρείας μέσω φωτογραφιών ή βίντεο. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον όμως, παρουσιάζουν οι φωτογραφίες από χωράφια παραγωγών, με τους οποίους συνεργάζονται οι πελάτες των εταιρειών αυτών, οι οποίες θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν το καλύτερο μέσο διαφήμισης. Απεικονίζονται τα προϊόντα στο χωράφι. Κάθε ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να δει την πραγματική τελική εικόνα του προϊόντος που επιθυμεί να αγοράσει. Τέλος, αξιοσημείωτο θεωρείται το γεγονός ότι παρατίθενται λίστες αποδόσεων των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας, έτσι ώστε ο πελάτης να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το επιθυμητό προϊόν βάσει των χαρακτηριστικών και των αποδόσεών του ανάλογα με την περιοχή στην οποία βρίσκεται.

Ακολούθως θα αναλύσουμε ορισμένα παραδείγματα από blogs που αφορούν εταιρείες γεωργικών εφοδίων.

- ❖ *farmacon.gr* (“*Farmablog - Farmacon,*” *n.d.*)
 - ✓ Νέα εταιρειών
 - ✓ Τεχνικά άρθρα
 - ✓ Γεωτεχνικό ευρετήριο
 - ✓ Γεωργικές προειδοποιήσεις
 - ✓ Πρόγνωση καιρού
 - ✓ Ειδήσεις – Συνεντεύξεις
 - ✓ Διαφημίσεις εταιρειών (ελληνικών και πολυεθνικών) αγροτικών εφοδίων
 - ✓ Σύνδεσμοι
- ❖ *Agrogreco* (“*AgroGreco,*” *n.d.*)
 - ✓ Ζήτηση εργασίας
 - ✓ Επιστημονικά νέα

- ✓ Πρόγνωση καιρού
- ❖ worldagronomists (*“Agronomists of the World / Γεωπόνοι του Κόσμου,” n.d.*)
 - ✓ Σύνδεσμοι με θέματα σχετικά με τον “αγροτικό κόσμο”
 - ✓ Γεωπονικά δρώμενα (εκθέσεις, forum, συνέδρια, ημερίδες)
 - ✓ Άρθρα σχετικά με κηπευτικά, λιπάσματα και οτιδήποτε νέο στον αγροτικό τομέα.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, από τα τρία blogs που αναφέραμε ενδεικτικά, ότι το ενδιαφέρον εστιάζεται στην αρθρογραφία που αφορά τη φυτοπροστασία, τη θρέψη των καλλιεργειών, τις καλλιεργητικές πρακτικές και οποιουσδήποτε νέους τύπους καλλιέργειας έρχονται στο προσκήνιο και κινούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και κατ’ επέκταση ολόκληρης της αγοράς. Σημαντικό κομμάτι των blogs αποτελεί και η πρόγνωση του καιρού, ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο τόσο για τους πελάτες τους, όσο και για τους πελάτες των πελατών τους. Τέλος, τα συνέδρια και διάφορες εκδηλώσεις που αφορούν τους γεωπόνους είναι ένα θέμα που αποτελεί κομμάτι σχεδόν όλων των εξεταζόμενων blogs.

8.3 Σύγκριση μεταξύ γεωπονικών καταστημάτων και εταιρειών αγροτικών εφοδίων για τη χρήση των social media.

Ο λόγος για τον οποίον ασχοληθήκαμε και με τα γεωπονικά καταστήματα, αλλά και με τις εταιρείες που τα προμηθεύουν, είναι για να συγκρίνουμε τη χρήση των social media και από την πλευρά των B2B αλλά και από την πλευρά των B2C επιχειρήσεων. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα αυτής της σύγκρισης. Θα αναφερθούμε στον τρόπο και τα μέσα που χρησιμοποιούν εκατέρωθεν οι επιχειρήσεις και τους λόγους πιθανόν για τους οποίους ακολουθούν την τακτική που έχει επιλέξει η κάθε μία. Είναι ίδια τα μέσα που χρησιμοποιούνται ή διαφέρουν επειδή απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό;

Απαντώντας στο ανωτέρω ερώτημα, παρατηρούμε ότι τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται είναι σχεδόν τα ίδια. Το μόνο που αλλάζει είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο καθένας, άρα και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα πράγματα. Για παράδειγμα, όσον αφορά τις φωτογραφίες των προϊόντων, οι εταιρείες αγροτικών εφοδίων παρουσιάζουν την εξωτερική εμφάνιση των συσκευασιών και παραθέτουν τα χαρακτηριστικά του καθενός. Αντίθετα, τα γεωπονικά καταστήματα παρουσιάζουν την

εικόνα του τελικού προϊόντος που είναι έτοιμο για κατανάλωση σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του και την ανθεκτικότητά του σε καιρικά φαινόμενα και ασθένειες.

Οι ομοιότητες οι οποίες παρατηρούνται στις δύο προαναφερθείσες περιπτώσεις είναι οι ακόλουθες :

- ❖ Εστιάζουν στις γεωργικές προειδοποιήσεις του υπουργείου, για ασθένειες και έντομα ανάλογα με τη χρονική περίοδο του έτους.
- ❖ Επικεντρώνονται στις οικονομικές ενισχύσεις των αγροτών, οι μεν (εταιρείες αγροτικών εφοδίων) για να ενημερώσουν τους γεωπόνους, οι δε (γεωπόνοι) για να ενημερώσουν τους αγρότες.
- ❖ Αναφέρονται σε οτιδήποτε νέο αφορά τον κλάδο της γεωργίας, οι μεν σε νέα προϊόντα και νέες καλλιέργειες και οι δε στους νέους αγρότες.

Επομένως, τα μέσα που χρησιμοποιούνται και η στρατηγική που ακολουθείται και από τις δύο πλευρές είναι παραπλήσια. Η κύρια διαφορά επιχειρήσεων αγροτικών εφοδίων και γεωπονικών καταστημάτων έγκειται στον τελικό παραλήπτη του μηνύματος. Οι πρώτες απευθύνονται σε επιστήμονες γεωπόνους, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τα συστατικά μέρη των προϊόντων, την παραγωγικότητά τους, την ανθεκτικότητά τους στις διάφορες ασθένειες και τις καιρικές συνθήκες, καθώς και στα αποτελέσματα που αυτά θα επιφέρουν στην παραγωγή, ενώ αντίθετα οι δεύτεροι απευθύνονται σε χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου κοινό το οποίο ενδιαφέρεται κυρίως για την τελική εικόνα και την αποδοτικότητα του εκάστοτε προϊόντος. Καθίσταται ως εκ τούτου σαφές ότι παρόλο που χρησιμοποιούνται τα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το κοινό είναι αυτό που καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα τα χρησιμοποιήσουν.

9. Social Media SWOT Analysis

Η λέξη SWOT αποτελεί ακρωνύμιο των λέξεων Strengths (δυνατά σημεία), Weaknesses (αδυναμίες), Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές). Μία SWOT ανάλυση για τη χρήση των social media σε μια επιχείρηση είναι το επόμενο βήμα για την επιχείρηση αυτή προκειμένου να προετοιμάσει τη στρατηγική της. Μία τέτοιου είδους ανάλυση μπορεί να έχει θετική επιρροή στην επιτυχία της επιχείρησης. Σε πρώτο στάδιο θα δούμε λίγο πιο αναλυτικά τι μπορεί να αφορούν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές.

9.1 Strengths & Weaknesses

Τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες είναι καταστάσεις, παράγοντες και χαρακτηριστικά που αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης. Για παράδειγμα, όταν δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη μέθοδος συνεργασίας των μελών μιας επιχείρησης, το γεγονός αυτό μπορεί να αποτελέσει μια αδυναμία για την επιχείρηση αυτή. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε κάποιες ερωτήσεις που μπορούν να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις και να απαντήσουν προκειμένου να αντιληφθούν ποια είναι τα δυνατά σημεία και ποιες οι αδυναμίες που δημιουργεί η χρήση των social media.

- ❖ Τι κάνει η επιχείρηση καλά;
- ❖ Τι δεν κάνει η επιχείρηση καλά;
- ❖ Πώς χρησιμοποιεί την τεχνολογία η επιχείρηση προς όφελός της; Τι περιθώρια εξέλιξης έχει η χρήση αυτή της τεχνολογίας;
- ❖ Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι υπάλληλοι με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται; Υπάρχει κάποιο χάσμα μεταξύ των υπαλλήλων που χρησιμοποιούν την τεχνολογία και αυτών που δεν τη χρησιμοποιούν; Πώς μπορεί να γεφυρωθεί αυτό το χάσμα;
- ❖ Υπάρχουν μέλη της επιχείρησης που εκμεταλλεύονται τα social media για προσωπική χρήση; Αν δε γνωρίζουν οι προϊστάμενοι, πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να το ανακαλύψουν;
- ❖ Υπάρχουν μέλη της επιχείρησης που χρησιμοποιούν τα social media προς όφελος της δουλειάς τους; Αν ναι, αυτό αποτελεί προσωπική πρωτοβουλία ή τους έχει παροτρύνει η ίδια η επιχείρηση;
- ❖ Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με τους υπαλλήλους της;

- ❖ Ενθαρρύνει η ίδια η επιχείρηση τη συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων της; Αν ναι, με ποιον τρόπο;
- ❖ Υπάρχει συνεχής εκπαίδευση μέσα στην επιχείρηση; Αν ναι, με ποιον τρόπο γίνεται αυτό;
- ❖ Η προαναφερθείσα εκπαίδευση γίνεται από τους διευθυντές και τους ιδιοκτήτες; Πόσο συχνή είναι; Ποιες μέθοδοι χρησιμοποιούνται;
- ❖ Θεωρεί η ίδια η επιχείρηση ότι η εργασία σ' αυτήν είναι διασκεδαστική κι ενδιαφέρουσα; (βαθμολόγηση σε κλίμακα από 1 μέχρι 10, 10 = άριστα)
- ❖ Από τι συνίσταται η ψυχαγωγία στην επιχείρηση;
- ❖ Θεωρεί η ίδια η επιχείρηση ότι αποτελεί μια παραγωγική επιχείρηση; (βαθμολόγηση σε κλίμακα από 1 μέχρι 10, 10 = άριστα)
- ❖ Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα social media για την ίδια την επιχείρηση ή για προσωπικούς λόγους; (λέγοντας για την ίδια την επιχείρηση, εννοούμε για τα προϊόντα της)

9.2 Opportunities & Threats

Οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι καταστάσεις, παράγοντες και χαρακτηριστικά που αφορούν το εξωτερικό της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η χρήση μιας εφαρμογής που χρησιμοποιεί GPS για μια εταιρεία courier που δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να γνωρίζουν που ακριβώς βρίσκεται το δέμα τους, αποτελεί μια ευκαιρία για την εταιρεία αυτή. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε κάποιες ερωτήσεις που μπορούν να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις και να απαντήσουν προκειμένου να αντιληφθούν ποιες είναι οι ευκαιρίες και ποιες οι απειλές που δημιουργεί η χρήση των social media.

- ❖ Τι θεωρούν οι πελάτες της επιχείρησης ότι αξίζει περισσότερο σ' αυτήν; Πώς μπορεί η ίδια η επιχείρηση να το γνωρίζει; Με ποιον τρόπο μπορεί να το μετρήσει;
- ❖ Τι θεωρούν οι πελάτες της επιχείρησης ότι αξίζει λιγότερο σ' αυτήν; Πώς μπορεί η ίδια η επιχείρηση να το γνωρίζει; Με ποιον τρόπο μπορεί να το μετρήσει;
- ❖ Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι πελάτες της επιχείρησης με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται; Υπάρχει κάποιο χάσμα μεταξύ αυτών που χρησιμοποιούν την τεχνολογία και αυτών που δεν τη χρησιμοποιούν; Πώς μπορεί να γεφυρωθεί αυτό το χάσμα;

- ❖ Υπάρχουν πελάτες της επιχείρησης που εκμεταλλεύονται τα social media για προσωπική χρήση; Αν δεν το γνωρίζει αυτό η επιχείρηση, πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να το ανακαλύψει;
- ❖ Υπάρχουν πελάτες της επιχείρησης που χρησιμοποιούν τα social media προς όφελος της δουλειάς τους;
- ❖ Με ποιους τρόπους επικοινωνεί η επιχείρηση με τους πελάτες της; Πόσο αποτελεσματικοί είναι αυτοί; Υπάρχει τρόπος να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα;
- ❖ Ποιες τάσεις στον τρόπο ζωής των πελατών τους επηρεάζουν;
- ❖ Υπάρχει ανατροφοδότηση ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της; Αν ναι, με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται αυτό;
- ❖ Υπάρχει συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών; Αν ναι, πώς;
- ❖ Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις των πελατών της επιχείρησης προκειμένου να ξεκινήσουν συνεργασία μαζί της;
- ❖ Εμπιστεύονται οι πελάτες την επιχείρηση προκειμένου να τους εκπαιδεύσει πάνω σε διάφορα θέματα; Ποια θέματα είναι αυτά; Με ποιον τρόπο επιδιώκει την εκπαίδευση;
- ❖ Πόσο σημαντικό πιστεύει η ίδια η επιχείρηση ότι είναι να εκπαιδεύει τους πελάτες της;
- ❖ Συμπλήρωση των ακόλουθων προτάσεων...:
 - ✓ “Οι πελάτες μας, μας προτιμούν γιατί...”
 - ✓ “Στους πελάτες μας δεν αρέσει...”
 - ✓ “Οι πελάτες μας προτιμούν τον X ανταγωνιστή μας γιατί...”
- ❖ Τι κάνουν καλύτερα οι ανταγωνιστές της επιχείρησης συγκριτικά μ’ αυτήν;
- ❖ Εμπιστεύονται οι πελάτες της επιχείρησης την πραγματογνωμοσύνη της, για να συνεργαστούν μαζί της; Η τελευταία, θεωρεί ότι αυτή η πραγματογνωμοσύνη μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών;
- ❖ Δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες, που εμπιστεύονται την επιχείρηση να τους δώσει τη βοήθειά της, να διασκεδάσουν κατά τη διάρκεια την αλληλεπίδρασής τους με κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία της επιχείρησης;

(Safko and Brake, 2009)

9.3 SWOT Analysis

Ο τρόπος με τον οποίο θα διαχειριστεί η κάθε επιχείρηση τις ανωτέρω ερωτήσεις για να δημιουργήσει τη δική της SWOT ανάλυση διαφέρει κατά περίπτωση. Μπορεί να δημιουργηθεί αποκλειστικά και μόνον από τον ιδιοκτήτη. Μπορεί ο τελευταίος να γνωρίζει τις απαντήσεις στις περισσότερες από αυτές τις ερωτήσεις και για τις υπόλοιπες να απαιτείται λίγη περισσότερη σκέψη και εμβάθυνση. Αν πάλι η επιχείρηση επιθυμεί να εξελιχθεί ακόμη περισσότερο η όλη διαδικασία, μπορεί να λάβει υπόψη και τις απόψεις – απαντήσεις των υπαλλήλων ή ακόμη και των πελατών της, μέσω κάποιας έρευνας, κάποιου group ή κάποιου forum. Οποιαδήποτε τακτική ακολουθήσει, θα πρέπει τελικά να οργανώσει τις απαντήσεις με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορέσει να τις αναλύσει όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται.

Στη συνέχεια παρατίθεται ένας ενδεικτικός πίνακας SWOT ανάλυσης για μια επιχείρηση που αφορά τη χρήση των social media, βάσει των ερωτήσεων που τέθηκαν παραπάνω. (*“Social Media | Social Media Marketing Mix: Analysis,” n.d.*)(*“SWOT Analysis: Social Media |,” n.d.*)

Strengths Ικανότητες Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Πόροι, κεφάλαιο, άνθρωποι Εμπειρία, γνώσεις, δεδομένη κατάσταση Τιμή, αξία, ποιότητα Διαπίστευση, προσόντα, πιστοποιήσεις	Weaknesses Κενά στις ικανότητες Έλλειψη ανταγωνιστικών δυνατοτήτων Φήμη, παρουσία, έκταση Χρονοδιαγράμματα, προθεσμίες, πίεση Επιδράσεις σε κύριες δραστηριότητες Ηθική, δέσμευση, ηγεσία
Opportunities Δημιουργία νέων αγορών Τρωτά σημεία των ανταγωνιστών Τάσεις του τρόπου ζωής των καταναλωτών Εξέλιξη της τεχνολογίας και καινοτομία Νέες αγορές, κάθετες ή οριζόντιες Κοινά στόχοι Συνεργασίες, αντιπροσωπείες, διανομή Εποχή, επηρεασμός από νέες τάσεις	Threats Προθέσεις των ανταγωνιστών Νέες τεχνολογίες Εμπόδια

Πίνακας 9-1 : Social Media SWOT Analysis

9.4 SWOT Analysis στον αγροτικό τομέα

Αν θέλαμε να συγκεκριμενοποιήσουμε και να εστιάσουμε στον τομέα των αγροτικών εφοδίων θα μπορούσαμε να δημιουργήσουμε μια στοχευμένη SWOT ανάλυση. Μετά τη γενική παρουσίαση και απεικόνιση που παραθέσαμε στον ανωτέρω πίνακα, στη συνέχεια παραθέτουμε μια νέα SWOT Analysis όπου θα αναφερθούμε στα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν, για ένα κατάστημα αγροτικών εφοδίων, από τη χρήση των social media.

Πριν περάσουμε όμως στο κομμάτι της παρουσίασης είναι χρήσιμο να υπενθυμίσουμε στον αναγνώστη ότι ο συγκεκριμένος κλάδος έχει ορισμένες ιδιαιτερότητες. Οι γεωπόνοι της προηγούμενης γενιάς, λόγω του επιπέδου των πελατών τους, και εδώ αναφέρομαι στο επίπεδο της επαφής τους με το διαδίκτυο, πόσο μάλλον με τα social media, δεν ασχολούνταν με αυτά και το πιθανό είναι να μην ασχολούνται ακόμη και σήμερα. Η προβολή της επιχείρησής τους βασίζονταν στην «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση, και οι περισσότεροι από αυτούς θεωρούν ότι αυτό αρκεί ακόμα και στις μέρες μας, παρά την αλλαγή των καταστάσεων και την εισβολή της τεχνολογίας στη ζωή μας.

Ένα ακόμη θέμα, στο οποίο έχουμε αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι το ενδιαφέρον των νέων και η επιστροφή τους στον αγροτικό τομέα. Για να ξεκινήσουν οι γεωπόνοι να ασχολούνται με το διαδίκτυο και τα social media, θα πρέπει να λάβουν πολύ σοβαρά υπόψη το νέο αυτό δεδομένο. Να αντιληφθούν ότι οι νέοι για πολλά θέματα της καθημερινότητάς τους, άρα γιατί όχι και για τη δουλειά τους, ενημερώνονται και αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο. Επομένως, θα πρέπει να συμβιβαστούν με την ιδέα αυτή και να συμπεριλάβουν στη στρατηγική marketing που καταστρώνουν, εκτός των άλλων, και τα social media.

<p>Strengths Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αύξηση του πελατειακού κοινού. Χρήσιμο αν ξεκινάει μια νέα στρατηγική marketing με στόχο νέους ανθρώπους. Προτροπή συζητήσεων. Άμεση επαφή με το κοινό. Οικονομικό μέσο προσέγγισης κοινού. Απλό αλλά δυναμικό. Επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο.</p>	<p>Weaknesses Δύσκολο να πειστούν οι παλιοί στο επάγγελμα. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της απήχησης. Απαίτηση χρόνου για συνεχή ενημέρωση. Κίνδυνος δυσφήμισης της επιχείρησης.</p>
<p>Opportunities Ενεργή δραστηριότητα στο διαδίκτυο. Προσέγγιση νέου (ηλικιακά) κοινού. Εξατομίκευση του brand ανάλογα με τις ανάγκες του κοινού. Αλληλεπίδραση με το κοινό. Διαδραστικό μέσο. (παιχνίδια, apps) Στοχοποίηση κοινού.</p>	<p>Threats Κίνδυνος αντιγραφής. “Φούσκα που θα ξεφουσκώσει”</p>

Πίνακας 9-2 : SWOT Analysis για καταστήματα αγροτικών εφοδίων

10. Επίλογος

Δεδομένης της βιβλιογραφικής έρευνας που έγινε για τη συγγραφή του παρόντος έργου, καθώς και των εξειδικευμένων μελετών περιπτώσεων, συμπεραίνουμε ότι τα social media αποτελούν και θα συνεχίσουν να αποτελούν καθοριστικό και ιδιαίτερα χρήσιμο μέσο για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκ μέρους των επιχειρήσεων καθώς και για την άμεση επαφή με το αγοραστικό τους κοινό. Εστιάζοντας στον τομέα των αγροτικών εφοδίων διαπιστώνουμε ότι η χρήση των social media στην ανάπτυξη στρατηγικής marketing βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, με περιθώρια εξέλιξης.

10.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Ο 21ος αιώνας είναι αυτόπτης μάρτυρας μιας παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης σε συνδυασμό με μία έκρηξη ανάπτυξης της τεχνολογίας και ιδιαίτερα της εισβολής του διαδικτύου σε κάθε έκφανση της καθημερινής μας ζωής. Ανεπηρέαστος από τις τελευταίες αυτές εξελίξεις δεν έμεινε δυστυχώς ούτε ο επιχειρηματικός κόσμος. Στην προσπάθειά της να επιβιώσει από όσα συμβαίνουν και να παραμείνει στο προσκήνιο η κάθε επιχείρηση, αναγκάζεται να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και να υιοθετήσει νέες στρατηγικές – τακτικές προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Σύμμαχος στην προσπάθεια αυτή είναι η ραγδαία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Δεδομένης της αλλαγής αυτής, η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι πλέον το καλύτερο εργαλείο για μια επιχείρηση ούτως ώστε να προκαλέσει παγκόσμιο ενδιαφέρον και να αλληλεπιδράσει με το αγοραστικό της κοινό, καθώς καταφέρνει να έχει πιο άμεσα αποτελέσματα και με λιγότερα έξοδα σε σχέση με το παραδοσιακό marketing.

Πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο των αγροτικών εφοδίων που μέχρι σήμερα αποτελούσε έναν τομέα όπου το παραδοσιακό marketing δέσποζε, η χρήση των social media στην προώθηση των προϊόντων τους άρχισε να κάνει την εμφάνισή της σταδιακά. Η χρήση αυτή είναι περιορισμένη. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι κυρίως το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται και η ανυπαρξία ενασχόλησής τους με το διαδίκτυο, και κατ' επέκταση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παρά τα όποια εμπόδια μπορεί να υπάρχουν λόγω του επιπέδου του καταναλωτικού του κοινού, η επάνοδος των νέων στον κλάδο αυτό και το γεγονός ότι

επιλέγουν το διαδίκτυο και τα εξεταζόμενα μέσα για την πληροφόρησή τους, οδήγησε τόσο τους γεωπόνους, όσο και τις επιχειρήσεις αγροτικών εφοδίων να χρησιμοποιήσουν τα νέα αυτά μέσα κι έτσι να επιχειρούν να υιοθετήσουν και αυτή τη νέα τακτική marketing.

10.2 Μελλοντικές Επεκτάσεις

Επειδή όπως προαναφέρθηκε η χρήση των social media για σκοπούς marketing βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο στον αγροτικό τομέα, χρήσιμο θα ήταν να γίνει μία συγκριτική μελέτη σχετικά με τα αποτελέσματα που αποφέρει σ' ένα γεωπονικό κατάστημα το παραδοσιακό marketing που υιοθετούσαν οι γεωπόνοι όλα αυτά τα χρόνια, εν αντιθέσει με το marketing μέσω social media που επιλέγουν να υιοθετήσουν συνδυαστικά νέοι γεωπόνοι που δραστηριοποιούνται στο χώρο τα τελευταία χρόνια. Ας μην ξεχνούμε, όπως φάνηκε και από την παρούσα εργασία, ότι τα γεωπονικά καταστήματα που χρησιμοποιούν τα social media, δε βρίσκονται στο χώρο των αγροτικών εφοδίων περισσότερο από 10 χρόνια.

Βιβλιογραφία

Βιβλία

Newson, A., Houghton, D., Patten, J., 2009. Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting ... - Alex Newson - Βιβλία Google. Gower.

Silverstein, B., 2001. Business-to-business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing. Maximum Press.

Πασχόπουλος, Α., 2010. Νέα Μέσα, είσαι μέσα; Κλειδάριθμος.

Άρθρα

Dutta, S., n.d. Managing Yourself: What's Your Personal Social Media Strategy? [WWW Document]. Harv. Bus. Rev. URL <https://hbr.org/2010/11/managing-yourself-whats-your-personal-social-media-strategy> (accessed 1.28.15).

Kirtiş, A.K., Karahan, F., 2011. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. Procedia - Soc. Behav. Sci., The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference 24, 260–268. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.083

Ιστοσελίδες

A Brand's Facebook Page Has Value [WWW Document], n.d. URL <http://www.deiworldwide.com/a-brand-s-facebook-page-has-value> (accessed 2.12.15).

AgroGreco, n.d.

Agronomists of the World / Γεωπόνοι του Κόσμου [WWW Document], n.d. URL <http://worldagronomists.blogspot.gr/> (accessed 2.11.15).

agrotikon, n.d.

Blog - agrotikes-eykairies.gr [WWW Document], n.d. URL <http://agrotikes-eykairies.gr/blog.html> (accessed 2.3.15).

Facebook: figures of monthly active users 2008-2014 | Statistic [WWW Document], n.d. . Statista. URL <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (accessed 1.28.15).

Facebook Marketing: Πως να χρησιμοποιήσετε το facebook προς όφελος της εταιρείας σας | Sooper [WWW Document], n.d. URL <http://itcompanygr.blogspot.gr/2012/02/facebook-marketing.html> (accessed 2.12.15).

Facebook vs blogging - 10 reasons why business blogging is better than Facebook - j6 tips [WWW Document], n.d. URL <http://www.j6design.com.au/ClientArea/BlogvsFacebook> (accessed 2.15.15).

Facebook vs. Blogging for your Business [WWW Document], n.d. URL <http://www.sproutcontent.com/blog/facebook-versus-blogging-for-your-business> (accessed 2.15.15).

Farmablog - Farmacon [WWW Document], n.d. URL <http://www.farmacon.gr/farmablog> (accessed 2.11.15).

Free Social Media Strategy Sample - PDF | 5 Page(s) [WWW Document], n.d. URL <http://www.tidyform.com/download/social-media-strategy-sample.html> (accessed 1.29.15).

Free Social Media Strategy Template - PDF | 6 Page(s) [WWW Document], n.d. URL <http://www.tidyform.com/download/social-media-strategy-template-1.html> (accessed 1.29.15).

<http://alexa.com>

<http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf> (accessed 5/2/2015)

What is Instagram and Why Is It So Popular? [WWW Document], n.d. . Syracuse ISchool. URL <http://ischool.syr.edu/> (accessed 1.28.15).

Why should your organization focus on Social Media Marketing? The importance of Social Media Management - DEI Worldwide [WWW Document], n.d. URL <http://www.deiworldwide.com/why-social> (accessed 1.30.15).

Αγρότης, n.d.

Αγροτικά | blog καθημερινής ενημέρωσης, n.d.

Η μετάβαση των επιχειρήσεων από το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, στο Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων | openarchives.gr [WWW Document], n.d. URL <http://openarchives.ekt.gr/view/2530711> (accessed 2.2.15).

νέοι αγρότες [WWW Document], n.d. . Γιαννης Παιδης BLOG. URL <http://paidis.com/tag/%CE%BD%CE%AD%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CE%B3%CF%81%CF%8C%CF%84%CE%B5%CF%82/> (accessed 2.4.15).

Μανούσου, Ε., Χαρτοφύλακα, Τ., 2011. Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεων τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 2015. . Βικιπαίδεια.

Ανέκδοτες Πηγές

Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G., 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium {B2B} brands. *Ind. Mark. Manag.* 40, 1153 – 1159. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>

Λυγούρα, Κ., 2012. Online κοινωνικά δίκτυα: επιχειρηματικότητα και καινοτομία.