



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



## Τα social media δεν είναι για όλους

Όπως λέει και η παροιμία, τα μεταξωτά εσώρουχα απαιτούν και επιδέξιους πισινούς. Πολλώ δε μάλλον αν δεν πρόκειται για απλά σλιπ αλλά για καυτά στρινγκάκια.

Στην πιο πάνω λογική, πρέπει κάποια στιγμή να συνειδητοποιήσουμε ότι τα social media δεν είναι εξίσου χρήσιμα για όλους. Και ότι δεν πρέπει να τα αντιμετωπίζουμε ως την θεραπεία για πάσα νόσο και πάσα μαλατία.

Εντάξει. Για brands όπως η Apple ή το [Ubuntu](http://www.ubuntu.com) που έχουν φανατικό κοινό, είναι σίγουρα θεόσταλτο δώρο. Τους επιτρέπει να επικοινωνούν με την βάση τους. Να παίρνουν ιδέες και να μαθαίνουν τι χρειάζεται ο χρήστης. Δίνουν επίσης τα εργαλεία στους “οπαδούς” να δείξουν ακριβώς αυτή την αγάπη τους για το brand.

Αλλά για να εξετάσουμε την περίπτωση μιας επιχείρησης που δεν έχει φανατικό κοινό. Π.χ. ένα εστιατόριο ή ένα βιβλιοπωλείο. Εκεί τα πράγματα δεν είναι τόσο ξεκάθαρα. Ναι, πράγματι τα social media μπορούν να αξιοποιηθούν για επικοινωνία με τον πελάτη. Για ενημέρωση σχετικά με προσφορές και εκπτώσεις. Για καλλιέργεια loyalty αν ο επιχειρηματίας βλέπει λίγο πιο μακριά και έχει αρκετή υπομονή.



Ένα ακόμη ακόμη μέλος του επιτυχημένου brand community που δημιουργήσαμε

Τι γίνεται όμως όταν η επιχείρηση μας είναι ένας οίκος ευηγρίας; Αν το προϊόν μας είναι πάνες ακράτειας ή έστω ένα επιτραπέζιο αλάτι; Αλλά ας μην πάμε σε τόσο ακραία παραδείγματα. Ας υποθέσουμε ότι το προϊόν μας είναι ένα εμφιαλωμένο νερό.

Πείτε μου σας παρακαλώ. Για πόσα πράγματα θα μπορούσαμε να συζητήσουμε με το κοινό μας; Ποιο είναι το κοινό μας σε τελική ανάλυση όταν πουλάμε εμφιαλωμένο νερό; Και πόσοι θα έκαναν Like στη σελίδα ενός εμφιαλωμένου νερού στο Facebook ή follow σε ένα σχετικό λογαριασμό στο Twitter;

Άντε αν είχαμε το Perrier ή το Evian να ήμασταν λίγο τυχεροί - αλλά και πάλι... Ξυνό Νερό; Με τίποτε. Για να μην μιλήσω για Λουτράκι. Ούτε οι υπάλληλοι της εταιρείας μας δεν θα έκαναν 'Like'. Γιατί το ερώτημα είναι προφανώς το εξής: Πόσους από εμάς μπορεί να αφορά ή έστω να ενδιαφέρει κάτι που θα έλεγε ένα τέτοιο brand; Σχεδόν κανέναν.

Θα άξιζε λοιπόν για μια τέτοια εταιρεία να επενδύσει στα social media; Προσωπικά είμαι πεπεισμένος ότι όχι. Αν όμως έχετε διαφορετική άποψη ή γνωρίζετε παραδείγματα ουδέτερων brand που είδαν αποτελέσματα από την συμμετοχή τους στον κοινωνικό ιστό, θα με ενδιέφερε πολύ να τα μάθω!

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



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ  
Η ΑΔΕΙΑ



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ  
Η ΠΩΡΕΥΣΗ



ΥΠΟΧΡΕΣΤΙΚΗ Η  
ΠΩΡΕΥΣΗ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ  
ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ



ΥΠΟΧΡΕΣΤΙΚΗ  
Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΗΓΗΣ



ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ Η  
ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ



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