



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



## The Wetpaint/Altimeter Group ENGAGEMENTdb Report - 2009

Διάβασα χθες το [ENGAGEMENTdb Report](#). Με κάποια καθυστέρηση μάλλον γιατί είναι του 2009. Απ' ό,τι φαίνεται, η μελέτη δεν επαναλήφθηκε γιατί δεν μπόρεσα, μέχρι στιγμής, να εντοπίσω το αντίστοιχο του 2010. Αν έχετε κάτι υπόψη σας, παρακαλώ κάντε έναν κόπο και πείτε μου που θα μπορούσα να το βρω.

Παρόλο όμως που το report είναι κάπως μαγαιάτικο, πρόκειται για πολύ αξιόλογη δουλειά. Στόχος των ερευνητών ήταν να μελετήσουν πώς χρησιμοποιούν τα 100 σημαντικότερα brands στον κόσμο τα social media. Και επιπλέον να ελέγξουν αν η παρουσία τους στον κοινωνικό ιστό συνδέεται και με αυξημένα κέρδη.

Για να μην σας κουράσω, το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν ήταν ότι η συσχέτιση είναι ξεκάθαρα θετική. Η αυξημένη συμμετοχή και παρουσία στα social media πάει χέρι χέρι με την αυξημένη κερδοφορία. Σύμφωνα μάλιστα με τους συντάκτες της έκθεσης, τα συμπεράσματα ήταν ανεξάρτητα από κατηγορίες και κλάδους παραγωγής. Και όχι μόνο αυτό. Όπως επισημαίνεται, οι εταιρείες με σημαντική παρουσία στα social media, είχαν κέρδη ακόμη και όταν ο υπόλοιπος κλάδος εμφάνιζε ζημιές.



Ωραία και όμορφα όλα αυτά και να δείξουμε το report στο αφεντικό μας να μας αυξήσει το budget (ή έστω να μειώσει την γκρίνια). Αλλά εμένα καθώς το διάβαζα μου δημιουργήθηκαν και αρκετές απορίες.

Για παράδειγμα δεν προκύπτει από πουθενά η σχέση αιτίου – αιτιατού. Μαθαίνουμε ότι οι εταιρείες που διαπρέπουν στα social media είναι και κερδοφόρες. Δεν είναι προφανές όμως τι προκαλεί το άλλο. Αν υποθέσουμε ότι το ένα προκαλεί το άλλο και δεν πρόκειται απλώς για επιφανόμενο. Είναι μια εταιρεία κερδοφόρα επειδή έχει ισχυρή παρουσία στον κοινωνικό ιστό ή έχει την πολυτέλεια να συμμετέχει δυναμικά στα social media ακριβώς επειδή είναι κερδοφόρα και έχει χρήματα να κάψει /επενδύσει;

Ή μήπως υπάρχει ένα, άγνωστο σε εμάς, χαρακτηριστικό στην δομή και την κουλτούρα της το οποίο την κάνει και να είναι κερδοφόρα και να δραστηριοποιείται στα νέα μέσα χωρίς αυτά τα δύο γεγονότα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (η περίπτωση του επιφανομένου).

Όπως καταλαβαίνεται δεν έχω απάντηση. Η δική μου αίσθηση είναι ότι ακόμη και αν δεν είναι ο προσανατολισμός της εταιρείας προς τα social media ο μόνος παράγοντας για την κερδοφορία της, οπωσδήποτε είναι ο καθοριστικότερος. Αλλά αν δεν έχουμε στοιχεία, οι όποιες διαισθήσεις μας δεν έχουν αξία. Είναι σαν να κάνουμε κουβέντα καφενεϊού ή να συζητάμε με τον ταξιτζή. Ο καθένας μπορεί να λέει ό,τι θέλει.

Εσείς τι πιστεύετε; Θα υπήρχε τρόπος να καταλήξουμε με βεβαιότητα για το ποιο είναι το αίτιο και ποιο το αποτέλεσμα;

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



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ  
Η ΑΔΕΙΑ



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ  
Η ΠΗΡΕΡΗ



ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ  
Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΗΓΗΣ



ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η  
ΠΩΡΗΣ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ  
ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ



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.