

Social Media Marketing

ή πώς ο Zuckerberg σκότωσε τον διαφημιστή μου



Ένας σύντομος και κατανοητός οδηγός για το μάρκετινγκ στα social media και τις δυνατότητες που παρέχουν για την προβολή μιας επιχείρησης

SocialMediaCoach

www.socialmediacoach.gr



Περιεχόμενα

1. Σε ποιον απευθύνεται αυτό το e-book.....	4	13. Οι συζητήσεις γίνονται έτσι κι αλλιώς.....	42
2. Μήτσο έχουμε πρόβλημα.....	5	14. Τι μπορούν να κάνουν τα Social Media για την επιχείρησή μου;	44
3. Πρόλογος.....	6	15. Τι μπορούν να κάνουν τα Social Media για την επιχείρησή μου; (2)	48
4. Social Media μια περαστική μόδα ή κάτι περισσότερο;	12	16. Crowdsourcing	51
5. Εισαγωγή.....	16	17. Διαφάνεια	55
6. Content is King	18	18. Το σύμπαν των Social Media	59
7. Μετρώντας την επιτυχία.....	22	19. Εισαγωγή στο Facebook.....	63
8. Πώς τα Social Media βάζουν στο περιθώριο τις διαφημιστικές εταιρείες	25	20. Twitter	68
9. Δυνατότητα ακριβών μετρήσεων και απόλυτης στόχευσης	28	21. Facebook vs Twitter	73
10. Η σύγκριση με τα συμβατικά κανάλια	31	22. Facebook Pages	75
11. Το πρόβλημα με το μάρκετινγκ στα Social Media	35	23. Blogs.....	81
12. Η σημασία των Social Media.....	38	24. Το Social Media Marketing δεν είναι δωρεάν (ούτε κάτι απλό)	87
		25. Η σημασία των guidelines για το προσωπικό μας.....	93
		26. Πείθοντας την διεύθυνση	98



SocialMediaCoach



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΑΔΕΙΑ



ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ
Η ΠΩΛΗΣΗ



ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ
Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΠΗΓΗΣ



ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ Η
ΠΩΛΗΣΗ ΑΝΤΙΓΡΑΦΗ
ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ



ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ Η
ΚΕΡΟΣΚΟΠΙΚΗ ΧΡΗΣΗ



Το e-book αυτό δημοσιεύεται υπό την άδεια **Creative Commons Attribution-NoDerivs 3.0 Ελλάδα**. Μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε 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 e-book θα παραμείνει ακέραιο, χωρίς καμία προσθήκη, αλλαγή ή συντόμευση συμπεριλαμβανόμενης αυτής εδώ της σημείωσης.

www.socialmediacoach.gr
smc@socialmediacoach.gr



Σε ποιους απευθύνεται αυτό το e-book

Το e-book αυτό απευθύνεται σε υπεύθυνους μάρκετινγκ που θέλουν να ερευνήσουν τις δυνατότητες των social media, τις προοπτικές τους και αν τελικά αξίζει να επενδύσουν σε αυτά.

Σε ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων που θέλουν να προβάλουν την επιχείρησή τους με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και θέλουν από κάπου να ξεκινήσουν.

Σε πανεπιστημιακούς που αναζητούν για τους φοιτητές τους μια σύντομη αλλά περιεκτική εισαγωγή στο θέμα. Έχω την ελπίδα ότι το e-book αυτό θα τους βοηθήσει να κατανοήσουν κάποια βασικά πράγματα για το μάρκετινγκ στα social media και ενδεχομένως να αναζητήσουν μια καριέρα σε αυτό.

Τέλος το e-book αυτό απευθύνεται και στις διαφημιστικές εταιρείες που κάνουν τα πρώτα τους βήματα στον κόσμο των νέων μέσων. Η εκτίμησή μου είναι ότι όσο αναπτύσσεται η παρουσία μιας επιχείρησης στα social media, τόσο λιγότερο έχει την ανάγκη της διαφημιστικής της εταιρείας. Σε κάθε περίπτωση τα εργαλεία είναι διαθέσιμα για όλους. Το πώς θα τα χρησιμοποιήσει κανείς, είναι εκείνο που θα τον κάνει να ξεχωρίσει!





Μήτσο έχουμε πρόβλημα

Η μέρα είχε ξεκινήσει στραβά και οι ελπίδες της για ένα χαλαρό σαββατοκύριακο έμοιαζαν όλο και λιγότερες. Ο διευθυντής της ανέθεσε να του εξηγήσει γιατί γινόταν όλος αυτός ο ντόρος με τα social media και αν τελικά τους αφορούσαν σε σχέση με το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας.

Να χέσω και το Facebook και τα friend requests μου βλαστήμησε... Πάει το σαββατοκύριακο. Ήταν η μικρότερη στο τμήμα και η μόνη που είχε μια πιο σοβαρή ενασχόληση με τα “νέα μέσα”. Αλλά μόνο ως

απλός χρήστης. Δεν ήξερε τι δυνατότητες είχαν, αν είχαν, ως κανάλι επικοινωνίας μιας εταιρείας. Θα έπρεπε να το ψάξει. Πράγμα που σήμαινε άλλο ένα σαββατοκύριακο κλεισμένη στο σπίτι πάνω από τον υπολογιστή.

Συγγνώμη κουκλάκι μου, του είπε τρυφερά. Θα πάμε άλλη μέρα στο βουνό, εντάξει; Ο Μήτσος την κοίταζε σκεπτικός. Ήταν η δεύτερη φορά που το ανέβαλαν και είχε αρχίσει να εκνευρίζεται. Παρόλα αυτά δεν μπορούσε να της κρατήσει κακία. Κούνησε την ουρά του με κατανόηση και συνέχισε να μασουλάει την παντόφλα.



Πρόλογος

Τα Νέα Μέσα, η δημοσιογραφία των πολιτών, ο κοινωνικός ιστός μοιάζουν να είναι η νέα μόδα. Όλοι μιλούν γι' αυτά. Για την δυναμική τους, τις δυνατότητες και τις προοπτικές τους. Από τις διαμαρτυρίες για το αποτέλεσμα των εκλογών στο Ιράν μέχρι την αλλαγή των καθεστώτων στη Μέση Ανατολή, το κίνημα των αγανακτισμένων και τις ταραχές/ληηλασίες στο Λονδίνο και τις άλλες βρετανικές πόλεις. Νομοτελειακά λοιπόν τέθηκε και το ζήτημα της οικονομικής αξιοποίησης τους. Οι επιχειρήσεις αναζητούν πώς θα προβληθούν μέσα από αυτά. Αναρωτιούνται σε τι βαθμό μπορούν να αντικαταστήσουν, ή έστω να υποκαταστήσουν και να συμπληρώσουν, τα άλλα κανάλια επικοινωνίας. Να προβληματίζονται αν έχει νόημα να επενδύσουν στα social media ή αν πρόκειται για μόδα ή χειρότερα φούσκα.

Για να γράφω το βιβλίο αυτό προφανώς δεν τα θεωρώ ούτε μόδα ούτε, πολύ περισσότερο, φούσκα. Ταυτόχρονα όμως δεν πιστεύω ότι αποτελούν και το μαγικό λυχνάρι του Αλαντίν. Που αρκούσε να το





τρίψεις λίγο για να σου λύσει κάθε πρόβλημα. Το βιβλίο αυτό απευθύνεται σε άτομα όπως η ιδιοκτήτρια του Μήτσου. Ανθρώπους που θέλουν μια γρήγορη εισαγωγή στο αντικείμενο χωρίς απαραίτητα να εμβαθύνουν σε κάθε πτυχή του. Στόχος του είναι να δείξει με όσο πιο εύληπτο τρόπο γίνεται τόσο τις τεράστιες δυνατότητες που έχουν τα social media όσο και τις δυσκολίες και τους κινδύνους που εγκυμονούν.

Σε κάθε περίπτωση, εκείνο που με ενδιαφέρει να τονίσω μέσα από αυτό το βιβλίο είναι το εξής: Ότι

η “εμπλοκή” μας με τα social media δεν είναι, δεν μπορεί να είναι, μία τελική κατάσταση. Αντιθέτως είναι μια συνεχής πορεία. Είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε ότι κατά την ενασχόληση μας με αυτά δεν θα μπορέσουμε ποτέ να φτάσουμε σε μία κατάσταση στατικής ισορροπίας. Αντιθέτως το καλύτερο που θα μπορούσαμε να πετύχουμε είναι μια δυναμική ισορροπία.

Ένας τρόπος να το πετύχουμε αυτό είναι προσπαθώντας να απαντήσουμε στις συνεχείς προκλήσεις και μεταβολές που θα παρουσιάζονται. Ο δεύτερος, αν είμαστε πραγματικά κορυφαίοι σε αυτό που κάνουμε, είναι να προηγηθούμε των εξελίξεων.

Οι καλοί παίκτες στο χόκεϋ επί πάγου μπορούν να ακολουθήσουν το puck κλάσματα του δευτερολέπτου αφού αυτό αλλάξει θέση. Οι



κορυφαίοι παίκτες, αντιθέτως, κατευθύνονται εκεί που πρόκειται να βρεθεί το ρυθμό την επόμενη στιγμή. Με άλλα λόγια αντί να ακολουθούν απλά, το περιμένουν.

Ας μην βαυκαλιζόμαστε όμως [παιδιά ούτε εγώ ξέρω τι σημαίνει η λέξη, την είδα κάπου, μου φάνηκε πιασάρικη και λέω κάτσε να την βάλω να φανεί ότι ξέρω και 5 γράμματα - 24 για την ακρίβεια, χώρια τα αγγλικά ;)]. Το να προβλέψεις τις τάσεις που θα προκύψουν κατά τα επόμενα χρόνια στο χώρο των social media, ακουμπά την σφαίρα του αδύνατου.

Καταρχάς οι ίδιοι οι παίκτες αλλάζουν συνεχώς μορφή, ιδιότητες και κατεύθυνση. Το σημερινό Facebook, για παράδειγμα, δεν είναι το ίδιο με το Facebook του 2005. Δεν είναι καν ίδιο με το παλαιότερο Facebook (όποιο και αν είναι το έτος που διαβάζετε

αυτό το βιβλίο). Δεν αλλάζουν μόνο οι όροι χρήσης του ή το γραφικό του περιβάλλον. Αλλάζει ο ίδιος ο χαρακτήρας του και ο προσανατολισμός του. Γι' αυτό άλλωστε αναφέρθηκα σε δυναμική ισορροπία.

Το ίδιο ισχύει και για τους υπόλοιπους παίκτες. Αν το πέταγμα μιας πεταλούδας στον Αμαζόνιο μπορεί να προκαλέσει έναν τυφώνα στον Ειρηνικό, ας αναλογιστούμε τι θα μπορούσε να προκαλέσει το ποδοβολητό ενός ελέφαντα στην Κένυα.

Την στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές ακούγονται φήμες για εξαγορά του Twitter από το Facebook. Τι σημαίνει αυτό για την πορεία των social media; Τι αλλαγές θα φέρει;





SocialMediaCoach

Σαν να μην έφταναν όλα αυτά, νέοι παίκτες εμφανίζονται στο προσκήνιο. Πώς θα μπορούσε να επηρεάσει το παιχνίδι κάθε νέα υπηρεσία που βγαίνει στην αγορά; Τι κενό θα μπορούσε να καλύψει; Πώς θα αλληλεπιδράσει με τους υπόλοιπους παίκτες. Τι θα αλλάξει στην ισορροπία δυνάμεων;

Στην προσπάθεια μας να συλλάβουμε το χάος, είναι απαραίτητο να δούμε τα πράγματα από απόσταση. Μόνο κοιτώντας το δάσος αντί για τα δέντρα έχουμε ελπίδες να κάνουμε σωστές εκτιμήσεις για την πορεία των social media. Αντί δηλαδή να μείνουμε στα τεχνικά τους χαρακτηριστικά, να εξετάσουμε τι ανάγκες καλύπτουν και ποιες όχι.

Ποιες θα μπορούσαν να τις ικανοποιήσουν ακόμη καλύτερα και πώς. Αναγνωρίζοντας την ζήτηση, δίνουμε μορφή στην προσφορά.

Παράλληλα δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα social media σημαίνουν διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους ή ομάδες. Άλλο είναι το πρίσμα μέσα από το οποίο βλέπει το Facebook ένας απλός χρήστης και άλλο μια εταιρεία, ένα κόμμα ή μια ΜΚΟ.

Ακόμη όμως και ανάμεσα στους απλούς χρήστες υπάρχουν τεράστιες διαφορές. Αν για έναν Αμερικανό έφηβο το Facebook είναι ένα μέσο για να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τους φίλους του, για τον 30άρη κάτοικο της Μέσης Ανατολής είναι το κανάλι μέσα από το οποίο θα οργανώσει τις προσπάθειες για πολιτικές αλλαγές στη χώρα του.



Στα πιο πάνω θα πρέπει να προσθέσουμε και τις αλλαγές στο ίδιο το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινούνται τα social media. Τι συνέπειες θα έχουν για τα social media οι εξελίξεις στους Η/Υ και τα κινητά τηλέφωνα; Τι σημαίνει η σταδιακή μετατροπή των smart phones σε φορητούς υπολογιστές με πλήρεις δυνατότητες;

Και σαν να μην έφταναν όλα αυτά, αλλάζουμε και εμείς οι ίδιοι. Το κοινό. Ή για να δανειστώ την γνωστή φράση “*the people formerly known as the audience*”.

Ο digital native, ο άνθρωπος που μεγάλωσε έχοντας, μέσω του φορητού ή του κινητού του, 24ωρη πρόσβαση στο Google, τη Wikipedia και στους φίλους του μέσω Facebook, δεν βλέπει τον κόσμο με τα ίδια μάτια με κάποιον που ενηλικιώθηκε την δεκαετία του ‘90. Δεν ζει απλώς σε ένα άλλο

σύμπαν απ’ ό,τι ζούσε κάποιος συνομήλικος τους δέκα χρόνια πριν. Το ερμηνεύει και διαφορετικά. Έχει άλλες ανάγκες και άλλες προτεραιότητες. Αν για εμάς το e-mail είναι ένα ταχύτατο μέσο επικοινωνίας, για την γενιά του Facebook είναι τόσο αργό ώστε τα μέλη της να μην το χρησιμοποιούν [σχεδόν καθόλου](#).

Όταν ο Ηράκλειτος έλεγε ότι δεν μπορείς να μπεις δύο φορές στο ίδιο ποτάμι, αναφερόταν στην αέναη αλλαγή του ποταμού. Στο ρεύμα που θα έχει μετακινήσει ένα κόκκο άμμου ή έναν βράχο αλλάζοντας τον ποταμό σε κάτι διαφορετικό.

Σήμερα δεν μπορείς να μπεις δυο φορές στο ίδιο ποτάμι γιατί εκτός από τον ποταμό, έχεις αλλάξει κι εσύ ο ίδιος. Άρα στο ποτάμι δεν θα μπεις “εσύ”, ο παλιός σου εαυτός, αλλά κάποιος άλλος. Ένας





πιο υποψιασμένος, πιο αφυπνισμένος και κυρίως πιο απαιτητικός “εσύ”.

Πιστεύω λοιπόν ότι βέβαιες απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με την πορεία των social media είναι αδύνατες. Ας μην απογοητευόμαστε όμως. Ακόμη και αν δεν μπορούμε να κάνουμε προβλέψεις, μπορούμε πάντοτε να κάνουμε εκτιμήσεις και να εξετάζουμε εναλλακτικά σενάρια.

Ακόμη και αν δεν μπορούμε να υπολογίσουμε με ακρίβεια που θα βρεθεί το ruck, μπορούμε να αξιολογήσουμε κάποιες δυνατές θέσεις ως λιγότερο ή περισσότερο πιθανές. Και να προετοιμαστούμε αναλόγως.

Σε κάθε περίπτωση, το μυστικό είναι να εγκαταλείψουμε μια θεώρηση του κόσμου του τύπου “*εμείς ΚΑΙ τα social media*”. Αντιθέτως πρέπει να αρχίσουμε να αντιλαμβανόμαστε εαυτούς (όποιοι και αν είμαστε εμείς: άτομα, εταιρείες, ΜΚΟ κλπ.) ως οργανικά στοιχεία (ένα από τα πολλά) των social media. Να προσπαθήσουμε να λειτουργήσουμε σαν κύτταρα ενός οργανισμού που συναποτελείται τόσο από το ίδιο το μέσο όσο και από εμάς. Και αντί να βάλουμε την βάρκα μας πάνω στον ποταμό και να τον αφήσουμε να μας κατευθύνει, να γίνουμε ένα με αυτόν συμμετέχοντας στην διαμόρφωση της πορείας του. Αυτή είναι άλλωστε και η μεγάλη πρόκληση. Αντί να ακολουθούμε ή έστω να περιμένουμε το ruck, να συνδιαμορφώσουμε την τροχιά που θα διαγράψει.





Social Media μια περαστική μόδα ή κάτι περισσότερο;

Το αν τα social media και συνεπώς το μάρκετινγκ μέσω αυτών, είναι μια απλή μόδα είναι ένα ερώτημα που το ακούω συχνά. Για να απαντήσω θα ρωτήσω κι εγώ με την σειρά μου: καλύπτουν τα social media κάποια ανθρώπινη ανάγκη; Χρησιμεύουν σε τίποτε; Αν όχι, τότε πράγματι πρόκειται για περαστική μόδα. Σκεφτείτε για παράδειγμα όλους αυτούς τους ραδιοερασιτέχνες/ραδιοπειρατές της δεκαετίας του '80. Πέρα από ένα ευχάριστο και ενδιαφέρον παιχνίδι ή ενασχόληση με το αντικείμενο δεν είχε να προσφέρει και τίποτε ιδιαίτερο. Οπότε με τον καιρό ατόνησε.

Τα social media δεν μοιάζουν να ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία. Καλύπτουν ταυτόχρονα και την ανάγκη για έκφραση και την ανάγκη για

συνεχή επικοινωνία με φίλους και γνωστούς. Μοιάζουν πολύ περισσότερο με το κινητό τηλέφωνο, τους προσωπικούς υπολογιστές ή το Διαδίκτυο, για τα οποία επίσης λεγόταν ότι είναι μια μόδα, παρά με την πειρατική ραδιοφωνία.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των social media είναι ότι δεν αποτελούν κάτι νέο. Υπήρχαν από τότε που υπήρχε και το Internet. Μπορεί το Facebook να είναι καινούργιο φρούτο (που αν σκεφτούμε ότι υπάρχει από το 2004, ούτε καν αυτό δεν ισχύει) αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο και με τις λειτουργίες του.





Τα forum, το chat, τα newsgroup, τα bulleting boards υπήρχαν πολύ πριν το Facebook. Το μόνο που έκανε ο Zuckerberg ήταν να τα συγκεντρώσει κάτω από την ίδια στέγη. Μόνο αφού τα ενοποίησε πλήρως προχώρησε στο επόμενο βήμα.

Το οποίο επόμενο βήμα ήταν η υποκατάσταση υπηρεσιών όπως το del.icio.us ή το digg. Με εξαίρεση το News Feed και το Edge Rank, δεν θα λέγαμε ότι το Facebook έχει φέρει κάποια καινοτομία. Ακόμη και το status update προέρχεται από το Twitter. Το οποίο είναι μια παραλλαγή του προσωπικού μηνύματος που είχαμε στο msn.

Όλες οι λειτουργίες που σήμερα χαρακτηρίζουν το Facebook και τα social media εν γένει υπήρχαν από τότε που υπήρχε και το Internet. Κριτικές προϊόντων, υπηρεσίες blog, disqus, forums, newsgroups, chat, msn messenger, Flickr, YouTube... Τα πάντα! Μπορεί να μην είχαν την ίδια μορφή με αυτή που έχουν σήμερα αλλά ο χαρακτήρας τους ήταν ακριβώς ο ίδιος. Απλώς τώρα η χρήση τους έχει γίνει πιο συστηματική. Αυτό όμως συμβαίνει επειδή έχουν βελτιωθεί ως προϊόντα, έχουν γίνει πιο φιλικά προς το χρήστη και με την επέκταση της χρήσης των υπολογιστών, του Internet και της ευρυζωνικότητας έχει πρόσβαση σε αυτά πολύ μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

Το ίδιο το Facebook εξάλλου είναι περισσότερο μια σύνθετη πλατφόρμα επικοινωνίας παρά ένα κοινωνικό δίκτυο. Το κατανοούμε πολύ καλύτερα αν το δούμε όχι σαν ένα σύνολο ανθρώπων





που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά σαν μια συλλογή εργαλείων που επιτρέπουν σε κάθε άτομο να επικοινωνεί με τον κύκλο του. Τον ήδη υπάρχοντα κοινωνικό κύκλο του. Εξάλλου ελάχιστοι χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο νέων γνωριμιών. Η κύρια λειτουργία του είναι να μας κρατά σε επαφή με τα άτομα που ήδη γνωρίζουμε.

Αν θέλουμε να δούμε αν τα social media είναι μια περαστική μόδα, πρέπει να εξετάσουμε τον ρόλο και την θέση τους μέσα στις κοινωνίες. Μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι αποτελούν μια περαστική μόδα όταν έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν καθεστώτα όπως συνέβη στη Μ. Ανατολή; Όταν καταφέρνουν να συγκεντρώσουν και να οργανώσουν δεκάδες χιλιάδες “αγανακτισμένους” πολίτες σε κάθε πλατεία της Ελλάδας;

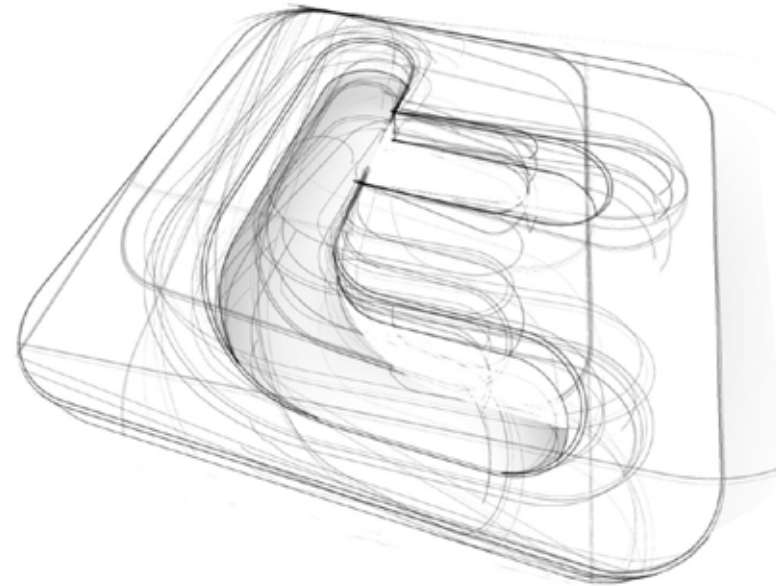
Μπορούμε να τα χαρακτηρίσουμε περαστική μόδα όταν ο χρόνος που περνούν οι χρήστες σε αυτά συνεχώς αυξάνεται; Όταν ο αριθμός των χρηστών του Facebook στην Ελλάδα έχει ξεπεράσει τα τρία εκατομμύρια; Πιστεύω πως όχι.



Τα social media αποτελούν μέρος της νέας πραγματικότητας. Τούτου λεχθέντος, ως



μαρκετίστες έχουμε μόνο δύο επιλογές. Είτε να υιοθετήσουμε την χρήση τους και να τα αξιοποιήσουμε όσο καλύτερα μπορούμε, είτε να αφήσουμε τις εξελίξεις να μας ξεπεράσουν. Τρίτο σενάριο δυστυχώς δεν υπάρχει.





Εισαγωγή

Πριν προχωρήσετε περισσότερο στην ανάγνωση του βιβλίου, απαντήστε στις εξής ερωτήσεις:

- Ποια ήταν η τελευταία φορά που σας έπεισε μια διαφήμιση;
- Πότε ήταν η τελευταία φορά που πιστέψατε μια διαφήμιση;
- Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε κάτι επειδή το είδατε σε μια διαφήμιση;
- Πόσες από τις διαφημίσεις που είδατε σήμερα θυμάστε;

Από την στιγμή που θα ξυπνήσει κανείς και θα ανοίξει το ραδιόφωνο ή το κινητό του μέχρι την στιγμή που θα πέσει ξανά για ύπνο, δέχεται μέχρι

και 3.000 διαφημιστικά μηνύματα. Ραδιοφωνικά μηνύματα, sms, αφίσες, φυλλάδια, χειρολαβές στο λεωφορείο, πόστερ στα βαγόνια του μετρό και βουβά βίντεο έξω από τα παράθυρα όταν περνά μέσα από τούνελ, βίντεο σε οθόνες εντός των τραπεζών που παρακολουθούμε όσο περιμένουμε στην ουρά, “ενημέρωση” για δάνεια κατά τη διάρκεια των συναλλαγών μας μέσω ATM, ανακοινώσεις για προσφορές από τα μεγάφωνα των super market, ηχητικά μηνύματα κατά την διάρκεια της τηλεφωνικής αναμονής κάποιας εταιρείας που καλέσαμε, καταχωρίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, μηνύματα σε εισιτήρια κάθε είδους, διαφημίσεις στον κινηματογράφο, banners. Α ναι, νομίζω ότι υπάρχουν και στην τηλεόραση μερικές...



Πώς αντιμετωπίζουμε όλον αυτόν τον καταγισμό διαφημίσεων; Κλείνοντας τα μάτια μας και τα αυτιά μας. Φιλτράροντας νοερά κάθε μήνυμα που λαμβάνουμε. Όχι ότι κάποια μηνύματα δεν περνάνε. Αλλά θα πρέπει να είναι είτε κάτι πραγματικά εξαιρετικό, είτε να μας βομβαρδίσει η εταιρεία σε βαθμό που να μην μπορούμε να ξεφύγουμε με τίποτε.

Ως μαρκετίστες έχουμε στόχο να ξεπεράσουμε αυτά τα εμπόδια. Πώς όμως θα μπορέσουμε; Πώς θα κάνουμε το μήνυμά μας να ακουστεί παρόλο τον θόρυβο που επικρατεί; Μόνο ένας τρόπος υπάρχει. Πείθοντας τον καταναλωτή να αναζητήσει το μήνυμά μας. Αντί να πάμε εμείς σε αυτόν δηλαδή, να έρθει εκείνος σε εμάς.

Εδώ είναι που θα μας φανούν χρήσιμα τα social media. Μέσω αυτών είναι που θα μπορέσουμε να προσεγγίσουμε το κοινό που μας ενδιαφέρει. Ή μάλλον, να του δώσουμε την ευκαιρία να έρθει αυτό σε εμάς.





Content is King

Αν κάτι ξεχωρίζει τα social media από τα συμβατικά μέσα, αυτό είναι το περιεχόμενο. Είτε πρόκειται για περιεχόμενο που το έχει δημιουργήσει ο ίδιος ο χρήστης (user generated content), είτε μια εταιρεία, είτε ένας οργανισμός, τα πάντα περιστρέφονται γύρω από αυτό.

Αν ως καταναλωτές κλείνουμε τα μάτια και τ' αφτιά μας σε κάθε διαφημιστικό μήνυμα, δεν κάνουμε το ίδιο και για τις πληροφορίες που μας ενδιαφέρουν. Αντιθέτως τις αναζητούμε συστηματικά. Διαβάζουμε άρθρα και βιβλία, παρακολουθούμε βίντεο, ψάχνουμε how-to guides. Είτε είμαστε skaters, είτε ψαροντουφεκάδες, είτε χρήστες Ubuntu, είτε αμπελουργοί συνεχώς αναζητούμε επιπλέον ενημέρωση. Δεν έχει σημασία αν

πρόκειται για το χόμπι μας ή την δουλειά μας. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι θέλουμε να είμαστε up to date στους τομείς που μας ενδιαφέρουν και ότι για εμάς η πληροφορία είναι πολύτιμη.

Τι σχέση έχει όμως αυτό με εμάς, τους υπεύθυνους μάρκετινγκ μιας επιχείρησης; Και πώς συνδέεται με τα social media;

Έχει σχέση και μάλιστα τεράστια. Γιατί το περιεχόμενο αυτό είναι που θα μας επιτρέψει να έρθουμε σε επαφή με τον καταναλωτή. Το περιεχόμενο αυτό είναι που θα μας δώσει το προβάδισμα απέναντι στον ανταγωνισμό μας. Και τα social media είναι το κανάλι μέσα από το οποίο θα το κάνουμε προσβάσιμο για το κοινό μας.



Ας υποθέσουμε ότι είστε μια εταιρεία που πουλάει ζύμες. Ζύμες για πίτες, ζύμες για γλυκά, ζύμες για μπουρέκια κοκ. Τι θα σας κοστίσει να κάνετε μια διαφημιστική εκστρατεία σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και Τύπο; Πόσοι θα την δουν; Πόσοι θα την θυμούνται μετά από μερικές μέρες;

Ας υποθέσουμε τώρα ότι βλέπετε λίγο πιο μακριά. Και αντί να δαπανήσετε χρήματα στην πιο πάνω εκστρατεία, ξοδεύετε ένα πολύ μικρότερο ποσό για να γυρίσετε μερικά βίντεο. Μερικά προσεγμένα και καλογυρισμένα βίντεο στα οποία δείχνετε διάφορες συνταγές. Συνταγές τις οποίες μπορεί

κάποιος να φτιάξει με τις ζύμες σας αλλά χωρίς οι ζύμες αυτές να είναι ο πρωταγωνιστής του βίντεο.

Πρωταγωνιστής θα είναι η ίδια η συνταγή την οποία δείχνετε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αφού γυρίσετε τα βίντεο λοιπόν και τα επιμεληθείτε στην εντέλεια, αρχίζετε να τα δημοσιεύετε. Φτιάχνετε κανάλι στο YouTube καθώς και στις υπόλοιπες αντίστοιχες υπηρεσίες. Δημιουργείτε σελίδα στο Facebook και τα ανεβάζετε και εκεί με επιπλέον πληροφορίες και λεπτομέρειες. Και αφού το κάνετε και αυτό, στέλνετε μερικά ενημερωτικά e-mail στους Έλληνες bloggers που ασχολούνται με το φαγητό και την κουζίνα.

Υποψιάζεστε τι θα συμβεί από εδώ και πέρα ή θέλετε να σας το μαρτυρήσω;



Κάθε μέρα εκατομμύρια ανθρώπων κάνουν αμέτρητες αναζητήσεις στο Google και τις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης. Ανάμεσα στα άλλα πράγματα που ψάχνουν είναι και συνταγές για μηλόπιτα ή για κανταΐφι. Και μαντέψτε τι θα παρουσιάσει το Google στα αποτελέσματα του. Ναι, καλά το καταλάβατε. Τα δικά σας βίντεο! Ίσως όχι πολύ ψηλά (στην αρχή τουλάχιστον) και σίγουρα όχι από την πρώτη ημέρα. Θα τα εμφανίσει όμως.

Σιγά σιγά ο κόσμος θα αρχίσει να τα βλέπει. Και αν τα βρει ενδιαφέροντα και χρήσιμα θα αναζητήσει και τις υπόλοιπες συνταγές που έχετε ανεβάσει. Και θα τα προτείνει και στους φίλους τους που επίσης ασχολούνται με την μαγειρική. Και θα τα δημοσιεύσει και στο blog του. Και θα πατήσει 'Μου αρέσει' και 'Κοινοποίηση' και θα γίνει και μέλος της Facebook Page σας για να ενημερώνεται

πρώτος για ό,τι νέο βγάξετε. Και θα αισθάνεται και πολύ τυχερός που σας βρήκε.

Κατανοείτε ελπίζω πόσο πιο οικονομική είναι μια τέτοια μορφή προβολής σε σχέση με την συμβατική διαφήμιση. Και πόσο πιο ουσιαστικό και άμεσο χαρακτήρα έχει. Γιατί δεν απευθύνεστε στον καθένα. Απευθύνεστε αποκλειστικά στο κοινό που σας ενδιαφέρει. Και πώς το πετυχαίνετε αυτό; Δημιουργώντας περιεχόμενο ακριβώς γι' αυτό το κοινό και περιμένοντας να έρθει εκείνο σε εσάς αντί να το κυνηγάτε.

Content is king έγγραφα πιο πάνω αλλά είναι η μισή αλήθεια. Στην πραγματικότητα βασιλιάς είναι ο χρήστης. Ό,τι δημοσιεύουμε πρέπει να έχει δημιουργηθεί με κριτήριο το πώς και πόσο θα του είναι χρήσιμο. Πώς θα τον διευκολύνει, ενημερώσει, διασκεδάσει, διδάξει. Πώς θα του



δώσει το πλεονέκτημα. Αν μπορέσουμε παράλληλα με τους στόχους αυτούς να προβάλουμε και το προϊόν μας, τότε έχουμε τον τέλειο συνδυασμό. Αλλά πάντοτε το προϊόν μας είναι δευτερεύον. Πρωταγωνιστής στο μυαλό μας πρέπει να είναι ο μόνο ο καταναλωτής και οι ανάγκες του. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και το πώς θα τα λύσουμε!





Μετρώντας την επιτυχία

Έχοντας λοιπόν κατανοήσει πόσο σημαντικό είναι να δημοσιεύουμε ποιοτικό περιεχόμενο, αρχίζουμε να επικεντρώνουμε όλες τις προσπάθειες μας εκεί. Πώς όμως θα ξέρουμε ότι πράγματι δημιουργήσαμε κάτι αξιόλογο; Πώς θα ξέρουμε ότι η δουλειά μας έχει όντως απήχηση στο κοινό;

Είναι πολύ απλό. Θυμάστε εκείνη την διαφήμιση εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που έλεγε “Μιλάτε, σας ακούμε” (και η οποία κατά διαβολική σύμπτωση είχε συμπέσει χρονικά με το σκάνδαλο των υποκλοπών...); Ε, ακριβώς το ίδιο θα κάνουμε και εμείς!

Μην ανησυχείτε. Δεν εννοώ να ξεκινήσουμε κι εμείς τις υποκλοπές. Στον συγκεκριμένο κλάδο άλλωστε υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και θα

έλεγα ότι είναι κορεσμένος (σε κάθε περίπτωση, αν ενδιαφέρεστε, μπορείτε να στείλετε ένα βιογραφικό στην ΕΥΠ).

Κάθε post που κάνουμε, στο Facebook ή και οπουδήποτε αλλού συγκεντρώνει έναν αριθμό σχολίων, ‘Μου αρέσει’ και φυσικά επισκέψεων/ impressions. Κάθε ένα από αυτά είναι μια εξαιρετικά σημαντική μέτρηση για το τι απήχηση είχε η εν λόγω δημοσίευση.

Καταρχάς τα ίδια τα σχόλια που γίνονται σε κάθε post μας δείχνουν πόσο άρεσε στους χρήστες και





για ποιους λόγους. Ο αριθμός τους επίσης μας επιτρέπει να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα. Μπαίνεις στην διαδικασία να σχολιάσεις κάτι που είτε σου άρεσε αρκετά, είτε σου προξένησε αρνητική εντύπωση. Τα λίγα σχόλια λοιπόν μεταφράζονται σε αδιάφορο περιεχόμενο.

Τα 'Μου αρέσει' που θα συγκεντρώσει ένα κείμενο ή ένα βίντεο που ανεβάσαμε προφανώς μιλούν από μόνα τους. Όσα περισσότερα ανά συνολικό αριθμό προβολών, τόσο το καλύτερο.

Αν υπάρχει όμως μία μέτρηση που πραγματικά έχει σημασία, αυτή είναι ο αριθμός των επισκέψεων ή προβολών που έχει κάθε μας δημοσίευση. Ο αριθμός ο ίδιος βέβαια δεν λέει και πολλά πράγματα από μόνος του. Αν υποθέσουμε ότι μια συνταγή για μηλόπιτα είναι πιο δημοφιλές θέμα από μια συνταγή για ομελέτα με παστοურμά, λογικό είναι

να έχει και περισσότερες επισκέψεις. Αντιστοίχως, αν σήμερα η σελίδα μας στο Facebook έχει εκατό χιλιάδες μέλη ενώ πριν τρεις μήνες είχε τα μισά, επίσης είναι λογικό να έχουν δει ένα post περισσότερα άτομα.

Αυτό που πρέπει λοιπόν να εξετάσουμε δεν είναι οι επισκέψεις ή οι προβολές αυτές καθαυτές. Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι πόσες επισκέψεις ή προβολές προέρχονται επειδή κάποιος πρότεινε το περιεχόμενο μας στους φίλους του.

Δεν πρόκειται για κάτι που μετριέται εύκολα βέβαια. Για παράδειγμα τα Facebook Insights μας δείχνουν μεν πόσες φορές έγινε 'Κοινοποίηση' σε ένα post αλλά όχι τα impressions που προέρχονται από τις κοινοποιήσεις αυτές. Αν όμως δούμε ότι ένα από αυτά είχε πολλά περισσότερα impressions απ' ό,τι θα δικαιολογούσε ο αριθμός των 'Μου αρέσει'



και των σχολίων που συγκέντρωσε, το Edgerank του με άλλα λόγια, μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα impressions αυτά προέρχονται από τον αυξημένο αριθμό κοινοποιήσεων.

Για ένα blog τώρα, έχει νόημα να ελέγξουμε πόση απευθείας κίνηση (direct traffic) έχει κάθε δημοσίευση. Έστω λοιπόν ότι ενώ όλα τα άλλα είναι ίσα, η απευθείας κίνηση σε κάποιο post, παρουσιάζεται αναλογικά αυξημένη. Συμπεραίνουμε συνεπώς ότι η άνοδος αυτή προέρχεται από το ότι οι επισκέπτες μας το βρίσκουν αρκετά αξιόλογο ώστε να στείλουν το link στους φίλους τους.





Πώς τα Social Media βάζουν στο περιθώριο τις διαφημιστικές εταιρείες

Αν σκέφτεστε να αναθέσετε την παρουσία σας στα social media στην διαφημιστική σας, καλύτερα να αναθεωρήσετε. Καταρχάς δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι τα στελέχη μιας διαφημιστικής έχουν τις γνώσεις για να ασχοληθούν με αυτόν τον τομέα. Είναι σαν να ζητάτε από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στις έντυπες διαφημίσεις να γυρίσει ένα τηλεοπτικό σποτ.

Τα social media έχουν τελείως διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες από οποιοδήποτε άλλο κανάλι επικοινωνίας. Αν η εταιρεία στην οποία θα απευθυνθείτε δεν έχει βαθιά γνώση του αντικειμένου, το

πιθανότερο είναι ότι τα χρήματα που θα ξοδέψετε θα πάνε χαμένα. Εναλλακτικά μπορεί να βλάψετε και την εικόνα του brand σας αν γίνουν λάθη που θα ενοχλήσουν το κοινό.

Το πραγματικό ζήτημα όμως είναι άλλο. Ότι μια διαφημιστική εταιρεία, ακόμη και αν είχε την αναγκαία τεχνογνωσία, ούτε θα μπορούσε, ούτε θα ήθελε να ασχοληθεί με αυτόν τον τομέα.

Όπως τόνισα στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο μόνος τρόπος να είναι αποδοτικά τα social media είναι να δίνουν περιεχόμενο με αξία στον χρήστη. Να του δίνουν λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Γνωρίζει μια διαφημιστική εταιρεία τις ανάγκες των ανθρώπων στους οποίους απευθυνόμαστε; Μπορεί να αναζητήσει, αξιολογήσει, δημιουργήσει υλικό





που θα καλύψει αυτές τις ανάγκες; Προφανώς και όχι.

Πώς θα ξεχωρίσει μια διαφημιστική ποιο άρθρο για το ψαροντούφεκο είναι πραγματικά χρήσιμο ώστε να ζητήσει την μετάφραση του και ποιο όχι; Πώς θα γυρίσει ένα βίντεο το οποίο θα εξηγήει στον αμπελουργό πώς να αντιμετωπίσει το τάδε έντομο; Πώς θα γράψει έναν οδηγό για την σωστή χρήση ενός firewall; Αυτά είναι πράγματα που μόνο εμείς μπορούμε να τα κάνουμε γιατί μόνο εμείς γνωρίζουμε το κοινό μας. Κανείς άλλος!

Έγραψα όμως ότι, εκτός του ότι δεν μπορεί, μια διαφημιστική εταιρεία δεν έχει και κανένα λόγο να ασχοληθεί με τα social media. Και ο λόγος είναι απλός. Το κόστος για να προβληθείς σωστά και αποτελεσματικά στον κοινωνικό ιστό είναι σχεδόν μηδενικό. Δεν είναι δωρεάν, σε καμία περίπτωση.

Χρειάζονται αμέτρητες ώρες και για να μάθεις τι πρέπει να κάνεις και για να εντοπίζεις/δημιουργείς περιεχόμενο το οποίο να ενδιαφέρει τους πελάτες σου.

Η ίδια η μεταφορά/αποστολή του μηνύματος σου όμως, δεν έχει κόστος. Μια Facebook Page είτε έχει δέκα μέλη είτε ένα εκατομμύριο δεν σου κοστίζει τίποτε να την δημιουργήσεις και να την διατηρείς. Το ίδιο και ένα κανάλι στο YouTube. Μπορεί να περιλαμβάνει δεκάδες βίντεο τα οποία να τα βλέπουν καθημερινά εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι. Με εξαίρεση την δαπάνη για την δημιουργία των βίντεο αυτών καθεαυτών όμως, άλλο κόστος για εσένα δεν υπάρχει. Από που λοιπόν θα πληρωθεί η διαφημιστική εταιρεία;

Πώς θα κλείσει συμφωνίες με τα περιοδικά, τα κανάλια ή τα media shop; Πώς θα σου χρεώσει το



δημιουργικό; Πώς θα βγάλει τρελά κέρδη από τις επιστροφές που έχει συμφωνήσει; Πώς θα πάρει χρήματα κάτω από το τραπέζι για να κλείσει μια συμφωνία εδώ και όχι εκεί;

Εξάλλου έχει μεγάλη σημασία και το εξής. Ότι αν μια εταιρεία κατανοήσει λίγα βασικά πράγματα σε ό,τι αφορά την προβολή στα social media, δεν έχει ανάγκη την διαφημιστική. Θα μπορεί να κάνει όλα όσα χρειάζονται μόνη της. Και σιγά σιγά θα μειώσει τα χρήματα που δαπανά στα συμβατικά μέσα. Αν μια διαφημιστική γνωρίζει όντως τις δυνατότητες των social media αυτό είναι το πρώτο πράγμα που θα έχει καταλάβει. Τι περιμένετε λοιπόν; Να βάλει τα χέρια της και να βγάλει τα μάτια της; Αν ναι, τότε θα περιμένετε πολύ!





Δυνατότητα ακριβών μετρήσεων και απόλυτης στόχευσης

Δημιουργήσατε ένα υπέροχο τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σποτ και το βγάλατε στον αέρα. Συμπληρωματικά καταχωρίσατε και ολοσέλιδη δεξιά σελίδα στα *‘Νέα της Κάτω Τραχανοπλαγιάς’* το περιοδικό με την μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα στο ηλιακό μας σύστημα. Με εξαίρεση τα ποσά που δαπανήσατε όμως, τι άλλες πληροφορίες έχετε για τις καταχωρίσεις αυτές;

Πόσοι τελικά άκουσαν ή παρακολούθησαν το σποτάκι σας; Πόσοι είδαν την καταχώριση σας; Θα μου πείτε ότι έχετε σχετικές μετρήσεις. Ότι γνωρίζετε την ακροαματικότητα/θεαματικότητα της τάδε

εκπομπής καθώς και την αναγνωσιμότητα του εντύπου. Και ότι χρησιμοποιώντας τις μετρήσεις αυτές μπορείτε να κάνετε αναγωγές και να βγάλετε συμπεράσματα.

Καταρχάς για την ακρίβεια και την αξιοπιστία των μετρήσεων αυτών μπορούμε να συζητάμε ώρες ολόκληρες. Το πόσο συμφέρει κάποιον να τις μαγειρέψει και αν όντως είναι δυνατόν ή συμβαίνει κάτι τέτοιο το αφήνω στην κρίση σας. Σε κάθε περίπτωση αν πραγματικά τις θεωρείτε πλήρως αξιόπιστες, σας παρακαλώ να επικοινωνήσετε αμέσως μαζί μου. Έχω κάποιες γέφυρες που θα ήθελα να σας πουλήσω...



Ας υποθέσουμε όμως ότι οι μετρήσεις που έχουμε ισχύουν. Μπορούμε να γνωρίζουμε πόσοι ήταν αυτοί στους οποίους έφτασε τελικά το μήνυμά μας. Πόσοι δεν άλλαξαν κανάλι, πήγαν στην τουαλέτα, γύρισαν βιαστικά τη σελίδα; Προφανώς και όχι. Κάνουμε εκτιμήσεις μόνο ελπίζοντας ότι θα προσεγγίσουν κάπως την πραγματικότητα.

Η φράση “γνωρίζω ότι το 50% από τα χρήματα που δαπανώ για διαφήμιση πηγαίνουν χαμένα αλλά δεν ξέρω ποιο είναι αυτό το 50%” δεν βγήκε στην τύχη. Χαρακτηρίζει πλήρως την διαφήμιση στα συμβατικά μέσα. Στα social media όμως τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά.

Στα social media η επικοινωνία δεν είναι απλώς δωρεάν. Είναι και απολύτως μετρήσιμη. Όταν κάνουμε ένα post στη Facebook Page μας, γνωρίζουμε ανά πάσα στιγμή πόσοι το έχουν δει.

Γνωρίζουμε επίσης πόσο ενδιαφέρον το βρήκαν από τα ‘Like’, τις κοινοποιήσεις και τα σχόλια που συγκεντρώνει. Το ίδιο και για τα βίντεο που ανεβάσαμε στο YouTube ή για την δημοσίευση στο blog μας.

Εκτός όμως από τον αριθμό των ατόμων που είδαν το μήνυμά μας και την απήχηση που είχε αυτό, μπορούμε να αξιολογήσουμε και την απόδοση του για την εταιρεία μας. Πόσους επισκέπτες είχαμε στο site μας από το κάθε βίντεο; Πόσοι ήταν άνθρωποι που δεν το είχαν επισκεφθεί ποτέ πριν; Πόσο έμειναν; Πόσες σελίδες είδαν; Πόσοι αγόρασαν και τι ύψος είχαν οι αγορές τους; Πόσοι ζήτησαν να εγγραφούν στο newsletter μας;

Αν λοιπόν δημοσιεύσουμε ένα βίντεο στην σελίδα μας, ανά πάσα στιγμή γνωρίζουμε πόσοι το είδαν. Γνωρίζουμε επίσης από τα σχόλια τους τι εντύπωση τους έκανε.



Δεν είναι μόνο όμως οι ακριβείς μετρήσεις που κάνουν τα social media να πλεονεκτούν. Πολύ περισσότερο είναι η απόλυτη στόχευση που πετυχαίνουμε μέσω αυτών. Στην περίπτωση ενός τηλεοπτικού σποτ, ακόμη και αν γνωρίζαμε πόσοι το παρακολούθησαν, δεν θα είχαμε ιδέα αν τους ενδιαφέρει έστω και ελάχιστα αυτό που είδαν. Αν εγώ ασχολούμαι με το πλέξιμο, μια διαφήμιση για ψαροντούφεκα δεν με αφορά καθόλου.

Στα social media όμως, τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. Εδώ ο χρήστης αναζητά ο ίδιος το περιεχόμενο που έχουμε δημιουργήσει. Συνεπώς η στόχευση είναι απόλυτη.

Επιπλέον, μπορούμε πολύ πιο εύκολα να συμπεράνουμε και το value for money που έχει η παρουσία μας σε αυτά. Αν η μέχρι σήμερα προβολή

μας μας έχει κοστίσει 3.000 ευρώ και έχουμε 20 δημοσιεύσεις τις οποίες έχουν δει 100.000(όχι απαραίτητως διαφορετικά) άτομα, έχουμε κόστος ανά προβολή σε δυνητικό πελάτη 3 σεντ. Σε ποιο άλλο μέσο θα είχαμε τόσο ξεκάθαρη εικόνα για το κόστος μιας εκστρατείας;





Η σύγκριση με τα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι τα συμβατικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος) απευθύνονται στο σύνολο του πληθυσμού ενώ τα social media μόνο σε ένα μέρος του. Αυτό είναι αλήθεια, αλλά μόνο εν μέρει.

Δεδομένου ότι ο κοινωνικός ιστός αποτελεί μια από τις πολλές εκφράσεις του web μπορούμε να δεχτούμε ότι συμμετέχουν σε αυτόν όλοι όσοι έχουν πρόσβαση στο Internet. Σίγουρα δεν είναι όλοι οι κάτοικοι μιας χώρας. Αλλά, για τα δυτικά κράτη τουλάχιστον, είναι σχεδόν όλος ο ενεργός πληθυσμός.

Αν σκεφτούμε ότι περισσότεροι από τρία εκατομμύρια Έλληνες έχουν λογαριασμό στο Facebook, υπάρχει περίπτωση να μην έχω το μεγαλύτερο μέρος του κοινού μου εκεί; Όχι εκτός και αν απευθύνομαι σε παιδιά 2ας δημοτικού, αναλφάβητους (ψηφιακά και μη) ή άτομα τρίτης ηλικίας. Είναι σαφές βέβαια ότι δεν είναι όλοι στο FB. Είναι όμως οι περισσότεροι απ' όσους χρησιμοποιούν Internet.

Εξάλλου ακόμη και αν κάποιος δεν είναι στο Facebook αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να δει το περιεχόμενο της Facebook Page που έχουμε φτιάξει. Αυτή





είναι προσβάσιμη από οποιονδήποτε. Είτε έχει λογαριασμό στο Facebook, είτε όχι.

Άλλωστε, όταν μιλάμε για social media δεν αναφερόμαστε μόνο στο Facebook. Αλίμονο! Ένα forum, ένα blog ή ένα βίντεο στο YouTube τα βλέπει ο καθένας.

Αφού λοιπόν ισχύουν όλα αυτά, τι λόγο έχουμε να επιλέξουμε κάποιον άλλο τρόπο διαφήμισης/προβολής/επικοινωνίας; Γιατί να προτιμήσουμε ένα άλλο μέσο όταν στον κοινωνικό ιστό μπορούμε να έχουμε και κείμενο και εικόνα και βίντεο παράλληλα με αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο;

Οι βασικοί λόγοι είναι δύο.

“Κανείς ποτέ δεν απολύθηκε επειδή αγόρασε IBM λέει μια παλιά κινέζικη παροιμία”. Αυτό ήταν το κεντρικό μότο μιας διαφημιστικής εκστρατείας της IBM κατά την δεκαετία του <80 και η επιτυχία που σημείωσε ήταν τεράστια.

Έχετε αναρωτηθεί γιατί δεν χρησιμοποιεί μια εταιρεία Ubuntu Linux αντί για Windows, στις περιπτώσεις που έχει αυτή τη δυνατότητα, όταν τα πλεονεκτήματα είναι τόσα πολλά; Γιατί προτιμά Toyota αντί για KIA αφού η KIA αποτελεί καλύτερο συνδυασμό ποιότητας τιμής; Γιατί δεν ξαναγεμίζει τα μελάνια των εκτυπωτών και αγοράζει κάθε φορά καινούργια;

Ο λόγος είναι απλός. Επειδή στόχος ενός υπαλλήλου δεν είναι να μεγιστοποιήσει τις αποδόσεις της



εταιρείας του. Στόχος του είναι να βρίσκεται στο γραφείο του την επόμενη μέρα.

Ας υποθέσουμε για παράδειγμα ότι ο εν λόγω υπάλληλος είναι χρήστης Ubuntu και γνωρίζει πολύ καλά τα πλεονεκτήματα του: μηδενικό κόστος, ασφάλεια, σταθερότητα, υποστήριξη κλπ. κλπ. Ας υποθέσουμε επίσης ότι καταφέρνει να πείσει την διοίκηση να το εγκαταστήσει στους Η/Υ της εταιρείας.

Τι θα συμβεί αν κάτι πάει στραβά; Αν μια γραμματέας κάνει ένα λάθος ή χαλάσει ένας δίσκος; Ποιος θα βρει τον μπελά του; Ποιου η θέση θα κινδυνέψει; Του υπαλλήλου που είχε την φαινή ιδέα να εγκαταστήσει αυτά τα διαολοπράγματα φυσικά. Δεν έχει σημασία που η γραμματέας έριξε τον καφέ της πάνω στο laptop και μετά το πέταξε από τον 4ο όροφο. Ούτε ότι ο δίσκος κάρηκε επειδή

ήταν ελαττωματικό το τροφοδοτικό. Σημασία έχει ότι ο υπάλληλος που πρότεινε την εγκατάσταση του Ubuntu θα πρέπει να αποδείξει ότι δεν είναι ελέφαντας.

Ε, το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με τα social media. Κάποιος πρέπει να εξηγήσει περί τίνος πρόκειται. Μετά να πείσει προϊστάμενο και διεύθυνση ότι έχει νόημα να επενδύσουν σε αυτά. Να απαντήσει στα ερωτήματα “*αφού είναι τόσο καλά τα social media, γιατί δεν τα χρησιμοποιούν όλοι;*”. Να καταφέρει συναδέλφους να του δώσουν λίγο από το χρόνο τους και μέχρι τότε να το φορτωθεί όλο μόνος του. Και όταν κάτι θα πάει στραβά, που στατιστικά κάτι θα πάει, να σηκώσει όλο το βάρος της ευθύνης.

Ε, αν έχετε έναν τόσο αφελή υπάλληλο, τότε συγγνώμη αλλά πρέπει να τον απολύσετε πριν μπει σε όλη αυτή τη διαδικασία. Σε ένα τέτοιο



ζωντόβολο δεν μπορείς να εμπιστευέσαι θέσεις ευθύνης. Επειδή όμως τα στελέχη μας και μυαλό έχουν και ξέρουν και να το χρησιμοποιούν, δεν κάνουν τέτοια λάθη. Φροντίζουν να έχουν τον πισινό τους καλυμμένο. Παραμένουν στα σίγουρα και δοκιμασμένα και έχουν το κεφάλι τους ήσυχο.

Ανέφερα όμως ότι υπάρχουν δύο λόγοι. Και ευτυχώς ο δεύτερος δεν έχει να κάνει με κακή εταιρική οργάνωση και προβληματική γραφειοκρατία.

Συχνά μια διαφήμιση δεν έχει στόχο να ενημερώσει, να προβάλει ή να πουλήσει αλλά να δείξει το status μιας εταιρείας. Πάρτε ως παράδειγμα ένα σαλόνι ή ένα οπισθόφυλλο σε τρεις ή τέσσερις σοβαρές κυριακάτικες εφημερίδες. Δεν πρόκειται για μία καταχώριση που έχει στόχο να πουλήσει. Στόχος της είναι να δείξει το κύρος και την οικονομική στιβαρότητα της εταιρείας. Πρόκειται δηλαδή για

κάτι πέρα από τις πωλήσεις τις ίδιες. Είναι πολύ περισσότερο μια δήλωση ισχύος. Και αυτό δεν είναι κάτι που μπορεί να το πετύχει κανείς μέσω των social media. Όχι ακόμη τουλάχιστον.





Το πρόβλημα με το μάρκετινγκ στα Social Media

Το να προσπαθείς να αξιοποιήσεις τις τεράστιες δυνατότητες που σου δίνουν τα social media είναι σαν να περπατάς πάνω σε ένα τεντωμένο σχοινί. Από την μια μεριά δεν ξέρεις αν η επένδυση που κάνεις αποδίδει. Αν εκμεταλλεύεσαι το σύνολο της δυναμικής που σου δίνει το μέσο. Από την άλλη έχεις το φόβο να μην το παρακάνεις. Ένα λάθος σχόλιο, μια λάθος κίνηση μπορεί να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων.

Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και πιο έμπειροι μαρκετίστες κατά κανόνα δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα για τα νέα μέσα. Το πολύ πολύ να έχουν ένα λογαριασμό στο Facebook άντε και άλλον ένα στο LinkedIn. Οι μικρότεροι σε ηλικία μπορεί να τα κατανοούν πολύ καλύτερα αλλά δεν έχουν την απαραίτητη εμπειρία στο μάρκετινγκ. Τα κατανοούν από την πλευρά του χρήστη. Όχι του επαγγελματία.

Όχι ότι δεν υπάρχουν ενδιάμεσες καταστάσεις. Αυτό θα ήταν άδικο να το πούμε. Εξαιρέσεις υπάρχουν πάντοτε. Αλλά η αλήθεια είναι ότι και οι δύο ομάδες αντιμετωπίζουν η κάθε μία τις δικές της δυσκολίες στην προσέγγιση





του μέσου. Για τους μεν είναι μόνο μάρκετινγκ. Για τους δε μόνο social media.

Από που μπορεί να ξεκινήσει λοιπόν κανείς; Ποια βήματα θα πρέπει να ακολουθήσει για να περάσει στην αντίπερα όχθη;

Σαφώς τα βήματα είναι πολλά. Αν κάτι όμως διαφοροποιεί έναν πετυχημένο social media marketer από έναν μέτριο, είναι η ικανότητα του να ακούει. Για να πετύχουμε έστω και το παραμικρό στα social media ανά πάσα στιγμή πρέπει να γνωρίζουμε τι λέγεται για την εταιρεία μας, το brand μας, το κλάδο μας και φυσικά τον ανταγωνισμό μας. Αυτό που πιστεύει και λέει το κοινό και οι πελάτες για εμάς, είναι εξόχως πιο σημαντικό απ' ό,τι υποστηρίζουμε και προβάλλουμε εμείς για τον εαυτό μας.

Το monitoring είναι λοιπόν που θα μας ενημερώσει τι εικόνα έχει το κοινό για το brand μας. Το monitoring είναι που θα μας επιτρέψει να εντοπίσουμε τυχόν κρίσεις εν τη γενέσει τους και να τις προλάβουμε. Με το monitoring θα δούμε τόσο τις δικές μας αδυναμίες όσο και εκείνες των ανταγωνιστών μας. Από μόνο του δεν αρκεί βέβαια. Αλλά είναι η ακρογωνιαία λίθος κάθε προσπάθειας που θα κάνουμε.

Αν δεν επενδύσουμε στο monitoring, αν δεν το έχουμε ως προτεραιότητα σε ό,τι κάνουμε, τότε όλες οι υπόλοιπες ενέργειες μας δεν υπάρχει περίπτωση να αποδώσουν ούτε στο ελάχιστο. Και αν αποδώσουν θα είναι από καθαρή σύμπτωση.

Το να ξεκινάς μια εκστρατεία χωρίς να γνωρίζεις τι λέγεται στον κοινωνικό ιστό για εσένα, χωρίς να παρακολουθείς τις αντιδράσεις από τις ενέργειες



SocialMediaCoach

σου είναι σαν να πλέεις νύχτα σε αχαρτογράφητα νερά. Είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα πέσεις σε ύφαλο.

Αν πρέπει λοιπόν κανείς να επιλέξει μια αφετηρία για την ενασχόληση του με το μάρκετινγκ στα social media αυτή είναι να μάθει να ακούει. Να αναζητά τον παλμό του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Όταν το πετύχει αυτό και το κάνει αποτελεσματικά, τότε όλα τα υπόλοιπα βήματα θα μοιάζουν με βόλτα στο πάρκο. Γιατί θα γνωρίζει επακριβώς πώς πρέπει να κινηθεί, σε ποιους τομείς να ρίξει το βάρος των προσπαθειών του και τα λάθη που πρέπει να αποφύγει.

Θα έχει κερδίσει εκ των προτέρων τη μάχη χωρίς να ρίξει ούτε μια τουφεκιά!





Η σημασία των Social Media

Ακόμη και αν αναγνωρίζουν ότι δεν πρόκειται για περαστική μόδα, πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν κατανοήσει την σημασία των social media. Ίσως και οι περισσότερες. Θεωρούν ότι είναι στην διακριτική τους ευχέρεια το αν θα τα χρησιμοποιήσουν, συμβουλευτούν ή θα εμπλακούν με αυτά.

Φευ.

Το ίδιο ακριβώς πίστευε και ο Χόσνι Μουμπάρακ και είδαμε που κατέληξε. Ο κοινωνικός ιστός, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας κάθε ανθρώπου με χιλιάδες άλλους, δεν περιμένει το πότε θα αντιληφθούμε εμείς τη δυναμική του. Υπάρχει ανεξάρτητα από εμάς. Και ανά πάσα στιγμή μπορεί να μας πλήξει ανεπανόρθωτα.





Πάρτε για παράδειγμα την αεροπορική εταιρεία United Airlines. Κατά την διάρκεια μιας πτήσης της η κιθάρα ενός από τους επιβάτες της καταστράφηκε εντελώς. Όταν ο πελάτης αυτός, ένας μουσικός ονόματι Dave Carroll, ζήτησε την σχετική αποζημίωση, η United έκανε το κορόιδο. Μετέφερε τις ευθύνες από τον έναν υπάλληλο στον άλλο, αρνούνταν να απαντήσει και τελικά, αφού ταλαιπώρησε αφάνταστα τον πελάτη της, αρνήθηκε να τον αποζημιώσει.

Ο Dave Carroll όμως δεν κάθισε με σταυρωμένα τα χέρια. Έκανε μια σειρά από βίντεο κλιπ αφιερωμένα ειδικά στην εταιρεία και τα ανέβασε στο YouTube. Τα βίντεο κλιπ, με τον χαρακτηριστικό τίτλο “United Breaks Guitars”, μέσα σε ελάχιστο διάστημα έγιναν viral. Άρχισαν να διαδίδονται από τον ένα χρήστη στον άλλο καταλήγοντας μετά από

ελάχιστο διάστημα να τα έχουν παρακολουθήσει περισσότερα από οκτώ εκατομμύρια άτομα!

Την ίδια στιγμή η μετοχή της εταιρείας άρχισε να κατακυλάει χάνοντας το 10% της αξίας της. Σύμφωνα με τον Chris Ayres των Times Online συνολικά οι μέτοχοι της εταιρείας έχασαν γύρω στα εκατόν ογδόντα εκατομμύρια δολάρια από την ιστορία αυτή. Σκεφτείτε το λίγο. Εκατόν ογδόντα εκατομμύρια δολάρια! Μόνο και μόνο επειδή ένας δυσαρεστημένος πελάτης γύρισε κάποια ερασιτεχνικά βιντεοκλίπ και τα ανέβασε στο YouTube...

Εξακολουθείτε να πιστεύετε ότι τα Social Media δεν σας αφορούν; Ίσως πρόκειται για μεμονωμένο περιστατικό έτσι δεν είναι; Αν ναι, συνεχίστε να διαβάζετε!



Όταν η φαρμακευτική εταιρεία που διαθέτει το παυσίπονο Motrin έβγαλε στον αέρα μια σχετικά αστεία διαφήμιση για το πώς μεταφέρουν κάποιες μητέρες τα μωρά τους, σίγουρα δεν περίμενε το χάος που θα επακολοιούσε.

Αν και μετέπειτα έρευνες έδειξαν ότι στον περισσότερο κόσμο το διαφημιστικό άρεσε αρκετά, κάποιες γυναίκες θεώρησαν ότι τις ειρωνεύεται. Ξεκίνησαν λοιπόν να διαμαρτύρονται μέσω Twitter ξεσηκώνοντας θύελλα αντιδράσεων εναντίον της εταιρείας. Το ενδιαφέρον της υπόθεσης είναι ότι, όπως προέκυψε αργότερα, πολλά από τα

άτομα που συμμετείχαν στις ηλεκτρονικές αυτές διαμαρτυρίες δεν είχαν δει καν την διαφήμιση. Το γεγονός όμως δεν τους εμπόδισε να βάλουν κατά του Motrin και να ζητούν την απόσυρση της.

Αν πρέπει να σταθούμε σε κάτι όμως δεν είναι οι επιθέσεις εναντίον της εταιρείας για ένα ασήμαντο σχετικά γεγονός. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι όλη αυτή η κρίση ξεκίνησε Παρασκευή βράδυ και γιγαντώθηκε μέσα στο σαββατοκύριακο. Ακόμη και αν είχε συμβεί εντός της εβδομάδας όμως, δύσκολα θα μπορούσε κανείς να διαχειριστεί ένα τόσο μεγάλο ζήτημα.

Όταν τα στελέχη της εταιρείας πήγαν τη Δευτέρα στο γραφείο τους λοιπόν, έπρεπε να αντιμετωπίσουν ένα πρόβλημα το οποίο μέχρι πριν τρεις μέρες δεν υπήρχε καν. Και όλα αυτά επειδή ένας μικρός αριθμός, πυροβολημένων κατά πάσα πιθανότητα,





ατόμων αποφάσισε να χρησιμοποιήσει τα social media για να διαμαρτυρηθεί. Η διαφήμιση αποσύρθηκε βέβαια και η παραγωγός του Motrin ζήτησε συγγνώμη, αλλά το γεγονός συζητείται ακόμη.

Μια τέτοια εξέλιξη πριν μερικά χρόνια θα ήταν αδύνατη. Τόσο για την United Airlines και το Motrin όσο και για την Intel, την Dell, την Domino's αλλά και πολλές άλλες εταιρείες που δέχθηκαν απίστευτες επιθέσεις μέσω των social media. Επιθέσεις που τις ξεκίνησε ένας μικρός αριθμός ατόμων αλλά τις παρακολούθησαν πολλά εκατομμύρια.

Σας εύχομαι φυσικά να μην βρεθείτε ποτέ σε τέτοια θέση. Και το πιθανότερο είναι ότι πράγματι δεν θα είστε τόσο άτυχοι. Αν όμως συμβεί κάτι αντίστοιχο, έστω και σε μικρότερη κλίμακα, θα

είστε σε θέση να το διαχειριστείτε; Θα το μάθετε εγκαίρως; Ή μήπως θα τρέχετε τελευταία στιγμή να μάθετε τι διαφορά έχει το Facebook από το Twitter και θα προσπαθείτε να διαχειριστείτε μια κρίση στέλνοντας Δελτία Τύπου στις εφημερίδες και την τηλεόραση;

Ακόμη και αν δεν έχουμε αλλάξει εμείς, έχει αλλάξει ο κόσμος γύρω μας. Παλαιότερα το μόνο πράγμα που μπορούσε να κάνει ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής ήταν να γράψει ένα γράμμα σε μια εφημερίδα. Τώρα, ανάλογα με το πείσμα, την ευρηματικότητα και το ταλέντο του, έχει πια τα μέσα να στείλει δωρεάν το μήνυμά του σε εκατομμύρια ανθρώπους.

Εξακολουθείτε να πιστεύετε ότι τα social media δεν σας αφορούν;



Οι συζητήσεις γίνονται έτσι κι αλλιώς

Ανέφερα πιο πάνω τις επιθέσεις εναντίον του Motrin. Επεσήμανα ότι ξεκίνησαν σχεδόν από το πουθενά και είχαν γιγαντωθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τι θα μπορούσε άραγε να κάνει η εταιρεία για να προλάβει ένα τέτοιο πρόβλημα; Να προσέχει τα διαφημιστικά της μηνύματα θα μου πείτε αλλά η απάντηση είναι λίγο άδικη. Δεν μπορείς πάντα να προβλέψεις ποιος πειραγμένος θα ενοχληθεί με μια λεπτομέρεια που εσύ θεωρείς απολύτως φυσιολογική.

Ναι, μπορείς πάντα να κάνεις σωστό monitoring ώστε ανά πάσα στιγμή να γνωρίζεις τι λέγεται για το brand σου. Είναι απαραίτητο αλλά δεν αρκεί. Για να απαντήσω λοιπόν θα θέσω ένα ερώτημα ακόμη. Τι πιστεύετε ότι θα συνέβαινε αν το Motrin είχε

ήδη παρουσία και συμμετοχή στα Social Media; Αν είχε μια Facebook Page ένα Twitter account, ένα blog ή ένα κανάλι στο YouTube; Από που θα ξεκινούσαν τα παράπονα;

Μπράβο, μαντέψατε σωστά! Κερδίζετε χρυσούν ωρολόγιο. Προφανώς λοιπόν το θέατρο των επιθέσεων θα ήταν τα σημεία στα οποία είχε ήδη συμμετοχή. Που θα βρεις καλύτερο μέρος να εκφράσεις τις διαμαρτυρίες σου αν όχι στο χώρο εκείνου που σε έχει δυσαρεστήσει;

Θα μου πείτε τώρα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο θέλω να επενδύσω στα social media; Για να δώσω βήμα σε όσους θέλουν να μου πετάξουν λάσπη, να με βρίσουν και να μου επιτεθούν;



Ναι! Και για να δώσεις βήμα και φωνή σε όλους αυτούς. Σας υπενθυμίζω τον τίτλο του κεφαλαίου: “Οι συζητήσεις γίνονται έτσι κι αλλιώς”. Ακριβώς όπως στην περίπτωση του Motrin όποιος έχει κάτι να πει, θα το πει ούτως ή άλλως. Αφού λοιπόν έχουν έτσι τα πράγματα, δεν είναι καλύτερο να γίνουν οι διαμαρτυρίες και τα παράπονα αυτά κάπου που να έχουμε την πλήρη εποπτεία τους; Κάπου που να μπορούμε εύκολα να τα παρακολουθούμε και να απαντούμε σε αυτά;

Βάζοντας το κεφάλι μας στην άμμο όπως η στρουθοκάμηλος, δεν πετυχαίνουμε τίποτε (αφήστε που μπορεί να έρθει κανένας πίσω μας και να μας τον σφυρίξει). Αντιθέτως αφήνουμε το όποιο πρόβλημα υπάρχει να ξεφύγει από τον έλεγχο μας. Σαφώς το να υπάρχουν αρνητικά σχόλια στη Facebook Page ή στο blog μας δεν είναι

ό,τι πιο ευχάριστο. Αλλά τα σχόλια αυτά είναι το σύμπτωμα. Όχι η αιτία. Η κριτική, όσο οδυνηρή και αν είναι μπορεί να μας βοηθήσει να γίνουμε καλύτεροι. Αρκεί βέβαια η συνεχής βελτίωση να συμπεριλαμβάνεται στους στόχους μας.

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν. Αν ένα δένδρο πέσει στο δάσος, θα κάνει θόρυβο είτε είμαστε εκεί να τον ακούσουμε, είτε όχι*. Αντιστοίχως, μια διαμαρτυρία που θα δημοσιευτεί στο Διαδίκτυο, μπορεί να μας βλάψει είτε την μάθουμε, είτε γίνει ερήμην μας.

*Δεν αυταπατώμαι ότι η απάντηση στο ερώτημα του δένδρου είναι τόσο απλή και μονοσήμαντη. Το χρησιμοποιώ ως παράδειγμα όμως ελπίζοντας ότι διευκολύνει τον αναγνώστη.



Τι μπορούν να κάνουν τα Social Media για την επιχείρησή μου;

Αναλόγως πώς θα τα χρησιμοποιήσετε, μπορούν να κάνουν τα πάντα. Τα μόνα όρια είναι η φαντασία και η εφευρετικότητα σας. Για να μην μιλάμε με γενικότητες όμως, ας πάρουμε δύο παραδείγματα επιτυχημένης αξιοποίησης των social media από την ελληνική πραγματικότητα.

Το πρώτο, το πιο κλασικό ίσως, είναι εκείνο της Lacta.

Η εταιρεία δημιούργησε μια εφαρμογή στο Facebook με την οποία κάθε χρήστης μπορούσε να στείλει μια εικονική σοκολάτα Lacta σε κάποιον αγαπημένο του. Αντικαθιστώντας την λέξη Lacta στο περιτύλιγμα της σοκολάτας με το όνομα του προσώπου που θα την λάμβανε, κάθε αποστολή συνοδευόταν με την φράση “Μπορεί να μην είσαι

Lacta αλλά είσαι το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής μου”. Όταν η ψηφιακή σοκολάτα γινόταν αποδεκτή, υπήρχε και αντίστοιχη δημοσίευση στον Τοίχο του λήπτη πολλαπλασιάζοντας τα άτομα που έρχονταν σε επαφή με το brand. Επιπλέον, η εικόνα έμπαινε αυτόματα και στο άλμπουμ φωτογραφιών του αποστολέα έχοντας ως tag τον χρήστη που την είχε λάβει.

Μέσα σε ελάχιστο χρόνο, η εφαρμογή έγινε viral. Την χρησιμοποίησαν περισσότεροι από 135.000 χρήστες στέλνοντας περίπου 300.000 εικονικές Lacta με το όνομα του αγαπημένου τους.





Ταυτόχρονα όμως αυξήθηκαν δραματικά και τα μέλη της σελίδας της. Από τις 87.000, τα μέλη του fb.com/lacta ξεπέρασαν τις 250.000 σε λιγότερο από δύο μήνες.

Η επιτυχία της Lacta όμως, δεν περιορίστηκε εκεί. Πολλά από τα άτομα που έλαβαν την εικονική σοκολάτα, δεν αρκέστηκαν στην δημοσίευση που έγινε αυτόματα στον Τοίχο τους. Χρησιμοποίησαν την εικόνα, ως φωτογραφία για το προφίλ τους μεγιστοποιώντας με τον τρόπο αυτό την προβολή του προϊόντος.

Για να μην μιλήσουμε φυσικά για την αναφορά που γίνεται εδώ και η οποία αυξάνει κατακόρυφα το κύρος της εταιρείας... :P

Το δεύτερο παράδειγμα προέρχεται πάλι από τον χώρο των τροφίμων. Αν και δεν είναι τόσο χτυπητό,

πάλι αποτελεί κλασική περίπτωση επιτυχημένης προσέγγισης του χώρου των social media.

Πρόκειται για την Ελαΐς και τις επαφές και το κλίμα συνεργασίας που δημιούργησε με τους Έλληνες bloggers. Απ' ό,τι προκύπτει η εταιρεία είναι αρκετά διορατική και συνειδητοποίησε πόση επιρροή μπορεί να έχει στο κοινό ένας blogger.

Για τον λόγο αυτό ήρθε σε επαφή με όλους τους Έλληνες bloggers που γράφουν για το φαγητό και τους προσκάλεσε στο εργοστάσιο τους. Στη συνάντηση που πραγματοποιήθηκε οι bloggers είχαν την ευκαιρία τόσο να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους όσο και να μάθουν για την εταιρεία, τα προϊόντα της καθώς και για τα μυστικά του ελαιόλαδου. Όταν ολοκληρώθηκε η συνάντηση μάλιστα, έφυγαν και με κάποια μπουκάλια ειδικών παραγωγών ο καθένας!



Όταν επέστρεψαν στα σπίτια και τα γραφεία τους, κάποιοι έγραψαν αμέσως για την παρουσίαση που τους έγινε, κάποιοι απλώς έκαναν ένα μικρό σχόλιο και κάποιοι δεν ανέφεραν το παραμικρό. Στόχος όμως της εταιρείας δεν ήταν τα όποια σχόλια και post θα προέρχονταν από αυτήν τη συνάντηση. Ήταν το κλίμα συνεργασίας και εμπιστοσύνης που δημιουργήθηκε με τα άτομα αυτά.

Μέσω των προσωπικών επαφών που δημιουργήθηκαν η εταιρεία κατάφερε να δείξει τα πρόσωπα που βρίσκονται πίσω από το brand.

Να καλλιεργήσει σχέσεις και να ανοίξει κανάλια επικοινωνίας. Το γεγονός ότι από τις ενέργειες αυτές προήλθε και κάποια θετική δημοσιότητα είναι φυσικά πολύ ευπρόσδεκτο. Αλλά, όπως τόνισα, στόχος δεν ήταν αυτός.

Αν αύριο βρεθούν τοξικές ουσίες στα προϊόντα της και ξεσπάσει μια κρίση, το αν η εταιρεία θα έχει τους bloggers με το μέρος της μπορεί να είναι καθοριστικής σημασίας. Το αν ένας blogger θα επιλέξει να την σταυρώσει, να την υποστηρίξει ή έστω να αποφύγει να αναφερθεί στο θέμα, έχει τεράστιο αντίκτυπο στο πώς θα αντιμετωπίσει το κοινό το ζήτημα. Πολύ περισσότερο δε όταν πρόκειται για έναν μεγάλο αριθμό ιστολογίων και όχι για ένα ή δύο μεμονωμένα άτομα.

Όλοι πια γνωρίζουν ότι τα MME χειραγωγούνται εύκολα. Δεν τα εμπιστεύεται κανείς λοιπόν γιατί



Ξέρει ότι το πώς θα παρουσιαστεί ένα θέμα έχει να κάνει και με τις διαφημίσεις στις οποίες προσβλέπει ο καναλάρχης. Για ένα blog όμως δεν συμβαίνει το ίδιο. Και η αναγνωσιμότητα του μπορεί να μην φτάνει εκείνη ενός καναλιού αλλά δεν παύει να είναι μεγάλη.

Είναι ζωτικό συνεπώς να έχεις την μπλογκόσφαιρα με το μέρος σου ή τουλάχιστον να μην την έχεις να σε πυροβολεί αν συμβεί κάτι δυσάρεστο. Και αυτό η Ελαΐς φαίνεται ότι το έχει καταλάβει καλά!



Τι μπορούν να κάνουν τα Social Media για την επιχείρησή μου; (2)



SocialMediaCoach

Είναι κάτι το οποίο έχω τονίσει αμέτρητες φορές αλλά δεν θα κουραστώ να το επαναλαμβάνω. Μην προβληματίζεστε για το τι μπορούν να κάνουν τα social media για την επιχείρησή σας. Μην αναρωτιέστε αν μπορείτε να τα χρησιμοποιήσετε με αυτόν ή τον άλλο τρόπο. Μην ψάχνετε πώς θα προβληθείτε μέσα από αυτά.

Τα ερωτήματα αυτά είναι εύλογα. Αλλά θέτουν το ζήτημα της παρουσίας σας στον κοινωνικό ιστό σε τελείως λάθος βάση. Μπορείτε να προβληθείτε όσο θέλετε μέσω των social media. Και να επικοινωνήσετε χωρίς κόστος με αμέτρητους

ανθρώπους. Αλλά, παρόλα αυτά, να μην έχετε πετύχει το παραμικρό σε ό,τι αφορά τους στόχους σας. Να βλέπετε τις προσπάθειές σας να πηγαίνουν χαμένες και να μην αποδίδουν ούτε στο ελάχιστο. Ακριβώς επειδή ως σύνολο η προσέγγισή σας θα είναι λάθος ακόμη και αν κάποια, ή και όλα, τα επιμέρους σημεία της είναι σωστά.

Το μόνο, επαναλαμβάνω το μ-ό-ν-ο, ερώτημα που πρέπει να σας απασχολεί είναι τι μπορείτε να προσφέρετε εσείς μέσω των social media. Πώς μπορείτε να τα αξιοποιήσετε για δώσετε περιεχόμενο με αξία, πραγματική αξία, στο κοινό το οποίο απευθύνεστε.

Πριν φτιάξετε και παρουσιάσετε οτιδήποτε, αναρωτηθείτε: μπορεί αυτό που θα δημιουργήσω



(κείμενο, άρθρο, οδηγός, tutorial, βίντεο, podcast, πληροφοριακή ιστοσελίδα) να σταθεί από μόνο του; Χωρίς την παραμικρή αναφορά στην επιχείρησή μου; Αν η απάντηση είναι θετική, καλώς. Εάν όχι, μην προχωρήσετε καθόλου. Σχεδιάστε το ξανά ώστε να έχει αξία και βάρος ανεξάρτητα από το αν παραπέμπει στην εταιρεία σας.

Προς αποφυγή παρεξηγήσεων, δεν λέω ότι το περιεχόμενό που θα δημιουργείτε και θα προσφέρετε δεν πρέπει να είναι branded. Αντιθέτως! Πρέπει να είναι και πάρα πολύ μάλιστα. Αλλιώς γιατί να μπειτε στην διαδικασία και τα έξοδα για να το φτιάξετε; Οφείλουμε όμως να συνειδητοποιήσουμε ότι οι μόνοι που ενδιαφέρονται για την επιχείρησή μας είμαστε εμείς. Κανείς άλλος.

Το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε ενδιαφέρεται μόνο για το πώς θα κάνει την ζωή του πιο εύκολη,

πώς θα μάθει νέα πράγματα, πώς θα μειώσει τα έξοδα του κ.ο.κ. Σίγουρα όχι για εμάς. Αν ο δυνητικός μας πελάτης δει ότι προσπαθούμε να τον κοροϊδέψουμε, ότι του υποσχόμαστε χρήσιμο γι' αυτόν περιεχόμενο και τελικά του δίνουμε διαφήμιση, δεν πρόκειται να μας εμπιστευτεί ποτέ ξανά.

Ό,τι προσφέρουμε λοιπόν δεν πρέπει να έχει επ' ουδενί διαφημιστικό χαρακτήρα. Πρέπει, να είναι φτιαγμένο έτσι ώστε ακόμη και αν, σε ένα υποθετικό σενάριο, το έπαιρνε ο ανταγωνιστής μας και του άλλαζε τα λογότυπα να μπορούσε να το χρησιμοποιήσει εξίσου καλά!

Και μιλώντας για τον ανταγωνισμό, μην φοβάστε να κάνετε την διαφορά. Πάρτε για παράδειγμα τον Richard





Branson. Για πολλά χρόνια η Virgin της οποίας είναι ιδρυτής, αυτοδιαφημιζόταν ως η αεροπορική εταιρεία με τις χαμηλότερες τιμές στην Βρετανία. Όταν όμως η British Airways έβγαλε μια τόσο χαμηλή προσφορά που δεν μπορούσε με τίποτε να ανταγωνιστεί, πώς νομίζετε ότι το αντιμετώπισε; Βγάζοντας της εξής φανταστική διαφήμιση:

“Θέλουμε οι πελάτες μας να ταξιδεύουν με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Γι’ αυτό σας προτείνουμε να πετάξετε με την BA”

Αν αυτό δεν είναι ευρηματικότητα, τότε τι είναι; Ούτως ή άλλως το κοινό γνωρίζει για τις προσφορές των ανταγωνιστών σας. Γνωρίζει τι προσφέρουν και που υπερέχουν. Αν λοιπόν μια άλλη εταιρεία του κλάδου σας δημιουργήσει μια σειρά από χρήσιμα βίντεο, μην γυρίσετε το βλέμμα

σας αλλού. Προβάλετε και εσείς την σειρά αυτήν, ακριβώς σαν να ήταν δική σας μέσα από το blog σας, την σελίδα σας στο Facebook ή το newsletter σας.

Αφού ούτως ή άλλως οι πελάτες σας θα μάθουν για τα βίντεο αυτά, γιατί να μην ενημερωθούν από εσάς; Πέρα από το ότι θα τους ξαφνιάσει πολύ ευχάριστα, θα δείξει ότι δεν έχετε και τίποτε να φοβηθείτε. Και περισσότερο απ’ όλα θα κάνει σαφές ότι βασική σας προτεραιότητα είναι να προσφέρετε περιεχόμενο με αξία. Ακόμη και αν με τον τρόπο αυτό προβάλλεται κάποιος ανταγωνιστής σας. Αντιλαμβάνεστε ελπίζω πόσο κερδίζετε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών παρουσιάζοντας ένα τέτοιο προφίλ!



Crowdsourcing

Όποιος έχει ασχοληθεί, έστω και ελάχιστα, με τα social media θα έχει οπωσδήποτε ακούσει και τον όρο crowdsourcing. Πρόκειται για έναν πολύ ενδιαφέροντα νεολογισμό: είναι μια σύνθετη λέξη προερχόμενη από το crowd και το outsourcing.

Ως έννοια σημαίνει περίπου το εξής. Ότι μια εργασία, ένα καθήκον ή ένα project αντί να το αναθέσω σε κάποιον υπάλληλο ή τμήμα της επιχείρησής μου, ζητώ να αναλάβει την διαχείριση/ ολοκλήρωση του το κοινό. Μια ακαθόριστη αριθμητικά, πολιτισμικά ή δημογραφικά ομάδα ανθρώπων με μόνα κοινά σημεία επαφής το ενδιαφέρον για το προϊόν/αντικείμενο μου καθώς και την συμμετοχή στο project αυτό. Όπως είναι προφανές, η εποπτεία του προγράμματος

παραμένει εντός του οργανισμού μου. Αλλά ο ρόλος μου είναι περισσότερο οργανωτικός. Περιορίζομαι στο να δίνω κατευθύνσεις και τα μέσα για συνεργασία μεταξύ των μελών του “πλήθους”. Κυρίως ακούω παρά μιλώ.

Αν θέλαμε να βρούμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένου crowdsourcing αυτό θα ήταν το Ubuntu της Canonical. Καταρχάς ως λειτουργικό σύστημα αντλεί από την αχανή κοινότητα του Linux. Παράλληλα όμως, μέσω της πλατφόρμας Launchpad δίνει την δυνατότητα στον οποιονδήποτε να συμμετάσχει στην ανάπτυξη του. Κάθε χρήστης Ubuntu λοιπόν, είτε είναι έμπειρος προγραμματιστής είτε δεν έχει ιδέα από κώδικα μπορεί να βάλει ένα





μικρό ή μεγάλο λιθαράκι στην ανάπτυξη του. Να ενημερώσει για ένα bug ή την ανάγκη δημιουργίας μιας νέας λειτουργίας, να ελέγξει μια εφαρμογή ή να επισημάνει και να διορθώσει ένα κενό ασφαλείας. Αυτός είναι και ο λόγος άλλωστε για τον οποίο το Ubuntu αποτελεί, με απόσταση, την πιο δημοφιλή διανομή Linux σε όλο τον κόσμο.

Αυτό που έχει σημασία όμως είναι ότι πλατφόρμες όπως το Launchpad, το IdeaStorm της Dell ή το MyStarbucksIdea.com είναι κάτι εξόχως πιο σημαντικό από μια απλή, ή έστω βαθιά, συμμετοχή ενός οργανισμού στο χώρο των social media. Κατά την προσωπική μου άποψη σηματοδοτούν μια νέα μορφή επιχείρησης.

Μέσω του crowdsourcing οι καταναλωτές, the people formerly known as the audience, δεν περιορίζονται στο επιλέγουν απλώς τα προϊόντα ή

τις υπηρεσίες που τους ταιριάζουν καλύτερα. Την ίδια στιγμή ούτε οι εταιρείες αρκούνται στο να ακούσουν/μαντέψουν/προβλέψουν τον παλμό της αγοράς προκειμένου να προσαρμόσουν ανάλογα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Στην νέα κατάσταση που έχει διαμορφωθεί, το κοινό συναποφασίζει για το ποια θα είναι η πορεία της εταιρείας. Είτε σε ό,τι έχει να κάνει με σχεδιασμό προϊόντων, είτε σε θέματα πολιτικής απέναντι στο προσωπικό ή οτιδήποτε άλλο.

Στο βαθμό που ισχύει η πιο πάνω διαπίστωση, δικαιούμαστε να υποστηρίξουμε ότι ακόμη και το συμβιωτικό στάδιο μεταξύ επιχείρησης-πελάτη φαίνεται να έχει ξεπεραστεί. Για όσους δεν γνωρίζουν, στην επιστήμη της βιολογίας συμβιωτικοί ονομάζονται εκείνοι οι οργανισμοί που ζουν σε συνεργασία ο ένας με τον άλλο.



Π.χ. υπάρχουν κάποια είδη μυρμηγκιών τα οποία τρέφονται αποκλειστικά με τους χυμούς τους οποίους βγάζει ένα φυτό γι' αυτά. Ταυτόχρονα όμως το προστατεύουν φροντίζοντας να μην το πλησιάζουν επιβλαβή έντομα ή οποιοδήποτε άλλο παράσιτο.

Όπως ήδη αναφέραμε, η εξέλιξη των πιο πάνω καναλιών δείχνει ότι ξεπερνάμε ακόμη και αυτό το στάδιο. Οι καταναλωτές και οι εταιρείες παύουν να είναι δύο ξεχωριστοί, έστω και συμβιωτικοί, οργανισμοί.

Αντιθέτως καταλήγουν να είναι μέρη του ίδιου οργανισμού. Το ένα μέρος, ο καταναλωτής εξηγεί τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις προτεραιότητες του. Ενημερώνει δηλαδή την εταιρεία για το τι απαιτήσεις έχει από εκείνη. Κατά συνέπεια η εταιρεία παύει να βαδίζει στα τυφλά.

Αντί να φτιάχνει ένα κουστούμι ελπίζοντας ότι θα ταιριάζει στον πελάτη, μπορεί πια να του πάρει ακριβή μέτρα. Επιπλέον ο πελάτης μπορεί να το προβάρει όσες φορές θέλει, αλλά και να συζητήσει για το είδος υφάσματος, το χρώμα και τα κουμπιά που επιθυμεί.

Πρόκειται, ουσιαστικά, για μεταφορά μεγάλου μέρους της ευθύνης για την λήψη των αποφάσεων. Και η μεταφορά αυτή ωφελεί εξίσου καταναλωτές και επιχείρηση. Τους καταναλωτές διότι εξασφαλίζουν ότι η φωνή τους ακούγεται. Ότι δεν λαμβάνονται αποφάσεις ερήμην τους. Την επιχείρηση διότι επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό loyalty από πλευράς κοινού. Λογικό δεν είναι άλλωστε; Ποιο προϊόν πρόκειται να προτιμήσω αν όχι εκείνο στου οποίου τον σχεδιασμό συμμετέχω;

Όπως αντιλαμβάνεται κανείς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρεία που έχει περάσει σε



αυτό το στάδιο είναι τεράστιο. Όχι απλώς επειδή παράγει εξαιρετικά προϊόντα ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα το κόστος της έρευνας. Κυρίως επειδή εντάσσει τον πελάτη στους κόλπους της. Γίνεται ένα με αυτόν. Τον απορροφά αλλά και απορροφάται από εκείνον.

Όταν λοιπόν εσύ ως εταιρεία και ο πελάτης σου αποτελείτε μια ενιαία οντότητα, είναι προφανές ότι δεν μπορείς παρά να είσαι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης στον κλάδο σου. Παίζεις ένα παιχνίδι το οποίο έχεις ΗΔΗ κερδίσει!





Διαφάνεια

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να υπονομεύσετε κάθε σας προσπάθεια για προβολή στα social media. Αν θέλετε όμως τον πλέον σίγουρο αυτός είναι η έλλειψη διαφάνειας.

Για να ακριβολογούμε δεν πρόκειται απλώς να γκρεμίσει ό,τι έχετε χτίσει με κόπο μέχρι εκείνη τη στιγμή (εμπιστοσύνη, καλές σχέσεις με το κοινό, αξιοπιστία κλπ.). Η έλλειψη διαφάνειας είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα σας δημιουργήσει κάποια μικρή ή μεγάλη κρίση την οποία δεν θα μπορείτε να μαζέψετε με τίποτε. Μάλλον μεγάλη. Το ερώτημα δηλαδή δεν είναι το αν θα συμβεί το μπαμ, αλλά το πότε.

Πάρτε για παράδειγμα την αλυσίδα Wal-Mart. Πριν μερικά χρόνια ένα ζευγάρι Αμερικανών,

αποφάσισε να διασχίσει με το φορτηγάκι του όλες τις αμερικανικές πολιτείες και ταυτόχρονα να καταγράφει τις εμπειρίες του σε ένα blog. Επειδή όμως πάντοτε διανυκτέρευε στα πάρκινγκ των καταστημάτων Wal-Mart, αποφάσισαν να ονομάσουν το blog Wal-Marting Across America.

Το blog αποδείχτηκε ιδιαίτερα δημοφιλές και χιλιάδες άνθρωποι παρακολουθούσαν με ενδιαφέρον τις διαδρομές του ζεύγους από πολιτεία σε πολιτεία. Και όλα πηγαίνουν όμορφα και όλα πηγαίνουν πρίμα που λέει και το τραγούδι μέχρι που κάποιος περίεργος άρχισε να ψάχνει ποιος χρηματοδοτούσε το ταξίδι. Το κοίταξε από εδώ, το σκάλισε από εκεί και τελικά τι βρήκε;



Ναι, καλά το καταλάβατε. Ότι το “αυθόρμητο” ταξίδι είχε διοργανωθεί και χρηματοδοτηθεί από την Wal-Mart. Η οποία Wal-Mart είχε “αμελήσει” να αναφέρει το γεγονός όπως άλλωστε και το ζεύγος με το φορτηγάκι.

Όπως αντιλαμβάνεστε, όλη η θετική δημοσιότητα που είχε κερδίσει η εταιρεία από το blog εξαφανίστηκε σε χρόνο dt. Και αντικαταστάθηκε από ειρωνείες και χλεύη. Ακόμη και σήμερα

αναφέρεται ως κλασσικό παράδειγμα προς αποφυγή.

Αυτό που πάντοτε πρέπει να θυμάστε είναι ότι αν σας πιάσουν με τα χέρια λερωμένα, δεν θα καταστραφεί μόνο όλη η μέχρι τώρα προσπάθεια σας για προσέγγιση του κοινού. Ταυτόχρονα θα μπειτε και στον μεγάλο κατάλογο των επιχειρήσεων που προσπάθησαν να εξαπατήσουν τον κόσμο. Και θέλω να πιστεύω ότι δεν πρόκειται για διάκριση την οποία επιθυμείτε.

Οποιαδήποτε ενέργεια κάνετε στον κοινωνικό ιστό πρέπει να χαρακτηρίζεται από απόλυτη διαφάνεια. Αν υπάλληλος σας κάνει σχόλιο σε δημοσίευμα που αναφέρεται στην εταιρεία σας, πρέπει να το κάνει επωνύμως και αναφέροντας την ιδιότητα του. Αν ένας συνεργάτης σας, έστω και τέως, γράψει σε





άρθρο του κάτι για εσάς, πρέπει οπωσδήποτε να αναφέρει την ύπαρξη αυτής της συνεργασίας. Αν ένας blogger παρουσιάσει ένα προϊόν σας αλλά το προϊόν αυτό το έχει λάβει δωρεάν, πρέπει να το κάνει σαφές προτού γράψει οτιδήποτε άλλο. Το αυτό και αν κάποια στιγμή είχε οποιασδήποτε μορφής συνεργασία μαζί σας.

Οι περιορισμοί φυσικά δεν περιορίζονται μόνο στους υπαλλήλους, πελάτες ή συνεργάτες μας. Επεκτείνονται σε οποιονδήποτε έχει κάποια σχέση με εμάς. Π.χ. συγγενείς. Το ότι δεν μπορούμε εμείς να σχολιάσουμε αρνητικά ένα post δεν σημαίνει ότι μπορεί να το κάνει η σύζυγος μας ή η κόρη μας. Τουλάχιστον όχι χωρίς να αναφέρει την συγγένεια της μαζί μας.

Αν έπρεπε να συνοψίσουμε σε λίγες λέξεις το τι εννοούμε με την λέξη διαφάνεια αυτές θα ήταν ότι δεν έχουμε τίποτε να φοβηθούμε. Ότι όσο και αν μας ψάξει κανείς, όποια πέτρα και αν σηκώσει δεν θα βρει κάτι το οποίο θα μας φέρει σε δύσκολη θέση.

Όπως τόνισα και προηγουμένως, είναι μαθηματικά βέβαιο ότι όποια λαδιά ή έστω “παράλειψη” προσπαθήσουμε να κάνουμε, στο τέλος θα βγει στην επιφάνεια. Είτε επειδή κάποιος θα αρχίσει να ψάχνει τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις (ip address) από τις οποίες έγιναν τα σχόλια, είτε επειδή σκόπιμα ή από λάθος θα διαρρεύσει κάτι, είτε επειδή θα μαθευτεί ότι η εταιρεία μας δίνει δωρεάν προϊόντα στους bloggers είτε για οποιονδήποτε άλλο λόγο.



Σημασία έχει ότι τελικά θα μαθευτεί. Όσο μικρή και αν είναι η μπαγαποντιά μας και όσο και αν προσπαθήσουμε να την καλύψουμε. Αν κάτι πρέπει να μας χαρακτηρίζει λοιπόν, αυτό είναι η διαφάνεια, η ειλικρίνεια και η εντιμότητα. Η κατανόηση ότι οποιαδήποτε προσπάθεια χειραγώγησης του κοινού θα στραφεί άμεσα εναντίον μας και ότι θα δημιουργήσει μια κρίση που θα είναι πολύ δύσκολο να την διαχειριστούμε.

Consider yourselves warned.





Το σύμπαν των Social Media

Αν ρωτήσετε έναν επαγγελματία των social media ποιες υπηρεσίες, λειτουργίες και δίκτυα περιλαμβάνει ο όρος, θα σας μιλά για μισή ώρα: Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Orkut, Hi5, forums, blogs, YouTube και οι ανταγωνιστές του, Google+, Reddit, del.icio.us, Quora, Foursquare, Gowalla κλπ. κλπ.

Αν κάνετε την ίδια ερώτηση σε ένα άτομο κάτω των 20 ετών, θα σας πει μόνο δύο λέξεις: Facebook και Twitter.

Δεν είναι όμως η άγνοια που θα κάνει τον νεανία να δώσει αυτήν τη “λάθος” απάντηση. Γιατί καταρχάς, η απάντηση δεν είναι και τόσο λάθος. Για τα μάτια ενός ειδικού, πράγματι, ο κοινωνικός ιστός απλώνεται παντού. Τα πάντα μπορούν

να είναι μέρη του. Οτιδήποτε θα μπορούσε να είναι ή έστω να ερμηνευτεί ως πτυχή των social media. Μια τέτοια προσέγγιση όμως, όσο και αν είναι “θεωρητικά” σωστή, αποτελεί ταυτόχρονα και μία παγίδα. Μας κάνει να αγνοούμε την πραγματικότητα. Ή, για να μην είμαι και τόσο αυστηρός, την καθημερινότητα.

Για οποιονδήποτε άλλο, πλην του επαγγελματία των social media, ή σφαίρα του κοινωνικού ιστού επ’ ουδενί δεν είναι τόσο διευρυμένη. Για οποιονδήποτε άλλο, στο δυτικό κόσμο τουλάχιστον, τα social media ταυτίζονται με το Facebook και το Twitter.

Δεν είναι μόνο ο επεκτατισμός του Facebook που έχει δημιουργήσει αυτό το κλίμα. Και δεν



αναφέρομαι μόνο στο ότι το Facebook συμπεριλαμβάνει σχεδόν όλους όσους έχουν σύνδεση στο Internet. Με τον όρο επεκτατισμό περιγράφω την τάση που έχει το Facebook να υιοθετεί/μιμείται/συμπεριλαμβάνει/αντιγράφει κάθε πτυχή ή λειτουργικό χαρακτηριστικό των άλλων δικτύων. Το status update από το Twitter, οι ερωτήσεις από το Quora, οι σημειώσεις από τα blog κοκ. Μόνο το News Feed είναι αυθεντικά δικό του.

Η αίσθηση μου είναι ότι το γεγονός ότι απ' όλες τις διαθέσιμες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούμε μόνο το Facebook και το Twitter είναι που μας κάνει να ταυτίζουμε τα social media μαζί τους.

Θα μου πείτε, δεν διαβάζουμε blogs; Δεν βλέπουμε βίντεο στο YouTube; Ναι, τα κάνουμε όλα αυτά και άλλα τόσα. Αλλά η επαφή μας με τα συγκεκριμένα μέσα, είναι κατά κύριο λόγο παθητική. Διαβάζουμε blog. Δεν γράφουμε σε αυτά ούτε σχολιάζουμε. Βλέπουμε βίντεο. Δεν τα δημιουργούμε ούτε τα ανεβάζουμε. Στην συντριπτική μας πλειονότητα τουλάχιστον. Τι ποσοστό του ενεργού πληθυσμού έχει blog ή έστω σχολιάζει σε μόνιμη βάση; Πόσοι ανεβάζουν βίντεο στο YouTube; Σχεδόν κανείς. Και όταν κάποιος ανεβάσει, σχεδόν πάντα πρόκειται για κάτι που γύρισε με το κινητό του.



Δεν είναι περίεργο λοιπόν που υπάρχει αυτή η αντίληψη στον κόσμο για τα social media. Οτι ταυτίζονται με το Facebook και το Twitter. Το ερώτημα είναι τι σημαίνει αυτό για τους μαρκετίστες. Τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις που θέλουν να επενδύσουν στα social media και να επικοινωνήσουν μέσω αυτών.

Ε, προφανής δεν είναι η απάντηση; Όταν θέλουμε να ψαρέψουμε, που πηγαίνουμε; Εκεί που έχει τα περισσότερα ψάρια. Το ίδιο θα κάνουμε και με τις επικοινωνιακές μας προσπάθειες. Θα τις προσανατολίσουμε εκεί που βρίσκεται το μεγαλύτερο μέρος του κοινού μας.

Δεν έχει νόημα να επενδύουμε σε οποιαδήποτε υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης βρούμε μπροστά μας. Εξάλλου το πιθανότερο είναι να μην μας χρειάζονται καν ούτε οι περισσότερες από τις

αμέτρητες λειτουργίες που διαθέτει το Facebook. Χτίζουμε λοιπόν την παρουσία μας με άξονα το πνευματικό τέκνο του κυρίου Zuckerberg και αναλόγως με το το προσωπικό που μπορούμε να απασχολήσουμε παρακολουθούμε ή συμμετέχουμε και στο Twitter.

Την δημιουργία blog και καναλιού στο YouTube μπορούμε να τα αφήσουμε για αργότερα και μόνο εφόσον έχουμε εξοικειωθεί επαρκώς με τα άλλα δύο. Δεν πρέπει να ξεχνάμε άλλωστε ότι ένα πραγματικά καλό blog, όπως και ένα κανάλι στο YouTube, δεν είναι απλά πράγματα. Θέλουν προσπάθεια, γνώσεις και συνεχή ενασχόληση. Αλλιώς αντί να υποστηρίζουν την επικοινωνιακής μας προσπάθεια θα την υπονομεύσουν. Θα δώσουν την εντύπωση ότι είμαστε ερασιτέχνες και όχι άνθρωποι που μπορεί πραγματικά κάποιος να εμπιστευτεί.



Όπου “κοινωνικός ιστός” λοιπόν, αντικαθιστούμε με Facebook και Twitter. Και αν έχετε διαφορετική άποψη, πείτε μου αν υπάρχει κάποια άλλη υπηρεσία που να έχει παίξει τόσο σημαντικό ρόλο σε διαδηλώσεις διαμαρτυρίας όσο το Twitter στο Ιράν. Και αν υπάρχει άλλο δίκτυο που να μπόρεσε να αλλάξει καθεστώτα όπως έκανε το Facebook στην Μ. Ανατολή και να συγκεντρώσει τόσους αγανακτισμένους στις πλατείες όλης της Ελλάδας.





Εισαγωγή στο Facebook

Τη στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές το Facebook πλησιάζει τα 750 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Αν το Facebook ήταν χώρα, θα αποτελούσε το τρίτο μεγαλύτερο σε πληθυσμό κράτος στον κόσμο μετά την Κίνα και την Ινδία. Η αλήθεια είναι βέβαια ότι δεν είναι όλοι αυτοί οι λογαριασμοί ενεργοί ούτε αφορούν μοναδικούς χρήστες. Παρόλα αυτά τουλάχιστον οι μισοί από τους “πολίτες” του Facebook συνδέονται σε αυτό κάθε μέρα. Συνεπώς, όσοι ανενεργοί και εικονικοί λογαριασμοί και αν υπάρχουν, είναι σαφές ότι ο κύριος όγκος των χρηστών της υπηρεσίας την χρησιμοποιεί φανατικά!

Το Facebook αρχικά δεν ήταν παρά μια υπηρεσία “αξιολόγησης” συμφοιτητών εντός του Harvard.

Σιγά σιγά όμως η χρήση του επετράπη και σε άλλα πανεπιστήμια, μετά σε σχολεία, μετά σε κάποιες ομάδες του αμερικανικού πληθυσμού και τελικά σε ολόκληρη την υφήλιο. Στο ξεκίνημα του πάντως, αν δεν είχες e-mail το οποίο να καταλήγει σε .edu δεν μπορούσες να γίνεις μέλος!

Τώρα πια όλα αυτά έχουν αλλάξει. Τώρα όσοι έχουν σύνδεση στο Internet έχουν κατά κανόνα και λογαριασμό στο Facebook. Οι παλιοί σου συμμαθητές, οι πρώην σου, τα ξαδέλφια σου, ο προϊστάμενος σου. Σχεδόν όλοι! Το Facebook μοιάζει λίγο με τα κινητά τηλέφωνα τα πρώτα χρόνια της κυκλοφορίας τους. Όπου πολλοί δεν τα χρησιμοποιούσαν από άποψη. Σιγά





σιγά όμως, ακόμη και αυτούς τους παρέσυρε το ρεύμα! Τώρα πια δεν υπάρχει ουσιαστικά κανένας που να μην έχει κινητό τηλέφωνο. Ό,τι “απόψεις” και “πεποιθήσεις” και αν είχε πριν από μερικά χρόνια.

Κάτι τέτοιο λογικά θα συμβεί και με το Facebook. Εν ευθέτω χρόνω θα τους συμπεριλάβει όλους. Με την προϋπόθεση βέβαια ότι θα επιβιώσει από την σύγκρουση με το google+...

Από τους σχεδόν 750 εκατομμύρια χρήστες που έχει το Facebook, περίπου το 70% βρίσκεται εκτός των ΗΠΑ και όσο απίστευτο και αν ακούγεται, η πληθυσμιακή ομάδα με την μεγαλύτερη αύξηση στην χρήση του είναι οι γυναίκες 55-65 ετών! Ανάλογα με τι δείκτες εξετάζουμε, το Facebook ως διαδικτυακός προορισμός έχει ξεπεράσει ακόμη και το Google ενώ ως πλατφόρμα έχει περισσότερους

από ένα εκατομμύριο developers και πεντακόσιες χιλιάδες εφαρμογές με όποιο αντικείμενο μπορεί να φανταστεί κανείς.

Ο μέσος χρήστης είναι συνδεδεμένος με περίπου 130 άτομα και είναι μέλος σε περισσότερες από 80 Facebook Pages και ομάδες. Για την Ελλάδα ο αριθμός των “φίλων” είναι υψηλότερος πάντως και κατά κανόνα πλησιάζει τους 220. Για να μην μιλήσουμε φυσικά για τους εθισμένους στο σπορ οι οποίοι εξαντλούν το περιθώριο των 5.000 φίλων που δίνει η υπηρεσία.

Αν η έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών αφορούσε περισσότερο τα blog, στην εποχή του Facebook αυτό τείνει να αλλάξει. Η ευκολία που δίνει το μέσο για δημοσίευση κειμένων, ανέβασμα βίντεο, δημιουργία εκδηλώσεων ή ομάδων ειδικού ενδιαφέροντος, έχει δώσει άλλη διάσταση στον



όρο. Πια, ό,τι ενδιαφέρον δω ή συναντήσω μπορώ να το δημοσιοποιήσω εντός δευτερολέπτων ακόμη και από το κινητό μου. Αφιλτράριστα, αυθεντικά και με την ειλικρίνεια της αμεσότητας.

Ο κύκλος των φίλων μου ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για τις δημοσιεύσεις αυτές και μπορεί με την σειρά του, αν εκτιμήσει ότι είναι σημαντικές, να τις κοινοποιήσει στον δικό του κύκλο. Εντός μερικών ωρών όλη η Ελλάδα μπορεί να ενημερωθεί για οποιοδήποτε θέμα αμεσολάβητα. Χωρίς την βοήθεια, την παρέμβαση και την ενδεχόμενη διαστρέβλωση από οποιοδήποτε τηλεοπτικό σταθμό ή εφημερίδα.

Την ίδια στιγμή τα συμβατικά ΜΜΕ παίρνουν σταθερά την κατιούσα. Αν και απέχουν πολύ από το να θεωρηθούν ανίσχυρα, τόσο η κυκλοφορία των εφημερίδων όσο και η θεαματικότητα των τηλεοπτικών καναλιών μειώνεται. Πολύ περισσότερο όμως, μειώνεται η εμπιστοσύνη μας προς αυτά. Γιατί να παρακολουθήσω ένα, ενδεχομένως στημένο, ρεπορτάζ στην τηλεόραση όταν μπορώ να δω το βίντεο που γύρισε με το κινητό του ένας φίλος μου ο οποίος ήταν παρών στο περιστατικό;

Η σταθερή αύξηση και επέκταση της χρήσης του Facebook λοιπόν, το καθιστά ως το ιδανικό μέσο προβολής. Όχι μόνο γιατί μέσω αυτού έχουμε την δυνατότητα να απευθυνθούμε σε ένα πολύ μεγάλο μέρος του ενεργού πληθυσμού. Κυρίως γιατί μπορούμε να εστιάσουμε πολύ περισσότερο το ποιος θα λάβει το μήνυμά μας.





SocialMediaCoach

Θέλουμε να προσεγγίσουμε άνδρες άνω των 50 στη Λάρισα; Πανεύκολο! Θέλουμε να διαφημιστούμε σε ανύπανδρες γυναίκες στην Μακεδονία; Έγινε! Θέλουμε φοιτητές απ' όλη την Ελλάδα; Παιχνίδι πράμα! Το όνειρο κάθε μαρκετίστα, η απόλυτη στόχευση του μηνύματος του, με το Facebook γίνεται πραγματικότητα. Και αυτό διότι οι ίδιοι οι χρήστες κατά την εγγραφή τους, δίνουν όλα αυτά τα στοιχεία που χρειαζόμαστε.

Δεν είναι όμως μόνο η πολύ καλή στόχευση σε ό,τι αφορά το μήνυμά μας. Ταυτόχρονα γνωρίζουμε και πόσοι το είδαν και αλληλεπίδρασαν με αυτό. Συνεπώς μπορούμε να το βελτιώσουμε ή να το διαφοροποιήσουμε καταλλήλως.

Το καλύτερο όμως το άφησα για το τέλος. Όλη αυτή η στοχευμένη προβολή δεν είναι απαραίτητο

να μας κοστίζει μια περιουσία. Γενικώς το κόστος της είναι αρκετά χαμηλό – ξεκινά από ένα λεπτό ανά κλικ – και αυξάνεται ανάλογα με το εύρος της εκστρατείας μας. Άλλο ποσό θα πληρώσουμε δηλαδή αν δουν την καταχώριση μας χίλια άτομα και άλλο αν την δουν ένα εκατομμύριο!

Ακόμη όμως και αυτό το τόσο χαμηλό κόστος, δεν είναι απαραίτητο ότι θα χρειαστεί να το πληρώσουμε. Μπορούμε να επικοινωνήσουμε με το κοινό στο οποίο στοχεύουμε ακόμη και εντελώς δωρεάν. Δημιουργώντας μια Facebook Page κάθε επιχείρηση ή οργανισμός μπορεί να απευθυνθεί δωρεάν σε δεκάδες χιλιάδες, ακόμη και εκατομμύρια άτομα όσο συχνά θέλει. Και όχι τυχαία άτομα. Άτομα τα οποία επιθυμούν και έχουν ζητήσει να λαμβάνουν το μήνυμά του!

Βέβαια η αποτελεσματική και αποδοτική λειτουργία μιας Facebook Page δεν είναι κάτι



απλό, ούτε εύκολο. Είναι κάτι που μπορεί να γίνει όμως αν έχεις την αναγκαία τεχνογνωσία. Σε μια εποχή που οι καταναλωτές κάνουν τα πάντα για να αποφύγουν να έρθουν σε επαφή με το μήνυμά μας, το να ζητούν μόνοι τους να το λάβουν είναι κάτι που μπορεί πραγματικά να κάνει την διαφορά. Πολύ περισσότερο δε, όταν η αποστολή αυτού του μηνύματος δεν έχει κανένα κόστος για εμάς!





Το Twitter είναι μια υπηρεσία microblogging η οποία ξεκίνησε την λειτουργία της το 2006 με στόχο την κοινοποίηση σύντομων μηνυμάτων μεταξύ των μελών της υπηρεσίας. Επειδή τα μηνύματα αυτά στο ξεκίνημα της στέλνονταν μέσω sms, το μέγιστο μήκος κάθε δημοσίευσης δεν μπορούσε να ξεπερνά τους 140 χαρακτήρες. Παρόλο όμως που η χρήση της υπηρεσίας επεκτάθηκε κατά πολύ, ο εν λόγω περιορισμός παρέμεινε αποτελώντας πια το κύριο χαρακτηριστικό της.

Αν και το Twitter συνδυάζει στοιχεία τόσο των blog όσο και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, ταυτόχρονα διαφοροποιείται αρκετά από αυτά. Παρόλο δηλαδή που, όπως στις υπηρεσίες αυτές, οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους, η εν λόγω

σύνδεση δεν είναι απαραίτητα αμφίδρομη. Το ότι εγώ συνδέομαι με έναν χρήστη και λαμβάνω τα μηνύματα του δηλαδή, δεν σημαίνει ότι θα κάνει και αυτός το ίδιο μ' εμένα. Μπορεί για παράδειγμα να “ακολουθώ” (follow) την Lady Gaga και να διαβάζω τα tweet της, αλλά είναι μάλλον απίθανο να με κάνει και εκείνη follow ώστε να μαθαίνει τα δικά μου νέα (ποτέ δεν ξέρεις βέβαια...).

Όπως συμβαίνει και στα blog, τα μηνύματα μου δημοσιεύονται στην προσωπική μου σελίδα με αντίστροφη χρονολογική σειρά και είναι προσβάσιμα από τον καθένα (εκτός και αν τα έχω κλειδώσει). Σε αντίθεση με τα blog όμως, οι επισκέπτες δεν μπορούν να σχολιάσουν τα μηνύματα μου. Επιπλέον τα μηνύματα αυτά έχουν,



κατά κανόνα, απολύτως εφήμερο χαρακτήρα. Κάτι που δημοσίευσα δύο μήνες πριν, το πιθανότερο είναι ότι δεν θα ενδιαφέρει σήμερα κανέναν.

Μια άλλη διαφορά με τα blog είναι ότι προκειμένου να ενημερωθείς για τις δημοσιεύσεις κάποιου ατόμου, δεν επισκέπτεσαι εσύ την σελίδα του. Αντιθέτως τα μηνύματα του, μαζί με όλων των άλλων ατόμων που έχεις επιλέξει, εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά στην οθόνη σου. Αυτή είναι και η έννοια του follow άλλωστε.

Ένα ακόμη ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του Twitter είναι ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος των χρηστών του δεν το χρησιμοποιεί απευθείας. Η ανοιχτή αρχιτεκτονική του επιτρέπει σε οποιονδήποτε έχει τις απαραίτητες γνώσεις να δημιουργήσει εφαρμογές για να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο του και να δημοσιεύει μηνύματα. Π.χ. εφαρμογές

για κινητά, μηχανές αναζήτησης, υπηρεσίες διαχείρισης πολλαπλών λογαριασμών, λειτουργίες αυτοματοποιημένης δημοσίευσης κ.ο.κ.

Το πλέον δομικό στοιχείο του Twitter όμως, πέραν της λακωνικότητας του, είναι τα retweets. Retweet είναι η επαναδημοσίευση/αναμετάδοση ενός tweet που βρήκαμε ενδιαφέρον, μας άρεσε ή γενικώς περιλαμβάνει κάποια πληροφορία για την οποία θεωρούμε ότι πρέπει να ενημερωθεί ο κύκλος των ατόμων που μας ακολουθεί.



Χρησιμοποιώντας το πρόθεμα RT κάθε χρήστης “επαναλαμβάνει” κάθε τι που του τράβηξε την προσοχή. Και ακριβώς επειδή πρόκειται για επανάληψη, ενίοτε η αρχική πηγή μπορεί να μην



είναι καν ένα προηγούμενο tweet αλλά οτιδήποτε. Π.χ. μια δήλωση πολιτικού.

Δημοσιεύοντας την φράση “*RT @Giorgakis Λεφτά υπάρχουν*” δεν δηλώνω απαραίτητα ότι επαναλαμβάνω κάτι που είπε ο χρήστης @Giorgakis. Αντιθέτως αναφέρομαι στην διάσημη ρήση του Γεωργίου Παπανδρέου Β’. Επίσης δεν είναι αναγκαίο κανείς να χρησιμοποιήσει το πρόθεμα RT για να δηλώσει ότι επαναλαμβάνει κάτι. Άλλες συμβάσεις που συχνά συναντάμε είναι τα ‘RT: @’, ‘retweeting @’, ‘retweet @’, ‘(via @)’, ‘RT (via @)’, ‘thx @’, ‘r @’ και ‘□ @’.

Όπως επεσήμανα και πιο πάνω, η επικοινωνία μέσω Twitter είναι κατεξοχήν εφήμερη. Το Twitter είναι ο ορισμός του real time media. Η ιδιότητα του αυτή μπορεί να είναι θετική για την επιχείρησή μας αλλά ταυτόχρονα ενδέχεται να είναι και επιζήμια.

Όλα έχουν να κάνουν με το πόσο σοβαρά θα επιλέξουμε να ασχοληθούμε με το μέσο αυτό.

Η χρήση του Twitter μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμη αν εκμεταλλευτούμε την αμεσότητα που μας δίνει ως μέσο επικοινωνίας. Καταρχάς μπορούμε να το αξιοποιήσουμε ως εργαλείο monitoring. Να γνωρίζουμε τι λέγεται κάθε στιγμή για εμάς, τον ανταγωνισμό μας και τον κλάδο μας. Να μαθαίνουμε π.χ. για κάποιο παράπονο που έχει ένας πελάτης από το τάδε κατάσταση μας. Ή για την κακή συμπεριφορά ενός υπαλλήλου μας. Κάτι για το οποίο το προσωπικό μας “αμέλησε” να μας ενημερώσει δηλαδή, ενδέχεται να το μάθουμε μέσω Twitter.

Εκτός όμως από το να παρακολουθούμε παθητικά τις συζητήσεις που μας αφορούν, μπορούμε και να συμμετέχουμε σε αυτές. Η επιλογή του Twitter ως



καναλιού επικοινωνίας με τους πελάτες μας, δείχνει την δέσμευση μας για άμεση επίλυση των προβλημάτων τους. Κάνει σαφές ότι αναζητούμε κάθε διαθέσιμο μέσο προκειμένου να είμαστε προσβάσιμοι, να τους εξυπηρετήσουμε και να λύσουμε κάθε τους απορία.

Την ίδια στιγμή όμως, η δέσμευση μας αυτή πρέπει να είναι ειλικρινής. Να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Διαφορετικά όχι απλώς δεν θα μας ωφελήσει σε τίποτε, αλλά θα βλάψει και την εικόνα μας. Όταν κάποιος μας στέλνει μήνυμα μέσω Twitter, περιμένει ότι θα του απαντήσουμε αμέσως. Όχι άμεσα. Αμέσως. Μέσα σε δέκα λεπτά το πολύ. Η απάντηση μας δεν χρειάζεται να είναι

απαραίτητα και η λύση στο πρόβλημα του. Αν πρόκειται για κάτι πολύπλοκο κανείς δεν έχει την απαίτηση να το λύσουμε εντός ενός δεκαλέπτου.

Πρέπει όμως να τον ενημερώσουμε ότι λάβαμε το μήνυμά του και ασχολούμαστε με την υπόθεση του. Πρέπει να απευθυνθούμε σε αυτόν με ύφος προσωπικό και όχι τυποποιημένο. Όχι με μια απάντηση κονσέρβας του τύπου “*λάβαμε το μήνυμά σας*”.

Αν αντιθέτως, κάνουμε κάποιες ώρες ή και μέρες να του απαντήσουμε, τότε η επιλογή του Twitter ως μέσου επικοινωνίας με το κοινό μας είναι παντελώς λανθασμένη. Καταρχάς γιατί δυσαρεστεί τον πελάτη που περιμένει μια πολύ πιο γρήγορη απάντηση. Πολύ περισσότερο όμως, γιατί δείχνει ότι επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε ένα εργαλείο χωρίς να γνωρίζουμε τίποτε γι’ αυτό.



Αντιλαμβάνεστε υποθέτω πόσο ερασιτέχνες μας δείχνει κάτι τέτοιο. Πόσο αφελείς και άσχετους με το αντικείμενο. Αν λοιπόν δεν θέλουμε να προβάλλουμε μια τέτοια εικόνα, θα πρέπει να το σκεφτούμε πολύ σοβαρά πριν προσθέσουμε το Twitter στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επικοινωνήσει κανείς μαζί μας.

Πρέπει προηγουμένως να έχουμε κατανοήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και να έχουμε αποφασίσει να επενδύσουμε σε αυτό. Να το έχουμε συμπεριλάβει στις προτεραιότητες μας και όχι να το αντιμετωπίσουμε σαν ένα απλό αξεσουάρ. Σε διαφορετική περίπτωση, αντί να ωφελήσουμε την επιχείρησή μας, θα της κάνουμε ζημιά.





Facebook vs Twitter

Κάτι που πρέπει οπωσδήποτε να κατανοήσουμε πριν επενδύσουμε σε κάποιο από αυτά τα μέσα, είναι ότι τα άτομα δεν χρησιμοποιούν το Facebook και το Twitter για τους ίδιους λόγους. Τι λόγο θα είχαν άλλωστε; Αντιθέτως όχι μόνο συμμετέχουν με διαφορετικό τρόπο στο καθένα από αυτά αλλά έχουν και άλλες απαιτήσεις και άλλες μορφές αλληλεπίδρασης εντός κάθε πλατφόρμας.

Στο Facebook ο συνδετικός ιστός των ατόμων είναι οι, συνήθως προϋπάρχουσες, μεταξύ τους σχέσεις. Συγγενικές, φιλικές, συναισθηματικές ή επαγγελματικές. Στο Twitter αντιθέτως, το σημείο επαφής δεν είναι οι όποιες σχέσεις των χρηστών αλλά τα ενδιαφέροντα τους.

Λόγω του δημόσιου χαρακτήρα του Twitter, οι συζητήσεις δεν περιορίζονται εντός μιας ομάδας ατόμων αλλά απλώνονται σε ένα τεράστιο δίκτυο χαλαρά συνδεδεμένων μεταξύ τους χρηστών. Ο περιορισμός στην έκταση που μπορεί να έχει κάθε μήνυμα του δίνει χαρακτήρα σχολίου και όχι πλήρως αναπτυγμένης άποψης. Το γεγονός κάνει την συμμετοχή σε ένα θέμα συζήτησης πολύ πιο εύκολη. Το μόνο που χρειάζεται είναι να έχει κανείς διαμορφωμένη γνώμη για ένα θέμα και να επιθυμεί να την καταθέσει. Τίποτε άλλο. Είτε γνωρίζει τους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην συνομιλία είτε όχι.

Την ίδια στιγμή, τα συνδεδεμένα με τον χρήστη άτομα αν και δεν λαμβάνουν μέρος στην συζήτηση



την παρακολουθούν. Με τον τρόπο αυτό έχουν εποπτεία και ενημέρωση για έναν τεράστιο αριθμό θεμάτων. Με έμμεσο τρόπο βέβαια, αλλά κατευθείαν από την πηγή. Και δεν είναι καν απαραίτητο να υπάρχει η προαναφερθείσα σύνδεση με τον χρήστη. Η χρήση των hashtags επιτρέπει στον καθένα να παρακολουθεί οποιοδήποτε θέμα συζήτησης είτε έχει κάνει follow σε κάποιον συμμετάσχοντα είτε όχι.

Αυτές οι διαφορές στο βαθμό δημοσιότητας που έχουν οι συζητήσεις σε κάθε μέσο όπως και το ποιο λαμβάνουν μέρος σε αυτές, επηρεάζουν όπως είναι φυσικό και την επιχείρησή μας. Σπάνια θα επιλέξει ένας πελάτης μας το Facebook ως μέσο διαμαρτυρίας για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που δεν του άρεσε. Αν και μπορεί πάντοτε να γράψει κάτι στον Τοίχο μας, μάλλον θα προτιμήσει

το Twitter όπου δυνητικά θα το δουν και πολλοί περισσότεροι άνθρωποι.

Την ίδια στιγμή, αν διαβάσει στην ίδια υπηρεσία ένα σχόλιο σχετικά με το πόσο καλή ή κακή είναι π.χ. μια ταινία, δύσκολα θα το λάβει σοβαρά υπόψη του. Αν το ίδιο σχόλιο όμως έχει γίνει στο Facebook τότε το πιθανότερο είναι ότι θα το προσέξει. Ακριβώς επειδή προέρχεται από κάποιο άτομο του κύκλου του. Έναν άνθρωπο που εμπιστεύεται δηλαδή.

Μια αρνητική ή θετική κριτική για ένα προϊόν λοιπόν, είναι βέβαιο ότι στο Facebook θα έχει ισχυρό αντίκτυπο. Στο Twitter όμως μπορεί να περάσει και απαρατήρητη.



Facebook Pages

Για μια επιχείρηση οι Facebook Pages είναι δώρο εξ ουρανού. Επιτρέπουν την συνεχή και ανέξοδη προβολή της ακριβώς στο κοινό που την ενδιαφέρει. Τι περισσότερο θα μπορούσε να ζητήσει κανείς;

Για τις εταιρείες οι σελίδες του Facebook είναι ό,τι οι κανονικοί λογαριασμοί/προφίλ για τους απλούς χρήστες. Εκτός του ότι η χρήση μιας σελίδας έχει και πολύ περισσότερες λειτουργίες και δυνατότητες, επιπλέον το Facebook απαγορεύει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν ατομικά προφίλ (η δυνατότητα αυτή υπάρχει μόνο για τα φυσικά πρόσωπα). Και την συγκεκριμένη απαγόρευση δεν πρέπει να την παίρνει κανείς αγήφιστα. Σκεφτείτε να έχετε δύο τρία εταιρικά προφίλ με πέντε χιλιάδες φίλους το καθένα και κάποιος ανταγωνιστής ή δυσαρεστημένος πελάτης να σας καταγγείλει. Την επόμενη ημέρα η υπηρεσία θα τα καταργήσει και εσείς θα πρέπει να ξεκινήσετε πάλι από το μηδέν. Πραγματικά δεν αξίζει τον κόπο. Ειδικά όταν μια Facebook Page έχει τόσες περισσότερες δυνατότητες.





Καταρχάς το περιεχόμενο μιας σελίδας είναι προσβάσιμο και χωρίς να είναι κάποιος εγγεγραμμένος στο Facebook. Ισοδυναμεί δηλαδή με ένα ανεξάρτητο website αφιερωμένη στην επιχείρηση. Π.χ. facebook.com/mycompany. Αυτό αυξάνει σε πολύ μεγάλο βαθμό την προβολή μας ειδικά αν λάβουμε υπόψη πως ό,τι δημοσιεύουμε σε μια σελίδα εμφανίζεται και στις μηχανές αναζήτησης.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα των Facebook Pages είναι ότι δεν έχουν περιορισμούς σε ό,τι αφορά των αριθμό των μελών. Ενώ τα προφίλ μπορούν να δεχτούν μέχρι πέντε χιλιάδες φίλους, τα μέλη μιας σελίδας μπορούν να φτάσουν τις εκατοντάδες χιλιάδες, ακόμη και τα εκατομμύρια. Πάρτε για παράδειγμα τις σελίδες της [Coca Cola](#) ή των [Starbucks](#).

Αν το γεγονός σας φαίνεται επουσιώδες, σκεφτείτε το εξής. Στόχος της παρουσίας μας στο Facebook είναι να επικοινωνήσουμε με όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Όσο πιο καλά κάνουμε την δουλειά μας λοιπόν, τόσο θα αυξάνεται και ο αριθμός των ανθρώπων που λαμβάνουν το μήνυμά μας. Δεν μπαίνουμε σε όλη αυτήν την διαδικασία άλλωστε προκειμένου να απευθυνθούμε μόνο σε πεντακόσια ή εξακόσια άτομα. Όσο λοιπόν μεγαλώνει το κοινό μας, το να χρησιμοποιούμε ένα προφίλ αντί για σελίδα παύει να είναι λειτουργικό.

Ας δούμε όμως μερικές από τις δυνατότητες που μας δίνει μια Facebook Page και οι οποίες δεν υπάρχουν στους ατομικούς λογαριασμούς.

Δυνατότητα αποστολής μηνύματος σε όλα τα μέλη. Όταν πρόκειται για έναν προσωπικό λογαριασμό ένας χρήστης δεν μπορεί να στείλει μήνυμα σε

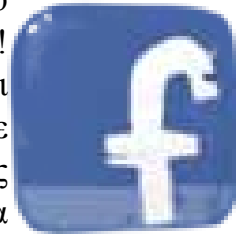


περισσότερα από είκοσι άτομα ταυτόχρονα. Και πάλι πρέπει να τα επιλέξει ένα ένα. Στη σελίδα αντιθέτως τα πράγματα είναι πολύ πιο απλά. Εδώ υπάρχει η δυνατότητα μαζικής αποστολής μηνύματος σε όλα τα μέλη. Ή, εναλλακτικά, σε άτομα από συγκεκριμένες περιοχές. Για παράδειγμα μπορείτε να στείλετε το μήνυμά σας μόνο σε κατοίκους Αθήνας, Θεσσαλονίκης και Ιωαννίνων.

Η λειτουργία αυτή των Facebook Pages ισοδυναμεί με μια opt-in mailing list. Μόνο που δεν έχει το αντίστοιχο κόστος λειτουργίας και είμαστε βέβαιοι ότι το μήνυμά μας θα φτάσει οπωσδήποτε στον παραλήπτη.

Σημείωση: Πρόσφατα η υπηρεσία απενεργοποίησε την συγκεκριμένη δυνατότητα. Ελπίζουμε όμως σύντομα θα λειτουργήσει ξανά.

Αυτόματη αποδοχή μελών καθώς και φιλτράρισμα ανάλογα με ηλικία, χώρα κλπ. Σε ένα ατομικό προφίλ κάθε νέος “φίλος” πρέπει να μπει χειροκίνητα. Είτε να στείλουμε εμείς αίτηση φιλίας, είτε να την αποδεχτούμε. Στις σελίδες του Facebook όμως, το μόνο που χρειάζεται να κάνει κανείς είναι να πατήσει το κουμπί “Μου αρέσει” και γίνεται μέλος αυτόματα! Επιπλέον, αν η σελίδα μας απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, μπορούμε να περιορίσουμε το ποιοι χρήστες θα γίνουνται μέλη. Π.χ. μπορούμε να δεχόμαστε μόνο άτομα άνω των δέκα οκτώ ετών από την Ελλάδα.



Πολύ μεγαλύτερη ασφάλεια. Ένα ατομικό προφίλ μπορεί να το διαχειριστεί μόνο ο δημιουργός του. Αν πρόκειται λοιπόν να δημοσιεύουν μέσω



αυτού περισσότερα άτομα, τότε αναγκαστικά θα πρέπει να μοιράζονται όλοι τον ίδιο κωδικό. Ένα ενδεχόμενο λάθος λοιπόν ή κακόβουλη χρήση μπορεί να δημιουργήσει αμέτρητα προβλήματα. Μια Facebook Page αντιθέτως, μπορεί να έχει όσους διαχειριστές θέλουμε. Αν και αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να είμαστε προσεκτικοί με τις άδειες που δίνουμε, οπωσδήποτε μας δίνει πολύ μεγαλύτερη ευελιξία. Μπορούμε για παράδειγμα να κάνουμε κάποιον διαχειριστή μόνο για το διάστημα που βρισκόμαστε σε άδεια.

Λεπτομερή στατιστικά στοιχεία. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η σελίδα που δημιουργήσαμε στην πραγματικότητα αποτελεί ένα ανεξάρτητο site εντός του Facebook. Για το λόγο αυτό η υπηρεσία μας δίνει πρόσβαση σε μια πολύ καλή εφαρμογή στατιστικών στοιχείων, τα Facebook Insights. Καθώς έχω ήδη ανεβάσει στην διεύθυνση

socialmediacoach.gr έναν υπερπλήρη οδηγό για τα Facebook Insights, δεν θα μπω εδώ σε περισσότερες λεπτομέρειες. Αυτό που θα τονίσω όμως, είναι ότι πρόκειται για δυνατότητα που δεν υπάρχει στους προσωπικούς λογαριασμούς.

Αν λοιπόν επιθυμούμε να δούμε την ανταπόκριση που είχε κάθε μας δημοσίευση και γενικώς τι απήχηση έχουν οι προσπάθειες μας, η χρήση μιας Facebook Page αντί για απλό προφίλ είναι μονόδρομος.

Χρήση flash, Javascript, δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος. Προκειμένου να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την λειτουργικότητα των σελίδων, το Facebook στις αρχές του 2011 άλλαξε εντελώς την δομή τους. Άφησε στο περιθώριο την χρήση της FBML (παρακλάδι της html αλλά ειδικά προσαρμοσμένη για το Facebook) και στη θέση



της έβαλε τα iframes. Τα οποία iframes, αν και πιο πολύπλοκα, πολλαπλασιάζουν τις επιλογές που έχει ο διαχειριστής μιας σελίδας σε ό,τι αφορά τις δυνατότητες της.

Με την χρήση των iframes ο μόνος περιορισμός που έχει κανείς είναι η φαντασία του. Ουσιαστικά τα iframes σου επιτρέπουν να στήσεις ένα πλήρως λειτουργικό site εντός της σελίδας σου. Ή να το δημιουργήσεις σε κάποιον άλλο server και να το “τραβήξεις” ώστε να εμφανίζεται και να λειτουργεί εκεί. Ποια άλλη πλατφόρμα μας δίνει τέτοιες δυνατότητες;



Σε συνδυασμό με τα iframes αλλά και ανεξάρτητα από αυτά οι Facebook Pages υποστηρίζουν και έναν αμέτρητο αριθμό από διάφορες εφαρμογές. Παιχνίδια, διαγωνισμοί, έρευνες γνώμης είναι μερικές μόνο από τις λειτουργίες που μπορείτε να προσθέσετε στην σελίδα σας για να την κάνετε ακόμη πιο ελκυστική για τον χρήστη. Αν και η μετατροπή μιας σελίδας του Facebook σε “θεματικό πάρκο” γενικώς δεν προτείνεται, κάθε περίπτωση είναι διαφορετική. Μπορεί το κοινό στο οποίο απευθύνεστε να έχει ανάγκη αυτήν την πληθώρα επιλογών οπότε και να πρέπει να την συμπεριλάβετε στο περιεχόμενο σας. Όπως επισημάνθηκε και πιο πάνω, το μόνο που σας περιορίζει είναι η φαντασία σας.

Αν και το άφησα για το τέλος, το πιο χρήσιμο χαρακτηριστικό μιας Facebook Page είναι φυσικά



οι δημοσιεύσεις της. Το γεγονός πώς ό,τι κάνουν post οι διαχειριστές της εμφανίζεται στο News Feed των μελών της. Ακριβώς όπως συμβαίνει και με τα ατομικά προφίλ των φίλων μας! Και παρόλο που δεν θα δουν όλοι όσοι έχουν κάνει “Like” στη σελίδα μας κάθε τι που ανεβάζουμε, υπάρχουν τρόποι να αυξήσουμε κατά πολύ τον αριθμό τους (βλέπε οδηγό για το Edgerank).

Επιπλέον, ακόμη και χωρίς καμία βελτιστοποίηση κάθε μας δημοσίευση εμφανίζεται τουλάχιστον στο 5% των μελών μας. Αν σκεφτούμε ότι μια σελίδα μπορεί να έχει πολλές χιλιάδες μέλη και ότι οι δημοσιεύσεις δεν μας κοστίζουν απολύτως τίποτε, σίγουρα πρόκειται για εξαιρετικά συμφέρουσα μορφή προβολής. Ή μάλλον επικοινωνίας.

Όπως έχω εξηγήσει και σε προηγούμενο κεφάλαιο, δεν πρέπει να αντιμετωπίζουμε τα social media ως κανάλι διαφήμισης. Το ίδιο ισχύει προφανώς

και για την σελίδα μας στο Facebook. Πρέπει να δημοσιεύουμε περιεχόμενο που έχει κάποια αξία και ενδιαφέρον για τον χρήστη. Όχι για εμάς.

Αν ακολουθήσουμε την βασική αυτή συμβουλή, ό,τι και αν κάνουμε θα έχει απήχηση και επιτυχία. Βέβαια η δημιουργία και αποτελεσματική λειτουργία μιας Facebook Page δεν είναι κάτι απλό. Υπάρχουν λεπτομέρειες που πρέπει να προσέξουμε και μέθοδοι οι οποίες θα εξασφαλίσουν ότι η επένδυση μας θα έχει πράγματι τα αποτελέσματα που επιθυμούμε. Γι’ αυτό άλλωστε υπάρχει ο Social Media Coach! Για να μας διδάξει όλα όσα πρέπει να γνωρίζουμε ώστε η παρουσία μας στο Facebook και η λειτουργία της σελίδας μας να έχει την μεγαλύτερη δυνατή απόδοση με την μικρότερη δυνατή προσπάθεια και κόστος!



Blogs

Είχα γράψει πιο πάνω ότι, κατ' ουσίαν, το σύμπαν των social media περιορίζεται στο Facebook και το Twitter. Όπως επίσης ότι δεν είναι σκόπιμο για μια επιχείρηση να απλωθεί ταυτόχρονα σε πάρα πολλά κανάλια επικοινωνίας. Αν και θα εμμείνω στην άποψη μου, αυτό δεν σημαίνει ότι θεωρώ τα blog άχρηστα.

Αν και το Facebook έχει απορροφήσει ένα μεγάλο αριθμό bloggers, αυτή η απορρόφηση αφορά κυρίως τους λιγότερο φανατικούς, ή έστω συνειδητοποιημένους, από αυτούς. Το ότι λιγότεροι άνθρωποι νοιώθουν την ανάγκη να δημιουργήσουν ή να σχολιάσουν σε ένα ιστολόγιο, δεν σημαίνει ότι έχει μειωθεί και ο αριθμός όσων τα διαβάζουν. Τα blogs λοιπόν εξακολουθούν να έχουν σημαντικό ρόλο στον κοινωνικό ιστό. Εξακολουθούν να επηρεάζουν και να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη. Παραμένουν μία αρκετά αξιόπιστη πηγή αν όχι ενημέρωσης, οπωσδήποτε πληροφόρησης.





Ταυτόχρονα τα blogs αποτελούν το αγαπημένο παιδί των μηχανών αναζήτησης καθώς, κατά κανόνα ό,τι δημοσιεύουν εμφανίζεται αρκετά ψηλά στα αποτελέσματα τους. Όσα μάλιστα από αυτά ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενό τους, μπορούν να φτάσουν ακόμη και στην κορυφή των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης για κάποιες συγκεκριμένες λέξεις.

Καλά όλα αυτά, τι σχέση έχουν όμως με την επιχείρησή μας; Έχουν και μάλιστα τεράστια. Ας τα πάρουμε όμως ένα ένα.

Καταρχάς αναφερόμαστε σε ένα blog το οποίο βρίσκεται εντός του domain μας. Π.χ. www.blog.mycompany.gr ή, ακόμη καλύτερα www.mycompany.gr/blog. Η λύση της δωρεάν φιλοξενίας σε μια σχετική υπηρεσία εκτός από το να γλυτώσουμε μερικά ευρώ, δεν πρόκειται

να μας προσφέρει τίποτε άλλο. Οπότε λύσεις του τύπου mycompany.blogspot.com θα πρέπει να αποφεύγονται.

Ένα ιστολόγιο όμως εντός του domain μας έχει πάρα πολλά πλεονέκτηματα.

Το πρώτο το επισημάναμε ήδη. Μας βγάζει πολύ πιο ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Όπως όλοι γνωρίζουμε, οι μηχανές αναζήτησης “πριμοδοτούν” τις ιστοσελίδες που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενό τους. Αν λοιπόν δημοσιεύουμε νέα κείμενα με συνέπεια και συχνότητα, τόσο το Google όσο και οι υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης θα αρχίσουν να το προσέχουν. Όσο περνά ο καιρός λοιπόν, τόσο θα αυξάνεται και το pagerank του site μας.

Για λειτουργήσει βέβαια η στρατηγική αυτή θα πρέπει τα κείμενά μας να περιέχουν τους όρους



αναζήτησης που μας ενδιαφέρουν με μια σχετική πυκνότητα. Ο κανόνας είναι περίπου 3-5%. Αν για παράδειγμα σας ενδιαφέρει να βγαίνετε ψηλά στις μηχανές αναζήτησης για τον όρο “διελκυστίνδα”, τα κείμενα που δημοσιεύονται στο blog σας θα πρέπει να περιέχουν τον όρο αυτό τουλάχιστον τρεις με πέντε φορές ανά εκατό λέξεις. Μπορείτε να αυξήσετε κάπως την συχνότητα αλλά καλό είναι να είστε προσεκτικοί. Αν το παρακάνετε πιθανόν να θεωρηθεί ότι πάτε να “εξαπατήσετε” τις μηχανές και τότε το site σας θα το φάει η μαρμάγκα. Δεν θα εμφανίζεται ούτε στην χλιοστή σελίδα των αποτελεσμάτων.

Αν και η χρήση των λέξεων που μας ενδιαφέρουν είναι καθοριστικής σημασίας, μην πέσετε στην παγίδα να γράφετε για τις μηχανές αναζήτησης. Αν κάτι πρέπει να θυμάται ένας social media marketer είναι η φράση “content is king”. Το ζήτημα είναι

πολύ σημαντικό όχι μόνο σε ό,τι αφορά το κοινό που μας ενδιαφέρει. Είναι εξίσου σημαντικό και για τα αποτελέσματα αναζήτησης.

Όσο πιο χρήσιμες είναι οι δημοσιεύσεις του blog μας, τόσο περισσότερα site θα παραπέμπουν σε αυτές. Τόσα περισσότερα εισερχόμενα links θα έχουμε δηλαδή. Αυτό από μόνο του είναι κάτι που μας ενδιαφέρει αφάνταστα καθώς αυξάνει κατά πολύ την επισκεψιμότητα του site μας. Ταυτόχρονα όμως ενδιαφέρει πάρα πολύ και τις μηχανές αναζήτησης.

Ο βασικός τρόπος με τον οποίο μια μηχανή αναζήτησης μετράει πόση αξία έχει ένα site δεν είναι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί. Είναι το πόσες άλλες ιστοσελίδες με παρεμφερές αντικείμενο παραπέμπουν σε αυτό. Το σκεπτικό είναι απλό. Αν υπάρχουν δέκα διαφορετικές ιστοσελίδες με θέμα



το ψάρεμα της σουπιάς και όλες παραπέμπουν τους επισκέπτες τους σε ένα συγκεκριμένο site για επιπλέον πληροφορίες, τότε μάλλον πρόκειται για καλό site. Αφού λοιπόν πρόκειται για καλό site, ας το βγάλω κι εγώ πρώτο στα αποτελέσματα αναζήτησης για τους όρους “σουπιά” και “ψάρεμα σουπιάς”.

Αν λοιπόν εμείς δραστηριοποιούμαστε στο συγκεκριμένο αντικείμενο, έχουμε πετύχει με τον τρόπο αυτό την καλύτερη δυνατή διαφήμιση. Και μάλιστα εντελώς δωρεάν! Απαραίτητη προϋπόθεση όμως τα κείμενα που δημοσιεύουμε στο blog μας πραγματικά να έχουν αξία και να ενδιαφέρουν το χρήστη. Όντως να έχει νόημα κάποιος να παραπέμψει σε αυτά. Προφανώς κάτι τέτοιο δεν είναι κάτι απλό ούτε γίνεται σε μια μέρα. Μπορεί όμως να γίνει με σχετικά χαμηλό κόστος. Και αν

έχουμε υπομονή, να μεγιστοποιήσει όχι μόνο την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μας αλλά και τις πωλήσεις μας!

Ένα σοβαρό blog όμως, δεν μας βοηθάει μόνο στο θέμα των μηχανών αναζήτησης. Ένα σοβαρό blog αποτελεί και μια από τις πιο σοβαρές “πιστοποιήσεις” σε ό,τι αφορά τον επαγγελματισμό της εταιρείας μας, την τεχνογνωσία της καθώς και την ηγετική θέση στον κλάδο της.

Όταν δημοσιεύουμε ένα πραγματικά ξεχωριστό άρθρο στο ιστολόγιο μας καταρχάς δείχνουμε ότι γνωρίζουμε το αντικείμενο μας σε βάθος. Ταυτόχρονα όμως δείχνουμε ότι είμαστε και αρκετά σοβαροί ώστε να συγκεντρώσουμε αυτή τη γνώση και να την βάλουμε σε μια σειρά με τρόπο που να εξυπηρετεί και να βοηθά τον αναγνώστη. Κάνουμε



σαφή με άλλα λόγια τον προσανατολισμό μας σε ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.

Όπως και στην περίπτωση μιας Facebook Page, έτσι και για να είναι ένα blog αποτελεσματικό χρειάζεται προσπάθεια. Το μέγεθος και η δομή που πρέπει να έχει κάθε κείμενο μας, η χρήση ή μη φωτογραφιών, η επιλογή και διαμόρφωση των καναλιών RSS (Rich Site Summary/Really Simple Syndication), οι συνέργειες με τις άλλες κοινωνικές πλατφόρμες, η βελτιστοποίηση του κώδικα, η χρήση addons είναι μερικές μόνο από τις αμέτρητες λεπτομέρειες που πρέπει να προσέξει κανείς.

Και όπως την παρουσία μας στο Facebook δεν μπορεί να την αναλάβει μια διαφημιστική εταιρεία, έτσι και την δημιουργία ενός λειτουργικού blog δεν μπορεί να την επωμιστεί ένας κατασκευαστής

ιστοσελίδων. Όχι γιατί δεν έχει τις γνώσεις. Φυσικά και τις έχει. Μόνο ως προς το τεχνικό μέρος όμως. Όπως ένας τυπογράφος λοιπόν δεν γνωρίζει πώς να βγάλει μια καλή εφημερίδα, έτσι και ένας web developer δεν έχει τις απαιτούμενες γνώσεις για να υποστηρίξει ένα επιτυχημένο blog.

Στόχος σας λοιπόν αν επιλέξετε να αξιοποιήσετε την μπλογκόσφαιρα για την προβολή σας δεν πρέπει να είναι απλώς ένα τεχνικά άρτιο ιστολόγιο. Αυτή είναι αναγκαία προϋπόθεση αλλά σε καμία περίπτωση ικανή. Στόχος πρέπει να είναι να κατανοήσετε οι ίδιοι τις πτυχές και τις λεπτομέρειες εκείνες που θα κάνουν το blog σας να ξεχωρίσει.

Ως προς αυτήν την κατεύθυνση έχετε δύο επιλογές. Η πρώτη είναι να διαβάσετε ό,τι διαθέσιμο βιβλίο, άρθρο και white paper έχει εκδοθεί με θέμα το blogging. Αφού τα διαβάσετε,



να αρχίσετε να φτιάχνετε διάφορα ιστολόγια για να πειραματιστείτε. Να δείτε τι δουλεύει και τι όχι, τι σας βγάζει ψηλά στις μηχανές αναζήτησης και τι κάνει το blog σας να λειτουργεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η δεύτερη είναι να παρακάμψετε όλη αυτή τη διαδικασία. Και αντί να ανακαλύψετε μόνοι σας την Αμερική, να ζητήσετε από κάποιον που έχει κάνει πολλές φορές τη διαδρομή να σας δείξει τον δρόμο. Έναν Social Media Coach ίσως;





Το Social Media Marketing δεν είναι δωρεάν (ούτε κάτι απλό)

Μια σημαντική παρανόηση σχετικά με τα Social Media είναι ότι πρόκειται για δωρεάν κανάλια επικοινωνίας. Και ότι το μόνο που χρειάζεται να κάνεις είναι να τα χρησιμοποιήσεις για να στείλεις στον κόσμο το (διαφημιστικό) σου μήνυμα. Δυστυχώς όμως αλλά και ευτυχώς δεν είναι έτσι!

“Δυστυχώς” γιατί το μάρκετινγκ στα Social Media είναι πολλά πράγματα αλλά όχι δωρεάν. Ναι, το να δημιουργήσεις μια Facebook Page, ένα blog ή ένα κανάλι στο YouTube δεν κοστίζει απολύτως τίποτε. Το να τα υποστηρίξεις όμως επαρκώς με ποιοτικό περιεχόμενο κοστίζει. Αν σε αυτό το κόστος προσθέσεις και τις αμέτρητες ώρες για σχεδιασμό, διαχείριση, επίβλεψη, μέτρηση και αξιολόγηση, τότε αντιλαμβάνεσαι ότι ο λογαριασμός βγαίνει αρκετά υψηλός.

“Ευτυχώς” γιατί αν τα Social Media απέδιδαν τόσο εύκολα για όλους, θα έχαναν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Σκεφτείτε τους υπολογιστές. Για όλες τις επιχειρήσεις η χρήση τους αποτελεί πλεονέκτημα. Αν όμως κάποιες από αυτές μπορούσαν να τους χρησιμοποιήσουν ενώ κάποιες άλλες όχι (επειδή δεν μπορούσαν να προχωρήσουν στην επένδυση ή δεν είχαν κατάλληλα καταρτισμένο προσωπικό), οι πρώτες θα είχαν τεράστιο προβάδισμα.

Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τα Social Media. Σε (όχι και τόσο μεγάλο) βάθος χρόνου όλες οι εταιρείες θα τα χρησιμοποιούν. Ακριβώς όπως χρησιμοποιούν σήμερα τους υπολογιστές ή το Internet. Μέχρι την πλήρη μετάβαση όμως, οι early adopters θα έχουν το πλεονέκτημα.



Δεν είναι όμως υπερβολικά πολλή δουλειά;; Αν μιλάμε και για διαχείριση brand reputation και για PR επαφές με τους bloggers του κλάδου μας και για επικοινωνία με τα μέλη της Facebook Page μας και για δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου και για μέτρηση απόδοσης των ενεργειών μας και... και... δεν μας φτάνει όχι το δωρο αλλά ούτε οι 24 ώρες τις ημέρας. Ήδη μένουμε στο γραφείο περισσότερο απ' ό,τι θα έπρεπε. Αν προσθέσουμε και τα Social Media στις δουλειές μας, το σπίτι μας δεν θα το βλέπουμε ούτε με το κιάλι. Θα μας βλέπουν τα παιδιά μας και θα λένε ποιος είναι αυτός ο κύριος, δεν τον έχω ξαναδεί...

Αν και θα έλεγα ότι είστε λίγο υπερβολικοί, τα πιο πάνω ισχύουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Αν μια επιχείρηση αποφασίσει να ασχοληθεί σοβαρά με τον κοινωνικό ιστό, θα πρέπει να διαθέσει αρκετούς πόρους. Είναι επίσης αλήθεια όμως ότι μπορούμε να εντάξουμε τα Social Media στο πλάνο μας κρατώντας το κόστος στο ελάχιστο. Αρκεί να έχουμε την κατάλληλη μεθοδολογία!

Μέχρι τώρα παρουσίασα τα Social Media ως μια καταβόθρα χρόνου και ενέργειας για το προσωπικό μιας εταιρείας. Πριν αφήσουμε μια



τέτοια αντίληψη να μας αποθαρρύνει όμως, θα ήθελα να σας ρωτήσω το εξής. Πόσο χρόνο δαπανά η επιχείρησή σας συνολικά για την ανάγνωση και αποστολή e-mail, για αναζητήσεις στο Internet και συγκέντρωση πληροφοριών από διάφορες ιστοσελίδες; Πριν από 20 χρόνια, πόσος ήταν ο χρόνος αυτός;

Στο πρώτο ερώτημα η απάντηση είναι τουλάχιστον 1.5 – 2 ώρες ανά υπάλληλο. Στο δεύτερο η απάντηση είναι “καθόλου” γιατί πριν 20 χρόνια δεν είχε έρθει ακόμη το Internet στην Ελλάδα και ούτε ήξερε κανείς περί τίνος πρόκειται. Σύμφωνα με την προηγούμενη λογική λοιπόν, καμία επιχείρηση δεν θα έπρεπε να στέλνει και να απαντά e-mail ή να κάνει χρήση του web από τη στιγμή που πρόκειται για τόσο μεγάλη καταβόθρα χρόνου και ενέργειας. Πολλώ μάλλον δε, αν σκεφτούμε ότι ο χρόνος που ανέφερα δεν συμπεριλαμβάνει τα χαζολογήματα

των υπαλλήλων σε άσχετα site ούτε τα e-mail στη γκόμενα.

Παρόλο λοιπόν που ούτε πριν 20 χρόνια είχαμε χρόνο να σπαταλήσουμε, εντάξαμε μια χαρά και το e-mail και το web στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρησή μας. Όπως είχαμε εντάξει και την χρήση του fax ή τηλεφώνου πριν από αυτά. Κανείς μας δεν σκέφτεται ότι οι υπάλληλοι του ξοδεύουν υπερβολικά πολύ χρόνο στέλνοντας fax ή μιλώντας στο τηλέφωνο με τους πελάτες.

Ε, το ίδιο ακριβώς θα συμβεί και με τα social media. Θα απορροφήσουν τον χρόνο την εργασία και την ενέργεια που τους είναι απαραίτητα αφαιρώντας τα από άλλες δραστηριότητες. Και όλοι θα το θεωρήσουν το πιο φυσιολογικό πράγμα του κόσμου ακριβώς επειδή αυτή η μεταφορά πόρων αποδίδει. Η μάλλον δεν αποδίδει απλώς.



Είναι απολύτως αναγκαία για την επιβίωση της επιχείρησης.

Στη συνέχεια θα δούμε με ποιους τρόπους θα κάνουμε την μετάβαση αυτή όσο γίνεται πιο εύκολη και λιγότερο δαπανηρή.

Καταρχάς θα είναι μεγάλο λάθος να απλωθούμε αμέσως παντού. Δεν χρειάζεται να έχουμε από την αρχή και σελίδα στο Facebook και blog και Twitter account και κανάλι στο YouTube και παρουσία στο LinkedIn. Στο Twitter μάλιστα μπορούμε να μην ανοίξουμε και ποτέ λογαριασμό. Για το ξεκίνημα μπορούμε να περιοριστούμε σε μια Facebook Page ή σε ένα καλό blog. Όταν εξοικειωθούμε πλήρως με την σελίδα π.χ., τότε μπορούμε να προχωρήσουμε στην δημιουργία του blog ή το αντίστροφο. Αν ανοιχτούμε περισσότερο και υπερβολικά πολύ χρόνο θα δαπανήσουμε και δεν θα μπορέσουμε να υποστηρίξουμε κάθε κανάλι σωστά.

Το δεύτερο βήμα που θα πρέπει να κάνουμε είναι να μοιράσουμε την δουλειά που πρέπει να γίνει σε όλα τα στελέχη της επιχείρησης. Αφού δεν έχουμε μόνο ένα άτομο να απαντά σε όλα τα e-mail ή να κάνει όλες τις αναζητήσεις στο Google γιατί να έχουμε μόνο ένα άτομο να ασχολείται με την σελίδα μας στο Facebook; Όλοι μπορούν να απαντήσουν σε ένα σχόλιο ή μια ερώτηση ενός χρήστη. Όλοι μπορούν να βρουν ένα χρήσιμο βίντεο ή μερικές καλές φωτογραφίες. Όλοι όσοι χρησιμοποιούν υπολογιστή τουλάχιστον. Την καθαρίστρια δεν χρειάζεται να την εμπλέξουμε.

Φυσικά δεν πρόκειται για απλή διαδικασία. Πρέπει να έχουμε δημιουργήσει κάποια πολιτική καθώς και κάποιες οδηγίες συμμετοχής. Ή να





ζητήσουμε από κάποιον Social Media Coach να το κάνει για εμάς (hint, hint). Διαφορετικά και λάθη θα γίνουν και θα κινδυνεύσουμε να εκτεθούμε. Υποθέτουμε εξάλλου ότι οι υπάλληλοι μας δεν είναι χαζοί (αλλιώς γιατί τους προσλάβαμε).

Οι όποιες οδηγίες συμμετοχής και πολιτική χρήσης δεν σημαίνουν βέβαια ότι παύει να υπάρχει η ανάγκη εποπτείας ή σχεδιασμού. Στόχος μας άλλωστε δεν είναι αυτός. Στόχος είναι να μειώσουμε την λάντζα που πρέπει να κάνει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ. Και αυτό είναι κάτι που μπορεί να γίνει εύκολα.

Στο πνεύμα του διαμοιρασμού των καθηκόντων μπορούμε επίσης να θέσουμε στόχους και να επιβραβεύσουμε τα τμήματα που θα τους καλύψουν πρώτα. Αυτό δημιουργεί άμιλλα μεταξύ των τμημάτων αλλά και συνεργατικότητα μεταξύ των υπαλλήλων κάθε τομέα. Έχει σημασία βέβαια

τα κίνητρα να έχουν και κάποια βαρύτητα. Το να με κεράσει ο διευθυντής δίπιτο σουβλάκι επειδή συγκέντρωσα υλικό για πενήντα διαφορετικές δημοσιεύσεις, δεν είναι κάτι πολύ δελεαστικό.

Ξεκινήστε με μικρά βήματα. Πώς τρώει κανείς έναν ελέφαντα; Μπουκιά μπουκιά. Φροντίστε λοιπόν ό,τι αναθέτετε σε κάθε τμήμα να μην έχει μεγάλη έκταση ούτε να απαιτεί ιδιαίτερο κόπο και προσπάθεια. Στην αρχή τουλάχιστον. Με τον τρόπο αυτό οι αντιστάσεις που θα βρείτε θα είναι μικρότερες. Στη συνέχεια, όσο οι υπάλληλοι εξοικειώνονται με το μέσο, θα είναι πιο εύκολο γι' αυτούς να συμμετάσχουν και να εντοπίζουν ή να δημιουργούν υψηλότερης ποιότητας υλικό.

Στο ίδιο σκεπτικό, της κατανομής ευθυνών δηλαδή, μπορούμε επίσης να αξιοποιήσουμε και φίλους της επιχείρησής μας. Αν έχουμε brand advocates είναι



σκόπιμο να έρθουμε σε επαφή μαζί τους και να τους αναθέσουμε μέρος της διαχείρισης της σελίδας ή του blog μας. Προφανώς δεν θα τους διαλέξουμε στην τύχη. Και θα πρέπει επίσης να τους δώσουμε και κάποιο καλό κίνητρο για να κάνουν κάτι τέτοιο. Π.χ. εκπτώσεις, δωρεάν προϊόντα ή οτιδήποτε αντίστοιχο.

Με αυτόν τον τρόπο όμως πετυχαίνουμε δύο πράγματα. Καταρχάς αφαιρούμε ένα σημαντικό μέρος από τον φόρτο εργασίας που συνεπάγεται η εποπτεία της σελίδας μας. Επιπλέον όμως, της δίνουμε και άλλο χαρακτήρα. Την φέρνουμε πιο κοντά στο κοινό το κοινό που προσπαθούμε να προσεγγίσουμε.

Οι πιο πάνω τρόποι βέβαια, δεν πρόκειται να μηδενίσουν την ανάγκη για σκληρή δουλειά και προετοιμασία από μέρους μας. Δεν ελπίζατε σε κάτι τέτοιο φαντάζομαι. Αυτό που μπορούν να κάνουν όμως, είναι να μας απαλλάξουν από περιττή ταλαιπωρία. Και αυτό όταν έχουμε ήδη ξεπεράσει κατά πολύ τις οκτώ και εννέα ώρες στο γραφείο, δεν είναι λίγο πράγμα!



Η σημασία των guidelines για το προσωπικό μας



SocialMediaCoach

Θυμάστε τους δύο νόμους του Μέρφι;

- 1) Αν κάτι μπορεί να πάει στραβά, θα πάει.
- 2) Αν κάτι δεν μπορεί να πάει στραβά, θα πάει.

Στα social media οι νόμοι αυτοί είναι λίγο διαφορετικοί. Στα social media αν κάτι μπορεί να πάει στραβά, όχι μόνο πηγαίνει στραβά αλλά το μαθαίνει και όλος ο κόσμος.

Σκεφτείτε τι θα συνέβαινε αν ένα στέλεχος ή υπάλληλος της επιχείρησή σας έκανε κάτι από τα πιο κάτω.

- Μην αντέχοντας τα παράλογα και συνεχή παράπονα του, διαολόστελνε έναν πραγματικά προβληματικό πελάτη μέσω του Τοίχου της σελίδας σας στο Facebook.
- Διακήρυσσε την υποστήριξη και συμμετοχή του στη Χρυσή Αυγή.
- Σχολίαζε ειρωνικά από τον προσωπικό του λογαριασμό τον πιο σημαντικό σας πελάτη.
- Έγραφε στο προσωπικό του blog ότι, ευτυχώς, η εφορία στον σημερινό έλεγχο δεν βρήκε τα διπλά βιβλία που κρύβετε πίσω από τον καναπέ.



- Ξεκινούσε συζήτηση στο Facebook, από τον προσωπικό του λογαριασμό, σχετικά με την νέα στρατηγική της εταιρείας.

Θα μου πείτε φυσικά ότι οι υπάλληλοι σας δεν είναι ανόητοι. Αποκλείεται να έκαναν τέτοια λάθη. Είμαι βέβαιος ότι δεν είναι ανόητοι οι υπάλληλοι σας. Αλλά το ότι κάποιος έχει υψηλό iq δεν σημαίνει απαραίτητα και ότι γνωρίζει π.χ. και να οδηγεί. Ότι ξέρει όλα όσα θα πρέπει να προσέξει όταν βρεθεί πίσω από το τιμόνι. Από τους μεθυσμένους οδηγούς μέχρι τις λακούβες στους δρόμους. Αλλά ακόμη και αν είναι ο άριστος των οδηγών, όταν θα πάει για πρώτη φορά σε μια νέα περιοχή, καλό είναι να του δώσουμε έναν χάρτη ή ένα gps.

Όσο έξυπνος ή υπεύθυνος και αν είναι κανείς σίγουρα θα τον βοηθήσει να έχει κάποιες κατευθύνσεις. Να ξέρει τις κακοτοπιές που πρέπει

να αποφύγει και τα σημεία στα οποία πρέπει να δώσει προσοχή. Ας μην γελιόμαστε. Τα social media είναι ένα, σχετικά, νέο φρούτο. Δεν είναι όλοι τόσο εξοικειωμένοι με αυτά όσο θα νομίζαμε ή όσο θα θέλαμε. Ούτε έχουν κατανοήσει απαραίτητα τους κινδύνους που εμπεριέχει η χρήση τους.

Σε κάθε περίπτωση, εσείς είστε διατεθειμένοι να το ρισκάρετε; Να ακούτε, εκ των υστέρων και αφού έχει γίνει το κακό, δικαιολογίες του τύπου “Κανείς δεν μου είχε πει ότι δεν έπρεπε να το γράψω αυτό. Που να το φανταστώ...”; Υποθέτω πως όχι!

Προκειμένου να διαφυλάξουμε την επιχείρησή μας από τέτοιους κινδύνους λοιπόν, μόνο μία λύση υπάρχει. Η δημιουργία ‘Οδηγιών συμμετοχής και χρήσης’ για τα social media. Οι οδηγίες αυτές όπως είναι προφανές δεν πρόκειται να αντικαταστήσουν την κοινή λογική που οφείλει να χαρακτηρίζει



κάθε στέλεχος της εταιρείας μας. Μπορούν όμως να το διευκολύνουν να κατανοήσει το πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να κινηθεί. Από εκεί και πέρα, τις επιμέρους λεπτομέρειες θα μπορέσει να τις βρει και μόνο του.

Δεν πρέπει εξάλλου να παραγνωρίζουμε την σημασία μιας σαφώς διατυπωμένης πολιτικής χρήσης σε τυχόν νομικές αντιδικίες που μπορεί να προκύψουν. Σε ένα δικαστήριο με σύνθεση που δεν έχει ιδέα από Internet πόσο μάλλον από social media, ένας πρώην υπάλληλος μας μπορεί άνετα να ισχυριστεί ότι ποτέ κανείς δεν τον είχε ενημερώσει να κάνει ή να μην κάνει το “τάδε”. Και δεδομένου ότι το “τάδε” το έγραψε στον προσωπικό του λογαριασμό, δεν αφορά την εταιρεία. Συνεπώς κακώς τον απολύσαμε.

Αν όμως ο εν λόγω υπάλληλος είχε υπογράψει ότι έλαβε γνώση της πολιτικής χρήσης και συμμετοχής στα social media της εταιρείας και την έχει αποδεχτεί, τότε τα πράγματα είναι πολύ πιο απλά. Όχι ότι αποκλείει κανείς το ενδεχόμενο να θεωρηθεί καταχρηστική μια τέτοια σύμβαση. Αλλά δεν είναι και το πιο εύκολο πράγμα και οπωσδήποτε αποτελεί ένα πολύ καλό διαπραγματευτικό χαρτί στα χέρια μας. Σε κάθε περίπτωση άλλωστε, η ύπαρξη ενός τέτοιου εγγράφου είναι ένας καλός λόγος ώστε οι υπάλληλοι μας να αντιμετωπίζουν τα social media με την υπευθυνότητα που απαιτείται.





Προς αποφυγή παρεξηγήσεων, όταν αναφέρομαι σε “Οδηγίες συμμετοχής στα Social Media” δεν εννοώ την επιβολή στρατιωτικού νόμου. Οι ισοροπίες είναι λεπτές. Από τη μια θέλουμε οι υπάλληλοι μας να αποφύγουν κάποια λάθη και να γνωρίζουν τι πρέπει να προσέξουν. Από την άλλη δεν θέλουμε και να φοβούνται να πατήσουν ένα “Like”.

Δεν πρόκειται για ασήμαντη λεπτομέρεια. Προκειμένου να αποδώσει η επένδυση μας στα social media, πρέπει να τα αγκαλιάσει όλο μας το προσωπικό. Όχι να νοιώθει ότι περπατά σε ναρκοπέδιο και να τα κοιτάζει με τρομοκρατημένο βλέμμα.

Όπως τόνισα ήδη, τα πάντα τελικά καταλήγουν στην κοινή λογική. Όχι μόνο των υπαλλήλων μας αλλά και δικής μας. Το να θέσουμε ένα αμέτρητο αριθμό από δρακόντειους περιορισμούς έχει

νόημα μόνο αν θα μπορούσαμε και να επιβάλουμε/ελέγξουμε την εφαρμογή μας. Αυτό όμως είναι μάλλον απίθανο και τα στελέχη της επιχείρησής μας το γνωρίζουν. Τι νόημα έχει μια τέτοια ενέργεια λοιπόν; Κανένα απολύτως!

Όλες αυτές οι μικρές λεπτομέρειες, όλες αυτές οι ισοροπίες που πρέπει να κρατηθούν κάνουν την δημιουργία των οδηγιών χρήσης μια αρκετά επίπονη δουλειά. Ειδικά μάλιστα αν σκεφτεί κανείς ότι για κάθε επιχείρηση υπάρχουν διαφορετικά σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί βάρος ανάλογα με το μέγεθος της, τον κλάδο της, τις αρμοδιότητες των υπαλλήλων κ.ο.κ. Αν διαβάσει κανείς τα guidelines των διαφόρων εταιρειών και οργανισμών των ΗΠΑ για τα social media, θα εκπλαγεί από το πόσο διαφορετικά προσεγγίζουν η κάθε μία το θέμα.

Παρά τις δυσκολίες που εμπεριέχει η δημιουργία των οδηγιών αυτών όμως, πρόκειται για μια



δουλειά που πρέπει οπωσδήποτε να γίνει. Όσο χρόνο και αν χρειαστεί και όσο και αν πρόκειται να μας ταλαιπωρήσει. Όπως ήδη τονίσαμε, στα social media όταν κάτι πάει στραβά, το μαθαίνει όλος ο κόσμος. Οφείλουμε λοιπόν να έχουμε τα νώτα μας καλυμμένα!





Πείθοντας την διεύθυνση

Για να διαβάσετε αυτό το e-book και να έχετε φτάσει μέχρι εδώ μάλλον έχετε πειστεί για το πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η προβολή μέσω του κοινωνικού ιστού. Το ζήτημα είναι όμως ότι για να μπορέσει πραγματικά να αποδώσει η παρουσία μας στα social media πρέπει να πειστούν και όλοι όσοι θα χρειαστεί να υποστηρίξουν τις προσπάθειές μας. Από τον βοηθό που προσλάβαμε σήμερα μέχρι τον διευθύνοντα σύμβουλο. Και αν στο θέμα του βοηθού τα πράγματα είναι σχετικά απλά, δεν έχω τέτοιες αυταπάτες και για τον διευθύνοντα σύμβουλο.

Τι επιχειρήματα θα χρησιμοποιήσουμε λοιπόν για να πείσουμε την διοίκηση; Σε ποια σημεία θα πρέπει να δώσουμε την προσοχή μας;

1) Τονίζουμε την χρησιμότητα των social media σε θέματα έρευνας της αγοράς. Ακόμη και χωρίς κανένα κόστος μπορούμε ανά πάσα στιγμή να γνωρίζουμε τι λέγεται για εμάς στο web, σε forum, blog, στο Twitter ή το Facebook. Αντίστοιχες πληροφορίες μπορούμε να έχουμε φυσικά και για τους ανταγωνιστές μας, τον κλάδο μας αλλά και όποιον άλλο τομέα μας ενδιαφέρει. Κάτι σαν υπηρεσία αποδελτίωσης δηλαδή αλλά δωρεάν, πιο άμεση και με πολύ μεγαλύτερο εύρος.

2) Δείχνουμε πώς θα συνδυάσουμε τις ενέργειές μας στα social media με το υπόλοιπο πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Αναζητούμε τους τρόπους εκείνους με τους οποίους τα social media θα υποστηρίξουν συγκεκριμένους στόχους της εταιρείας μας.



3) Ξεκινάμε με πολύ μικρά βήματα και όσο το δυνατόν χαμηλότερο προϋπολογισμό. Έχω εξηγήσει και σε άλλα σημεία αυτού του e-book ότι, ούτως ή άλλως, δεν είναι σκόπιμο να απλωθούμε σε πολλά διαφορετικά σημεία από την αρχή. Σκοπός μας είναι να κάνουμε ένα μικρό ξεκίνημα και έχοντας αυτό ως βάση να αρχίσουμε σιγά σιγά να επεκτεινόμαστε.

Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι θα κάνουμε μισές δουλειές. Με ό,τι και αν ασχοληθούμε θα πρέπει να το κάνουμε σοβαρά. Αλλά αν επικεντρωθούμε στο Facebook για παράδειγμα, μπορούμε με συστηματική οργάνωση και σχετικά λίγα χρήματα να έχουμε μια αρκετά αξιοπρεπή παρουσία.

4) Πριν κάνουμε οποιαδήποτε κίνηση, διατυπώνουμε με σαφήνεια και με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες, το πλάνο που θα ακολουθήσουμε. Οι προτάσεις μας πρέπει να είναι συγκεκριμένες, να περιγράφουν κάθε βήμα με ακρίβεια και να εξηγούν γιατί γίνεται αυτό. Γενικότητες πρέπει να αποφεύγονται. Κατά την ολοκλήρωση της εισήγησης μας πρέπει οι ακροατές να έχουν πλήρη εικόνα για το τι θέλουμε να κάνουμε, που προσβλέπουμε και τι χρειαζόμαστε για να πετύχουμε τους στόχους που έχουμε θέσει.





5) Δίνουμε παραδείγματα εταιρειών που αξιοποίησαν τα social media με επιτυχία. Η περίπτωση της Lacta είναι από τις πλέον κλασικές. Μπορείτε μάλιστα να χρησιμοποιήσετε και το σχετικό βίντεο στο οποίο παρουσιάζεται ως case study (“αμελώντας” βέβαια κάθε αναφορά στο κόστος της εκστρατείας...). Εξίσου ενδιαφέρουσα είναι και η προσέγγιση της Ελαΐς προς τους bloggers. Ανάλογα με το αντικείμενο της επιχείρησής σας, σίγουρα θα βρείτε και αρκετά ακόμη. Αν όχι από την Ελλάδα, σίγουρα από το εξωτερικό.

Με τον τρόπο αυτό δείχνουμε ότι το μάρκετινγκ στα social media δεν είναι κάτι τόσο εξωτικό ή επίφοβο. Ότι ήδη χρησιμοποιείται ευρέως και μάλιστα με πολύ καλά αποτελέσματα. Παρεμπιπτόντως, σας είπα να μην αναφέρετε το κόστος της εκστρατείας της Lacta; Ναι, το είπα...

6) Προετοιμαζόμαστε για όσο το δυνατόν περισσότερες ερωτήσεις. Κάνουμε τον δικηγόρο του διαβόλου και αναζητούμε τις αντιρρήσεις που πιθανόν να προβληθούν. Αφού τις καταγράψουμε, τις απαντούμε εκ των προτέρων όσο καλύτερα μπορούμε χρησιμοποιώντας αν είναι δυνατόν και τεκμηρίωση ή παραδείγματα.

7) Φροντίζουμε ώστε η εισήγηση μας να μην γίνει στο πόδι και βιαστικά. Μελετάμε τα πιο πάνω βήματα και ασχολούμαστε με το καθένα ξεχωριστά. Αφού το ολοκληρώσουμε και το εντάξουμε στην παρουσίαση μας, τότε μόνο προχωράμε στο επόμενο. Η πρόταση μας πρέπει να είναι πλήρης και τεκμηριωμένη. Πρέπει να την δομήσουμε έτσι ώστε, ακόμη και αν δεν ήμαστε εκεί να την υποστηρίξουμε, να μπορούσε να σταθεί και μόνη της.



8) Ελέγχουμε την αγορά για επιχειρήσεις στις οποίες θα μπορούσαμε να βρούμε δουλειά. Αν τελικά η εταιρεία μας δεν εντάξει τα social media στο στρατηγικό της σχεδιασμό, μάλλον δεν έχει πολλές προοπτικές να επιβιώσει μεσοπρόθεσμα.

Επιπλέον σημαίνει ότι την χαρακτηρίζει τέτοια αρτηριοσκλήρωση που εξακολουθεί να υπάρχει περισσότερο λόγω κεκτημένης ταχύτητας παρά επειδή είναι όντως ανταγωνιστική. Ε, πριν μείνουμε άνεργοι επειδή ο διευθυντής μας έχει μείνει κάποια χρόνια πίσω, καλό είναι να μεταπηδήσουμε σε κανένα πιο σοβαρό οργανισμό.