

**ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:**

**ΜΕΛΕΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ  
ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:**

**ΜΑΡΙΑ ΠΟΛΥΔΩΡΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ:**

**ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2012 – 2013**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2013**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω τους πιο κάτω:

- τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Βλάση Σταθακόπουλο για την καθοδήγηση και την άμεση ανταπόκριση κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας της μελέτης,
- το σύζυγο μου για την αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια στη συγγραφή της μελέτης αυτής καθώς επίσης και
- τους γονείς μου για την απεριόριστη βοήθεια στη φροντίδα του παιδιού μου προκειμένου να είναι δυνατόν να έχω τον χρόνο για την προετοιμασία και την συγγραφή της μελέτης αυτής.

## Περιεχόμενα

ΣΕΛ

Executive Summary .....	5
Περίληψη .....	6
1. Εισαγωγή .....	7
1.1. Σκοπός και κρίσιμα ερωτήματα μελέτης .....	9
1.2. Στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ στην εποχή των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης ...	10
1.2.1. Γενικά στοιχεία αγοράς σε σχέση με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.....	13
1.2.2. Μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	14
1.2.3. Διαδικτυακό μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ .....	17
1.3. Διάρθρωση μελέτης .....	20
2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	21
2.1. Κοινωνικά Μέσα δικτύωσης.....	21
2.1.1. Ορισμοί Κοινωνικών Δικτύων.....	22
2.1.2. Εξέλιξη Κοινωνικών Δικτύων .....	23
2.1.3. Κόσμος Κοινωνικών Δικτύων .....	25
2.2. Αναγνωρισιμότητα και Εταιρική Φήμη.....	30
2.2.1. Ορισμοί.....	30
2.2.2. Πως κτίζεται και διατηρείται ένα ισχυρό και αναγνωρίσιμο εταιρικό προφίλ .....	32
2.2.3. Η επίδραση της εταιρικής φήμης στην αναγνωρισιμότητα και στις πωλήσεις.....	35
2.3. Σχέση Κοινωνικών Δικτύων και Εταιρικής Φήμης.....	40
3. Ερευνητική Μεθοδολογία.....	45
3.1. Ερωτηματολόγιο .....	45
4. Αποτελέσματα Έρευνας.....	47
4.1. Προφίλ Δείγματος.....	47
4.2. Κύρια Ευρήματα.....	49
5. Συμπεράσματα .....	62
5.1. Συνοπτική περίληψη των ευρημάτων της έρευνας .....	62
5.2. Προεκτάσεις της έρευνας για τις επιχειρήσεις.....	63
5.3. Περιορισμοί μελέτης - εμπόδια .....	64
5.4. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	65
6. Βιβλιογραφία .....	67
Παράρτημα Α.....	69

## Executive Summary

Nowadays, Social Media are witnessing a phenomenal “booming”. This “phenomenon” was strongly contested, initially, particularly by the business world. Some communication professionals, however, saw a great potential in promoting business through the channels of Social Media.

Businesses began timidly to use Social Media, as a new marketing tool. Their goal was to win the best they could from the momentum of the burgeoning Social Media, on brand recognition, corporate reputation and sales.

The present study’s goal was to investigate the phenomenon of social media to investigate the interest and the levels of social media usage and to present the findings of field research, in Cyprus companies providing services. The field research was aiming at highlighting the results of using social networks on corporate reputation and sales of these companies.

The findings showed great familiarity of Cypriot enterprises with social media while simultaneously expressed a satisfaction of these businesses as to the effectiveness and efficiency of the Social Media tools.

## Περίληψη

Τη σημερινή εποχή, τα Social Media βιώνουν μια αξιοπρόσεκτη άνθηση. Αυτό το φαινόμενο, αρχικά αμφισβητήθηκε έντονα, ιδίως από τον επιχειρηματικό κόσμο. Κάποιοι επιχειρηματίες της επικοινωνίας ωστόσο, διέκριναν μια μεγάλη προοπτική στην προώθηση των επιχειρήσεων μέσω των καναλιών των Social Media.

Επιχειρήσεις ξεκίνησαν δειλά δειλά να χρησιμοποιούν τα Social Media, σαν ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ. Στόχος τους ήταν να κερδίσουν ότι καλύτερο μπορούσαν από το momentum την άνθησης των Social Media, σε θέματα αναγνωρισιμότητας, εταιρικής φήμης και πωλήσεων.

Η παρούσα μελέτη σαν στόχο είχε να μελετήσει το φαινόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, να ερευνήσει το ενδιαφέρον και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τέλος να παρουσιάσει τα ευρήματα έρευνας πεδίου σε Κυπριακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, που στόχο είχε την ανάδειξη αποτελεσμάτων χρήσης των κοινωνικών δικτύων στην αναγνωρισιμότητα και τις πωλήσεις των επιχειρήσεων αυτών.

Τα ευρήματα έδειξαν μεγάλη εξοικείωση των κυπριακών επιχειρήσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ταυτόχρονα, παρουσίασαν μια ικανοποίηση των επιχειρήσεων ως προς την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των μέσων αυτών.

## 1. Εισαγωγή

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια όλο και περισσότερος κόσμος αποκτά πρόσβαση στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας το ως μέσο επικοινωνίας, ως μέσο αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και ως μέσο συλλογής πληροφοριών για διάφορα θέματα που τον ενδιαφέρουν και τον απασχολούν.

Πίνακας 1. Χρήση Διαδικτύου και Facebook, παγκόσμια.

	<b>Πληθυσμός σε αριθμούς 2011</b>	<b>% του παγκόσμιου πληθυσμού</b>	<b>Χρήστες Διαδικτύου (31/12/2011)</b>	<b>Διείσδυση (% πληθυσμού)</b>	<b>Χρήστες (% του παγκόσμιου πληθυσμού)</b>	<b>Χρήστες Facebook (31/03/2012)</b>
<b>Ευρώπη</b>	816,426,346	11,80%	500,723,686	61,30%	22,10%	232,935,740
<b>Υπόλοιπος κόσμος</b>	6,113,628,808	88,20%	1,766,510,056	28,70%	77,90%	602,589,540
<b>Σύνολο κόσμου</b>	6,930,055,154	100%	2,267,233,742	32,70%	100%	835,525,280

Πηγή: Miniwatts Marketing Group<sup>1</sup>

Σύμφωνα με την ίδια πηγή (βλέπε Πίνακα 1), στην Κύπρο, με έναν πληθυσμό 1.120.489, χρήστες του διαδικτύου είναι 584.863 άνθρωποι, δηλαδή υπάρχει διείσδυση σε ποσοστό 52,2% του πληθυσμού, ενώ υπάρχουν και 514.000 χρήστες του Facebook, με ποσοστό διείσδυσης το 49,4% του συνολικού πληθυσμού της Κυπριακής Δημοκρατίας.<sup>2</sup>

Μόλις οι επιχειρήσεις διαπίστωσαν την τάση αυτή και είδαν την δυναμική του διαδικτύου καθώς και τις δυνατότητες που τους προσφέρει, ξεκίνησαν να αναπτύσσουν διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς τον τρόπο που παρουσιάζονται και επικοινωνούν με τους πελάτες τους, διαμέσου του νέου αυτού καναλιού επικοινωνίας.

Στην αρχή οι επιχειρήσεις άρχισαν να δημιουργούν στατικές ιστοσελίδες, οι οποίες στην πορεία έγιναν δυναμικές με την εφαρμογή του Web 2.0, στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Με την

<sup>1</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

<sup>2</sup> Miniwatts Marketing Group, <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cy>

εφαρμογή του Web 2.0, οι επιχειρήσεις όχι μόνο μπορούσαν πλέον να έχουν μια απλή διαδικτυακή παρουσία, αλλά επίσης διαπίστωσαν ότι ήταν τεχνολογικά εφικτή η εφαρμογή μιας αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Με την εφαρμογή του Web 2.0, ο μέχρι πρότινος αποστασιοποιημένος/απομακρυσμένος πελάτης καθίστατο δυνατό να μετατραπεί σε ενεργό χρήστη και να συμβάλλει με τη σειρά του στην διαδικασία τόσο της αγοράς όσο και παραγωγής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αντιδρούν πιο αποτελεσματικά και άμεσα στις ανάγκες και στις επιθυμίες των πελατών τους. Το υλικό που αναπτύσσουν/δημιουργούν/ανταλλάσσουν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο, μέσω της δυνατότητας τους να σχολιάζουν τα προϊόντα και υπηρεσίες των επιχειρήσεων, είναι ευρύτερα γνωστό ως user-generated content (UGC). Στη σημερινή εποχή αποτελέσματα/δείγματα του UGC είναι τα blogs, το Youtube, το Facebook, το Twitter και διάφορες άλλες πλατφόρμες όπου οι χρήστες επικοινωνούν ή ανταλλάσσουν απόψεις μεταξύ τους.

Για να μπορέσει κάποιος να αντιληφθεί τη σημασία των ηλεκτρονικών κοινωνικών μέσων δικτύωσης και του UGC, στη βάση του Web 2.0, θα ήταν σκόπιμο να παραθέσουμε ορισμένα στοιχεία για την απήχισή τους στην σύγχρονη κοινωνία. Τους πρώτους οχτώ μήνες του 2008, η ειδικευμένη, σε blogs μηχανή αναζήτησης, Technorati, διαπίστωσε μια αύξηση στον αριθμό των blogs κατά 50 εκατομμύρια. Το 2008, στη γνωστή, για διανομή αρχείων πολυμέσων (multimedia sharing), πλατφόρμα Youtube, οι χρήστες παρακολουθούσαν ημερησίως, εκατό εκατομμύρια βίντεο. Ταυτόχρονα το Facebook είχε ήδη 123 εκατομμύρια χρήστες.<sup>3</sup>

Οι χρήστες οργανώνονται σε ομάδες (groups) ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους, μέσω των οποίων bloggάρουν<sup>4</sup> και ανταλλάσσουν πληροφορίες σε όλων των ειδών τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (**Social Media**), για συγκεκριμένα θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Μέσω αυτής της πρακτικής γεννούνται τόσο ευκαιρίες αλλά και απειλές για τις επιχειρήσεις. Ευκαιρίες που δημιουργούνται κυρίως μέσω του viral marketing αλλά και την ευρεία διάδοση πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ταυτόχρονα όμως υπάρχουν και απειλές από τους δυσαρεστημένους πελάτες και τους ανταγωνιστές, των οποίων τα

---

<sup>3</sup> Antony Mayfield, "What is Social Media?", 2008, [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)

<sup>4</sup> Προέρχεται από την αγγλική λέξη blogging και χρησιμοποιείται ευρύτατα στις κοινότητες χρηστών των κοινωνικών μέσων δικτύωσης



αρνητικά σχόλια μπορούν άμεσα να φτάσουν σε μια πολύ μεγάλη μάζα χρηστών, με αποτέλεσμα την δημιουργία ενός αρνητικού εταιρικού προφίλ (negative corporate identity).<sup>5</sup>

Μόλις οι εταιρίες διαπίστωσαν πόσο ενθουσιασμένοι ήταν οι χρήστες από τη δυνατότητα τους να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους, στον κυβερνοχώρο (cyberspace), άρχισαν να σκέπτονται ότι θα έπρεπε να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζαν μέχρι τότε και να προσπαθήσουν να βρουν νέα εργαλεία για να προσελκύσουν και να φτάσουν στις ομάδες/αγορές στόχους (target markets). Στο πλαίσιο αυτό οι εταιρίες κλήθηκαν να επενδύσουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και κυρίως στα Social Media. Έτσι οι επιχειρήσεις άρχισαν να καθιερώνονται στα Social Media δημιουργώντας τα δικά τους blogs και σελίδες στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Youtube, Facebook, LinkedIn, Google + κ.α.), για να βρίσκονται κοντά στις αγορές στόχους τους.

### **1.1.Σκοπός και κρίσιμα ερωτήματα μελέτης**

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην διερεύνηση των πτυχών εκείνων που σχετίζονται με την στρατηγική επικοινωνίας των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα Social Media, καθώς και την επίδραση που έχουν τα Social Media στις πωλήσεις, την αναγνωρισιμότητα (brand awareness) και το χτίσιμο της εταιρικής ταυτότητας. Για σκοπούς της παρούσας εργασίας θα μελετηθούν τα πιο πάνω στοιχεία για εταιρίες παροχής υπηρεσιών.

Στο πλαίσιο της μελέτης θα διερευνηθούν τα ισχυρότερα (influential) μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, MySpace, microblogging όπως το Twitter, wikis, virtual communities, τα shared multimedia κ.α.), καθώς και τα διάφορα εργαλεία που μπορεί να αξιοποιήσει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών για να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά της και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Επίσης θα καταγραφεί μέσω έρευνας γραφείου και έρευνας πεδίου, η ποσοτικοποίηση των επιδράσεων που μπορούν να επιφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανάλογα με τη μορφή παρουσίας και συμμετοχής που έχουν κάποιοι οργανισμοί, στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

---

<sup>5</sup> Clara Shih , The Facebook era. Tapping online social networks to Market, Sell and Innovate, Prentice Hall , 2009

Τα βασικά ερωτήματα που θα διερευνηθούν και θα επιδιωχθεί να απαντηθούν αφορούν τα εξής:

- \* Τι είναι και ποια είναι τα πιο σημαντικά (influential) μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- \* Πώς επηρεάζονται οι χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
- \* Ποιοι συμμετέχουν (δημογραφικά στοιχεία) στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- \* Οι χρήστες αναγνωρίζουν τις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι διάφορες επιχειρήσεις; Πως αντιλαμβάνονται την όποια παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- \* Πως η παρουσία επιχειρήσεων σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων;
- \* Ποιες είναι οι επιρροές της παρουσίας επιχειρήσεων, σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, στις πωλήσεις τους;
- \* Ποιες είναι οι καλές πρακτικές εκείνες που θα μπορούσαν δυνητικά να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους και τις πωλήσεις τους;

Στην πορεία του παρόντος κεφαλαίου θα δοθούν όλοι εκείνοι οι ορισμοί που θα βοηθήσουν τον αναγνώστη να αντιληφθεί τις έννοιες τόσο των Social Media, της Στρατηγικής Επικοινωνίας (Marketing Communication), καθώς και τη διαφοροποίηση που αναγκαστικά υπεισέρχεται, στον χειρισμό των προηγούμενων, με την παράθεση των απαιτήσεων του Μάρκετινγκ υπηρεσιών, σε αντιπαράβολή, με το Μάρκετινγκ προϊόντων.

## **1.2.Στρατηγική επικοινωνίας Μάρκετινγκ στην εποχή των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης**

Η κυριότερη επίδραση/επίπτωση των Social Media, στις επιχειρήσεις ήταν η αναγκαστική και, σε ορισμένες περιπτώσεις, βίαιη αλλαγή της στρατηγικής επικοινωνίας (Marketing Communication Strategy).

Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τα Social Media έχουν μετατραπεί σε «φαινόμενο της εποχής» του επιχειρηματικού κόσμου. «Από τη μια μεριά, οι επαγγελματίες της επιχειρηματικής επικοινωνίας αγκάλιασαν τον θεσμό ως αποδοτική λύση στην αναζήτηση άμεσης επαφής με τους καταναλωτές, για να αλληλεπιδρούν με διάφορους

ενδιαφερόμενους και επίσης για να επηρεάζουν θετικά την εταιρική φήμη (corporate reputation). Από την άλλη όμως, υπάρχουν κάποιοι που θεωρούν ότι η διάδοση των πληροφοριών στο διαδίκτυο, όπως γίνεται σήμερα, ενέχει ρίσκο για την εταιρική φήμη αλλά και δυναμική κινδύνων, η οποία βρίσκεται πέρα από τις δυνατότητες ελέγχου και διοίκησης των επιχειρήσεων».<sup>6</sup>

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα Social Media έχει δημιουργήσει την ανάγκη διερεύνησης τους σε μεγαλύτερο βάθος και την ανάγκη να πέσει φως στη δημόσια συζήτηση για τις επιπτώσεις τους στην εταιρική φήμη. Παρά την διευρυνόμενη χρήση των Social media, η ακαδημαϊκή κοινότητα δε φαίνεται να αποδέχεται με ευκολία το φαινόμενο.<sup>7</sup>

Σύμφωνα με τους Constantinides & Fountain, «δεν υπάρχει ακόμα ένας, γενικά, αποδεκτός ορισμός του όρου Web 2.0 και δεν υπάρχει συστηματική έρευνα για τη σημασία και την επίδρασή του στις πρακτικές Μάρκετινγκ»<sup>8</sup>. Οι έρευνες που έχουν γίνει, επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους κυρίως στην τεχνολογική πρόοδο που επέφερε το Web 2.0, με την συμβολή του χρήστη, ή στο όφελος των Social Media, ως προηγμένο εργαλείο μάρκετινγκ, παρέχοντας κυρίως θεωρητικές προσεγγίσεις. Ελάχιστες είναι ακόμα οι μελέτες εκείνες που α) προσδιορίζουν και κατηγοριοποιούν τα διάφορα εργαλεία των Social Media και β) που ερευνούν την επίδραση τους στις αντιλήψεις, τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σίγουρα υπάρχουν αναφορές, δημοσιεύσεις και εξαγγελίες ερευνών που σχετίζονται με πτυχές των πιο πάνω θεμάτων και επίσης σίγουρο είναι ότι σύντομα θα υπάρξουν και οι πρώτες εμπειριστατωμένες μελέτες από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Η υφιστάμενη γνώση παρουσιάζει μια πολύ συγκεχυμένη αντίληψη στα πιο πάνω θέματα και αυτό σίγουρα οφείλεται στο ότι οι περισσότερες πληροφορίες προέρχονται από μελέτες και έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε συγκεκριμένα γεωγραφικά και κοινωνικο-πολιτιστικά περιβάλλοντα, με αποτέλεσμα τα ευρήματα να μη μπορούν να βρουν εφαρμογή ή και τεκμηρίωση σε ένα ευρύτερο πλαίσιο.

---

<sup>6</sup> Aula Pekka, "Social media, reputation risk and ambient publicity management", Strategy & leadership, p 43-49, 2010

<sup>7</sup> Constantinides & Fountain, "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", Journal of direct, data and digital marketing practice, p. 231-244, 2008 και Hearn, Foth & Gray, "Applications and implementations of new media in corporate communications: an action research approach", Corporate Communications: An international Journal, p.49-61, 2009

<sup>8</sup> Constantinides & Fountain, "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", Journal of direct, data and digital marketing practice, p. 231-244, 2008

## Marketing και social media<sup>9</sup>

Τα Social Media, ωστόσο προσφέρουν στους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ, εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις πιο κάτω εφαρμογές μείγματος Μάρκετινγκ:

\* Στο **χτίσιμο και διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image)**. Τα Social Media συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας που τοποθετείται στην αγορά και μπορούν να αναδείξουν το σύνολο των ωφελειών και των χαρακτηριστικών που το/την περιβάλλουν.

\* Στη **διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness)**. Το εύρος και η συχνότητα της έκθεσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό.

\* Στη **διαχείριση της εταιρικής φήμης (Corporate identity management)**. Τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αναχθούν σε βασικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Μέσω των Social Media, η επιχείρηση μπορεί να προβάλλει τις αξίες, το όραμα και την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης.

\* Στο **χτίσιμο σχέσεων και την ενεργή εμπλοκή του καταναλωτή (Consumer Engagement)**. Τα Social Media μπορούν να δώσουν σημαντικές πληροφορίες, στην επιχείρηση, σε σχέση με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή (brand advocates και evangelists) μέσω του ενεργού διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων.

\* Στην **εξυπηρέτηση πελατών (Customer Service)**. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα Social Media για την εξυπηρέτηση των πελατών τους, αφού τα εργαλεία και η εφαρμογές που είναι διαθέσιμες, καθιστούν την εξυπηρέτηση, των καταναλωτών, άμεση και αποδοτική.

---

<sup>9</sup> Στέλα Μικράκη, άρθρο που δημοσιεύτηκε στο ένθετο ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ της εφημερίδας Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, στις 8/7/2011

### 1.2.1. Γενικά στοιχεία αγοράς σε σχέση με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Σύμφωνα με την Social Media Marketing Industry Report 2012<sup>10</sup>, το 94% των επαγγελματιών μάρκετινγκ που συμμετείχαν στην έρευνα, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα Social Media για σκοπούς προώθησης και επικοινωνίας. Το 83% των οποίων υποστήριξε επίσης ότι τα Social Media, είναι σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι της δουλειάς τους.

Το Hubspot<sup>11</sup>, ένα χρήσιμο blog με απαραίτητα και ενημερωμένα στατιστικά στοιχεία, αναφέρει ότι το 91% των διαδικτυακών χρηστών χρησιμοποιούν τα Social Media, τακτικά. Οι χρήστες του Youtube, παρακολουθούν πάνω από τρία δεκατομμύρια ώρες ταινιών και βίντεο, τον μήνα.

Μια τελευταία έρευνα, του AllTwitter, έδειξε ότι υπάρχουν περισσότερες συσκευές ενωμένες στο διαδίκτυο από ότι ο συνολικός πληθυσμός της γης<sup>12</sup>.

«Κάθε λεπτό της ημέρας:

- \* Στέλνονται πάνω από 100.000 tweets
- \* 684.478 κομμάτια υλικού αναρτώνται στο Facebook
- \* Δύο εκατομμύρια ερωτήσεις αναζήτησης γίνονται στο Google
- \* 48 εκατομμύρια ώρες αρχείων πολυμέσων «ανεβαίνουν» στο Youtube
- \* 47.000 εφαρμογές κατεβαίνουν από το App Store
- \* 3.600 φωτογραφίες μοιράζονται στο Instagram
- \* 571 ιστοσελίδες δημιουργούνται
- \* 272.000 δολάρια δαπανώνται από καταναλωτές διαδικτυακά
- \* 70% των ανηλικών χρηστών των Social Media, ψωνίζουν διαδικτυακά
- \* 53% των ενεργών χρηστών των Social Media, ακολουθούν (“Follow”) έστω και μια εταιρία»<sup>13</sup>

Τα πιο πάνω καταδεικνύουν ότι τα Social Media αποτελούν πλέον μέρος της καθημερινότητας τόσο των απλών ανθρώπων αλλά και του επιχειρηματικού κόσμου. Δεν τίθεται ερώτημα για το εάν τα Social Media χρησιμοποιούνται, αλλά το σημαντικότερο είναι

<sup>10</sup>Stelzner Michael, Social Media Marketing Industry Report 2012, April 2012 <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>

<sup>11</sup> <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33328/21-Internet-Marketing-Stats-That-Will-Blow-Your-Mind.aspx#ixzz268YxQ92R>

<sup>12</sup> <http://www.mediabistro.com/alltwitter/category/analysis>

<sup>13</sup> *Ibid*

να μελετηθεί από ποιους και με ποιους τρόπους αλλά και με τι επίδραση χρησιμοποιούνται τα μέσα αυτά.

### 1.2.2. Μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η επικοινωνία μάρκετινγκ έχει σαν σκοπό την σύνδεση της επιχείρησης με τις αγορές στόχους και τη δημιουργία ενός καναλιού επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης.

Για τους σκοπούς της ανάπτυξης της στρατηγικής επικοινωνίας του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μείγμα επικοινωνίας του μάρκετινγκ (marketing communication mix), τα στοιχεία του οποίου φαίνονται στο Σχήμα 1.

Το μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε διαφορετικά πεδία δράσης ή κανάλια επικοινωνίας: τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, της δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και την προώθηση πωλήσεων. Αυτά τα διαφορετικά τμήματα (Σχήμα 1, πιο κάτω) της επικοινωνίας μάρκετινγκ συνθέτουν την πλατφόρμα επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτών. Για να μπορέσει κάποιος να κατανοήσει καλύτερα τη σύνθεση και την εστίαση του κάθε τμήματος του μείγματος επικοινωνίας, αυτά θα αναλυθούν πιο κάτω.

Σχήμα 1. Μείγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ



## Social Media

Την εποχή των Social Media, το μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ έγινε αποδέκτης μεγάλων αλλαγών, τόσο ως προς τα χρησιμοποιούμενα εργαλεία/μέσα όσο και προς τον τρόπο χειρισμού των εργαλείων αυτών. Οι αλλαγές αυτές έχουν να κάνουν με την ιδιαίτερη μορφή που παίρνει το μάρκετινγκ στον κόσμο των Social Media.

Η εποχή των Social Media κατέστη εφικτή λόγω του τεχνολογικού υπόβαθρου που έθεσε το Web 2.0, το οποίο επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο (User generated Content - UGC). Μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οριστεί ως μια διαδραστική ιστοσελίδα που παρέχει πληροφορίες, ενώ παράλληλα το περιεχόμενό της μπορεί, με κάποιο τρόπο, να επηρεαστεί από τους χρήστες. Η διαδικασία του να ζητάς την άποψη κάποιου ή το να του επιτρέπεις να σχολιάσει κάτι, μπορεί να είναι από πολύ απλή έως υπερβολικά περίπλοκη.

Η πολυπλοκότητα της αλληλεπίδρασης μεταξύ της ιστοσελίδας και των χρηστών είναι σχεδόν απεριόριστη και προσφέρει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας για τους χρήστες. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε διάφορα είδη. Ο όρος Social Media συνδυάζει wikis, social networking, μηχανές διανομής και ανταλλαγής φωτογραφιών και βίντεο κ.α. Οι κύριες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται στο Σχήμα 2, ενώ το Σχήμα 3 δείχνει μια στατική εικόνα του τοπίου των Social Media σήμερα. Είναι σίγουρο ότι κάθε μέρα που περνάει νέα Social Media εισέρχονται στην καθημερινότητα των χρηστών.

Σχήμα 2. Κύριες κοινωνικές πλατφόρμες



Ανάλυση των όρων θα γίνει στο Κεφάλαιο 2.

Σχήμα 3. Το τοπίο των Social Media σήμερα



<sup>14</sup> <http://worthfulreadings.blog.com/2010/06/18/channels-used-for-social-media-optimization/>



### 1.2.3. Διαδικτυακό μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ

Οι επόμενες παράγραφοι θα αναλύσουν τους επιμέρους τρόπους δίνοντας παράλληλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε ενός από αυτά.

#### \* Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένα πολύ διαδεδομένο αλλά και χρήσιμο επικοινωνιακό εργαλείο. Οι επιχειρήσεις βάζοντας μηνύματα στις πλατφόρμες των μηχανών αναζήτησης μπορούν να προσεγγίσουν πελάτες, όταν αυτοί πληκτρολογούν κάποιες λέξεις κλειδιά στις μηχανές αυτές.



Στο Σχήμα 4 κατηγοριοποιούνται οι κυριότερες μηχανές αναζήτησης, με την Google να βρίσκεται στο κέντρο, λόγω του μεριδίου αγοράς που κατέχει.

Σχήμα 4. Κατηγοριοποίηση μηχανών αναζήτησης<sup>15</sup>

Το εργαλείο αυτό χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη: τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (search engine optimization) και το, επί πληρωμής, μάρκετινγκ αναζήτησης (search marketing).

Στις μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιζόμενες εταιρίες πληρώνουν κάποια ποσά και εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης σε περίοπτη θέση (δεξιά ή στην αρχή κάθε σελίδας), ως σπόνσορες. Ο τρόπος αυτός διαφήμισης είναι αρκετός για να προσελκύσει αρκετά μεγάλο όγκο επισκεπτών στη ιστοσελίδα των διαφημιζόμενων εταιριών. Η μέθοδος αυτή είναι το μάρκετινγκ αναζήτησης.

Πέρα από το πληρωμένο μάρκετινγκ αναζήτησης υπάρχει και η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, όπου οι επιχειρήσεις προσπαθούν με διάφορες τεχνικές να επιτύχουν

<sup>15</sup> <http://www.peakpositions.com/search-engine-placement.htm>

την υψηλότερη θέση εμφάνισης της στα αποτελέσματα που θα δώσει η μηχανή αναζήτησης για κάποια δεδομένη λέξη κλειδί.

Το γενικό πλεονέκτημα της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης, είναι το αρκετά χαμηλό κόστος, το οποίο αφορά την βελτίωση της θέσης εμφάνισης της επιχείρησης στην μηχανή αναζήτησης, κάτι το οποίο αναλαμβάνουν συνήθως εταιρίες. Μειονέκτημα ωστόσο είναι ότι υπάρχει μεγάλη πολυπλοκότητα στο εγχείρημα, δεν εξασφαλίζεται πάντα το προβλεπόμενο αποτέλεσμα και το ότι η επένδυση θα πρέπει να είναι συνεχής για να εξασφαλίζεται πάντα η υψηλότερη δυνατή θέση εμφάνισης της επιχείρησης.

\* Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις (Online PR ή e-PR)

Ο βασικός στόχος του Online PR είναι η αναβάθμιση της εικόνας, του προϊόντος και της μάρκας της επιχείρησης, με το να προβάλλεται θετικά σε διάφορες ιστοσελίδες όπως τα Social Media ή τα blogs, τις οποίες επισκέπτονται τόσο οι πελάτες όσο και οι δυνητικοί πελάτες της.

Η διοίκηση της φήμης μπορεί να γίνει είτε μέσω της επικοινωνίας της επιχείρησης με τα διάφορα μέσα αλλά και με την παρουσία της επιχείρησης σε άλλες ιστοσελίδες ή αναφορές. Αρκετές επιχειρήσεις έχουν εισάγει στις ιστοσελίδες τους τη δυνατότητα εγγραφής του χρήστη στη λίστα αποστολής ενημερωτικού δελτίου (newsletter) ή σε RSS (Real Simple Syndication), με απώτερο σκοπό να λαμβάνει ο χρήστης όλες εκείνες τις πληροφορίες που επιθυμεί να μοιραστεί η επιχείρηση μαζί του.

Στο πλαίσιο του Online PR, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν τα σχόλια, τις αναφορές και τις πληροφορίες που διαδίδονται στο διαδίκτυο, τα Social Media και τις ιστοσελίδες, και αφορούν προϊόντα, υπηρεσίες και την ίδια την εταιρία, ώστε να λαμβάνουν μέτρα αντιμετώπισης αρνητικών σχολίων και παραπόνων καθώς και επίλυσης προβλημάτων.

Βασικό πλεονέκτημα του Online PR είναι το χαμηλό κόστος, καθώς αυτό περιλαμβάνει μόνο το κόστος προσωπικού που θα ασχοληθεί με αυτό. Το μειονέκτημα ωστόσο έγκειται στο γεγονός ότι η εταιρία θα αναγκαστεί σε διάφορες περιπτώσεις να ανοίξει διάλογο με χρήστες, μέσα σε αρνητικό κλίμα, για να υποστηρίξει τις απόψεις της και να αντικρούσει κατηγορίες.

\* Διαδικτυακή συνεργασία

Η διαδικτυακή συνεργασία είναι ένα πιο μακροπρόθεσμο εργαλείο για να προωθήσει μια επιχείρηση τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της, μέσω συνεργατών. Αυτό μπορεί να γίνει είτε

με την διασύνδεση της εταιρίας με τις ιστοσελίδες των συνεργατών, είτε με μάρκετινγκ θυγατρικών ιστοσελίδων είτε τέλος με διαδικτυακές χορηγίες.

Το βασικό μειονέκτημα των διαδικτυακών συνεργασιών είναι ο χρόνος που θα χρειαστεί ώστε να αρχίσει η μέθοδος να αποδίδει καρπούς, αλλά από την άλλη, το πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι έχει, κατά γενική ομολογία, μεγάλη απόδοση επένδυσης (Return of Investment – ROI).<sup>16</sup>

\* Διαδραστικές διαφημίσεις

Οι διαδραστικές διαφημίσεις είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στις ιστοσελίδες άλλων εταιριών που ενεργοποιούνται και παραπέμπουν τον χρήστη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης με το που ο χρήστης θα κάνει κλικ στη συγκεκριμένη διαφήμιση. Συνήθως οι ιστοσελίδες που επιλέγονται για να φιλοξενήσουν διαδραστικές διαφημίσεις, είναι ενημερωτικές σελίδες, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σελίδες εκδοτών, κ.α. Ο στόχος και το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι ακόμα και να μην κάνει κλικ ο χρήστης στη διαφήμιση, επιτυγχάνεται αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και ότι επιτυγχάνεται επίσης ευρεία προβολή της. Το μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η ζημιά στην εικόνα της επιχείρησης που μπορεί να δημιουργηθεί από την τοποθέτηση των διαφημίσεων αυτών σε λάθος ιστοσελίδες φιλοξενίας.<sup>17</sup>

\* Viral Μάρκετινγκ

Το viral marketing, ή αλλιώς το διαδικτυακό «στόμα με στόμα», είναι ένα πολύ δύσκολο εργαλείο να το χειριστεί μια επιχείρηση, αλλά οι επιχειρήσεις μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να προσελκύσουν επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους. Τα κοινωνικά δίκτυα και τα blogs είναι οι ιδανικοί τόποι για viral marketing, γιατί διαδίδουν της πληροφορίες πολύ γρήγορα. Το εργαλείο αυτό για να έχει επίδραση θα πρέπει να συνδυάζει δημιουργικότητα αλλά και προσεκτική μελέτη. Σημασία για το viral marketing είναι να δημιουργήσει ένα θετικό «βουητό» γύρω από το όνομα της επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα του viral marketing είναι το χαμηλό κόστος και η μεγάλη μάζα των χρηστών που προσεγγίζει. Το μειονέκτημα ωστόσο θα ήταν εάν η καμπάνια δεν δημιουργούσε το επιθυμητό «βουητό», όντας έτσι μια κακή επένδυση.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Phillips, “Online Public Relations”, 2001

<sup>17</sup> Hairong & Leckenby, “Internet advertising formats and effectiveness”, 2004

<sup>18</sup> Chaffey, “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice”, Pearson, 2012

### 1.3. Διάρθρωση μελέτης

Η δομή της μελέτης διαρθρώνεται ως εξής:

Στο κεφάλαιο 2, θα γίνει η βιβλιογραφική επισκόπηση όπου θα παρουσιαστεί μια σειρά από επιστημονικές δημοσιεύσεις που ασχολούνται με το θέμα της μελέτης, καθώς και ο σχολιασμός των θέσεων που παρατίθενται. Ουσιαστικά, στο Κεφάλαιο 2 θα παρουσιάζεται επιλεκτικά, λόγω του μεγάλου αριθμού των σχετικών συγγραμμάτων και δημοσιεύσεων, το τι έχει γραφεί γύρω από το θέμα της εργασίας, καθώς και τις διάφορες ιδέες και σκέψεις που έχουν αναπτυχθεί. Συνοπτικά, το Κεφάλαιο 2, θα αναπτύσσει όλο εκείνο το θεωρητικό πλαίσιο, στο οποίο βασίστηκε η εκπόνηση της παρούσας μελέτης.

Στο Κεφάλαιο 3, θα αναπτυχθεί η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στο πλαίσιο της έρευνας για την εκπόνηση της εργασίας. Θα υπάρχει συνοπτική περιγραφή της έρευνας γραφείου αλλά και μια πιο αναλυτική περιγραφή της έρευνας πεδίου. Θα περιγράφεται η διαδικασία εκπόνησης του ερωτηματολογίου και οδηγού συνέντευξης τόσο της ποσοτικής όσο και της ποιοτικής έρευνας. Θα υπάρχει ανάλυση του δείγματος της έρευνας και θα περιγράφεται η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν.

Το Κεφάλαιο 4, θα παρουσιάζει με κριτική ματιά τα αποτελέσματα της έρευνας και θα εξαγάγει τα πρώτα συμπεράσματα.

Το κεφάλαιο 5, όντας και το τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης, θα περιλαμβάνει τα τελικά ευρήματα της μελέτης και θα εξαγάγει τα συγκεντρωτικά και ενοποιημένα συμπεράσματα της εργασίας.

## 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τη βιβλιογραφία που σχετίζεται με την εκπόνηση της μελέτης και τους συγκεκριμένους στόχους της, οι οποίοι σχετίζονται με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και πώς αυτή επηρεάζει την εταιρική φήμη.

Ο σκοπός του κεφαλαίου είναι να αναπτύξει το θεωρητικό εκείνο υπόβαθρο για την επερχόμενη έρευνα. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, η βιβλιογραφική ανασκόπηση εστιάζεται σε τρία κύρια πεδία και αναλύει:

- 1) ποιος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- 2) ποια είναι η ενημέρωσή τους για τις επιχειρήσεις στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και
- 3) πόσο σημαντική είναι η συμμετοχή των εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην άποψη των καταναλωτών.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιγράφει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, δίνει τους ορισμούς, αναλύει την εξέλιξή τους και σκιαγραφεί τον κόσμο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Αποσκοπεί στο να αναπτύξει την κοινή αντίληψη για το φαινόμενο. Η δεύτερη ενότητα πραγματεύεται την έννοια της εταιρικής φήμης η οποία είναι, όπως και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης άλλωστε, ασαφής και συχνά συνώνυμη της εταιρικής ταυτότητας και εταιρικής εικόνας. Λόγω της σύγχυσης που μπορεί να προκύψει, η δεύτερη ενότητα ορίζει την έννοια της εταιρικής φήμης και εξηγεί πώς αυτή χτίζεται και διατηρείται καθώς δίνει και τα οφέλη μιας υγιούς εταιρικής φήμης και τους κινδύνους μιας αδύναμης. Η σχέση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με την εταιρική φήμη περιγράφεται στην τρίτη και τελευταία ενότητα του κεφαλαίου.

### 2.1. Κοινωνικά Μέσα δικτύωσης

Η ενότητα αυτή εξετάζει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μέσα από τις διάφορες προσεγγίσεις, εστιάζοντας κυρίως στην τεχνολογική τους εξέλιξη και την κατηγοριοποίηση των εργαλείων των μέσων αυτών. Λόγω της πρόσφατης τους εμφάνισης, το 2005, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, μόλις πρόσφατα έχουν αρχίσει να κερδίζουν την προσοχή της ακαδημαϊκής κοινότητας.

Αυτή η, μέχρι τώρα, περιορισμένη προσοχή, έχει σαν συνέπεια την αντίστοιχα περιορισμένη γνώση για τα μέσα αυτά, αλλά η παρούσα ενότητα θα προσπαθήσει να μεταφέρει την κοινή αντίληψη που επικρατεί για το φαινόμενο. Αυτή η αντίληψη είναι σημαντική για να

μελετηθεί η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εταιρική φήμη, η οποία και θα αναπτυχθεί περαιτέρω στην τρίτη κατά σειρά ενότητα του κεφαλαίου.

Η ενότητα αυτή θα παραθέσει τις διάφορες απόψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα περιγράψει την εξέλιξη του Web 2.0, της τεχνολογικής πλατφόρμας στην οποία προσφέρονται τα εργαλεία και οι υπηρεσίες των μέσων κοινωνικών δικτύων και θα παραθέσει τα διάφορα εργαλεία και υπηρεσίες τους, κατηγοριοποιώντας τα/τες.

### **2.1.1. Ορισμοί Κοινωνικών Δικτύων**

Παρά το μεγάλο ενδιαφέρον για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, υπάρχουν, σε πολύ περιορισμένο βαθμό, ορισμοί των τεχνολογικών εργαλείων τους. Χαρακτηριστικά, ακόμα και τα ακαδημαϊκά άρθρα φείδονται ορισμών.

Η Ένωση κοινωνικής δικτύωσης και Μέσων (Social Networking and Media Association) συνοψίζει ότι «ο όρος “social media” αναφέρεται, γενικά, στην αποτελεσματική χρήση των εργαλείων Web 2.0 για την επίτευξη ενός πιο συνεργατικού διαδικτύου (Web)». Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επικεντρώνονται κυρίως γύρω από το User Generated Content, το οποίο περιλαμβάνει τη δυνατότητα των χρηστών να βαθμολογήσουν, να σχολιάσουν, να συνδεθούν, να bloggάρουν και να συζητήσουν.

Στη διεθνή διάσκεψη για την αναζήτηση στο Web και την εξόρυξη Δεδομένων από το διαδίκτυο (web search and Web data mining), οι Agichtein, Castillo, Donato, Γκιώνης, και Mishne<sup>19</sup> (2008, σελ. 183) κατέληξαν σε ένα παρόμοιο συμπέρασμα σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν περιγράφουν τον όρο ως « δημοφιλείς διευθύνσεις διαδικτύου με υλικό που ανάρτησαν χρήστες τους (UGC) και που περιλαμβάνουν τα blogs και forums του Παγκόσμιου Ιστού, social bookmarking sites, σελίδες ανταλλαγής φωτογραφιών και πολυμέσων, καθώς και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το MySpace, τα οποία προσφέρουν ένα συνδυασμό από όλα τα πιο πάνω, με έμφαση ωστόσο στις σχέσεις μεταξύ των χρηστών της κοινότητας.»<sup>20</sup>

Η μεγαλύτερη διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia (2012) ορίζει τα social media ως «τεχνολογίες βασισμένες στο διαδίκτυο που δύναται να μετατρέψουν και να μεταδώσουν ότι λογίζεται ως μονόλογοι μέσων σε διαλόγους κοινωνικών μέσων. Υποβοηθούν τον

---

<sup>19</sup> Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, και Mishne, “Finding high quality content in social media. Proceedings of the international conference on Web search and Web data mining WSDM.”, 2008, σελ. 183-194.

<sup>20</sup> *ibid*

εκδημοκρατισμό της γνώσης και της πληροφορίας και μετατρέπουν τους ανθρώπους από καταναλωτές περιεχομένου σε παραγωγούς περιεχομένου».

Συνοψίζοντας τους πιο πάνω ορισμούς, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επικεντρώνονται στις εξής παραδοχές:

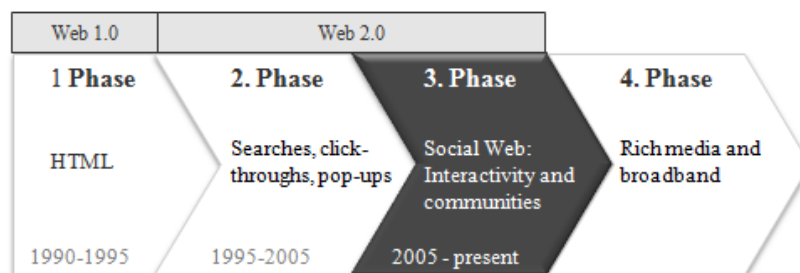
1. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι τεχνολογίες βασισμένες στο διαδίκτυο που καθίστανται δυνατές μέσω του Web 2.0,
2. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης περιλαμβάνουν περιεχόμενο που παρέχεται από τους χρήστες, και
3. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δίνουν έμφαση σε διαλόγους και σε σχέσεις μεταξύ των χρηστών μιας κοινότητας.

Η μελέτη θα χρησιμοποιήσει αυτές τις τρεις παραδοχές για τη δημιουργία μιας κοινής αντίληψης των κοινωνικών μέσων, η οποία είναι σημαντική προκειμένου να γίνει κατανοητή η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο αυτής της μελέτης.

### 2.1.2. Εξέλιξη Κοινωνικών Δικτύων

Η παρούσα υποενότητα περιγράφει την εξέλιξη των διαφόρων εργαλείων και υπηρεσιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από το Web 2.0. Προκειμένου κάποιος να αντιληφθεί πλήρως την επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις επικοινωνιακές προσεγγίσεις των εταιριών, είναι σημαντικό να καταλάβει τους παράγοντες που οδηγούν την αλματώδη ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης καθώς και την σημασία και αξία που έχουν αυτές στους χρήστες τους.

Σύμφωνα με τον Weber<sup>21</sup>, η εξέλιξη του διαδικτύου και συνεπώς η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να αποτυπωθεί σε τέσσερις φάσεις.



Σχήμα 5. Η εξέλιξη του διαδικτύου<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Weber, "Marketing to the social web: how digital customer communities build your business.", 2007, Wiley

<sup>22</sup> *Ibid*, σελ. 12-13

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 5, η πρώτη φάση, το Web 1.0, επικεντρωνόταν στη δημιουργία ιστοσελίδων με τη χρήση HTML (Hypertext Markup Language), το οποίο παρείχε τη δομή για χρήση ιστοσελίδων χρησιμοποιώντας, για παράδειγμα, επικεφαλίδες, παραγράφους, λίστες, συνδέσεις και σχόλια. Σαν αποτέλεσμα των προηγούμενων, οι ιστοσελίδες ήταν στατικές, προσφέροντας στις επιχειρήσεις ένα εργαλείο μονόπλευρης επικοινωνίας, που αποσκοπούσε στο να μεταδώσει πληροφορίες στο κοινό τους. Η δεύτερη και η τρίτη φάση, περιλαμβάνουν ότι είναι γνωστό σήμερα ως Web 2.0. Κατά τη δεύτερη φάση ανάπτυξης του διαδικτύου, αυτό έγινε πιο διαδραστικό, σηματοδοτώντας την εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης, των pop-ups και των click through των διαφημιστικών banners. Με την έναρξη της τρίτης φάσης, το 2005, η χρήση του διαδικτύου ήταν ήδη τόσο ανεπτυγμένη που οδήγησε στην ανάπτυξη λογισμικών όπως το Facebook ή το Microsoft Messenger (MSN) τα οποία έδωσαν το έναυσμα στη δημιουργία online κοινοτήτων και στην πολυεπίπεδη επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων.<sup>23</sup> Το Web 2.0 επιτρέπει την αμφίδρομη ή και πολυεπίπεδη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Κατά τον Weber<sup>24</sup>, το διαδίκτυο είναι ήδη στην τρίτη φάση ανάπτυξής του, ενώ επίκειται η τέταρτη φάση που θα περιλαμβάνει μεταφορές πολυμέσων και επαφών διαμέσου ευρυζωνικών συνδέσεων μεγάλης ταχύτητας, γεγονός που θα επιτρέπει το διαδίκτυο να έχει περισσότερο συναίσθημα (emotion).

Το Web 2.0 επινοήθηκε το 2005, περιγράφοντας το διαδίκτυο (Web) ως πλατφόρμα όπου οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο και νέες θέσεις, ως εκ τούτου, την ενθάρρυνση άλλων να συμμετέχουν, να συνεργάζονται και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο. Λόγω της συμμετοχής και της ενδυναμωμένης συνεργασίας το Web 2.0 συχνά αναφέρεται ως και Κοινωνικό Δίκτυο (Social Web)<sup>25</sup>, σηματοδοτώντας τον τρόπο που οι χρήστες του επικοινωνούν, παίρνουν αποφάσεις, κοινωνικοποιούνται, μαθαίνουν, διασκεδάζουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Από τότε που ο O'Reilly και ο Dougherty δημοσίευσαν την εργασία τους<sup>26</sup> δημιουργώντας/εφευρίσκοντας τον όρο Web 2.0, ο όρος έχει γίνει τσιτάτο, περιλαμβάνοντας υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης όπως το eBay, Amazon, Wikipedia, Flickr, Google, BitTorrent, Napster κ.α.

---

<sup>23</sup> Hearn, Foth & Gray, "Applications and implementations of new media in corporate communications: an action research approach. Corporate Communications: An international Journal, 2009, σελ. 49-61

<sup>24</sup> Weber, "Marketing to the social web: how digital customer communities build your business.", 2007, Wiley

<sup>25</sup> Jones, Temperley & Lima, "Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark", Journal of Marketing, 2009, p. 927-939.

<sup>26</sup> <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>



Παρόλαυτά, ενώ το Web 2.0 συχνά χρησιμοποιείται ως συνώνυμο του Social Web, τις δυο έννοιες χωρίζει μια σημαντική διαφορά: Το Web 2.0 συνήθως αναφέρεται στην τεχνολογική πλατφόρμα πάνω στην οποία τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προσφέρουν τις υπηρεσίες και τα εργαλεία τους, ενώ ο όρος Social Media περιγράφουν τις κοινωνικές προεκτάσεις που επέρχονται με το Web 2.0.<sup>27</sup>

Με στόχο την αποσαφήνιση της διαφοράς αυτής, ο Κωνσταντινίδης και ο Fountain έδωσαν<sup>28</sup> έναν πιο ξεκάθαρο ορισμό του Web 2.0: «Το Web 2.0 είναι μια συλλογή από ανοιχτές (open-source), διαδραστικές και καθορισμένες από τον χρήστη διαδικτυακές εφαρμογές που επεκτείνουν τις εμπειρίες, την γνώση και την αγοραστική δύναμη των χρηστών που συμμετέχουν σε επιχειρηματικές και κοινωνικές διεργασίες. Οι εφαρμογές του Web 2.0 υποστηρίζουν τη δημιουργία ανεπίσημων δικτύων χρηστών, διευκολύνοντας τη ροή ιδεών και γνώσης επιτρέποντας την αποδοτική δημιουργία, την διάχυση, την τροποποίηση και το ραφινάρισμα ενημερωτικού περιεχομένου.»

Ολοκληρώνοντας την υποενότητα, είναι σημαντικό να διαχωρίζουμε το Web 2.0 και τα Social Media ως δυο όρους που συχνά χρησιμοποιούνται ως συνώνυμοι και μεταξύ τους ανταλλάξιμοι. Εξαιτίας της ανάπτυξης του Web 2.0 από το 2005 και έπειτα και την μεγάλη διάδοση και χρήση του διαδικτύου, το Web 2.0 έγινε πιο κοινωνικό, επιτρέποντας την ανάδειξη των υπηρεσιών των Social Media.

### **2.1.3. Κόσμος Κοινωνικών Δικτύων**

Η παρούσα υποενότητα σχολιάζει τα διάφορα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων και προσπαθεί να τα κατηγοριοποιήσει. Μια απλή αναφορά στα διάφορα εργαλεία και τις υπηρεσίες των κοινωνικών μέσων δεν είναι αρκετή για να αποκτήσει κάποιος μια συνολική εικόνα του φαινομένου, είναι ωστόσο σημαντική για να κατανοήσει τον σκοπό και την εφαρμογή που μπορούν αυτά να έχουν ή να επιδιώκουν να πετύχουν. Από τη μια πλευρά η γνώση αυτή βοηθά στην ταυτοποίηση των χρηστών και των δραστηριοτήτων των διαφόρων κοινωνικών μέσων και από την άλλη βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν και να καθορίσουν την ποικιλομορφία των δραστηριοτήτων που μπορούν να εκμεταλευτούν για να αυξήσουν την εταιρική τους φήμη.

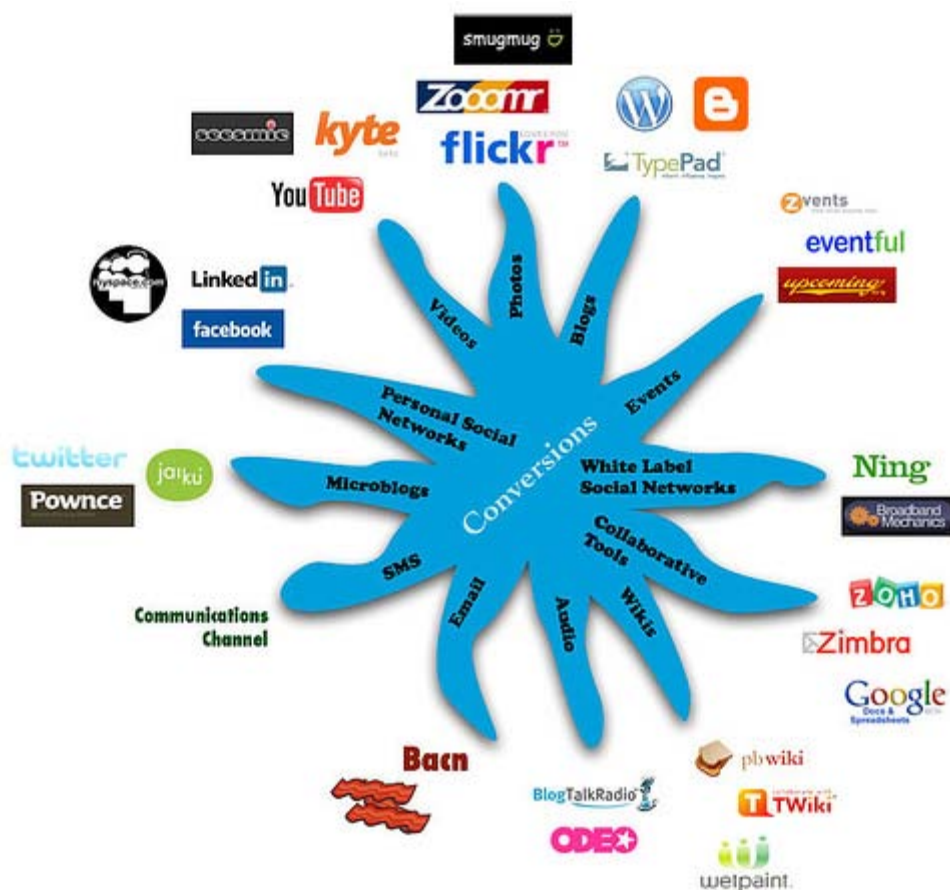
---

<sup>27</sup> Constantinides & Fountain, “Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2008, p. 231-244

<sup>28</sup> *Ibid*

### 2.1.3.1. Εργαλεία (blogs, forums, etc)

Κάνοντας αναφορά στο Social Media Starfish<sup>29</sup> τα πιο σημαντικά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής:



Σχήμα 6: Media Starfish

- ❖ Blog – συντομογραφία του weblog, είναι ένα διαδικτυακό ημερολόγιο που μπορούν οι άλλοι χρήστες να σχολιάζουν, να μοιράζονται φωτογραφίες ή links σε άλλες ιστοσελίδες<sup>30</sup>. Η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων από άλλους χρήστες διαφοροποιεί πολύ το blog από ένα ημερολόγιο κάνοντάς το πιο διαδραστικό και συμμετοχικό. Συχνά τα blogs συνδυάζονται με ηχητικά αρχεία ή αρχεία video.<sup>31</sup>
- ❖ MicroBlog – είναι παρεμφερή με τα blogs αλλά διαφέρουν από τα παραδοσιακά blogs στο ότι στα microblogs, το περιεχόμενο συνήθως αποτελείται από μικρές προτάσεις,

<sup>29</sup> <http://scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish/>

<sup>30</sup> Weber, "Marketing to the Social web: how digital customer communities build your business", 2007, John Wiley & sons

<sup>31</sup> Constantinides & Fountain, "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2008, p. 231-244

φράσεις ή σκέψεις, τα οποία περιορίζονται μέχρι τους 140 χαρακτήρες.<sup>32</sup> Ένα από τα πιο επιτυχημένα Microblogs είναι το Twitter με περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες.

❖ Forum – είναι διαδικτυακές σελίδες συζητήσεων, όπου οι χρήστες μπορούν να στέλνουν (post) ερωτήσεις και σχόλια. Η Yahoo και η AOL προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα forum συζητήσεων, για μια πλειάδα θεμάτων.<sup>33</sup>

❖ Προσωπικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης – είναι εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν προσωπικές ιστοσελίδες και να σχετίζονται με άλλους χρήστες με τους οποίους ταιριάζουν, έχουν κοινά στοιχεία και να εκφράζουν γνώμες και πληροφορίες μαζί τους.<sup>34</sup> Η πιο επιτυχημένη υπηρεσία παροχής τέτοιων εφαρμογών είναι το Facebook. Παρόμοιες κοινότητες είναι και το LinkedIn και το Google+.

❖ Σελίδες ανταλλαγής και sharing φωτογραφιών και πολυμέσων – είναι ιστοσελίδες που οργανώνουν και διαμοιράζουν (share) περιεχόμενο σε μορφή φωτογραφιών, όπως το Flickr, και video, όπως το Youtube.<sup>35</sup>

❖ Wikis – είναι ιστοσελίδες όπου πολλοί συνεισφέροντες αναπτύσσουν συλλογικά, συχνά με τη μορφή κειμένων και φωτογραφιών. Η μεγαλύτερη και πιο διαδεδομένη σελίδα αυτού του τύπου είναι η Wikipedia, η διαδικτυακή εγκυκλοπέδια, η οποία περιέχει πέραν των 7 εκατομμυρίων άρθρων σε πάνω από 200 γλώσσες.<sup>36</sup>

❖ Podcast – είναι αρχεία ήχου και video τα οποία διανέμονται μέσω RSS feed σε συνδρομητές της υπηρεσίας, που τα προσφέρει. Τα αρχεία μπορούν τότε να εμφανιστούν σε υπολογιστές και συσκευές πολυμέσων.<sup>37</sup>

❖ Σελίδες σχολίων και αξιολόγησης - είναι δημοφιλή εργαλεία για επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, όπως το Amazon.com, ή το eBay, που επιτρέπουν στους χρήστες να αξιολογούν ένα προϊόν, είτε με την καταγραφή της γνώμης του χρήστη μέσω κειμένου είτε με την αξιολόγηση του προϊόντος με βάση κάποια κλίμακα.<sup>38</sup>

❖ Συνεργατικά Εργαλεία (Collaborative tools) – περιλαμβάνει λογισμικά ανοικτού κώδικα όπως τα Linux και το Firefox. Ο κώδικας του λογισμικού προσφέρεται σε μια

---

<sup>32</sup> Evans, “Social Media marketing: An hour a day.”, 2008, Wiley publishing

<sup>33</sup> Li & Bernoff, “Groundswell: winning in a world formed by social technologies.”, 2008, Harvard Business Press

<sup>34</sup> Constantinides & Fountain, “Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2008, p. 231-244

<sup>35</sup> *Ibid*

<sup>36</sup> Scott, “The new rules of Marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly”, 2009, Wiley

<sup>37</sup> *Ibid*

<sup>38</sup> Li & Bernoff, “Groundswell: winning in a world formed by social technologies.”, 2008, Harvard Business Press

ανοιχτή διαδικτυακή πλατφόρμα και οι συνεισφέροντες μπορούν να αναπτύξουν, δοκιμάσουν και βελτιώσουν, συλλογικά, τέτοια προϊόντα λογισμικού.

Ο Evans<sup>39</sup>, αναλογιζόμενος τον μεγάλο αριθμό των εργαλείων και υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων, καταλήγει σε δυο κύριες διαπιστώσεις:

1. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούνται από μια σειρά από διαφορετικές δραστηριότητες, που περιλαμβάνουν τον διαμοιρασμό (sharing) video, συγγραφή κειμένων, blogging κ.α. και
2. Η αποτελεσματικότητά τους εναπόκειται στις δραστηριότητες και τον συνδυασμό εργαλείων που ελκύουν τους χρήστες τους.

Ο Li & Bernhoff, με βάση τις πιο πάνω διαπιστώσεις, προχώρησαν στην κατηγοριοποίηση των δραστηριοτήτων των κοινωνικών μέσων, σε πέντε κατηγορίες:

■ People Creating (άνθρωποι που δημιουργούν/αναπτύσσουν)

Οι άνθρωποι δημιουργούν περιεχόμενο με τη μορφή φωτογραφιών, video, podcasts και κειμένων, σαν μέσο έκφρασης για να συνάπτουν σχέσεις και να αναζητούν τις απόψεις άλλων καταναλωτών. Το blogging είναι το πιο δημοφιλές μέσο αυτού του τύπου ανθρώπων. Χαρακτηριστικά, στην Ιαπωνία, πέρα των μισών χρηστών διαδικτύου είναι αναγνώστες blogs. Συνεπώς, τα κανάλια κοινωνικού περιεχομένου είναι μια λύση που δίνει πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να ακολουθήσουν συζητήσεις και να καταγράψουν τις απόψεις των καταναλωτών, για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους.<sup>40</sup>

■ People Connecting (άνθρωποι που συνδέονται)

Οι χρήστες, που μπαίνουν σε κοινωνικά δίκτυα ή διαδικτυακές κοινότητες, αποσκοπούν στο να διατηρούν τα προσωπικά τους profile, να συνδέονται με άλλους ανθρώπους και να δημιουργούν διάδραση μαζί τους. Μια βασική δραστηριότητα της κοινωνικής δικτύωσης είναι να κάνεις φίλους, ένας τρόπος να αναπτύξεις και να διατηρείς σχέσεις με φίλους και γνωστούς. Στις κοινότητες αυτές, οι χρήστες μοιράζονται εμπειρίες, φωτογραφίες, μουσικά video, σχόλια και ανήκουν σε διάφορες ομάδες (groups). Οι εταιρίες μπορούν να γίνουν μέλη αυτών των ομάδων για να παρατηρούν και να ακολουθούν τις απόψεις των

---

<sup>39</sup> Evans, “Social Media marketing: An hour a day.”, 2008, Wiley publishing

<sup>40</sup> Li & Bernhoff, “Groundswell: winning in a world formed by social technologies.”, 2008, Harvard Business Press

καταναλωτών, να αυξάνουν την επίγνωση των προϊόντων τους και να ενεργοποιούν τους καταναλωτές.<sup>41</sup>

#### ■ People Collaborating (άνθρωποι που συνεργάζονται)

Η συνεργασία περιλαμβάνει την κοινή και συλλογική συνεισφορά/συνεργασία των συντελεστών σε σελίδες wiki ή άλλες συνεργατικές ιστοσελίδες. Το αποτέλεσμα τέτοιας συνεργασίας μπορεί να είναι πολύ ισχυρό, οδηγώντας σε ιδέες για νέα προϊόντα/υπηρεσίες ακόμα και σε ανάπτυξη νέων προϊόντων (τα λογισμικά ανοιχτού κώδικα). Υπο αυτό το πρίσμα, οι εφαρμογές αυτές μπορούν να αποβούν ευεργετικές για τις επιχειρήσεις που προσπαθούν να βελτιώσουν τα προϊόντα τους ή τις παραγωγικές τους διαδικασίες.

#### ■ People Reacting (άνθρωποι που αντιδρούν)

Τα forums, οι αξιολογήσεις και τα σχόλια είναι πολύ διαδεδομένα εργαλεία, μεταξύ των εταιριών λιανικού εμπορίου, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αντιδρούν και να αλληλεπιδρούν μέσω συζητήσεων και ανταλλαγής απόψεων και εμπειριών. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους εμπόρους να αυξάνουν τις πωλήσεις τους, γνωρίζοντας τι αρέσει και τι δεν αρέσει στους καταναλωτές ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

#### ■ People Organising Content (άνθρωποι που οργανώνουν περιεχόμενο)

Οι χρήστες μπορούν να οργανώνουν και να αρχειοθετούν υλικό με το tagging (σημειώνουν, βάζουν ετικέτες). Το tagging είναι ένας τρόπος να κατηγοριοποιείται και να οργανώνεται περιεχόμενο, όπως οι φωτογραφίες, τα videos, τα podcasts, ακόμα και τα blogs, βοηθώντας άλλους να βρίσκουν το υλικό χωρίς πολύ προσπάθεια. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν πως οι χρήστες τις κατηγοριοποιούν αυτές και τα προϊόντα τους καθώς επίσης και το πώς «ανεβάζουν» υλικό για να το βρίσκουν οι υπόλοιποι χρήστες.<sup>42</sup>

Συνοψίζοντας την υποεπένδυση, είναι κρίσιμο να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις την κατηγοριοποίηση αλλά και τις δραστηριότητες που είναι εφικτές διαμέσου του μεγάλου αριθμού εργαλείων και εφαρμογών των κοινωνικών μέσων, για να μπορούν να τα/τις χρησιμοποιούν αποτελεσματικά.

---

<sup>41</sup> Li & Bernoff, “Groundswell: winning in a world formed by social technologies.”, 2008, Harvard Business Press

<sup>42</sup> *Ibid*

## 2.2. Αναγνωρισιμότητα και Εταιρική Φήμη

Προτού μελετήσουμε την συμβολή των κοινωνικών μέσων στην αναγνωρισιμότητα και την εταιρική φήμη των επιχειρήσεων, είναι σκόπιμο να ορίσουμε τους όρους αυτούς και να τους θέσουμε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Η παρούσα υποενότητα έχει τριπλό ρόλο:

- Πρώτον να ορίσει, με τους διάφορους ορισμούς τις πιο πάνω έννοιες,
- δεύτερον να περιγράψει πως χτίζεται και διατηρείται μια θετική εταιρική φήμη και
- τρίτον να εξηγήσει τα οφέλη μιας θετικής εταιρικής φήμης και τους κινδύνους μιας αδύναμης ή κακής.

### 2.2.1. Ορισμοί

Οι εταιρίες, όπως και οι διάσημοι ηθοποιοί και τραγουδιστές έχουν πιστούς φίλους και οπαδούς που τις ακολουθούν σε κάθε επιχειρηματική τους προσπάθεια όπως θα αγόραζαν κάποιο CD του αγαπημένου τους τραγουδιστή ή θα πήγαιναν να δούν την ταινία του αγαπημένου τους ηθοποιού. Διαδίδουν τη φήμη μιας εταιρείας και προτείνουν σε φίλους τους να την εμπιστευθούν και να αγοράσουν τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της.

Η αντίληψη αυτή που σχηματίζουμε για μια εταιρεία, από τις ενέργειες της, από τη δράση της στο παρελθόν, οι έμμεσες ή άμεσες εμπειρίες που αποκομίζουμε από κάθε επαφή μαζί της αλλά και οι προσδοκίες που έχουμε για τη συμπεριφορά και τη πορεία της στο μέλλον, είναι τα στοιχεία που συντελούν στη διαμόρφωση της εταιρικής της φήμης.

Από τα μέσα κιόλας της δεκαετίας του '80, οι διοικήσεις των εταιρειών άρχισαν να αντιλαμβάνονται την ανάγκη δημιουργίας μιας θετικής εταιρικής φήμης ως παράγοντα που δημιουργεί συγκριτικό/ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Πολλοί είναι οι ορισμοί εκείνοι που βρίσκονται τόσο σε επιστημονικά όσο και σε επαγγελματικά έντυπα και αφορούν την εταιρική φήμη. Είναι απαραίτητο ωστόσο να διαχωρίσουμε την εταιρική φήμη από τις έννοιες της εταιρικής εικόνας και της εταιρικής ταυτότητας, έννοιες που είναι κύρια συστατικά της εταιρικής επικοινωνίας, αλλά δεν είναι συνώνυμα της εταιρικής φήμης. Στο πιο κάτω σχήμα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η εταιρική φήμη είναι το πεδίο εκείνο που συνδέει την εταιρική ταυτότητα (ποια είναι η εταιρία), την εποθυμητή ταυτότητα (πως επιθυμεί η εταιρία να είναι) και την εταιρική εικόνα (τι πιστεύουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση).



Σχήμα 7: Η διασύνδεση εταιρικής φήμης με την εταιρική ταυτότητα, την επιθυμητή ταυτότητα και την εταιρική εικόνα

«Εταιρική φήμη είναι η συνολική αξιολόγηση των ενδιαφερόμενων μερών<sup>43</sup>, για μια επιχείρηση, σε βάθος χρόνου. Αυτή η αξιολόγηση βασίζεται στις άμεσες εμπειρίες των ενδιαφερομένων, σε κάθε μορφή επικοινωνίας και συμβολισμού που παρέχει πληροφορίες για τη δράση της επιχείρησης και τη σύγκριση δράσεων των ανταγωνιστών.»<sup>44</sup>

Πολλά είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική εταιρική εικόνα μιας επιχείρησης: η ταυτότητα της, η θέληση, η εκτίμηση, το γόητρο, η ευελιξία, ο δυναμισμός και τα τελευταία χρόνια μεγάλο ρόλο παίζει και η εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Η καλή φήμη αποτελεί αξιόπιστο πλεονέκτημα με καθοριστική σημασία, στο βαθμό που συμβάλλει στη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση και που είναι δύσκολο να την ανταγωνιστείς. Μια ισχυρή φήμη συνεισφέρει σημαντικά σε τομείς εκτός αγοράς, όπως αυτός της κοινής γνώμης. Μπορεί να επηρεάσει τη γνώμη και τις προθέσεις των καταναλωτών, μια που η εντύπωση που έχουν για μια εταιρεία, μπορεί να υποκαταστήσει με επιτυχία την απουσία αναλυτικών πληροφοριών για κάποια προϊόντα. Αντίστροφα μπορεί να μεταφερθεί στα νέα προϊόντα και να λειτουργήσει σαν ένας μηχανισμός επιβεβαίωσης της ποιότητάς τους, επηρεάζοντας την πίστη των καταναλωτών αίροντας κυρίως τις επιφυλάξεις τους.<sup>45</sup>

Συνοψίζοντας, η εταιρική φήμη είναι η συνολική μακροχρόνια αξιολόγηση των ενδιαφερομένων μερών για τις επιχειρήσεις, η οποία σχηματίζεται μέσω των εμπειριών των μερών αυτών καθώς και μέσω των επικοινωνιακών πρακτικών και προσεγγίσεων της επιχείρησης. Επίσης, όσο και αν συνδέεται μαζί τους, η εταιρική φήμη είναι διαφορετική τόσο από την εταιρική ταυτότητα όσο και από την εταιρική εικόνα.

<sup>43</sup> Ενδιαφερόμενα μέρη, είναι οι πελάτες, οι μέτοχοι, οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, η κοινωνία κ.α.

<sup>44</sup> Gotsi & Wilson, "Corporate reputation: seeking a definition. Corporate communications: an international journal, 6, 2001, p.29

<sup>45</sup> <http://www.codecom.gr/arthra5.html>

## 2.2.2. Πως κτίζεται και διατηρείται ένα ισχυρό και αναγνωρίσιμο εταιρικό προφίλ

Η εταιρική φήμη μπορεί να επηρεάσει την οικονομική απόδοση της επιχείρησης, αφού μπορεί να επηρεάσει την εντύπωση/εικόνα της εταιρείας στην αγορά, δικαιολογώντας έτσι υψηλότερες χρεώσεις.

Οι υπάλληλοι και οι συνεργάτες είναι το κοινό που παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαχείριση της φήμης, μιας που με τη συμπεριφορά και τις ενέργειές τους μπορούν να τη προστατεύσουν και να τη μεγεθύνουν.

Μια εταιρεία με καλή φήμη αποτελεί πόλο έλξης υποψηφίων υπαλλήλων που πολλές φορές θα προτιμούσαν να δουλέψουν σε υψηλής φήμης εταιρείες, περιορίζοντας ακόμη και τις οικονομικές τους απαιτήσεις, δημιουργώντας έτσι διπλό όφελος για την εταιρεία.

Η εταιρική φήμη χτίζεται σταδιακά με τον χρόνο, μπορεί όμως να καταστραφεί εύκολα και από ένα άυλο πλεονέκτημα μπορεί να καταστεί επικίνδυνη, αν αμελείται. Η μη αναγνώριση της αξίας της είναι ένα από τα σημαντικότερα λάθη που ένας οργανισμός μπορεί να κάνει. Μια φήμη που χάνεται, δύσκολα μπορεί να ξανακερδηθεί<sup>46</sup>

Είναι προφανές ότι στη Νέα Οικονομία η διαχείριση της φήμης και του κύρους –το πολυτιμότερο άυλο περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης– αποτελεί πλέον μια νέα, αναδυόμενη επιστήμη. Σύνθετο οικοδόμημα η φήμη των επιχειρήσεων και άυλα τα θεμέλιά του, στηρίζεται και ισορροπεί αφενός στις πάγιες αξίες (ποιότητα προϊόντων, τιμή, οικονομική ευρωστία της επιχείρησης και προοπτικές της), αφετέρου στις ακόμη «βαρύτερες» άυλες υπεραξίες, που είναι η εξυπηρέτηση, το προσωπικό, η κοινωνική υπευθυνότητα, η ηγεσία και η αξιοπιστία της.<sup>47</sup>

Η εταιρική φήμη, ωστόσο, είναι και η συνισταμένη των αντιλήψεων που έχουν για την επιχείρηση οι άλλοι – οι μέσα και οι έξω. Δηλαδή, είναι αυτό που πιστεύουν οι πελάτες, οι επενδυτές, το προσωπικό, οι προμηθευτές, η κοινή γνώμη, οι αναλυτές, τα ΜΜΕ. Και συγκεκριμένα, τι πιστεύουν για την απόδοση, τα προϊόντα, την εξυπηρέτηση, τη συμπεριφορά, το προσωπικό και την οργάνωση της επιχείρησης. Ευτυχώς, η εταιρική φήμη όχι μόνο χτίζεται και δημιουργεί υπεραξία, όχι μόνο επιδέχεται διαχείριση αλλά, κυρίως,

<sup>46</sup> <http://www.codecom.gr/arthra5.html>

<sup>47</sup> [http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/\\_w\\_articles\\_civ\\_12\\_23/03/2003\\_57974](http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/_w_articles_civ_12_23/03/2003_57974)



μετρίεται. Πρωτοποριακό εργαλείο μέτρησης του κύρους και της φήμης του άυλου κεφαλαίου της επιχείρησης είναι το ReputatioQuotient (RQ).<sup>48</sup>

Ο Charles Fombrun<sup>49</sup> λέει ότι «Η καλή φήμη είναι σαν το μαγνήτη που προσελκύει κεφάλαια, εργαζόμενους, πελάτες αλλά και την υποστήριξη όλων». Σε συνέντευξή τους στην «Καθημερινή»<sup>50</sup> αναφέρεται στα οικονομικά σκάνδαλα της Enron, της Global Crossings, Tyco International και αυτής της εταιρείας - γίγαντα της Arthur Andersen «που πλήρωσαν για την αμέλεια των στελεχών τους και κακοδιαχειρίστηκαν τις οικονομικές εκθέσεις τους. Αν υπήρχε ενεργός διαχείριση και μέτρηση της φήμης τους, αυτό δεν θα είχε συμβεί. Τα σκάνδαλα αυτά κόστισαν την αξιοπιστία της εταιρικής Αμερικής. Και αυτό τώρα είναι κάτι που πρέπει να το αλλάξουμε. Να κάνουμε επανεπένδυση και να πείσουμε ότι οι μάνατζερ δεν είναι απατεώνες και ότι οι εταιρείες δεν είναι κακές. Αντιθέτως, είναι χρήσιμα εργαλεία που δημιουργούν πλούτο, αξία και τα μοιράζονται με όλους. Οι εμπειρίες όμως είναι νωπές και τόσο αρνητικές...».<sup>51</sup>

Η δίκαιη και σωστή συμπεριφορά προς τους καταναλωτές και η εμπορική επιτυχία μιας επιχείρησης, ορίζουν το πλαίσιο των κύριων χαρακτηριστικών που επηρεάζει την στάση των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders) ως προς την εταιρική φήμη της επιχείρησης. Συνεπώς μια επιχείρηση πρέπει να κοινωνεί πληροφορίες που σχετίζονται με αυτά τα δυο πιο πάνω χαρακτηριστικά με σκοπό το χτήσιμο μιας ισχυρής εταιρικής φήμης.<sup>52</sup>

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να χτίσουν και να διατηρήσουν την φήμη τους πρέπει πρώτα να εντοπίσουν ποια είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη αλλά και πως αυτά τους εκτιμούν. Οι θεωρίες για τα ενδιαφερόμενα μέρη υποστηρίζουν ότι μια επιχείρηση μπορεί να έχει πολλαπλές προσεγγίσεις της εταιρικής της φήμης, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και το υπόβαθρο των ενδιαφερομένων μερών της.<sup>53</sup>

Αυτό σημαίνει ότι η εταιρική φήμη προσδιορίζεται από τη συλλογική αντίληψη μιας πλειθώρας καταναλωτών. Οι διαφορές στις αντιλήψεις μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών είναι σημαντικές για την διαχείριση της εταιρικής φήμης. Όσο πιο

---

<sup>48</sup> <http://www.reputationinstitute.com/reputation-challenges>

<sup>49</sup> Καθηγητής του SterSchool of Business, πρόεδρος και ιδρυτής του ReputatioInstitute της Νεας Υόρκης και συγγραφέας του «Reputation: Realizing Value from Corporate Image» (Harvard 1996).

<sup>50</sup> [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economyepix\\_2\\_23/03/2003\\_57974](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_23/03/2003_57974)

<sup>51</sup> *ibid*

<sup>52</sup> Page and Fearn, “Corporate reputation: what do consumers really care about”, Journal of Advertising Research, 45, 2005, p. 305-313

<sup>53</sup> Gotsi & Wilson, “Corporate reputation: seeking a definition. Corporate communications: an international journal, 6, 2001

κοινές είναι οι αντιλήψεις των διαφόρων ενδιαφερομένων, τόσο πιο ισχυρή είναι η εταιρική φήμη της εκάστοτε επιχείρησης. Παρόλα αυτά, όσο και αν αυτό ακούγεται εύκολο, η εταιρική φήμη είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθεί.

Η εταιρική φήμη μπορεί να χτιστεί πιο αποτελεσματικά και να ενισχυθεί όταν μια επιχείρηση κοινώνει συστηματικά μηνύματα, που αφορούν 1) την ηγεσία και την επιτυχία της επιχείρησης και 2) την στάση απέναντι στους πελάτες της και την ηθική των προϊόντων και υπηρεσιών, στις διάφορες διαφημίσεις, τις ιστοσελίδες και στα διάφορα κανάλια επικοινωνίας.<sup>54</sup>

Συνεπώς, για να μπορέσει μια επιχείρηση να χτίσει την εταιρική της φήμη, θα πρέπει να συντονίζει την επικοινωνιακή της πολιτική. Αυτό επιτυγχάνεται από την ενοποιημένη επικοινωνία μάρκετινγκ η οποία καθορίζει τον στρατηγικό συντονισμό όλων των μηνυμάτων και των μέσων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επηρεάζει συλλογικά την εταιρική αξία.<sup>55</sup>

Συνοψίζοντας, οι εταιρίες πρέπει να μετρούν, να προσέχουν, να αξιολογούν και να συντονίζουν τις διάφορες αντιλήψεις των ενδιαφερομένων μερών, έτσι ώστε να μπορούν να ελέγχουν την εταιρική τους φήμη. Όσο πιο κοινές είναι οι αντιλήψεις των διαφορετικών ενδιαφερομένων, τόσο πιο ισχυρή γίνεται η εταιρική φήμη. Οι μελέτες έχουν δείξει ότι όσο μια εταιρία διαφημίζει τις καλές, ηθικές πρακτικές της καθώς και την επιτυχία της και της ισχυρή της ηγεσία, με συστηματικό τρόπο, τόσο πιο ομοιογενείς θα είναι οι απόψεις των ενδιαφερομένων μερών και συνεπώς πιο ισχυρή θα είναι η εταιρική φήμη.

Αυτή η προσέγγιση θα πρέπει να υλοποιείται και στην διαδικτυακή επικοινωνία των επιχειρήσεων, η οποία δεν θα πρέπει να διαφοροποιείται από την ενοποιημένη επικοινωνία μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης. Το σημείο αυτό είναι σημαντικό για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης καθώς οι παράγοντες που υποβοηθούν το χτήσιμο και τη διατήρηση μιας αποτελεσματικής εταιρικής φήμης δίνουν σημαντικές οδηγίες ως προς το πώς οι εταιρίες μπορούν δυνητικά να επηρεάσουν τη φήμη τους στα κοινωνικά δίκτυα.

---

<sup>54</sup> Page and Fearn, "Corporate reputation: what do consumers really care about", *Journal of Advertising Research*, 45, 2005, p. 305-313

<sup>55</sup> Van Riel & Fombrun, "Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management.", Routledge, 2008

### 2.2.3. Η επίδραση της εταιρικής φήμης στην αναγνωρισιμότητα και στις πωλήσεις

«Λειτουργεί (η εταιρική φήμη) σαν μαγνήτης που προσελκύει κεφάλαια, εργαζόμενους, πελάτες και την υποστήριξη όλων», Charles Fombrun<sup>56</sup>.

Τα τελευταία χρόνια, η ισχύς της εταιρικής φήμης έχει αναδειχθεί σε μείζον θέμα τόσο σε επιστημονικό όσο και σε επίπεδο επαγγελματικής πρακτικής. Η θετική εικόνα μιας εταιρίας, σε οποιονδήποτε κλάδο, ενισχύει τις πωλήσεις των υπαρχόντων προϊόντων ή/και υπηρεσιών της, ενώ αντίστοιχα συντελεί στην επιτυχή εισαγωγή νέων προϊόντων ή/και υπηρεσιών. Είναι χαρακτηριστικό ότι πλέον η εταιρική φήμη εντάσσεται στον εταιρικό ισολογισμό ως κεφαλαιοποιήσιμο μέγεθος και αποτιμάται ως τέτοιο στην περίπτωση εξαγορών, στρατηγικών συμμαχιών ή joint ventures.

«Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η επιτροπή οργάνωσης του **34ου Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ** στο Νταβός κατά τη διάρκεια των εργασιών του (21 έως 25 Ιανουαρίου, 2004), με τη συμμετοχή στελεχών των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κόσμου, η εταιρική φήμη θεωρείται πιο σημαντικό μέτρο αποτίμησης της επιτυχίας από ότι η χρηματιστηριακή πορεία της μετοχής, η κερδοφορία και η απόδοση των επενδύσεων. Στην κλίμακα των μέσων αποτίμησης της επιτυχίας, μόνο η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ξεπέρασε την εταιρική φήμη. Τα τρία πέμπτα (59%) από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, εκτιμούν πως η εταιρική φήμη εκπροσωπεί το 40% της κεφαλαιοποίησης της εταιρείας. Επίσης, ένα ποσοστό που ξεπερνά το 77%, πιστεύει πως η αξία της εταιρικής φήμης έγινε πιο σημαντική τα δύο τελευταία χρόνια. «Η φήμη μιας εταιρείας και τα προϊόντα της είθισται να θεωρούνται άυλα αγαθά που είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν» δήλωσε ο **John Graham**, Πρόεδρος & Chief Executive Officer της **Fleishman-Hillard**. «Σήμερα, είναι ξεκάθαρο πως η φήμη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της αξίας της εταιρείας και αναδεικνύεται σε βασικό μέσο μέτρησης της απόδοσής της.»<sup>57</sup>

Σύμφωνα με τις έρευνες που πραγματοποιεί το Ινστιτούτο Φήμης της Νέας Υόρκης με το σύστημα μέτρησης RQ (Reputation Quotient) που έχει αναπτυχθεί σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Erasmus της Ολλανδίας και την παγκόσμια εταιρεία δημοσκοπήσεων και ερευνών Harris Interactive, οι εταιρείες «βαθμολογούνται» με βάση τις επιμέρους διαστάσεις της φήμης τους – δηλαδή τον σεβασμό που εμπνέουν στους άλλους, την ποιότητα, την

<sup>56</sup> Καθηγητής του SterSchool of Business, πρόεδρος και ιδρυτής του ReputationInstitute της Νέας Υόρκης και συγγραφέας του «Reputation: Realizing Value from Corporate Image» (Harvard 1996).

<sup>57</sup> www.boussias.com

καινοτομία, την αξία και την αξιοπιστία των προϊόντων και των υπηρεσιών της, την αντίληψη που έχουν οι άλλοι για την κερδοφορία τους, για τις προοπτικές αναπτυξής τους, για τους κινδύνους που συνυπάρχουν, για την ηγεσία της και το όραμά της, την ποιότητα του προσωπικού τους, την ποιότητα των χώρων εργασίας και την κοινωνική ευθύνη που επιδεικνύουν προς τους εργαζομένους, προς την κοινότητα και το περιβάλλον.<sup>58</sup>

Το παγκόσμιο τοπίο της αγοράς διανύει μια μεταβατική περίοδο κατά την οποία συντελούνται πρωτόγνωρες αλλαγές, σημαντικές ανακατατάξεις και ιδιαίτερα ισχυροί κλυδωνισμοί που επηρεάζουν την βιωσιμότητα και το μέλλον πολλών επιχειρήσεων.

Η εταιρία Weber Shandwick και η KRC Research, πραγματοποίησαν μια διαδικτυακή έρευνα στην οποία συμμετείχαν 575 στελέχη επιχειρήσεων και 1375 καταναλωτές. Η διάρκεια της έρευνας ήταν από τον Οκτώβριο ως τον Νοέμβριο του 2011 και έλαβε μέρος σε Αμερική, Αγγλία, Κίνα και Βραζιλία.

Σύμφωνα με την πιο πάνω έρευνα, «το διαδίκτυο, η ενιαία παγκοσμιοποιημένη οικονομία και η δυνατότητα πρόσβασης σε δεκάδες νέες αναδυόμενες αγορές μειώνουν την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών επιχειρηματικών μοντέλων και των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Έννοιες όπως εταιρική κοινωνικοποίηση και δημόσιος ακτιβισμός αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα και δυναμική για τις επιχειρήσεις, σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές είναι αυτοί που αναλύουν και τελικώς επιλέγουν το προϊόν αλλά και την εταιρία που κρύβεται πίσω από αυτό.

Στην εποχή της συνδεσιμότητας, της ακατάπαυστης επικοινωνίας και της άνθησης των νέων μέσων, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές, νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες. Η ραγδαία ενεργοποίηση τους διαμορφώνει μια νέα σχέση μεταξύ εταιρίας και καταναλωτών, μεταξύ καταναλωτών και προϊόντων. Οι αλλαγές στην κουλτούρα της επικοινωνίας, της διαφάνειας και της επικοινωνίας είναι πραγματικότητα.»<sup>59</sup>

Στον κόσμο που δραστηριοποιούμαστε, με την χρήση του υπολογιστή και του διαδικτύου, ο καθένας μπορεί να έχει online παρουσία, να διαμορφώνει τάση εκφράζοντας την άποψη του. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση στην εταιρία και στο προϊόν, πριν ακόμα το αγοράσει. Η ισχυρή εταιρική φήμη μεγαλώνει το εύρος των αγορών από τους καταναλωτές.

---

<sup>58</sup> <http://www.ftpress.com/articles/article.aspx?p=101397&seqNum=2>

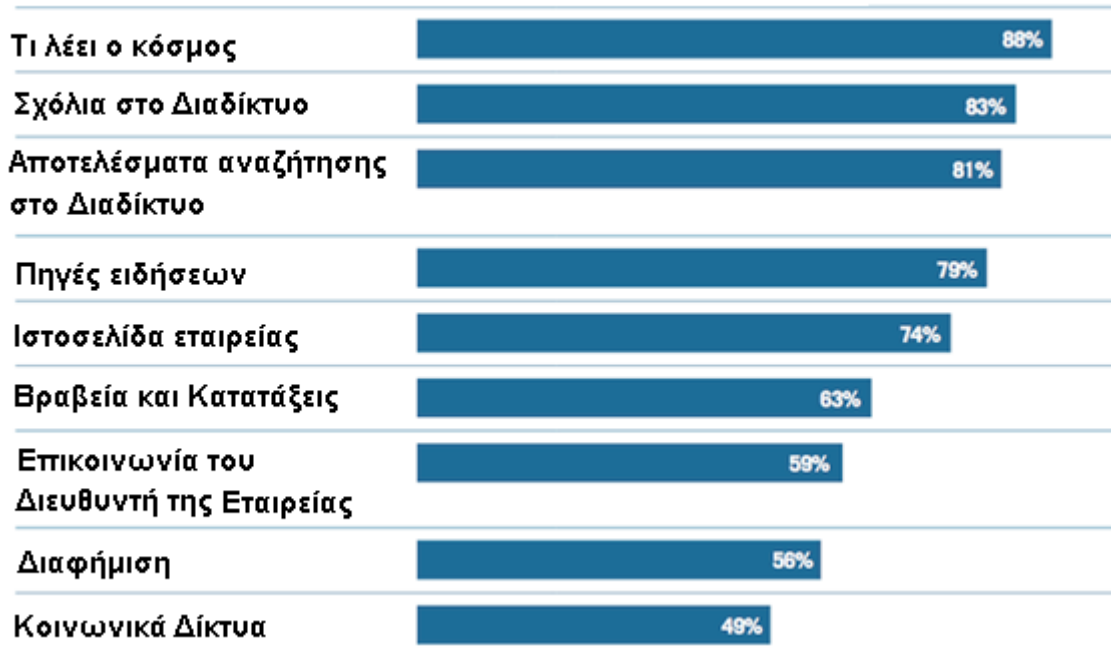
<sup>59</sup> <http://www.pmjournal.gr/2012/01/study-branding-product-corporate/>

Η ίδια μελέτη μας επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς με βάση τη φήμη της εταιρείας. Η εταιρική φήμη παρέχει την διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος.<sup>60</sup>

Ένας καταναλωτής δεν είναι παθητικός αλλά αντιθέτως μπορεί να κρίνει, να αναλύει και να συγκρίνει έχοντας πια άπειρες επιλογές και αρκετό χρόνο μέχρι την τελική του απόφαση. Αν η εμπειρία του είναι ευχάριστη, προωθεί την εταιρία εκφράζοντας δημοσίως την θετική του άποψη. Αν είναι δυσαρεστημένος καταναλωτής εκφράζει τον αρνητισμό του διαμορφώνοντας αρνητική εικόνα για την εταιρία. Το word of mouth είναι πιο ισχυρό από διαφημίσεις, εταιρικές προβολές και διακρίσεις.

Στην ερώτηση, της πιο πάνω έρευνας, στο “τι επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις εταιρείες” οι καταναλωτές έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις (Σχήμα 8):

**Τι επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις εταιρείες;  
(% Πολλή /λίγη επιρροή στην επιλογή των καταναλωτών)**



Σχήμα 8<sup>61</sup>

Στη συνέχεια της ίδιας έρευνας, στην εποχή του ενεργού καταναλωτή η εταιρική και προϊόντική φήμη αποκτούν τεράστια σημασία. Τα στελέχη οφείλουν να εκμεταλλεύονται κάθε ευκαιρία που τους δίνεται δείχνοντας την αμέριστη φροντίδα στους πελάτες τους, δημιουργώντας παράλληλα ευχάριστες, αξέχαστες και μοναδικές εμπειρίες. Πρέπει να

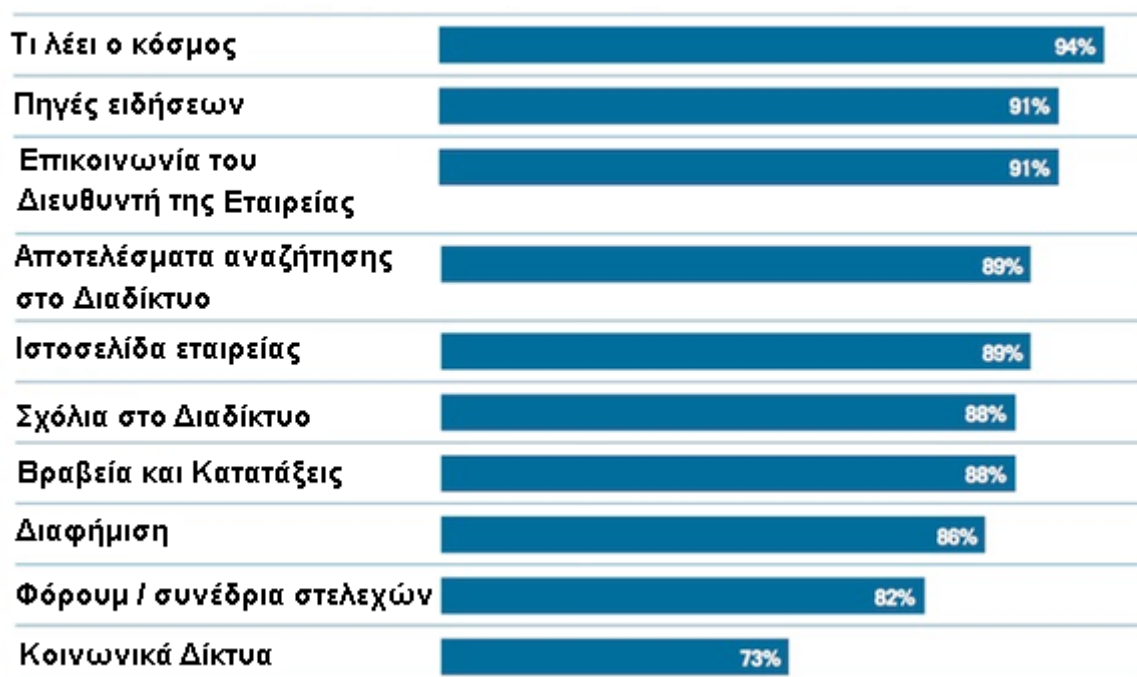
<sup>60</sup> *ibid*

<sup>61</sup> <http://www.pmjournal.gr/2012/01/study-branding-product-corporate/>

βιώνουν και να κατανοούν την επιχειρηματική δραστηριότητα όπως την καταλαβαίνουν οι καταναλωτές και όχι κάτι αποτελούμενο από διαγράμματα και αριθμούς.

Σε άλλη ερώτηση της έρευνας, στο «τι είναι αυτό που επηρεάζει την εταιρική φήμη» οι απαντήσεις των στελεχών ήταν οι ακόλουθες (Σχήμα 9):

**Τι επηρεάζει τη φήμη της εταιρείας, σύμφωνα με στελέχη ;  
(% Πολλή /λίγη επιρροή)**



Σχήμα 9 <sup>62</sup>

Τα στελέχη οφείλουν να αναπτύξουν την διαισθητική τους ικανότητα, κατανοώντας την πραγματικότητα των πελατών, καθώς οι προσδοκίες των καταναλωτών έχουν υπερβεί τα επίπεδα των παλαιότερων εποχών.

Από τα πιο πάνω, αλλά και από τις μελέτες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη υποενότητα, μπορεί κάποιος να ξεχωρίσει πέντε κύριες θετικές επιπτώσεις μιας ισχυρής εταιρικής φήμης για τις επιχειρήσεις:

1. Αυξάνει την αξία των μετοχών των επιχειρήσεων
2. Προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
3. Επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών και την δημιουργία φανατικών οπαδών

<sup>62</sup> <http://www.pmjournal.gr/2012/01/study-branding-product-corporate/>

4. Προσελκύει και διατηρεί το προσωπικό της και
5. Στηρίζει τις επιχειρήσεις εν καιρώ κρίσης

Πέρα όμως από τις θετικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει μια ισχυρή εταιρική φήμη, όταν αυτή επηρεαστεί αρνητικά, η βελτίωσή της είναι πολύ δύσκολη. Οι μετοχές μπορούν να ανακάμψουν, οι επιχειρηματικές στρατηγικές μπορούν να προσαρμοστούν, αλλά όταν η εταιρική φήμη πληγεί, τότε η ανάκαμψη μπορεί να είναι δύσκολη και μακροχρόνια. Σύμφωνα με τον Aula Pekka,<sup>63</sup> καθηγητή του πανεπιστημίου του Ελσίνκι, η πιθανότητα ή ο κίνδυνος του να χάσει κάποιος τη φήμη του, είναι μεγάλη απειλή για όλες τις επιχειρήσεις. Επίσης, υπογραμμίζει ότι ο κίνδυνος απώλειας μιας καλής φήμης, προέρχεται από την αδυναμία των επιχειρήσεων να εφαρμόσουν εσωτερικές διεργασίες, συστήματα, να εμπλέξουν σωστούς ανθρώπους και να αποκλείσουν εξωτερικούς παράγοντες κατά τη μετάδοση των μηνυμάτων τους προς τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η απώλεια της φήμης μπορεί να είναι καταστρεπτική για ορισμένες επιχειρήσεις, ιδίως σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών γιατί επηρεάζει αρνητικά την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους, που στην περίπτωση των υπηρεσιών είναι προϊόντα που σχετίζονται άμεσα και αποκλειστικά με την εμπειρία των χρηστών. Αυτό είναι συνώνυμο με την οικονομική καταστροφή και ενδεχομένως με το κλείσιμο της επιχείρησης, ανάλογα πάντα με την ζημιά που θα υποστεί η εταιρική φήμη της εκάστοτε επιχείρησης.

Υπάρχουν ωστόσο και σχολές σκέψης<sup>64</sup> που έρχονται να αμφισβητήσουν την επίδραση της εταιρικής φήμης στην επιτυχία των επιχειρήσεων. Δεν αμφιβάλλουν ότι η απώλεια μιας ισχυρής φήμης μπορεί να επηρεάσει αρνητικά ακόμα και εδραιωμένες επιχειρήσεις, αλλά το ότι μια καλή εταιρική φήμη μπορεί να εδραιώσει οποιαδήποτε επιχείρηση.

Συνοψίζοντας την υποενότητα, μπορεί κάποιος να συμπεράνει ότι μια θετική εταιρική φήμη φαίνεται ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις έναν αριθμό από οικονομικά, ανταγωνιστικά και στρατηγικά πλεονεκτήματα που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την απόδοση των επιχειρήσεων αυτών.

Η εταιρική φήμη, μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό στοιχείο του ενεργητικού μιας επιχείρησης αλλά είναι εύθραυστη και εκτεθειμένη σε πολλούς κινδύνους. Η επίδραση της εταιρικής φήμης, όσο καλή ή κακή είναι αυτή, σχετίζεται άμεσα και με τις δραστηριότητες

---

<sup>63</sup> Aula P., “Social Media, reputation risk and ambient publicity management.”, *Strategy and Leadership*, 38, 2010, σελ. 43-49

<sup>64</sup> Για παράδειγμα ο Chun και οι Page & Fearn (βλέπε βιβλιογραφία)

της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην επόμενη ενότητα θα μελετηθεί ακριβώς, ποιος είναι ο ρόλος και η σχέση των κοινωνικών δικτύων στην εταιρική φήμη.

### 2.3.Σχέση Κοινωνικών Δικτύων και Εταιρικής Φήμης

Η παρούσα ενότητα καλείται να προσδιορίσει τον ρόλο αλλά και τη σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την εταιρική φήμη, κάτι που είναι βασικό ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης. Όπως προαναφέρθηκε και στις προηγούμενες υποενότητες, λόγω της ανάδειξης νέων καναλιών επικοινωνίας, όπως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ο παραδοσιακός τρόπος επικοινωνίας των εταιριών (διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις, κλπ) αλλά και η συλλογή στοιχείων για τους καταναλωτές, πρέπει να προσαρμοστεί στο νέο αυτό διαδικτυακό περιβάλλον.<sup>65</sup>

Οι καταναλωτές πλέον είναι δυνατόν να ανταλλάξουν πληροφορίες και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους μέσα από τον νέο αυτό τρόπο δικτύωσης. Έτσι μπορούν να επηρεάσουν πολύ πιο γρήγορα και αποτελεσματικά την άποψη των ανθρώπων με τους οποίους συνδέονται διαδικτυακά, τους «φίλους» τους, τις «ομάδες» και τα «δίκτυα» στα οποία ανήκουν.

Ο καθηγητής του πανεπιστημίου του Montpellier, Calin Guaru<sup>66</sup>, συνόψισε τις εφαρμογές των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη συμπεριφορά των διαδικτυακών ακροατηρίων:

1. «Τα κοινωνικά μέσα ισοδυναμούν με ένα δίκτυο, μέσω του οποίου οι καταναλωτές μπορούν να ανατροφοδοτήσουν με σχόλια και πληροφορίες τις επιχειρήσεις.
2. Τα ακροατήρια συνδέονται μεταξύ τους, δίνοντάς τους έτσι τη δυνατότητα της επικοινωνίας μέσω διαλόγων και ανταλλαγής απόψεων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κάθε επιχείρησης.
3. Τα ακροατήρια έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που διασφαλίζεται με την διάδοση του διαδικτύου και μέσω των απόψεων άλλων ενδιαφερομένων μερών των εταιριών
4. Τα ακροατήρια μπορούν να επιλέξουν ποιες πληροφορίες θέλουν να λαμβάνουν»<sup>67</sup>

Με βάση τα όσα είπε ο Guaru, γίνεται αντιληπτό, ότι σε αντίθεση με τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, οι εταιρίες δεν ελέγχουν τη ροή πληροφοριών για τα προϊόντα και τις

---

<sup>65</sup> Tuten T.L, “Advertising 2.0:Social Media marketing in a Web 2.0 world.”, Praeger, 2008

<sup>66</sup> Guaru C., “Integrated online Marketing communication: implementation and management”, Journal of communication management, 12, 2008, σελ. 169-184

<sup>67</sup> *Ibid*



υπηρεσίες του, καθώς αρνητικά σχόλια και εμπειρίες μπορούν να διαχυθούν στο εύρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χωρίς αυτές να μπορούν να κάνουν κάτι.

Σύμφωνα με το Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)<sup>68</sup> « το «από στόμα σε στόμα» είναι η πιο τίμια μορφή μάρκετινγκ που χτίζει πάνω στις φυσιολογικές επιθυμίες των ανθρώπων να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους στην οικογένεια, τους φίλους και τους συναδέλφους τους». Πέρα όμως από την απώλεια ελέγχου στη ροή πληροφοριών, οι εταιρίες χάνουν το έλεγχο και στο δίκτυο των ενδιαφερομένων μερών τους (Stakeholders). Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και κίνδυνο για την εταιρική φήμη και εμπεριέχουν δυνητική δυναμική κινδύνων.

Ο Aula Pekka<sup>69</sup> έχει εντοπίσει τρεις πηγές κινδύνων για την εταιρική φήμη, που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

1. Επειδή το περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα, αναπτύσσεται από τους χρήστες, αυτό σημαίνει πρώτα, οι χρήστες μπορούν να μεταφέρουν σωστά αλλά και λάθος πληροφορίες για εταιρίες, πληροφορίες που να διαφέρουν από αυτές που θα ήθελε η εταιρία να δημοσιοποιήσει.
2. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να αυξήσουν τις προσδοκίες στους πελάτες, τις οποίες οι εταιρίες μπορεί να μην καταφέρουν να εκπληρώσουν.
3. Κίνδυνοι για την φήμη, μπορεί να προκύψουν από τους διαλόγους στους οποίους εμπλέκεται η επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένου των αντιδράσεων σε συζητήσεις ή στην χειραγώγηση πληροφοριών (όπως για παράδειγμα τα στοιχεία της επιχείρησης στην Wikipedia) καθώς και επιρροές ακτιβιστών ή διαφωνούντων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Ο Flanagan<sup>70</sup> ωστόσο, υποστηρίζει ότι το διαδίκτυο «είναι ίσως το καλύτερο εργαλείο που έχει εφευρεθεί, για να βελτιώσει την εταιρική φήμη» και επιχειρηματολογεί λέγοντας ότι τα blogs και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποκαλύψουν νέες ευκαιρίες για τους καταναλωτές ώστε αυτοί να εκφράσουν την θετική τους άποψη για μια επιχείρηση και να επηρεάσουν την εταιρική τους φήμη. Συνεχίζει λέγοντας ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προσελκύουν συμμετέχοντες σε μια καθαρά εθελοντική βάση, οι οποίοι γίνονται μέλη αυτών διότι θεωρούν ότι η συμμετοχή τους στις συζητήσεις που γίνονται σε αυτά θα είναι προς

---

<sup>68</sup> <http://www.womma.org/>

<sup>69</sup> Aula P., "Social Media, reputation risk and ambient publicity management.", *Strategy and Leadership*, 38, 2010, σελ. 43-49

<sup>70</sup> Flanagan W., "Social Media Marketing. Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2010", 2010, σελ. 98-104

όφελος τους. Αυτό το είδος ακροατηρίου είναι το επιθυμητό, διότι μπορεί να ειπωθεί ότι αυτού του είδους οι ομάδες στόχοι είναι και οι πιο δραστήριοι και ενεργητικοί καταναλωτές.

Οι άνθρωποι αναφέρονται σε 20-30 μάρκες προϊόντων, στους καθημερινούς τους διαλόγους και κάποιος μπορεί να υποθέσει ότι αυτό μπορεί να έχει εφαρμογή και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.<sup>71</sup>

Από τα πιο πάνω προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, έτσι ώστε:

- 1) να μπορούν να εντοπίζουν και να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια, τις διαστρεβλώσεις των πληροφοριών που τις αφορούν,
- 2) να μπορούν να κοινωνούν τις πληροφορίες που θέλουν σε ένα πολύ ευρύ κοινό καταναλωτών,
- 3) να βελτιώνουν την αναγνωρισιμότητα τους μέσω των διαλόγων και των συζητήσεων ή των πληροφοριών που ανταλλάσσονται μεταξύ των χρηστών, και
- 4) να προσθέσουν ακόμα ένα εργαλείο στον παραδοσιακό τρόπο εταιρικής επικοινωνίας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι σε επαγγελματική επίσκεψη στην ξενοδοχειακή μονάδα (Avlida Hotel) στην Κύπρο, μου αναφέρθηκε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αντιμετώπισε τον κίνδυνο να χάσει σημαντική από την εταιρική της φήμη, όταν πελάτες ανέβασαν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης φωτογραφίες από δωμάτια του ξενοδοχείου με κατσαρίδες να περιφέρονται στα δωμάτια. Η δημοσιοποίηση των φωτογραφιών ξεσήκωσε θύελλα αντιδράσεων και σχολίων για την επιχείρηση. Ωστόσο, αυτό άλλαξε άρδην, όταν η επιχείρηση, αφού είδε τις φωτογραφίες και ερεύνησε το γεγονός, συνειδητοποίησε ότι το πρόβλημα που είχε η επιχείρηση με τις κατσαρίδες, το αντιμετώπισαν και άλλες επιχειρήσεις της περιοχής στην Πάφο και εντέλει αποδείχτηκε ότι το πρόβλημα δημιούργησε το Συμβούλιο αποχετεύσεων Πάφου. Η παραδοχή του προβλήματος από την εταιρία και η δημοσιοποίηση των τεκμηρίων της έρευνας, έσωσε την εταιρική φήμη της επιχείρησης, η οποία είχε δεχτεί ισχυρό πλήγμα. Οι χρήστες έδειξαν αλληλεγγύη προς την επιχείρηση και κατηγόρησαν το Συμβούλιο αποχετεύσεων ότι καταστρέφει το τουριστικό προϊόν της Πάφου και ότι ταλαιπωρεί τους ξενοδόχους και επαγγελματίες του τουρισμού.

---

<sup>71</sup> Ferguson R., "Word-of-mouth and viral marketing. Journal of consumer marketing", 25, 2008, σελ 179-182

Η απλή συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν επαρκεί στο να ενισχύσει την εταιρική φήμη μιας επιχείρησης. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει μια ενεργητική προσέγγιση επικοινωνίας ώστε να μειώσει τον κίνδυνο να χαθεί η εταιρική της φήμη από σχόλια και διαλόγους στο διαδίκτυο και να μπορεί να διορθώνει όπου είναι δυνατόν, καταστάσεις επιζήμιες για την εταιρική της φήμη.

Μελέτη που διενήργησαν οι Bughin, Chui και Miller<sup>72</sup> για την McKinsey, έδειξε ότι οι επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν:

1. 30% μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών και εμπιστοσύνη στην μάρκα,
2. 25% μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα,
3. 19% περισσότερη πρόθεση για αγορές προϊόντων, από καταναλωτές, και
4. 17% μεγαλύτερες μετατροπές από διαδικτυακές εγγραφές σε πραγματικές πωλήσεις.

Η σημαντικότητα συμμετοχής των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τον Bromley, έγκειται στο ότι οι άνθρωποι σχηματίζουν απόψεις σε τρία επίπεδα:

1. «Πρώτο επίπεδο – με βάση τις ίδιες εμπειρίες
2. Δεύτερο επίπεδο – με βάση αυτά που θα πουν οι φίλοι και οι συνάδελφοι για κάποια επιχείρηση ή προϊόν
3. Τρίτο επίπεδο – με βάση τις πληροφορίες ευρείας κυκλοφορίας, συμπεριλαμβανομένου τόσο της πληρωμένης διαφήμισης όσο και της δωρεάν δημοσιότητας»<sup>73</sup>

Το πρώτο επίπεδο είναι και το πιο σημαντικό αφού προέρχεται από τις προσωπικές εμπειρίες του καταναλωτή, γεγονός που δημιουργεί συναισθήματα, απόλαυση, αποτροπή κλπ. Παρόλα αυτά λίγοι είναι οι καταναλωτές που σχηματίζουν άποψη από τις ίδιες εμπειρίες. Οι περισσότεροι λαμβάνουν τις πληροφορίες από έμμεσες πηγές, στα επίπεδα δύο και τρία. Το διαδικτυακό «από στόμα σε στόμα» φαίνεται να είναι το ίδιο αποτελεσματικό με το συμβατικό που γίνεται στην επικοινωνία που γίνεται με την παρουσία δύο ή περισσότερων καταναλωτών.

Ωστόσο, έρευνα έδειξε ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, έδειξε ότι αυτό είναι πολύ πιο αποδοτικό όταν η επιχείρηση έχει ήδη εδραιώσει μια, καταρχήν, αναγνωρισιμότητα.<sup>74</sup>

<sup>72</sup> Bughin, Chui & Miller, “How companies are benefiting from Web 2.0: Mc Kinsey global survey results. McKinsey Quarterly, 2009, 4.

<sup>73</sup> Bromley D., “Psychological aspects of corporate identity, image and reputation”, Corporate Reputation Review, 3, 2000, σελ. 240-252

Συνοψίζοντας, η εξέλιξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επέτρεψε στους καταναλωτές να συμβάλλουν στην περαιτέρω εξέλιξη του διαδικτύου, προσφέροντας πληροφορίες, ανταλλάσσοντας απόψεις και συνεπώς επηρεάζοντας γνωστούς και φίλους στην λήψη της απόφασής τους σε σχέση με προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις. Αυτό αυτόματα σημαίνει μια ταυτόχρονη μείωση του ελέγχου ροής των πληροφοριών από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, κάτι το οποίο μπορεί να επηρεάσει σημαντικά και άμεσα την εταιρική τους φήμη. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφυλάξουν αλλά και να ενισχύσουν την εταιρική τους φήμη, όντας συμμετέχοντες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, παρακολουθώντας και αντιδρώντας όταν και όπου πρέπει για να απομακρύνουν ή να περιορίσουν τους δυνητικούς κινδύνους που προκύπτουν μέσα από την ασύδοτη ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου.

Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επανασχεδιάσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική, εντάσσοντας πλέον σε αυτή, τα εργαλεία που τους παρέχουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Το «από στόμα σε στόμα» είναι σημαντικός παράγοντας στον επηρεασμό της αντίληψης και της άποψης των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να φροντίζουν να προασπίζουν τα συμφέροντά τους συμμετέχοντας στους διαλόγους που λαμβάνουν χώρα στα διάφορα είδη κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Ο παραδοσιακός τρόπος επικοινωνίας, θα συνεχίσει βεβαίως να παίζει σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα των εταιριών και σίγουρα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν δύναται να τον αντικαταστήσουν, μπορούν όμως να τον συμπληρώσουν.

---

<sup>74</sup> Pfeiffer M. & Zinnbauer M., “Can old media enhance new media? How traditional advertising pays off for an online social network.”, *Journal of Advertising Research*, 2010, 5, σελ 42-49

### 3. Ερευνητική Μεθοδολογία

Το παρόν κεφάλαιο περιγράφει την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης. Η εκπόνηση της μελέτης απαιτούσε τόσο την διεξαγωγή έρευνας γραφείου, όσο και έρευνας πεδίου. Τα κύρια ευρήματα της έρευνας γραφείου (desk research) παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο «Βιβλιογραφική Επισκόπηση» ενώ τα ευρήματα της έρευνας πεδίου (field research) θα παρουσιαστούν στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο «Αποτελέσματα έρευνας».

Για την διεξαγωγή της έρευνας γραφείου χρησιμοποιήθηκαν συγγράματα, μελέτες και άρθρα μέσω των πιο κάτω βάσεων δεδομένων: Wiley E-journals and Wiley E-books και Elsevier Freedom Collection. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν βιβλία που της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Λευκωσίας. Το σύνολο των πηγών που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της διατριβής, αναφέρεται αναλυτικά στην βιβλιογραφία, στο τέλος της εργασίας.

#### 3.1.Ερωτηματολόγιο

Για την διεξαγωγή της έρευνας πεδίου, χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου (βλέπε παράρτημα 1), το οποίο αρχικά απεστάλη ηλεκτρονικά σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που έχουν παρουσία στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια συμπληρώθηκε από επιχειρήσεις στο πλαίσιο σχετικών, με το θέμα της διατριβής, εκδηλώσεων.

Το δείγμα, που ανήλθε σε 101 ερωτηθέντες, (από τα 150 ερωτηματολόγια που απεστάληκαν αρχικά), είχε ποσοστό ανταπόκρισης κοντά στο 67%. Η διεξαγωγή της έρευνας διήρκησε από τον Ιούνιο του 2012 ως και τον Νοέμβριο του ίδιου έτους.

Το ερωτηματολόγιο εστάλη μόνο σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών καθώς ο σκοπός της διατριβής ήταν να μελετήσουμε το κατά πόσο η συμμετοχή των επιχειρήσεων στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ή θα μπορούσε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα ή/και τις πωλήσεις των επιχειρήσεων αυτών. Η αρχική σκέψη για δημιουργία δεύτερου ερωτηματολογίου, απευθυνόμενο σε καταναλωτές, απορρίφτηκε, πρώτον διότι οι καταναλωτές δεν θα μπορούσαν να γνωρίζουν στοιχεία για τις πωλήσεις των εταιριών και

δεύτερο διότι ένα τέτοιο ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να δώσει χρήσιμα συμπεράσματα εάν η μελέτη αφορούσε μία μόνο επιχείρηση (single-case scenario).

Οι επιχειρήσεις που επιλέγησαν για να τους αποσταλεί ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο, ήταν Κυπριακές επιχειρήσεις που είχαν αποδεδειγμένα παρουσία είτε στο Facebook, είτε στο LinkedIn, το Youtube και το Twitter.

Το ερωτηματολόγιο έγινε στα ελληνικά ώστε να αποφευχθεί η περίπτωση αποκλεισμού εταιριών στην Κύπρο και την Ελλάδα που δεν κατείχαν γνώσεις της αγγλικής γλώσσας.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με γνώμονα την συλλογή εκείνων των στοιχείων που θα έδιναν ανατροφοδότηση για την εξαγωγή δεδομένων ώστε να απαντηθούν τα κύρια ερωτήματα της μελέτης. Έτσι χρησιμοποιήθηκαν 17 δομημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου και 2 ανοιχτές ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, δημογραφικού ενδιαφέροντος (κλάδος δραστηριοποίησης και έτος ίδρυσης) οι οποίες απαντιόνταν μονολεκτικά.

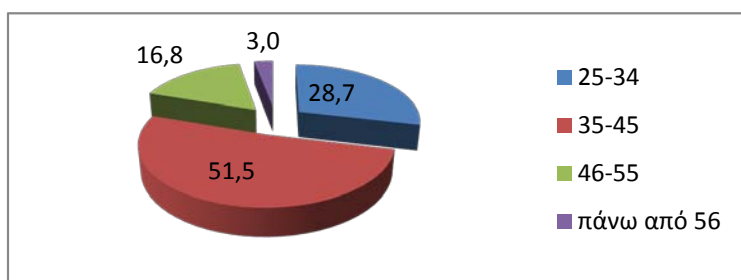
Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου απαιτούσαν απαντήσεις «Ναι», «Όχι», πολλαπλές επιλογές και διαβάθμιση συμφωνίας (κλίμακα Likert). Αυτού του είδους οι ερωτήσεις βοηθούν στην συλλογή γενικών στοιχείων αλλά συνάμα δυσκολεύουν και την μετάφραση των δεδομένων, λόγω της στατικότητάς τους.

## 4. Αποτελέσματα Έρευνας

### 4.1. Προφίλ Δείγματος

Ο σκοπός της μελέτης ήταν να αναδείξει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την συνεισφορά των τελευταίων στην βελτίωση της αναγνωρισιμότητας και των πωλήσεων, σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Τα ερωτηματολόγια συμπλήρωσαν διευθυντές ή ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών. Ωστόσο, λόγω τόσο του εύρους των ερωτηματολογίων, όσο και λόγω των υφιστάμενων δεδομένων στην Κυπριακή αγορά, το δείγμα δεν κατέστη δυνατό να είναι ισορροπημένο, όσον αφορά τις επαρχίες της Κύπρου, ή όσον αφορά το φύλλο των ερωτηθέντων. Από τα 101 ερωτηματολόγια τα 6 απαντήθηκαν από Ελληνικές επιχειρήσεις και τα 95 από Κυπριακές. Οι 6 επιχειρήσεις είναι εγκαταστημένες στην Αθήνα, οι 67 στη Λευκωσία, οι 16 στην Λεμεσό, οι 4 στην Λάρνακα, οι 6 στην ελεύθερη επαρχία Αμμοχώστου και οι 2 στην Πάφο. Από τους 101 ερωτηθέντες μόνο οι 27 ήταν γυναίκες ενώ οι υπόλοιποι 74 ήταν άντρες.



Σχήμα 10: Ηλικιακή κατανομή δείγματος

Οι εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα δραστηριοποιούνται στους πιο κάτω κλάδους:



Σχήμα 11: Κλάδος δραστηριότητας

Όπως φαίνεται και από το Σχήμα 11, οι εταιρίες λογιστών, δικηγόρων, συμβούλων φορολογικών θεμάτων και εταιρίες χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι περίπου το 1/3 των συμμετεχόντων. Οι εταιρίες αυτές λόγω του ότι δραστηριοποιούνται έντονα και στο εξωτερικό, θεωρούν ως σημαντική την παρουσία τους στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι κατηγορίες σύμβουλοι επιχειρήσεων, διαφημιστές και Web designers, είναι 3 κατηγορίες οι οποίες έχουν άμεσο όφελος από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γι αυτό ενδιαφέρονται να διατηρούν μια ισχυρή παρουσία στα μέσα εκείνα που μπορούν να τους αποφέρουν νέες συνεργασίες, νέες υπηρεσίες και νέους πελάτες. Οι 3 αυτές κατηγορίες αποτελούν το άλλο 1/3 των ερωτηθέντων.

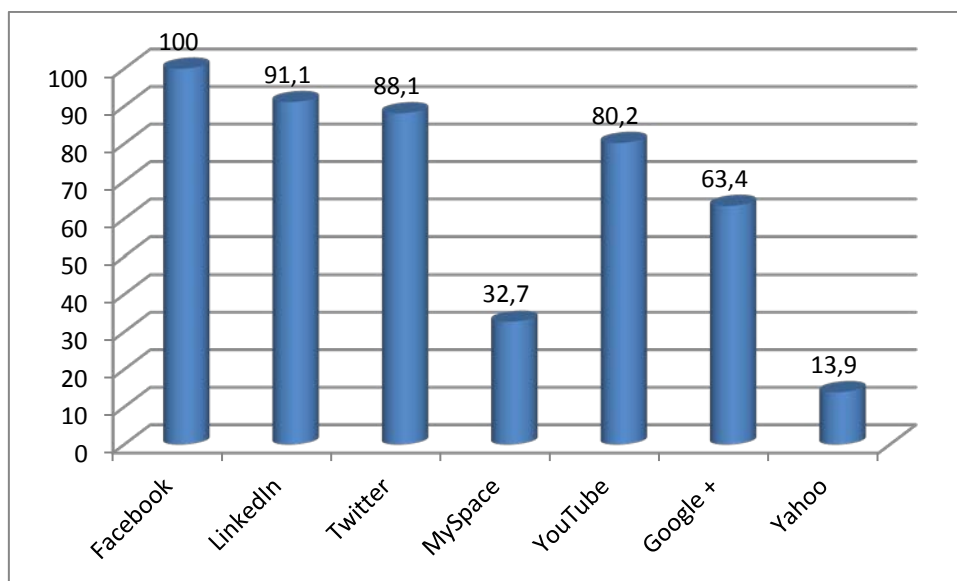
Το υπόλοιπο 1/3 των επιχειρήσεων είναι εταιρίες παροχής υπηρεσιών, όπως μηχανολόγοι, μηχανικοί, αρχιτέκτονες, Djs κ.α., οι οποίες επιχειρήσεις βρίσκονται σε αναζήτηση τρόπων αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να βελτιώσουν τόσο την αναγνωρισιμότητά τους όσο και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Συγκεκριμένα, αρχιτέκτονες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Youtube γιατί το θεωρούν ως μέσο που διαθέτει εκείνα τα εργαλεία ώστε να προωθήσουν αποτελεσματικά τις δουλειές τους. Αντίστοιχα, DJs δήλωσαν ότι έχουν παρουσία στο MySpace, γιατί το συγκεκριμένο εργαλείο ταιριάζει καλύτερα τόσο στο είδος υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά και στο προφίλ των πελατών τους.

Με βάση τα στατιστικά που αναφέρονται στο μέγεθος των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, το 27,7% έχει από 0-4 υπαλλήλους, το 66,3% 5-50 και μόνο το 5,9 έχει πάνω από 50 εργαζομένους.



## 4.2.Κύρια Ευρήματα

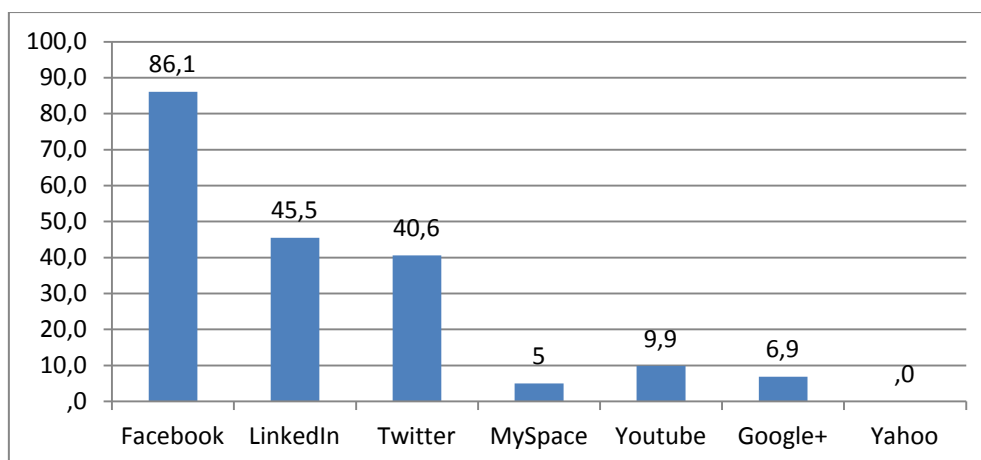
Στην ερώτηση ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν οι ερωτηθέντες, οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής:



Σχήμα 12: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζετε;

Το Σχήμα 12 δείχνει ότι το σύνολο των ερωτηθέντων γνωρίζουν το Facebook. Μετά τα πιο δημοφιλή μέσα είναι το LinkedIn (91,1%), το Twitter (88,1%), το YouTube (80,2%) και το Google+ (63,4%). Σημαντικό εδώ είναι να τονιστεί ότι το Google+ είναι αρκετά αναγνωρίσιμο, παρότι είναι ένα μέσο που δημιουργήθηκε πρόσφατα.

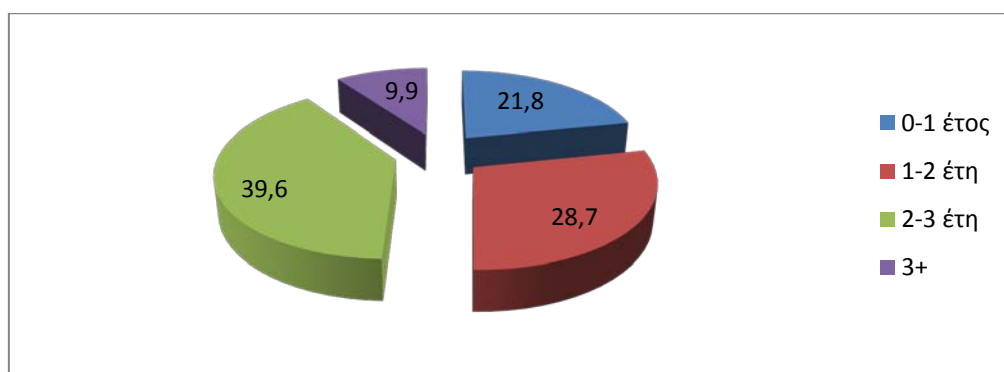
Όσοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (97), απάντησαν στη συνέχεια, ποιά εξ' αυτών χρησιμοποιούν για την προώθηση της επιχείρησής τους. Το Σχήμα 13 δείχνει τις απαντήσεις.



Σχήμα 13: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

Το Σχήμα 13, δείχνει μια ξεκάθαρη υπεροχή του Facebook (86%), έναντι των λοιπών ευρέως διαδεδομένων μέσων. Σημαντικά ποσοστά χρήσης καταγράφει τόσο το LinkedIn όσο και το Twitter. Σχεδόν 10% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Youtube και αυτό το ποσοστό καταγράφηκε από εταιρίες αρχιτεκτόνων αλλά και πάροχους εκπαίδευσης (Κολλέγια και ιδιωτικά σχολεία). Το Google+ ακόμα δεν έχει ξεκινήσει να κερδίζει ακόμα χρήστες, αφού σαν προφίλ μέσου, έχει πολλά κοινά με το Facebook, το οποίο ήταν και ο πρωτοπόρος. Το Myspace χρησιμοποιείται από τους 4 DJs και μια διαφημιστική εταιρία, λόγω της φύσης της δραστηριότητάς τους και του ότι το MySpace εστιάζεται περισσότερο σε θέματα μουσικής.

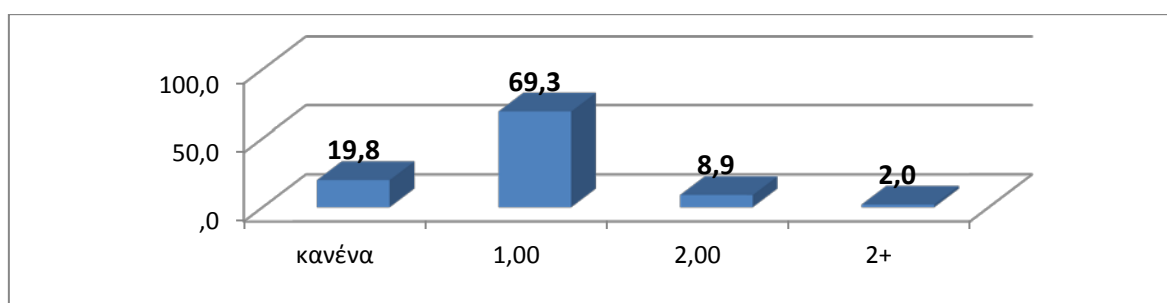
Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αναφέρουν πόσο καιρό έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ευρήματα καταγράφονται στο Σχήμα 14:



Σχήμα 14: Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

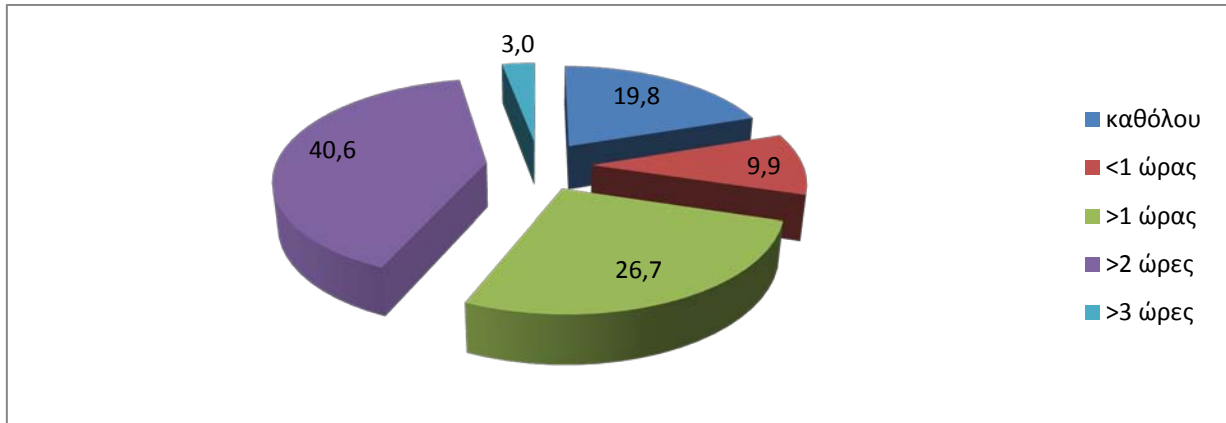
Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 2 χρόνια (49,5%). Σημαντικό είναι επίσης ότι 21,8% των ερωτηθέντων είναι νέοι χρήστες (0-1 έτος), γεγονός που αποδεικνύει ότι το «φαινόμενο» των κοινωνικών δικτύων συνεχίζει να ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις και αυτό δίνει δυναμική (βλέπε σχήμα 14).

80,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχουν συγκεκριμένο/α άτομα που χειρίζονται τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες εταιρίες θέλουν, το θέμα ενημέρωσης των κοινωνικών δικτύων να είναι στην ιδιοκτησία συγκεκριμένων ατόμων, τα οποία θα είναι υπεύθυνα.



Σχήμα 15: Πόσα άτομα διαχειρίζονται τους λογαριασμούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Σύμφωνα με το Σχήμα 15, με ποσοστό κοντά στο 70%, οι επιχειρήσεις δήλωσαν ότι μόνο ένα άτομο χειρίζεται τους λογαριασμούς τους. Τέλος, ένα ποσοστό κοντά στο 20% δήλωσε ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένα άτομα που χειρίζονται τους λογαριασμούς τους.

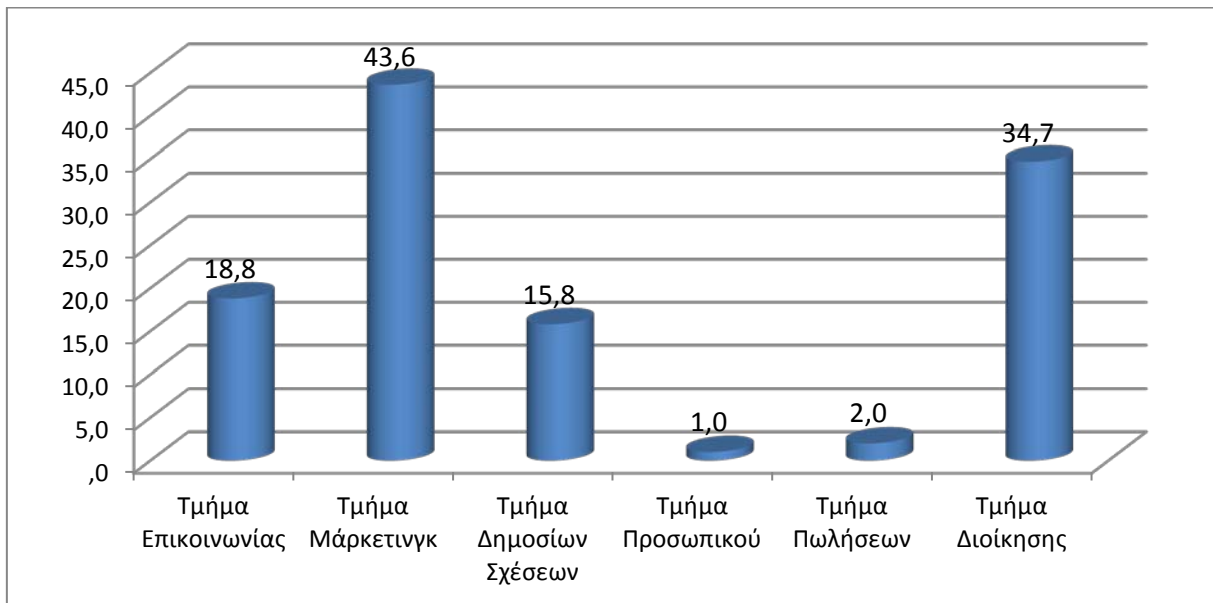


Σχήμα 16: Πόση ώρα, καθημερινά, αφιερώνετε στην διαχείριση των λογαριασμών σας;

Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 16, 40,6% των υπαλλήλων που χειρίζονται τους λογαριασμούς των επιχειρήσεων, απασχολούνται σε αυτή την εργασία περισσότερο από 2 ώρες την ημέρα, γεγονός που αποδεικνύει ότι η ενασχόληση αυτή απαιτεί χρόνο και προσπάθεια αλλά και βρίσκει την ανταπόκριση που απαιτείται, από τους προϊσταμένους.

Το 19,8% που δήλωσε ότι δεν ασχολείται καθημερινά με τους λογαριασμούς του συγκαταλέγεται στο 60,4% που στην ερώτηση 10, «Με βάση την εμπειρία σας, υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που ενισχύει την εταιρική φήμη μιας επιχείρησης;» απάντησαν όχι. Ποιο συγκεκριμένα, το 40,1% των επιχειρήσεων που δήλωσαν ότι ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πέραν των 2 ωρών (40,6%), απάντησαν πως τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την εταιρική φήμη της επιχείρησής τους.

Όσον αφορά τα τμήματα τα οποία ελέγχουν και διαχειρίζονται τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης, οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο Σχήμα 17.



Σχήμα 17: Ποιο τμήμα είναι επιφορτισμένο με τη διαχείριση των λογαριασμών σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Το πιο πάνω σχήμα δείχνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν, στη μεγάλη τους πλειοψηφία (80,2%), αναθέσει τη διαχείριση των λογαριασμών τους σε τμήματα ευρύτερου Μάρκετινγκ (Μάρκετινγκ, Δημοσίων σχέσεων, Επικοινωνίας, Πωλήσεων). Το 34,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τα θέματα των λογαριασμών χειρίζεται το τμήμα Διοίκησης. Αυτό προέκυψε κυρίως λόγω μεγέθους των επιχειρήσεων αυτών, που λόγω του μικρού αριθμού υπαλλήλων δεν έχουν ξεχωριστά τμήματα μάρκετινγκ και έτσι τα θέματα μάρκετινγκ χειρίζεται το τμήμα Διοίκησης.

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής:

Πίνακας 2: Ποιος λόγος χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης για την εταιρεία σας:

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Βελτίωση εταιρικής κουλτούρας			1,9	49,6	48,5
Προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού			11,9	77,2	10,9
Βελτίωση παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων		11,9	41,6	36,6	9,9
Γρηγορότερη ενημέρωση αγοραστικού κοινού		3	11,9	43,6	41,6
Αύξηση των πωλήσεων		11,9	28,7	18,8	40,6
Αύξηση αναγνωρισιμότητα		6,9	17,8	29,7	45,6
Δημιουργία εταιρικής φήμης		11,9	17,8	38,6	31,7
Ενίσχυση εταιρικής φήμης		8,9	33,7	38,6	18,8
Μόδα – τάση της εποχής		11,9		19,8	68,3
Μεγαλύτερη έκθεση στο κοινό				65,4	34,6

Από τα πιο πάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι:

1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την εταιρική κουλτούρα (98,1%)
2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την επιχείρηση να προσεγγίσει μεγαλύτερο κοινό (88,1)
3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην γρηγορότερη ενημέρωση του κοινού για νέα προϊόντα και υπηρεσίες (85,2%)
4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις πωλήσεις (59,4%)

5. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την αναγνωρισιμότητά των επιχειρήσεων (75,3%)
6. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν εταιρική φήμη (70,3%)
7. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την εταιρική φήμη ( 57,4%)
8. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μόδα/τάση της εποχής (88,1%)
9. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν μεγαλύτερη έκθεση στο αγοραστικό κοινό (100%)

Τα πιο πάνω ευρήματα είναι ιδιαίτερος σημαντικά, διότι δεν αφορούν ή βασίστηκαν σε ενδεχομενικές θεωρήσεις αλλά στους πραγματικούς λόγους που επέλεξαν οι επιχειρήσεις να συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στη συνέχεια οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν με ποια κριτήρια επέλεξαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Έτσι προέκυψαν τα πιο κάτω ευρήματα:

#### **Για το Facebook**

- 87,2% λόγω μεγάλου αριθμού χρηστών
- 87,2% λόγω ευκολίας στη χρήση του
- 70,3% δήλωσαν ότι το προφίλ των χρηστών ταιριάζει στο προφίλ των επιχειρήσεών τους
- 55,4% λόγω των επαγγελματικών εργαλείων που διαθέτει

#### **Για το Twitter**

- 87,3% λόγω ευκολίας στη χρήση του
- 69,6% λόγω μεγάλου αριθμού χρηστών
- 54,7% δήλωσαν ότι το προφίλ των χρηστών ταιριάζει στο προφίλ των επιχειρήσεών τους
- 37,4% λόγω των επαγγελματικών εργαλείων που διαθέτει

#### **Για το LinkedIn**

- 79,4 λόγω των επαγγελματικών εργαλείων που διαθέτει
- 74,3% δήλωσαν ότι το προφίλ των χρηστών ταιριάζει στο προφίλ των επιχειρήσεών τους

- 56,2% λόγω μεγάλου αριθμού χρηστών
- 49,2 λόγω ευκολία στη χρήση του

### **Για το MySpace**

- 83,4% δήλωσαν ότι το προφίλ των χρηστών ταιριάζει στο προφίλ των επιχειρήσεών τους
- 69,3 λόγω ευκολία στη χρήση του
- 55,4 λόγω των επαγγελματικών εργαλείων που διαθέτει
- 43,2% λόγω μεγάλου αριθμού χρηστών

### **Για το YouTube**

- 90,1% λόγω μεγάλου αριθμού χρηστών
- 79,9% δήλωσαν ότι το προφίλ των χρηστών ταιριάζει στο προφίλ των επιχειρήσεών τους
- 66,7 λόγω ευκολία στη χρήση του
- 66,1 λόγω των επαγγελματικών εργαλείων που διαθέτει

### **Για το Google+**

- 81,8 λόγω ευκολία στη χρήση του
- 70,3% δήλωσαν ότι το προφίλ των χρηστών ταιριάζει στο προφίλ των επιχειρήσεών τους
- 67,8% λόγω μεγάλου αριθμού χρηστών
- 65,4 λόγω των επαγγελματικών εργαλείων που διαθέτει

Τα πιο πάνω ποσοστά είναι το άθροισμα των «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ πολύ» στα επιμέρους τμήματα της ερώτησης 7.

Στον πίνακα 3, καταγράφονται οι τύποι ενδιαφερομένων που επιδιώκει να προσεγγίσει η κάθε επιχείρηση, ανάλογα με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί.

Πίνακας 3: Τι τύπου ενδιαφερομένων επιδιώκετε να προσεγγίσετε μέσω των δικτύων που χρησιμοποιείτε:

	FACEBOOK	TWITTER	LINKED IN	YOUTUBE	MY SPACE	GOOGLE +
<b>Νέους (ηλικίας κάτω των 18)</b>	86,1	34,7	0	67,9	72,1	67,8
<b>Νέους φοιτητές</b>	84,2	38,6	16,8	59,9	72,1	77,2
<b>Νέους εργαζόμενους</b>	28,7	41,6	39,6	36,9	53,1	55,7
<b>Νέα ζευγάρια</b>	87,1	47,7	28,7	49,9	23,6	43,1
<b>Νέους γονείς</b>	41,6	54,8	13,9	49,9	11,9	49,6
<b>Οικονομικά ανεξάρτητους μεσήλικες</b>	85,1	65,8	44,6	36,9	7,6	71,3
<b>Εργένηδες</b>	82,2	59,6	35,6	36,9	7,6	16,2
<b>Συνταξιούχους</b>	3	0	0	0	0	0
<b>Επενδυτές</b>	38,6	28,7	35,6	16,1	62,3	0
<b>Κυβερνητικά τμήματα</b>	14,9	9,9	14,9	5	0	0
<b>Προμηθευτές</b>	63,4	16,8	31,7	7,9	0	7,6

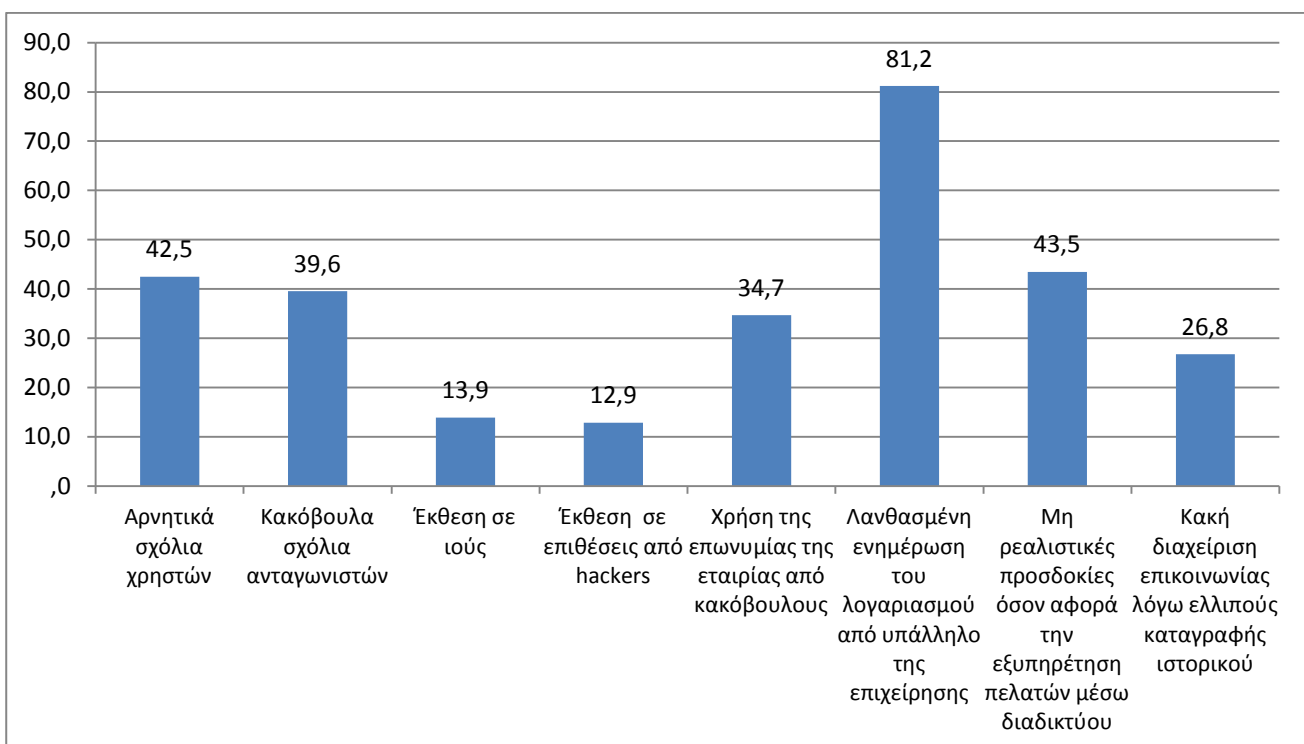
Μελετώντας τα ευρήματα, οι εταιρίες που χρησιμοποιούν το Facebook προσπαθούν να προσεγγίσουν κατά προτεραιότητα, κυρίως νέα ζευγάρια, νέους κάτω των 18, οικονομικά ανεξάρτητους μεσήλικες και νέους φοιτητές. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν το Twitter, αντίστοιχα επιδιώκουν να προσεγγίσουν, κατά προτεραιότητα, κυρίως οικονομικά ανεξάρτητους μεσήλικες, εργένηδες και νέους γονείς. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν το LinkedIn οικονομικά ανεξάρτητους μεσήλικες, νέους εργαζομένους, εργένηδες και επενδυτές. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν το MySpace νέους κάτω των 18, νέους φοιτητές, νέα ζευγάρια και νέους γονείς. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν το YouTube νέους κάτω των



18, νέους φοιτητές, επενδυτές και νέους εργαζομένους. Τέλος οι εταιρίες που χρησιμοποιούν το Google+ νέους φοιτητές, οικονομικά ανεξάρτητους μεσήλικες, νέους κάτω των 18 και νέους εργαζομένους.

Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Ποιους από τους παρακάτω κινδύνους διατρέχει η επιχείρησή σας από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Οι απαντήσεις φαίνονται στο Σχήμα 18.

Σχήμα 18: Ποιους από τους παρακάτω κινδύνους διατρέχει η επιχείρησή σας από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;



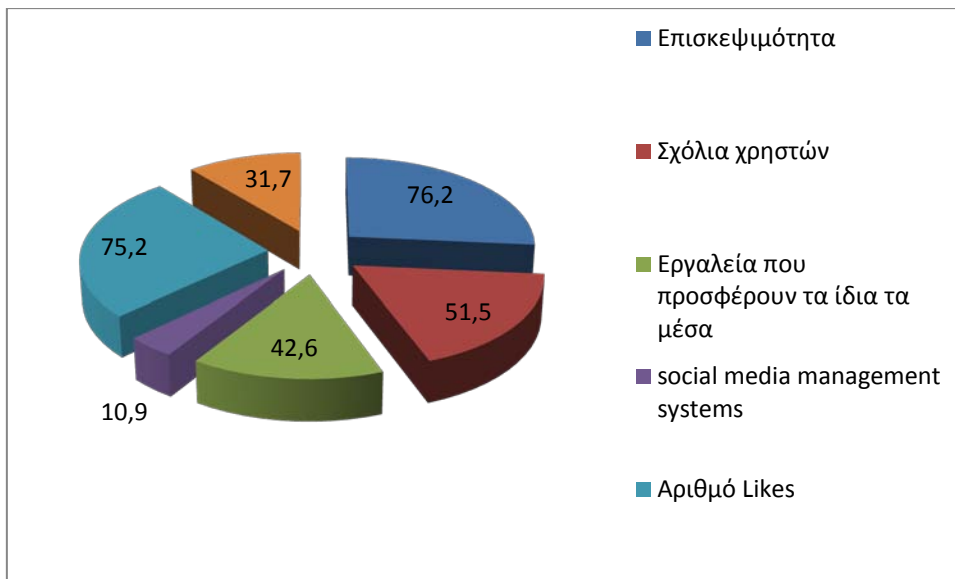
Με βάση τα πιο πάνω ευρήματα (Σχήμα 18), οι ερωτηθέντες αναγνωρίζουν ως μεγαλύτερο κίνδυνο (81,2%) τη λανθασμένη ενημέρωση του λογαριασμού από υπάλληλο της επιχείρησης. Στη συνέχεια έρχεται ο κίνδυνος μη ικανοποίησης των πελατών λόγω μη ρεαλιστικών προσδοκιών τους, όσον αφορά την εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου (43,5%). Σημαντικούς επίσης κινδύνους θεωρούν τα αρνητικά σχόλια τόσο των χρηστών (42,5%) όσο και τα κακόβουλα σχόλια των ανταγωνιστών (39,6%).

Από τους 101 ερωτηθέντες, οι 52 (ή 51,5%) απάντησαν πως είχαν βιώσει αρνητικές εμπειρίες από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι αρνητικές εμπειρίες, με βάση ποσοστιαίας κατανομής ήταν οι εξής:

1. Κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών: 35,6%
2. Χρήση της επωνυμίας για παραπλάνηση χρηστών-πελατών: 31,7%
3. Μη ρεαλιστικές προσδοκίες όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών μέσω διαδικτύου: 24,8%
4. Σχόλια χρηστών: 19,8%
5. Λανθασμένη ενημέρωση του λογαριασμού από υπάλληλο της επιχείρησης: 18,8%
6. Επίθεση hackers: 10,9%
7. Κακή διαχείριση επικοινωνίας λόγω ελλειπούς καταγραφής ιστορικού: 8,9%

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες στην έρευνα, ερωτήθηκαν εάν με βάση την εμπειρία τους, υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που ενισχύει την εταιρική φήμη μιας επιχείρησης και από το 39,6% (40 άτομα) που απάντησε «Ναι», το 47,3% δήλωσε το LinkedIn, 32,1% το Facebook, 14,5% το YouTube και 6,1% το Twitter.

Στην ερώτηση κατά πόσο μετράνε την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν, το 79,2% δήλωσε πως μετράνε την επιτυχία με τους πιο κάτω τρόπους:

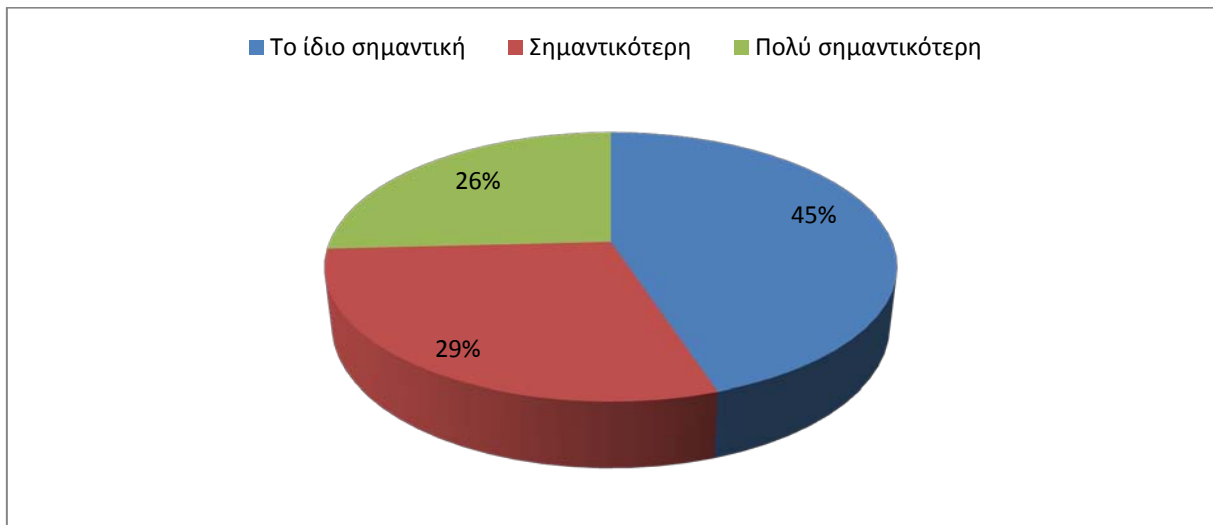


Σχήμα 19: Με ποιόν τρόπο μετράτε την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

Τα ευρήματα που παρουσιάζονται στο σχήμα 19, δείχνουν ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες μετρούν την επιτυχία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε από την επισκεψιμότητα είτε από τα likes που τους κάνουν οι χρήστες/πελάτες τους. Σημαντικότερο ωστόσο, είναι το γεγονός ότι ένα ποσοστό της τάξης του 53,5% έχουν μια πιο επαγγελματική προσέγγιση και χρησιμοποιούν είτε κάποιο Social Media Management system ή κάποιο άλλο εργαλείο που

τους προσφέρει το μέσο στο οποίο έχουν λογαριασμό. Οι απαντήσεις δόθηκαν συνδυαστικά, συνεπώς, κάποιιοι ερωτηθέντες μπορούν να μετρούν την επιτυχία με περισσότερα από ένα εργαλεία.

Ένα πολύ σημαντικό εύρημα είναι τα ευρήματα του Σχήματος 20, που αντικατοπτρίζουν τις απαντήσεις της ερώτησης «Πιστεύετε ότι η παρουσία των εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου σημαντική με τις δράσεις μάρκετινγκ στην τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπο τύπο;».



Σχήμα 20: Πιστεύετε ότι η παρουσία των εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου σημαντική με τις δράσεις μάρκετινγκ στην τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπο τύπο;

Το σημαντικό είναι ότι, δεδομένης της αρχικής, νωθρής αντιμετώπισης που έτυχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν πρωτοεμφανίστηκαν, πλέον οι επιχειρήσεις βλέπουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν όχι εξίσου σημαντική, σημαντικότερη και πολύ σημαντικότερη της παρουσίας τους σε συμβατικά κανάλια επικοινωνίας, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος.

Τέλος οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν τι είναι αυτό που τους έχει προσφέρει η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ευρήματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4: Τι έχει προσφέρει η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρησή σας:

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
<b>Γρηγορότερη ενημέρωση του αγοραστικού κοινού</b>		11,9%	9,9%	<b>16,8%</b>	<b>61,4%</b>
<b>Συλλογή σχολίων πελατών</b>			12,9%	<b>38,6%</b>	<b>48,5%</b>
<b>Δημιουργία νέων προϊόντων</b>		5,9%	39,6%	<b>47,5%</b>	<b>6,9%</b>
<b>Βελτίωση παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων</b>			15,9%	<b>57,4%</b>	<b>26,7%</b>
<b>Προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών σε νέα χαρακτηριστικά</b>			16,9%	<b>50,5%</b>	<b>32,7%</b>
<b>Αύξηση προϊόντων</b>		2%	83,2%	<b>8,9%</b>	<b>5,9%</b>
<b>Μείωση κόστους προβολής</b>			11,9%	<b>5%</b>	<b>83,2%</b>
<b>Νέους πελάτες</b>			22,8%	<b>37,6%</b>	<b>39,6%</b>
<b>Επαναφορά παλιών πελατών</b>		4%	49,5%	<b>24,8%</b>	<b>21,8%</b>
<b>Νέους συνεργάτες</b>		7,9%	51,5%	<b>14,9%</b>	<b>25,8%</b>
<b>Τη δημιουργία σύγχρονου εταιρικού προφίλ</b>			15,9%	<b>43,6%</b>	<b>40,6%</b>

Τα κυριότερα ευρήματα του Πίνακα 4 είναι τα εξής:

- Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων (88,2%) δηλώνουν ότι έχουν επωφεληθεί από τη μείωση των δαπανών διαφήμισης και προβολής.

- Το 84,2% δηλώσαν ότι η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους έχει βοηθήσει να δημιουργήσουν ένα σύγχρονο εταιρικό προφίλ.
- Το 77,2% δηλώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους έχουν προσφέρει νέους πελάτες, ενώ το 46,6% δήλωσε ότι τους βοήθησε να επαναφέρουν παλιούς πελάτες.
- Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, το 54,9% δήλωσε ότι η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοήθησε να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, ενώ το 82,9% ότι τους βοήθησε να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις απαιτήσεις των πελατών.

## 5. Συμπεράσματα

Το παρόν κεφάλαιο συνοψίζει τα κύρια ευρήματα της έρευνας και τα συνδέει με την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Ο σκοπός της μελέτης ήταν να ερευνηθεί ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) στις πωλήσεις, την αναγνωρισιμότητα (brand awareness) και το χτίσιμο της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

### 5.1.Συνοπτική περίληψη των ευρημάτων της έρευνας

Από τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας που διενεργήθηκε διαφάνηκε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, στην έρευνα επιχειρήσεων, ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τα εξής αποτελέσματα:

1. Βελτιώνουν την εταιρική κουλτούρα
2. Βοηθούν την επιχείρηση να προσεγγίσει μεγαλύτερο κοινό
3. Αυξάνουν τις πωλήσεις
4. Αυξάνουν την αναγνωρισιμότητά των επιχειρήσεων
5. Δημιουργούν αλλά και ενισχύουν την εταιρική φήμη

Τα συμπεράσματα αυτά αντικατοπτρίζουν την άποψη και την αίσθηση που έχουν οι ερωτηθείσες εταιρίες στις συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 2 χρόνια, ενώ σημαντικό είναι επίσης ότι 21,8% των ερωτηθέντων να είναι νέοι χρήστες. Συνδέοντας τα πιο πάνω με το χρόνο συμμετοχής των εταιριών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, μπορεί κάποιος να υποθέσει ότι τα πιο πάνω αποτελέσματα (για ποσοστά βλέπε κεφάλαιο 4) εμφανίστηκαν τόσο σε παλιούς αλλά και νέους χρήστες.

Στην ερώτηση εάν με βάση την εμπειρία τους, υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που ενισχύει την εταιρική φήμη μιας επιχείρησης, το 47,3% δήλωσε το LinkedIn, το 32,1% το Facebook, το 14,5% το YouTube και το 6,1% το Twitter.

Το σημαντικό είναι ότι, δεδομένης της αρχικής, νωθρής αντιμετώπισης που έτυχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν πρωτοεμφανίστηκαν, πλέον οι επιχειρήσεις βλέπουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν όχι εξίσου σημαντική, σημαντικότερη και πολύ σημαντικότερη από της παρουσίας τους σε συμβατικά κανάλια επικοινωνίας, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος.

Άλλα σημαντικά ευρήματα της μελέτης που σχετίζονται με την αύξηση των πωλήσεων, της εταιρικής φήμης και την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων είναι τα εξής:

- Το 84,2% δηλώσαν ότι η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους έχει βοηθήσει να δημιουργήσουν ένα σύγχρονο εταιρικό προφίλ
- Το 77,2% δηλώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους έχουν προσφέρει νέους πελάτες, ενώ το 46,6% δήλωσε ότι τους βοήθησε να επαναφέρουν παλιούς πελάτες.
- Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, το 54,9% δήλωσε ότι η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοήθησε να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, ενώ
- το 82,9% ότι τους βοήθησε να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις απαιτήσεις των πελατών.

## 5.2. Προεκτάσεις της έρευνας για τις επιχειρήσεις

Σημαντικές είναι οι προεκτάσεις, των συμπερασμάτων της έρευνας, για τις επιχειρήσεις. Οι κύριες προεκτάσεις συνοψίζονται στις εξής:

- Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμπεριλαμβάνουν το δικτυακό μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην στρατηγική Μάρκετινγκ και στα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούσαν μέχρι πρόσφατα. Παρότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια τάση της εποχής, έχουν δείξει ότι
  1. είναι αποδοτικά εργαλεία και
  2. έχουν χαμηλότερο κόστος από ότι τα συμβατικά μέσα προώθησης και επικοινωνίας.

Ακριβώς επειδή, όμως, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι μια τάση εποχής, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να απεμπλακούν πλήρως από τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ διότι πέραν ότι αρκετοί πελάτες δεν είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ακόμα και αυτοί που είναι, μπορεί να μην επιθυμούν να ενημερώνονται για τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, αποκλειστικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν περισσότερο στο κομμάτι επικοινωνίας, παρά στις λοιπές παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τις θεωρίες του

Tuten<sup>75</sup>, του Evans<sup>76</sup> και του Weber<sup>77</sup>, πάνω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εμπλακούν σε διάλογο με τους χρήστες/πελάτες τους, από όπου θα ξεκινάει και το «από στόμα σε στόμα» που απώτερο στόχο θα έχει να αυξήσει την φήμη των επιχειρήσεων.

- Επειδή είναι προφανές και από την έρευνα γραφείου, ότι τόσο ο ρόλος όσο και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν σε επίπεδο χωρών, κουλτούρας και αντιλήψεων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφασίζουν πως θα χειρίζονται τους λογαριασμούς τους, όταν απευθύνονται τοπικά/εθνικά και πως όταν δραστηριοποιούνται διεθνώς.
- Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λόγω του μεγάλου αριθμού τους παγκοσμίως, θα πρέπει να επιλέγονται από τις επιχειρήσεις, ανάλογα με τις εκάστοτε αγορές-στόχους.

### 5.3.Περιορισμοί μελέτης - εμπόδια

Η μελέτη περιέχει αρκετές αδυναμίες, οι οποίες παρόλα αυτά δεν επηρεάζουν την αξιοπιστία της έρευνας. Ωστόσο οι αδυναμίες αυτές θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν αποκωδικοποιούνται τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης.

Σημαντικός περιορισμός στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων είναι το γεγονός ότι η ποσοτική έρευνα έγινε μόνο σε εταιρίες/χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και όχι σε πελάτες/χρήστες. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την μονόπλευρη καταγραφή απόψεων σχετικά με την αναγνωρισιμότητα και την εταιρική φήμη. Σίγουρα για το θέμα των πωλήσεων, αρμόδια να εκφέρει άποψη είναι η εταιρία που κατέχει και τα σχετικά στοιχεία, αλλά όσον αφορά την φήμη και αναγνωρισιμότητα των εταιριών, σημαντικό ρόλο θα έπαιζε και η άποψη των πελατών/χρηστών.

Επίσης, το πλαίσιο της έρευνας αναπτύχθηκε από μένα, η οποία μη έχοντας τη δυνατότητα να ακολουθήσω κάποια πεπατημένη οδό, λόγω της σπανιότητας των σχετικών μελετών, πήρα την πρωτοβουλία και ανέπτυξα το ερευνητικό πλαίσιο όσο καλύτερα μπορούσα με βάση τη δική μου κρίση.

---

<sup>75</sup> Tuten T.L, “Advertising 2.0:Social Media marketing in a Web 2.0 world.”, Praeger, 2008

<sup>76</sup> Evans, “Social Media marketing: An hour a day.”, 2008, Wiley publishing

<sup>77</sup> Weber, “Marketing to the social web: how digital customer communities build your business.”, 2007, Wiley



Το ίδιο ισχύει και για την διεξαγωγή της έρευνας, όπου έπρεπε να αναπτύξω μόνη μου και με βάση τις δικές μου γνώσεις, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποίησα στην έρευνα πεδίου.

Επιπρόσθετα, τα συμπεράσματα είναι έγκυρα μεν, ενδεικτικά όμως δε, διότι οι 101 εταιρίες που απάντησαν στα ερωτηματολόγια, ήταν καταρχήν εταιρίες οι οποίες είχαν αρκετή εξοικείωση με το θέμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (μιας και τους συνάντησα σε συνέδρια και σεμινάρια ειδικά για το ρόλο και την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) και δεν μπορούν να αποτελέσουν ασφαλές δείγμα ή να αντικατοπτρίσουν τον μέσο όρο των Κυπριακών επιχειρήσεων. Το δείγμα είναι αρκετά μικρό και όχι τόσο διαφοροποιημένο. Παρότι στόχος μου ήταν να συλλέξω πέραν των 120 ερωτηματολογίων, τόσο ο αριθμός των Κυπριακών επιχειρήσεων, που έχουν λογαριασμούς σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο όμως και ο περιορισμός που έθεσα για να είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, δυσχέραινε πολύ την συλλογή ερωτηματολογίων από μεγαλύτερο δείγμα.

#### 5.4.Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως προαναφέρθηκε, η παρούσα έρευνα κατέγραψε τις απόψεις των επιχειρηματιών, μη λαμβάνοντας απόψεις χρηστών/πελατών, οι οποίοι θα μπορούσαν να δώσουν μια διαφορετική προσέγγιση τόσο στο θέμα της αναγνωρισιμότητας αλλά και της εταιρικής φήμης. Συνεπώς, η εντύπωση που έχουν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιπαραβληθούν με τις απόψεις και εντυπώσεις που έχουν οι χρήστες/πελάτες τους για αυτές.

Άλλη πτυχή του θέματος που θα μπορούσε να διερευνηθεί περαιτέρω, είναι η σχέση ανταπόκρισης των επιχειρήσεων στα σχόλια, θετικά ή αρνητικά, των χρηστών/πελατών και πως αυτή δημιουργεί μέσω του «από στόμα σε στόμα» εταιρική φήμη. Οι Constantinides & Fountian<sup>78</sup>, ο Evans<sup>79</sup> και ο Tuten<sup>80</sup>, συμφωνούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν και να μεταφέρουν εντυπώσεις «από στόμα σε στόμα», το οποίο με τη σειρά του να ενισχύσει την εταιρική φήμη μιας επιχείρησης.

Ακόμα, θα μπορούσε να γίνει μια συγκριτική μελέτη ως προς το προφίλ των χρηστών/πελατών σε ορισμένες χώρες, όπου τα κοινωνικοπολιτικοπολιτιστικά δεδομένα είναι διαφορετικά μεταξύ το υς. Σε κάθε χώρα υπάρχουν τα μέσα εκείνα που υπερσχύουν σε

---

<sup>78</sup> Constantinides & Fountain, “Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues”, Journal of direct, data and digital marketing practice, p. 231-244, 2008

<sup>79</sup> Evans, “Social Media marketing: An hour a day.”, 2008, Wiley publishing

<sup>80</sup> Tuten T.L, “Advertising 2.0: Social Media marketing in a Web 2.0 world.”, Praeger, 2008

μερίδια αγοράς, αλλά υπάρχουν και άλλα μικρότερα, τα οποία ωστόσο να είναι πιο αποδοτικά και πιο χρήσιμα για τις επιχειρήσεις.

Τέλος, σκόπιμο θα ήταν να μελετηθεί ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον. Τα ευρήματα έδειξαν ότι επιχειρήσεις στην Κύπρο συνεχίζουν να δημιουργούν λογαριασμούς σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμα και σήμερα 7 χρόνια από την δημιουργία του Facebook. Αυτό δείχνει ότι το «φαινόμενο» έχει ακόμη δυναμική, αλλά αυτό που θα πρέπει να μελετηθεί είναι το ποια θα είναι η εξέλιξή του αλλά και πως θα προσαρμοστεί στις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις τόσο των επιχειρήσεων αλλά και των χρηστών/πελατών.

## 6. Βιβλιογραφία

### Ξένη Βιβλιογραφία

1. Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008). Finding highquality content in social media. Proceedings of the international conference on Web search and web data mining WSDM, 183-194.
2. Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38 (6), 43-49.
3. Bard, M. (2010, April 16). 99 favourite social media quotes and tips. <http://www.mirnabard.com/2010/04/99-favorite-social-media-quotesand-tips/>
4. Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (4), 224-234.
5. Blackshaw (2009, March 13). Earned media may be efficient, but it's far from free: maximizing it requires much more than just 'embracing' Facebook and Twitter. [http://adage.com/digitalnext/article?article\\_id=135965](http://adage.com/digitalnext/article?article_id=135965)
6. Bloch (2010). Social media demographics: who's using which site. <http://www.flowtown.com/blog/social-media-demographics-whosusing-which-sites?display=wide>
7. BrandZ (2010). Top 100 most valuable global brands 2010. [http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ\\_Top100\\_2010.pdf](http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ_Top100_2010.pdf)
8. Bughin, J., Chui, M. & Miller, A. (2009). How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey global survey results. *McKinsey Quarterly*, 4.
9. Cass, J. (2009, December 20). Earned media is fueled by engagement marketing. from <http://www.socialmediatoday.com/SMC/158270>
10. Chong, (2010). Infographic: Social media demographics all in one. <http://www.penn-olson.com/2010/04/12/infographic-social-mediademographics-all-in-one/>
11. Chun, R (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
12. Espen (2007). Dell's hell – looking back with Jeff Jarvis. <http://blogcampaigning.com/2007/10/dells-hell-looking-back-with-jeff-jarvis/>
13. Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley
14. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trend in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 179-182.
15. Geoliv (2007, October 23). Dell's incredible turnaround.
16. <http://nowisgone.com/2007/10/18/dells-incredible-turnaround/>
17. Nardi, P.M. (2006). *Doing survey research: a guide to quantitative methods*. Boston:Pearson.
18. Page, G. & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: what do consumers really care about. *Journal of Advertising Research*, 45 (3), 305-313.
19. Pfeiffer, M. & Zinnbauer, M. (2010). Can old media enhance new media? How traditional advertising pays off for an online social network. *Journal of Advertising Research*, 50 (1), 42-49.
20. Scott, D.M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. Hoboken:Wiley
21. Sernivitz, A. (2006). *Word-of-mouth marketing: how smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
22. Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport: Praeger.

23. Van Riel, C.B.M. & Fombrun, C.J. (2008). Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management. London: Routledge.
24. Weber, L. (2007). Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. Hoboken: John Wiley & Sons.

### Ιστοσελίδες

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Miniwatts Marketing Group, <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#cy>

Antony Mayfield, “What is Social Media?”, 2008,

<http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf>

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33328/21-Internet-Marketing-Stats-That-Will-Blow-Your-Mind.aspx#ixzz268YxQ92R>

<http://www.mediabistro.com/alltwitter/category/analysis>

<http://worthfulreadings.blog.com/2010/06/18/channels-used-for-social-media-optimization/>

<http://www.peakpositions.com/search-engine-placement.htm>

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

<http://scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish/>

<http://www.codecom.gr/arthra5.html>

[http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/\\_w\\_articles\\_civ\\_12\\_23/03/2003\\_57974](http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/_w_articles_civ_12_23/03/2003_57974)

<http://www.reputationinstitute.com/reputation-challenges>

<http://www.pmjournal.gr/2012/01/study-branding-product-corporate/>

<http://www.womma.org/>

### Άρθρα

Στέλα Μικράκη, άρθρο που δημοσιεύτηκε στο ένθετο ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ της εφημερίδας Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, στις 8/7/2011

## Παράρτημα Α

### Ερωτηματολόγιο έρευνας πεδίου

Ονομάζομαι Μαρία Πολυδώρου και είμαι φοιτήτρια του μεταπτυχιακού προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής μου διατριβής με θέμα «Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αναγνωρισιμότητα και πωλήσεις υπηρεσιών» έχω εκπονήσει το παρόν ερωτηματολόγιο και θα σας παρακαλούσα όπως αφιερώσετε 5 λεπτά από το χρόνο σας για την απάντηση του. Μπορείτε να το στείλετε στην ηλεκτρονική διεύθυνση [polmaria84@hotmail.com](mailto:polmaria84@hotmail.com).

Ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εξερευνήσει το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη συνεισφορά τους στη δημιουργία εταιρικής φήμης και βελτίωσης των πωλήσεων. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης περιλαμβάνουν για παράδειγμα κοινωνικά δίκτυα, blogs, microblogs κ.λ.π.

**Σημειώστε Χ όπου ισχύει.**

#### Ενότητα 1: Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

1. Ποια από τα παρακάτω κοινωνικά μέσα δικτύωσης γνωρίζετε;

facebook

LinkedIn

Twitter

Myspace

Youtube

Google

Yahoo

Άλλο

2. Χρησιμοποιείτε κοινωνικά μέσα δικτύωσης στην επιχείρησή σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι,

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε στην επιχείρησή σας;

facebook

LinkedIn

Twitter

Myspace

Youtube

Google

Yahoo

Άλλο

3. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

0 έως 1 έτος

1 έως 2 έτη

2 έως 3 έτη

3 έτη και πάνω

4. Υπάρχει συγκεκριμένο άτομο ή ομάδα ατόμων που διαχειρίζεται το/τους λογαριασμό/ούς σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι,

a) πόσα άτομα;

1 άτομο

2 άτομα

περισσότερα από 2

b) Πόση ώρα αφιερώνει για τη διαχείριση του/των λογαριαμού/ών σας καθημερινά;

Λιγότερη από μια ώρα

Περισσότερη από μια ώρα

- Περισσότερη από δύο ώρες
- Περισσότερη από τρεις ώρες
- Περισσότερη από τέσσερις ώρες

5. Ποιο τμήμα είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση του λογαριασμού σας;

- Τμήμα Επικοινωνίας
- Τμήμα Μάρκετινγκ
- Τμήμα Δημόσιων Σχέσεων
- Τμήμα Προσωπικού
- Τμήμα Πωλήσεων
- Τμήμα Διοίκησης

Άλλο

## Ενότητα 2: Λόγοι και κριτήρια χρήσης

6. Ποιος λόγος χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης για την εταιρεία σας;  
Δηλώστε το Βαθμό συμφωνίας σας.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Βελτίωση εταιρικής κουλτούρας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτίωση παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γρηγορότερη ενημέρωση αγοραστικού κοινού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση των πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση αναγνωρισιμότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία εταιρικής φήμης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενίσχυση εταιρικής φήμης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μόδα – τάση της εποχής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεγαλύτερη έκθεση στο κοινό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Με ποια κριτήρια επιλέξατε το/α συγκεκριμένο μέσο/α κοινωνικής Δικτύωσης;  
 Δηλώστε το Βαθμό συμφωνίας σας.

#### FACEBOOK

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Μεγάλος αριθμός χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προφίλ των χρηστών ταιριάζει με το προφίλ της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαρακτηριστικά χρηστών (κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολίας στη χρήση του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικά εργαλεία που διαθέτει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### TWITTER

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Μεγάλος αριθμός χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προφίλ των χρηστών ταιριάζει με το προφίλ της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαρακτηριστικά χρηστών (κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολίας στη χρήση του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικά εργαλεία που διαθέτει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**LINKED IN**

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Μεγάλος αριθμός χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προφίλ των χρηστών ταιριάζει με το προφίλ της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαρακτηριστικά χρηστών (κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολίας στη χρήση του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικά εργαλεία που διαθέτει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**MY SPACE**

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Μεγάλος αριθμός χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προφίλ των χρηστών ταιριάζει με το προφίλ της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαρακτηριστικά χρηστών (κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολίας στη χρήση του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικά εργαλεία που διαθέτει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## YOU TUBE

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Μεγάλος αριθμός χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προφίλ των χρηστών ταιριάζει με το προφίλ της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαρακτηριστικά χρηστών (κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολίας στη χρήση του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικά εργαλεία που διαθέτει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## GOOGLE +

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Μεγάλος αριθμός χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προφίλ των χρηστών ταιριάζει με το προφίλ της εταιρείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαρακτηριστικά χρηστών (κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευκολίας στη χρήση του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματικά εργαλεία που διαθέτει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Τι τύπου ενδιαφερομένων επιδιώκετε να προσεγγίσετε μέσω των δικτύων που χρησιμοποιείτε;  
(Επιλέξτε όλους τους τύπους που ισχύουν για κάθε ένα από τα πιο κάτω )

	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>LINKED IN</b>	<b>YOUTUBE</b>	<b>MY SPACE</b>	<b>GOOGLE +</b>
Νέους (ηλικίας κάτω των 18)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νέους φοιτητές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νέους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νέα ζευγάρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νέους γονείς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οικονομικά ανεξάρτητους μεσήλικες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εργένηδες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνταξιούχους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επενδυτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κυβερνητικά τμήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προμηθευτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Ενότητα 3: Αποτελέσματα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

9. Ποιους από τους παρακάτω κινδύνους διατρέχει η επιχείρησή σας από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Αρνητικά σχόλια χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έκθεση σε ιούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έκθεση σε επιθέσεις από hackers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρήση της επωνυμίας της εταιρίας από κακόβουλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παραπλάνηση πελατών-χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λανθασμένη ενημέρωση του λογαριασμού από υπάλληλο της επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μη ρεαλιστικές προσδοκίες όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών μέσω διαδικτύου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κακή διαχείριση επικοινωνίας λόγω ελλιπούς καταγραφής ιστορικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Με βάση την εμπειρία σας, υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που ενισχύει την εταιρική φήμη μιας επιχείρησης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, ποιο:

11. Η επιχείρησή σας έχει βιώσει αρνητικές εμπειρίες από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, ποιες;

- Αρνητικά σχόλια χρηστών
- Κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών
- Επίθεση από hackers
- χρήση της επωνυμίας για παραπλάνηση χρηστών- πελατών
- Λανθασμένη ενημέρωση του λογισμού από υπάλληλο της επιχείρησης
- Μη ρεαλιστικές προσδοκίες όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών μέσω διαδικτύου
- Κακή διαχείριση επικοινωνίας λόγω ελλιπούς καταγραφής ιστορικού

Άλλο

1.

2.

12. Μετράτε την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, πως;

- Επισκεψιμότητα
- Αριθμός σχολίων χρηστών
- Χρησιμοποιώντας εργαλεία που υπάρχουν ήδη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Χρησιμοποιώντας social media management systems
- Αριθμός Likes
- Αριθμός Follows

Άλλο

13. Πιστεύετε ότι η παρουσία των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξίσου σημαντική με τις δράσεις μάρκετινγκ στη τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπο τύπο;

Λιγότερο σημαντική

Το ίδιο σημαντική

Σημαντικότερη

Πολύ σημαντικότερη

14. Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προσφέρει στην επιχείρησή σας:  
Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Γρηγορότερη ενημέρωση του αγοραστικού κοινού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συλλογή σχολίων πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία νέων προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτίωση παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών σε νέα χαρακτηριστικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση κόστους προβολής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νέους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικοινωνία παλιών πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νέους συνεργάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τη δημιουργία σύγχρονου εταιρικού προφίλ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Ενότητα 4: Δημογραφικά στοιχεία

15. Σε ποιο κλάδο ανήκει η επιχείρησή σας;

16. Πόσους υπαλλήλους έχει η εταιρεία σας;

0-4

5-50

51-250

πάνω από 251

17. Έτος ίδρυσης της εταιρείας σας;

18. Η εταιρεία σας είναι εγκατεστημένη σε:

Αστική περιοχή

Ημιαστική περιοχή

Επαρχία

19. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

18-24

25-34

35-45

46-55

Πάνω από 56