

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Διαχείριση Διαδικτυακής Φήμης από τις Κυπριακές
Επιχειρήσεις

Αντριάνα Σοφοκλέους

Επιβλέπων Καθηγητής
Κλήμης Νταλιάνης

Δεκέμβριος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Διαχείριση Διαδικτυακής Φήμης από τις Κυπριακές
Επιχειρήσεις

Αντριάνα Σοφοκλέους

Επιβλέπων Καθηγητής
Κλήμης Νταλιάνης

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2017

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει ως θέμα τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης από τις Κυπριακές επιχειρήσεις.

Αρχικά αναφέρουμε τι είναι διαδικτυακή φήμη και πως επηρεάζεται η γνώμη των ανθρώπων από τη διαδικτυακή φήμη των επιχειρήσεων. Έπειτα αναφέρουμε πως μπορεί να την διαχειριστεί μια επιχείρηση. Επιπλέον αναφερόμαστε στην αρνητική διαδικτυακή φήμη και πως αυτή μπορεί να μετατραπεί σε θετική. Τέλος παρουσιάζουμε εξειδικευμένους ανθρώπους και εργαλεία που μπορεί να βοηθήσουν στη διαχείριση.

Στο δεύτερο σκέλος παρουσιάζουμε την έρευνα που διεξήγαμε όσο αφορά τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης από τις Κυπριακές επιχειρήσεις.

Summary

The subject of this master degree thesis is the management of online reputation by business in Cyprus.

Firstly, we explain what is an online reputation and how people make decisions based on a business's online reputation. Secondly, we explain how a business can manage online reputation. We also explain what is a negative online reputation and how a business can change it to a positive one. Finally, we mention specialized people and tools that a business can use to manage online reputation.

In the second part of this master degree thesis we present the research about online reputation of the business in Cyprus.

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους που συνέβαλλαν για να μπορέσω να ολοκληρώσω την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή.

Πρώτα απ' όλα, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Κλήμη Νταλιάνη για τη διαρκή υποστήριξη του και για τις πολύτιμες συμβουλές σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης.

Έπειτα θέλω να ευχαριστήσω τις Κυπριακές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα που παρουσιάζουμε μέσω της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση, βοήθεια και κατανόηση καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Αντριάνα Σοφοκλέους

Περιεχόμενα

1.	Εισαγωγή	1
1.1.	Αντικείμενο Μεταπτυχιακής Διατριβής	1
1.2.	Συνεισφορές	2
1.3.	Γενική Δομή Μεταπτυχιακής Διατριβής	2
2.	Διαδικτυακή Φήμη	4
2.1.	Ορισμός Διαδικτυακής Φήμης Διαδικτυακή Φήμη	4
2.2.	Επιρροή Διαδικτυακής Φήμης	6
3.	Διαχείριση Διαδικτυακής Φήμης	9
3.1.	Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης	10
3.2.	Διαφήμιση Μέσω Κοινωνικών Δικτύων	12
3.2.1.	Instagram	14
3.2.2.	Twitter	16
3.2.3.	Facebook	17
3.2.4.	YouTube	19
3.2.5.	Pinterest	23
3.3.	Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης	26
3.4.	Αξιολόγηση Διαχείρισης Διαδικτυακής Φήμης	27
4.	Αρνητική Διαδικτυακή Φήμη	30
4.1.	Αίτια Δημιουργίας	30
4.2.	Τρόποι Αντιμετώπισης	32
5.	Ανάλυση και Κόστος Μεθόδων	35
5.1.	Εξειδικευμένες Υπηρεσίες Ειδικών	35
5.2.	Παρουσίαση και Κόστος Εργαλείων	36
5.3.	Έρευνα Digital Spend	40
6.	Έρευνα	42
6.1.	Περιγραφή Έρευνας	42
6.2.	Συμμετοχή στην Έρευνα	45
6.3.	Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων	46
7.	Επίλογος	66
7.1.	Συμπεράσματα	66
7.2.	Προτάσεις	67
	Παραρτήματα	69

A. Ερωτηματολόγιο	69
A.1. Ερωτηματολόγιο Έρευνας	96
Βιβλιογραφία	75

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο της μεταπτυχιακής διατριβής θα παρουσιάσουμε συνοπτικά το θέμα που θα αναπτύξουμε στα υπόλοιπα κεφάλαια. Επιπρόσθετα θα παρουσιάσουμε τους λόγους που επιλέξαμε να μελετήσουμε το συγκεκριμένο θέμα. Τέλος θα αναφέρουμε περιληπτικά την δομή της μεταπτυχιακής εργασίας.

1.1 Αντικείμενο Μεταπτυχιακής Διατριβής

Η διαρκώς αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου οδήγησε πολλές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν το διαδικτυακό τους αποτύπωμα. Η δημιουργία πληροφοριών δεν είναι το μόνο που πρέπει να απασχολεί την επιχείρηση. Επιπλέον πρέπει να διαχειρίζονται που και πως εμφανίζονται στο Διαδίκτυο.

Μέσω της μεταπτυχιακής διατριβής θα αναλύσουμε πως διαχειρίζονται την διαδικτυακή φήμη οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο. Για να συλλέξουμε τα δεδομένα διεξήγαμε μια έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Μέσω της έρευνας αναλύουμε πως είναι παρούσες στο Διαδίκτυο και πως διαχειρίζονται την διαδικτυακή φήμη τους. Επιπλέον πως επιλέγουν να διαχειριστούν την αρνητική διαδικτυακή φήμη. Τέλος, θα παρουσιάσουμε αν καθορίζουν το κόστος διαχείρισης για να το συμπεριλάβουν στον ετήσιο προϋπολογισμό και ποιοι παράγοντες παίζουν ρόλο στην απόφασή τους.

Ως βασικό συμπέρασμα της μεταπτυχιακής διατριβής μπορούμε να πούμε ότι οι επιχειρήσεις αρχίζουν να διαπιστώνουν ότι είναι απαραίτητη η διαδικτυακή παρουσία. Όμως χρειάζεται να εξελιχθούν όσο αφορά την αποτελεσματική διαχείριση της.

1.2 Συνεισφορές

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν πολλές πηγές όπου μπορεί κάποιος να μελετήσει ώστε να ενημερωθεί για την διαδικτυακή φήμη. Για να αναπτύξουμε το θέμα της μεταπτυχιακής διατριβής αναζητήσαμε πληροφορίες που αφορούσαν την διαδικτυακή διαφήμιση των Κυπριακών επιχειρήσεων. Κατά την αναζήτηση βρήκαμε πληροφορίες για επιχειρήσεις που μπορεί μια επιχείρηση μπορεί να αποταθεί για να την βοηθήσουν στην διαχείριση. Επιπλέον βρήκαμε μια έρευνα που αφορούσε την επένδυση που κάνουν οι επιχειρήσεις στην Κύπρο για την διαδικτυακή διαφήμιση. Στην έρευνα έλαβαν μέρος πενήντα επιχειρήσεις. Η έρευνα παρουσιάζει ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν και ποιες μετρικές χρησιμοποιούν για να αξιολογήσουν την διαδικτυακή διαφήμιση εκτός από την επένδυση που κάνουν οι επιχειρήσεις. Δεν μπορούσαμε να βρούμε πληροφορίες για το πως μετατρέπουν την αρνητική φήμη σε θετική. Επιπλέον δεν μπορέσαμε να βρούμε ποια άλλα μέσα χρησιμοποιούν για την παρουσία τους στο Διαδίκτυο. Τέλος δεν μπορέσαμε να βρούμε πληροφορίες για το πως πιστεύουν ότι η διαδικτυακή φήμη επηρεάζει τις αποφάσεις των ανθρώπων. Μέσω αυτής της έρευνας θα προσπαθήσουμε να εμπλουτίσουμε την υπάρχουσα ελλιπή βιβλιογραφία με τις παραπάνω πληροφορίες.

1.3 Γενική Δομή Μεταπτυχιακής Διατριβής

Στο δεύτερο κεφάλαιο της μεταπτυχιακής διατριβής θα παρουσιάσουμε τι είναι διαδικτυακή φήμη και πως αυτή επηρεάζει τις αποφάσεις των ανθρώπων και της επιχείρησης. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλύσουμε πως η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης μπορεί να βοηθήσει στην διαχείριση. Επιπλέον πως οι επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιαστούν αποδοτικά μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τέλος πως οι αναφορές στα ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν στην διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Μετέπειτα θα αναλύσουμε την αρνητική διαδικτυακή φήμη και πως μπορεί μια επιχείρηση να την μετατρέψει σε θετική. Στο τελευταίο κεφάλαιο πριν παρουσιάσουμε την έρευνα θα παρουσιάσουμε που μπορεί να αποταθεί για βοήθεια και ποια εργαλεία μπορεί να χρησιμοποιήσει.

Στο δεύτερο σκέλος θα παρουσιάσουμε την έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Αρχικά θα παρουσιάσουμε πως έγινε η επιλογή των επιχειρήσεων και τα ερευνητικά ερωτήματα που θέλουμε να απαντήσουμε. Επιπλέον, θα αναφέρουμε πως συλλέχτηκαν τα

δεδομένα. Μετέπειτα θα αναλύσουμε τα δεδομένα που συλλέχτηκαν. Τέλος θα προτείνουμε πως μπορούν να βελτιώσουν τη διαδικτυακή τους εικόνα.

Κεφάλαιο 2

Διαδικτυακή Φήμη

Οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από διάφορες επιχειρήσεις κατά την διάρκεια της μέρας. Επιλέγουν επιχειρήσεις που γνωρίζουν. Μπορεί να είναι μικρά καταστήματα στην περιοχή που ζούνε όπως τα καταστήματα ρούχων. Επιπλέον μπορεί να είναι μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν πολλά υποκαταστήματα όπως υπεραγορές. Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να είναι γνώστη στους ανθρώπους που μπορεί να είναι μελλοντικοί καταναλωτές που θα αγοράσουν ένα προϊόν από την επιχείρηση.

Σε αυτή την ενότητα της μεταπτυχιακής διατριβής θα εξηγήσουμε τι είναι διαδικτυακή φήμη. Πρώτα όμως θα αναλύσουμε τι είναι η φήμη για μια επιχείρηση. Τέλος, θα παρουσιάσουμε ποια είναι η επιρροή της στις αποφάσεις των ανθρώπων που κάνουν συναλλαγές με αυτή. Πιο συγκεκριμένα θα αναλύσουμε την επιρροή της διαδικτυακής φήμης στις αποφάσεις των καταναλωτών, των συνεργατών, των μετόχων, των υπεύθυνων μάρκετινγκ και των υπαλλήλων. Επιπλέον πως η επιχείρηση παίρνει τις αποφάσεις της με βάση τη διαδικτυακή φήμη.

2.1 Ορισμός Διαδικτυακής Φήμης

Μια επιχείρηση βασίζεται στον ανθρώπινο δυναμικό της για να αξιοποιήσει αποτελεσματικά τα περιουσιακά στοιχεία της. Τα περιουσιακά στοιχεία μπορεί να είναι υλικά όπως μηχανήματα ή άυλα όπως η φήμη. Η φήμη είναι το πιο σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο. Η φήμη δηλώνει την συνισταμένη των αντιλήψεων που έχουν για την επιχείρηση οι άλλοι – οι μέσα και οι έξω (Δαμουλιάνου, 2003). Οι μέσα μπορεί να είναι οι υπάλληλοι ή οι μέτοχοι και οι έξω είναι οι καταναλωτές.

Ο σχηματισμός των αντιλήψεων μπορεί να επηρεαστεί από διάφορες μεταβλητές. Αρχικά, παίζει σημαντικό ρόλο αν η επιχείρηση συμπεριφέρεται με βάση τους ηθικούς κανόνες της κοινωνίας. Η ενασχόληση της επιχείρησης σε παράνομες συναλλαγές δεν θα δημιουργήσει καλή εντύπωση στους ανθρώπους. Αν η επιχείρηση έχει αξιόλογο προσωπικό είναι σημαντικό. Επιπλέον, αν συμπεριφέρεται στους υπαλλήλους της με σεβασμό. Η επιχείρηση που έχει μια σταθερή ανοδική πορεία είναι πολύ πιθανό να έχει θετική φήμη. Επιπρόσθετα, η προσφορά καινοτόμων υπηρεσιών ή προϊόντων μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο. Η κοινωφελή προσφορά είναι ένας άλλος παράγοντας. Η προσοχή της επιχείρησης πρέπει να είναι στραμμένη προς το όφελος του καταναλωτή και όχι στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την παροχή καλής ποιότητας υπηρεσιών ή προϊόντων. Επιπλέον, να προσφέρει βοήθεια στους καταναλωτές όταν την χρειαστούν και να τους κάνουν να νιώθουν οικεία. Για παράδειγμα, αν ένας πελάτης δυσκολεύεται να θέσει σε λειτουργία το πλυντήριο που αγόρασε τότε θα αποταθεί στην επιχείρηση για οδηγίες. Ο καταναλωτής θα νιώσει ότι τον αγνοούν αν η επιχείρηση δεν απαντήσει στα ερωτήματα του. Συνεπώς θα έχει σχηματισεί μια αρνητική άποψη για την επιχείρηση που του πώλησε το πλυντήριο. Τέλος οι ξεκάθαρες βλέψεις για τα μελλοντικά σχέδια της επιχείρησης παίζουν σημαντικό ρόλο. (Bracey, 2012, σ. 124). Σε γενικές γραμμές βασικό ρόλο παίζει η συμπεριφορά της προς τους καταναλωτές και τους υπαλλήλους και η ποιότητα των προϊόντων που πουλά στους καναλωτές.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η θετική φήμη είναι καθοριστικής σημασίας για μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, μπορεί να καθιερώσει την επιχείρηση ως πρώτη επιλογή του κοινού ή να καθορίσει την μελλοντική της αξία στο χρηματιστήριο (Bracey, 2012). Αντίθετα η αρνητική φήμη μπορεί να αποβεί καταστροφική. Για να γίνει πιο σαφές η επιχείρηση μπορεί να χάσει πελατεία ή να αποχωρήσουν σημαντικοί υπάλληλοι.

Στην εποχή μας όμως οι άνθρωποι έχουν μια παρά πολύ στενή σχέση με την τεχνολογία. Ενστικτωδώς, επιλέγουν το Διαδίκτυο για να επικοινωνήσουν, να κατανοήσουν, να μάθουν, να βρουν και να κάνουν πολλά πράγματα (Tapscott, 2009). Συνεπώς, είναι πλέον ιδιαίτερο σημαντικό για μια επιχείρηση να γνωρίζει πως προβάλλεται η εικόνα της μέσω Διαδικτύου. Με άλλα λόγια να διαχειρίζεται τις απόψεις των ανθρώπων που αναρτούν στο Διαδίκτυο. Αυτές οι απόψεις μπορεί να είναι κριτικές για τα προϊόντα της ή σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα.

2.2 Επιρροή Διαδικτυακής Φήμης

Η διαδικτυακή φήμη μπορεί να επηρεάσει αναλόγως τις αποφάσεις των ανθρώπων που σχετίζονται με την επιχείρηση. (Collins, 2016). Μπορεί να οδηγήσει τον ενδιαφερόμενο στην επιλογή της επιχείρησης ή στην απομάκρυνση από αυτή. Η απόφαση θα πάρθει αναλογά αν η διαδικτυακή φήμη είναι θετική ή αρνητική.

Η κυριότερη ομάδα που επηρεάζεται από την διαδικτυακή φήμη είναι οι καταναλωτές. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από την επιχείρηση. Οι γνώμες τους μπορούν να επηρεαστούν από τις πληροφορίες που μπορούν να εντοπίσουν στο Διαδίκτυο. Μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες στις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, μπορούν ταυτόχρονα να συγκρίνουν τιμές ή προδιαγραφές των προϊόντων από διαφορετικές επιχειρήσεις. Μπορεί να βρουν κριτικές από άλλους αγοραστές. Αν εντοπίσουν πολλά θετικά στοιχεία μπορεί να θεωρήσουν αν είναι επιλογή πολλών ανθρώπων να αγοράσουν από αυτή την επιχείρηση τότε δεν μπορεί από τον να είναι καλή επιλογή (Anderson, 2008). Όμως αν βρουν πολλά αρνητικά στοιχεία τότε πολύ πιθανόν να μην την επιλέξουν. Επιπλέον, μπορεί να ανακαλύψουν καινούργια προϊόντα μέσω των κριτικών παρομοίων προϊόντων. Ένα παράδειγμα είναι το βιβλίο “Αγγίζοντας το κένο” όπου οι καταναλωτές σκέφτονταν να το αγοράσουν λόγω της ομοιότητας του με το “Χωρίς Οξυγόνο”. Αυτό οφείλετο στα εγκωμιαστικά σχολιά που αφήναν στις κριτικές του δεύτερου βιβλίου στο Amazon οι καταναλωτές που είχαν διαβάσει πριν χρόνια το πρώτο (Anderson, 2008). Συνεπώς θα αναζητήσουν πληροφορίες για επιχειρήσεις που πουλούν παρόμοια προϊόντα. Μια επιχείρηση με θετική φήμη έχει περισσότερες πιθανότητες να επιλέγει.

Επιπρόσθετα, η διαδικτυακή φήμη επηρεάζει τους άνθρωπους που θέλουν να επενδύσουν στην επιχείρηση. Μπορούν να βρουν χρησιμές πληροφορίες για την επιχείρηση που ενδιαφέρονται μέσω των μηχανών αναζήτησης πριν να οριστοποιήσουν την απόφαση τους (Collins, 2016). Οι πληροφορίες μπορεί να είναι κριτικές από άλλους για την λειτουργία της επιχείρησης. Για παράδειγμα, αν η συγκεκριμένη επιχείρηση διαθέτει αξιόλογο προσωπικό ή σταθερό πελατολόγιο. Επιπλέον, μπορεί να είναι οι γνώμες των καταναλωτών για την επιχείρηση. Όταν προβάλλεται μια θετική διαδικτυακή εικόνα της επιχείρησης τότε είναι πιθανότερο να επενδύσει τα χρήματά του. Αν η επιχείρηση έχει αρνητική διαδικτυακή φήμη για μεγάλο χρονικό διάστημα τότε ενδεχομένως να αποχωρήσουν κάποιοι από τους υπάρχοντες μέτοχους. Όπως έχει ξανά

αναφερθεί στην προηγούμενη υποενότητα η διαδικτυακή φήμη μπορεί να καθορίσει την αξία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η θετική διαδικτυακή φήμη αυξάνει την αξία της. Οπότε θα την επιλέξει για να επιφελήσει περισσότερο κέρδη από ότι αν επιλέξει μια επιχείρηση με αρνητική διαδικτυακή φήμη.

Μια τρίτη ομάδα που επηρεάζεται από την διαδικτυακή φήμη είναι οι συνεργάτες της επιχείρησης. Οι συνεργάτες επιλέγουν πολύ προσεκτικά σε ποιές επιχειρήσεις θα προτείνουν συνεργασία (Collins, 2016). Είναι προσεκτικοί γιατί μέσω της συνεργασίας επηρεάζεται και η δική τους διαδικτυακή φήμη. Όποτε κάνουν έρευνα μέσω διαδικτύου για να βρει οποιαδήποτε πληροφορία μπορούν να εντοπίσουν. Συνεπώς αν μια επιχείρηση έχει αρνητική φήμη τότε δεν θα επιλέξουν να της προτείνουν συνεργασία. Για παράδειγμα αν ένα ξενοδοχείο λαμβάνει κακές κριτικές τότε ένα ταξιδιώτικο γράφειο δεν θα προτείνει στους πελάτες του να κλείσουν δωμάτιο σε αυτό. Δεν θα επιλέξει να συνεργάζεται τακτικά με το ξενοδοχείο.

Οι κύριοι υπεύθυνοι για την διαχείριση της διαδικτυακής φήμης είναι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ. Ένας υπευθύνος μάρκετινγκ καθορίζει τις κινήσεις της επιχείρησης με βάση τις τρεχούσες τάσεις της αγοράς. Συνεπώς η απόφαση αν αποδέκτον την εργασία της διαχείρισης επηρεάζεται σημαντικά αν η διαδικτυακή φήμη είναι θετική ή αρνητική. Ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να μην θέλει να διακινδύνεσει την καριέρα με την διαχείριση της αρνητικής διαδικτυακής φήμης μιας επιχείρησης. Επιπλέον, μπορεί να απορρίψει την εργασία γιατί δεν έχει επαρκείς γνώσεις για να διαχειρίσει αποτελεσματικά την φήμη. Ένας άλλος υπεύθυνος μπορεί να θεωρήσει προκλήση για την καριέρα του να μετατρέψει την αρνητική διαδικτυακή φήμη σε θετική (Collins, 2016). Αντιστοίχα με την θετική φήμη μπορεί ένας υπεύθυνος να διστάζει γιατί ένα λάθος μπορεί να την μετατρέψει σε αρνητική και να κινδυνεύσει η δουλειά του.

Η τελευταία ομάδα είναι οι υπάλληλοι της επιχείρησης. Οι αποφάσεις των υπαλλήλων επηρεάζεται σε λιγότερο βαθμό από των προηγούμενων ομάδων. Οι αποφάσεις τους δεν βασίζονται εξολοκλήρου στη διαδικτυακή φήμη αλλά αυτή παίζει σημαντικό ρόλο. Μπορεί να επιλέξουν να παραιτηθούν από μια επιχείρηση με αρνητική διαδικτυακή φήμη. Αυτό μπορεί να συμβεί αν έχουν μια καλύτερη πρόταση από μια επιχείρηση με θετική διαδικτυακή φήμη. Επιπλέον, κάποιος μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για επιχειρήσεις που θέλει να ζητήσει εργασία. Ενδεχομένως να μην στείλει βιογραφικά σε

επιχειρήσεις με αρνητική διαδικτυακή φήμη. Δεν θα θέλει να διακυνδυνέψει να αμαυρώσει την καριέρα του και να κινδυνεύει να απορρίφθει η αίτηση πρόσληψης του από μελλοντικούς εργοδότες. Είναι σημαντικό το 93% των υπαλλήλων θα παραιτηθούν από την εργασία τους. Επιπλέον το 76% των ανθρώπων δεν θα αποδέκτον μια πρόταση ακόμη και αν είναι άνεργοι την συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Staff, 2015).

Η επιθυμία της επιχείρησης να διατηρήσει την θετική της διαδικτυακή της φήμη επηρεάζει τις αποφάσεις που παίρνει. Πρέπει να διατηρήσει την αριστή ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων της. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις αναζητούν το διαδικτυακό παρελθόν των υποψηφίων για προσλήψη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προσλήψη των καταλληλοτέρων ανθρώπων για την επιχείρηση (Collins, 2016). Συνεπώς θα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες και τους συνεργάτες τους. Επιπλέον, μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για τις επιχειρήσεις που ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Αυτό μπορεί να την βοηθήσει να διαφημιστεί αποτελεσματικότερα και να νικήσει τον ανταγωνισμό. Η αρνητική διαδικτυακή φήμη, όπως έχουμε ξανά αναφέρει, μπορεί να είναι καταστροφική. Η επιχείρηση μπορεί να χάσει έσοδα ή κεφάλαια. Για παράδειγμα, η εταιρεία BP έχασε το 55% της χρηματιστηριακής αξίας και σταματήσε να είναι η δεύτερη μεγαλύτερη επιχείρηση παραγωγής καυσίμων. Αυτό έγινε μετά την δημοσίευση του σκανδάλου Deepwater Horizon (Staff, 2015). Επιπρόσθετα, μπορεί να δημιουργηθεί εντύπωση ότι η επιχείρηση σχετίζεται με μη επιθυμητές ομάδες πληθύσμου. Συνεπώς οι αποφάσεις για αποκατάσταση της διαδικτυακής φήμης πρέπει να πάρθουν αστραπαία. Άλλα έπειτα από προσεκτική μελέτη.

Κεφάλαιο 3

Διαχείριση Διαδικτυακής

Φήμης

Η διαχείριση της φήμης μιας επιχείρησης είναι πάντοτε απαραίτητη. Συνεπώς δεν μπορούμε να αγνοήσουμε την παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Ιδιαίτερα όταν οι πληροφορίες μεταδίδονται αστραπιαία μέσω του Διαδικτύου. Η επιχείρηση επιδιώκει να παρουσιάσει μια θετική διαδικτυακή παρουσία. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι και μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση. Μπορεί να χρησιμοποιήσει συνδυαστικά κάποια από τα μέσα για να μεγιστοποιήσει τα οφέλη που θα τις επιφέρει μια θετική διαδικτυακή φήμη. Η αξιολόγηση της διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης είναι σημαντική.

Σε αυτό το κεφαλαίο της μεταπτυχιακής διατριβής θα παρουσιάσουμε πως η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης μπορεί να βοηθήσει στην διαχείριση. Επιπλέον, θα αναλύσουμε πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να βοηθήσουν στην παρουσίαση της επιχείρησης. Τέλος, θα αναφέρουμε πως τα ηλεκτρονικά μέσα επηρεάζουν την διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης. Θα αναλύσουμε με ποιες μετρικές αξιολογούν την απήχηση της διαχείρισης.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην έρευνα “Digital Spend” οπότε πρέπει να αναφέρουμε τον σκοπό που πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Η έρευνα που αφορούσε την Κύπρο έγινε από την επιχείρηση RAI Consultants. Βασίστηκε σε αντίστοιχη έρευνα της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζόμενων. Πραγματοποιήθηκε με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Διαφημιζόμενων Κύπρου. Αφορούσε τις επενδύσεις των επιχειρήσεων σε διαδικτυακή διαφήμιση. Στην έρευνα συμμετείχαν πενήντα πέντε επιχειρήσεις και συλλέχτηκαν στοιχεία για τα έτη 2015 και 2016. (Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Κύπρου, n.d).

3.1 Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης

Σήμερα οι άνθρωποι ερευνούν για τα προϊόντα στο Διαδίκτυο πριν αποφασίσουν να τα αγοράζουν (Tapscott, 2009). Επομένως η επιχείρηση πρέπει να διασφαλίσει ότι τα αποτελέσματα είναι προς όφελος της. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να φροντίζει οι άνθρωποι να εντοπίζουν τις θετικές πληροφορίες πριν τις αρνητικές. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης. Είναι μια τεχνική μέσω της οποίας εξασφαλίζουμε μια ιστοσελίδα θα εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων. Είναι πολύ σημαντική γιατί το 95% των ανθρώπων επιλέγουν κάτι από την πρώτη σελίδα. Επιπλέον, το 61% επιλέγει ένα από τα τρία πρώτα αποτελέσματα (Gabrielle, 2017).

Η τεχνική αυτή είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις. Αρχικά εξασφαλίζει ότι η ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι οράτη στους ενδιαφερόμενους. Αν οι άνθρωποι δεν μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν τότε δεν θα επιλέξουν την επιχείρηση για συναλλαγές. Επιπλέον, μπορεί να την βοηθήσει να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του ίδιου τομέα δραστηριότητας. Αυξάνει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Η επισκεψιμότητα δηλώνει ότι η επιχείρηση σου είναι στις προτιμήσεις του κοινού. Αυξάνοντας την επισκεψιμότητα σου τότε ενδεχομένως θα αυξάνει τα κέρδη της (Wilson, 2016).

Αν η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα τότε είναι απαραίτητη η χρήση της τεχνικής. Το πιο σημαντικό ερώτημα, που πρέπει να απαντήσει, είναι σε ποιον θα απευθυνθεί. Μπορεί να προσλάβει ένα ειδικό για την εφαρμογή της τεχνικής. Με αυτή την επιλογή δεν πρέπει να ανησυχεί γιατί τεχνικές λεπτομερείς. Επιπλέον, μπορεί να εκπαιδεύσει τους υπαλλήλους της μέσω σεμιναρίων που είναι διαθέσιμα στην αγορά. Η επιλογή μπορεί να καθοριστεί από διάφορους παράγοντες. Οι διάφοροι αυτοί παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν ανάλογα την διαδικτυακή φήμη. Αρχικά, ο χρόνος που χρειάζεται για να αποφασιστεί ποια ενεργεία πρέπει να γίνει. Είναι μεγαλύτερος όταν απευθύνεσαι σε ένα ειδικό γιατί θα χρειαστούν πολλά τηλεφωνήματα ή πολλές συναντήσεις. Σε αντίθεση όταν επιλέξει να χρησιμοποιήσει τους υπαλλήλους είναι πιο εύκολο να συναντηθούν. Αυτό συμβαίνει γιατί οι υπάλληλοι βρίσκονται ήδη στο χώρο της επιχείρησης. Η αργοπορημένη αντίδραση της επιχείρησης στην αντιμετώπιση της αρνητικής φήμης μπορεί να προκαλέσει μεγάλη ζημία. Οι αρνητικές πληροφορίες θα διαδοθούν και οι αναφορές που θα γίνονται σε αυτές θα πολλαπλασιάζονται. Αυτό θα

έχει ως αποτέλεσμα το αρνητικό περιεχόμενο να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα από ότι η ιστοσελίδα. Η επιλογή των σωστών ανθρώπων είναι ένα σημαντικό ζήτημα. Όταν απευθυνθείς σε έναν ειδικό είναι πιο ευκολά να διαπιστώσεις ότι έχει τις κατάλληλες γνώσεις. Αντίθετα, όταν αποφασίσει να αναθέσει την εργασία στους υπαλλήλους δεν έχει εγγυήσεις από την αρχή ότι είναι οι καταλληλότεροι άνθρωποι. Επιπρόσθετα, η τεχνική περιλαμβάνει την δημιουργία συνδέσμων προς την ιστοσελίδα. Ο ειδικός μπορεί να δημιουργήσει ποιοτικών συνδέσμων. Η εμπειρία του ειδικού μπορεί να τον βοηθήσει να εκτελέσει αποτελεσματικά την διαδικασία. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η επιλογή ακατάλληλων ανθρώπων μπορεί να μετατρέψει την διαδικτυακή φήμη σε αρνητική. Αυτοί οι άνθρωποι μπορεί να δημιουργήσουν περιεχόμενο σε μη αξιόπιστα μέσα. Μπορεί να δημιουργούν περισσότερους συνδέσμους προς την ιστοσελίδα άλλα δεν είναι ποιοτικοί σύνδεσμοι. Οι καταναλωτές θα βρύνσκουν την ιστοσελίδα μέσω των μηχανών αναζήτησης άλλα θα βρύνσκουν και τις πληροφορίες στα μη αξιόπιστα μέσα. Η πρόσληψη των καταλλήλων ανθρώπων μπορεί να οδηγήσει την ιστοσελίδα στα πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης. Επιπλέον θα βοηθήσουν την επιχείρηση να δημιουργήσουν ισχυρές κοινωνικές σχέσεις. Οι σύνδεσμοι προς την ιστοσελίδα θα είναι πιθανόν από ιστολόγια ή ηλεκτρονικά μέσα που ανήκουν σε άλλους ανθρώπους. Αυτοί οι άνθρωποι μπορεί να εκτιμήσουν ότι η επιχείρηση απευθυνθεί σε αυτούς γιατί τους θεωρεί αξιόπιστους. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει πόσους υπαλλήλους θα πρέπει να δεσμεύσει για την εκτέλεση της εργασίας. Σε περίπτωση που απευθυνθεί σε έναν γραφείο με ειδικούς δεν χρειάζεται να ανησυχεί. Η επιλογή των ανθρώπων θα γίνει από το γραφείο των ειδικών. Αν η επιχείρηση επιλέξει λιγότερους από τους αναγκαίους ανθρώπους τότε δεν θα γίνει αποτελεσματική εκτέλεση της τεχνικής. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα η τεχνική να μην φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και η επιχείρηση να πρέπει να αποταθεί σε άλλο άτομο για να βελτιώσει το αποτέλεσμα. Τέλος, η εργασία θα χρειαστεί πολύ χρόνο. Συνεπώς θα πρέπει να απευθυνθεί σε αυτό που μπορεί να αφιερώσει περισσότερο χρόνο. Οι υπάλληλοι είναι πολύ πιθανόν να μπορούν να αφοσιωθούν περισσότερο. Σε αντίθεση το γραφείο θα έχουν να ασχοληθούν και με άλλες ιστοσελίδες (Wilson, 2016). Συνεπώς, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει πιο είναι σημαντικότερο για αυτή. Ένας ειδικός που θα της προσφέρει αποτελέσματα σε λιγότερο χρόνο άλλα δεν θα είναι αφοσιωμένος στην επιχείρηση. Ο χρόνος του θα μοιράζεται ανάμεσα στις εργασίες που θα είναι υπεύθυνος να εκτελέσει. Επομένως μπορεί η επιχείρηση να χρειαστεί να απευθυνθεί σε άλλον ειδικό σε μεταγενέστερη ανάγκη. Ενώ οι υπάλληλοι που θα αποφέρουν τα επιθυμητά

αποτελέσματα μετά από μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Άλλα θα έχουν την γνώση προηγούμενων περιπτώσεων που χρειάστηκε η επιχείρηση αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα και ποια λύση δόθηκε.

Τέλος, οι άνθρωποι νιώθουν την ανάγκη να μοιράζονται διαδικτυακά τις εμπειρίες. Αυτές οι εμπειρίες μπορεί να σχετίζονται με τις συναλλαγές που είχαν με την επιχείρηση. Οι άνθρωποι μπορεί να τις εκφράσουν μέσω των κριτικών ή άρθρων σε ιστολόγια. Όμως δεν είναι όλες θετικές εμπειρίες. Οι αρνητικές εμπειρίες μπορούν να εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην διαμόρφωση αρνητικών εντυπώσεων για την επιχείρηση. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει την βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ώστε να οδηγήσει τις αρνητικές εμπειρίες στις επομένες σελίδες των αποτελεσμάτων (Chierotti, 2016). Συνεπώς η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης είναι απαραίτητη για την επιχείρηση.

Δεν είναι απαραίτητο η επιχείρηση να είναι παρούσα η ίδια στο Διαδίκτυο. Οι καταναλωτές θα μοιράσουν τις εμπειρίες τους ακόμα και η επιχείρηση δεν είναι παρούσα διαδικτυακά. Οπότε η παραλείψη της επιχείρησης να μην ελέγχει τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μπορεί να την οδηγήσει να πρέπει να αντιμετωπίσει αρνητική διαδικτυακή φήμη χωρίς η ίδια να το γνωρίζει. Για παραδείγμα ένα εστιατόριο μπορεί να θεωρήσει ότι έχει ένα μεγάλο σταθερό καταναλωτικό κοινό και δε χρειάζεται να διαφημιστεί διαδικτυακά για να κερδίσει περισσότερους καταναλωτές. Όμως οι καταναλωτές θα μοιράσουν σε σελίδες αξιολόγησης τις εντυπώσεις τους. Αν οι εντυπώσεις τους είναι αρνητικές τότε οι πρώτες πληροφορίες που θα εντοπίσουν οι καταναλωτές θα είναι αρνητικές. Άλλα η επιχείρηση δεν θα γνωρίζει για την αρνητική προβολή της στο Διαδίκτυο.

3.2 Διαφήμιση Μέσω Κοινωνικών Δικτύων

Στα κοινωνικά δίκτυα μπορείς να μεταδώσεις πληροφορίες με εκπληκτικά γρήγορες ταχύτητες και χωρίς ιδιαίτερο κόπο. Διαθέτουν αυτόματη υπηρεσία παρουσίασης μηνύματος. Αφού αναρτήσεις την πληροφορία στην προσωπική σου σελίδα αυτόματα εμφανίζεται και στις σελίδες των φίλων σου. Εάν αυτοί την βρουν ενδιαφέρον τότε θα την μεταδώσουν στους δικούς τους φίλους και ούτω καθεξής (Tapscott, 2009). Αυτή η ιδιότητα τους είναι ωφέλιμη στις επιχειρήσεις για να μεταφέρουν τις πληροφορίες τους.

Τους βοηθά να κερδίσουν υποστηρικτές που θα είναι αποδέκτες της διαφήμισης χωρίς ιδιαίτερο κόπο.

Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει για δυο σημαντικά ερωτήματα όσο αφορά την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά να ορίσει ποιο σκοπό θα εξυπηρετήσει η παρουσία της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα που θέλει να είναι παρούσα. Επιπλέον, πρέπει να αποφασίσει σε ποιο κοινό απευθύνεται (Gabrielle, 2017β). Η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης μέσω των δικτύων δεν είναι εύκολη. Όμως μπορεί να επιφέρει αρκετά οφέλη στην επιχείρηση. Υπάρχουν στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να γίνει η παρουσία της πιο γνώστη στους ανθρώπους. Έτσι μεγαλώνουν οι πιθανότητες να κερδίσουν περισσότερους υποστηρικτές. Η πρώτη εντύπωση δημιουργείται από την εμφάνιση που έχει η σελίδα της επιχείρησης. Συνεπώς είναι βασικό η επιχείρηση να έχει μια σελίδα ενημερωμένη και χωρίς παραλείψεις. Αυτό μπορεί να οδηγήσει ένα χρήστη των κοινωνικών δικτύων να την ακολουθήσει αφού θα του δημιουργήσει θετική εντύπωση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν σελίδες σε περισσότερα από ένα κοινωνικά δίκτυα. Είναι πιο εποικοδομητικό αν η παρουσία της σε ένα κοινωνικό δίκτυο παρουσιάζεται στην παρουσία του άλλου. Ένα σενάριο τέτοιας αλληλοεπίδρασης παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα είναι το έξης: Η επιχείρηση έχει σελίδες στο Facebook και το Instagram. Αναρτά μια φωτογραφία ενός προϊόντος της στο Instagram. Παράλληλα το κοινοποιεί στην σελίδα του Facebook μέσω της επιλογής Κοινοποίηση του Instagram. Με αυτό τον τρόπο γίνονται γνώστες οι σελίδες σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Συνεπώς ένας άνθρωπος μπορεί να την ακολουθήσει σε όλα τα δίκτυα που έχει ο ίδιος λογαριασμό. Κερδίζει υποστηρικτές σε ένα κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιώντας την δυναμική ενός δεύτερου. Όμως μπορεί να χάσει τους υποστηρικτές και στα δυο κοινωνικά δίκτυα αν δεν αναρτά ποιοτικό περιεχόμενο σε ένα από αυτά. Θα δώσει την εντύπωση ότι η επιχείρηση δεν έχει κάτι σημαντικό να πει στο κοινό. Οπότε ο υποστηρικτής θα σκεφτεί γιατί να ακολουθεί μια επιχείρηση που δεν έχει να του πει κάτι σημαντικό. Επιπλέον, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα γιατί τους αρέσει να αλληλοεπιδρούν με τους άλλους. Εξάλλου η αλληλοεπίδραση είναι η βασική ιδιότητα των κοινωνικών δικτύων. Η επιχείρηση πρέπει επικοινωνεί με τους υποστηρικτές της. Να τους ενθαρρύνει να λένε την γνώμη τους. Οι υποστηρικτές θα εκτιμήσουν αν η επιχείρηση δώσει απάντηση σε κάποιο ερώτημα τους. Είναι πιο πιθανό να σε ακολουθήσει κάποιος την επιχείρηση αν νιώθει ότι η συμμετοχή του εκτιμάται από την επιχείρηση. Ένας εύκολος τρόπος να κερδίσεις

υποστηρικτές είναι οι διαγωνισμοί ή οι δωρεές προϊόντων ή υπηρεσιών. Η επιχείρηση μπορεί να ζητάει από τους υποστηρικτές να κοινοποιούν και οι ίδιοι τον διαγωνισμό για να είναι έγκυρη η συμμετοχή τους. Αυτό θα γνωστοποιήσει την παρουσία της σε φίλους του που ενδεχομένως να μην ακολουθούν την επιχείρηση. Επιπρόσθετα, μπορεί να κοινοποιήσει άρθρα που έγραψαν υπάλληλοι της σε αναγνωρισμένα ιστολόγια που έχει θεματική ανάλογη με τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Δίνει την εντύπωση ότι η επιχείρηση διαθέτει αξιόλογο προσωπικό. Τέλος, η επιχείρηση δεν πρέπει να αμελεί να αναλύει την παρουσία της. Δεν πρέπει να ελπίζει ότι η ανάρτηση θα πετύχει το σκοπό της χωρίς η ίδια να το επιδιώξει. Μέσω της ανάλυσης μπορεί να βρει με ποιες αναρτήσεις κέρδισε τους περισσότερους υποστηρικτές. Ακόμη ποιες αναρτήσεις απομακρύναν τους περισσότερους υποστηρικτές. (Gabrielle, 2017β)

Μέσω της έρευνας “Digital Speed” μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις της Κύπρου χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα αναφέραν το Facebook, το YouTube, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn και το Pinterest. (Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Κύπρου, n.d). Στις επομένες υποενότητες θα αναλύσουμε τις ιδιαιτερότητες των περισσότερων κοινωνικών δικτύων που αναφέραν οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα.

3.2.1 Instagram

Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το Instagram για να δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο. Όπως αναφέρει η Gabrielle (2017β) έγινε πιο δημοφιλής μετά την εξαγορά του από το Facebook, Συνεπώς η επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί σε μεγάλο κοινό μέσω του κοινωνικού δικτύου. Είναι ιδανικό για επιχειρήσεις που μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους μέσω εικόνων ή βίντεο. Για παράδειγμα ένας φωτογράφος μπορεί να παρουσιάσει ένα δείγμα από τις φωτογραφίες που έχει βγάλει.

Ως φωτογραφία στο προφίλ της επιβάλλεται να βάλει μια φωτογραφία που θα παραπέμπει στην επιχείρηση. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το λογότυπο. Είναι μοναδικό και χαρακτηριστικό για κάθε επιχείρηση. Αν η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα τότε μπορεί να τοποθετήσει τον σύνδεσμο μέσα στην περιγραφή που θα γράψει στο προφίλ. Μέσω του συνδέσμου μπορεί να βοηθήσει την ιστοσελίδα να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Επιπλέον, είναι βοηθητικό η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει ένα συνθηματικό που είναι εύκολο να το θυμάται

κάποιος (Gabrielle, 2017β). Με ένα συνθηματικό που είναι εύκολο να το θυμάται κάποιος η επιχείρηση βοηθάει τους χρήστες να την διαδώσουν πιο εύκολα και γρήγορα.

Η πρόκληση που συναντάει η επιχείρηση είναι να αποκτήσει σταθερό αριθμό υποστηρικτών. Αρχικά, πρέπει να αναρτά περιεχόμενο σε τακτά χρονικά διαστήματα. Το ιδανικό για το Instagram είναι να αναρτάει περιεχόμενο τουλάχιστον μια ή δυο φορές την ημέρα. Επιπλέον, πρέπει να μην κάνει πολλές αναρτήσεις μαζί γιατί θα θωρήσει ως ανεπιθύμητος από τους υπόλοιπους χρήστες της εφαρμογής. Ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι οι αναρτήσεις του Instagram μπορεί να γίνουν μόνο από κινητό τηλέφωνο. Η ανάρτηση μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες ή βίντεο, μια περιγραφή και λέξεις κλειδιά. Η εικόνα πρέπει να είναι χαρακτηριστική για την επιχείρηση. Οπότε θα ήταν χρήσιμο να δημοσιεύει φωτογραφίες που ετοίμασε η ίδια. Η περιγραφή κάτω από την φωτογραφία μπορεί να είναι μέχρι 2 220 λέξεις. Όμως μόλις οι τρεις πρώτες γραμμές φαίνονται όταν η φωτογραφία φαίνεται στο χρονολόγιο των άλλων χρηστών. Συνεπώς θα πρέπει να κερδίσει την προσοχή τους με αυτές τις τρεις γραμμές ώστε να διαβάσει και το υπόλοιπο κείμενο. Οι λέξεις κλειδιά έχουν σκοπό να βοηθήσουν τους χρήστες να βρουν την ανάρτηση. Στο Instagram μπορείς να χρησιμοποιήσεις μέχρι τριάντα λέξεις κλειδιά. Προτιμότερο είναι τις τοποθετήσει ως σχόλιο. Να κρατήσει την περιγραφή ευανάγνωστη. Η επιχείρηση μπορεί να διεξάγει μια έρευνα για να βρει ποιες είναι τα δημοφιλέστερες την παρούσα στιγμή στο Instagram. Επιπλέον, μπορεί να κοιτάξει τις αναρτήσεις άλλων επιχειρήσεων με παρόμοιο τομέα δραστηριοτήτων και περισσότερους υποστηρικτές. Με αυτό τον τρόπο θα βρεις τις λέξεις κλειδιά που μπορεί να κερδίσουν αυτούς τους υποστηρικτές. Μπορεί να κερδίσει τους τοπικούς υποστηρικτές αν η μια λέξη κλειδιά είναι η τοποθεσία της επιχείρησης. Επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιήσει μια δημοφιλής τοποθεσία. Οι υποστηρικτές που ψάχνουν για αυτή την τοποθεσία θα βλέπουν τις αναρτήσεις της. (Gabrielle, 2017β).

Αρκετοί χρήστες εκτιμούν όταν τους ακολουθεί κάποιος που οι ίδιοι έχουν ακολουθήσει. Ακόμη πολύ πιθανό θα εκτιμήσουν αν η επιχείρηση τους απαντήσει στο σχόλιο τους με προσωπική αναφορά σε αυτούς. Μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει τους λογαριασμούς των καταναλωτών με τους περισσότερους υποστηρικτές. Επιπρόσθετα μπορεί να προβάλλει την εργασία κάποιου άλλου μέσω του δικού της προφίλ. Η προβολή μπορεί να αφορά ένα συνεργάτη της ή ένα υπάλληλο της. Για παράδειγμα, μπορεί ένα τουριστικό γραφείο να ζητήσει από τους υποστηρικτές του να

ακολουθήσουν την επαγγελματική σελίδα του ξεναγού που συνεργάζονται. Η επιχείρηση μπορεί να κερδίσει υποστηρικτές όταν αυτοί που ακολουθήσουν την σελίδα του ξεναγού αναφέρουν στα σχόλια τους στις αναρτήσεις την επιχείρηση. Τέλος μπορεί να προσφέρει δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες διεξάγοντας ένα διαγωνισμό. Ως προϋποθέσεις για να συμμετάσχει στο διαγωνισμό να ακολουθήσει την σελίδα και να εκδηλώσει ότι του αρέσει η ανάρτηση. (Gabrielle, 2017β)

Η επιχείρηση πρέπει να είναι έτοιμη να ενεργήσει ανά πάσα στιγμή. Πρέπει να λάβει υπόψη ότι δύσκολα κερδίζεις υποστηρικτές αλλά τους χάνεις πολύ εύκολα. Πολλοί χρήστες σταματούν να ακολουθούν μετά από μια λάθος ανάρτηση. Η συνεχής πτώση στον αριθμό των υποστηρικτών μπορεί να δώσει την εντύπωση στους χρήστες ότι δεν νοιάζεται να ξανακερδίσει τους καταναλωτές. Συνεπώς πρέπει να είναι έτοιμη να τους ξανακερδίσει πίσω με τις αναρτήσεις της.

3.2.2 Twitter

Το Twitter έχει δώσει ότι την εντύπωση ότι είναι πιο ενημερωτικού χαρακτήρα από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες το χρησιμοποιούν όταν θέλουν να ενημερωθούν για γεγονότα χωρίς να διαβάσουν μεγάλης έκτασης μήνυμα.

Όπως και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα η σελίδα προφίλ παίζει το σημαντικότερο ρόλο για διαμόρφωση εντυπώσεων. Ως εικόνα προφίλ μπορεί να τοποθετήσει το λογότυπο της επιχείρησης. Επιπλέον, μπορεί να περιγράψει την επιχείρηση μέσα από 160 χαρακτήρες. Συνεπώς η περιγραφή πρέπει να είναι πολύ εστιασμένη ως προς τι πρέπει να γνωρίζει κάποιος για την επιχείρηση. Το περιεχόμενο που μπορεί να αναρτά η επιχείρηση είναι έκτασης 140 χαρακτήρων. Χρησιμοποίησε ένα μικρό αριθμό από λέξεις κλειδιά. Μπορεί να είναι άρθρα από την ιστοσελίδα αν διαθέτει η επιχείρηση. Επιπλέον, μπορεί να είναι διαφημιστικά μηνύματα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα μηνύματα που κερδίζουν τους χρήστες είναι αυτά που περιέχουν εικόνες ή βίντεο. Επιπρόσθετα, είναι τα μηνύματα που μέσω αυτών η επιχείρηση ζητάει την γνώμη των καταναλωτών ή παρουσιάζει καθημερινές προσφορές. Η επιχείρηση δεν πρέπει να παραλείπει να αναρτά μηνύματα ανά τακτά διαστήματα. (Gabrielle, 2017β)

Τα βήματα που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι παρόμοια με τα αυτά του Instagram. Αρχικά πρέπει να ακολουθήσει άλλους λογαριασμούς, Οι λογαριασμοί μπορεί να είναι σημαντικών ανθρώπων του τομέα δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ρούχων μπορεί να ακολουθήσει τοπικούς σχεδιαστές μόδας. Αν το κοινό είναι παρόμοιο με το δικό σου τότε μπορεί να ακολουθήσει επιπλέον τους υποστηρικτές του. Επιπλέον, μπορεί να ακολουθήσει τους λογαριασμούς που είναι πιο ενεργοί σε συζητήσεις που έχουν θέμα τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Αν κάποιος λογαριασμός σε ακολουθήσει τότε είναι ωφέλιμο να τον ακολουθήσει και αυτή. Είναι πιο πιθανό κάποιος να κάνει αναδημοσίευση του μηνύματος σου αν κάποιος νιώθει ότι τον εκτιμάει. Η επιχείρηση πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει σχέσεις με δημοφιλής λογαριασμούς που έχουν παρόμοια θεματική ενότητα. Αναζήτησε συζητήσεις που έχουν ένα δημοφιλές λέξη κλειδί σχετικό με τις δραστηριότητες σου. Με την εμπλοκή της στην συζήτηση μπορεί να γίνει γνωστός σε αυτούς που ενδιαφέρονται περισσότερο για το θέμα σου. Δείξε την εκτίμηση σου σε όσους αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο. Ακολουθήσε τους ως επιχείρηση. Τέλος, αναδημοσίευσε θέματα από ιστολόγια που έχουν ίδια θεματική ενότητα με την αυτήν της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μια εφημερίδα μπορεί να κάνει αναδημοσίευση ένα άρθρο από μια ξένη εφημερίδα που αναλύει ένα γεγονός στην ξένη χώρα. (Gabrielle, 2017β)

3.2.3 Facebook

Το Facebook είναι το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο. Όπως επισημαίνει ο Αντώνιου (2017) το Facebook έχει τόσο ισχυρή επιρροή που στο εξωτερικό ακούγεται φωνές ότι ίσως θα πρέπει να πληρώνει τους χρήστες γιατί σε αυτούς οφείλεται η κερδοφορία του. Όποτε είναι εμφανές ότι το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που πρέπει να επιλέξει μια επιχείρηση είναι αυτό.

Το ολοκληρωμένο προφίλ είναι πιο απαραίτητο από ότι στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Η φωτογραφία προφίλ μπορεί να είναι το λογότυπο της επιχείρησης. Πρέπει επιπλέον να προσθέσει μια εικόνα ως cover. Η εικόνα πρέπει να είναι ελκυστική και να περιέχει πολύ λίγο κείμενο. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίσουμε ότι το προφίλ είναι ελκυστικό όταν οι χρήστες χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο. Στην σελίδα About μπορεί να παρουσιάσει πληροφορίες για την επιχείρηση. Μια σύντομη περιγραφή που ενημερώνει τους καταναλωτές για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Επιπλέον μπορεί να περιλαμβάνει ένα τηλέφωνο επικοινωνίας, την διεύθυνση και την διεύθυνση

του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλος μπορεί να τοποθετήσει ένα σύνδεσμο προς την ιστοσελίδα αν διαθέτει η επιχείρηση ή προς τις σελίδες της επιχείρησης στα άλλα κοινωνικά δίκτυα. Επιπρόσθετα μπορεί να δημιουργήσει καινούργιες υποσέλιδες όπως Offers, Job και Shop. Με την δημιουργία υποσέλιδων μπορεί να απευθυνθεί πιο αποτελεσματικά στην κάθε ενδιαφερόμενη ομάδα. Για παράδειγμα, όσοι αναζητούν εργασία θα αναζητήσουν τις πληροφορίες σε ένα συγκεκριμένο σημείο της σελίδας. Δεν θα χρειαστεί να χάσουν χρόνο να αναζητούν την πληροφορία σε όλη την σελίδα. Απλώς πρέπει να κατευθυνθούν στην υποσέλιδα Jobs. Η οργάνωση των φωτογραφιών σε ένα άλμπουμ μπορεί να βοηθήσει να παρουσιάσει όλες τις φωτογραφίες μαζεμένες για ένα θέμα. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ρούχων μπορεί να δημιουργήσει τρία άλμπουμ. Στο ένα θα αναρτά φωτογραφίες με τα ανδρικά ρούχα, στο δεύτερο με τα γυναικεία και στο τρίτο με τα παιδικά. Με αυτό το τρόπο γνωστοποιεί όλα τα προϊόντα της που προσφέρει προς μια ομάδα ανθρώπων. Μπορεί να δημιουργήσει ορόσημα για την παρουσία της στο Facebook. Ένα από αυτά τα ορόσημα μπορεί να είναι ένας σημαντικός αριθμός υποστηρικτών. Μπορεί να επικοινωνεί με τους καταναλωτές μέσω των αναρτήσεων. Όμως πρέπει να γνωρίζει ότι μόλις το 16% των υποστηρικτών θα δουν τελικά την ανάρτηση στο χρονολόγιο τους. Συνεπώς είναι σημαντικό να βρει ποιες είναι οι πιο κατάλληλες ώρες για την επιχείρηση. Μπορεί να αναρτήσει περιεχόμενο εκτός των ωρών αιχμής. Εναλλακτικά μπορεί να αναρτήσει ελάχιστα λεπτά πριν των ωρών αιχμής. Επιπλέον, οι αναρτήσεις που περιέχουν εικόνες ή βίντεο είναι πιο ελκυστικά στους αναγνώστες. Πλέον υπάρχει το Facebook live όπου οι επιχειρήσεις μπορεί να χρησιμοποιήσουν για να προβάλλουν ζωντανά εκδηλώσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να προβάλλει την συμμετοχή της σε μια φιλανθρωπική εκδήλωση. (Gabrielle, 2017β)

Αφού η επιχείρηση έχει δημιουργήσει την σελίδα της στο Facebook πρέπει να την διαδώσει. Αρχικά μπορεί να ζητήσει από τους υπαλλήλους και τους συνεργάτες να στείλουν πρόσκληση στους φίλους να ακολουθήσουν την σελίδα. Να ενημερώσουν τους υποστηρικτές τους στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα που διατηρεί σελίδα ότι η επιχείρηση πλέον διαθέτει σελίδα στο Facebook. Επιπλέον, αν η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα μπορεί να τους ενημερώσει με μια ανακοίνωση. Αφού κερδίσει ένα αριθμό από αρχικούς υποστηρικτές πρέπει να επιδιώξει να κερδίσει περισσότερους. Ένας τρόπος να κερδίσεις τους υποστηρικτές είναι να τους απαντάει στα ερωτήματά τους.. Για παράδειγμα αν κάποιος ρωτήσει την τιμή για ένα προϊόν τότε αυτός θα εκτιμήσει αν

του απαντήσει. Είναι σημαντικό να το κάνει όσο δυνατό πιο σύντομα γιατί το Facebook λαμβάνει υπόψη του το χρόνο ανταπόκρισης. Ο πιο σύντομος χρόνος θα το εμφανίσει πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης στο Facebook. Ένας χρήστης που ενδιαφέρεται για προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση θα λάβει υπόψη του ότι θα ξέρει σε πόσο χρόνο θα λάβει απάντηση. Μια επιχείρηση με μικρό χρόνο ανταπόκρισης θα κερδίσει περισσότερους υποστηρικτές. Ένα σημαντικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει είναι η προσωπική αναφορά. Μπορεί κάνει αναφορά τους υπαλλήλους ή του συνεργάτες της στις αναρτήσεις της. Όταν ένας χρήστης αναζητήσει ένα υπάλληλο ή ένα συνεργάτη της τότε θα δει και τις αναρτήσεις της επιχειρήσεις που έγινε αναφορά το συγκεκριμένο άτομο. Έτσι μπορεί να κερδίσει υποστηρικτές που είναι φίλοι με αυτό το άτομο. Το κοινωνικό δίκτυο προσφέρει το Facebook Ads. Μέσω αυτή της υπηρεσίας το Facebook διαδίδει την σελίδα σου σε ένα συγκεκριμένο με βάση δημοσιογραφικά στοιχεία και την συμπεριφορά τους όταν το χρησιμοποιούν. Τέλος, είναι σημαντικό να αναλύει πως αναπτύσσεται η σελίδα. Μπορεί να μάθει ποιο είναι το κοινό της ή ποιες αναρτήσεις ήταν πιο πετυχημένες. Έτσι η προώθηση της θα είναι πιο επικεντρωμένη στο σωστό κοινό και έχει περισσότερες πιθανότητες να το κερδίσει. (Gabrielle, 2017β)

3.2.3 YouTube

Το YouTube είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής ιστοσελίδα (Gabrielle, 2017β). Είναι μια ιστοσελίδα που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να δημοσιεύουν βίντεο. Μπορεί να θεωρηθεί κοινωνικό δίκτυο λόγω της αλληλεπίδρασης των ανθρώπων με την χρήση των σχολίων. Μπορούν να αφήσουν σχόλια στα βίντεο που έχουν παρακολουθήσει. Επιπλέον, μπορεί να δηλώσουν αν τους αρέσει ή όχι το βίντεο.

Μεγάλος αριθμός ανθρώπων προτιμάει να βλέπει ένα βίντεο παρά να διαβάζει ένα μεγάλο σε έκταση κείμενο. Μια επιχείρηση μπορεί να οπτικοποιήσει όλες διαδικασίες είναι δυνατόν να παρουσιαστούν με αναπαράσταση (Gabrielle, 2017β). Με αυτό τον τρόπο οι οδηγίες γίνονται πιο κατανοητές. Μια τέτοια διαδικασία μπορεί να είναι η παροχή οδηγιών πως μπορούν να εκτελέσουν μια εργασία. Για παράδειγμα, ένας φωτογράφος μπορεί να οπτικοποιήσει πως μπορεί ένας καταναλωτής να στείλει την παραγγελία του μέσω ενός ηλεκτρονικού μηνύματος.

Η επιχείρηση πρέπει πρώτα να αποφασίσει για ποιο σκοπό θα δημιουργήσει το κανάλι και σε ποιο κοινό θα απευθύνεται. Επιπλέον πρέπει να σκεφτεί πως θα προσελκύσει τους χρήστες να ακολουθήσουν το κανάλι της. Πρέπει να γνωρίζει ότι το στήσιμο ενός καναλιού με πλούσιο περιεχόμενο είναι χρονοβόρα διαδικασία. (Gabrielle, 2017β)

Το κανάλι θα είναι συνδεδεμένο με την σελίδα της επιχείρησης στο Google. Επιπλέον, πρέπει να επικυρώσει ότι το κανάλι ανήκει στην επιχείρηση. Μέσω αυτής της επικύρωσης μπορεί να ξεκλειδώσει επιπλέον λειτουργίες που προσφέρει το YouTube. Μερικές από αυτές είναι η δημοσίευση βίντεο με διάρκεια πάνω από δεκαπέντε λεπτά, την τοποθέτηση του λογότυπου στο κάτω δεξί σημείο του βίντεο και η ζωντανή αναμετάδοση. Όπως και στο Facebook μπορείς να τοποθετήσεις μια φωτογραφία ως προφίλ και μια ως cover. Σαν προφίλ φωτογραφία μπορεί να είναι το λογότυπο της επιχείρησης. Στην σελίδα About μπορεί η επιχείρηση να παρουσιάσει μέσω μιας σύντομης περιγραφής της επιχείρησης, Επιπλέον, μπορεί να αναφέρει πως οι θεατές θα επωφεληθούν από την παρακολούθηση των βίντεο του καναλιού. Τέλος, μπορεί να τοποθετήσει συνδέσμους προς την ιστοσελίδα ή σελίδες που διαθέτει στα κοινωνικά δίκτυα. Μπορεί να δημιουργήσει ένα τρέιλερ που θα εμφανίζεται στην αρχική σελίδα του καναλιού. Σε αυτό το βίντεο η επιχείρηση μπορεί να παρουσιάσει τον τομέα δραστηριοτήτων της και να επισημάνει τον λόγο που κάποιος πρέπει να την ακολουθήσει. Ιδανική διάρκεια αυτού του τρέιλερ είναι μέχρι ένα λεπτό. Μπορεί να τοποθετήσει τα βίντεο σε διάφορες λίστες αναπαραγωγής. Για παράδειγμα όλα τα βίντεο που είναι οδηγοί εκτέλεσης διαδικασιών σε μια λίστα και οι διαφημίσεις για τα προϊόντα σε άλλη. Με την δημιουργία των λιστών αναπαραγωγής το βίντεο θα εμφανίζεται δυο φορές όταν κάποιος αναζητάει κάτι σχετικό (Gabrielle, 2017β).

Η απόφαση για το θέμα του βίντεο θα παρθεί ύστερα από μελέτη. Πρέπει να βεβαιωθεί ότι θα ενδιαφέρει σημαντικό αριθμό ανθρώπων. Μπορεί να ανατρέξει σε κανάλια επιχειρήσεων με παρόμοιο τομέα δραστηριοτήτων. Να εντοπίσει βίντεο με παρόμοιο θέμα με αυτό που σκοπεύει να δημιουργήσει. Επιπλέον, μπορεί να εντοπίσει ποιες είναι οι συνηθισμένες λέξεις κλειδιά στα βίντεο με τις περισσότερες προβολές. Μπορεί να επιλέξει από τις δημοφιλέστερες λέξεις κλειδιά για την εποχή για το βίντεο. Δυο σημαντικά στοιχεία είναι η επιλογή τίτλου και της εικόνας επισκόπησης. Ο χρήστης θα αποφασίσει αν θα δει το βίντεο ή όχι με βάση αυτά τα δυο. Είναι τα πρώτα στοιχεία που θα δει όποτε η επιχείρηση πρέπει να του κεντρίσει το ενδιαφέρον μέσω αυτών. Η

χρήση υποτίτλων και των σχολίων στην επιφάνεια του βίντεο μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους υποστηρικτές. Οι υπότιτλοι θα βοηθήσουν τους χρήστες που δεν καταλαβαίνουν την γλώσσα στην οποία είναι φτιαγμένο το βίντεο. Οπότε κερδίζουν τους υποστηρικτές που δεν μιλούν την γλώσσα αλλά ενδιαφέρονται για το θέμα του βίντεο. Επιπλέον, τα σχόλια στην επιφάνεια του βίντεο μπορεί να είναι σύνδεσμοι προς ένα άλλο βίντεο του καναλιού ή μπορεί να προσκαλεί τους χρήστες να ακολουθήσουν το κανάλι. Όταν γίνεται αναφορά σε ένα άλλο βίντεο και αμέσως μετά παρέχει τον σύνδεσμο προς αυτό τότε είναι πιο πιθανό να παρακολουθήσει το άλλο βίντεο. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση ανεβάζει τις θεάσεις στα βίντεο του καναλιού της. Η επιχείρηση μπορεί να προσθέσει τους χρόνους στα σημαντικά σημεία του βίντεο μέσα στην περίληψη του. Για παράδειγμα στην περιγραφή του βίντεο που η επιχείρηση παρουσιάζει ποια είναι και τι προσφέρει μπορεί να υπάρχουν τρεις χρονικές αναφορές, Η πρώτη χρονικά αναφορά θα οδηγεί στο χρονικό σημείο του βίντεο που η επιχείρηση εξηγεί ποια είναι. Η δεύτερη αναφορά θα οδηγεί τον χρήστη στο χρονικό σημείο που η επιχείρηση εξηγεί τι προσφέρει. Τέλος η τρίτη θα οδηγεί στο χρονικό σημείο όπου η επιχείρηση θα εξήγα γιατί πρέπει κάποιος να την ακολουθήσει. Κάθε φορά που ένας χρήστης πατάει σε κάποια από αυτές τις χρονικές αναφορές τότε θα προσθέσει μια θεάση στο βίντεο. Επιπρόσθετα η επιχείρηση πρέπει φροντίζει ότι τα βίντεο του καναλιού είναι πάντα διαθέσιμα στους χρήστες. Επομένως είναι σημαντικό να φυλάει τα βίντεο σε μια άλλη αποθηκευτική μονάδα. Με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να ξανά ανεβάσει το βίντεο στο YouTube αν αυτό για κάποιο λόγο διαγραφεί από αυτό. (Gabrielle, 2017β)

Είναι σημαντικό για την επιβίωση του καναλιού να αποκτήσει ένα σταθερό κορμό από υποστηρικτές. Υπάρχουν και άλλοι τρόποι εκτός από το κάλεσμα μέσω του σχολίου που θα εμφανίζεται στην επιφάνεια του βίντεο. Αρχικά η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μεγάλο αριθμό βίντεο. Τότε η πιθανότητα ένας χρήστης να παρακολουθήσει ένα βίντεο της είναι μεγαλύτερη. Επιπλέον, μπορεί να συνεργαστεί με άλλα κανάλια. Για παράδειγμα μπορεί να συμμετάσχει σε μια εκστρατεία ενός φιλανθρωπικού οργανισμού. Να αναρτήσει ένα βίντεο όπου θα ζητάει από τους υποστηρικτές του να συμμετέχουν και αυτοί. Ο φιλανθρωπικός οργανισμός θα αναφέρει ότι η επιχείρηση συμβάλει στην εκστρατεία. Μετέπειτα θα προτρέπει τους υποστηρικτές του καναλιού του να παρακολουθήσουν το βίντεο της επιχείρησης για να δουν πως θα συμβάλλουν στην εκστρατεία μέσω αυτής. Είναι πιθανόν κάποιοι από

αυτούς να βρουν ενδιαφέρον το κανάλι της επιχείρησης και να το ακολουθήσουν. Η εστίαση σε ένα συγκεκριμένο κοινό μπορεί επίσης να βοηθήσει. Τα βίντεο θα είναι φτιαγμένο με τρόπο που μπορεί να προσελκύσει αυτή την μάζα των ανθρώπων. Η δημιουργία βίντεο για ένα δημοφιλές θέμα για την εποχή μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση του κοινού. Τέλος, μπορεί να δημοσιεύσει μια συνέντευξη ενός σημαντικού ατόμου του τομέα της επιχείρησης. Η αναζήτηση του ονόματος του συγκεκριμένου ατόμου θα οδηγήσει τους χρήστες στο βίντεο. Αν βρουν ενδιαφέρον την συνέντευξη τότε πιθανό να ακολουθήσουν το κανάλι. (Gabrielle, 2017β)

Ένας άλλος τρόπος που μπορεί να χρησιμοποιήσει το YouTube είναι οι διαφημίσεις. Η διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται στην αρχή των αποτελεσμάτων όταν ο χρήστης αναζητά μια λέξη. Επιπλέον, μπορεί να εμφανίζεται στην αρχή ενός βίντεο που έχει επιλέξει ο χρήστης να παρακολουθήσει. Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης μπορεί να παρακάμψει την διαφήμιση μετά από ένα χρονικό διάστημα. Συνήθως αυτό το χρονικό διάστημα είναι πέντε δευτερόλεπτα. Υπάρχουν διαφημίσεις που ο χρήστης αναγκαστικά πρέπει να την δει ολόκληρη γιατί η επιχείρηση επέλεξε να μην τοποθετήσει την δυνατότητα παράκαμψης. Αρχικά η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει το βίντεο που θα χρησιμοποιήσει ως διαφήμιση. Μετέπειτα μπορεί να καθορίσει τις παραμέτρους που και πότε θα εμφανίζεται η διαφήμιση στο YouTube. Η εκστρατεία θα σχεδιαστεί μέσω της σελίδας Google AdWords. Αφού επιλέξει να δημιουργήσει νέα εκστρατεία και να επιλέξει βίντεο ως τύπο διαφήμισης. Επιπλέον, πρέπει να επιλέξει ένα όνομα και την μορφή διαφήμισης θέλει να χρησιμοποιήσει. Πρέπει να επιλέξει πόσα θα πληρώνει για την προβολή των διαφημίσεων ανά μέρα και τον μέθοδο παράδοσης, Εκτός από τον προϋπολογισμό ανά ημέρα θα πρέπει να επιλέξει πόσα θα πληρώνει για κάθε προβολή της διαφήμισης. Μπορεί να επιλέξει τυπική παράδοση όπου η διαφήμιση θα εμφανίζεται ομαλά κατά τη διάρκεια της ημέρας. Αλλιώς η διαφήμιση μπορεί να επιλέξει οι προβολές να γίνουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Έπειτα πρέπει να επιλέξει που θέλει να εμφανίζεται η διαφήμιση της στο YouTube. Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει σε ποιους χρήστες θα εμφανίζονται με βάση την τοποθεσία. Επιπλέον μπορεί να επιλέξει το λειτουργικό σύστημα, τη συσκευή και τον φορέα για πιο αποτελεσματική στόχευση. Μπορεί να επιλέξει τις ημερομηνίες διεξαγωγής της καμπάνιας και ένα προσαρμοσμένο χρονοδιάγραμμα για το πότε θα εμφανίζεται η διαφήμιση βίντεο. Αυτό θα βοηθήσει να μεγιστοποιήσει το κέρδος από την προβολή της διαφήμισης. Η διαφήμιση εκτός από το βίντεο θα περιλαμβάνει

κείμενο . Το κείμενο είναι ο τίτλος και η περιγραφή που χωρίζεται σε δυο μέρη. Τέλος μπορεί να επιλέξει σε ποιο κοινό θα εμφανίζεται η διαφήμιση με βάση δημογραφικά στοιχεία ή με βάση τις λέξεις κλειδιά. Είναι απαραίτητο η επιχείρηση να συνδέσει το λογαριασμό της στο AdWords με το κανάλι Youtube όπου φιλοξενείται το βίντεο. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει πρόσκληση για δράση. Για παράδειγμα μπορεί να προσκαλεί τον χρήστη να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της. (Oetting, 2017)

3.2.3 Pinterest

Μια επιχείρηση έχει πολλές εργασίες να διεξάγονται ταυτόχρονα. Μπορεί να χρησιμοποιήσει το Pinterest για να συντονίσει τις ομαδικές εργασίες ανάμεσα στους υπαλλήλους της. Οπότε είναι χρήσιμο εργαλείο για μια επιχείρηση για να συντονίζει τους υπάλληλους της για τις διαφημιστικές καμπάνιες. (Gabrielle, 2017β)

Η μηχανή αναζήτησης Google παρουσιάζει τις σελίδες στο Pinterest σε υψηλές θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης ενός ανθρώπου. Συνεπώς η επιχείρηση έχει ένα μέσο που θα την βοηθήσει να εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης. Μια ολοκληρωμένη και ελκυστική σελίδα μπορεί να προσελκύσει καινούργιους καταναλωτές. Ιδανική προϋπόθεση για να χρησιμοποιήσει το Pinterest ως μέσο διαδικτυακής παρουσίας και να παρουσιάσει μια ελκυστική σελίδα είναι η επιχείρηση να μπορεί να παρουσιαστεί με εικόνες και βίντεο (Gabrielle, 2017β). Για παράδειγμα ένας φωτογράφος μπορεί να παρουσιάσει φωτογραφίες που έχει βγάλει ο ίδιος. Αν αρέσουν σε ένα καταναλωτή μπορεί να προσλάβει τον φωτογράφο για να φωτογραφήσει μια εκδήλωση που θα κάνει.

Οι αναρτήσεις στο Pinterest ονομάζονται Pins και μπορεί να ανήκουν σε επτά κατηγορίες. Αρχικά μπορούν να ανήκουν στην κατηγορία App Pins όπου η επιχείρηση μπορεί να τοποθετήσει τον σύνδεσμο προς την εφαρμογή της. Μέσω αυτού της ανάρτησης οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν την εφαρμογή χωρίς να χρειαστεί να μεταβούν σε άλλο σημείο του Διαδικτύου. Επιπλέον μπορούν να ανήκουν στην κατηγορία Movie Pins όπου περιλαμβάνει πληροφορίες για ταινίες όπως κριτικές ή το σύνολο των ηθοποιών που έπαιξε σε αυτή. Μια επιχείρηση που μπορεί να δημοσιεύσει τέτοιου είδους αναρτήσεις είναι ένα θέατρο που μπορεί να δημοσιεύει πληροφορίες για τα έργα που θα παρουσιάζουν στο κοινό στην τρέχουσα περίοδο. Υπάρχουν τα Recipes Pins όπου μπορεί ένα χρήστης να δημοσιεύει την συνταγή ενός φαγητού και πως αυτό

προσφέρεται στον καταναλωτή. Μια επιχείρηση μπορεί να δημοσιεύσει τέτοιου είδους αναρτήσεις είναι τα εστιατόρια. Το εστιατόριο μπορεί να παρουσιάζει το μενού και πως σερβίρει το κάθε φαγητό στο μενού. Επιπρόσθετα μπορεί να αναρτήσουν Article Pins όπου μπορεί να αναρτήσουν περιγραφικά ένα άρθρο. Μια επιχείρηση που μπορεί να δημοσιεύσει τέτοιου είδους αναρτήσεις είναι ένα πρακτορείο ειδήσεων που θα προωθούν τα άρθρα που έγραψαν οι δημοσιογράφοι του. Μια πολύ χρήσιμη κατηγορία αναρτήσεων για τις επιχειρήσεις είναι το Product Pins. Μέσω αυτών αναρτήσεων οι καταναλωτές μπορούν να μάθουν τις τιμές των προϊόντων και που μπορεί να τα αγοράσουν. Τέτοιους είδους αναρτήσεις μπορεί να αποδειχτούν πολύ χρήσιμες σε επιχειρήσεις όπου διαθέτουν πολλά υποκαταστήματα. Θα εξοικονομεί χρόνος στους καταναλωτές γιατί θα γνωρίζουν που θα βρουν το προϊόν που αναζητούν. Προσφέρονται τα Place Pins που περιλαμβάνει στοιχεία επικοινωνίας με την επιχείρηση. Διευκολύνουν την επικοινωνία των καταναλωτών με την επιχείρηση. Το 2015 προστέθηκαν και οι αναρτήσεις τύπου Buyable Pins όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα μέσω του Pinterest. Διευκολύνουν την αγορά από καταναλωτές που δυσκολεύονται να μεταβούν αυτοπροσώπως για να αγοράσουν το προϊόν (Gabrielle, 2017β).

Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το δωρεάν επιχειρηματικό προφίλ που παρέχει το κοινωνικό δίκτυο. Μέσω του επιχειρηματικού προφίλ η επιχείρηση ξεκλειδώνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τις αναρτήσεις τύπου Buyable Pins και τις μετρικές της ανάλυσης της διαδικτυακής παρουσίας. Πρώτο μέλημα της επιχείρησης για μια αποδοτική παρουσία στο Pinterest είναι η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προφίλ. Μπορεί να προσθέσει το λογότυπο της ως εικόνα προφίλ και ένα σύνδεσμο προς την ιστοσελίδα. Επιπλέον μπορεί να προσθέσει μια με δυο λέξεις κλειδιά που μπορεί να βοηθήσουν στον εντοπισμό της σελίδας από τους χρήστες του κοινωνικού δικτύου. Μπορεί να συνδέσει την σελίδα της επιχείρησης στο Pinterest με τις σελίδες της στα κοινωνικά δίκτυα Facebook και Twitter. Πρέπει να επιβεβαιώσει ότι η σελίδα ανήκει στην επιχείρηση για να ξεκλειδώσουν το Pinterest Analytics που θα βοηθήσει να αναλύσουν τη διαδικτυακή παρουσία της. (Gabrielle, 2017β).

Η επιχείρηση πριν να επιδιώξει να κερδίσει υποστηρικτές πρέπει να διασφαλίσει ότι η σελίδα περιέχει ελκυστικό περιεχόμενο. Μπορεί να δημοσιεύσει μια μεμονωμένη ανάρτηση ή να δημιουργήσει μια συλλογή από αναρτήσεις. Η συλλογή μπορεί να

περιέχει αναρτήσεις με το ίδιο θέμα. Η κάθε ανάρτηση πρέπει να περιέχει φωτογραφίες καλής ποιότητας, Επιπλέον πρέπει να συμπεριλάβει μια περιγραφή που να περιέχει λέξεις κλειδιά που μπορούν να βοηθήσουν στον εντοπισμό της ανάρτησης (Gabrielle, 2017β). Μπορεί ο χρήστης να βρει μια καλή ανάρτηση της επιχείρησης άλλα αν δει ότι η επιχείρηση δεν έχει αναρτήσει άλλο ποιοτικό περιεχόμενο τότε δεν θα ξανά ασχοληθεί με αναρτήσεις της επιχείρησης.

Δεύτερο μέλημα της επιχείρησης είναι να κερδίσει υποστηρικτές στο Pinterest. Θα ακολουθήσει τα ίδια βήματα για να κερδίσουν υποστηρικτές όπως και με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει είναι να ακολουθήσει σημαντικούς ανθρώπους του τομέα δραστηριοτήτων της επιχείρησης και ανθρώπους που έχουν παρόμοιο κοινό με αυτή. Μετέπειτα να σχολιάσει δημοφιλείς αναρτήσεις που αφορούν τον τομέα δραστηριότητας της. Για παράδειγμα ένας φωτογράφος μπορεί να σχολιάσει με όρους σχετικούς μια φωτογραφία. Με αυτό τρόπο παρουσιάζει ότι είναι γνώστης του αντικειμένου που ασχολείται. Επιπρόσθετα μπορεί να προσκαλέσει παρόμοιες επιχειρήσεις με αυτή να δημιουργήσουν μια ομαδική συλλογή από αναρτήσεις. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να κερδίσει υποστηρικτές που ακολουθούν τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Μπορεί να ενθαρρύνει τους υποστηρικτές τους να εκφράσουν την γνώμη τους για τα προϊόντα και να το αναδημοσιεύσουν στο δικό τους προφίλ. Θα κερδίσουν τους υποστηρικτές των υποστηρικτών της που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με αυτούς. Ένας άλλος τρόπος προώθησης της σελίδας στο Pinterest είναι η διεξαγωγή ενός διαγωνισμού. Θα ζητήσουν από αυτούς που θέλουν να συμμετέχουν στο διαγωνισμό να ακολουθήσουν την σελίδα και να κάνουν αναδημοσίευση την ανάρτηση στο προφίλ του. Έτσι θα δημιουργήσει μια αλυσίδα από αναδημοσιεύσεις και η σελίδα θα γίνει γνώστη σε περισσότερους χρήστες. Η διαμόρφωση των αναρτήσεων με γνώμονα τα χαρακτηριστικά του ενδιαφερόμενου κοινού μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να κερδίσει υποστηρικτές. Χρησιμοποιώντας το Pinterest Analytics μπορεί να ανακαλύψει τα χαρακτηριστικά των υποστηρικτών της όπως την ηλικία των περισσότερων. Επιπλέον μπορεί αν δει με ποιες αναρτήσεις κέρδισαν περισσότερους υποστηρικτές και με ποιες έχασαν τις περισσότερες. (Gabrielle, 2017β)

3.3 Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης

Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης για να διαφημιστεί διαδικτυακά. Ηλεκτρονικό μέσο ενημέρωσης είναι μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό που δημοσιεύει άρθρα στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, είναι ιστοσελίδα που περιέχει ειδήσεις προς ενημέρωση του κοινού όπως τα ιστολόγια.

Η παρουσία στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Μπορεί να δώσει συνέντευξη για να μιλήσει για τις δραστηριότητες και τα μελλοντικά της σχέδια. Επιπρόσθετα, μπορεί να συνεργαστεί με ένα από τα μέσα και να δημοσιεύσουν μαζί ένα άρθρο με θέμα που υπάγεται στον τομέα δραστηριότητας της. Το άρθρο μπορεί να γραφτεί από έναν υπάλληλο της επιχείρησης. Αν το άρθρο είναι καλογραμμένο τότε δίνεται η εντύπωση ότι η επιχείρηση διαθέτει αξιόλογους υπαλλήλους που γνωρίζουν το αντικείμενο. Μπορούν να προωθήσουν φιλανθρωπικές εκδηλώσεις που θα διοργανώσει. Επιπλέον, μπορεί να επωφεληθεί από τις καλές σχέσεις με τα μέσα ώστε να μπορεί να διαψεύδει αναληθείς φήμες για αυτήν. Επιπλέον μπορεί να δημιουργήσει το δικό της ιστολόγιο που εκτός από τα παραπάνω να περιλαμβάνει άρθρα που θα βοηθήσει τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν λειτουργίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Για παράδειγμα να προσφέρουν οδηγίες πως ο χρήστης στο Pinterest μπορεί να παραγγείλει προϊόντα της μέσω του κοινωνικού δικτύου.

Όπως επισημαίνει ο Collins (2016) η έκθεση σε εκδοτικό υλικό των μέσων ενημέρωσης μπορεί να αποδειχθεί ισχυρός παράγοντας για διαμόρφωση κοινής γνώμης. Συνεπώς η έκθεση στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης μπορεί να βοηθήσει αρκετά στην διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Ιδιαίτερα στις μέρες όπου ο άνθρωπος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο όλο και περισσότερο. Όμως αυτό απαιτεί η επιχείρηση να έχει καλές κοινωνικές σχέσεις με τους δημοσιογράφους των μέσων. Έτσι θα αποφεύγει την δημοσίευση αρνητικών άρθρων για αυτήν. Επιπλέον, πρέπει να είναι σε εγρήγορση και να ελέγχει κάθε αναφορά που γίνεται σε αυτή σε άρθρα. Κάθε αρνητικό που θα δημοσιεύεται για αυτή σε γίνεται γρήγορα γνωστό σε πολλούς αναγνώστες. Αυτό οφείλεται στην αστραπιαία ταχύτητα μετάδοσης των ειδήσεων στο Διαδίκτυο.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η παρουσία της σε ηλεκτρονικά μέσα μπορεί να βοηθήσει στην βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό συμβαίνει γιατί μπορεί να

προσφέρει συνδέσμους προς την ιστοσελίδα. Ο αριθμός των συνδέσμων από εξωτερικούς συνδέσμους προς την ιστοσελίδα είναι παράγοντας για μια πετυχημένη βελτιστοποίηση. Οι πολλοί σύνδεσμοι προς μιας ιστοσελίδα μπορεί να δείξει ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι δημοφιλής.

3.4 Αξιολόγηση Διαχείρισης Διαδικτυακής Φήμης

Ο σκοπός της διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης είναι να παρουσιάσει μια θετική εικόνα σε ένα ευρύ κοινό. Το Διαδίκτυο είναι το κατάλληλο εργαλείο για αυτόν το σκοπό. Όμως δεν είναι εύκολο να αναλύσουμε την παρουσία της μέσα στο Διαδίκτυο. Μια επιχείρηση επιβάλλεται να αξιολογεί την αποτελεσματικότητα της μεθόδου διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης που χρησιμοποιεί. Η αξιολόγηση μπορεί να βοηθήσει να αντιληφθεί αν η μέθοδος που χρησιμοποιεί αποδίδει τα αναμενόμενα αποτελέσματα για την επιχείρηση. Επιπρόσθετα μπορεί να την βοηθήσει να βελτιώσει τον τρόπο που παρουσιάζεται μέσα από το Διαδίκτυο.

Αρχικά μπορεί να μετρήσουν την απόδοση που έχει ένας σύνδεσμος προς την ιστοσελίδα σε ένα εξωτερικό διαδικτυακό περιβάλλον όσο αφορά την επισκεψιμότητα που δέχεται η ιστοσελίδα της επιχείρησης. Η επιχείρηση μπορεί να καταγραφεί τον αριθμό των ανθρώπων που επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα μέσω σημαντικών συνδέσμων για αυτή. Η συγκεκριμένη μέτρηση μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να ανακαλύψει ποια μέσα είναι τα καταλληλότερα αν χρειαστεί να εφαρμόσει την τεχνική της βελτιστοποίησης. Επιπρόσθετα αν καταγράψουν δημογραφικά στοιχεία των ανθρώπων που έφτασε μέσω των συγκεκριμένων συνδέσμων. Αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να δημιουργήσει συνδέσμους σε μέσα που έχουν παρόμοιο θέμα με την ιστοσελίδα ή παρόμοιο κοινό. Μια επιπρόσθετη μέτρηση που μπορεί να μας φανερώσει την αποτελεσματικότητα της διαχείρισης είναι ο μέσος χρόνος που περνάει ο χρήστης για πλοήγηση στην ιστοσελίδα. Επιπλέον σε ποιες σελίδες είναι οι πιο δημοφιλής κατά την πλοήγηση. Μεγάλος χρόνος πλοήγησης ενός χρήστη μπορεί να δηλώνει ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας προσελκύει τον χρήστη να μάθει για την επιχείρηση. Όποτε ικανοποιείται η απαίτηση της επιχείρησης να προβάλλει μια διαδικτυακή εικόνα που δημιουργούν θετικές εντυπώσεις σε ένα καταναλωτή. Η μέτρηση της δημοτικότητας των σελίδων της ιστοσελίδας μπορεί να

βοηθήσει την επιχείρηση να δημιουργήσει θέματα που θα αναρτήσει στα κοινωνικά δίκτυα.

Η επιχείρηση μπορεί να αναλύσει τις αρνητικές κριτικές των καταναλωτών. Μέσω της ανάλυσης μπορεί να ανακαλύψει τα πιο συχνά προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Μπορεί να αντιμετωπίσει την αρνητική διαδικτυακή φήμη με την δημιουργία θετικών κριτικών αλλά δεν δίνει την λύση στους ανθρώπους που έγραψαν τις αρνητικές κριτικές. Συνεπώς η πιθανότητα να ξαναγράψουν τις αρνητικές κριτικές είναι πολύ μεγάλη. Η επιχείρηση μπορεί να αναρτήσει περιεχόμενο που θα δίνει την λύση των συγκεκριμένων προβλημάτων. Οπότε εξυπηρετείτε ο σκοπός της επιχείρησης να παρουσιάσει πιο ολοκληρωμένη διαδικτυακή εικόνα.

Η επιχείρηση μπορεί να υπολογίσει τρεις παραμέτρους για να παρουσιαστούν πιο αποτελεσματικά μέσω των κοινωνικών δικτύων. Μετράει πόσους υποστηρικτές κέρδισε μετά από ενός τύπου ανάρτησης. Για παράδειγμα πόσους υποστηρικτές κέρδισε μετά από ανάρτηση που περιλαμβάνει διαγωνισμό που διεξάγει η επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει τις αντιδράσεις των χρηστών μετά από μια ανάρτηση για κάποιο χρονικό διάστημα. Θα μετράει πόσα like, πόσες αναδημοσιεύσεις και πόσα σχόλια αφήσαν οι υποστηρικτές των σελίδων της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Μπορεί να καταγράψει τα δημογραφικά στοιχεία των ανθρώπων που αλληλοεπιδρούν με τις αναρτήσεις αλλά δεν είναι υποστηρικτές της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να βελτιώσει την ανάρτηση περιεχόμενου που θα ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών. Επιπρόσθετα θα βελτιώσει τις πρακτικές για να προσελκύσουν καινούργιους υποστηρικτές με πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Η έρευνα “Digital Spend” παρουσιάζει επιπλέον ποιες μετρικές χρησιμοποιούν οι πενήντα πέντε επιχειρήσεις για να μετράει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης. Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται οι δέκα πρώτες προτιμήσεις των επιχειρήσεων:

Μετρική	Ποσοστό Επιχειρήσεων
Total Clicks	75%
Total Impressions	75%
Total Reach	65%
CTR - click through rate	58%
Total Video Views	56%
CPC - cost per click	55%
Total Likes Gained	49%
Viewable Impressions	40%
Number of Engagements & Engagement Rate	36%
Conversion Rate	33%

Πίνακας 1 Παρουσίαση δέκα πιο δημοφιλέστερων μετρικών

(Πηγή: <http://cyprusadvertisers.com/digital-spend>)

Κεφάλαιο 4

Αρνητική Διαδικτυακή Φήμη

Η αρνητική διαδικτυακή φήμη μπορεί να προκαλέσει μεγάλο πρόβλημα στην επιχείρηση. Η επιχείρηση μπορεί να χάσει καταναλωτές ή να μειωθούν τα κέρδη της. Οι γνώμες των ανθρώπων επηρεάζονται περισσότερο από τις αρνητικές ειδήσεις από ότι από τις θετικές. Επιπλέον, δεν θα επηρεάσει μόνο τους κατοίκους της χώρας που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Θα επηρεάσει επιπλέον ανθρώπους που μπορεί να επισκεφτούν την χώρα ως τουρίστες. Οπότε είναι σημαντικό να μετατρέψει την αρνητική διαδικτυακή φήμη σε θετική.

5.1 Αίτια Δημιουργίας

Η αρνητική διαδικτυακή φήμη μπορεί να προκύψει από πολλές και διαφορετικές αιτίες. Οι αιτίες μπορούν να είναι σχετικές με την επιχείρηση. Επιπλέον, μπορεί να είναι άσχετες με την επιχείρηση αλλά να είναι σχετικές με άτομα που σχετίζονται με αυτή όπως οι υπάλληλοι ή οι μέτοχοι.

Αρχικά η επιχείρηση μπορεί να δεχθεί αρνητικές κριτικές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της που προσφέρει. Υπάρχουν αρκετά μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να εκφράσει την γνώμη του. Ένα από αυτά τα μέσα μπορεί να είναι ένα κοινωνικό δίκτυο όπως το Facebook. Μπορεί να μην είναι τόσο ορατές σε αυτά τα δίκτυα οι αρνητικές κριτικές αφού ένας χρήστης μπορεί να τις αναγνώσει μόνο αν μεταβεί στην σελίδα της επιχείρησης. Όμως μπορεί να προκαλέσουν μεγάλη ζημία. Αυτό οφείλεται στο μεγάλο όγκο χρηστών που διαθέτουν. Η επιχείρηση πρέπει να αναμένει ότι οι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν σελίδες που τους προσφέρουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την γνώμη τους όπως το Yelp και το TripAdvisor. Συνεπώς δεν μπορεί να αγνοήσει τις κριτικές που αναρτούν σε αυτές τις σελίδες. Ιδιαίτερως αν οι κριτικές για την επιχείρηση είναι αρνητικές. Για παράδειγμα ένα εστιατόριο δεν μπορεί να αγνοήσει τις κριτικές για αυτό που αφήνουν οι καταναλωτές στο TripAdvisor.

Εξαιτίας των αρνητικών κριτικών το καταναλωτικό κοινό διαμορφώνει εσφαλμένη άποψη για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προφέρει η επιχείρηση. Επομένως ένας καταναλωτής δεν θα επιλέξει την επιχείρηση για τις συναλλαγές του (GreyBox, Case Study #3).

Ένας επιπλέον παράγοντας δημιουργίας αρνητικής διαδικτυακής φήμης είναι η αγνόηση των καταναλωτών από την επιχείρηση. Όταν η επιχείρηση δεν έχει ως κύριο άξονα λειτουργία την εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Επιπρόσθετα οι καταναλωτές μπορεί να διαθέτουν προσωπικό μέσο στο Διαδίκτυο όπως έναν ιστολόγιο. Ένας από αυτούς τους καταναλωτές που δεν έλαβε την ανταπόκριση που επιθυμούσε για να λύσει το πρόβλημα που είχε μπορεί να δημοσιεύσει το παράπονο του. Οι υπόλοιποι άνθρωποι που θα ταυτιστούν θα αναφερθούν στην ανάρτηση μέσω των διαδικτυακών μηνυμάτων. Η ανάρτηση θα εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης αν πολλοί καταναλωτές αναφέρουν τον σύνδεσμο προς την ανάρτηση μέσα από τα μηνύματά τους. Οπότε οι πρώτες εντυπώσεις ενός ανθρώπου που δεν έχει επαφή με την επιχείρηση θα είναι αρνητικές. Ένα τέτοιο παράδειγμα εξάπλωσης ενός παραπόνου είναι οι αναρτήσεις του Jarvis για την εξυπηρέτηση καταναλωτών της Dell. Ο Jarvis αγανάκτησε από την άθλια εξυπηρέτηση που έλαβε όταν απευθύνθηκε στην Dell για ένα πρόβλημα στον φορητό του υπολογιστή. Επιπλέον, είναι ο ιδιοκτήτης ενός ιστολόγιου με μεγάλη αναγνωσιμότητα. Έτσι αποφάσισε να αναρτήσει μια σειρά από άρθρα με γενικό τίτλο “Dell Hell” όπου περιέγραφε την εμπειρία του. Μέσα σε τρεις εβδομάδες δημιουργήθηκαν χιλιάδες σύνδεσμοι από αγανακτισμένους καταναλωτές που βίωσαν παρόμοια αντιμετώπιση από την επιχείρηση. Την περίοδο εκείνη η Dell αντιμετώπιζε σοβαρά προβλήματα ποιοτικού ελέγχου. Αυτή η διάδοση των αναρτήσεων είχε ως αποτέλεσμα να πληγεί το κύρος της επιχείρησης. Τα πρώτα αποτελέσματα ήταν αρνητικά για την επιχείρηση όταν ένας άνθρωπος αναζητούσε την Dell στην μηχανή αναζήτησης Google. Ήταν οι καθόλου κολακευτικές αναρτήσεις του Jarvis και το λήμμα της Wikipedia που περιέγραφε το γεγονός. (Anderson, 2008).

Ένας σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης αρνητικής διαδικτυακής φήμης είναι η αρνητική προβολή στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Οι δημοσιογράφοι ανακαλύπτουν τις αρνητικές ειδήσεις με μεγάλη ευκολία (Collins, 2016). Όταν ένας δημοσιογράφος ανακαλύψει αρνητικές ειδήσεις τότε θα γράψει ένα άρθρο για αυτές,

Ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να διαδώσει ένα άρθρο μέσω των σελίδων τους στα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον το ηλεκτρονικό μέσο ενημέρωσης μπορεί να κοινοποιήσει το άρθρο στην δική του σελίδα. Οποίος το βρει ενδιαφέρον τότε θα το μοιραστεί με τους φίλους του στο δίκτυο. Αν το άρθρο με την αρνητική είδηση κοινοποιηθεί από πολλούς ανθρώπους τότε μπορεί να καταλήξει στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Όταν ένας χρήστης αναζητήσει την επωνυμία της επιχείρησης τότε οι πρώτες εντυπώσεις του θα είναι αρνητικές. Θα τον οδηγήσει να μην αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση και την λειτουργία της.

Οι άνθρωποι ταυτίζουν πρόσωπα με την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να συμβεί κυρίως αν η επιχείρηση είναι μικρή. Συνεπώς η αρνητική διαδικτυακή φήμη των ιδιοκτητών ή σημαντικών υπαλλήλων της επιχείρησης μπορεί να προκαλέσει αρνητική διαδικτυακή φήμη για την επιχείρηση. Όταν οι άνθρωποι ψάχνουν πληροφορίες για ανθρώπους κλειδιά τότε θα βρίσκουν τις αρνητικές πληροφορίες. Θα αναρωτιέται γιατί να επιλέξει την επιχείρηση για τις συναλλαγές του αν αυτή σχετίζεται με ανθρώπους με τέτοια φήμη. Για παράδειγμα, το όνομα του ιδιοκτήτη ενός πρακτορείου στοιχημάτων μπορεί να εμπλακεί σε υποθέσεις παρανόμου στοιχήματος. Οι άνθρωποι που γνωρίζουν ότι το συγκεκριμένο άτομο έχει το πρακτορείο τότε δεν θα επιλέξουν για τις συναλλαγές τους. Επιπλέον, θα αμφισβητήσουν την ικανότητα της επιχείρησης να προσλάβει τα κατάλληλα άτομα. Επομένως, δεν θα σχηματίσουν την εικόνα ότι η επιχείρηση δεν διαθέτει αξιόλογο προσωπικό.

5.2 Τρόποι Αντιμετώπισης

Οι επιπτώσεις μιας αρνητικής διαδικτυακής φήμης μπορεί να είναι καταστροφικές για μια επιχείρηση. Οπότε πρέπει να μετατραπεί σε θετική σε σύντομο χρονικό διάστημα. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να βελτιώσει τη διαδικτυακή φήμη μιας επιχείρησης.

Η πρώτη περίπτωση είναι όταν επιχείρηση λαμβάνει αρνητικές κριτικές από τους καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η επιχείρηση επιδιώκει να παροτρύνει τους καταναλωτές να εκφράσουν θετική κριτική. Με αυτό τον τρόπο θέλει να μεταφέρει τις αρνητικές κριτικές πιο κάτω ώστε να μην είναι ορατές από τους

καταναλωτές. Επιπλέον, θέλει να αυξήσει την βαθμολόγηση της στις κλίμακες αξιολόγησης. Είναι ενδεικτικό ότι η αύξηση ενός αστεριού στην βαθμολόγηση στο Yelp μπορεί να επιφέρει αύξηση μέχρι 9% στα κέρδη ενός εστιατορίου (Staff, 2015). Η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει κάποια προτερήματα όπως προσφορές στα προϊόντα ή δωρεάν προϊόν (GreyBox, Case Study #3).

Η επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών και επιχείρησης μπορεί να βοηθήσει ώστε να αποφευχθεί η αρνητική διαδικτυακή φήμη. Οι καταναλωτές θέλουν άμεσα λύση για τα προβλήματα που έχουν με τα προϊόντα. Η επικοινωνία μπορεί να είναι προσωπική ή μπορεί να είναι προς ένα μεγάλο όγκο καταναλωτών. Μπορεί να είναι προσωπική αν η επιχείρηση απαντήσει σε ένα παράπονο ενός καταναλωτή στα κοινωνικά δίκτυα. Η απάντηση της πρέπει να βοηθήσει τον καταναλωτή να επιλύσει το πρόβλημα, Η επιχείρηση μπορεί να αναρτήσει την λύση του προβλήματος στα κοινωνικά αν το ίδιο πρόβλημα αναφέρεται από πολλούς καταναλωτές. Θα δείξει ότι ενδιαφέρεται να παρέχει την λύση ακόμη και αν αυτή δεν έλυσε τελικά το πρόβλημα.

Η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει την εμφάνιση αρνητικού περιεχόμενου με δυο μεθόδους. Ο πρώτος τρόπος είναι η διαγραφή του αρνητικού περιεχομένου από το ηλεκτρονικό μέσο που είναι αναρτημένο. Αν το αρνητικό περιεχόμενο είναι σε σελίδα που ελέγχει η επιχείρηση όπως αυτές των κοινωνικών δικτύων τότε μπορεί εύκολα να το διαγράψει. Αν η σελίδα είναι γεμάτη από αρνητικά σχόλια τότε μπορεί να διαγράψει τελείως το προφίλ. Μετέπειτα να το ξαναδημιουργήσει. Σε αντίθεση αν το περιεχόμενο δεν είναι σε σελίδα που διαχειρίζεται από την επιχείρηση τότε η διαγραφή δεν είναι εύκολη. Μπορεί να επικοινωνήσει με τον ιδιοκτήτη της σελίδας. Μπορεί να του ζητήσει να διαγράψει το συγκεκριμένο περιεχόμενο και να του εξηγήσει τον λόγο που πρέπει να το διαγράψουν. Επιπλέον, μπορεί να επικοινωνήσει με την μηχανή αναζήτησης που παρουσιάζεται το αρνητικό αποτέλεσμα στην πρώτη σελίδα. Αν το περιεχόμενο δεν είναι με βάση τις πολιτικές της τότε η μηχανή αναζήτησης θα το αφαιρέσει από τα αποτελέσματα της. Όμως το περιεχόμενο θα παραμείνει στο Διαδίκτυο. Τέλος μπορεί να κινηθεί νομικά αν θεωρεί ότι το περιεχόμενο είναι παράνομο. Όμως πρέπει να το σκεφτεί πολύ προσεκτικά αν τελικά κινηθεί νομικά ή όχι. Μπορεί να γνωστοποιηθεί το αρνητικό περιεχόμενο σε καταναλωτές που δεν το διάβασαν, Συνεπώς δεν είναι πάντα εφικτή η διαγραφή. Όμως μπορεί να διασφαλίσει ότι το αρνητικό περιεχόμενο δεν είναι ορατό στους καταναλωτές. Μέσω της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης

μπορεί να μετατοπίσει το περιεχόμενο σε επόμενες σελίδες. Μπορεί να δημιουργήσει θετικό περιεχόμενο και να φροντίσει να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα. (Chierotti, 2016)

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση και Κόστος Μεθόδων

Η επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί σε ειδικούς για να την βοηθήσουν στη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Υπάρχουν πολλοί ειδικοί στην αγορά που ο καθένας μπορεί να βοηθήσει με μια μέθοδο διαχείρισης. Η χρήση εργαλείων που είναι ήδη διαθέσιμα στην αγορά μπορεί να βοηθήσουν στη διαχείριση.

5.1 Εξειδικευμένες Υπηρεσίες Ειδικών

Οι ειδικοί θα εκτελέσουν πιο εξειδικευμένες διαδικασίες πιο αποτελεσματικά από την επιχείρηση. Η εμπειρία τους στην εκτέλεση των συγκεκριμένων διαδικασιών βοηθάει να αποδώσουν πιο γρήγορα τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επιπλέον, η εμπειρία τους θα βοηθήσει να απορριφθούν κάποιες διαδικασίες που δεν θα βοηθήσουν να εκπληρωθεί ο σκοπός της επιχείρησης.

Όπως έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο 3 υπάρχουν ειδικοί που βοηθάνε στην εκτέλεση της τεχνικής της βελτιστοποίησης. Μπορούν να συνεργάζονται στενά με την υπηρεσία της επιχείρησης που είναι υπεύθυνοι για την υλοποίηση της σελίδας. Είναι υπεύθυνος για την διατήρηση της σελίδας στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων. Μπορεί να βοηθήσουν την επιχείρηση να δημιουργήσει ένα κατάλογο από καταναλωτές που θα ενδιαφέρονταν για το ενημερωτικό της δελτίο. Λόγω ότι κατά την διάρκεια της βελτιστοποίησης θα βρουν το κοινό που ενδιαφέρεται περισσότερο για την επιχείρηση. Αυτοί οι ειδικοί έχουν υψηλούς μισθούς συνεπώς θα πρέπει η επιχείρηση να είναι έτοιμοι να δαπανήσει μεγάλο χρηματικό πόσο.

Οι ειδικοί διαχείρισης κοινωνικών δικτύων έχουν την γενική εποπτεία των σελίδων της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Η πρώτη υποχρέωση τους είναι να δημιουργήσουν την στρατηγική που θα ακολουθεί η επιχείρηση για την παρουσία της στα κοινωνικά

δίκτυα. Έχουν την γενική εποπτεία του σχεδιασμού της γενικής δομής των σελίδων. Μέσω της οποίας πρέπει να βοηθάνε τους καταναλωτές να καταλάβουν ποιο σκοπό εξυπηρετεί η επιχείρηση. Επιπλέον πρέπει να καθορίσουν σε ποιο καταναλωτικό κοινό απευθύνεται η επιχείρηση μέσω των σελίδων της. Πρέπει να ορίσουν ποιο είναι ο σκοπός που θα εξυπηρετεί η παρουσία της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα αν θέλει να αυξήσει τα κέρδη της ή το εύρος του καταναλωτικού κοινού που την γνωρίζει. Πολύ σημαντικό είναι να ορίσουν σε ποια κοινωνικά δίκτυα θα είναι παρούσα η επιχείρηση και πως. Επιπρόσθετα είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία περιεχομένου. Οπότε θα ήταν σημαντικό να έχουν γνώσεις γραφιστικών τεχνικών όπως επεξεργασίας φωτογραφιών. Εκτός από την δημιουργία περιεχόμενου πρέπει να ορίσουν πως θα προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό για να αλληλοεπιδράσουν με αυτό. Μια πολύ σημαντική υποχρέωση τους είναι να αναλύουν την παρουσία της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Μέσω της ανάλυσης θα μπορούν να προτείνουν διορθώσεις για να παρουσιάζεται πιο αποτελεσματικά η επιχείρηση (Social Media Manager Job Description: A Complete Guide, 2016).

Έπειτα η επιχείρηση πρέπει να έχει μια ειδική ομάδα που να διαχειρίζεται αρνητικές καταστάσεις που μπορεί να δημιουργηθούν από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Θα είναι υπεύθυνοι για την επιτήρηση της παρουσίας της σε αυτά. Βασική τους υποχρέωση είναι να ελέγχουν τις αναφορές για την επιχείρηση σε ιστολογία και άλλα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Μπορούν να βοηθήσουν τους ειδικούς βελτιστοποίησης αναφέροντας τους ποιες είναι οι αναφορές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν ως συνδέσμους προς την ιστοσελίδα. Επιπλέον μπορεί να βοηθήσουν τους υπευθύνους των κοινωνικών δικτύων προσφέροντας τους κείμενο που μπορεί να χρησιμοποιήσουν για αναρτήσεις. Με την συνεχή επιτήρηση μπορεί να περιορίσει τις αρνητικές αναφορές για την επιχείρηση. Λαμβάνοντας άμεσα μέτρα αντιμετώπισης των αρνητικών αναφορών μπορεί να περιορίσει την έκταση επιρροής των καταναλωτών από αυτή.

5.2 Παρουσίαση και Κόστος Εργαλείων

Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει κάποιο εργαλείο από αυτά που υπάρχουν στην αγορά. Η επιλογή της θα εξαρτηθεί από τον σκοπό που θέλει να εξυπηρετήσει με την χρήση του και το κόστος του εργαλείου.

Αρχικά, η επιχείρηση μπορεί να διαχειρίζεται τις κριτικές που αφήνουν οι καταναλωτές σε διαφορές σελίδες. Το Review Trackers και το ReviewPush είναι δυο εργαλεία που προσφέρονται επί πληρωμή στην αγορά. Το Review Trackers εντοπίζει τις κριτικές των καταναλωτών σε περισσότερα από ογδόντα σελίδες. Η παρουσίαση των στοιχείων με βάση την αξιολόγηση των κριτικών εμφανίζονται σε ένα πίνακα ελέγχου. Επιπλέον, αποστέλλει ηλεκτρονικό μήνυμα ώστε να κρατάει ενημερωμένο την ενδιαφερόμενη επιχείρηση (Liesa, 2017). Στον πίνακα ελέγχου παρουσιάζει τον συνολικό αριθμό των κριτικών που έλαβε η επιχείρηση. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση μπορεί να δει τον αριθμό των κριτικών και την μέση βαθμολόγηση ανά μήνα. Αν η επιχείρηση αποτελείται από πολλά υποκαταστήματα τότε μπορεί να δει την απόδοση του καθενός με βάση τις κριτικές. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να δει αναλυτικά πόσες κριτικές αφορούν το καθένα από τα υποκαταστήματα. Παρουσιάζει σε ποια μέσα εμφανίζονται οι κριτικές για ένα χρονικό διάστημα. Επιπλέον, παρουσιάζει πως κινείται η βαθμολόγηση για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Πιο συγκεκριμένα πόσες κριτικές συνοδευτήκαν με πέντε αστερία, πόσες με τέσσερα αστέρια και ούτω καθεξής. Τέλος παρουσιάζεται οι λέξεις που εμφανίζονται περισσότερο στις κριτικές. Αν οι λέξεις υποδεικνύουν αρνητική κριτική τότε εμφανίζεται σε κόκκινο κύκλο και αν υποδεικνύουν θετική κριτική είναι σε πράσινο κύκλο. Οι λέξεις σε κίτρινο κύκλο υποδεικνύουν μια ουδέτερη κριτική. (Cox, 2017). Το ReviewPush ασχολείται με τον εντοπισμό καινούργιων κριτικών και παρέχει παρόμοιες υπηρεσίες. Μπορεί να ταξινομήσει τα διαφορά υποκαταστήματα της επιχείρησης και αποστέλλει αυτόματα ηλεκτρονικά μηνύματα που ενημερώνουν για παρούσα κατάσταση όπως το προηγούμενο εργαλείο. Επιπλέον, την αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος όπου μπορεί η επιχείρηση να απαντήσει απευθείας σε απαντήσεις των καταναλωτών. Τέλος, παρέχει μια μικρή ανάλυση ώστε να μπορεί να καταλάβει αν οι κριτικές είναι θετικές ή αρνητικές. Η επιχείρηση πρέπει να δαπανήσει \$49 ανά μήνα για μια τοποθεσία για την χρήση των δυο εργαλείων. Για περισσότερες τοποθεσίες η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με τους διαχειριστές του εργαλείου για να καθοριστεί η τιμή. Το ReviewPush προσφέρει δωρεάν δομική για τριάντα μέρες. (Liesa, 2017).

Η επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να δημιουργήσει θετικές κριτικές για να αντισταθμίσει τις αρνητικές. Ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει είναι το Yotpo. Η επιχείρηση θα ενθαρρύνει τους καταναλωτές να γράψουν μια θετική κριτική για το προϊόν που μόλις αγόρασαν. Το εργαλείο στέλνει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα που

ενθαρρύνει τους καταναλωτές να γράψουν μια κριτική για το προϊόν. Υπάρχουν εκδόσεις επί πληρωμής που παρέχουν κάποιες νέες υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες είναι η παρουσίαση των κριτικών στα κοινωνικά δίκτυα και δημιουργία πλουσίων αποσπάσματος από τις κριτικές για να εμφανίζονται στις αναζητήσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. (Liesa, 2017).

Δυο εργαλεία που θα βοηθήσουν στην βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης είναι το Image Raider και το Google Analytics. Αρχικά το Image Raider βοηθάει να εντοπίσουμε σε ποιες ιστοσελίδες είναι αναρτημένη μια εικόνα. Η επιχείρηση μπορεί να αναζητήσει όλες τις εικόνες που είναι ανήκει σε αυτή. Μέσα στα αποτελέσματα μπορεί να υπάρχουν ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν την εικόνα χωρίς άδεια. Έπειτα μπορεί να ζητήσει από τον υπεύθυνο της ιστοσελίδας να αναφέρει την αρχική πηγή της εικόνας. Με αυτό τον τρόπο δημιουργεί επιπλέον συνδέσμους που βοηθούν στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Liesa, 2017). Το κόστος που θα κληθεί να πληρώσει η επιχείρηση για την χρήση του εργαλείου εξαρτάται από τον αριθμό των εικόνων που αναζητήσε. Η υπηρεσία Google My Business βοηθάει στην βελτιστοποίηση όσο αφορά τα τοπικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα όταν κάποιος αναζητά επιχειρήσεις για μια τοποθεσία η Google θα παρουσιάζει στα πρώτα αποτελέσματα μια σειρά από τοπικές επιχειρήσεις με χάρτη. Αυτές οι τοπικές επιχειρήσεις είναι καταχωρημένες στην υπηρεσία.

Το Google Analytics είναι μια από τις δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρει η Google. Παρέχει αναλυτικές πληροφορίες για την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Οι πληροφορίες μπορεί να είναι ο χρόνος που πέρασε ο χρήστης στην ιστοσελίδα ή ποιες λέξεις κλειδιά χρησιμοποίησε για να βρει την ιστοσελίδα. Επιπλέον, μπορεί να συλλέξει δημογραφικά στοιχεία των χρηστών που επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα όπως μητρική γλώσσα, ηλικία και περιοχή διανομής. Μπορεί να υπολογίσει το ποσοστό των χρηστών που ξανά επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Μπορεί να μάθει ποιους φυλλομετρητές χρησιμοποιήσαν οι χρήστες. Η επιχείρηση χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που συλλέγονται για να βελτιστοποιήσουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Επιπλέον, μπορεί να αξιολογήσει διαφημιστικές εκστρατείες της. Για να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία πρέπει πρώτα να την ενεργοποιήσει κάνοντας έγγραφη. Έπειτα να προσθέσει την ιστοσελίδα που θέλει να παρακολουθήσει. Για την προσθήκη θα χρειαστεί να συμπληρώσει το όνομα και την διεύθυνση της ιστοσελίδας και τα στοιχεία της

επιχείρησης. Μόλις τελειώσει η διαδικασία θα παραχθεί ένας κώδικας HTML που πρέπει να προστεθεί στον κώδικα HTML όλων των σελίδων. Μετέπειτα το Google Analytics θα συλλέγει αυτόματα τις μετρήσεις που αφορά την ιστοσελίδα. Όμως θα χρειαστεί χρόνος για να εξαχθούν ακριβή αποτελέσματα. (Top.Host, n.d).

Το εργαλείο Mention μπορεί να διευκολύνει την επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια ειδοποίηση και να επιλέξει ποια κοινωνικές σελίδες της θέλει να παρακολουθεί. Όποτε γίνεται μια αναφορά για την επιχείρηση τότε θα λαμβάνει ειδοποίηση. Τότε η επιχείρηση θα μπορεί να απαντήσει στο σχόλιο σε μικρό χρονικό διάστημα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα δεδομένα είναι σε πραγματικό χρόνο (Kumar, n.d). Το πόσο που θα δαπανήσει μια μικρή επιχείρηση για την χρήση του εργαλείου είναι \$99 κάθε μήνα. Οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν έχουν κάποιο σταθερό πόσο που πρέπει να πληρώνουν κάθε μήνα. Εξαρτάται από την χρήση που θέλουν να κάνουν με το εργαλείο.

Η επιχείρηση θα προτιμήσει ένα δωρεάν εργαλείο που θα της προσφέρει σημαντικές αναλύσεις για την διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Ένα τέτοιο εργαλείο είναι το The Brand Grader. Μέσω του εργαλείου θα δει ποια σημαντικά ιστολόγια ή μέσα ενημέρωσης αναφέρονται διαδικτυακά στην επιχείρηση. Επιπρόσθετα, θα δει σε ποια μέσα γίνονται οι περισσότερες αναφορές. Μπορεί να δει αν οι αναφορές είναι θετικές ή αρνητικές για την επιχείρηση. Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αναφέρονται σε αυτή οι κάτοικοι της χώρας που δραστηριοποιούνται. Το συγκεκριμένο εργαλείο παρουσιάζει σε ένα χάρτη τις περιοχές από όπου γίνονται οι αναφορές (Whatman, n.d). Με την χρήση του εργαλείου η επιχείρηση μπορεί να προλάβει την μετατροπή της θετικής διαδικτυακής φήμης σε αρνητική. Ελέγχοντας τις αναφορές σε σημαντικά ηλεκτρονικά μέσα μπορεί να αντιμετωπίσει αποδοτικά και αποτελεσματικά τα αρνητικά άρθρα πριν διαβαστούν από πολλά άτομα.

Ένα τελευταίο εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει το SimilarWeb. Μέσω αυτού του εργαλείου η επιχείρηση μπορεί να σχηματίσει γνώμη πως παρουσιάζεται διαδικτυακά. Επιπλέον μπορεί να συγκρίνει την δική της παρουσία με αυτή των ανταγωνιστών της. (Whatman, n.d). Εμφανίζονται κάποιες πληροφορίες για την επιχείρηση. Επιπλέον μπορεί να δει την κατάταξη που έχει η ιστοσελίδα παγκόσμια, στη χώρα δραστηριότητας και στο τομέα δραστηριότητας. Έπειτα μπορεί να δει τις συνολικές

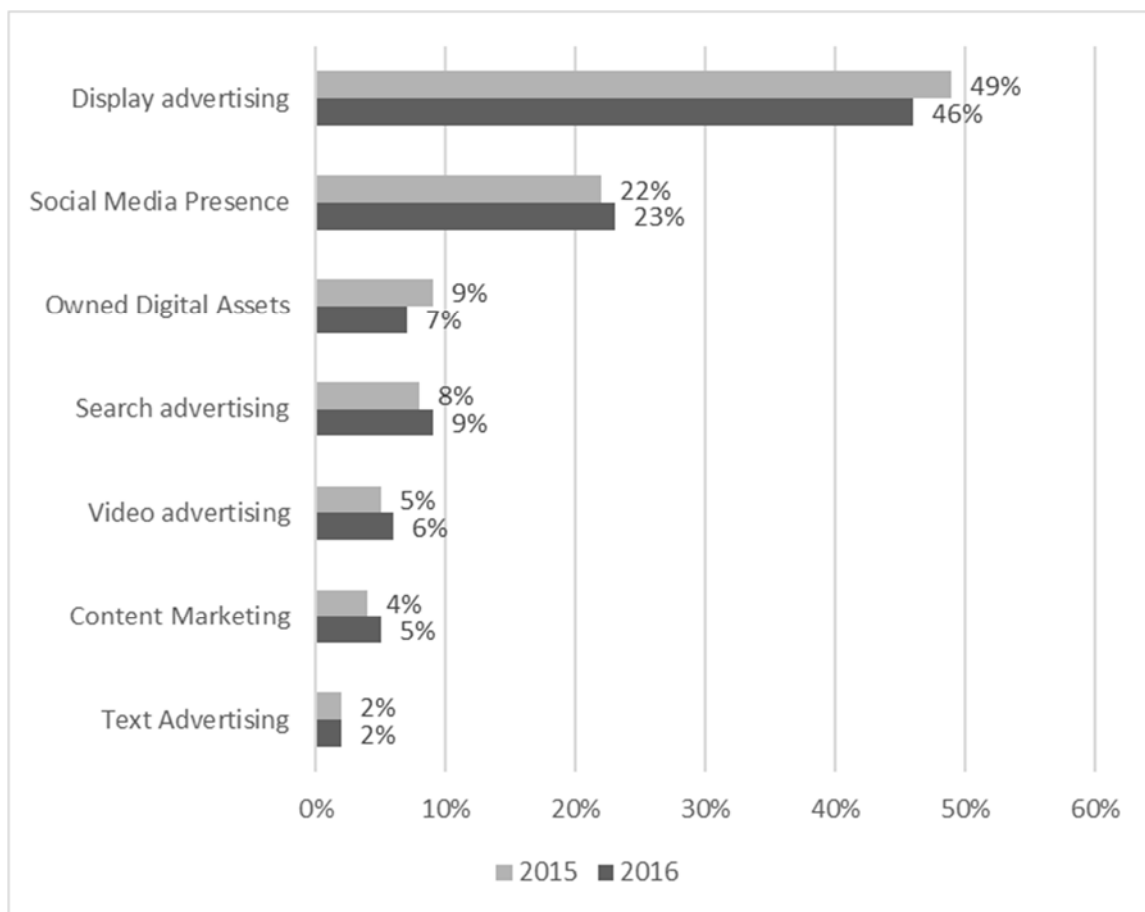
επισκέψεις των χρηστών, την μέση διάρκεια της επίσκεψης και τον μέσο αριθμό σελίδων ανά επίσκεψη. Το εργαλείο παρουσιάζει ένα γράφημα που δείχνει την πορεία των συνολικών επισκέψεων για τους τελευταίους έξι μήνες. Επιπλέον παρουσιάζει από το ποσοστό των επισκέψεων που έγιναν ανά χώρα. Παρουσιάζει το ποσοστό των επισκέψεων ανά πηγή, όπως αναζήτηση, κοινωνικά δίκτυα και απευθείας πληκτρολόγηση συνδέσμου. Αναφέρονται οι ιστοσελίδες που αναφέρονται την ιστοσελίδα της επιχείρησης και σε ποιες αναφέρεται η επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της. Επιπρόσθετα, αναφέρονται οι λέξεις κλειδιά που επιφέρουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν συνδέσμους προς τις σελίδες της ιστοσελίδας. Μετράει το ποσοστό των χρηστών που οδηγήθηκαν στην ιστοσελίδα από κάθε ένα από τα κοινωνικά δίκτυα που διατηρεί η επιχείρηση. Παρουσιάζει την κατάταξη των σελίδων με βάση ποιες διαβάζουν περισσότερο οι χρήστες. Τέλος παρουσιάζει ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της επιχείρησης και δίνει την δυνατότητα σύγκρισης των στατιστικών στοιχείων αναμεταξύ τους.

5.3 Έρευνα Digital Spend

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιάσουμε τα οικονομικά στοιχεία που παρουσιάστηκαν στην έρευνα Digital Spend από τις πενήντα πέντε επιχειρήσεις της Κύπρου.

Οι επιχειρήσεις αναλώσαν 10% από το σύνολο της διαφημιστικής επένδυσης για το έτος 2015. Το αντίστοιχο ποσοστό μεγάλωσε κατά 3% για το έτος 2016. Επιπλέον το 66% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα ξόδεψαν περισσότερα από 35 000 ευρώ για το έτος 2016 (Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Κύπρου). Συνεπώς μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η ανάγκη των επιχειρήσεων να διαφημιστούν διαδικτυακά αυξάνεται κάθε χρόνο.

Επιπλέον παρουσιάστηκαν διαγραμματικά τα ποσοστά που αντιστοιχούσαν για κάθε είδος διαδικτυακής διαφήμισης ξεχωριστά για τα δυο έτη. Δεν παρατηρούνται μεγάλες αλλαγές στα ποσοστά για τα δυο έτη για κανένα από τα είδη διαδικτυακής διαφήμισης. Στην παρακάτω γραφική παράσταση παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά.



Διάγραμμα 1 Ποσοστά δαπάνης ανά είδος Digital Διαφήμισης
 (Πηγή: <http://cyprusadvertisers.com/digital-spend>)

Κεφάλαιο 6

Έρευνα

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να εμπλουτίσει την υπάρχουσα βιβλιογραφία που αφορά το συγκεκριμένο θέμα. Αρχικά θα παρουσιάσουμε την έρευνα και μετά θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα της με την βοήθεια διαγραμμάτων. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με την χρήση του προγράμματος Excel της Microsoft.

6.1 Περιγραφή Έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής έχει ως θέμα τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης από τις Κυπριακές επιχειρήσεις, Διεξήχθη ηλεκτρονικά μέσω ερωτηματολογίου. Επιλέξαμε επιχειρήσεις με κριτήριο να είναι παρούσες στο Διαδίκτυο. Συνεπώς επιλέξαμε επιχειρήσεις από κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες και ηλεκτρονικούς καταλόγους. Επιπλέον, επιλέξαμε επιχειρήσεις που αναμένουμε ότι θα είναι παρούσες στο Διαδίκτυο. Συνεπώς απευθυνθήκαμε κυρίως σε επιχειρήσεις σχετικές με τους τομείς της πληροφορικής, των πωλήσεων, όπως υπεραγορές, και των συμβούλων.

Οι συμμετέχοντες είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Κυπριακή αγορά. Κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτηματολόγιο που ήταν διαθέσιμο μέσω της υπηρεσίας Google Forms. Καλέσαμε τις επιχειρήσεις να συμμετάσχουν στην έρευνα μέσω της αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Το μήνυμα που αποστείλαμε είναι το έξης:

Αγαπητέ Κύριε/α

Ονομάζομαι Αντριάνα Σοφοκλέους και διενεργώ την παρούσα έρευνα στο πλαίσιο της εκπόνησης της Μεταπτυχιακής μου Διατριβής στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα

Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και έχει ως θέμα τη "Διαχείριση της Διαδικτυακής Φήμης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Κυπριακή αγορά"

Θα εκτιμούσα ιδιαίτερα τη συμβολή σας στην έρευνα αυτή, μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που ακολουθεί. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί περίπου 5-10 λεπτά από τον χρόνο σας. Παρακαλώ όπως συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο το αργότερο μέχρι τις 30 Νοεμβρίου 2017.

Η συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα είναι πολύτιμη αλλά εθελοντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα δεδομένα σας θα παραμείνουν εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Για τη συμμετοχή σας στην έρευνα, παρακαλώ πλοηγηθείτε στον ακόλουθο σύνδεσμο: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbZmjfTCIoNbp7NUarDVH2ikbPHzjhXyk-WQAYB2raDBGBXQ/viewform>

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση,

Αντριάνα Σοφοκλέους

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Αρχικά, ρωτήσαμε δημοσιογραφικές ερωτήσεις. Για κάθε επιχείρηση συλλέξαμε τον τομέα δραστηριότητας της, το μέγεθος της και πόσα χρόνια δραστηριοποιούνται στην Κύπρο. Επιπρόσθετα ρωτήσαμε ποια μέσα χρησιμοποιούν για να είναι παρούσα στο Διαδίκτυο. Το πρώτο ερώτημα που θέλουμε να απαντήσουμε αν οι επιχειρήσεις επιλέγουν κάποια μέσα περισσότερο από κάποια άλλα.

Πριν ερευνήσουμε πως διαχειρίζονται τη διαδικτυακή φήμη τους ρωτήσαμε ποια είναι η διαδικτυακή φήμη και πόσο σημαντική είναι για την λειτουργία της επιχείρησης της. Υποθέτουμε ότι μια επιχείρηση που θεωρεί ότι η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης είναι πολύ σημαντική για την λειτουργία τότε θα αξιολογούν την παρουσία τους. Μετέπειτα θέλουμε να αναλύσουμε ποια πιστεύουν είναι η επιρροή που έχει η διαδικτυακή φήμη έχει στις αποφάσεις των ακόλουθων ομάδων: καταναλωτές,

υπάλληλοι, μέτοχοι, συνεργάτες, μέτοχοι που δεν έχουν ακόμη επενδύσει στην επιχείρηση και άνθρωποι που αναζητούν εργασία. Θέλουμε να ερευνήσουμε αν οι σχέσεις των παραπάνω ανθρώπων με άτομα των επιχειρήσεων μπορεί να επηρεάσουν την γνώμη τους. Επιπλέον, αν η αρνητική διαδικτυακή φήμη μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις τους.

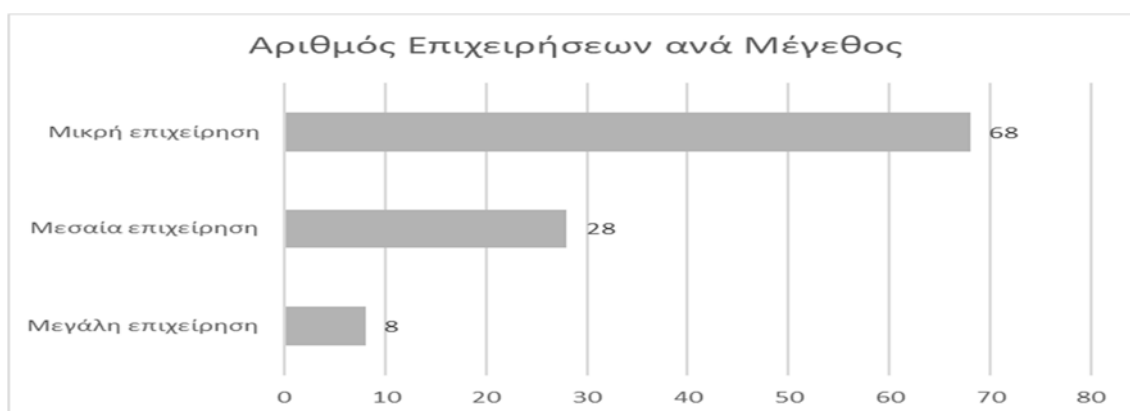
Όσο αφορά την διαχείριση της διαδικτυακής φήμης επικεντρωνόμαστε σε τρία μέσα διαδικτυακής προβολής. Αρχικά, θέλουμε να ερευνήσουμε αν οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται κάπου όταν αναζητούν το όνομα τους στις μηχανές αναζήτησης. Μερικές απαντήσεις που αναμένουμε είναι η θέση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα και η αξιολόγηση των κριτικών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, Έπειτα θέλουμε να αναλύσουμε γιατί οι Κυπριακές επιχειρήσεις επιλέγουν τα κοινωνικά δίκτυα για την διαδικτυακή τους παρουσία. Αναμένουμε ότι ο μεγάλος όγκος χρηστών είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιλογής των κοινωνικών δικτύων. Θέλουμε ακόμη να ερευνήσουμε αν οι Κυπριακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης ως μέσο προβολής. Τελευταίο ερώτημα που θέσαμε στους συμμετέχοντες είναι αν αξιολογούν την διαχείριση της διαδικτυακής τους φήμης. Με γνώμονα ότι οι επιχειρήσεις θέλουν να αυξάνουν τα έσοδα τους τότε αναμένουμε ότι θα δοθεί ως απάντηση.

Το επόμενο σκέλος της έρευνας αφορά την διαχείριση της αρνητικής διαδικτυακής φήμης από τις επιχειρήσεις. Αρχικά, θέλουμε να αναλύσουμε αν οι επιχειρήσεις δέχονται παράπονα ή αρνητικά σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα για τα προϊόντα. Επιπλέον θέλουμε να αναλύσουμε την συχνότητα που δέχονται τα παράπονα ή τα σχόλια και πως μπορεί να τα δεχθεί. Μια επιχείρηση που δέχεται συχνά παράπονα ή αρνητικά σχόλια τότε ενδεχομένως να αντιμετωπίζει πρόβλημα αρνητικής διαδικτυακής φήμης. Επιπλέον, θέλουμε να ερευνήσουμε αν οι Κυπριακές επιχειρήσεις είχαν αρνητική προβολή στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης ή μετά από διαχείριση από ειδικούς. Τέλος, θέλουμε να ερευνήσουμε ποιες μεθόδους χρησιμοποίησαν για να μετατρέψουν την αρνητική διαδικτυακή φήμη σε θετική.

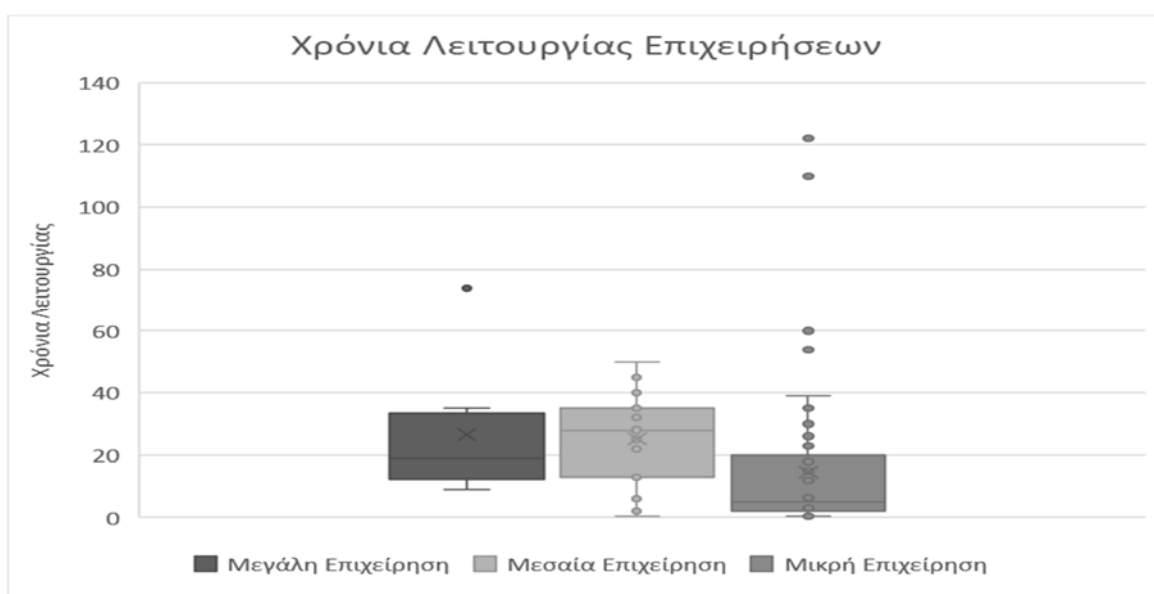
Το τελευταίο στάδιο της έρευνας επικεντρώνεται στο κόστος που μπορεί να επωμιστεί η επιχείρηση για την διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Αρχικά θέλουμε να δούμε αν καθορίζουν ένα χρηματικό πόσο ως προϋπολογισμό για την διαχείριση της

διαδικτυακής φήμης. Αναμένουμε ότι το κόστος θα είναι μέρος του προϋπολογισμού αφού θεωρούμε ότι είναι σημαντικό έξοδο για την επιχείρηση. Επιπλέον, αναμένουμε ότι η ένταξη του εξόδου στη διαχείριση στον προϋπολογισμό εξαρτάται από τα μέσα που επιλέγει η επιχείρηση για τη διαδικτυακή παρουσία. Τέλος, αν θεωρούν τη διαδικτυακή φήμη ως σημαντική για την λειτουργία της επιχείρησης τότε θα προϋπολογίζουν το έξοδο διαχείρισης. Επιπρόσθετα θα αναλύσουμε πόσο επηρεάζεται το κόστος της διαχείρισης από τους ακόλουθους παράγοντες: Κόστος Εργαλείων, Κόστος Επιμόρφωσης Προσωπικού, Πρόσληψη Ειδικού Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης, Πρόσληψη Ειδικού Διαχείρισης Κοινωνικών Δικτύων, Κόστος Δημιουργίας Ιστοσελίδας και Κόστος Αποκατάστασης Φήμης.

6.2 Συμμετοχή στην Έρευνα



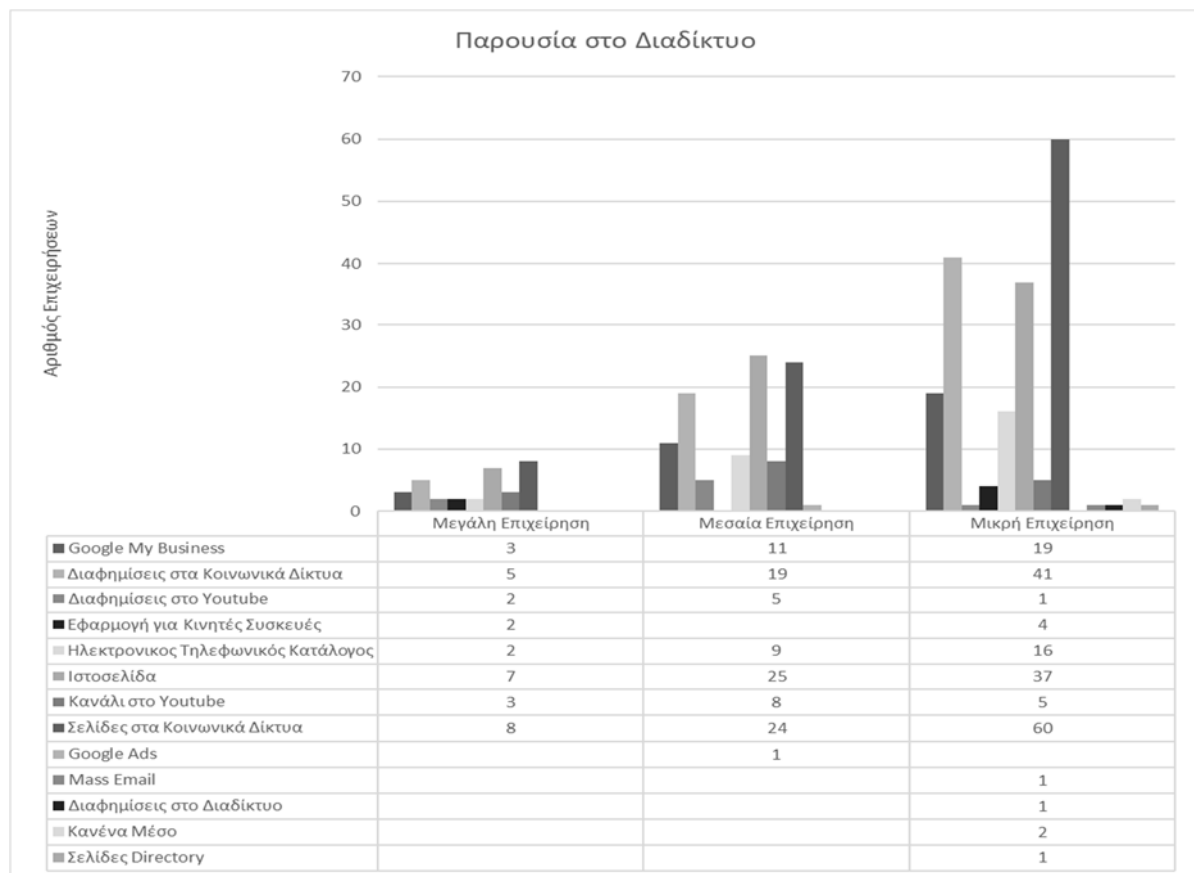
Διάγραμμα 2 Μεγέθη Επιχειρήσεων



Διάγραμμα 3 Χρόνια Λειτουργίας Επιχειρήσεων ανά Μέγεθος

Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι 104. Αναλυτικότερα οι 8 από αυτές είναι μεγάλες επιχειρήσεις, οι 28 είναι μεσαίες επιχειρήσεις και οι 68 είναι μικρές επιχειρήσεις. Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις λειτουργούν περίπου τα ίδια χρόνια. Υπάρχει μια επιχείρηση που λειτουργεί διπλάσιο χρόνο από τις υπόλοιπες όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3. Οι μεσαίες επιχειρήσεις λειτουργούν όλες περίπου τα ίδια χρόνια, Επιπλέον, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν την μεγαλύτερη διακύμανση τιμών όσο αφορά τα χρόνια λειτουργίας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι μικρές επιχειρήσεις είναι πολύ περισσότερες από ότι οι μεσαίες και οι μεγάλες επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις ασχολούνται με πωλήσεις. Μερικές από τις επιχειρήσεις ασχολούνται με αντικείμενο σχετικό με τους υπολογιστές.

6.2 Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων



Διάγραμμα 4 Παρουσία Επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο ανά Μέγεθος

Η ανάλυση για την παρουσία των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο επιδεικνύει ότι υπάρχουν κάποιες ομοιότητες και κάποιες διαφορές στα μέσα που χρησιμοποιούν. Οι

περισσότερες επιχειρήσεις ανεξάρτητα μεγέθους είναι παρούσες στο Διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας και σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα. Οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εξίσου την ιστοσελίδα και την σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα. Μόλις μια επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα ως μέσο παρουσίας. Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα. Το 90% των μεσαίων επιχειρήσεων είναι παρούσες μέσω ιστοσελίδας. Επιπλέον, το 85% έχουν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα. Οι μικρές επιχειρήσεις παρουσιάζουν μεγαλύτερη απόκλιση στον αριθμό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα δυο μέσα. Το 88% των μικρών επιχειρήσεων έχουν σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα και το 55% έχει ιστοσελίδα. Η επιχείρηση θα επωμιστεί κόστος για την διαχείριση της ιστοσελίδας. Αντίθετα η δημιουργία σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα και η διατήρησή τους μπορεί να είναι δωρεάν. Οι μικρές επιχειρήσεις που έχουν πιο περιορισμένο προϋπολογισμό για τα έξοδα τους. Συνεπώς πιο εύκολα θα επιλέξουν την σελίδα στο κοινωνικό δίκτυο που θα είναι πιο ορατή στους καταναλωτές από ότι η ιστοσελίδα. Επιπρόσθετα, περίπου το 60% για κάθε μέγεθος επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την υπηρεσία για διαφημίσεις, όπως το Facebook Ads, που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα. Ένα άλλο μέσο που χρησιμοποιούν είναι το YouTube. Η παρουσία του είναι μέσω ενός καναλιού ή μέσω [π25% διαφημίζεται μέσω αυτού. Το 28,5% των μεσαίων επιχειρήσεων έχει κανάλι και το 17,5% διαφημίζονται. Το 7,35% των μικρών επιχειρήσεων έχει κανάλι και το 1,47% διαφημίζονται. Επιπλέον το 25% των μεγάλων επιχειρήσεων είναι παρούσες σε ηλεκτρονικό τηλεφωνικό κατάλογο. Αντίστοιχα το 32,15% των μεσαίων και το 23,53% των μικρών επιχειρήσεων είναι παρούσες σε ηλεκτρονικό τηλεφωνικό κατάλογο. Οι επιχειρήσεις της Κύπρου είναι καταχωρημένες στο Google My Business. Πιο συγκεκριμένα το 37,5% των μεγάλων, το 39,29% των μεσαίων και το 27,94% των μικρών επιχειρήσεων είναι καταχωρημένες. Μια μεσαία επιχείρηση ανέφερε το Google Ads και μια μικρή επιχείρηση ανέφερε την τεχνική Mass Email. Την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων στους καταναλωτές για προώθηση των προϊόντων ή της δραστηριότητας της επιχείρησης. Επιπρόσθετα δυο επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν κανένα μέσο για την διαδικτυακή τους προώθηση.

Οι απαντήσεις που δοθήκαν στην ερώτηση “Τι πιστεύεται ότι είναι η διαδικτυακή φήμη για μια επιχείρηση” μας δίνουν την εντύπωση ότι γνωρίζουν τι είναι. Οι πλείστες απαντήσεις δήλωναν ότι είναι το αποτύπωμα της επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Το αποτύπωμα μπορεί να προκύψει από την εκδήλωση των απόψεων για αυτή ή από την

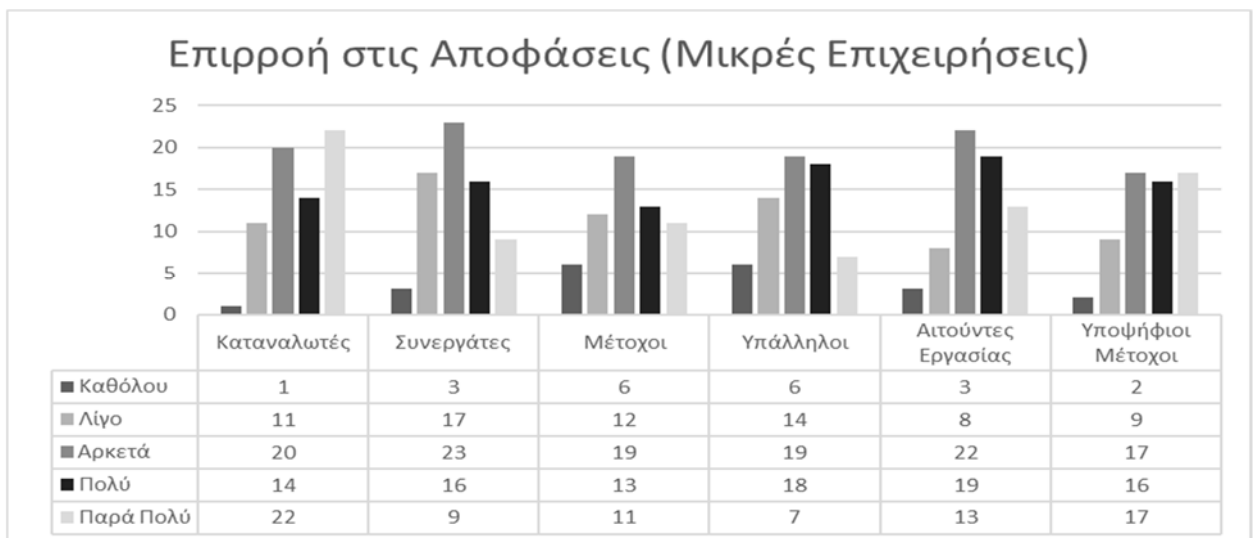
παρουσία της σε ψηφιακά μέσα. Επιπλέον η διαδικτυακή φήμη χαρακτηρίστηκε επιπόλαιη φήμη άλλα απαραίτητη από μια επιχείρηση. Προφανώς δόθηκε η απάντηση λόγω ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει πλήρως την εικόνα της στο Διαδίκτυο. Η διαδικτυακή εικόνα της καθορίζεται από την δική της διαχείριση και από την έκφραση της γνώμης των καταναλωτών. Επιπλέον, χαρακτηρίστηκε εύκολη και προσιτή διαφήμιση. Θεωρούν την διαχείριση της διαδικτυακής φήμης πολύ σημαντική. Με την σωστή διαχείριση γίνεται σωστή προώθηση της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα της προώθησης της επιχείρησης σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων χωρίς μεγάλο κόστος. Επίσης μια επιχείρηση τόνισε ότι είναι πολύ σημαντική γιατί μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση από τον παράδεισο στην κόλαση. Η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης είναι σημαντική γιατί οι νέοι άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινώς το Διαδίκτυο. Συνεπώς είναι αναγκαίο κακό να είναι παρούσα στο διαδίκτυο. Τέλος επισημάνθηκε ότι πρέπει να προσέχουμε τι δημοσιεύουμε γιατί το περιεχόμενο θα παραμείνει για πάντα στο Διαδίκτυο. Δυο επιχειρήσεις θεωρούν ότι σε κάποιες επιχειρήσεις είναι σημαντική και σε κάποιες όχι. Εξαρτάται από τον τομέα δραστηριότητας και σε ποιο κοινό απευθύνεται.



Διάγραμμα 5 Επιρροή στις αποφάσεις (Μεγάλες Επιχειρήσεις)



Διάγραμμα 6 Επιρροή στις αποφάσεις (Μεσαίες Επιχειρήσεις)

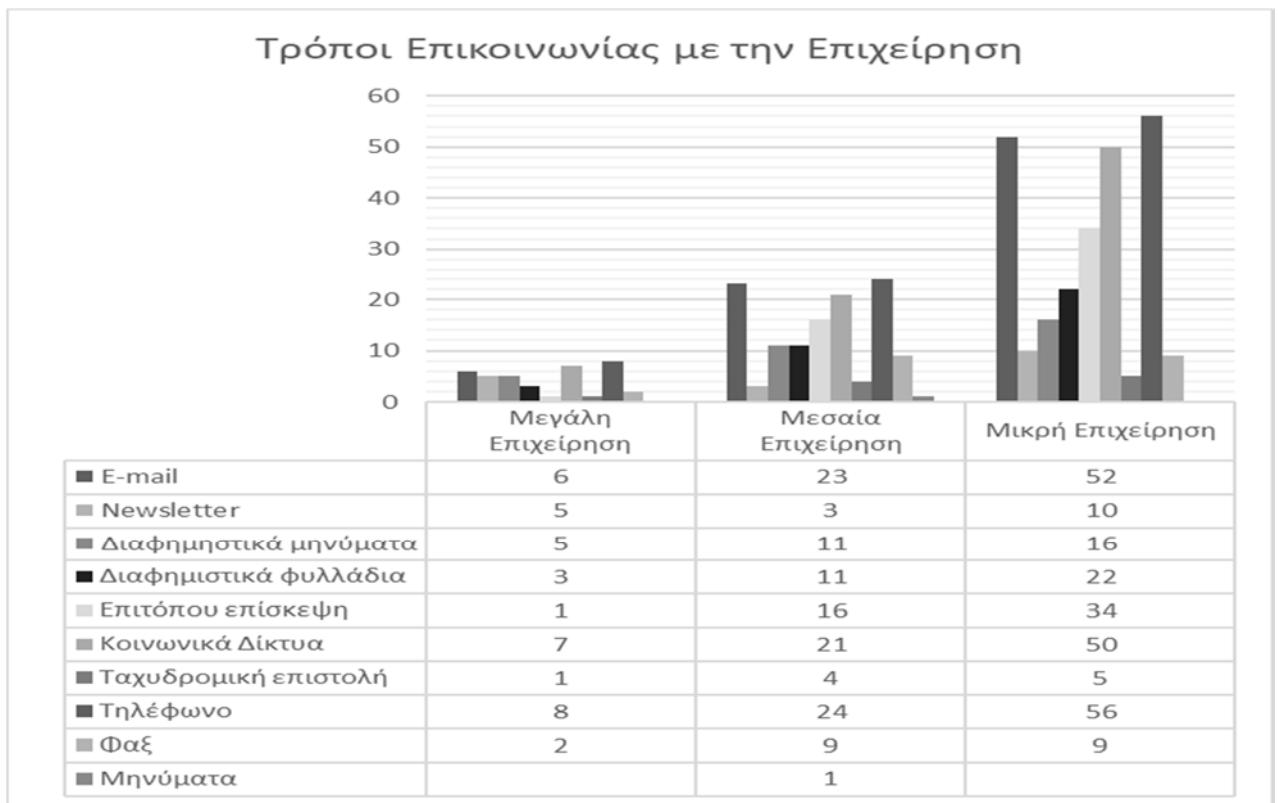


Διάγραμμα 7 Επιρροή στις αποφάσεις (Μικρές Επιχειρήσεις)

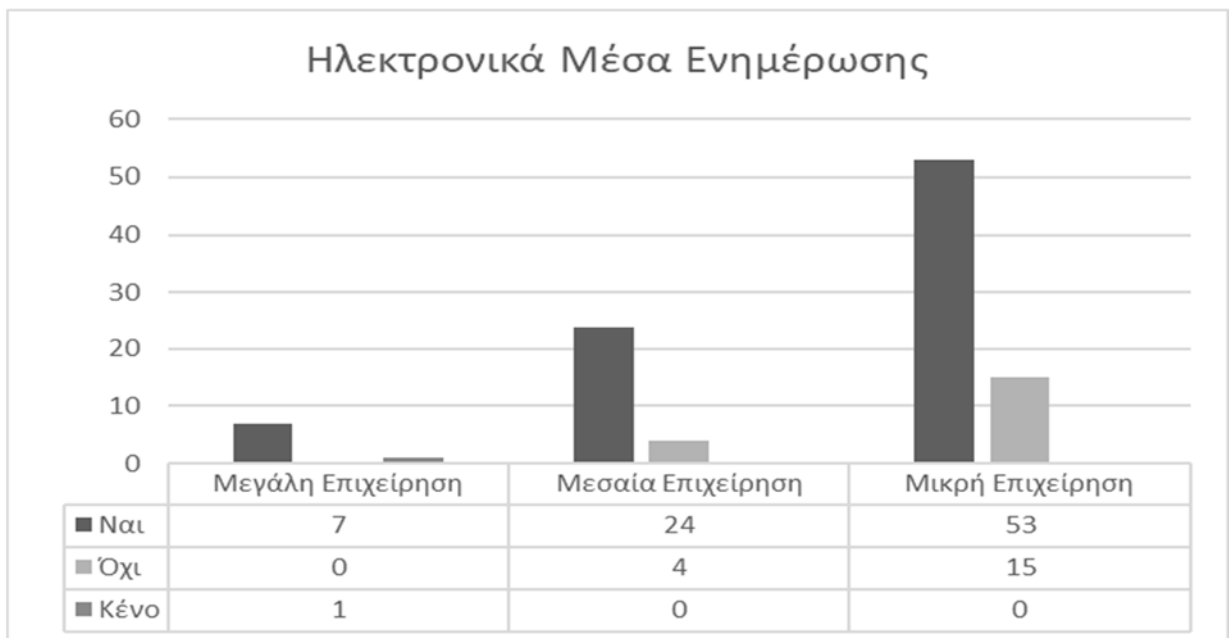
Οι καταναλωτές επηρεάζονται από την διαδικτυακή φήμη μιας επιχείρησης. Το 62,5% των μεγάλων επιχειρήσεων επηρεάζεται παρά πολύ. Επιπλέον το 96,42% των μεσαίων επιχειρήσεων πιστεύει ότι παίζει σημαντικό ρόλο. Το 82,4 % των μικρών επιχειρήσεων πιστεύει ότι η διαδικτυακή φήμη παίζει ένα σημαντικό ρόλο. Δεδομένου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ασχολείτο με το εμπόριο τότε είναι εμφανές ότι γνωρίζουν ότι η αρνητική προβολή των προϊόντων τους δεν θα οδηγήσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν, Επιπλέον οι πλείστοι απαντήσαν ότι η διαδικτυακή είναι πολύ σημαντική για την λειτουργία της επιχείρησης. Μια μεσαία επιχείρηση και έντεκα μικρές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι οι καταναλωτές θα την λάβουν υπόψη τους άλλα δεν θα είναι το βασικό τους κριτήριο για την απόφαση τους. Μια μικρή επιχείρηση δήλωσε ότι

πιστεύει ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από τη διαδικτυακή φήμη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί οι μικρές επιχειρήσεις είναι συνήθως τοπικές. Συνεπώς οι καταναλωτές μπορεί να γνωρίζονται προσωπικά με τους υπαλλήλους ή τους μετόχους της επιχειρήσεις. Αυτό προσφέρει ένα επιπλέον κριτήριο εμπιστοσύνης για την επιχείρηση αν ο καταναλωτής έχει καλές σχέσεις με αυτούς. Εμπιστοσύνη που μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να στηρίξουν την επιχείρηση όταν αυτή έχει αρνητική διαδικτυακή φήμη. Μια άλλη κατηγορία που μελετήσαμε είναι οι υπάλληλοι. Το 12,5% των μεγάλων επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι υπάλληλοι δεν θα επηρεαστούν από τη διαδικτυακή φήμη. Οι υπάλληλοι θα νιώθουν ότι μεγάλο κύρος ότι θα εργάζεται σε μια μεγάλη επιχείρηση. Οπότε δεν θα νοιαστούν αν η επιχείρηση έχει αρνητική διαδικτυακή φήμη για ένα χρονικό διάστημα. Επιπλέον, το 8,82% των μικρών επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι υπάλληλοι της δεν θα υποχωρήσουν λόγω μιας αρνητικής φήμης. Ο μικρός αριθμός υπαλλήλων μιας μικρής επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει στενές σχέσεις εμπιστοσύνης. Οπότε οι υπάλληλοι μπορεί να παραμείνουν στην επιχείρηση παρά την αρνητική φήμη. Το 7,14% των μεσαίων επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι υπάλληλοι δεν θα επηρεαστούν. Μπορεί να υπάρχουν περισσότεροι υπάλληλοι σε μια μεσαία επιχείρηση από ότι σε μια μικρή αλλά μπορεί να δημιουργηθούν στενές σχέσεις μεταξύ ορισμένων υπαλλήλων. Μέσα από τα δεδομένα που συλλέχτηκαν βεβαιώνουν ότι οι υπάλληλοι μπορεί να επιλέξουν να αποχωρήσουν λόγω αρνητικής διαδικτυακής φήμης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ανεξάρτητου μεγέθους πιστεύουν ότι οι υπάλληλοι θα σκεφτούν σοβαρά να παραιτηθούν από μια επιχείρηση με αρνητική διαδικτυακή φήμη αν έχει μια καλύτερη πρόταση. Οι μεγάλες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι οι άνθρωποι που θα αποστείλουν το βιογραφικό θα κάνουν μια σημαντική έρευνα για την επιχείρηση. Θα προσπαθήσει να βρει τουλάχιστον τις βασικές πληροφορίες πριν την αποστολή. Παρόμοια συμπεριφορά αναμένουν από τους αιτούντες εργασίας οι μεσαίες επιχειρήσεις. Το 4,41% των μικρών επιχειρήσεων πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν θα αναζητήσει πληροφορίες πριν να αποστείλουν βιογραφικά. Οι μέτοχοι μπορεί να επηρεαστούν από την διαδικτυακή φήμη. Υπάρχει ένα μικρό ποσοστό σε κάθε μέγεθος επιχείρησης που δεν θα επιλέξει να αποσύρει το κεφαλαίο του από την επιχείρηση. Όσο αφορά τις μεγάλες επιχειρήσεις μπορεί να θεωρήσει ότι η επιχείρηση θα εξακολουθήσει να είναι κερδοφόρα παρά την αρνητική διαδικτυακή φήμη. Όσο αφορά τις μεσαίες και τις μικρές επιχειρήσεις οι μέτοχοι που είναι πιο πιθανό να μην εγκαταλείψουν την επιχείρηση είναι οι ιδιοκτήτες της. Οι ιδιοκτήτες που θα ελπίζουν ότι μπορούν να επαναφέρουν θετική διαδικτυακή φήμη. Όπως και στις προηγούμενες ομάδες

ανθρώπων ένα σημαντικό ποσοστό για κάθε μέγεθος επιχειρήσεις πιστεύει ότι οι μέτοχοι θα την λάβουν υπόψη τους. Οι μέτοχοι σε μεγάλες επιχειρήσεις συνήθως διαθέτουν μεγάλο χρηματικό πόσο για επένδυση. Οπότε δεν θα θέλουν να ρισκάρουν τα χρήματά τους σε μια επιχείρηση με συνεχής αρνητική διαδικτυακή φήμη. Θα θελήσουν να αποσύρουν τα χρήματά τους πριν αρχίζει η επιχείρηση να καταγράφει ζημιές. Οι μέτοχοι των μεσαίων και των μικρών επιχειρήσεων μπορεί να αποχωρούν πιο δύσκολα. Όμως αν η επιχείρηση έχει παρατεταμένη αρνητική διαδικτυακή φήμη τότε δίνεται η εντύπωση στον μέτοχο ότι δεν θα μετατραπεί σε θετική. Συνεπώς θα θέλουν να αποχωρήσουν ώστε να ελαχιστοποιήσουν την ζημία για τον ίδιο. Οι μεγάλες επιχειρήσεις αναμένουν ότι η διαδικτυακή φήμη θα επηρεάσει ένα άνθρωπο που θέλει να επενδύσει στην επιχείρηση. Παρόμοια αναζήτηση αναμένουν οι περισσότερες μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις. Μια μεσαία και δυο μικρές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι οι υποψήφιοι μέτοχοι θα επενδύσουν ανεξάρτητα από τη διαδικτυακή φήμη. Οι μέτοχοι στις μικρές επιχειρήσεις είναι λίγοι οπότε ένας υποψήφιος θα μπορεί να πειστεί από τους υπάρχοντες να επενδύσει. Η προσωπική επαφή με τους υπάρχοντες μέτοχους θα δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης. Αυτό θα οδηγήσει τον υποψήφιο να επενδύσει γιατί μπορεί να βασίζεται στους υπολοίπους. Οι μέτοχοι των μεσαίων επιχειρήσεων μπορούν να δημιουργήσουν μια τέτοια σχέση εμπιστοσύνης με μερικούς υποψήφιους. Τέλος μια άλλη ομάδα που μελετήσαμε είναι οι συνεργάτες μιας επιχειρήσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι οι συνεργάτες θα λάβουν έστω και λίγο τη διαδικτυακή φήμη. Παρομοίως την ίδια άποψη έχουν οι μεσαίες επιχειρήσεις. Αντίθετα τρεις από τις μικρές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι οι συνεργάτες θα συνεχίζονται να συνεργάζονται με την επιχείρηση ανεξάρτητα διαδικτυακής φήμης. Οι συνεργάτες έχουν προσωπική επαφή με τους περισσότερους υπαλλήλους θα δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης όπως και με τις άλλες ομάδες ανθρώπων. Θα παρέχουν υπηρεσίες ή προϊόντα σε επιχείρηση με αρνητική διαδικτυακή φήμη γιατί θα τους εμπιστεύεται ότι θα είναι συνεπής στις υποχρεώσεις της. Εν κατακλείδι οι μικρές επιχειρήσεις δεν βασίζονται μόνο στην διαδικτυακή φήμη για να επηρεάσουν την γνώμη των ανθρώπων. Επιπλέον βασίζονται στις προσωπικές σχέσεις που μπορούν να αναπτύξουν λόγω του μικρού μεγέθους.



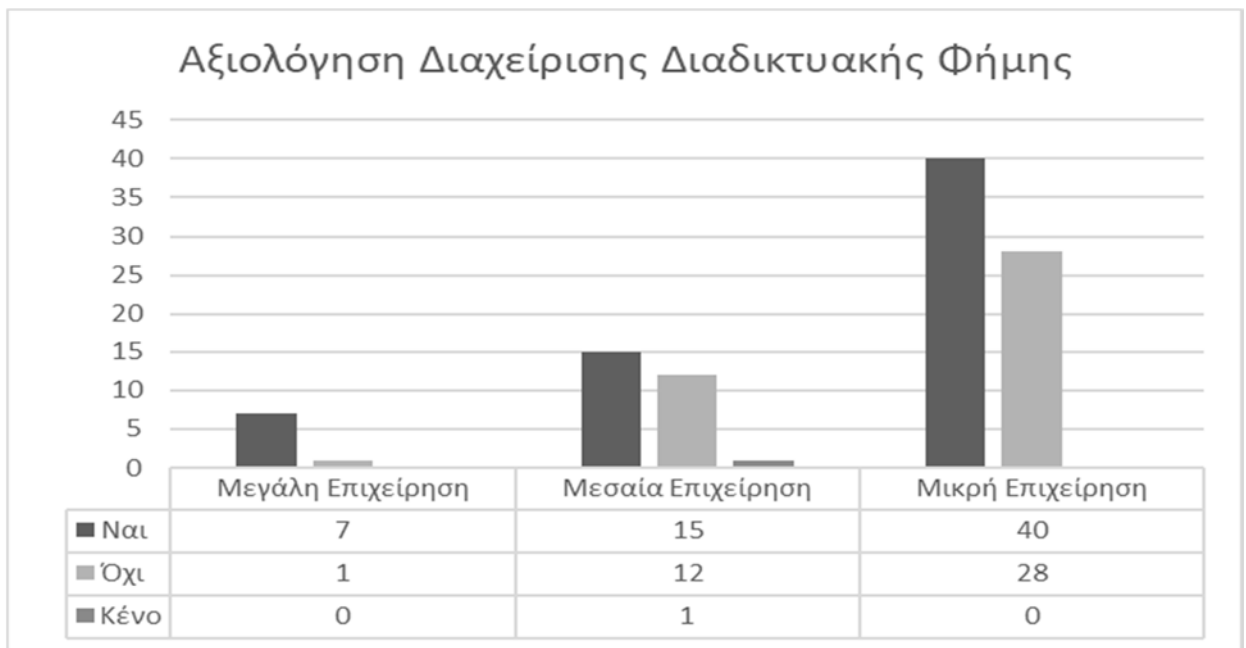
Διάγραμμα 8 Τρόποι Επικοινωνίας της Επιχείρησης



Διάγραμμα 9 Διαχείριση Διαδικτυακής Φήμης με Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης

Οι επιχειρήσεις στην Κύπρο αναζητούν την επωνυμία τους στις μηχανές αναζήτησης. Βασικό εύρημα της έρευνας είναι ότι οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται κυρίως στη θέση

που έχει η επιχείρηση στα αποτελέσματα. Ενδιαφέρονται να γνωρίζουν πόσο ορατές είναι στους χρήστες που αναζητούν την επιχείρηση. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θέλουν να βρουν τις λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιήσει ένας άνθρωπος για να εντοπίσει επιχειρήσεις με παρόμοιο τομέα δραστηριότητας. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις λέξεις κλειδιά που βρίσκουν για να βελτιώσουν την δική τους θέση. Οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται σε σχόλια των καταναλωτών ή σε αναφορές σε άλλες σελίδες. Ένα μέσο που χρησιμοποιούν οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα γιατί μπορούν να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο πλήθος ανθρώπων με λιγότερο κόστος. Επιπρόσθετα, μπορεί να επικεντρώσει την διαφήμιση σε ορισμένες κατηγορίες ανθρώπων. Οι υποστηρικτές των σελίδων των επιχειρήσεων είναι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα. Συνεπώς είναι πιθανοί πελάτες. Οι συμμετέχοντες επισημαίνουν στην αναγκαιότητα της επιχείρησης να είναι παρούσα στα κοινωνικά δίκτυα. Αναφέρουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι η πηγή πληροφοριών για τους νέους ανθρώπους. Αρκετοί αναφέρουν επιπλέον την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης για την παρουσία τους στο Διαδίκτυο όπως φαίνεται στο διάγραμμα 9 που είναι εμφανίζεται πιο πάνω. Πιο συγκεκριμένα το 87,5% των μεγάλων επιχειρήσεων, το 85,7% των μεσαίων επιχειρήσεων και το 77,9% των μικρών επιχειρήσεων είναι παρούσες μέσω των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης. Επιπλέον οι επιχειρήσεις στην Κύπρο προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων ή φυλλαδίων και μέσω αποστολής ενημερωτικού δελτίου στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το 62,5% των μεγάλων επιχειρήσεων, το 10,7% των μεσαίων επιχειρήσεων και το 14,7 των μικρών επιχειρήσεων αποστέλλουν ενημερωτικό δελτίο. Το 62,5% των μεγάλων επιχειρήσεων, το 39,2% των μεσαίων επιχειρήσεων και το 23,5% των μικρών επιχειρήσεων αποστέλλουν διαφημιστικά μηνύματα. Το ίδιο ποσοστό μεσαίων επιχειρήσεων αποστέλλουν διαφημιστικά φυλλάδια. Αντίστοιχα το 37,5% των μεγάλων επιχειρήσεων αποστέλλουν διαφημιστικά φυλλάδια. Επιπρόσθετα το 32,4% των μικρών επιχειρήσεων αποστέλλουν διαφημιστικά φυλλάδια.

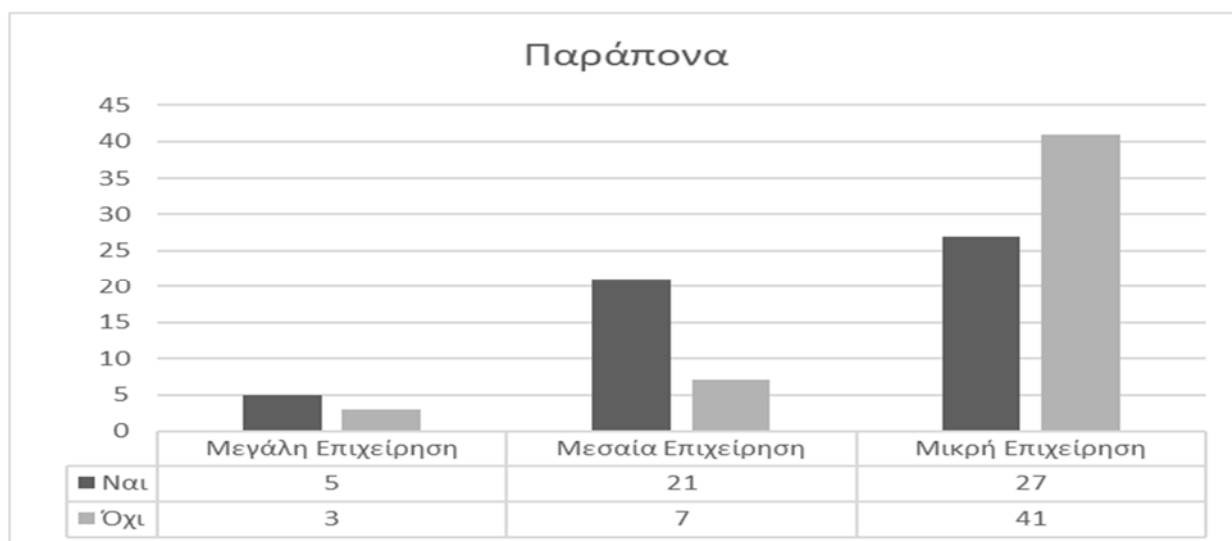


Διάγραμμα 10 Αξιολόγηση Διαχείρισης Διαδικτυακής Φήμης

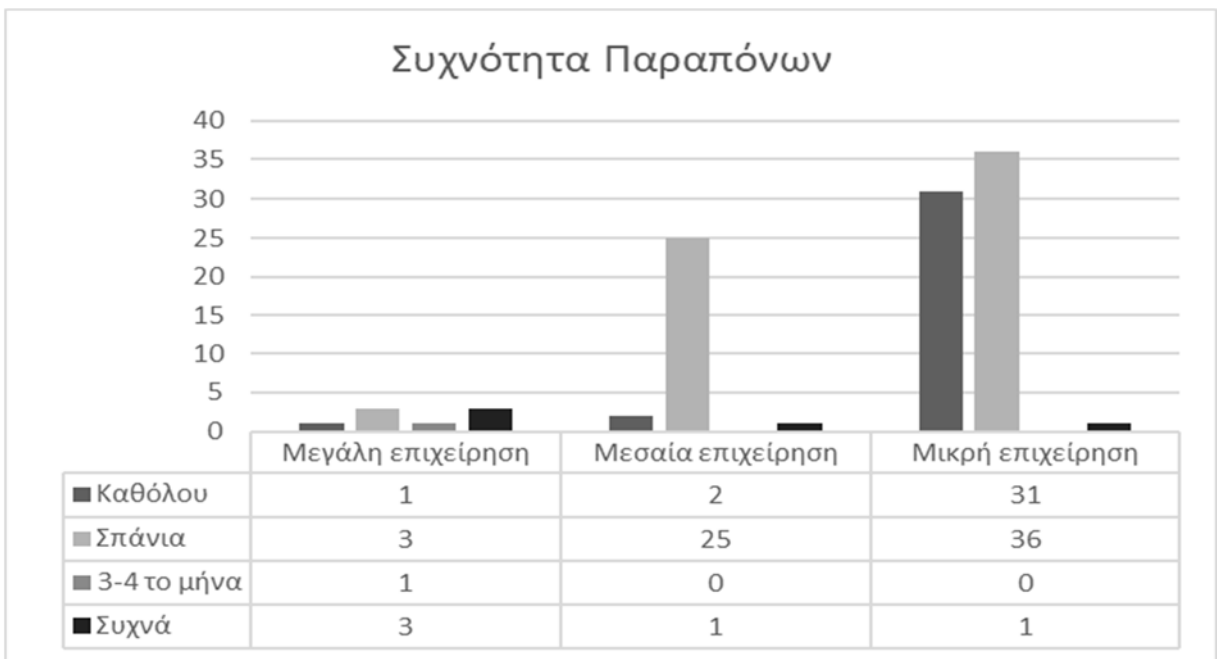
Οι επιχειρήσεις στην Κύπρο αξιολογούν τους μεθόδους που επιλέγουν για να διαχειριστούν τη διαδικτυακή φήμη. Πιο συγκεκριμένα το 87,5% των μεγάλων επιχειρήσεων αξιολογούν τις μεθόδους που επέλεξαν. Αντίστοιχα το ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων είναι 53,6% και το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων είναι 58,8%. Ίσως αναμέναμε πιο μεγάλο ποσοστό στα δυο μικρότερα μεγέθη αφού αναφέραν ότι θεωρούν σημαντική την διαχείριση για την λειτουργία της επιχείρησης. Τις αξιολογούν με βάση την απήχηση που έχει στο καταναλωτικό κοινό. Αν καταφέρνει να κερδίσει καταναλωτές. Η αύξηση των καταναλωτών θα οδηγήσει πιθανόν σε αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Επιπλέον, αξιολογούν τις αναρτήσεις με βάση τα σχόλια και τον αριθμό “Μου αρέσει” που έλαβαν από τους χρήστες των δικτύων. Ένα επιπλέον κριτήριο είναι ο αριθμός των κοινοποιήσεων των αναρτήσεων. Η ανταπόκριση των καταναλωτών για την χρήση της ιστοσελίδας ως μέσο διαχείρισης μπορεί να μετρηθεί από την αύξηση της επισκεψιμότητας. Μετράνε το αντίκτυπο που έχει η διαχείριση στην βαθμολόγηση της επιχείρησης και την δημιουργία θετικών κριτικών. Τέλος μπορεί να αξιολογήσουν τις μεθόδους με βάση την ανταπόκριση σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Αυτό το καταναλωτικό κοινό έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Μπορεί να είναι χαρακτηρίζεται από το φύλο ή την ηλικία.

Οι καταναλωτές εντοπίζουν πληροφορίες για την επιχείρηση μέσα από τη διαδικτυακή παρουσία της. Επιπλέον μπορούν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να

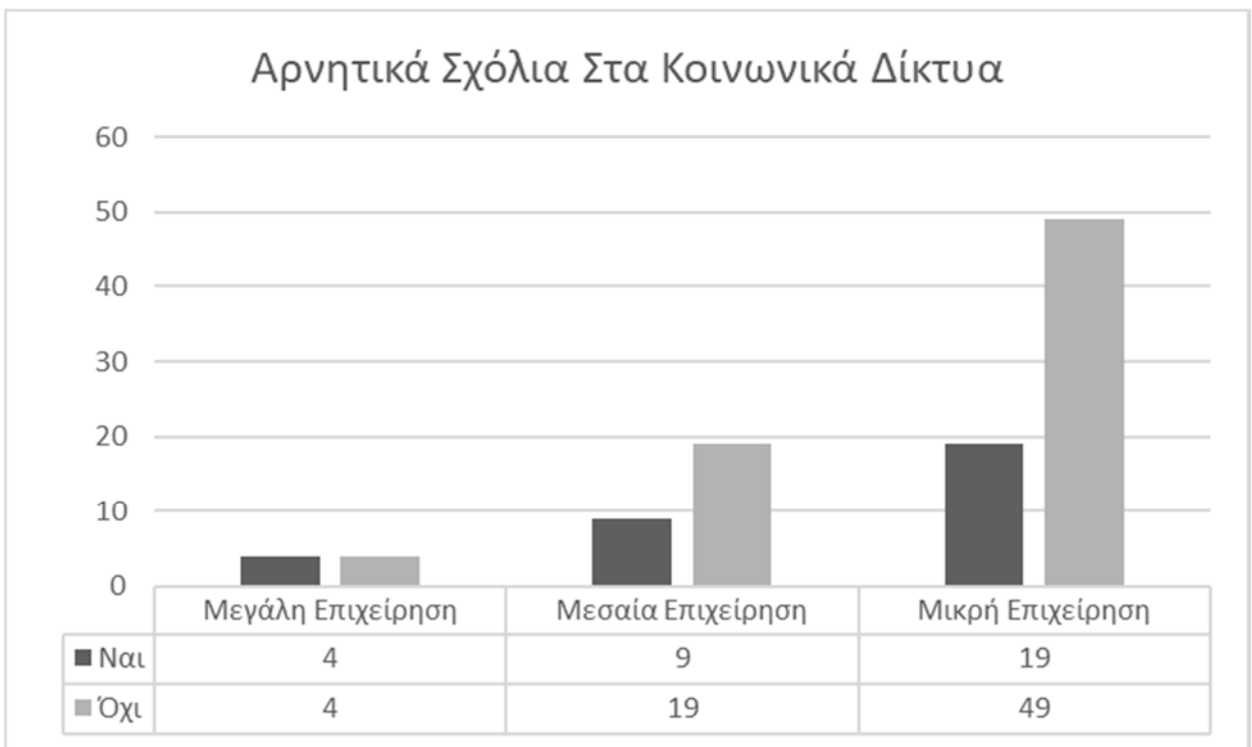
ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα της. Μέσω της επικοινωνίας μπορούν να εκφράσουν παράπονα για τα προϊόντα της. Οι επιχειρήσεις στην Κύπρο προσφέρουν πολλούς τρόπους επικοινωνίας όπως φαίνεται στο διάγραμμα 8 που είναι εμφανίζεται πιο πάνω. Αρχικά, οι περισσότερες επιχειρήσεις προσφέρουν τη δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας. Επιπρόσθετα οι καταναλωτές μπορούν να μεταβούν προσωπικώς στον χώρο που βρίσκεται η επιχείρηση. Η επιτόπου επίσκεψη είναι πιο προσιτή για τους καταναλωτές των μικρών επιχειρήσεων. Είναι πιο εύκολο σε κάποιον να μεταβεί σε ένα κατάστημα από ότι να μεταβεί σε μια μεγάλη εταιρεία. Η επικοινωνία με την επιχείρηση μπορεί να είναι γραπτή. Οι δυο πιο διαδομένοι τρόποι που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στην Κύπρο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, μπορεί να αποταθεί κάποιος με ταχυδρομική επιστολή αλλά δεν είναι πολύ διαδομένος. Μόλις το 12,5% των μεγάλων επιχειρήσεων, το 12,3% των μεσαίων επιχειρήσεων και το 7,4% των μικρών επιχειρήσεων επικοινωνεί με τους ανθρώπους μέσω ταχυδρομικής επιστολής. Η επιχείρηση μπορεί να δεχθεί γραπτό κείμενο μέσω φαξ. Αυτό το τρόπο επικοινωνίας δεν χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις γιατί οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν πολύ συχνά το φαξ. Επιπλέον μια μεσαία επιχείρηση ανέφερε ότι επικοινωνεί μέσω μηνυμάτων με τους καταναλωτές.



Διάγραμμα 11 Παράπονα για τα Προϊόντα/ Υπηρεσίες της Επιχείρησης



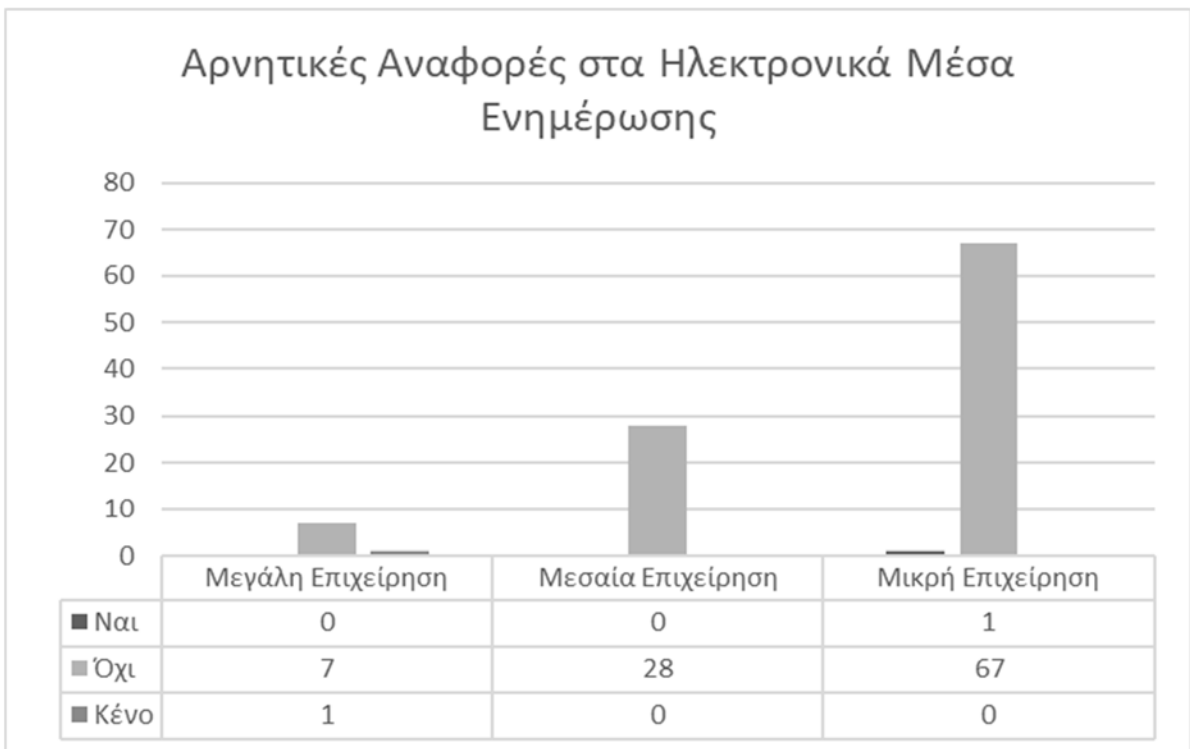
Διάγραμμα 12 Συχνότητα Παράπονων για τα Προϊόντα/ Υπηρεσίες της Επιχείρησης



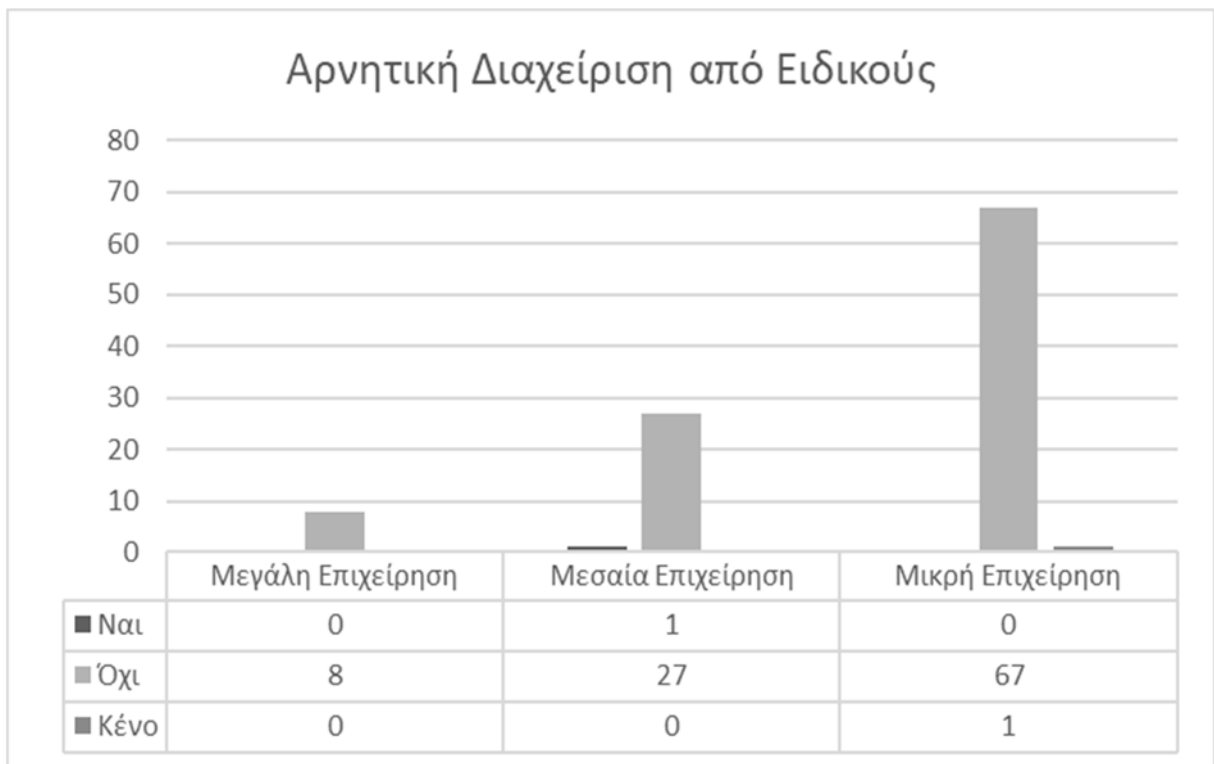
Διάγραμμα 13 Αρνητικά Σχόλια στις Σελίδες των Επιχειρήσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα



Διάγραμμα 14 Συχνότητα Αρνητικών Σχολίων στα Κοινωνικά Δίκτυα



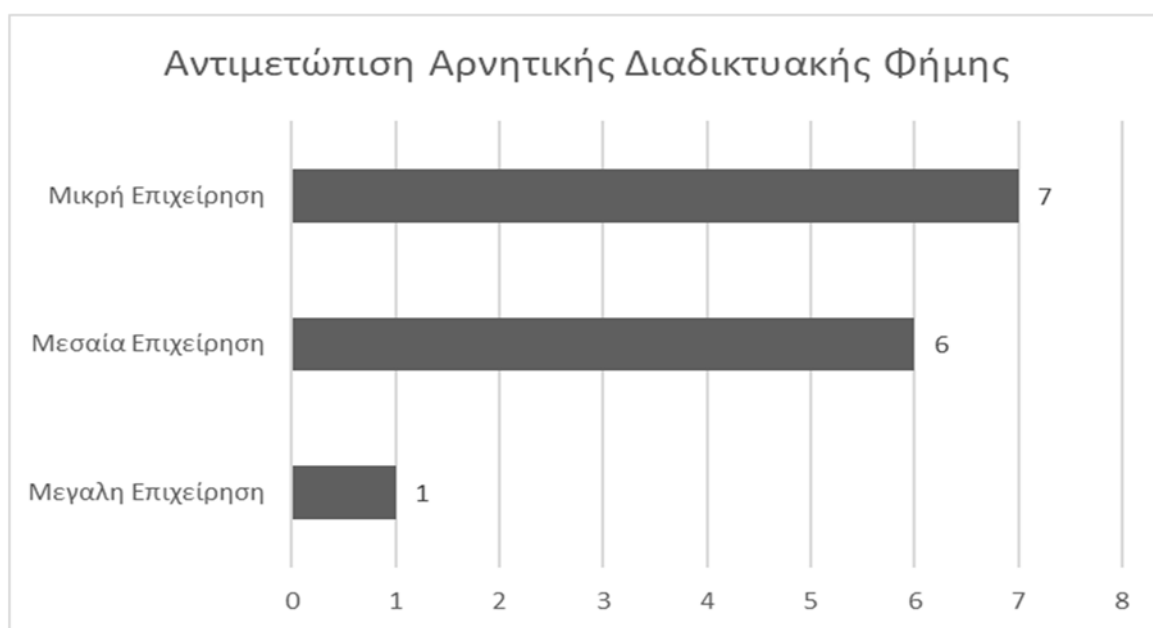
Διάγραμμα 15 Αρνητικές Αναφορές στα Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης



Διάγραμμα 16 Αρνητική Διαδικτυακή Φήμη λόγω Κακής Διαχείρισης από Ειδικούς

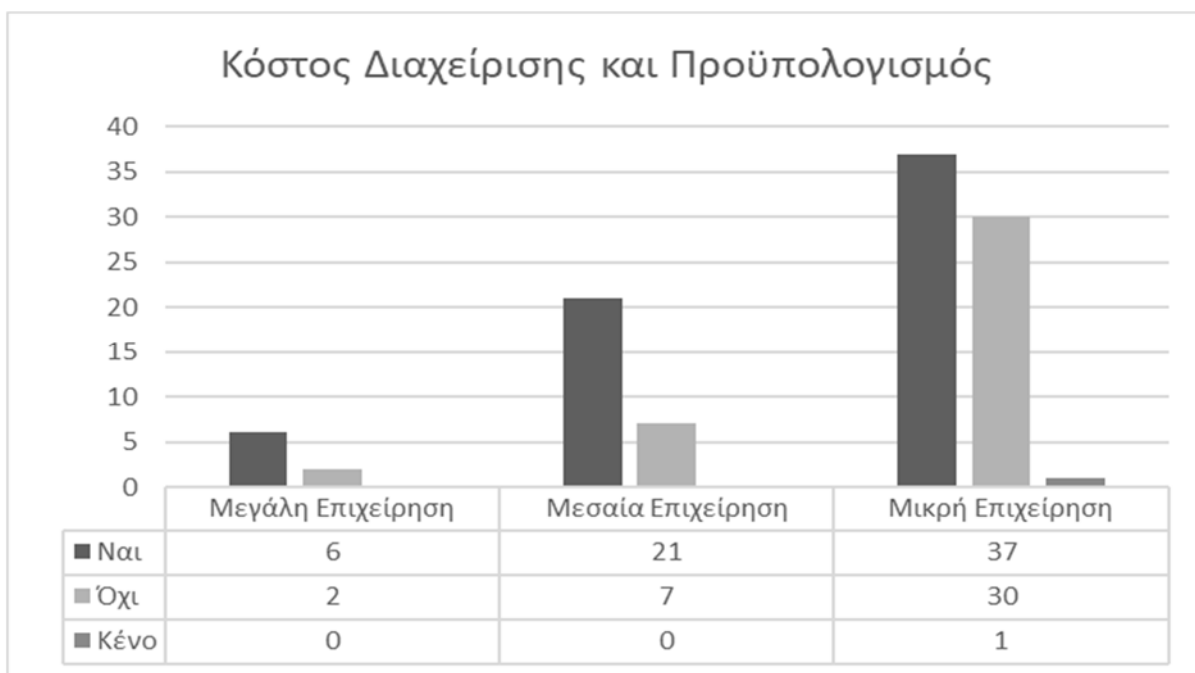
Η αρνητική διαδικτυακή φήμη για τις επιχειρήσεις στην Κύπρο μπορεί να δημιουργηθεί από παράπονα που μπορεί να δεχθούν για τα προϊόντα. Επιπλέον μπορεί να δημιουργηθεί από αρνητικά σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα και αρνητικές αναφορές στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Η κακή διαχείριση από έναν ειδικό μπορεί να είναι ένας παράγοντας δημιουργίας αρνητικής φήμης. Αρχικά μελετήσαμε την έκφραση παραπόνων για τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Τα παράπονα μπορούν να εκφραστούν ως κριτικές. Το 62,5% των μεγάλων επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δέχθηκαν παράπονα. Επιπλέον, το 37,5% των μεγάλων επιχειρήσεων σπανίως δέχεται παράπονα και το 37,5% δέχεται συχνά παράπονα. Μια μεγάλη επιχείρηση δήλωσε ότι δέχεται παράπονα τρεις με τέσσερις φορές το μήνα. Είναι αναμενόμενο οι μεγάλες επιχειρήσεις να δέχονται παράπονα αφού προσφέρουν πολλά προϊόντα. Επιπλέον προσφέρουν τα προϊόντα σε μεγάλο καταναλωτικό κοινό. Οπότε η πιθανότητα να δεχθεί κάποιο παράπονο για ένα προϊόν είναι μεγάλη αν η επιχείρηση λειτουργεί πολλά χρόνια. Το 75% των μεσαίων επιχειρήσεων έχουν δεχθεί κάποιο παράπονο για τα προϊόντα τους. Επιπλέον το 89% των μεσαίων επιχειρήσεων σπανίως δέχεται παράπονα και το 3,5% δέχεται συχνά. Μερικές μεσαίες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο. Συνεπώς εξυπηρετούν σημαντικό αριθμό καταναλωτών. Έτσι μεγαλώνει η πιθανότητα να δεχθούν κάποιο

παράπονο. Η εικόνα αντιστρέφονται όσο αφορά τις μικρές επιχειρήσεις. Οι περισσότεροι μικρές επιχειρήσεις δεν δέχθηκαν παράπονο για τα προϊόντα τους σε αντίθεση με τα άλλα μεγέθη επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα το 60,3% των μικρών επιχειρήσεων που συμμετείχαν δεν δέχθηκε κάποιο παράπονο, Επιπρόσθετα, το 52,9% σπανίως δέχεται παράπονα. Μια μικρή επιχείρηση δήλωσε ότι δέχεται συχνά παράπονα για τα προϊόντα της. Ενδεχομένως η συγκεκριμένη να αντιμετωπίζει αρνητική διαδικτυακή φήμη. Η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να προκαλέσει αρνητική διαδικτυακή φήμη μέσω των αρνητικών σχολίων των χρηστών. Το 50% των μεγάλων επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι δέχθηκαν τουλάχιστον ένα αρνητικό σχόλιο στα κοινωνικά δίκτυα. Το 62,5% των μεγάλων επιχειρήσεων σπανίως δέχεται αρνητικά σχόλια. Επιπρόσθετα το 32,14% των μεσαίων επιχειρήσεων δέχθηκαν αρνητικά σχόλια. Το 42,58% των μεσαίων επιχειρήσεων σπανίως δέχονται αρνητικά σχόλια. Τέλος, το 27,94% των μικρών επιχειρήσεων δέχονται αρνητικά σχόλια και το 29,41% δέχονται σπανίως. Μια επιχείρηση διευκρίνισε ότι έλαβε μόνο ένα αρνητικό σχόλιο. Μια μικρή επιχείρηση δέχεται συχνά αρνητικά σχόλια. Τα χαμηλά ποσοστά των επιχειρήσεων που δέχονται αρνητικά σχόλια δείχνουν ότι δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην προβολή μέσω Διαδικτύου. Έχοντας υπόψη ότι την υψηλή δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων προσπαθούν να βελτιστοποιούν τις δημοσιεύσεις τους. Με αυτό τον τρόπο μειώνουν την πιθανότητα να δεχθούν αρνητικά σχόλια. Επιπλέον μια μικρή επιχείρηση έλαβε αρνητικές αναφορές τα ηλεκτρονικά μέσα, Μια μέσα επιχείρηση αντιμετώπισε αρνητική διαδικτυακή φήμη μετά από κακή διαχείριση από ένα ειδικό.



Διάγραμμα 17 Επιχειρήσεις που Αντιμετώπισαν την Αρνητική Διαδικτυακή Φήμη

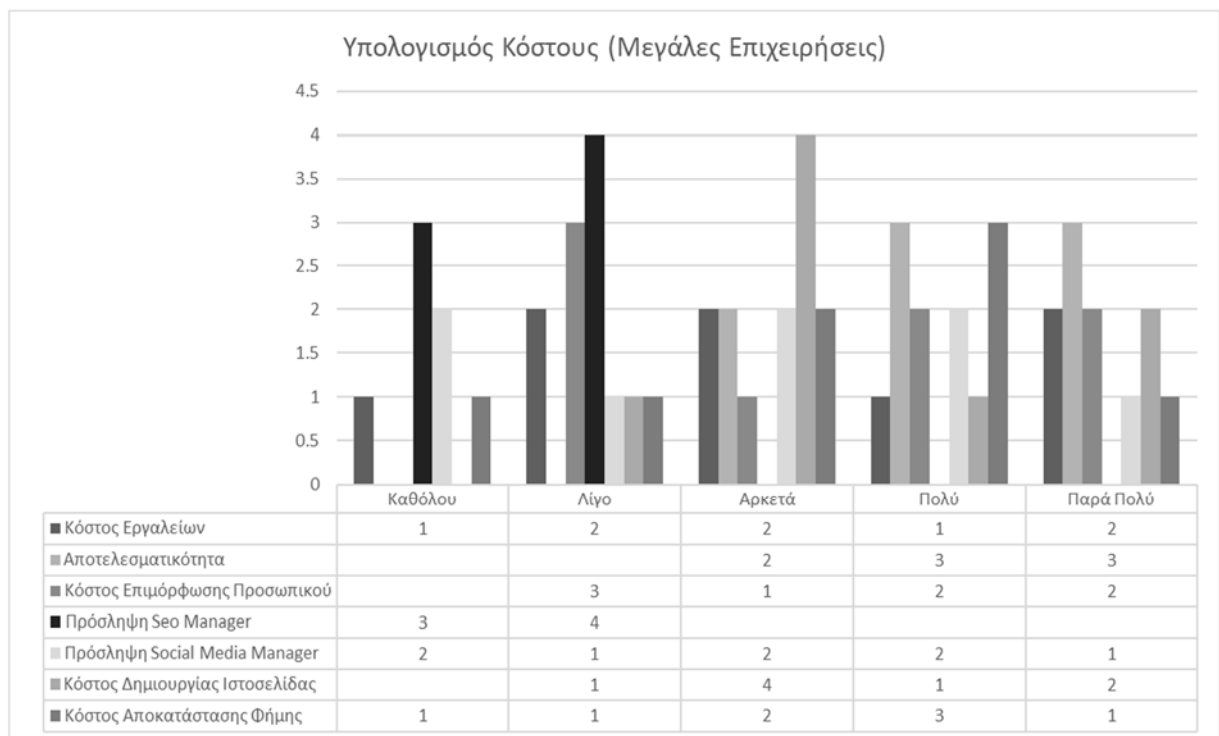
Βασικό μέλημα της επιχείρησης πρέπει να είναι να αντιμετωπίσει την αρνητική διαδικτυακή φήμη. Μια μεγάλη επιχείρηση αντιμετώπισε την αρνητική διαδικτυακή φήμη που αντιμετώπισε. Επιπρόσθετα έξι μεσαίες και επτά μικρές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν την αρνητική διαδικτυακή φήμη. Οι περισσότερες επιχειρήσεις επέλεξαν ως λύση την επικοινωνία με τον άνθρωπο που εξέφρασε το παράπονο. Έγινε μια συζήτηση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον παραπούμενο για να ξεκαθαριστεί το πρόβλημα. Η επιχείρηση προσπάθησε να εξηγεί με επιχειρήματα την στάση της και να προσφέρει μια λύση στο πρόβλημα του. Ένας άλλος τρόπος που επέλεξαν είναι η αντικατάσταση ενός προβληματικού προϊόντος με ένα άλλο ή με την επιστροφή των χρημάτων που πλήρωσε ο καταναλωτής. Η παροχή δωρεάν υπηρεσιών και η προσφορά εκπτωτικών κουπονιών είναι δυο λύσεις που προτείνουν ως λύσεις οι επιχειρήσεις στους καταναλωτές που παραπονέθηκαν. Επιπλέον μια επιχείρηση αναβάθμισε την στρατηγική που ακολουθεί για την παρουσία της στο Διαδίκτυο. Σχεδίασε πιο προσεγμένα πως θα αντιμετωπίζει τις αρνητικές καταστάσεις.



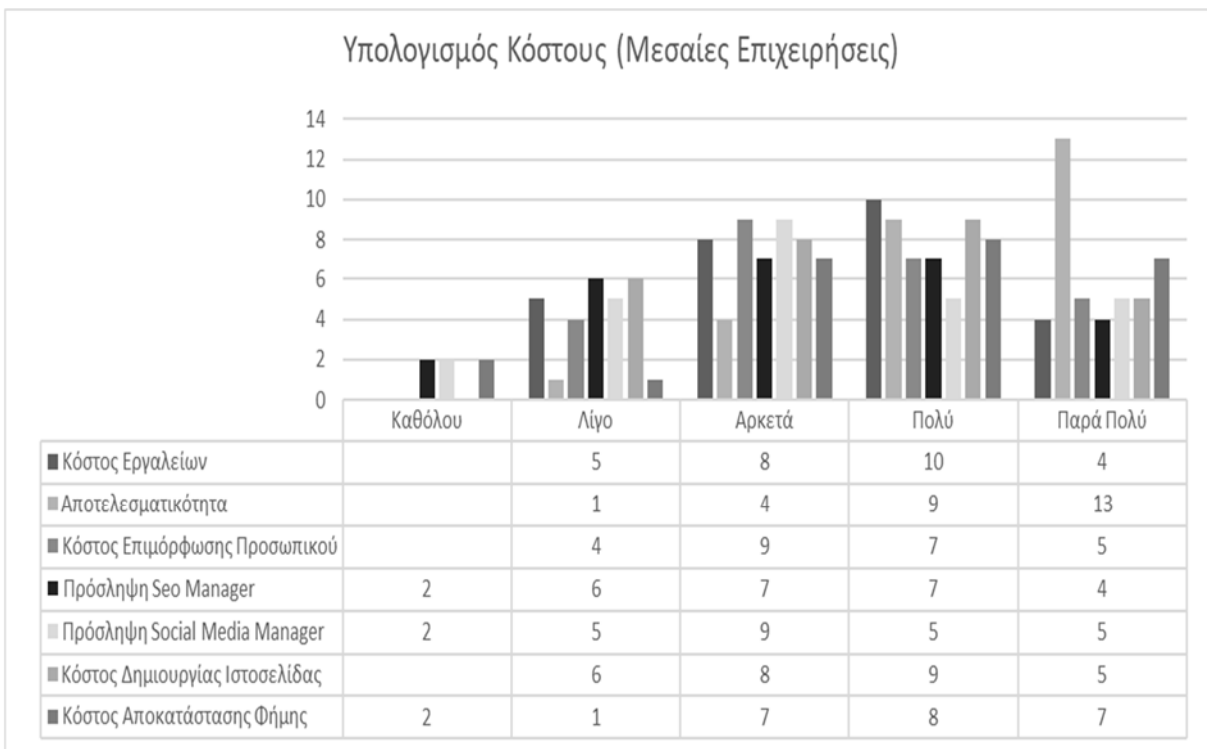
Διάγραμμα 18 Σχέση Προϋπολογισμού και Κόστους Διαχείρισης των Επιχειρήσεων

Ένας σημαντικός παράγοντας που ορίζει ποια θα είναι η παρουσία της επιχείρησης είναι ο προϋπολογισμός που μπορεί να διαθέσει. Συνεπώς θα ήταν χρήσιμο να ορίσουν το χρηματικό πόσο που θα διαθέσουν για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Το 75% των μεγάλων επιχειρήσεων περιλαμβάνουν το έξοδο στον ετήσιο προϋπολογισμό

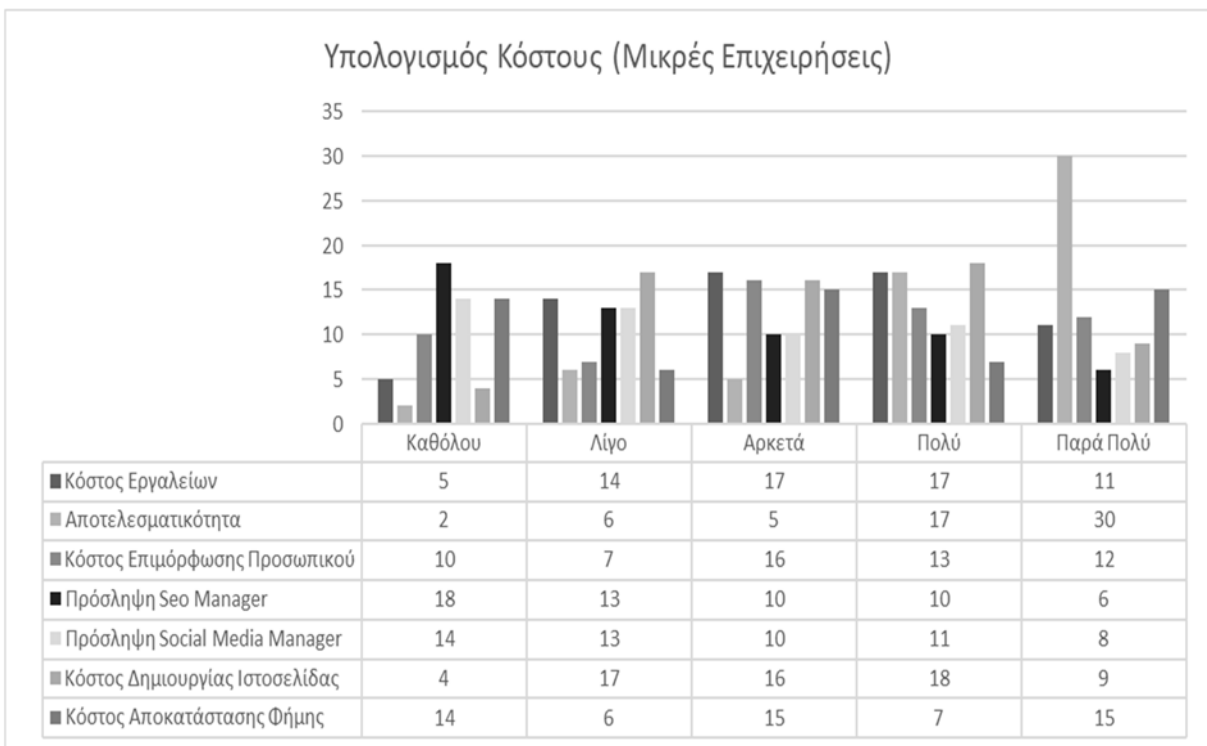
τους. Επιπλέον αντίστοιχα πράττει το 75% των μεσαίων επιχειρήσεων. Τέλος το 54,4% των μικρών καθορίζουν το ετήσιο έξοδο που επιφέρει η παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις που δεν υπολογίζουν ετησίως το έξοδο μπορεί να είναι σε παρούσα σε μέσα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν δωρεάν. Δυο τέτοια μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι τα κοινωνικά δίκτυα και η υπηρεσία Google My Business. Επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιεί δωρεάν εργαλεία. Επιπλέον, αρκετοί δήλωσαν ότι θεωρούν ότι η διαχείριση είναι σημαντική για την λειτουργία της επιχείρησης τους όποτε το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων που δεν καθορίζουν το έξοδο από πριν είναι μεγάλο.



Διάγραμμα 19 Παράγοντες Διαμόρφωσης Κόστους Διαχείρισης (Μεγάλες Επιχειρήσεις)



Διάγραμμα 20 Παράγοντες Διαμόρφωσης Κόστους Διαχείρισης (Μεσαίες Επιχειρήσεις)



Διάγραμμα 21 Παράγοντες Διαμόρφωσης Κόστους Διαχείρισης (Μικρές Επιχειρήσεις)

Το κόστος της διαχείρισης μπορεί να καθοριστεί από διάφορους παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας που μελετήσαμε είναι το κόστος εργαλείων που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Οι μεγάλες επιχειρήσεις πιστεύουν

ότι έστω και λίγο η επιλογή των εργαλείων. Μια επιχείρηση δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται δεν επηρεάζει το κόστος των εργαλείων. Οι μεσαίες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το κόστος των εργαλείων επηρεάζει. Οι περισσότερες πιστεύουν ότι επηρεάζει πολύ την απόφαση της επιχείρησης. Το κόστος των εργαλείων είναι σημαντικός παράγοντας για να αποφασίσουν οι μικρές επιχειρήσεις. Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένο ετήσιο προϋπολογισμό για τα έξοδα του. Οπότε είναι σημαντικό να καθορίσουν πόσο θα στοιχίσει το εργαλείο που θα χρησιμοποιήσει. Συνεπώς θα μπορεί να καθορίσει τα υπόλοιπα ετήσια έξοδα. Πέντε από τις μικρές επιχειρήσεις δήλωσαν ότι το κόστος των εργαλείων δεν επηρεάζει την γνώμη της επιχείρησης. Μεγάλο ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν δωρεάν μέσα παρουσίας, όπως τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπρόσθετα ένα σημαντικό αριθμό των μικρών επιχειρήσεων δεν αξιολογούν την παρουσία, Συνεπώς το κόστος των εργαλείων ανάλυσης της παρουσίας δεν επηρεάζει την γνώμη τους. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που καθορίζει το κόστος διαχείρισης είναι κατά πόσο η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης αποδίδει τα αποτελέσματα που θέλει η επιχείρηση. Οι μεγάλες επιχειρήσεις θεωρούν ότι η αποτελεσματικότητα είναι βασικός παράγοντας. Παρομοίως πιστεύουν οι μεσαίες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η αποτελεσματικότητα των μεθόδων είναι παρά πολύ σημαντική. Επιπλέον δυο από τις μικρές επιχειρήσεις θεωρούν ότι η αποτελεσματικότητα δεν παίζει ρόλο στο κόστος της διαχείρισης. Δεν επιλέγουν τους μεθόδους και τα εργαλεία με γνώμονα την αποτελεσματικότητα. Ένας τρίτος παράγοντας είναι η επιμόρφωση προσωπικού της επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να διδάξει το προσωπικό της να παίρνει τις αποφάσεις με γνώμονα την διαδικτυακή φήμη. Οι μεγάλες και οι μεσαίες επιχειρήσεις θεωρούν την επιμόρφωση ως σημαντικό παράγοντα. Θεωρούν σημαντικό να επιφορτωθούν κόστος για να διδάξουν το προσωπικό να παίρνουν αποφάσεις με γνώμονα την διαδικτυακή φήμη. Αποφάσεις που θα διατηρήσουν την διαδικτυακή φήμη ως θετική. Με αυτό τον τρόπο δεν θα επιφορτωθούν κόστος για να μετατρέψουν την αρνητική διαδικτυακή φήμη. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική την επιμόρφωση του προσωπικού. Επιπλέον δέκα μικρές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η επιμόρφωση δεν παίζει ρόλο στο κόστος διαχείρισης. Ένας άλλος παράγοντας είναι η πρόσληψη ενός ειδικού βελτιστοποίησης. Το κόστος που θα επιφορτωθεί μια επιχείρηση με την πρόσληψη θα είναι μεγάλο αφού ο μισθός του είναι μεγάλος. Τρεις μεγάλες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι δεν επηρεάζει την απόφαση της επιχείρησης. Επιπρόσθετα τέσσερις επιχειρήσεις πιστεύουν ότι επηρεάζει λίγο.

Δεδομένου ότι οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις είναι παρούσες στο Διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας διαπιστώνουμε ότι οι αντίστοιχες επιχειρήσεις βασίζονται στην σωστή παρουσία στους δημιουργούς της ιστοσελίδας. Οι μεσαίες επιχειρήσεις εκτός από δυο πιστεύουν ότι επηρεάζει η πρόσληψη ενός ειδικού βελτιστοποίησης. Είναι αναμενόμενο λόγω της συχνής παρουσίας των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας. Θέλουν μια εξειδικευμένη υπηρεσία που να τους βοηθάει να παρουσιαστούν θετικά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Όμως μια μεσαία έχει περιορισμένο προϋπολογισμό για έξοδα. Συνεπώς η πρόσληψη ενός ειδικού με υψηλό μισθό θα παίξει ρόλο στην απόφαση της επιχείρησης. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η πρόσληψη θα παίξει ρόλο έστω και λίγο. Ο περιορισμένος προϋπολογισμός των μικρών επιχειρήσεων αναμένεται να επηρεαστεί από τον υψηλό μισθό του ειδικού. Δεκαοκτώ μικρές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι δεν επηρεάζει η πρόσληψη. Πολλές από τις μικρές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δεν είναι παρούσες στο Διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας, Επιπλέον αρκετοί άνθρωποι έχουν την εντύπωση ότι η βελτιστοποίηση αφορά μόνο επιχειρήσεις που έχουν ιστοσελίδα. Δεν νοιάζονται για τα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης αν δεν έχουν ιστοσελίδα. Όποτε δεν απευθύνονται σε ένα ειδικό για να βελτιώσουν τα αποτελέσματα για την επιχείρηση. Συνεπώς θεωρούν ότι δεν είναι παράγοντας διαμόρφωσης κόστους. Επιπρόσθετα η πρόσληψη ειδικού για διαχείριση των σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να παίξει ρόλο στην διαμόρφωση του κόστους διαχείρισης. Σε αντίθεση με την πρόσληψη ειδικού βελτιστοποίησης η πρόσληψη ενός ειδικού για τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζει τις αποφάσεις των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν αστραπιαία οπότε δεν είναι εύκολο για μια επιχείρηση να ελέγχει από μόνη της αυτές τις αλλαγές. Παρομοίως οι μεσαίες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η πρόσληψη ενός ειδικού μπορεί να διαμορφώσει το κόστος διαχείρισης. Οι μικρές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η πρόσληψη μπορεί να καθορίσει το πόσο. Δεκατέσσερις μικρές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι δεν διαμορφώνει το κόστος. Μπορεί οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις να είναι παρούσες στο Διαδίκτυο μέσω κοινωνικών δικτύων αλλά δεν αναλύουν την παρουσία τους. Συνεπώς δεν θεωρούν σημαντικό να προσλάβουν έναν ειδικό για τη διαχείριση των σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα. Μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα ως μέσο παρουσίας. Επιπλέον η ιστοσελίδα μπορεί να αποτελέσει μέρος της λύσης για την αποκατάσταση της διαδικτυακής φήμης. Σε γενικές γραμμές η ιστοσελίδα είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη διαχείριση. Συνεπώς το κόστος δημιουργίας και συντήρησης μιας ιστοσελίδας είναι ένας

παράγοντας διαμόρφωσης κόστους διαχείρισης. Οι μεγάλες και οι μεσαίες επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το κόστος της ιστοσελίδας επηρεάζει την απόφαση μιας επιχείρησης για το πόσο που θα δαπανήσουν. Επιπλέον οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι επηρεάζει. Τέσσερις από τις μικρές επιχειρήσεις δεν πιστεύουν ότι το κόστος για μια ιστοσελίδα δεν επηρεάζει την διαμόρφωση του κόστους διαχείρισης. Η μη παρουσία πολλών από των επιχειρήσεων μέσω ιστοσελίδας μπορεί να δικαιολογήσει την γνώμη των τεσσάρων μικρών επιχειρήσεων. Ο τελευταίος παράγοντας που μελετήσαμε είναι το κόστος που θα επιφορτιστεί η επιχείρηση αν πρέπει να μετατρέψει την αρνητική διαδικτυακή φήμη σε θετική. Οι περισσότερες επιχειρήσεις σε κάθε μέγεθος πιστεύουν ότι η διαχείριση της αρνητικής διαδικτυακής μπορεί να διαμορφώσει το κόστος διαχείρισης. Μια μεγάλη, δυο μεσαίες και δεκατέσσερις μικρές δεν πιστεύουν ότι το κόστος αποκατάστασης της διαδικτυακής φήμης μπορεί να υπολογιστεί. Συνεπώς δεν μπορεί να το προσθέσει στο κόστος διαχείρισης. Μια επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει διαφορετικές καταστάσεις που μπορεί να δημιουργήσουν αρνητική διαδικτυακή φήμη. Αυτό μπορεί να συμβεί ανά πάσα στιγμή μέσα στο χρόνο που διανύουμε. Συνεπώς δεν μπορεί να υπολογιστεί το κόστος αποκατάστασης από την αρχή. Μπορούν όμως οι επιχειρήσεις που πιστεύουν ότι το κόστος αποκατάστασης επηρεάζει μπορεί να καθορίζουν ένα πόσο που θα χρησιμοποιήσουν σε αυτές τις καταστάσεις.

Κεφάλαιο 7

Επίλογος

Σε αυτό το κεφάλαιο της μεταπτυχιακής διατριβής θα παρουσιάσουμε τα συμπεράσματα που βγάλαμε από την έρευνα. Επιπλέον, θα παρουσιάσουμε τις παρατηρήσεις που κάναμε όταν αναζητούσαμε τις επιχειρήσεις που θα απευθυνθούμε για να συμμετέχουν στην έρευνα. Τέλος θα παρουσιάσουμε κάποιες προτάσεις που προτείνουμε στις επιχειρήσεις για να βελτιώσουν την διαδικτυακή παρουσία τους.

7.1 Συμπεράσματα

Όταν αποφασίζαμε σε ποιες επιχειρήσεις θα απευθυνθούμε για να συμμετέχουν στην έρευνα διεξήγαμε έρευνα σε σελίδες που έχουν πληροφορίες για τις επιχειρήσεις στην Κύπρο. Επιπλέον αναζητήσαμε επιχειρήσεις που μπορεί να συμμετάσχουν στην έρευνα μέσω των κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήσαμε τα κοινωνικά δίκτυα Facebook και Instagram. Όταν αποστέλλαμε τα ηλεκτρονικά μηνύματα που τους προσκαλούσαμε να συμμετέχουμε στην έρευνα παρατηρήσαμε ότι κάποιες ηλεκτρονικές διευθύνσεις δεν ήταν οι ορθές. Οπότε συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που δεν ελέγχουν την ορθότητα των στοιχείων που είναι αναρτημένα για αυτές στο Διαδίκτυο. Ακόμη κάποιες ηλεκτρονικές διευθύνσεις δεν παραπέμπαν ότι αντιστοιχεί στην επιχείρηση. Έμοιαζαν περισσότερο με προσωπικές διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μερικές επιχειρήσεις πρόσθεταν ιστοσελίδα για περισσότερες πληροφορίες στο προφίλ της επιχείρησης στο Facebook. Όμως η ιστοσελίδα οδηγούσε σε μια σελίδα σφάλματος.

Παρατηρήσαμε ότι οι επιχειρήσεις της Κύπρου αρχίσαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πιο συστηματικά για να παρουσιαστούν στους καταναλωτές. Μερικές από τις επιχειρήσεις δεν έχουν ολοκληρωμένο προφίλ στο Facebook. Σε μερικές από τις σελίδες λείπουν η περιγραφή της επιχείρησης. Επιπλέον υπάρχουν επιχειρήσεις που διαθέτουν σελίδες σε περισσότερα από ένα κοινωνικό δίκτυο. Όμως η παρουσία τους σε κάθε

κοινωνικό δίκτυο είναι ανεξάρτητη από την παρουσία στο άλλο. Επιπλέον παρατηρήσαμε σχόλια που ρωτούσαν για την τιμή ενός προϊόντος που απεικονίζονταν. Όμως δεν είδαμε καμία απάντηση της επιχείρησης που θα δίνει απάντηση στο ερώτημα του καταναλωτή.

Συμπερασματικά οι Κυπριακές επιχειρήσεις είναι παρούσες διαδικτυακά άλλα χρειάζονται να διαχειρίζονται πιο αποτελεσματικά τα μέσα που χρησιμοποιούν για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης.

7.2 Προτάσεις

Προτείνουμε στην επιχείρηση να ελέγξουν τις σελίδες τους στα κοινωνικά δίκτυα που αποδείχτηκε ένα σημαντικό και δημοφιλές μέσο διαδικτυακής παρουσίας. Με τον έλεγχο μπορεί να εντοπίσουν αναληθής πληροφορίες και να τις διαγράψουν. Επιπλέον θα ήταν κάλο να ελέγξουν τις πληροφορίες που εμφανίζονται μετά από μια πλοήγηση ενός χρήστη.

Επιπρόσθετα θα μπορεί να απευθυνθεί σε έναν ειδικό που θα σχηματίσει μια ολοκληρωμένη παρουσία. Μετέπειτα οι επιχειρήσεις θα μπορούν να συνεχίσουν να κινούνται με βάση το συγκεκριμένο σχέδιο παρουσίας. Με αυτόν το τρόπο θα παρουσιαστούν πιο αποτελεσματικά οι επιχειρήσεις που δεν γνωρίζουν πως να κινηθούν για να ξεκινήσουν τη διαδικτυακή παρουσία. Είναι πιο εύκολο να αντιμετωπιστεί η αρνητική διαδικτυακή φήμη όταν τα θεμέλια της παρουσίας είναι ορθά δομημένα. Επιπλέον μπορεί να ζητήσουν από τον ειδικό να τους ορίσει ένα τρόπο που θα αξιολογούν τη διαχείριση. Η αξιολόγηση είναι ένας σημαντικός παράγοντας διατήρησης της θετικής διαδικτυακής φήμης.

Κάθε επιχείρηση μπορεί να ζητάει από τους καταναλωτές της να εκφράσουν την γνώμη τους για την παρουσία της στο Διαδίκτυο. Μπορεί μετά από ένα χρονικό διάστημα να διεξάγει μια σύντομη έρευνα που να ρωτάει τους καταναλωτές της να αξιολογήσουν την διαδικτυακή παρουσία της. Ένα ενδεικτικό χρονικό διάστημα είναι τα δυο χρόνια. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα δίνει την εντύπωση στον καταναλωτή ότι η γνώμη του είναι πολύ σημαντική. Επιπλέον μπορεί να εντοπίσει προβλήματα που μπορεί να ερευνήσει περισσότερο. Για παράδειγμα μπορεί να αντιμετωπίσει πρόβλημα που

αφορά την ποιότητα των προϊόντων της που οδηγεί έναν καταναλωτή να δημοσιεύει μια αρνητική κριτική.

Τέλος θα ήταν ωφέλιμο για την επιχείρηση να ορίσει ένα χρηματικό πόσο ως κόστος διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης. Η επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να δαπανήσει περισσότερα χρήματα αν αντιμετωπίσει αρνητική διαδικτυακή φήμη αλλά θα έχει κάποιο βασικό προϋπολογισμό. Το κόστος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που χαρακτηρίζει τις αποφάσεις της επιχείρησης. Συνεπώς η παρουσία της θα ήταν πιο αποδοτική αν γνώριζαν από την αρχή πόσο πρέπει να δαπανήσουν. Θα ορίσουν πιο εύκολα τα μέσα και τους ειδικούς που θα χρησιμοποιήσουν.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

A.1 Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Η παρούσα έρευνα μελετάει πως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην κυπριακή αγορά διαχειρίζονται την διαδικτυακή φήμη.

Συμμετέχοντας στην έρευνα συμφωνείτε ότι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα δεδομένα για ερευνητικούς σκοπούς. Όλα τα δεδομένα θα επεξεργαστούν ανώνυμα.

Ευχαριστούμε προκαταβολικά για το χρόνο σας.

Γενικές Πληροφορίες Επιχείρησης

1. Ποιος είναι ο κύριος τομέας δραστηριότητας της επιχείρησης;

.....

2. Επιλέξτε σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρηση με βάση το μέγεθος της;

- Μικρή επιχείρηση
- Μεσαία επιχείρηση
- Μεγάλη επιχείρηση
- Άλλο:

3. Πόσα χρόνια η επιχείρηση δραστηριοποιείται στην Κύπρο;

.....

4. Πως η επιχείρηση είναι παρούσα στο Διαδίκτυο; (επιλέξτε ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω)

- Ιστοσελίδα
- Σελίδες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Διαφημίσεις στο Youtube
- Google My Business

- Ηλεκτρονικός Τηλεφωνικός Κατάλογος
- Κανάλι στο Youtube
- Εφαρμογή για Smartphones και Tables
- Άλλο:

Διαχείριση Διαδικτυακής Φήμης

5. Τι πιστεύετε ότι είναι η διαδικτυακή φήμη;

.....

.....

.....

.....

.....

6. Πόσο σημαντική θεωρείτε την διαχείριση της διαδικτυακής φήμης για την λειτουργία της επιχείρησης;

.....

.....

.....

.....

.....

7. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η διαδικτυακή φήμη επηρεάζει τις αποφάσεις των πιο κάτω προσώπων;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Παρά Πολύ
Πελάτες					
Συνεργάτες					
Προμηθευτές					
Μέτοχοι					
Υπάλληλοι					
Υποψήφιοι Υπάλληλοι					
Υποψήφιοι Μέτοχοι					

8. Γιατί η επιχείρηση επέλεξε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν δεν τα χρησιμοποιεί δώστε την απάντηση "Δεν τα χρησιμοποιεί";

.....
.....
.....
.....
.....

9. Πως επικοινωνείτε με τους πελάτες και συνεργάτες της επιχείρησης; (επιλέξτε ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω)

- Email
- Newsletter
- Τηλέφωνο
- Διαφημιστικά μηνύματα
- Ταχυδρομική επιστολή
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Επιτόπου επίσκεψη
- Φαξ
- Άλλο:

10. Πόσο συχνά αναζητάτε το όνομα της επιχείρησης μέσω των μηχανών αναζήτησης;

- Καθόλου
- Μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά τον χρόνο
- Μια φορά την ημέρα
- Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα
- Περισσότερο από μια φορά τον χρόνο
- Άλλο:

11. Που επικεντρώνεστε όταν αναζητάτε το όνομα της επιχείρησης; Αν δεν αναζητάτε δώστε την απάντηση "Δεν πραγματοποιείται αναζήτηση"

.....
.....

12. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης για την διαχείριση της φήμης της;

- Ναι
- Όχι

13. Αν ναι, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης;

- Μια φορά την ημέρα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα
- Μια φορά τον μήνα
- Περισσότερο από μια φορά τον μήνα
- Άλλο:

14. Αξιολογείτε τη διαδικασία διαχείρισης της φήμης που ακολουθεί η επιχείρηση σας;

- Ναι
- Όχι

15. Αν ναι, με βάση ποια κριτήρια αξιολογείτε τη διαδικασία διαχείρισης φήμης;

.....

.....

.....

.....

Διαχείριση Αρνητικής Διαδικτυακής Φήμης

16. Έχει ποτέ δεχθεί η επιχείρηση σας παράπονα για τις υπηρεσίες / προϊόντα που προσφέρει;

- Ναι
- Όχι

17. Με ποιους τρόπους μπορεί κάποιος να εκφράσει τα παράπονα του σχετικά με την επιχείρηση;

- Email
- Τηλέφωνο
- Επιτόπου επίσκεψη

- Ταχυδρομική επιστολή
- Σχόλια στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης
- Φαξ
- Άλλο:

18. Πόσο συχνά δέχεστε παράπονα για τα προϊόντα / υπηρεσίες σας;

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Άλλο:

19. Έχετε δεχθεί αρνητικά σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα;

- Ναι
- Όχι

20. Πόσο συχνά δέχεστε αρνητικά σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα;

- Καθόλου
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Άλλο:

21. Τα ηλεκτρονικά έντυπα ενημέρωσης έχουν δημοσιεύσει αρνητικές κριτικές για την επιχείρηση;

- Ναι
- Όχι

22. Η επιχείρηση έχει αντιμετωπίσει πρόβλημα αρνητικής διαδικτυακής εικόνας μετά από κακή διαχείριση της φήμης της από ειδικούς;

- Ναι
- Όχι

23. Αντιμετωπίσατε την αρνητική φήμη;

- Ναι
- Όχι

24. Αν ναι, πως μετατρέψατε την αρνητική διαδικτυακή φήμη σε θετική;

.....

.....

.....

.....

Κόστος Διαχείρισης

25. Το κόστος διαχείρισης προβλέπεται στον προϋπολογισμό της επιχείρησης;

- Ναι
- Όχι

26. Πόσο σημαντικοί είναι οι ακόλουθοι παράγοντες προκειμένου να επιλέξετε τρόπο διαχείρισης της φήμης της επιχείρησης σας;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Παρά Πολύ
Κόστος Εργαλείων					
Αποτελεσματικότητα					
Κόστος Επιμόρφωσης Προσωπικού					
Πρόσληψη SEO Manager					
Πρόσληψη Social Media Manager					
Κόστος Δημιουργίας Ιστοσελίδας					
Κόστος Αποκατάστασης Φήμης					

Βιβλιογραφία

Anderson, C. (2008). *Η Μακριά Ουρά: Πώς το Διαδίκτυο επηρεάζει την οικονομία, τις επιχειρήσεις και τον πολιτισμό*. Κάτοπτρο.

Bracey, L. (2012, Οκτώβρης). The Importance of Business Reputation. *Business In Focus*, σσ. 122-127. Ανάκτηση από http://www.businessinfocusmagazine.com/e_mag/BIFOct2012/index.html?page=122

Chierotti, J. (2016, Φεβρουάριος 5). Dealing with Negative Search Results: How to Get Rid of the Bad Stuff. Ανάκτηση από <https://www.linkedin.com/pulse/dealing-negative-search-results-how-get-rid-bad-stuff-joe-chierotti/>

Collins, T. (2016). *Mechanics of Online Reputation Management: Repair & Control Your Name or Brand Reputation Online*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Cox, Z. (2017). Overview: Dashboard. Ανάκτηση από <https://support.reviewtrackers.com/hc/en-us/articles/217465517-Overview-Dashboard>

Gabrielle, G. (2017). *SEO - The Sassy Way of Ranking #1 in Google - when you have NO CLUE!* CreateSpace Independent Publishing Platform.

Gabrielle, G. (2017β). *Social Media Marketing - when you have NO CLUE!* CreateSpace Independent Publishing Platform.

GreyBox. (n.d.). Internet Reputation Management Case Studies. Retrieved from <http://www.greyboxcreative.com/internet-reputation-management-case-studies/>

Kumar, S. (n.d.). 10 best online reputation management and monitoring tools for business. Ανάκτηση από <https://blog.rankwatch.com/10-best-online-reputation-management-and-monitoring-tools-for-business/>

Liesa. (2017, Μάρτιος 14). 8 Brilliant Online Reputation Management Tools. Retrieved from <https://www.talkwalker.com/blog/5-brilliant-online-reputation-management-tools>

Oetting, J. (2017, Αυγούστος 14). YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign. Ανάκτηση από <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide>

Social Media Manager Job Description: A Complete Guide. (2016, Μαΐος 2). Ανάκτηση από <https://www.krusecontrolinc.com/social-media-manager-job-description-complete-guide/>

Staff. (2015, Ιούνιος 25). The Cost of a Bad Reputation. Ανάκτηση από <https://www.reputationmanagement.com/blog/the-cost-of-a-bad-reputation/>

Tapscott, D. (2009). *Ψηφιακή γενιά*. Εκδόσεις Κέρκυρα - Economia Publishing.

Top.Host. (n.d.). Τι είναι και πώς μπορώ να χρησιμοποιήσω το Google Analytics;. Ανάκτηση από <https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-analytics/>

Whatman, P. (n.d.). 8 Essential Tools for Online Reputation Management. Ανάκτηση από <https://mention.com/blog/online-reputation-management-tools/>

Wilson, L. (2016). *Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing*. Kogan Page.

Αντώνιου, Α. (2017, Σεπτέμβριος). Social Media και Λεπτές Ισορροπίες. *In Business*, p. 8.

Δαμουλιάνου, Χ. (2003, Μάρτιος 23). Η εταιρική φήμη χτίζεται, αλλά και «μετριέται». *Η Καθημερινή*. Ανάκτηση από <http://www.kathimerini.gr/146526/article/oikonomia/epixeirhseis/h-etairikh-fhmh-xtizetai-alla-kai-metrietai>

Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Κύπρου. (n.d.). Digital Spend. Ανάκτηση από <http://cyprusadvertisers.com/digital-spend>