

# Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην οικοδόμηση της φήμης μιας επιχείρησης/brand



Ντίνος Αδριανόπουλος  
Touchpoint Strategies



**David Ogilvy**

*“Father Of Advertising”*

Η **μάρκα** είναι η υπόσχεση που ένας οργανισμός παράγει προς τους διάφορους ενδιαφερόμενους.

Η **φήμη** είναι το πώς η μάρκα ή η επιχείρηση θα ανταποκριθεί στην υπόσχεση αυτή.

# Τι έχει αλλάξει από τότε;

Τα ψηφιακά και κοινωνικά μέσα αλλάζουν τα πάντα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι μάρκες επικοινωνούν και διαχειρίζονται τους stakeholders, εντός και εκτός των οργανισμών.

Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις για την δημιουργία εταιρικής φήμης έχουν διαταραχθεί και κινδυνεύουν να εκλείψουν από την ταχύτητα και την πανταχού παρουσία των κοινωνικών μέσων και της ψηφιακής επικοινωνίας.

# 10 κανόνες που τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν την εταιρική φήμη

Οι stakeholders έχουν αποκτήσει ισχυρότερη δημόσια φωνή, μπορούν να οργανωθούν σε ισχυρές κοινότητες και να ανταλλάξουν πληροφορίες για μεγαλύτερο αντίκτυπο

Μια μειονότητα που είναι παρούσα μπορεί να γίνει η κυρίαρχη φωνή - πνίγοντας τη σιωπηλή πλειοψηφία

Η αλληλεπίδραση ενός ατόμου με μια μάρκα ή επιχείρηση αρχίζει με την ψηφιακή αναζήτηση

Η αφήγηση των ιστοριών έχει γίνει πιο σημαντική, από την παράθεση απλών μηνυμάτων - μόνο ισχυρές αφηγήσεις είναι ορατές και σχετικές μέσα στον θόρυβο & την ακαταστασία του ψηφιακού κόσμου

Οι επιχειρήσεις και οι μάρκες μπορούν πιο εύκολα να εντοπίζουν, να βρίσκουν και να επικοινωνούν με τους ενδιαφερόμενους και τους influencers

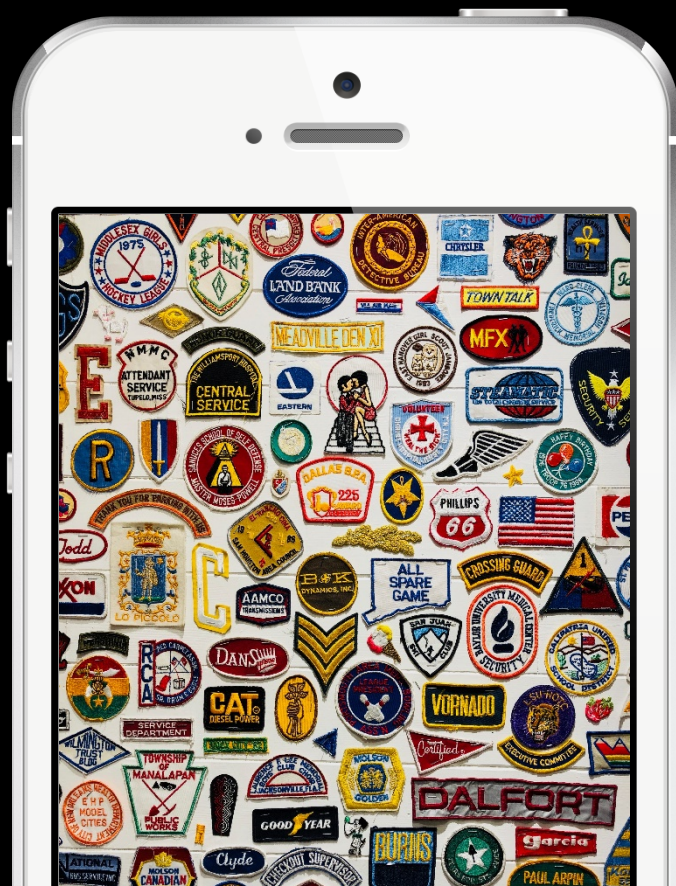
Είναι πλέον δυνατή η κατάταξη ομάδων και ομάδων στόχων με ειδικά ενδιαφέροντα

Οι ευκαιρίες, τα θέματα και οι απειλές όλα ξετυλίγονται γρηγορότερα – χάνετε ο έλεγχος εάν άλλοι τα καταλαβαίνουν καλύτερα από εμάς

Υπάρχει μια πολύπλοκη σχέση μεταξύ των παραδοσιακών και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης - τροφοδοτούνται μεταξύ τους ανεξάρτητα από το σημείο εκκίνησης

Οι επιχειρηματικές πρακτικές και οι δημόσιες δεσμεύσεις είναι ορατές και εύκολα αξιολογούνται

Η φωνή των εργαζομένων ακούγεται με περισσότερη σαφήνεια



Οι μετασχηματισμοί που έχουν επέλθει στην διαχείριση της φήμης μιας επιχείρησης /brand

**Από το “mass economy” στο “customer economy”:** οι πελάτες μιλάνε ο ένας στον άλλο και δημιουργείται μεταξύ τους εμπιστοσύνη

**Ο οδηγός για την χρήση των ψηφιακών μέσων είναι πλέον η ανταμοιβή και όχι ο κίνδυνος:** Ειδικά στο χώρο του B2B, πολλές εταιρείες αντιστέκονται πιο έντονα στους κινδύνους που θέτουν τα κοινωνικά μέσα και δεν έχουν διερευνήσει σοβαρά τις ευκαιρίες.

**Η επικοινωνία δεν είναι σε μεγάλο βαθμό πιά μονόδρομος:** Το πιο κοινό μοντέλο ήταν εκείνο όπου οι πληροφορίες απελευθερώνονταν και παραδίδονταν σε γνωστά ακροατήρια. Σήμερα λειτουργεί η πραγματική αμφίδρομη σχέση & η οικοδόμηση διαφορετικών κοινοτήτων

**Το SEO είναι μια εταιρική λειτουργία του comms:** Το SEO δεν αφήνεται σε μεγάλο βαθμό μόνο στους εμπειρογνώμονες αλλά έχει διευρυνθεί και στους διαχειριστές της φήμης των επιχειρήσεων , αφού είναι η πύλη εισόδου για τους περισσότερους ενδιαφερόμενους και τους επηρεαστές κοινής γνώμης .

**Η ισχυρή αφήγηση:** Οι ιστορίες είναι πλέον μια πολύ διαδεδομένη ιδέα σε όλη την εταιρική επικοινωνία μαζί και με νέες ιδέες για την παραγωγή thought leadership

**Η αύξηση των ψηφιακών φίλων/υπερασπιστών**



**Από το “mass economy” στο “customer economy”:** οι πελάτες μιλάνε ο ένας στον άλλο και δημιουργείται μεταξύ τους εμπιστοσύνη

**Σειρά εργαλείων για την αξιολόγηση του μεταβαλλόμενου συναισθήματος των stakeholders:** Ένα ολοένα και πιο εξελιγμένο σύνολο αναλυτικών δεδομένων για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης όχι μόνο παρακολουθεί το συναίσθημα μέσω της ανάλυσης λέξεων-κλειδιών ,αλλά μπορεί να προσφέρει μια ζωντανή εικόνα (κυριολεκτικά μέσω της οπτικοποίησης δεδομένων) λεπτό με λεπτό των αλλαγών της online φήμης με links, likes, ratings, retweets, page views, time on site, unsubscribe requests, downloads, search frequency and blog mentions.

**Η αξιολόγηση των διαφόρων δεδομένων** μπορεί να προσφέρει σημαντικές γνώσεις σχετικά με το μεταβαλλόμενο κλίμα των καταναλωτών και να δώσει στις εταιρίες την έγκαιρη προειδοποίηση για θέματα που απασχολούν τους πελάτες τους ή /και άλλους stakeholders



Η **ποιότητα** και η **ποσότητα** των δεδομένων που έχουν στην διάθεσή τους σήμερα οι εταιρίες για να τις βοηθήσουν σε μια στρατηγική επηρεασμού των stakeholders είναι εντυπωσιακά ,αλλά τους είναι άχρηστα χωρίς απαντήσεις σε αυτά τα κρίσιμα ερωτήματα:

- ✓ Πώς και με ποιους stakeholders θέλω να βελτιώσω ή να αλλάξω τη φήμη του οργανισμού μου;
- ✓ Ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση της πεποίθησής τους για τον οργανισμό μου;
- ✓ Ποια συγκεκριμένα αποδεικτικά στοιχεία μπορώ να τους εμφανίσω ως αξιόπιστα;
- ✓ Ποιες αλλαγές στη γνώμη ή τη συμπεριφορά θα μετρήσω ως απόδειξη ότι η στρατηγική είναι αποτελεσματική;

**ΚΑΙ ΒΕΒΑΙΑ ΔΕΝ ΞΕΧΝΑΜΕ ΟΤΙ**

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι οι **βασικοί δίαυλοι επικοινωνίας σε περιόδους κρίσης**



Η είδηση στις 20.9.2019



ΤΡΕΧΕΙ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

## Αλλάζουν Όνομα Δύο Σταθμοί Του Μετρό

Σεπ 20, 2019, 21:44 Μμ 0

0 464

## Οι αντιδράσεις στις 21.9.2019

### Χαμός στο Twitter με τις μετονομασίες σταθμών του Μετρό

Όταν ο Ζέλικο Ομπράντοβιτς «συνάντησε» τη Ρίτα Σακελλαρίου

Ο,ΤΙ ΝΑ ΞΑΙ | MADE IN GREECE | 16:27 · 21/09/2019



Χαμός με τα νέα ονόματα των σταθμών του Μετρό: «Μετονομασία σταθμού Ειρήνης σε Ζελικο Ομπράντοβιτς» (pics)



Μετρό: Απίστευτο! Σκέφεις... να μην γίνουν οι αλλαγές στις ονομασίες!

21/09/2019

Η κατάληξη στις 22.9.2019

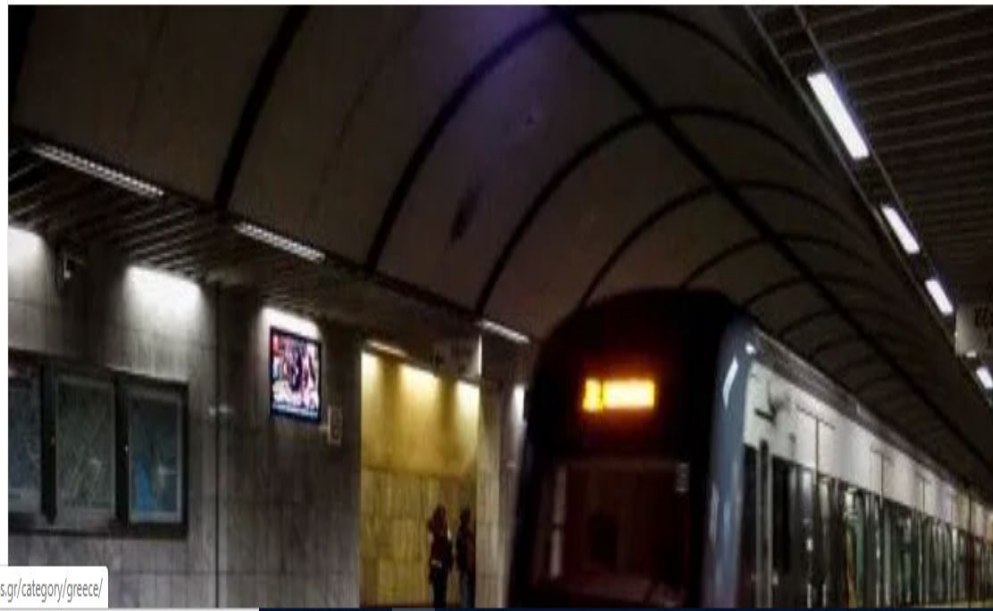
Home / Ελλάδα / Άκυρες οι αλλαγές στα ονόματα των σταθμών του Μετρό!

ΕΛΛΑΔΑ

## Άκυρες οι αλλαγές στα ονόματα των σταθμών του Μετρό!

4 ημέρες ago

0 Comments



ess.gr/category/greece/

> Ελλάδα

## «Όχι» της οικογένειας Παύλου Μπακογιάννη για τη μετονομασία του Μετρό

*Ο Κώστας Μπακογιάννης χαρακτηρίζει τιμητική την πρόταση της μετονομασίας του σταθμού «Ευαγγελισμός» σε «Παύλος Μπακογιάννης», αλλά δεν μπορούμε να την αποδεχθούμε.*



in.gr

22 Σεπτεμβρίου 2019, 14:09

## Η μία πλευρά της εικόνας

Reuters Top News  
@Reuters

Thomas Cook CEO Peter Fankhauser apologizes after the world's oldest travel company went into liquidation, leaving thousands of passengers stranded around the world. More: [reut.rs/2kX2pzW](https://reut.rs/2kX2pzW)

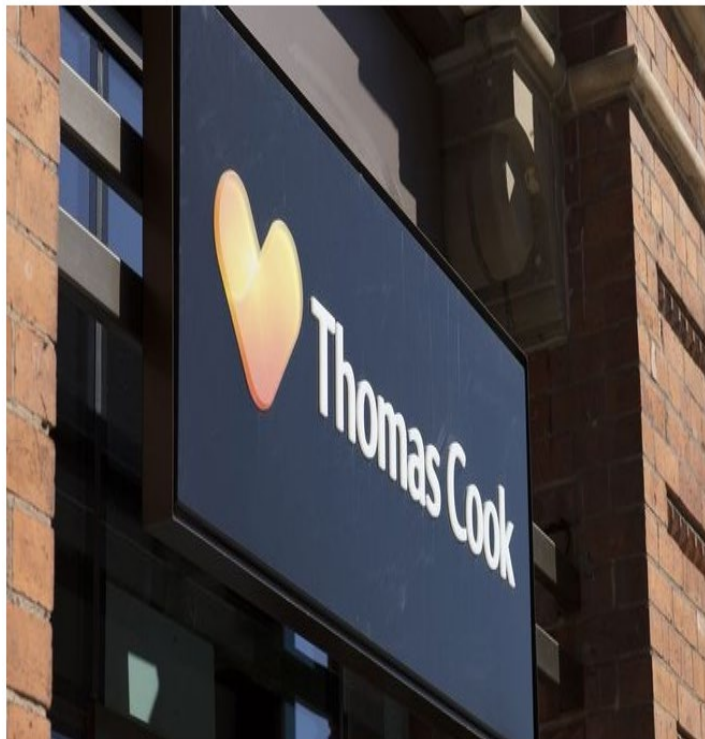


93 12:50 μ.μ. - 23 Σεπ 2019

135 άτομα συζητούν σχετικά με αυτό

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

## Thomas Cook: Πήραν μπόνους εκατομμυρίων τα golden boys πριν τη χρεοκοπία



## Η άλλη πλευρά της εικόνας

sky Sky News  
@SkyNews

A Thomas Cook crew member gave a tearful speech after passengers banded together so they were paid for their final flight.

Get live reaction to the collapse of #ThomasCook here:  
[po.st/tnIP47](https://po.st/tnIP47)





ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ

