

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.3. Εγκάρσιες ικανότητες Προσωπική Επωνυμία



CO¹
LABOURative
LAB



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

*Το σχέδιο αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.
Η παρούσα δημοσίευση δεσμεύει μόνο τον συντάκτη της και η Επιτροπή δεν ευθύνεται
για τυχόν χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Εισαγωγή</i>	<u>2</u>
<i>Προσωπική επωνυμία</i>	<u>4</u>
Πού σας χρησιμεύει η προσωπική επωνυμία;	<u>4</u>
Από πού να ξεκινήσετε;	<u>5</u>
<i>Επιλογή και διαχείριση των κοινωνικών δικτύων</i>	<u>9</u>
Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	<u>9</u>
Ταξινόμηση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης	<u>10</u>
Κυψελοειδές πλαίσιο λειτουργικότητας των κοινωνικών μέσων	<u>10</u>
Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης – τι είναι για τον καθένα (σε προσωπικό επίπεδο)	<u>11</u>
Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης– τι είναι για τον καθένα (σε επαγγελματικό επίπεδο)	<u>13</u>
<i>Επιλογή και διαχείριση των κοινωνικών δικτύων</i>	<u>16</u>
<i>Πώς ορίζεται η εμπιστοσύνη σε αυτό το περιβάλλον;</i>	<u>22</u>
Τι είναι η διαδικτυακή διαχείριση φήμης;	<u>23</u>
<i>Μελέτες περιπτώσεων</i>	<u>26</u>
<i>Βίντεο</i>	<u>27</u>
<i>Συμπληρωματικές αναγνώσεις</i>	<u>28</u>

Εισαγωγή

Τι αφορά το κεφάλαιο αυτό;

Αυτό το κεφάλαιο αφορά στο τι είναι η προσωπική επωνυμία, ποιον αφορά πώς να την αναπτύξει κανείς σύμφωνα με τα προφίλ των διαφορετικών εκπαιδευομένων και πώς η παρουσία των κοινωνικών μέσων ενισχύει την προσωπική επωνυμία του ατόμου. Οι πληροφορίες σχετικά με την επιλογή και τη διαχείριση των προφίλ των κοινωνικών μέσων παρέχουν μια πιο πρακτική προσέγγιση σε αυτό το θέμα. Το υλικό εξετάζει επίσης τα βασικά στοιχεία της διαχείρισης της φήμης στο διαδίκτυο.

Γιατί το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει ενδιαφέρον;

Το κεφάλαιο παρουσιάζει ενδιαφέρον επειδή αφενός δίνει γενικές πληροφορίες και καθοδήγηση σχετικά με το πώς ένα άτομο μπορεί να αναλύσει την ταυτότητά του όσον αφορά τις προσωπικές δεξιότητες και αξίες και πώς να αναπτύξει περαιτέρω αυτά ως brand για να ενισχύσει το επαγγελματικό του προφίλ του και να το ελέγξει, ενώ από την άλλη πλευρά το υλικό κάνει παραπομπές σχετικά με το πόσο σημαντικό είναι το κεφάλαιο της προσωπικής επωνυμίας στο περιβάλλον της οικονομίας Διαμοιρασμού.

Τι πρόκειται να μάθετε στο κεφάλαιο αυτό;

Εισαγωγή στο τι είναι η προσωπική επωνυμία, ποιον αφορά και πώς να την αναπτύξετε σύμφωνα με το προφίλ σας (ζητών εργασία / επιχειρηματίας / αυτοαπασχολούμενος). Παρουσιάζονται διάφορες τεχνικές αυτοαξιολόγησης καθώς και η παρουσία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης – το τι, το πώς και το που εξηγείται με πρακτικό τρόπο.

Επιπρόσθετη αξία για

- **Άνεργους**

Αυτό το εκπαιδευτικό υλικό τους βοηθά να επανεξετάσουν το επαγγελματικό τους προφίλ και τους παρέχει πρακτικές οδηγίες για το πώς να ενισχύσουν και να αναπτύξουν περαιτέρω την επαγγελματική προσωπική τους επωνυμία.

- **Επιχειρηματίες**

Πρακτικά προσανατολισμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τον τρόπο ενσωμάτωσης του εμπορικού σήματος στις επιχειρήσεις τους προκειμένου να επωφεληθούν από αυτό

- **Προσωπικό Ανθρώπινου Δυναμικού**

Αυτό το θέμα δεν απευθύνεται ειδικά στο προσωπικό του ανθρώπινου δυναμικού

Τι θα είστε σε θέση να κάνετε μετά από την ενασχόληση σας με αυτό το κεφάλαιο;

Να κατανοήσετε τι είναι η προσωπική επωνυμία, να μάθετε το πώς να τη χτίσετε και να την αναπτύξετε, να κατανοήσετε τι είναι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, να διαφοροποιήσετε τους ιστότοπους κοινωνικών μέσων, να επιλέξετε τις 3 πιο κατάλληλες για εσάς σύμφωνα με το προφίλ σας (ζητών εργασία / επιχειρηματίας / αυτοαπασχολούμενος), να κάνετε μια στρατηγική κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης συμπεριλαμβανομένων του σχεδίου ενημέρωσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο).

Τι θα βρείτε στο κεφάλαιο αυτό;

- ❖ **Υλικό κειμένου; PDF**
- ❖ **Παρουσίαση; ppt.**
- ❖ **Πρακτικές δραστηριότητες**



Προσωπική επωνυμία


Γενικά, ο όρος brand ορίζεται ως "όλα εκείνα που σχετίζονται με το προϊόν, συμπεριλαμβανομένου του συμβολισμού και των εμπειριών του". Είναι όλα όσα σχετίζονται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προβάλλονται στο μυαλό των καταναλωτών – τη μορφή του, την αίσθηση και τη χρησιμότητά του, καθώς και τη συσκευασία, τη διαφήμιση, ακόμη και τη στάση των πωλητών και των εκπροσώπων που την αντιπροσωπεύουν. Αυτή είναι η αξία που το brand έχει στους καταναλωτές.

Η αυτο-επωνυμία ή η προσωπική επωνυμία είναι το πώς φροντίζετε και διαχειρίζεστε τη φήμη, το στυλ, τη μορφή, τη στάση και τις δεξιότητές σας. Είναι παρόμοιο με τον τρόπο με τον οποίο οι μεγάλες εταιρείες διαχειρίζονται τη διαχείριση του brand τους, αλλά η προσωπική επωνυμία έχει να κάνει περισσότερο με το μάρκετινγκ του εαυτού σας, των ικανοτήτων σας και της εμπειρίας σας. Σας βοηθά να ξεχωρίζετε από το πλήθος ανεξάρτητα από το αν αλλάζετε την εργασία σας, αν αρχίζετε τη δική σας επιχείρηση ή αν επεκτείνετε τα δίκτυα επαφών σας. Όπως ορίζεται από τον Colin Wright στο ηλεκτρονικό βιβλίο του "Personal branding": «Σας κάνει γνωστό για αυτό που επιθυμείτε να είστε γνωστός» (για συμπληρωματική μελέτη).

Πού σας χρησιμεύει η προσωπική επωνυμία;

Η προσωπική επωνυμία είναι χρήσιμη για την επαγγελματική σας καριέρα. Σας βοηθά να δημιουργήσετε θετική φήμη (όποιος κι αν είναι ο τομέας δραστηριότητάς σας), σας κάνει πιο αναγνωρίσιμο και σας βοηθά να συνδέεστε πιο εύκολα με κινήματα / κοινότητες / ανθρώπους με τις συγκεκριμένες σας ιδέες, στάσεις, δεξιότητες. Στην πραγματικότητα, έχετε αρχίσει ήδη να φτιάχνετε την επωνυμία σας χωρίς να το καταλάβετε - τη στιγμή που ξεκινήσατε τη σταδιοδρομία σας.


Για τους επιχειρηματίες και τους αυτοαπασχολούμενους, η προσωπική επωνυμία είναι απαραίτητη για να διαφοροποιήσουν την επιχείρησή τους από τους ανταγωνιστές τους, για να πουν ακριβώς γιατί η επιχείρησή τους είναι σημαντική και σε ποιον και τι είναι αυτό που την κάνει μοναδική.



Η προσωπική επωνυμία είναι απαραίτητη για ένα άτομο που εργάζεται στην Οικονομία Διαμοιρασμού. Δεδομένου ότι οι περισσότερες σχέσεις είτε μεταξύ εργοδότη και εργαζομένου ή μεταξύ πωλητή και των πελατών του γίνονται online και συχνά οι δύο πλευρές είναι διασκορπισμένες σε όλο τον κόσμο, πρέπει να μπορούν να βασιστούν και να κάνουν την επιλογή τους εμπιστευόμενοι τη διαδικτυακή ταυτότητα του άλλου ατόμου. Ο τρόπος με τον οποίο οι ίδιοι οι εργαζόμενοι / πωλητές / πελάτες της SHE παρουσιάζουν τον εαυτό τους είναι ζήτημα καθοριστικής σημασίας για την περαιτέρω εργασία και τις σχέσεις τους στην οικονομία διαμοιρασμού.

Από πού να ξεκινήσετε;

Βεβαιωθείτε ότι είστε ενήμεροι για το γεγονός ότι η προσωπική επωνυμία έχει να κάνει πολύ περισσότερο με το ποιοι είστε πραγματικά, με το ποιες είναι οι αξίες και οι πεποιθήσεις σας, πώς αυτές σας έχουν διαμορφώσει και το πώς αντικατοπτρίζονται στην επαγγελματική σας συμπεριφορά. Να γνωρίζετε ότι η δημιουργία ψεύτικης ταυτότητας δεν αποτελεί έννοια της προσωπικής επωνυμίας. Η προσωπική επωνυμία έχει να κάνει περισσότερο με το να δείξετε ποιοι είστε ως άτομα, τι σας καθοδηγεί στη ζωή, τι θα θέλατε να επιτύχετε, πώς θα το κάνετε και τι μπορείτε να προσφέρετε στον κόσμο. Σκεφτείτε το ως μια ψηφιοποιημένη αναπαράσταση της πραγματικής ταυτότητάς σας. Έτσι, μαθαίνετε πώς να παρουσιάζετε τον εαυτό σας, τον αληθινό σας εαυτό. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο σας συμβουλεύουμε να αναλογιστείτε ποιες είναι οι κατευθυντήριες αρχές σας και ποια δήλωση αποστολής μπορείτε να αναπτύξετε με βάση αυτές τις κατευθυντήριες αρχές. Αυτή η δήλωση αποστολής δεν είναι κάτι που πρέπει να δείξετε ή να ανακοινώσετε επίσημα οπουδήποτε αλλά να το σκεφτείτε περισσότερο ως έναν σαφώς καθορισμένο στόχο για τη ζωή σας. Από την άλλη πλευρά, η δήλωση αποστολής μπορεί να εμφανίζεται πολύ καλά στην επαγγελματική σας ιστοσελίδα σας αν σχεδιάζετε να είστε αυτοαπασχολούμενος και / ή αν ξεκινάτε για παράδειγμα το δικό σας blog. Για να συνοψίσουμε, μια δήλωση αποστολής είναι ένας διατεταγμένος



τρόπος για να απαντήσετε στις ερωτήσεις του ποιοι είστε, ποιες είναι οι αξίες σας και τι θέλετε να κάνετε στη ζωή σας. Περισσότερες πληροφορίες για το πώς να το κάνετε αυτό δίνονται στις πρακτικές ασκήσεις στο κεφάλαιο αυτό.


Το επόμενο βήμα είναι να κάνετε ανάλυση του συνόλου των δεξιοτήτων που έχετε στην παρούσα φάση αλλά και των δεξιοτήτων που επιθυμείτε να αποκτήσετε μελλοντικά. Αν σχεδιάζουμε ένα ταξίδι, ο προορισμός είναι ο πιο σημαντικός, ανάλογα με το πού θέλουμε να φτάσουμε, σχεδιάζουμε το ταξίδι. Ο ίδιος κανόνας ισχύει και για την ανάπτυξη της προσωπικής σας επωνυμίας - τι ακριβώς θέλετε να επιτύχετε;

Ο καθορισμός ενός στόχου σχετίζεται με το σημείο εκκίνησης - αυτό που έχετε ήδη ως σύνολο δεξιοτήτων, αυτά που μπορείτε ήδη να κάνετε. Και με βάση αυτό προσανατολιζέστε στο τι θέλετε να βελτιώσετε ή τι επιθυμείτε μελλοντικά να είστε σε θέση να κάνετε. Αυτός μπορεί να σχετίζεται με τις δεξιότητες που έχετε ήδη ή μπορεί να σχετίζεται με δεξιότητες σε ένα εντελώς νέο πεδίο για εσάς.

Στη συνέχεια έπεται το στάδιο μάθησης στο οποίο πρέπει να δεσμευθείτε να εμπλακείτε άμεσα, αν δεν θέλετε να βουλιάξετε στην καθημερινότητα σας. Είναι πολύ σύνηθες άνθρωποι να θέτουν στόχους και να τους εγκαταλείπουν γρήγορα όταν η ζωή απαιτεί την άμεση προσοχή τους.

Συμβουλές - όταν αρχίσετε να μαθαίνετε κάτι καινούργιο πείτε το σε όλους - όσο περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ντροπή σας αν παραιτηθείτε, οι άνθρωποι σας θα σας κρατήσουν υπόλογους για όσα έχετε επιτύχει.

Χρησιμοποιήστε κάθε ευκαιρία για να μάθετε νέα γεγονότα, λέξεις, ακόμα και τα λεγόμενα τρικ καθημερινών λύσεων (lifehacks) - κοιτάξτε γύρω σας, ακούστε τους ανθρώπους, προσέξτε τι συμβαίνει γύρω σας. Αυτό που είναι σημαντικό είναι το να αλλάζετε και να εξελίσεστε διαρκώς - αυτοί είναι οι άνθρωποι που προχωρούν στον κόσμο.




Εάν είστε άνεργος - η βελτίωση των σημερινών δεξιοτήτων σας και η απόκτηση νέων θα σας κάνει πιο ευέλικτο και προσαρμοστικό στις πολλές σταδιοδρομίες που εμφανίζονται διαρκώς και αντικαθιστούν τις παλιές. Μπορεί να βρείτε άλλους τομείς στους οποίους να είστε καλοί, μπορείτε να αλλάξετε / βρείτε δουλειά, θα βοηθηθείτε στο να συμμετάσχετε σε κινήματα / κοινότητες / ανθρώπους με τις συγκεκριμένες σας ιδέες, στάσεις, δεξιότητες οι οποίες θα οδηγήσουν στην επέκταση των δικτύων σας και θα περιτριγυρίζετε από τους ανθρώπους εκείνους που μπορούν να επηρεάσουν την καριέρα σας σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Αν είστε επιχειρηματίας / αυτοαπασχολούμενος, το στάδιο εκμάθησης θα σας βοηθήσει να ενισχύσετε την επιχείρησή σας σε άλλους τομείς, θα σας βοηθήσει να διαφοροποιήσετε το χαρτοφυλάκιό σας και να επεκτείνετε το εύρος των υπηρεσιών / προϊόντων σας, να βρείτε νέους πελάτες, να προσφέρετε ολοκληρωμένες υπηρεσίες / προϊόντα, να βρείτε άλλες καινοτόμες αγορές, να συνδεθείτε με άλλα κινήματα / κοινότητες / ανθρώπους με τις συγκεκριμένες ιδέες, τις στάσεις σας, τις δεξιότητές σας που θα οδηγήσουν στην επέκταση των δικτύων σας και πάλι ενδεχομένως να σας οδηγήσουν στα προαναφερθέντα θετικά αποτελέσματα.

Αν έχετε αποφασίσει να εργαστείτε στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού(SHE), τότε όσο περισσότερες δεξιότητες αποκτήσετε, τόσο πιο διαφοροποιημένο θα είναι το προφίλ σας και τόσοι περισσότεροι εργοδότες θα συνδεθούν με εσάς. Ταυτόχρονα, οι πλατφόρμες SHE μπορούν να αποτελέσουν ένα εξαιρετικό μέρος για να εξασκηθείτε στις δεξιότητες αυτές και να αποκτήσετε επαγγελματική εμπειρία στους τομείς που επιθυμείτε να αναπτύξετε περαιτέρω. Εάν θεωρείτε την εργασία σας στις πλατφόρμες της SHE ως ενδιάμεσο σταθμό στο επαγγελματικό σας ταξίδι, τότε σας δίνεται η ευκαιρία να επεξεργαστείτε και να γίνετε κάτοχοι των δεξιοτήτων αυτών, ενώ πληρώνετε για αυτό.

Να έχετε υπόψη σας ότι η προσωπική επωνυμία δεν είναι κάτι που μπορείτε να φτιάξετε σπαταλώντας μια- δυο ώρες. Χρειάζεται πολύ χρόνο, προσπάθειες και επιμονή και πρέπει να γίνει συνήθεια, μέρος της ζωής σας.



Περισσότερα για τις διαφορετικές πτυχές της προσωπικής σας επωνυμίας και για το πόσο σημαντικά είναι τα ρούχα σας, οι κύκλοι φίλων σας, η στάση σας, η ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, η προσωπική ηθική μπορείτε να βρείτε στο βιβλίο (που αναφέρθηκε παραπάνω) ως συμπληρωματική ανάγνωση για αυτό το κεφάλαιο και ως πρακτική άσκηση.

Δεδομένου ότι στις μέρες μας τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως, το βιογραφικό σας, η δουλειά σας, η φήμη σας αλλά και οι ιδέες σας είναι διαθέσιμες σε ένα ευρύτερο κοινό από ποτέ, γι 'αυτό η ακόλουθη ενότητα είναι αφιερωμένη στα κοινωνικά μέσα και στο πώς να χειριστείτε την παρουσία σας σε αυτά αποφέροντας οφέλη σε εσάς ή/ και την επιχείρησή σας.

Οι διαδικτυακές ομάδες στις οποίες συμμετέχετε και ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεστε στο διαδίκτυο είναι εξίσου σημαντικός με τον τρόπο που ζείτε στον πραγματικό κόσμο, γι 'αυτό πρέπει να κάνετε έξυπνες επιλογές και προσεκτικά να συμμετάσχετε σε μερικά κοινωνικά δίκτυα που συνδέονται άμεσα με το επάγγελμά σας, σε εκείνα που θα σας βοηθήσουν να συναντήσετε τους δυνητικούς πελάτες σας, τους πιθανούς εργοδότες σας ή άλλους ανθρώπους που θα θέλατε να τραβήξετε την προσοχή τους. Ακριβώς όπως εργάζεστε για να διαφοροποιήσετε το χαρτοφυλάκιο σας, σας συμβουλεύουμε να συμμετέχετε σε διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα. Να είστε προσεκτικοί σχετικά με τον τρόπο που παρουσιάζετε τον εαυτό σας online, να το θεωρείτε σαν να είναι το βιογραφικό σας, να επιλέγετε προσεκτικά τις πληροφορίες του προφίλ σας που συμπληρώνετε, τις φωτογραφίες που ανεβάζετε και τα πράγματα που κάνετε online, επειδή παραμένουν εκεί για πάντα.

Επιλογή και διαχείριση των κοινωνικών δικτύων

Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Τα κοινωνικά μέσα ως όρος δεν χρειάζονται καμία εξήγηση ή ορισμό, αφού σήμερα όλοι έχουν ακούσει γι' αυτά και τα χρησιμοποιούν κιάλας. Αν πρέπει οπωσδήποτε να αποδοθεί ένας όρος για αυτά θα λέγαμε ότι είναι ο «τύπος μέσων που επιτρέπουν στους ανθρώπους να παρουσιάζουν και να μοιράζονται διαφορετικό περιεχόμενο online και να συνδέονται μεταξύ τους μέσα σε ένα δίκτυο συνδέσεων». Πρόκειται κυρίως για την απόκτηση και τη διατήρηση σχέσεων με ανθρώπους (οικογένεια, φίλους, γνωστούς) που έχετε ήδη στη ζωή σας, αλλά δεν αλληλεπιδράτε μαζί τους όλη την ώρα και στην ίδια κλίμακα.

Όλες οι εφαρμογές μέσω διαδικτύου που επιτρέπουν τη δημιουργία ή / και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών ταξινομούνται ως δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέροντας χαρακτηριστικά «δικτύωσης».

Η δικτύωση των κοινωνικών μέσων στις ιστοσελίδες των κοινωνικών μέσων μπορεί να οριστεί ως μια "ομάδα νέων ειδών ηλεκτρονικών μέσων, τα οποία μοιράζονται τα περισσότερα ή και όλα τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- **Συμμετοχή:** όλοι όσοι ενδιαφέρονται μπορούν να συνεισφέρουν ή να λάβουν ανατροφοδότηση. Η γραμμή μεταξύ μέσων και κοινού είναι θολή.
- **Ανοικτότητα:** οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικών μέσων είναι ανοικτές σε συμμετοχή και ανατροφοδότηση και ενθαρρύνουν την ανταλλαγή, την ψηφοφορία, την σχολιασμό κ.λπ.
- **Συνομιλία:** η συζήτηση σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων θεωρείται περισσότερο ως αμφίδρομη επικοινωνία καθώς το περιεχόμενο παράγεται από ομάδες ατόμων ή ατόμων και διανέμεται σε άλλες ομάδες ατόμων / μεμονωμένων ατόμων. Αυτό

διαφέρει από το περιεχόμενο μιας εκπομπής που διανέμεται από τηλεοπτικά δίκτυα / εταιρείες.

- **Κοινότητα:** οι κοινότητες στις ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων θεωρούνται ομάδες ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, από τον αθλητισμό έως τις κινηματογραφικές ταινίες ή μια κοινωνική αιτία, για παράδειγμα. Επικοινωνούν πολύ γρήγορα και αποτελεσματικά.
- **Συνδεσιμότητα:** τα περισσότερα είδη κοινωνικών μέσων είναι διασυνδεδεμένα, χρησιμοποιώντας συνδέσεις με άλλους ιστότοπους, πόρους και ανθρώπους.

Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn που σας επιτρέπουν να μοιράζεστε και να διαδίδετε πληροφορίες, εικόνες και βίντεο και γενικά να είστε σε επαφή με ανθρώπους που κανονικά δεν θα μπορούσατε να αλληλεπιδράτε όλη την ώρα.


Ταξινόμηση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τη δημοσιευμένη έρευνα στο Business Horizons (2010) των Kaplan και Haenlein¹, οι διάφοροι τύποι ή μορφές κοινωνικών μέσων μπορούν να ομαδοποιηθούν σε 6 κατηγορίες:

1. Συνεργατικά έργα (e.g. Wikipedia)
2. Blogs and Microblogs (e.g. Twitter)
3. Κοινότητες περιεχομένου (e.g. Youtube)
4. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (e.g. Facebook)
5. Εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών (e.g. World of Warcraft)
6. Εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (e.g. Second Life)

Κυψελοειδές πλαίσιο λειτουργικότητας των κοινωνικών μέσων

Δεδομένου ότι η συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου έχει αλλάξει (σύμφωνα με την έρευνα του Kietzmann et al. 2011) από την εξάπλωση του περιεχομένου, την ανάγνωση και την παρακολούθηση του, την αγορά και πώληση προϊόντων ή



υπηρεσιών μέχρι και τη δημιουργία, την ανταλλαγή και τη συνομιλία οι διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν κερδίσει έδαφος και έχουν κερδίσει την προσοχή πολλών χρηστών. Αυτές είναι πλατφόρμες όπως ιστότοποι κοινής χρήσης περιεχομένου, ιστολόγια, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και wikis. Σήμερα τα κοινωνικά μέσα μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα κάθε ατόμου που εμπλέκεται στην αγορά εργασίας, ειδικά εκείνων που αναζητούν μια νέα δουλειά και τους αυτοαπασχολούμενους.

Το κυψελοειδές πλαίσιο των λειτουργικών δομικών στοιχείων των κοινωνικών μέσων βοηθά στην καλύτερη κατανόηση και σύνδεση με τα κοινωνικά μέσα. Τα δομικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων είναι η Ταυτότητα, οι Συζητήσεις, η ανταλλαγή, η Παρουσία, οι Σχέσεις, η Φήμη και οι Ομάδες.


Η ιδέα είναι ότι τα διαφορετικά κοινωνικά μέσα επικεντρώνονται σε διαφορετικές ομάδες και μέσω της μελέτης των λειτουργιών και των επιπτώσεων τους μπορεί κανείς να χτίσει μια στρατηγική για τον έλεγχο, την κατανόηση και την ανταπόκριση στις διάφορες δραστηριότητες των κοινωνικών μέσων.

Τα παραπάνω στοιχεία βοηθούν στην κατανόηση και την καλύτερη παρακολούθηση των στοιχείων εκείνων που επικεντρώνονται τα διάφορα κοινωνικά μέσα. Για παράδειγμα- το LinkedIn επικεντρώνεται πρωτίστως στην ταυτότητα, τη φήμη και τις σχέσεις, ενώ το Youtube επικεντρώνεται κυρίως στην ανταλλαγή, τις συνομιλίες, τις ομάδες και τη φήμη.

Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης – τι είναι για τον καθένα (σε προσωπικό επίπεδο)

Οι άνθρωποι σήμερα επικοινωνούν μεταξύ τους με εντελώς διαφορετικό τρόπο από ό, τι έκαναν την προηγούμενη δεκαετία. Λόγω της παγκόσμιας φύσης του Διαδικτύου και των τεχνολογιών Ιστού, τα άτομα και οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας εάν αυτά χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά.

- i. **Προσωπική χρήση:** να διατηρούν επαφή και να γνωρίζουν τι συμβαίνει στον κόσμο γύρω τους – σε τοπικό ή παγκόσμιο επίπεδο, να διατηρούν επαφή με τα



διάφορα χόμπι τους, όπως μουσική, ταινίες, αθλητικά, παιχνίδια κ.λπ., να σχετίζονται με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα και να μοιράζονται και να δημοσιεύουν περιεχόμενο online

- ii. **Να γίνουν δημιουργικοί:** ένα άτομο μπορεί να διερευνήσει περαιτέρω και να επεκτείνει τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά του, παραδείγματος χάριν εάν έχουν δεξιότητες γραφής - μπορούν εύκολα να ξεκινήσουν να γράφουν το δικό τους blog, αν έχουν φωτογραφικές δεξιότητες - μπορούν να δημοσιεύουν και να μοιράζονται φωτογραφίες online. Αυτό μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε άλλο πεδίο ενδιαφέροντος. Επιπλέον, μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι εύκολο να προσεγγίσετε ένα μεγάλο κοινό και να βρείτε μια ενδιαφερόμενη ομάδα για να σας ακολουθήσει.
- iii. **Κοινωνική αλληλεπίδραση:** ως κοινωνικά όντα που είμαστε, αγαπάμε την κοινωνικοποίηση και αυτό είναι το μυστικό πίσω από όλα αυτούς τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Τα άτομα μπορούν να μένουν συντονισμένα με όλες τις ειδήσεις, τα κουτσομπολιά και τα happenings γύρω από τις επαφές τους τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω των κοινωνικών μέσων, οι άνθρωποι όχι μόνο μένουν σε επαφή αλλά και μοιράζονται και σχολιάζουν τα τελευταία προϊόντα / υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται και η ανατροφοδότηση είναι ευρέως χρήσιμη για τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας - ως εκ τούτου, η εξουσία του να επηρεάζει άλλους στο δίκτυό του/της ονομάζεται "Κοινωνική Επιρροή".
- iv. **Αποκτάτε δύναμη:** τα κοινωνικά μέσα επιστρέφουν την εξουσία στα χέρια των πελατών. Μέσα από τη γρήγορη διάδοση και την ανατροφοδότηση στην κοινότητα, η δημοτικότητα ενός εμπορικού σήματος μπορεί να ανέβει ή να πέσει. Το "Tagging" και "sharing" οποιουδήποτε περιεχομένου μπορεί να γίνει viral στο Διαδίκτυο και μόλις ξεκινήσει είναι αδύνατο να σταματήσει. Έτσι, τα κοινωνικά μέσα έχουν εξουσιοδοτήσει τους ανθρώπους να μιλούν και να εισακούγονται.

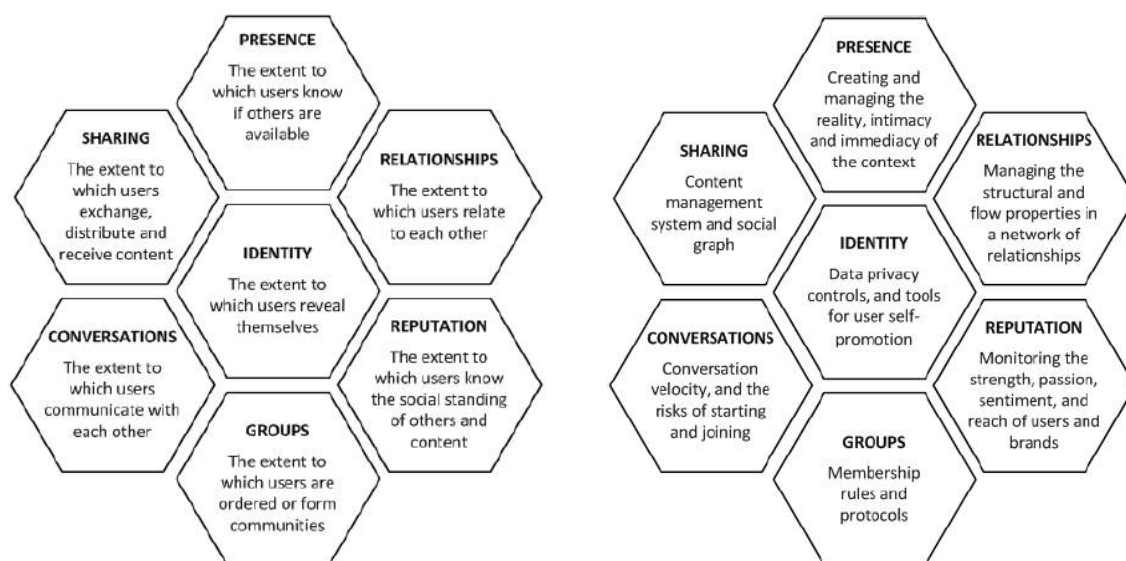



Figure 1. Functionalities and Implications of each functionality

Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης- τι είναι για τον καθένα (σε επαγγελματικό επίπεδο)


Η παρουσία στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχει καταστεί ουσιώδης για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς, την καλή φήμη και την ενίσχυση του εμπορικού σήματος. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μια μεγάλη ευκαιρία να συνδεθείτε, να συμμετάσχετε και να αλληλεπιδράσετε με τους πελάτες, να αναζητήσετε την προσοχή τους, να διερευνήσετε τη γνώμη τους, να λάβετε ανατροφοδότηση για την υπηρεσία σας, να δημιουργήσετε σχέσεις με τους πελάτες, να γνωστοποιήσετε το εμπορικό σας σήμα και κυρίως να ενισχύσετε τη φήμη σας.

Online Branding; η σήμανση προϊόντος υποδηλώνει την επιχειρηματική σας ταυτότητα, το πώς διαφέρετε από του ανταγωνιστές σας και το γιατί ένας αγοραστής πρέπει να απευθυνθεί σε εσάς. Η παρουσία σας στο διαδίκτυο μέσω σελίδων προφίλ σε ιστότοπους δικτύωσης θα σας επιτρέψει να ενημερώνετε τους οπαδούς / ακολούθους σας για την επωνυμία σας, να κάνετε την επιχείρησή σας στο σύνολό της "ορατή" και να προσεγγίσετε νέες αγορές και πελάτες. Προκειμένου



να παραμένετε ορατοί, θα πρέπει να συμμετέχετε σε διαδικτυακές συνομιλίες και να δημοσιεύετε στοιχεία σχετικά με το εμπορικό σήμα σε τακτική βάση. Τα κοινωνικά μέσα, εάν χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά, έχουν πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο στην επωνυμία σας από ό, τι πιστεύετε ότι μπορεί να έχουν, επειδή η ενεργή διαδικτυακή παρουσία ωθεί τους πελάτες σας να επιστρέφουν και κάνουν το εμπορικό σήμα σας αξέχαστο.

- i. **Εμπορία:** τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν ίσως το πιο φθινό και αποτελεσματικό εργαλείο όσον αφορά τη διαφήμιση, την πώληση, τις δημόσιες σχέσεις, τη δημοσιότητα, το άμεσο μάρκετινγκ και την προώθηση των πωλήσεων, καθώς επιτρέπει σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ να επεκταθεί ταυτόχρονα τόσο στο κοινό-στόχο όσο και στο κοινό παγκοσμίως. Το **Facebook**, το **Google+**, το **LinkedIn**, το **YouTube**, το **Twitter** και τα **Blogs** από κοινού με το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας λέγεται ότι αποτελούν τις πιο αποτελεσματικές και σημαντικές πλατφόρμες για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.
- ii. **Δημιουργία σχέσεων:** τα κοινωνικά μέσα είναι ιδανικά για άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, για να τους παρέχουν υποστήριξη, φροντίδα και εξυπηρέτηση. Αποτελούν το τέλειο εργαλείο επικοινωνίας και ακρόασης των πελατών, το οποίο αποτελεί προϋπόθεση για να μένουν οι πελάτες σας ικανοποιημένοι και πιστοί στο εμπορικό σήμα. Οι πελάτες προτιμούν να απευθύνονται σε πραγματικά πρόσωπα παρά σε τηλεφωνητή και τηλεφωνικά κέντρα. Ως εκ τούτου, τα κοινωνικά μέσα πρέπει να χρησιμοποιούνται ως χώρος όπου μπορούν ελεύθερα να αφήνουν τα σχόλιά τους μέσω ερευνών, δημοσκοπήσεων, μορφών κ.λπ.
- iii. **Από στόμα σε στόμα/Δικτύωση:** δεδομένου ότι όλοι οι άνθρωποι αλληλοσυνδέονται σε διαφορετικές κοινότητες η διάδοση από στόμα σε στόμα γίνεται γρήγορα. Εδώ οι άνθρωποι παίζουν το ρόλο των πρακτόρων μάρκετινγκ. Αυτό σας διευκολύνει με το να δημοσιεύετε απλά ένα σχόλιο σχετικά με τα προϊόντα / τις υπηρεσίες σας σε μία από τις ομάδες και να αφήνετε τους πελάτες



σας να κάνουν τα υπόλοιπα. Συνιστάται επίσης η διασύνδεση των διαφορετικών σελίδων προφίλ που δημιουργούνται σε διαφορετικές πλατφόρμες (Facebook, Google+, YouTube), προκειμένου να προσεγγιστεί ένα ευρύτερο κοινό. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης βοηθούν επίσης στην εξεύρεση νέων ανθρώπων στη γραμμή της επιχείρησής σας - είτε πρόκειται για πωλητές, προμηθευτές, εργολάβους, μεταξύ των προσώπων που είναι ήδη συνδεδεμένα με το εμπορικό σήμα σας.

- iv. **Διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο:** Αυτή είναι η διαδικασία ελέγχου για το τι εμφανίζεται στο διαδίκτυο όταν η επωνυμία / η επιχείρησή σας αναζητείται στις μηχανές αναζήτησης αλλά και η χρήση εργαλείων απόκρυψης των αρνητικών σχολίων και ανατροφοδοτήσεων, αλλά και της προώθησης των θετικών / ουδέτερων σχολίων προκειμένου να διατηρηθεί η καλή φήμη στο διαδίκτυο. Σήμερα, με την ευρεία χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σε όλους σχεδόν τους τομείς της ζωής μας και ειδικά στην επιχειρηματική δραστηριότητα - η διατήρηση μιας καλής φήμης στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας.
- v. **Χτίσιμο κοινότητας:** έχουμε ήδη συζητήσει τι μπορεί να κάνει μια κοινότητα για την επιχείρησή σας και την επωνυμία σας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο σας βοηθούν να εμπλακείτε και να επικοινωνήσετε με τους πελάτες σας, δημιουργώντας μια πιστή κοινότητα γύρω από το εμπορικό σήμα και την επιχείρησή σας, αλλά σας προσφέρουν επίσης μια άκρως στοχοθετημένη ομάδα πελατών όταν πρόκειται για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών.
- vi. **Η επιχείρησή σας αποκτά πρόσωπο:** μέσω των σελίδων προφίλ κοινωνικών μέσων, οι πελάτες μπορούν να γνωστοποιούν τα ερωτήματά τους, τα σχόλια ή τα παράπονα τους απευθείας σε ανθρώπους και όχι σε απρόσωπες δημόσιες πλατφόρμες φωνής. Στους πελάτες αρέσει αυτό καθώς είμαστε όλοι ανθρώπινα όντα και μας αρέσει να αλληλεπιδρούμε με άλλους ανθρώπους. Τα κοινωνικά μέσα βοηθούν την επιχείρησή σας στο να μειώσει την απόσταση με τους πελάτες και τους παρέχει μια καλή υπηρεσία προσωπικής φροντίδας.

Επιλογή και διαχείριση των κοινωνικών δικτύων

Επιλογή: Είτε επιλέγετε τα κοινωνικά μέσα για προσωπική χρήση σας είτε για την επιχείρησή σας, υπάρχουν παρόμοια βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε. Εάν όλοι οι γνωστοί σας βρίσκονται σε μια από τις πλατφόρμες, δεν υπάρχει κανένας λόγος να επενδύσετε χρόνο και κόπο να παρευρεθείτε σε άλλη πλατφόρμα, εκτός αν σκοπεύετε να βρείτε νέους ανθρώπους, πελάτες, κοινότητες με παρόμοια ενδιαφέροντα. Επιπλέον, δεδομένου ότι το προφίλ σας στα κοινωνικά μέσα πρέπει να αντικατοπτρίζει την πραγματική ταυτότητά σας και σίγουρα επιθυμείτε να θεωρήσετε αξιόπιστο άτομο, μπορείτε να εξετάσετε το ενδεχόμενο να επιλέξετε ένα δίκτυο όπου μπορείτε να μεταφέρετε τις πραγματικές σχέσεις σας με τους παιδικούς φίλους, τους συγγενείς, τους συναδέλφους σας, ως εγγύηση ότι θα συμπεριφερθείτε με τρόπο συνεπή με βάση αυτό που αναμένεται από εσάς. Και αυτό αποτελεί προϋπόθεση για τη συμμετοχή σε μεγάλο αριθμό των σημερινών πλατφορμών οικονομίας διαμοιρασμού ("Η οικονομία διαμοιρασμού", 2016, Sundararajan).

Η επιλογή των σωστών κοινωνικών μέσων για μια επιχείρηση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους πελάτες- στόχους, για παράδειγμα τη γεωγραφική τους θέση (οι τοπικές επιχειρήσεις επικεντρώνονται περισσότερο στις τοπικά χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες). Ή εάν το περιεχόμενο / υπηρεσία που παράγεται από την επιχείρηση βρίσκεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο πεδίο μέσων (φωτογραφίες, βίντεο) τότε η εταιρεία μπορεί να κατευθύνει τις προσπάθειες της προς αυτές τις πλατφόρμες.

Παρακάτω θα βρείτε μια σύντομη περιγραφή των πιο διαδεδομένων πλατφορμών κοινωνικών μέσων για να σας βοηθήσουμε να κάνετε μια ορθολογική επιλογή. Για περισσότερες οδηγίες, ανατρέξτε επίσης στην πρακτική άσκηση στο τέλος του κεφαλαίου αυτού.

Διαχείριση:

Η διαδικτυακή σας παρουσία στα κοινωνικά μέσα, ειδικά για επιχειρήσεις, δεν αφορά μόνο τη δημιουργία ενός προφίλ και την επικοινωνία με τις επαφές σας - αυτό έχει να κάνει περισσότερο με τη χρήση των κοινωνικών μέσων σε προσωπικό επίπεδο.

Για μια επιχείρηση, η εικόνα μοιάζει πολύ διαφορετική. Προκειμένου να προσεγγίσουν τους πελάτες τους, είναι συχνά παρόντες σε διάφορες πλατφόρμες, το οποίο είναι πολύ χρονοβόρο και απαιτεί πολλή προσπάθεια για την αποτελεσματική παρακολούθηση, συζήτηση, παρακολούθηση και διαχείριση της δραστηριότητας σε όλες αυτές τις πλατφόρμες.

Η αποτελεσματική διαχείριση των κοινωνικών μέσων περιλαμβάνει

- Ανάπτυξη στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Την εφαρμογή και την παρακολούθηση της σε καθημερινή βάση
- Μέτρηση και ανάλυση των επιπτώσεων των δραστηριοτήτων και δημιουργία αναφορών.

1. Αναγνώριση των σχετικών κοινωνικών Μέσων: επιλέξτε προσεκτικά τις πλατφόρμες στις οποίες θα συμμετέχετε βασιζόμενοι στα εξής:

- Τη φύση του παραγόμενου περιεχομένου
- τις υπηρεσίες που προσφέρονται
- πελάτες-στόχους

2. Δημιουργία προφίλ: είναι αυτό που συστήνει εσάς/την επιχείρησή σας στον κόσμο και ως εκ τούτου θα πρέπει να «χτιστεί» προσεκτικά. Να έχετε υπόψη σας ότι τα περισσότερα από τα κοινωνικά μέσα καθιστούν τα προφίλ σας ερευνησίμα μέσω των μηχανών αναζήτησης και το τι συμπεριλαμβάνετε στο προφίλ σας ως περιγραφή της επιχείρησής σας θα είναι εμφανής όταν πραγματοποιηθεί αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Τι να συμπεριλάβετε στο προφίλ σας:

- προσαρμόστε το με εμπορικό σας σήμα, το λογότυπο σας και τα σχέδια χρωμάτων
- λεπτομέρειες επικοινωνίας

- τοποθεσία στο χάρτη
- λέξεις κλειδιά που περιγράφουν την επιχείρησή σας ή το επάγγελμά σας: χρησιμοποιήστε τόσες λέξεις όσες είναι αναγκαίες για να περιγράψετε με ενδιαφέροντα τρόπο εσάς / το εμπορικό σήμα σας. Όσο περισσότερες λέξεις συμπεριλαμβάνετε τόσο πιο συχνά το προφίλ σας θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης και έτσι θα προσελκύνονται νέοι πελάτες / χρήστες.

3. Επέκταση του δικτύου

Το πρώτο βήμα είναι να συμπεριλάβετε όλους τους υπάρχοντες πελάτες σας, τους φίλους σας, τα μέλη της οικογένειάς σας στο δίκτυό σας καθώς όλοι αυτοί θα φέρουν επίσης τα δικά τους δίκτυα και τον κύκλο τους και αυτό θα εξασφαλίσει την παρουσία σας εκεί. Αν δημοσιεύετε οτιδήποτε που παρουσιάζει ενδιαφέρον, μερικοί από αυτούς ενδέχεται να θελήσουν να συνδεθούν απευθείας μαζί σας και συνεπώς το δίκτυό σας να μεγαλώσει.

Μια άλλη προορατική δράση που μπορείτε να κάνετε είναι να συμμετάσχετε σε άλλες ενδιαφέρουσες ομάδες / φόρουμ / κοινότητες, να συζητήσετε θέματα, να μοιραστείτε τη γνώμη σας και τις απόψεις σας. Αυτό θα σας βοηθήσει να χτίσετε τη δική σας κοινότητα και να κάνετε τους ανθρώπους να μιλούν για το εμπορικό σήμα σας και να αυξήσουν την ορατότητα σας / της επιχείρησής σας στο σύνολό της.

4. Δέσμευση

Συνιστάται να επιλέγετε προσεκτικά τα δίκτυα που θα συμμετέχετε καθώς μετά η διαχείριση της δέσμευσης με την κοινότητά σας μπορεί να είναι αρκετά εξαντλητική. Οι οπαδοί, οι πελάτες σας, οι οπαδοί ακολουθούν το εμπορικό σήμα σας για κάποιο λόγο και πρέπει να τους φροντίζετε, προσφέροντας συμβουλές, προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη, εκπαιδευοντάς τους, ευχαριστώντας τους αλλά μέσα σε κάποια όρια. Μην τους στέλνετε ηλεκτρονικά μηνύματα καθώς μπορούν εύκολα να επιλέξουν να μην σας ακολουθήσουν.

5. Παρακολούθηση και ανάλυση


Οι σαφείς στόχοι για την παρουσία σας στα κοινωνικά μέσα θα σας εμποδίσουν από το να κατακλυστείτε από πληροφορίες που προέρχονται από τα προφίλ σας. Αυτές οι πληροφορίες πρέπει να παρακολουθούνται και να αναλύονται σε τακτική βάση, προκειμένου να παίρνετε μόνο ό,τι είναι χρήσιμο και ό,τι σας βοηθήσει να βελτιώσετε περαιτέρω τις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες. Η ακρόαση των πελατών σας είναι το πιο ευεργετικό αποτέλεσμα της παρουσίας στα κοινωνικά μέσα, διότι όχι μόνο σας δίνει μια ιδέα για το ποιοι είναι οι πελάτες και οι οπαδοί σας, αλλά και τι σκέφτονται για το εμπορικό σήμα και την επιχείρησή σας και αποτρέπουν τυχόν αρνητικά σχόλια που διαδίδονται γρήγορα. Ανάλογα με τους στόχους των κοινωνικών μέσων η ακρόαση τους σας βοηθά να παρακολουθείτε συνομιλίες, να βοηθάτε στην εξυπηρέτηση πελατών, στο μάρκετινγκ, να αντιλαμβάνεστε τη γενικότερη αίσθηση σχετικά με το εμπορικό σήμα ή τα προϊόντα, τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών αλλά και όλους αυτούς που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στο δίκτυο σας.

Στρατηγική κοινωνικών μέσων

Ο εξ αρχής καθορισμός μιας στρατηγικής στα κοινωνικά μέσα θα σας βοηθήσει να παραμείνετε σε διαύγεια αλλά και να μην χάσετε τον έλεγχο της παρουσίας σας στα κοινωνικά μέσα. Μια καλή στρατηγική στα κοινωνικά μέσα φτιάχνεται γύρω από τους σκοπούς και τους στόχους της επιχείρησής σας. Πρέπει να απαντήσετε στα κάτωθι ερωτήματα:

- Πόσο είστε πρόθυμοι να επενδύσετε χρήματα και χρόνο;
- Πώς σχετίζεται αυτό με την αξία της επιχείρησής σας;
- Πώς η στρατηγική στα κοινωνικά μέσα επαινεί τις άλλες σας επιχειρηματικές και μάρκετινγκ στρατηγικές;

Προκειμένου να προσδιορίσετε την πιο σχετική πλατφόρμα για εσάς / την επιχείρησή σας, θα πρέπει να διερευνήσετε προσεκτικά το πού αναφέρεται το εμπορικό σας



σήμα, το που βρίσκονται οι ανταγωνιστές σας, να χρησιμοποιήσετε λέξεις-κλειδιά για να καταλάβετε και να γνωρίζετε τι χρησιμοποιεί το κοινό σας.

Δημιουργήστε το δημογραφικό ακροατήριό σας και σκεφτείτε με ποιο τρόπο θέλετε να χρησιμοποιήσετε τα κοινωνικά μέσα - είτε πρόκειται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την αύξηση των πελατών, την προώθηση των πωλήσεων, την προώθηση προϊόντων, την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες ή τις υπηρεσίες πελατών.

Οι πλατφόρμες ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό από το Facebook μέχρι τα διάφορα φόρουμ για αυτό θα πρέπει να είστε σε ετοιμότητα να είστε παρόντες σε όσες πλατφόρμες βρίσκονται οι πελάτες σας. Έχετε επίσης κατά νου ότι διαφορετικές πλατφόρμες απαιτούν διαφορετική συχνότητα αναρτήσεων αλλά και διαφορετικές αναρτήσεις περιεχομένου, γεγονός που πρέπει να λάβετε υπόψη κατά το «χτίσιμο» της στρατηγικής σας στα κοινωνικά μέσα. Το περιεχόμενό σας πρέπει να αντικατοπτρίζει τις αξίες του εμπορικού σας σήματος σας και να είναι η φωνή της επιχείρησής σας. Θα πρέπει επίσης να προγραμματίζετε, να συμμετέχετε, να ακούτε και να διαχειρίζεστε τυχόν αρνητικά σχόλια ή κριτικές κατά τρόπο έγκαιρο και αποτελεσματικό ώστε να διατηρήσετε την διαδικτυακή σας φήμη καθαρή.

Τα αποτελέσματα και τα επίπεδα αλληλεπιδράσεων ποικίλλουν στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Έχουν τα δικά τους εργαλεία και μετρήσεις για να τα μετρήσουν (π.χ. αριθμός των " likes " στο Facebook, ή αριθ. Offollowers στο Twitter). Λάβετε υπόψη ότι η άντληση αποτελεσμάτων από τις διαδικτυακές καμπάνιες απαιτεί χρόνο και προσπάθεια και αποτελεί μακροπρόθεσμη δέσμευση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μόνο μια καλή και καλά διαχειριζόμενη στρατηγική στα κοινωνικά μέσα θα φέρει την επιχείρησή σας στην επιθυμητή κατάσταση.

Υπάρχουν πολλά εργαλεία διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα σας βοηθούν να παρακολουθείτε την ηλεκτρονική απόδοση της επιχείρησής σας.

Υπάρχουν κάποια εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί για να κάνουν τη ζωή σας ευκολότερη και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη σας όταν πρόκειται για τη διαχείριση



των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ίσως θελήσετε να ελέγξετε τα παρακάτω άρθρα για συμπληρωματική ανάγνωση:

- <http://www.twelveskip.com/marketing/social-media/1441/social-media-management-tools+social-media-tools> Infographics
- <https://chantelarnett.com/social-media-tools/>


Πώς ορίζεται η εμπιστοσύνη σε αυτό το περιβάλλον;

Η Συνεργατική/ Οικονομία Διαμοιρασμού βασίζεται στην εμπιστοσύνη, η οποία αποτελεί τη βασική της αρχή καθώς «η κοινή χρήση συμβαδίζει με την οικονομία διαμοιρασμού, είτε πρόκειται για τους γονείς μας, τα παιδιά μας, τα αδέρφια μας, τους συντρόφους μας, τους φίλους μας, τους συναδέλφους μας ή τους γείτονές μας. "(Belk, 2010, 717). Μερικοί από τους ερευνητές λένε ακόμη ότι η εμπιστοσύνη είναι το νόμισμα αυτού του τύπου οικονομίας. Η δημιουργία και η διατήρηση της εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών σε μια πλατφόρμα, όπως στην περίπτωση της οικονομίας διαμοιρασμού αποτελεί δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία. Πρέπει να ακολουθούνται συγκεκριμένοι κανόνες. Οι χρήστες στις πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού συνήθως δεσμεύονται με πολυμερείς αλληλεπιδράσεις που περιλαμβάνουν τουλάχιστον έναν άλλο χρήστη και την πλατφόρμα. Η πλατφόρμα όμως στις περισσότερες περιπτώσεις ενεργεί περισσότερο ως μεσολαβητής μεταξύ των δυο πλευρών.

Η εμπιστοσύνη στο περιβάλλον της οικονομίας διαμοιρασμού αφορά την επαλήθευση της ταυτότητας των χρηστών. Η AirBnB έχει κάνει το βήμα να εισαγάγει το κομμάτι της επαλήθευσης στην πλατφόρμα της και έτσι να αυξήσει τη διαφάνεια και να θέσει τα θεμέλια της οικοδόμησης σταθερών σχέσεων μεταξύ των χρηστών. Με τα αντίστοιχα ψηφιακά χαρακτηριστικά και εργαλεία, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα πλήρως αξιόπιστο ψηφιακό προφίλ.

Τα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης στην οικονομία διαμοιρασμού επηρεάζουν στην πραγματικότητα δύο από τις οντότητες – την πλατφόρμα και τους χρήστες στην πλατφόρμα.

Κάποιες εταιρείες της οικονομίας διαμοιρασμού έχουν συμπεριλάβει σύντομα στοιχεία για το ποιο είστε, τη δυνατότητα δήλωσης προσωπικών πληροφοριών (αριθμός τηλεφώνου, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο online προφίλ σας).




Πολύ συχνά οι πλατφόρμες συνδέουν τα άλλα ηλεκτρονικά προφίλ των μελών, όπως το Facebook ή το LinkedIn. Μεταξύ των πιο σημαντικών χαρακτηριστικών είναι το σύστημα κριτικής όπου οι χρήστες μπορούν να αξιολογήσουν την υπηρεσία / προϊόν που έχουν χρησιμοποιήσει. Ορισμένες από τις πλατφόρμες δημοσιεύουν την κριτική μόνο όταν την έχουν υποβάλει και τα δύο μέρη. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει στην προσέλκυση περισσότερων χρηστών της υπηρεσίας όπως συμβαίνει με την Airbnb, για παράδειγμα, όπου όλο και περισσότεροι άνθρωποι από όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν την υπηρεσία της πλατφόρμας επειδή πολλοί άλλοι τη χρησιμοποιούν και έτσι καθιστούν ασφαλή τη χρήση της.

Η ηλεκτρονική μας φήμη βασίζεται στα τεράστια δεδομένα που δημιουργήσαμε ενώ είμαστε τόσο εντός όσο και εκτός σύνδεσης. Όταν τα δεδομένα αυτά συγκεντρώνονται και αναλύονται, καθίστανται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για όλα αυτά που δεν μπορούν να επαληθευτούν με τον παραδοσιακό τρόπο.

Τι είναι η διαδικτυακή διαχείριση φήμης;

Η διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο είναι αρκετά παρόμοια με τη διαχείριση της φήμης στην πραγματική ζωή. Σε γενικές γραμμές, είναι αυτό για το οποίο είμαστε γνωστοί στο διαδικτυακό χώρο, στο που αναφέρεται το όνομά μας. Αυτό μπορεί να διαπιστωθεί άμεσα αν ελέγξουμε τι εμφανίζεται στο διαδίκτυο όταν πληκτρολογούμε το όνομά μας.


Η διαδικτυακή φήμη χρησιμοποιείται ευρέως για πολλούς διαφορετικούς σκοπούς - οι άνθρωποι αναζητούν απόψεις για τους γιατρούς τους, τα νηπιαγωγεία και τα σχολεία τους, τους δυνητικούς εργοδότες τους (και οι εργοδότες αναζητούν τους δυνητικούς τους εργαζόμενους επίσης), για τους τόπους που πρόκειται να επισκεφθούν (τουριστικοί χώροι, εστιατόρια κλπ) και για τις υπηρεσίες / προϊόντα που πρόκειται να χρησιμοποιήσουν. Οι άνθρωποι έχουν εμπιστοσύνη στην ηλεκτρονική φήμη όλων των προαναφερθέντων σημείων και αφήνουν τη βαθμολογία τους για αυτά. Αν έχετε ήδη αποφασίσει να εισέλθετε στον κόσμο της SHE, πρέπει να έχετε ήδη συνειδητοποιήσει ότι η ηλεκτρονική φήμη είναι απαραίτητη για μια καλή και ευεργετική (και για τις δύο πλευρές) σχέση εκεί.



Πιθανότατα έχετε ήδη συνειδητοποιήσει το γεγονός ότι πρέπει να δημιουργήσετε, να αναπτύξετε και να διαχειριστείτε τη διαδικτυακή σας ταυτότητα, καθώς αυτό είναι το μοναδικό σας «πρόσωπο» απέναντι στους πελάτες / εργοδότες. Έτσι, από τη στιγμή που έχετε ήδη ξεκινήσει τις προσπάθειες για την ένταξη στη SHE και έχετε ήδη δημιουργήσει αρκετούς λογαριασμούς στους ιστότοπους κοινωνικών μέσων, θα πρέπει να αποδεχτείτε ότι είστε ήδη παρόντες στο διαδίκτυο και ότι η μόνη ενέργεια που πρέπει να κάνετε είναι το να το διαχειριστείτε! (Στην πραγματικότητα, είστε ήδη παρόντες στον ψηφιακό χώρο ακόμα και πριν δημιουργήσετε τους λογαριασμούς των κοινωνικών μέσων σας για αυτό το μάθημα καθώς χρησιμοποιείτε υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εισέρχεστε σε διαφορετικούς ιστότοπους, χρησιμοποιώντας διαφορετικά δωρεάν δίκτυα Wi-Fi και πραγματικά συνδέεστε με πολλές περισσότερες ψηφιακές υπηρεσίες).

Ένα άλλο σημαντικό σημείο σχετικά με τη διαχείριση της ηλεκτρονικής φήμης, το οποίο είναι πολύ συγκεκριμένο για την SHE, είναι ότι λειτουργεί ως μηχανισμός αυτορρύθμισης σε αυτόν τον τύπο οικονομίας. Με απλά λόγια, η κατάταξη/βαθμολογία που σας δίνεται διαδικτυακά σε μια πλατφόρμα SHE μπορεί να σας μετακινήσει στην κορυφή ή στη βάση της λίστας χρηστών / παρόχων υπηρεσιών / προϊόντων που αποτελεί έναν ακόμη λόγο για να διαχειρίζεστε προσεκτικά την παρουσία σας στο διαδίκτυο.

Έτσι, το πρώτο πράγμα που πρέπει να έχετε κατά νου είναι το ό,τι κάνετε on-line θα παραμείνει εκεί για πάντα και δεύτερον απαιτεί πολύ περισσότερο χρόνο και κόπο για να σας προσέξει κάποιος ηλεκτρονικά - ανεβάζοντας τις σωστές φωτογραφίες, δημοσιεύοντας τα κατάλληλα σχόλια στα σωστά blogs, tweeting τους σωστούς συνδέσμους - όλα αυτά σας βοηθούν να παρουσιάσετε τον εαυτό σας / την επωνυμία σας / την επιχείρησή σας με τον τρόπο που θέλετε να γίνονται αντιληπτά. Κάνοντας αυτά με συνέπεια θα μπορέσετε να γίνετε γνωστός ηλεκτρονικά, όπως είστε γνωστόί και στην πραγματική σας ζωή.



Αν είστε άνεργος, αν επιθυμείτε να αλλάξετε εργασία ή αν είστε αυτό-απασχολούμενος θα πρέπει να δώσετε ακόμα μεγαλύτερη σημασία στους ηλεκτρονικούς ιστότοπους που θα επιλέξετε επειδή αυτό λέει πολλά για εσάς. Τα εργαλεία κοινωνικών μέσων σας βοηθούν να «χτίσετε» το εμπορικό σας σήμα γύρω από τα ταλέντα, τις αξίες και την αποστολή σας και να τα παρουσιάσετε με τέτοιο τρόπο ώστε να ξεχωρίζετε μέσα στο πλήθος. Ανάλογα με το ποιος είναι ο στόχος σας (εύρεση / αλλαγή εργασίας, αύξηση πωλήσεων, εύρεση νέων πελατών) η παρουσία σας σε διάφορα δίκτυα κοινωνικών μέσων αποτελεί πάντα μια καλή ιδέα. Όσο περισσότερο επεκτείνετε τα δίκτυα επαφών σας και συνδέεστε με ανθρώπους, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητές σας να βρείτε βοήθεια στην προσπάθεια σας για αναζήτηση εργασίας. Πολλοί εργοδότες προσλαμβάνουν άτομα που οι ίδιοι οι υπάλληλοι τους αναφέρουν. Αν έχετε επιχειρηματικό πνεύμα, τα κοινωνικά μέσα μπορεί να σας βοηθήσουν να βρείτε έναν συνεργάτη για μια κοινή επιχειρηματική επιχείρηση ή ακόμα και έναν επενδυτή.

Να θυμάστε ότι όλα όσα κάνετε online παραμένουν εκεί για πάντα, οπότε είναι σημαντικό να διατηρήσετε την παρουσία σας στα κοινωνικά μέσα όσο το δυνατόν καθαρότερη. Οι εργοδότες ελέγχουν το τι κάνετε online, πληρώνουν ακόμη και άλλες εταιρείες για να προβούν στον έλεγχο. Αν επιθυμείτε να προσληφθείτε, τότε υπάρχουν ορισμένα πράγματα που δεν πρέπει να κάνετε και αυτό πρέπει να το έχετε κατά νου.

Για παράδειγμα, αποφεύγετε να δημοσιεύετε αρνητικά και ακατάλληλα σχόλια, να σας κάνουν tag σε ακατάλληλες φωτογραφίες και ιδιαίτερα να είστε προσεκτικοί σε αυτά που δημοσιεύετε / σχολιάζετε και μοιράζεστε σχετικά με την τρέχουσα εργασία σας, τον εργοδότη σας, τον τομέα δραστηριότητας σας. Βεβαιωθείτε επίσης ότι έχετε ολοκληρώσει τη συμπλήρωση των στοιχείων σας και να δημοσιεύετε / ενημερώνετε τακτικά τα προφίλ σας. Τα μισο-συμπληρωμένα προφίλ δεν δίνουν καλή εντύπωση.

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το πώς να φροντίσετε το προφίλ σας στα κοινωνικά μέσα συγκεκριμένα βήματα και συμβουλές παρέχονται στην πρακτική άσκηση στο κεφάλαιο αυτό .

Μελέτες περιπτώσεων

- **E-book** of Colin Wright “Personal branding” (για λεπτομερείς οδηγίες ανατρέξτε στην πρακτική άσκηση στο κεφάλαιο αυτό).
- **Press Articles**(για λεπτομερείς οδηγίες ανατρέξτε στην πρακτική άσκηση στο κεφάλαιο αυτό):
 - **Επιχειρηματίες:**
<https://www.shopify.com/blog/5130392-top-5-social-media-mistakes-entrepreneurs-make>
 - **Ζητών εργασία:**
<https://theundercoverrecruiter.com/social-media-jobseekers-tips-career-savvy/>
<http://abranchofholly.com/blog/2015/11/20/how-to-brand-yourself-using-social-media>

Βίντεο

- <https://www.youtube.com/watch?v=JR3k7Ef9kJI-> Ask a Career Coach: Personal Branding 101
- https://www.youtube.com/watch?v=BCjCbqYs_j0- functionalities of the social media sites
- <https://www.youtube.com/watch?v=qeHtvuTcy70> – a story of a graphic designed

Συμπληρωματικές αναγνώσεις

- **Συμπληρωματικές αναγνώσεις στην ανάπτυξη προσωπικών επωνυμιών:**
 - <https://sproutsocial.com/insights/personal-branding/>
 - <https://www.levo.com/posts/3-steps-to-defining-your-personal-brand>
 - <https://www.betterbrandingcourse.com/article/cohesive-branding-as-a-multi-passionate-creative>
 - <http://www.creativeandcoffee.com/what-is-branding-why-is-it-so-important/>
 - <http://freedomjunkies.com/how-do-i-put-myself-out-there-and-grow-my-brand-when-i-am-very-shy/>
- **Συμπληρωματικές αναγνώσεις σχετικά με τις δηλώσεις αποστολής:**
 - <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/11/10/personal-mission-statement-of-14-ceos-and-lessons-you-need-to-learn/&refURL=&referrer=>
 - https://well.blogs.nytimes.com/2015/01/05/personal-coaches-and-mission-statements/?_r=0
- **Συμπληρωματικές αναγνώσεις σχετικά με την επιλογή των κατάλληλων ιστοτόπων κοινωνικών μέσων - γενική επισκόπηση**
 - <https://www.statista.com/statistics/260808/social-network-penetration-in-western-europe/>
 - <https://blog.pepper.com/these-are-europes-biggest-social-networks/>
- **Συμπληρωματικές αναγνώσεις για την επιλογή των σωστών κοινωνικών μέσων για μένα**
 - <https://blog.wishpond.com/post/72672192941/social-media-marketing-which-platform-is-right-for>
 - <https://www.searchenginepeople.com/blog/925-social-media-platforms-around-the-world.html>
- **Συμπληρωματικές αναγνώσεις σχετικά με τη διαχείριση του εμπορικού σας σήματος :**

- <https://theundercoverrecruiter.com/things-damage-brand>



Επιμελητήριο Αρκαδίας



COORDINA Organización de Empresas y Recursos Humanos, S.L.



CPU - Gospodarska zbornica Slovenije Center za poslovno usposabljanje



FORBA - Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt



RCCI - Ruse Chamber of Commerce and Industry



Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Valencia

