



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Αικατερίνη – Μαρία Μαμάκα, ΑΜ:1647

Βασιλική Λάγιου, ΑΜ:1672

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©

2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

THE DEVELOPMENT OF E-MARKETING IN GREECE
THROUGH THE PUBLIC RELATIONS AND MEDIA SOCIAL
NETWORKING

DIPLOMA THESIS

Student: Aikaterini – Maria Mamaka,

Vasiliki Lagiou

Supervisor: George Mastorakis, Associate Professor

©

2015

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ: Βεβαιώνω ότι είναι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Αικατερίνη – Μαρία Μαμάκα, Βασιλική Λάγιου

13/11/2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο μελέτης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αποτελεί η ανάλυση τριών εννοιών: του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, των δημοσίων σχέσεων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στα επόμενα τρία κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα μελετήσουμε αναλυτικά τις συγκεκριμένες έννοιες και τι περιλαμβάνει η κάθε μια ενώ θα παρουσιάσουμε και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε σε επιχειρήσεις που έχουν χρησιμοποιήσει ως μέσο προβολής και προώθησης το ίντερνετ με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών ενώ παράλληλα έχουν εφαρμόσει ενέργειες των δημοσίων σχέσεων με στόχο την ενίσχυση της εταιρικής τους εικόνας, την άμεση επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και την προώθηση των προϊόντων τους. Το τελευταίο μας κεφάλαιο θα αποτελείται από τα συμπεράσματα όπου θα αποτελούν μια γενική ανασκόπηση της εργασίας μας καθώς και τι έχουμε αποκομίσει όλο το διάστημα της συγγραφής της. Στο τέλος της πτυχιακής θα υπάρχει η βιβλιογραφία όπου θα αναφερθούν οι πηγές που χρησιμοποιήσαμε για να μπορέσουμε να ολοκληρώσουμε αυτήν την εργασία.

Λέξεις Κλειδιά: Δημόσιες Σχέσεις, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαδίκτυο, Επιχειρήσεις

ABSTRACT

Object of study of this thesis is the analysis of three concepts: e-marketing, public relations and social media. In the next three chapters that follow will detail study these concepts and that is involved in each and will present and how they work. Then, we will refer to companies that have used as a means of promotion and promoting the Internet to attract new clients while they have implemented actions of public relations to enhance their corporate image, direct communication with consumers and promote their products. Our final chapter will consist of conclusions which will be an overview of our work and that we have gained throughout the period of the writing. At the end of the graduation will have the literature which would indicate the sources we used to be able to complete this task.

Key Words: Public Relations, Social Media, Internet, Businesses

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Αντί Προλόγου.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ABSTRACT	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
1.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
1.2 Εργαλεία-Μέσα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	20
1.3 Πολιτική του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	29
1.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	31
1.5 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	33
2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	37
2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	45
2.2 ΕΙΔΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	47
2.3 ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	58
2.4 ΈΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ-ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	59
2.5 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	61
2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	62
2.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	64
3. SOCIAL MEDIA.....	66
3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	66
3.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA.....	68
3.3 Τα είδη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	71
3.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	73
3.5 Αναφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	75
3.6 Λίγα λόγια για τα Social Media Marketing	80

3.7 Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις επιχειρήσεις.....	81
4. Μελέτες Περιπτώσεων	84
4.1 NESCAFE.....	84
4.2 ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ ΠΑΥΛΙΔΗΣ.....	91
4.3 GOODY'S.....	96
5. Συμπεράσματα	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102

Ευχαριστίες...

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους ανθρώπους που μας βοήθησαν και που μας στήριξαν όλο αυτό το διάστημα.

Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μας κύριο Μαστοράκη Γεώργιο για την άψογη συνεργασία που είχαμε όλους αυτούς τους μήνες.

Παράλληλα, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε προσωπικά τον Μεραμβελιωτάκη Ηλία για την πολύτιμη βοήθεια που μας πρόσφερε όσο αφορά την οργάνωση της πτυχιακής εργασίας και την παραχώρηση πληροφοριών.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την στήριξη και την κατανόηση που έδειξαν όλο αυτό τον καιρό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια σύντομη ανασκόπηση

Η εμφάνιση του μάρκετινγκ άρχισε να παρατηρείται από τις αρχές του 18^{ου} αιώνα με την εποχή των **Τυποποιημένων Προϊόντων**. Η προηγούμενη περίοδος η οποία χαρακτηρίζεται από τους οικονομολόγους εποχή της **Αγροτικής Οικονομίας (Agrarian Economy)** λειτουργούσε με τους κανόνες της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτό συνέβαινε διότι η δημιουργία του πλούτο πήγαζε αποκλειστικά από τις εκμεταλλεύσεις του πρωτογενούς τομέα δηλαδή μέσω της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ή άλλων προϊόντων της γης (π.χ μεταλλεύματα) και στη συνέχεια εισέρχονταν στις διάφορες αγορές χωρίς καμία επεξεργασία. Συνεπώς, η διαδικασία της διαφοροποίησης των προϊόντων δεν ήταν εφικτή και το μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη εποχή ήταν ανύπαρκτο.

Στις αρχές λοιπόν του 18^{ου} αιώνα οι επιστημονικές ανακαλύψεις της εποχής δημιούργησαν νέα μηχανήματα και νέες μεθόδους παραγωγής όπου υιοθετήθηκαν από πολλούς κλάδους της μεταποίησης (μεταλλουργία, κλωστοϋφαντουργία κ.α.). Οι σημαντικές αυτές εφευρέσεις που περιλάμβαναν τη χρήση του σιδηρόδρομου στις συγκοινωνίες και τις οδικές μεταφορές, του τηλέγραφου καθώς και πλήθος ακόμη εφευρέσεων οδήγησαν στην **βιομηχανική επανάσταση**. Πιο συγκεκριμένα, με την βιομηχανική επανάσταση άρχισαν να εμφανίζονται οι βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ όπως η μαζική παραγωγή, η ασφαλής διακίνηση των προϊόντων, η τοποθέτηση τους στα κατάλληλα σημεία πώλησης καθώς και η προβολής τους εντός και εκτός των σημείων πώλησης. Η ένταξη των βασικών λειτουργιών του μάρκετινγκ οφείλεται στην βελτίωση που σημειώθηκε στην παραγωγικότητα, στην δυνατότητα μαζικής παραγωγής, στην τυποποίηση προϊόντων καθώς και στην μείωση τιμών που πραγματοποιήθηκαν την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης. Το βασικό χαρακτηριστικό της εποχής ήταν αφενός ο προσανατολισμός των επιχειρήσεων προς την παραγωγή και αφετέρου η πληθώρα των τυποποιημένων και επώνυμων προϊόντων που έκαναν πιο έντονη την παρουσία τους στις αρχές του 20ου αιώνα.

Με το ξεκίνημα της δεκαετίας του '80 περνάμε σε μια νέα εποχή την εποχή των υπηρεσιών, όπου οι αγορές των ανεπτυγμένων χωρών άρχισαν να μπαίνουν σε μια

νέα φάση ανάπτυξης όπου βασικός παράγοντας ήταν ο τομέας των υπηρεσιών. Πιο αναλυτικά, λόγω της φθοράς των παραδοσιακών κλάδων της βιομηχανίας που παρατηρήθηκε ο τομέας των υπηρεσιών και του εμπορίου άρχισε να γνωρίζει εκρηκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης . Η νέα αυτή ανάπτυξη οφείλεται στην απώλεια ταυτότητας διάφορων προϊόντων εξαιτίας του ανταγωνισμού με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην μπορούν να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ των προϊόντων, Έτσι, οι επιχειρήσεις για να αποφύγουν την απόλυτη ομοιογένεια άρχισαν να διαφοροποιούν την <<προσφορά>> τους παρείχαν δηλαδή υπηρεσίες με την πώληση των προϊόντων τους.

Σύμφωνα με τους Pine και Gilmore, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών οι οικονομίες των ανεπτυγμένων χωρών έχουν περάσει σε μια νέα φάση ανάπτυξης όπου η οικονομία παράγεται από την προσφορά εμπειριών και όχι από την παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή την προσφορά υπηρεσιών για αυτό κάνουν και λόγο για την **Οικονομία της Εμπειρίας(Experience Economy)**.

Σ ε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα μέχρι και σήμερα είχαν διαφορετικό προσανατολισμό σε σύγκριση με τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες που επικρατούσαν σε κάθε χρονική περίοδο της εξελικτικής πορείας του. Χρονολογικά οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ χωρίζονται σε τέσσερις περιόδους και είναι οι εξής:

Περίοδος του προσανατολισμού στην παραγωγή:

Η συγκεκριμένη περίοδος διήρκεσε τρεις περίπου δεκαετίες (1900-1930).Σε αυτές λοιπόν τις δεκαετίες κύριο μέλημα των επιχειρήσεων ήταν η ποιότητα καθώς και η εισαγωγή των προϊόντων τους στην αγορά. Η καλή ποιότητα σε συνδυασμό με μια συμφέρουσα τιμή για τα προϊόντα ήταν η άποψη όλων των παραγωγών των προϊόντων θεωρώντας πως έτσι θα έφταναν στην επιτυχία. Να σημειώσουμε πως η ποιότητα των προϊόντων προσδιοριζόταν από τον τρόπο που το αντιλαμβάνονταν οι επιχειρήσεις και όχι από τον τρόπο που τον αντιλαμβάνονταν οι καταναλωτές. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες καθώς και οι απαιτήσεις των καταναλωτών δεν έπαιζαν κανένα απολυτός ρόλο στην λήψη των αποφάσεων των επιχειρήσεων.

Περίοδος του προσανατολισμού στις πωλήσεις:

Από τη δεκαετία του 1930 έως την δεκαετία του 1950 υπήρξε η περίοδος του προσανατολισμού στις πωλήσεις. Στην διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου, περίοδος όπου είχε μεσολαβήσει και ο Β' Παγκόσμιος πόλεμος, η προώθηση των προϊόντων στην αγορά δεν ήταν εύκολη και οι επιχειρήσεις για να ξεφύγουν από το αδιέξοδο καθώς και από τις αντιστάσεις το καταναλωτών άρχισαν να δίνουν περισσότερη έμφαση στην προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και τις προωθητικές ενέργειες.

Περίοδος του προσανατολισμού στις συστηματικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ:

Πολλές ήταν οι επιχειρήσεις που από τις αρχές της δεκαετίας του 1950 άρχισαν να διερευνούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να προσαρμόζουν την παραγωγή τους σύμφωνα με αυτές. Οι λήψεις των αποφάσεων των επιχειρήσεων πραγματοποιούνταν με κύριο γνώμονα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και το ενδιαφέρον τους είχε πλέον στραφεί στην αναζήτηση τρόπων για μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών και των τελικών καταναλωτών μέσω νέων μεθόδων και τεχνικών μάρκετινγκ από εξειδικευμένα στελέχη.

Περίοδος προσανατολισμού στις σχέσεις:

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 μέχρι και σήμερα διανύουμε την συγκεκριμένη περίοδο. Οι επιχειρήσεις έχουν πάψει να λειτουργούν με τρόπο που να εξυπηρετεί τα συμφέροντα τους και να μεγιστοποιούν τα οφέλη τους. Αντίθετα, έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται περισσότερο για την δημιουργία και την διατήρηση μακροχρόνιων και αρμονικών σχέσεων συνεργασίας τόσο με τους πελάτες όσο και με τους προμηθευτές τους με στόχο την εξασφάλιση αμοιβαίων ωφελημάτων σε ισότιμη βάση.

(Νίκος Καζάζης)

1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με την παραπάνω σύντομη ανασκόπηση που κάναμε μπορέσαμε να κατανοήσουμε σε γενικές γραμμές τι είναι το μάρκετινγκ και πως λειτουργεί μέχρι και σήμερα.

Στόχος μας σε αυτό το σημείο είναι να εξετάσουμε την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ όπως έχει οριστεί κατά καιρούς μέσα από διάφορους ορισμούς.

- ❖ Με τον όρο Μάρκετινγκ Διαδικτύου ή Online marketing ή E-marketing εννοούμε το μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα στο πεδίο του Ίντερνετ. Το μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας την τεχνολογία πληροφορικής έχει σαν στόχο να αύξησει την αποδοτικότητα και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία τη επιχείρησης.

Σε μια προσπάθεια ορισμού του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για το σχεδιασμό και την υλοποίηση (Διαμαντάκης, 2011):

- Της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες
- Της διανομής
- Της προβολής και
- Της τιμολόγησης των νέων αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

- ❖ Το 2000 ο Dave Chaffey αναφέρει χαρακτηριστικά πως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι:

“ Η εφαρμογή του διαδικτύου και άλλων σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ.”

Δυο χρόνια αργότερα το 2002 ο συγγραφέας ορίζει καινούργιο ορισμό λέγοντας ότι:

“ Ο όρος «μάρκετινγκ διαδικτύου» (Internet marketing) παρατηρείται στην εξωτερική θεώρηση του τρόπου με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα για την απόκτηση και την παροχή υπηρεσιών σε πελάτες. Ένας διαφορετικός όρος είναι το «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», όπου μπορούμε να θεωρήσουμε πως έχει μεγαλύτερο εύρος, καθώς αναφέρεται στη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ όπου περιλαμβάνει μια εξωτερική και μια εσωτερική πτυχή. Ο όρος αυτός έχει μεγαλύτερη συνάφεια με την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η οποία αναφέρεται τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές επικοινωνίες.

- ❖ Ένας ακόμα ορισμός που έχει δοθεί περιγράφει ότι: “ Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναφέρεται η αξιοποίηση και η εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού-διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ή/και προϊόντων. Αναφέρεται επίσης πως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν έχουμε μαζική αγορά X ατόμων, αλλά X αγορές που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο” (Τζωρτζιάκης,2002)

Οι παραπάνω ορισμοί διατυπώθηκαν με σκοπό να κατανοήσουμε την έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Συνοψίζοντας λοιπόν θα λέγαμε ότι:

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται στο Παγκόσμιο Ιστό και σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες και εφαρμογές στοχεύει στην υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη στρατηγικών όπου θα αυξήσουν την αποδοτικότητα με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών των καταναλωτών και την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.



Εικόνα 1 "Παράδειγμα Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ"

1.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αρκετές θα είναι θα λέγαμε οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πέρα από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους. Συγκεκριμένα, θα μελετήσουμε αναλυτικά τις λειτουργίες που χρησιμοποιεί με σκοπό την μετατροπή ενός υποψηφίου καταναλωτή σε πιστό πελάτη της επιχείρησης.

❖ Έρευνα Αγοράς

Έρευνα αγοράς ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών, όπου θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση μια ικανοποιητική εικόνα της αγοράς για την λήψη αποφάσεων (ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή, καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων είναι η δημιουργία και συμπλήρωση (από καταναλωτές) ερωτηματολογίων, η έρευνα των διαθέσεων των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, η διαλογικότητα-*interactivity* καθώς επίσης η συνεχή και έγκαιρη ενημέρωση τους (Οικονομοπούλου-Φαμπιόλα,2012).

❖ Τμηματοποίηση Αγοράς

Η Τμηματοποίηση αγοράς που γίνεται από την επιχείρηση έχει ως στόχο τη διαχώριση μιας μεγάλης ετερογενούς αγοράς σε μικρότερα τμήματα οι οποίες συγκεντρώνουν ομοιογενή χαρακτηριστικά σε σχέση με το προϊόν μιας επιχείρησης (καταναλωτικές συνήθειες) (Οικονομοπούλου-Φαμπιόλα,2012).

Όσο αφορά τη Τμηματοποίηση της αγοράς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επίσης χρησιμοποιείται η χρήση στατιστικών μεθόδων που διακρίνουν το δυναμικό καθώς και την αξία του κάθε ατόμου. (Οικονομοπούλου-Φαμπιόλα,2015)

❖ Πολιτική Προϊόντων

Σύμφωνα με τα πλαίσια της ανάπτυξης του προγράμματος των προϊόντων οι επιχειρήσεις καλούνται να στραφούν προς τους καταναλωτές προκειμένου να λάβουν υπόψη τους τις προτιμήσεις τους. Η τελική επιλογή του προγράμματος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες εξαρτάται από δυο παράγοντες:

- Τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Τις δυνατότητες της επιχείρησης

(Οικονομοπούλου-

Φαμπιόλα,2012)

Παρατηρείται πως στο διαδικτυακό μάρκετινγκ η πολιτική των προϊόντων πραγματοποιείται με την ανάπτυξη προϊόντων η οποία βασίζεται στις επιταγές του καταναλωτή, στην αμφίδρομη αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση των παλαιών προϊόντων. Παράλληλα, θεωρείται απαραίτητη η ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε πολλούς κλάδους ταυτόχρονα. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων του διαδικτυακού μάρκετινγκ περιγράφονται στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης όπου παρέχεται υποστήριξη των προϊόντων και μετά τη πώληση διαδικτυακά.

❖ Πολιτική Τιμών

Η σημασία της τιμής ως μεταβλητή της πολιτικής του μάρκετινγκ καθώς και η δυναμική του ανταγωνισμού τιμών, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι οφείλονται είτε σε ενδο-επιχειρησιακό είτε σε εξω-επιχειρησιακό επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, στο διαδίκτυο μάρκετινγκ είναι εφικτό να επιτευχθεί η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων. Υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης της διαφάνειας των τιμών σε διάφορες αγορές. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι πως στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαφοροποιούνται οι τιμές ανάλογα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών και τις επιλογές για το προϊόν. Τέλος, οι αλλαγές των τιμών καθώς και

οι ειδικές προσφορές που δημιουργούνται προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με πολύ χαμηλό κόστος. (Οικονομοπούλου-Φαμπιόλα,2012)

❖ Πολιτική Προβολής

Μέχρι και σήμερα ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων θεωρεί ότι το μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο πέρα από την προβολή και ειδικότερα τη διαφήμιση. Η προβολή είναι στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ , που με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα , τους αγοραστές. Τα μηνύματα είναι απαραίτητα γιατί για να πωληθεί ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι καλό, θα πρέπει οι αγοραστές να μάθουν και να πεισθούν ότι είναι καλό (Μάλλιαρης,2001). Τα μηνύματα μπορούν να προβληθούν μέσω της διαφήμισης, της προώθησης πωλήσεων, της προσωπικής πώλησης, των δημοσίων σχέσεων.

Όσο αναφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ υπάρχει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, όπου χρησιμοποιούνται τεχνικές προσέλκυσης και παρέχεται συνεχής καθοδήγηση και ενημέρωση του χρήστη. Σκοπός του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη ελκυστικών ιστοσελίδων και η συνεχόμενη ενημέρωσή τους καθώς επίσης και η παρακολούθηση διαδρόμων του χρήστη και η προσέλκυση του με άμεσο τρόπο. Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. Τέλος, η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι καθαρή υπόθεση του υπεύθυνου μάρκετινγκ και όχι του πωλητή.(Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη,1996)

❖ Πολιτική Διανομής

Το δίκτυο διανομής αποτελεί μια από τις στρατηγικές του μίγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τη διαδικασία της επιλογής και της διαχείρισης της φυσικής και εμπορικής ροής των προϊόντων από την επιχείρηση μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ η διανομή των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω αυτού , περιλαμβάνει δυνατότητες που δεν παρουσιάζονται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Πιο αναλυτικά:

- Επιτρέπει την είσοδο σε διευρυμένες αγορές με χαμηλό κόστος.
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει πλήρη έλεγχο των συναλλαγών της με τους καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων ή υπηρεσιών της.
- Σχετικά με τα προϊόντα ή υπηρεσίες πληροφόρησης το διαδίκτυο μπορεί να αποτελεί αποκλειστικό κανάλι διανομής (Καζάζης,2006)
- Και τέλος, η ανάπτυξη εταιριών διανομής-φυσικής μεταφοράς-παράδοση προϊόντων υποκαθιστά τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

❖ Έλεγχος Μάρκετινγκ

Περιλαμβάνει τη διαδικασία όπου επικεντρώνεται στη διατήρηση των πελατών (υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά τη πώληση), στην απόκτηση νέων πελατών, ύπαρξη βάσης δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας κάθε πελάτη, δυναμικός έλεγχος.



Εικόνα 2 "Παράδειγμα Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ"

1.2 Εργαλεία-Μέσα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Στην σημερινή εποχή η απήχηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι μεγάλη και αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι επιχειρήσεις θέλοντας να αποκτήσουν στενές και μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους καταναλωτές, να γνωρίσουν μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα καθώς και να αυξήσουν τα κέρδη της επιχείρησης καταφεύγουν στην εφαρμογή των νέων αυτών μέσων. Πολλά είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών δίνοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να τα παρουσιάσουν μέσω του διαδικτύου με χαμηλό κόστος. Στο σημείο αυτό θα περιγράψουμε τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς και τη χρησιμότητά τους.

❖ **E-mail Marketing**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή αλλιώς e-mail έχει φέρει την επανάσταση στο χώρο του διαδικτύου. Με την εμφάνιση του έχει απαλλάξει σε μεγάλο βαθμό εταιρίες και επιχειρήσεις από χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες και αυξημένες δαπάνες. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα έχουν αντικαταστήσει τα έξοδα καθώς και τη διανομή εγγράφων που προέκυπταν με ένα μόνο κλικ. Καθημερινά στέλνονται εκατομμύρια μηνύματα όπου μπορούν να μεταφέρουν όγκους πληροφοριών, εικόνες, ήχους και βίντεο ξεκούραστα και ανέξοδα. Η συγκεκριμένη μέθοδος στοχεύει στην απόκτηση καθώς και στην διατήρηση καταναλωτών με συγκεκριμένες ανάγκες μέσω μηνυμάτων όπου θα προβάλλουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Πολλές είναι οι εταιρίες και οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει αυτή την επαναστατική μέθοδο και μέσα από καταλόγους προσπαθούν να προσελκύσουν καταναλωτές με αποτέλεσμα την αναγνωσιμότητα και την κερδοφορία τους. Φυσικά, σε αυτό το σημείο δεν μπορούν να παραλειφθούν τα ανεπιθύμητα μηνύματα τα λεγόμενα SPAM, που λόγω του υψηλού τους ποσοστού προκαλούν τον εκνευρισμό σε χιλιάδες χρήστες και δημιουργούν αρνητική εντύπωση για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία που προβάλλουν. Στην περίπτωση αυτή προκύπτουν τα αντίθετα αποτελέσματα. (George E.Belch & Michael A.Belch)

❖ E-Commerce

Η εμφάνιση των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '70, και μέχρι και σήμερα αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό όμως εμπόριο δεν περιορίζεται μόνο στην αγοροπωλησία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας όπως πολλοί πιστεύουν. Αντίθετα, κινείται σε ένα ευρύτερο φάσμα που περιλαμβάνει περισσότερες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα τη ζήτηση πληροφοριών από χρήστες για κάποια εταιρία/επιχείρηση ή για οτιδήποτε άλλο επιθυμούν. Αυτή είναι μια μορφή μη οικονομικής συναλλαγής και εντάσσεται στις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τις διαδικασίες που γίνονται πριν και μετά την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι συναλλαγές αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C) είτε μεταξύ επιχείρησης και επιχείρησης (B2B) είτε μεταξύ επιχείρησης και δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα ανεξάρτητα από την καταβολή ή μη πληρωμής τους. (Dave Chaffey,2002)

❖ Μηχανές Αναζήτησης

Στις μέρες μας οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν πρωταρχική μέθοδο όσον αναφορά την αναζήτηση πληροφοριών για επιχειρήσεις/εταιρίες για προϊόντα και για υπηρεσίες. Ωστόσο, όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου της, όταν θέλει να προβάλλει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή όταν θέλει να αυξήσει την αναγνωσιμότητα της μπορεί να το επιτύχει μέσα από μια δομημένη μέθοδο η οποία θα βελτιώσει τη θέση της στη μηχανή αναζήτησης (βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης) Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν κάποιοι συντελεστές που μπορούν να βοηθήσουν την εκάστοτε επιχείρηση να επιτύχει το στόχο της.Σε αυτό το σημείο, θα αναφέρουμε περιληπτικά τους συντελεστές:

- Συχνότητα επανάληψης στο κείμενο διαφήμισης

Περιλαμβάνει τον αριθμό των φορών που θα εμφανιστεί η φράση κλειδί μέσα στο κείμενο της διαφήμισης με στόχο την προώθηση της σε μια ανώτερη θέση στην μηχανή αναζήτησης. Επιπλέον, μπορούν να συμπεριληφθούν διάφορα "τρικ" που θα

μπορέσουν να ανεβάσουν πιο ψηλά το κείμενο της διαφήμισης όπως για παράδειγμα την εισαγωγή φράσης κλειδί στον τίτλο, τη σύνδεση κειμένου σε αγκύρωση σε υπερσυνδέσμους και τη χρήση υψηλότερης πυκνότητας (επανάληψη φράσης κλειδί) στην αρχή του εγγράφου. (Dave Chaffey,2002)

➤ Αριθμός εισερχομένων συνδέσμων (Κατάταξη Σελίδας)

Ο συγκεκριμένος συντελεστής, επιδιώκει την καλύτερη κατάταξη στην μηχανή αναζήτησης μέσω συνδέσμων. Για παράδειγμα, όταν ένας ιστότοπος περιλαμβάνει πολλούς συνδέσμους από άλλους ιστότοπους υψηλής ποιότητας θεωρείται αξιόπιστος και ανεβαίνει θέση στην κατάταξη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θεωρείται η Google. Ένας από τους βασικούς λόγους που έγινε δημοφιλής η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης οφείλεται στην αξιολόγηση των εισερχομένων συνδέσμων. (Dave Chaffey, 2002)

➤ Ετικέτα Τίτλου HTML

Η ετικέτα του τίτλου της ιστοσελίδας μέσα στην οποία εμπεριέχονται λέξεις κλειδιά ορίζεται μέσα στον κώδικα HTML και πιο συγκεκριμένα δημιουργείται με την λέξη «TITLE». Η μέθοδος αυτή αποτελεί βασικό παράγοντα για τις καταχωρήσεις που πραγματοποιούνται στις μηχανές αναζήτησης, διότι όταν βρίσκετε μια λέξη κλειδί μέσα στο τίτλο αυξάνονται οι πιθανότητες να εισέρθει σε υψηλή θέση η εκάστοτε καταχώρηση παρά όταν βρίσκετε στο κείμενο της διαφήμισης. Σε αυτό το σημείο μπορούμε να τονίσουμε πως δίδεται ιδιαίτερη βαρύτητα στις λέξεις/φράσεις κλειδιά οι οποίες βρίσκονται στην αριστερή πλευρά της ετικέτας τίτλου και σε εκείνες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη πυκνότητα λέξεων/φράσεων κλειδιών. (Dave Chaffey,2002)

➤ Μετα-ετικέτες

Μετα-ετικέτες (meta-tags) ορίζουμε τις λέξεις κλειδιά που βρίσκονται σε μια σελίδα HTML, οι οποίες όμως δεν εμφανίζονται στους χρήστες και γίνονται αντιληπτές μόνο από κάποιες μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο, λόγω των ενοχλητικών μηνυμάτων των

μετα-ετικετών, η μέθοδος αυτή έχει αξιολογηθεί ως ανακριβής μέθοδος με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Google που δεν την θεωρεί αξιόπιστη. Παρακάτω, θα περιγράψουμε πως χρησιμοποιούνται μέσα στο κώδικα HTML οι πιο σημαντικές μετα-ετικέτες "keywords" και "description"

Χρησιμοποιώντας την λέξη κλειδί <meta-name= "..."> οι μετα-ετικέτες θα έχουν την παρακάτω σύνταξη:

```
<meta-name = "keywords" content = " E-business, E-commerce, E-marketing">
```

```
<meta-name = " description " content = " Your guide to E- business and Internet Marketing- Dave Chaffey.com ">
```

Πιο ολοκληρωμένα:

```
<html>  
  
  <head>  
  
    <title> Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο</title>  
  
    <meta-name = "keywords" content = " E-business, E-commerce, E-  
marketing">  
  
    <meta-name = " description " content = " Your guide to E- business and  
Internet Marketing- Dave Chaffey.com ">  
  
  </head>  
  
</html>
```

Σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε ότι η μετα-ετικέτα "keywords" χρησιμοποιείται για να επισημάνει τα βασικά θέματα μιας ιστοσελίδας ενώ η μετα-ετικέτα "description" υποδηλώνει τις πληροφορίες που θα προβληθούν στην ιστοσελίδα. (Dave Chaffey,2002)

➤ Ετικέτες Εικόνων και Πολυμεσικών Εφαρμογών

Οι ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν εικόνες και πολυμεσικές εφαρμογές αυξάνονται συνεχώς διότι προκαλούν τεράστια έλξη για τους χρήστες σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες που περιέχουν μόνο κείμενα και υπερσυνδέσμους. Το μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου εντοπίζεται στο περιεχόμενο των εικόνων και των πολυμεσικών εφαρμογών το οποίο δεν μπορεί να κατακτηθεί από τις μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, οι μηχανές αναζήτησης εντοπίζουν τις εικόνες σύμφωνα με τα στοιχεία που τις αποτελούν όπως όνομα, μέγεθος και τύπος αρχείου. Χρήσιμο θα ήταν τα αρχεία των εικόνων να περιελάμβαναν την ονομασία που περιγράφει το περιεχόμενο τους καθώς και τις λέξεις φράσεις κλειδιά που έχουν επιλεγεί για την ιστοσελίδα. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα της χρήσης εναλλακτικού κειμένου σε περίπτωση που δεν μπορεί να εμφανιστεί η εικόνα και πρέπει να χρησιμοποιηθούν λέξεις ή φράσεις κλειδιά. Το εναλλακτικό κείμενο γίνεται εμφανές όταν ο κέρσορας βρίσκεται μέσα στα πλαίσια της εικόνας (LedFord,2008)

Τέλος, η εναλλακτική ετικέτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στις πολυμεσικές εφαρμογές ,καθώς το όνομα αρχείου, ο τίτλος και η εναλλακτική περιγραφή περιεχομένου παίζουν σημαντικό ρόλο και πρέπει να συμπεριληφθούν λέξεις κλειδιά.

❖ **Banners**

Τα Banners αποτελούν την πιο συχνή μέθοδο διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Η χρησιμότητα τους στοχεύει:

- Στην δημιουργία αναγνωσιμότητας
- Στην προσέλκυση χρηστών σε διαγωνισμούς και λαχειοφόρες αγορές

➤ Στους στόχους του μάρκετινγκ

Αξιοσημείωτο, είναι το γεγονός πως σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, αμφισβήτησαν την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου μέσου με αποτέλεσμα τη μείωση της χρήσης του. Σύμφωνα όμως, με μια ακόμη έρευνα που ασχολήθηκε με την μεθοδολογία για την προσέλκυση της προσοχής και του βλέμματος, υποστηρίχθηκε ότι παρόλο το ενδεχόμενο του χαμηλού αριθμού κλικ, οι διαφημίσεις banner μπορεί να είναι αποτελεσματικές στην διαδικασία της ανάκλησης και της εδραίωσης της επωνυμίας. (George E. Belch and Michael A. Belch).

Παρόλα αυτά μια διαφήμιση banner, μπορεί να πάρει διάφορες μορφές όπως θα περιγράψουμε παρακάτω.

Πιο αναλυτικά:

1. Banners σε μορφή κουμπιών

Τα συγκεκριμένα banners έχουν τη μορφή μικρών εικόνων που βρίσκονται στην ιστοσελίδα. Λειτουργούν καθοδικά για το χρήστη προβάλλοντας πληροφορίες για την επιχείρηση καθώς επίσης και για την αισθητική της ιστοσελίδας.

2. Banners Παραπομπές

Χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς. Όταν, ο χρήστης επιλέξει το banner αυτομάτως μεταφέρεται στην σελίδα του διαφημιζόμενου.



Εικόνα 3 "Παράδειγμα banner παραπομπής"

3. Αλληλεπιδραστικά banners (Rich media ads)

Λειτουργεί όπως ακριβώς το banner παραπομπής με τη διαφορά ότι σε αυτή τη περίπτωση ο χρήστης καλείται είτε να απαντήσει σε κάποιες ερωτήσεις είτε να παίξει ένα μίνι παιχνίδι. Απαιτείται δηλαδή η συμμετοχή του χρήστη για να εμφανιστεί το μήνυμα ή ιστοσελίδα που διαφημίζεται.

4. ``Τυχαία`` Banners

Πρόκειται για τα banners που εμφανίζονται με τυχαία σειρά. Όταν ο χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα εμφανίζεται και ένα διαφορετικό banner.

5. Banner Άμεσης Ανταπόκρισης

Το banner άμεσης ανταπόκρισης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη είτε να πάρει πληροφορίες για το προϊόν είτε να το παραγγείλει χωρίς να μεταβεί στο διαδικτυακό τόπο της εταιρίας αφού εμπεριέχονται όλες αυτές οι δυνατότητες μέσα στο banner.

6. Banners Ουρανοξύστες

Δεν διαφέρουν από τα banners παραπομπής παρά μόνο στο μέγεθος. Εμφανίζονται συνήθως στη δεξιά στήλη της ιστοσελίδας και το μέγεθος τους είναι 120*600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160*600 (διπλός ουρανοξύστης). Το κείμενο μέσα στο banner τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να το διαβάζει καθώς κατεβαίνει τη σελίδα (Οικονοπούλου-Φαμπιόλα,2012)

❖ Χορηγίες

Η χρήση των χορηγιών εμφανίζεται και στο Διαδίκτυο με την μορφή δυο συγκεκριμένων τύπων. Πιο αναλυτικά, οι **τακτικές χορηγίες** πραγματοποιούνται όταν μια επιχείρηση πληρώνει για να υποστηρίξει συγκεκριμένη ενότητα μιας ιστοσελίδας, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με το περιοδικό "Cosmopolitan" στην IVillage.com ή με μια ενσωματωμένη χορηγία στο Forbes.com. Η **χορηγία περιεχομένου** (content sponsorship), χαρακτηρίζεται ως μια πιο πολύπλοκη διαδικασία. Σε αυτή τη περίπτωση ο χορηγός προσφέρει χρήματα ως αντάλλαγμα για την εμφάνιση του ονόματος τους αλλά συνδράμει και στη θεματολογία της ιστοσελίδας. (George E. Belch and Michael A. Belch).

❖ Web Site

Ως ιστοσελίδα μπορούμε να ορίσουμε ένα είδος εγγράφου που βρίσκεται μέσα στο Παγκόσμιο Ιστό και περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλει να προβάλλει. Οι πληροφορίες μπορούν να προβληθούν με διάφορες μορφές όπως για παράδειγμα τη μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο κτλ. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα της πλήρους παρουσίασης του προϊόντος ή της υπηρεσίας (τιμή, χρώμα, μέγεθος), της άμεσης επαφή επιχείρησης και πελάτη καθώς επίσης και της άμεσης αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας από το πελάτη και της άμεσης πληρωμής του. Συχνά, παρατηρούμε ότι οι ιστοσελίδες συνδέονται μεταξύ τους και ο χρήστης μπορεί με το πάτημα ενός κουμπιού να μεταβεί από τη μια ιστοσελίδα στην άλλη. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από συνδέσμους που βρίσκονται μέσα στο κείμενο ή σε φωτογραφίες και είναι υπογραμμισμένοι με μπλε χρώμα. Στις μέρες μας το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτουν ιστοσελίδες είναι μεγάλο και τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρουν είναι πολλά όπως την αύξηση του πελατολογίου τους καθώς επίσης και την στενή και μακροχρόνια σχέση που μπορούν να δημιουργήσουν με τους πελάτες τους. (Dave Chaffey, 2008)



Εικόνα 4 " Παράδειγμα Web Site"

❖ Pop – Ups/ Pop Unders

Pop-Ups διαφημίσεις οι γνωστές ως αναδυόμενες εμφανίζονται στην οθόνη την στιγμή που ο χρήστης εισέρχεται σε κάποια ιστοσελίδα. Το μέγεθος τους είναι μεγαλύτερο από τις διαφημίσεις banner αλλά δεν καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη.

Pop-Unders είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται πίσω από τη σελίδα που έχει μπει ο χρήστης και γίνονται ορατές μόνο όταν κλείσει τη σελίδα. Οι απόψεις για τη συγκεκριμένη μέθοδο διαφήμισης δίστανται. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν ότι θεωρείται ως μια αποτελεσματική μέθοδος αλλά αρκετές είναι και εκείνες που διαφωνούν ως προς την αποτελεσματικότητά της. Σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε αναφέρει πως 93% όσων απάντησαν θεωρούν τη μέθοδο αυτή ενοχλητική έως πολύ ενοχλητική. Η συχνότητα καθώς και η αποτελεσματικότητά τους έχει μειωθεί σημαντικά διότι οι χρήστες αγοράζοντας ειδικά λογισμικά φραγής των διαφημίσεων αυτού του τύπου, τις απομακρύνουν πριν καν εμφανιστούν στην οθόνη. (George E. Belch and Michael A. Belch)

1.3 Πολιτική του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Με βάση τα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, δηλαδή τα 4ps (Προϊόν, Τιμή, προβολή, Διανομή) εφαρμόζονται κάποιες πολιτικές.

Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που έχει στη διάθεση του το μάρκετινγκ και επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ερωτηματολογίων, με την καλή συνεργασία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη καθώς και με την ανάλυση των προτιμήσεων του καταναλωτή μέσα στο διαδίκτυο. Επίσης, χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και με τη βοήθεια κάποιων μεθόδων μελετάει την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική Προϊόντων

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συμβάλλει στην ανάπτυξη των προϊόντων, στην εισαγωγή των προϊόντων στην αγορά, στην δραστική επικοινωνία με τους πελάτες μιας επιχείρησης αλλά και στην τροποποίηση κάποιων προϊόντων της εταιρίας και την επανένταξη τους στην αγορά. Επιπλέον, συμμετέχει δυναμικά στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στο τρόπο ένταξης των πληροφοριών μέσα στα υπάρχοντα δεδομένα αλλά και στην επιχειρηματική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί η εταιρία.

Πολιτική Τιμών

Σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η δυνατή μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, η διαφάνεια τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, όπως επίσης η διαμόρφωση τιμών ανάλογα με το προϊόν και τις απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές που θα πραγματοποιηθούν στις τιμές και οι ειδικές προσφορές παρουσιάζονται μέσω του διαδικτύου.

Πολιτική Προβολής

Στόχος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να διαμορφώσει μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, να βελτιώσει τις τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, να παρακολουθεί τα ενδιαφέροντα του χρήστη και την πλοήγηση του μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα έτσι ώστε να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του πελάτη. Εφόσον, μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σωστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να αποκτήσει δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

Πολιτική Διανομής

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται για όλα τα προϊόντα αλλά μόνο για προϊόντα που υπάρχουν στο διαδίκτυο , και επίσης συνεισφέρει στην ανάπτυξη εταιριών διανομής, φυσικής μεταφοράς, παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

(Παπαμιχαήλ-Τσαγκαρόπουλος, 2010)

1.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ λειτούργησε επαναστατικά στο χώρο της επιχειρηματικότητας, της διαφήμισης καθώς και της πώλησης και παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα που αφορούν τη λειτουργία και την απόδοση της επιχείρησης αλλά και του ίδιου του πελάτη.

Σε αυτό το σημείο θα περιγράψουμε αναλυτικά τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Άμεση επικοινωνία με τον πελάτη:

Παρέχεται η δυνατότητα στο πελάτη να έχει άμεσα και από οποιοδήποτε σημείο ολοκληρωμένη εικόνα των προϊόντων-υπηρεσιών που τον αφορούν, μέσα από ελκυστικές και σωστά δομημένες παρουσιάσεις αυτών. Με αυτό τον τρόπο παρατηρείται μείωση των πωλήσεων καθώς και μείωση του κόστους ενημέρωσης.

Δυνατότητα όλων των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους, να απευθυνθούν στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά που περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές. Η έρευνα αγοράς απευθύνεται σε διευρυμένες περιοχές, μεγαλύτερων ή μικρότερων γεωγραφικών τμημάτων.

Δυνατότητα μετρήσεως αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών:

Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος, επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος.

Online και just in time εξυπηρέτηση πελατών και παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (πχ λογισμικό, i efimerida)

Ευελιξία προσαρμογής:

Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές πρακτικές, οι πρακτικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων). Σε μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα η ενημέρωση των στοιχείων πραγματοποιούνται εύκολα και γρήγορα, λόγω της φύσης του μέσου. Επιπλέον, οι υπηρεσίες μάρκετινγκ μπορούν να αποδοθούν πολύ γρηγορότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους. Ένα παράδειγμα είναι "κατέβασμα" (downloading) ενός φυλλαδίου με εξειδικευμένα προϊόντα καθώς επίσης και πληροφορίες για την εταιρία, όπως ετήσιες αναφορές ή δελτία τύπου.

Online συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις:

Τα μέσα που παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business (b2b) μάρκετινγκ. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

Εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο, σε αντίθεση με τη μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (ωράριο λειτουργίας καταστημάτων).

Άμεση επικοινωνία με προμηθευτές

Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστών προϊόντων και υπηρεσιών

Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση επικοινωνίας επιχείρησης – καταναλωτή –εφαρμογή relationship marketing.

(Βασίλου, 2014)

1.5 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Στην προηγούμενη ενότητα παρουσιάσαμε τις δυνατότητες που παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όπου αποτελούν πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους χρήστες. Ωστόσο, ούτε σε αυτή τη περίπτωση δεν παύουν να υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα που παίζουν βασικό παράγοντα στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Σε αυτό το σημείο λοιπόν θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα που είναι τα εξής:

Πρόσβαση στο Διαδίκτυο:

Στις μέρες μας πολλοί είναι οι υποψήφιοι πελάτες που δεν έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο λόγω διάφορων προβλημάτων. Πολλές είναι οι περιπτώσεις (ορεινές περιοχές της χώρας) που δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων και λειτουργεί ως συμπληρωματικό μαζί με τα παραδοσιακά μέσα. Βέβαια, η κατάσταση τα τελευταία χρόνια αρχίζει και βελτιώνεται αφού το Ιντερνέτ βρίσκεται σε κάθε σπίτι.

Παράδοση Προϊόντων:

Η συναλλαγή των περισσότερων προϊόντων και ειδικότερα εκείνων με υλική υπόσταση, πραγματοποιείται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασσικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

Έλλειψη κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου:

Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Ιντερνέτ δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

Επιλογή της επιχείρησης:

Σε αυτή τη περίπτωση δεν υπάρχει η δυνατότητα η επιχείρηση να επιλέξει τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης να επιλέξει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Υπάρχει δηλαδή η ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.

Έλλειψη ανθρώπινης επικοινωνίας:

Με την εφαρμογή του διαδικτύου έχει μειωθεί η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Πιο συγκεκριμένα, ενώ υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας ουσιαστικά είναι κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες της σελίδας.

Σχεδιασμός ηλεκτρονικής σελίδας:

Ο σχεδιασμός ηλεκτρονικής σελίδας απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, έτσι ώστε να την επιλέξουν. Ο κατασκευαστής της εκάστοτε ηλεκτρονικής σελίδας δεν πρέπει να την ξεχνάει αντιθέτως πρέπει να την προωθεί. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προώθησης για μια σελίδα:

Αναφορά της διεύθυνσης στις κλασικές διαφημίσεις, αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση, αγορά διαφημιστικού χώρου σε άλλα site, σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups.

Έλλειψη ασφάλειας:

Η εύκολη πρόσβαση και η μικρή δυνατότητα ασφάλειας αφορά τόσο την πληροφορία όσο και την ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών. Λόγω αυτής της σοβαρότητας έλλειψης ασφάλειας, οι χρήστες συνηθίζουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση και όχι για την πραγματοποίηση αγορών.

Συναλλαγματικές ισορροπίες:

Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ κρατών. Μια και τα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις Η.Π.Α, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις Η.Π.Α. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

(Βασίλου,2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°



2. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΡΟΜΗ: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ.

Μελετώντας την εξέλιξη των δημοσιών σχέσεων θα παρατηρήσουμε πως η εμφάνιση τους δεν έγινε τα τελευταία χρόνια λόγω οικονομικών και κοινωνικοπολιτικών συνθηκών, αλλά προϋπήρχαν από την πανάρχαια εποχή και μέχρι και σήμερα αποτελούν αποτέλεσμα κλιμακωτής εμπειρίας. Με την δημιουργία ομάδων που αποτελούσαν το κοινωνικό σύνολο ο άνθρωπος σαν κοινωνικό όν που είναι άρχισε να αναπτύσσεται, να κάνει σχέσεις, να μεταδίδει αλλά και να δέχεται πληροφορίες. Ωστόσο, οι αρμοδιότητες που οι άνθρωποι άρχιζαν να αποκτούν όπως το να πληροφορούν, να πείθουν καθώς και να εναρμονίζουν τις τάσεις και τις απόψεις του κοινωνικού συνόλου συναντάται σε όλες τις περιόδους της ιστορίας. Διάφορα ήταν τα μέσα που χρησιμοποιούσαν ώστε να μπορέσουν να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα και πολλά από αυτά μπορούν να θεωρηθούν ως πρόδρομοι των σημερινών μέσων των δημοσιών σχέσεων. Με βάση τα παραπάνω σε αυτό το σημείο θα μελετήσουμε την πορεία των δημοσιών σχέσεων από τα βάθη της Ανατολής μέχρι το σήμερα.

- ***ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΙ ΛΑΟΙ***

Ξεκινώντας την ιστορική αναδρομή και μελετώντας την ιστορία αντιλαμβανόμαστε πως με την εμφάνιση της εξουσίας αυτόματα εμφανίζετε και η έννοια της κοινής γνώμης. Η δύναμη που κατείχε η κοινή γνώμη ήταν τεράστια και για αυτό το λόγο η εξουσία, όποια μορφή και να είχε, δεν την αγνόησε ποτέ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αρχαίοι λαοί της

Περσίας, της Ασσυρίας, της Σουμερίας, της Αιγύπτου καθώς και πολλοί λαοί της Άπω Ανατολής που παρότι λειτουργούσαν με άκρως απολυταρχικά πολιτεύματα δαπανούσαν τεράστια χρηματικά ποσά για να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα στην κοινή γνώμη. Με το γραπτό και το προφορικό λόγο οι Ασσύριοι και οι Βαβυλώνιοι άρχισαν να μεταδίδουν πληροφορίες ενώ στην αρχαία Αίγυπτο μέσα από ποιήματα και θρήνους διαπιστώνεται ο διάλογος που υπήρχε μεταξύ των αρχόντων και του λαού. Οι προφήτες αποτελούσαν τη θέση του κήρυκα για τους Εβραίους, όπου προσπαθούσαν να μεταβάλλουν τη γνώμη του λαού. Επιπλέον, δείγματα που μαρτυρούν την παρουσία των δημοσίων σχέσεων υπήρξαν και στην Ινδία. Αρχαία κείμενα παρουσιάζουν το βασιλιά να έχει κατασκόπους, οι οποίοι συμβουλευμένοι από τον ίδιο δημιουργούσαν επαφές μεταξύ του βασιλιά και του λαού καθώς επίσης πληροφορούσαν το λαό για το κυβερνητικό έργο. Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την Κίνα που από την εποχή της δυναστείας των Chou (1000 π.Χ.) παρατηρείται η σημασία που δινόταν για την κοινή γνώμη. Η ύπαρξη εκδηλώσεων, ποιημάτων, οι σχέσεις της εξουσίας με την κοινή γνώμη καθώς και η μουσική που ήταν οι πρώτοι που την χρησιμοποίησαν με στόχο να πείσουν τον λαό τους συντέλεσαν ένα μείγμα από τα μέσα των δημοσίων σχέσεων.

- **ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ**

Παρατηρώντας την ιστορία και με βάση τα κείμενα των μεγάλων του ελληνικού πνεύματος αντιλαμβανόμαστε πως οι αρχαίοι Έλληνες ήταν ίσως οι πρώτοι που είχαν αντιληφθεί τη τεράστια δύναμη των δημοσίων σχέσεων στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Πιο συγκεκριμένα, ο Αριστοτέλης στα «Ηθικά Νικομάχεια» αναφέρει πως η επικοινωνία και οι καλές σχέσεις είναι απαραίτητο συστατικό για την ευτυχία των ανθρώπων ενώ ο φιλόσοφος Σταγειρίτης περιγράφει πως «ο άνθρωπος χωρίς φίλους είναι σαν μην ζει και ας έχει όλα τα αγαθά», και συνδέει τη φιλία με την κοινωνικότητα που την θεωρεί βασικό συντελεστή της ζωής. Πολλά είναι τα κείμενα που περιέχουν

δείγματα των δημοσίων σχέσεων όπως για παράδειγμα οι «Νόμοι» του Πλάτωνα που περιγράφουν τις εξωτερικές καλές σχέσεις ανάμεσα στα κράτη-πόλεις. Τα «Οικονομικά» του Ξενοφών αναλύουν την ανάγκη συνεργασίες και καλών σχέσεων μεταξύ εργοδοτών και εργαζόμενων με στόχο τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Φαίνεται λοιπόν, πως στην αρχαία Ελλάδα η κοινή γνώμη και η γνώμη του ατόμου υπήρξαν αποφασιστικοί παράγοντες της δημόσιας ζωής. Η ρητορική, η τέχνη, η ποίηση, το θέατρο ήταν τα μέσα που χρησιμοποιούσαν την εποχή εκείνη με στόχο τον επηρεασμό και την μεταστροφή της κοινής γνώμης. Η ρητορική και το θέατρο υπήρξαν τα σημαντικότερα μέσα. Τα είδη του θεάτρου έπαιξαν τον δικό τους ρόλο. Η τραγωδία χρησιμοποιήθηκε περισσότερο για να τονώσει τον πατριωτισμό και τις ηθικές αρχές των Αρχαίων Ελλήνων σε αντίθεση με την κωμωδία όπου τα έργα της σατίριζαν επίσημα πρόσωπα και θεσμούς. Σε αυτό το σημείο δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τους ραψωδούς και τους τραγουδιστές που κατείχαν σημαντική θέση στην μεταστροφή της κοινής γνώμης. Ένα ακόμα μέσο που έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση, την επαφή και την μεταστροφή υπήρξαν οι αγώνες. Λόγος για αυτούς γίνονται στα Ομηρικά έπη «Ιλιάδα» και «Οδύσσεια». Τόσο οι πανελλήνιοι όσο και οι τοπικοί αγώνες αποτελούσαν ένα μέρος συνάντησης, ανταλλαγής απόψεων καθώς και συμφιλίωσης των λαών. Οι τελετές που πραγματοποιούνταν προς τιμή διαφόρων θεών μπορούν να θεωρηθούν και ως πρόδρομοι των σημερινών φεστιβάλ ενώ οι διοργανωτές των Παναθηναϊκών πιστεύεται μέχρι και σήμερα πως κανένας σύγχρονος οργανωτής δεν μπορεί να τους ξεπεράσει. Στην αρχαία Αθήνα κυρίως, η δημοσιότητα είχε αναπτυχθεί σε μέγιστο βαθμό. Μέσω αυτής μπόρεσε και καταπολεμήθηκε η τυραννία, η αριστοκρατία, οι μαγείες και οι δεισιδαιμονίες. Είχαν δημιουργηθεί καλές σχέσεις με το εσωτερικό και το εξωτερικό μέσω της δημοσιότητας που χρησιμοποιούσε ο Περικλής τόσο για την Αθήνα όσο και για τον ίδιο. Αξιοσημείωτο είναι πως ο Παρθενώνας αποτελεί ένα έργο προβολής και που σώζεται μέχρι και σήμερα. Τέλος, οι Έλληνες στην προσπάθειά τους να μεταδώσουν τις ιδέες τους χρησιμοποιούσαν τον κήρυκα για τον προφορικό λόγο και για το γραπτό πάπυρο, όστρακα, και πλακίδια.

- ***ΡΩΜΑΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ***

Οι Ρωμαίοι θεωρούνταν αξεπέραστοι στον τομέα των δημοσίων σχέσεων ξεπερνώντας μάλιστα τους Έλληνες. Για αυτό ακριβώς το λόγο είχαν αποκτήσει άριστες σχέσεις με τους άλλους λαούς της εποχής εκείνης. Τα μέσα που χρησιμοποιούσαν δεν διέφεραν από αυτά των Ελλήνων. Η ρητορική συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στις δημόσιες σχέσεις την εποχή του Κικέρωνα. Την ασκούσαν ρήτορες στην Σύγκλητο και την Αρένα. Τα δημόσια έργα αποτελούσαν και αυτά ένα μέσο των δημοσίων σχέσεων. Οι Ρωμαίοι ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν τα σύμβολα για την δημιουργία εντυπώσεων καθώς και τα επιγράμματα που αποτελούν τους προδρόμους των σημερινών «slogans». Επιπλέον δημόσιες σχέσεις για την χώρα τους έκαναν οι έμποροι όπου ταξίδευαν σε διάφορες χώρες προβάλλοντας τα εμπορεύματά τους καθώς επίσης και ιδέες ήθη και έθιμα.

- ***ΜΕΣΑΙΩΝΙΚΗ ΔΥΣΗ***

Η εποχή του Μεσαίωνα σηματοδοτεί την αλλαγή του σκηνικού που αφορά τον επηρεασμό της κοινής γνώμης. Τα ηνία για την μεταστροφή της κοινής γνώμης κατείχαν τώρα το Κράτος και η Εκκλησία. Στην προσπάθεια τους να αποκτήσουν την κυριαρχία της Ευρώπης οι αυτοκράτειρες και οι πάπες αποτέλεσαν την αιτία της εμφάνισης πολιτικών κομμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κομμάτων ήταν αυτών των Γουέλφων και των Γιβελλίνων όπου οι εμπειρογνώμονες των δημοσίων σχέσεων των συγκεκριμένων κομμάτων προσπαθούσαν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη υπέρ του ενός ή του άλλου κόμματος. Τέλος, πρόδρομοι των σημερινών δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζουν σήμερα οι επιχειρήσεις θεωρούνται οι δημόσιες σχέσεις που χρησιμοποιούσαν οι συντεχνίες. Οι συντεχνίες προσπαθούσαν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη προβάλλοντας τις ικανότητες των τεχνιτών και την ποιότητα των προϊόντων που προσέφεραν στην αγορά. Σημαντικό μέσο πέρα από τα υπόλοιπα ήταν και οι εμπορικές επιστολές. Οι εμπορικές αυτές επιστολές στέλνονταν στις εμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες περιείχαν εμπορικές αλλά και πολιτικές πληροφορίες.

- ***BYZANTINH ANATOLH***

Η βυζαντινή αυτοκρατορία υπήρξε η συνέχεια της ρωμαϊκής περιόδου και του ελληνικού πολιτισμού δίνοντας βάση στις διεθνείς δημόσιες σχέσεις. Με ζωή που χρονολογείται περισσότερο από χίλια χρόνια το Βυζάντιο παράλληλα με την άμυνα ανέπτυξε και τη διπλωματία. Μέσω φυγάδων και ξένων μισθοφόρων πληροφορούταν για τις κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις στις εχθρικές γειτονικές χώρες χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεθόδους δημοσίων σχέσεων. Στην Κωνσταντινούπολη υπήρχε ένας οίκος που φιλοξενούσε τους απεσταλμένους άλλων χωρών προβάλλοντας με αυτό τον τρόπο την αυτοκρατορία, τον αυτοκράτορα καθώς επίσης και την αμύθητη πολυτέλεια της Πόλης. Αρμόδιος για ότι αφορούσε τη φιλοξενία ήταν ο «Magister Officiorum». Πέρα από τους απεσταλμένους που δεχόταν ο αυτοκράτορας έστελνε πρέσβεις σε ολόκληρο τον κόσμο. Στο Βυζάντιο παράγονταν προϊόντα υψηλής ποιότητας και μέχρι το δέκατο τρίτο αιώνα συγκέντρωνε το εμπόριο όλου του κόσμου. Η προβολή και η διαφήμιση των προϊόντων πραγματοποιούνταν κυρίως στις «πανήγυρες» όπου γινόταν συναλλαγές και αγοραπωλησίες. Πρόδρομοι των σημερινών εκθέσεων θεωρούνταν οι πανήγυρες. Ένθερμοι υποστηρικτές του εκάστοτε αυτοκράτορα καθώς επίσης και συνεργάτες του στις δημόσιες σχέσεις ήταν η Εκκλησία και οι μοναχοί.

- ***ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ***

Η περίοδος που ακολούθησε το Βυζάντιο ονομάζεται Αναγέννηση και διήρκεσε δυο αιώνες. Σε αυτό το διάστημα των δυο αιώνων αναπτύχθηκαν σημαντικά τα γράμματα, οι τέχνες καθώς και οι επιστήμες. Σημαντικό γεγονός θεωρείται και η ανακάλυψη νέων χωρών και ηπείρων όπου λειτούργησε ευεργετικά στην δημιουργία σχέσεων και οδήγησε στην αυτόματη μετάβαση των διεθνών δημοσίων σχέσεων. Οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις άρχιζαν να δημιουργούνται από την εποχή του Μ. Αλεξάνδρου. Ο δέκατος έκτος αιώνας περιλαμβάνει τη Μεταρρύθμιση που έγινε στη Δύση. Η επανάσταση των ευρωπαίων κατά των απολυταρχικών τάσεων της Εκκλησίας

έφερε αντιμέτωπους τους μεταρρυθμιστές και τους οπαδούς της Καθολικής Εκκλησίας όπου προσπαθούσαν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη χρησιμοποιώντας την ποίηση, τη φιλοσοφία, και τα συγγράμματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα υπήρξαν τα συγγράμματα του Μακιαβέλλι αλλά και του Σαίξπηρ. Μια από τις σημαντικότερες ανακαλύψεις της Αναγεννησιακής περιόδου ήταν η τυπογραφία όπου βοήθησε στη διάδοση των πληροφοριών και της μεταστροφής της κοινής γνώμης.

• *ΙΖ' ΚΑΙ ΙΗ' ΑΙΩΝΑΣ*

Ο δέκατος έβδομος και ο δέκατος όγδοος αιώνας περιλαμβάνουν την ανάπτυξη της έννοιας του επηρεασμού της κοινής γνώμης από οποιαδήποτε άλλη περίοδο. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται δεν διαφέρουν από τα μέσα των προηγούμενων περιόδων. Ξεκινώντας, με τα συγγράμματα του Locke που τονίζουν την ανάγκη ύπαρξης καλών σχέσεων μεταξύ αρχόντων και λαού, φθάνομαι στο Γάλλο φιλόσοφο Pascal όπου θεωρούσε την κοινή γνώμη «βασιλίτσα του κόσμου». Οι διαφωτιστές κατείχαν σημαντική θέση για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης. Μερικοί από αυτούς ήταν ο Voltaire, ο Diderot, ο Montesquieu οι οποίοι πολέμησαν τις παλιές ιδέες και τους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς των παλαιότερων εποχών και προέβαλαν καινούργιες ιδέες. Το δέκατο έβδομο αιώνα εκδόθηκε η πρώτη καθημερινή εφημερίδα στη Φρανκφούρτη το 1615 και στη συνέχεια ακολούθησε το 1662 η αγγλική εφημερίδα «The Public Intelligencer» Το 1631 ιδρύθηκε στη Γαλλία από τον Renaudot η περίφημη «Γαζέτα». Γαζέτα επίσης εξέδιδε το 1815 και ο Singer ως συνοδευτικό έντυπο των ραπτομηχανών που εξήγαγε στην Αμερική. Το δέκατο όγδοο αιώνα πραγματοποιείται η πρώτη βιομηχανική επανάσταση ενώ σαράντα χρόνια μετά γίνεται η Γαλλική Επανάσταση που φτάνει την ιδέα των δημοσίων σχέσεων στην αποθέωση τους. Με την επικράτηση των επαναστατών τον Υπουργείο Εσωτερικών ιδρύει το Γραφείο Πνεύματος. Το Γραφείο Πνεύματος δαπανούσε τεράστια χρηματικά ποσά, επιχορηγούσε εκδότες για να τυπώνουν βιβλία και φυλλάδια με στόχο την γαλούχηση του λαού με τις επαναστατικές ιδέες. Ο Ναπολέον Βοναπάρτης υπήρξε ο ηγέτης που είχε

χρησιμοποιήσει με άριστο τρόπο τις δημόσιες σχέσεις συγκριτικά με τους υπόλοιπους ηγέτες. Είχε αποκτήσει τη δική του εφημερίδα η οποία λεγόταν «Μυνήτορα» αλλά και τον «Ταχυδρόμο της Αιγύπτου» με στόχο την δημιουργία και διατήρηση των καλών σχέσεων με τις υπόλοιπες χώρες.

- ***ΙΗ' ΑΙΩΝΑΣ***

Τον δέκατο ένατο αιώνα το σκηνικό αλλάζει και με την πτώση του καθεστώτος του Βοναπάρτη οι δημόσιες σχέσεις αλλάζουν μορφή από αυτή που είχαν. Η εμφάνιση της «Ιεράς Συμμαχίας» στην Ευρώπη εστιάζει στον αφανισμό της ευρωπαϊκής κοινής γνώμης. Στον ελλαδικό χώρο ο Ρήγας Φεραίος επηρεασμένος από την Γαλλική Επανάσταση προσπαθεί να αυξήσει το αίσθημα του ελληνισμού και καλεί όλους τους απανταχού Έλληνες στην ιδέα της ελευθερίας ενώ παράλληλα προσπαθεί να στρέψει την κοινή γνώμη της Ευρώπης υπέρ της Ελλάδας. Με το ιδιαίτερο ταλέντο που τον διακατέχει στη γραφή χρησιμοποιεί το «Θούριο» αλλά και τραγούδια με σκοπό την εμπύχωση των Ελλήνων. Δημιουργεί τη Μεγάλη Χάρτα και εφαρμόζει μεθόδους και τρόπους των δημοσίων σχέσεων για τον μεγάλο ξεσηκωμό. Στη Γερμανία, ο Bismark παρότι δεν παραδέχεται την κοινή γνώμη ιδρύει «Το Λογοτεχνικό Γραφείο της Κυβέρνησης» και στη συνέχεια το «Γραφείο Τύπου» και δημιουργεί το σύστημα των "αλυσιδωτών εφημερίδων" που εφαρμόζεται σήμερα στην Αμερική. Προς το τέλος του δέκατου ένατου αιώνα οι τεχνολογικές εξελίξεις ήταν πολλές και βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό την κοινωνική και οικονομική ζωή. Οι εξελίξεις αυτές σε συνδυασμό με την δεύτερη βιομηχανική επανάσταση έφεραν νέο αέρα ανάπτυξης στην Ευρώπη και την Αμερική. Με όλα τα παραπάνω που αναφέραμε αντιλαμβανόμαστε πως οι δημόσιες σχέσεις στην μορφή που βρίσκονται σήμερα είναι αποτέλεσμα εμπειρίας χιλιάδων χρόνων.

- ***ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΟΡΦΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ***

Η σύγχρονη μορφή δημοσίων σχέσεων τοποθετείτε στα τέλη του δέκατου ένατου και στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η έννοια των δημοσίων σχέσεων περνάει σε άλλη φάση. Η εμφάνιση μεγάλων επιχειρήσεων και βιομηχανιών στην Αμερική με την απόλυτη ελευθερία δράσης που τις διακατείχε επιζητούσαν μεγάλα κέρδη με κάθε μέσο χωρίς κανένα ηθικό φραγμό. Το Κράτος υπήρξε ανύπαρκτο στους ελέγχους των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με αποτέλεσμα την εμφάνιση του μονοπωλίου και τη συγκέντρωση του πλούτου στα χέρια λίγων. Οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι ο λαός δεν ήταν σημαντικό να γνωρίζει πολλά σχετικά με τις ενέργειες τους. Το σκηνικό προσπάθησαν να αλλάξουν διανοούμενοι, εργάτες πολιτικοί και θρησκευτικοί ηγέτες καθώς επίσης και γεωργοί. Το πλήθος αντιδράσεων που υπήρξε ήταν μεγάλο. Συμμέτοχος ήταν και ο τύπος όπου με άρθρα και σκίτσα ξεσήκωνε την κοινή γνώμη. Ο έλεγχος για τα μονοπώλια έγινε επί προεδρίας Ρούζβελτ όπου σε συνδυασμό με το τον τύπο αι τη κοινή γνώμη θορύβησαν τους μεγαλοεπιχειρηματίες. Ο Ivy Ledbetter Lee, πατέρας των δημοσίων σχέσεων το 1903 ίδρυσε το πρώτο γραφείο δημοσίων σχέσεων. Μεγάλη άνθηση γνώρισαν οι δημόσιες σχέσεις κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου πολέμου. Η κυβέρνηση της Αμερικής με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων πληροφορούσε τη κοινή γνώμη για τα δρώμενα καθώς και την ανάμειξη του αμερικανικού στρατού στα γεγονότα. Και η περίοδος του μεσοπολέμου υπήρξε σημαντική για την εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων. Ο Edward Bernays, ο πρώτος θεωρητικός εξέδωσε βιβλίο σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις. Για την καταπολέμηση των ολοκληρωτικών καθεστώτων της Ιταλίας ,της Γερμανίας και της Ιαπωνίας χρησιμοποιήθηκαν οι δημόσιες σχέσεις κατά τη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου. Ο κινηματογράφος αποτελούσε ένα από τα μέσα των δημοσίων σχέσεων και λειτουργούσε ως πληροφοριοδότης και εμψυχωτής του λαού. Ανάμεσα στα έτη 1948-1953 έκαναν την εμφάνιση τους στην Ευρώπη οι δημόσιες σχέσεις ενώ παράλληλα διδασκόταν ως μάθημα στα πανεπιστήμια. Το 1950 δημόσιες σχέσεις ξεκίνησαν να εμφανίζονται στο Καναδά, την Κεντρική και Νότια Αμερική, την Αφρική, τη Νέα Ζηλανδία, την Αυστραλία, την Ιαπωνία καθώς επίσης και στις Ινδίες.

2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε στους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς από διάφορες ομάδες των δημοσίων σχέσεων. Μέσα από του ορισμούς θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο την έννοια των δημοσίων σχέσεων ώστε να αποκτήσουμε μια ολοκληρωμένη αντίληψη για το τι είναι οι δημόσιες σχέσεις.

- Σύμφωνα με την Γερμανική Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (Deutsche Public Relations Gesellschaft Ομοσπονδίας Δημοκρατίας της Γερμανίας) υποστηρίζετε ότι « οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα».
- «Δημόσιες σχέσεις είναι η συγκρατημένη και διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια για την καθιέρωση κατανόησης, συμπάθειας στους ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς και την υποστήριξη στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν ή επιθυμούν επαφή». Αυτός είναι ο ορισμός που έχει δοθεί από τη ομάδα των δημοσίων σχέσεων της Δανίας (Dansk Public Relations Klub of Denmark).

- Η ελληνική εταιρία των δημοσίων σχέσεων αναφέρει ότι « Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιτελική λειτουργία της διοικητικής δημοσίου ή ιδιωτικού οργανισμού, που ερευνά τις τάσεις του κοινού απέναντί της, ώστε με κατάλληλη συμπεριφορά να δημιουργήσει ευνοϊκή στάση και να επιτύχει σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων προς όφελος της δραστηριότητας των δεδομένων του οργανισμού ή της επιχείρησης.»

- «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προδιαγεγραμμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ επιχείρησης ή οργανισμού και του κοινού» περιγράφει το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων.

- Ο L.Matrat που θεωρείτε πρόταγμα των Γάλλων Συμβούλων των Δημοσίων Σχέσεων υποστηρίζει ότι « οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια μέθοδος συμπεριφοράς και ένας τρόπος του συλλέγειν πληροφορίες με σκοπό την δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης, βασισμένη στην αμοιβαία κατανόηση, ανάμεσα σε ένα οργανισμό που εκτελεί διάφορες λειτουργίες και δραστηριότητες και στα διάφορα τμήματα του κοινού, εσωτερικού και εξωτερικού, τα οποία επηρεάζονται από όλες ή από μερικές από αυτές τις λειτουργίες και δραστηριότητες.

2.2 ΕΙΛΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Συνεχίζοντας την ανάλυση των δημοσίων σχέσεων σε αυτό το κομμάτι του κεφαλαίου μας θα αναλύσουμε τα είδη που περιλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις και πως λειτουργεί το κάθε ένα από αυτά.

➤ Τα Νομικά Πρόσωπα

Τα Νομικά Πρόσωπα περιλαμβάνουν τους συνεταιρισμούς, τους συλλόγους, τους οργανισμούς, τα σωματεία, τις εταιρίες κ.ο.κ. Πιο αναλυτικά, ο αριθμός των επαγγελματιών που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις είναι μεγάλος και στοχεύει στην επέκταση των στόχων καθώς και στην αύξηση των κερδών ενός οργανισμού. Συνεπώς όταν οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν ομαδικά ακολουθούν στρατηγικές όπου περιέχουν πρωταρχικούς τομείς τους οποίους θα παρουσιάσουμε συνοπτικά.

Φήμες – προστασία και επαύξηση: Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η απόκτηση καλής φήμης με στόχο την εδραίωση και τη διατήρηση της αξίας της. Αποκτώντας καλή φήμη η επιχείρηση παρουσιάζεται στο κοινό ως ένας αποδοτικός παραγωγός προϊόντων καλής ποιότητας, έντιμος πωλητής των προϊόντων και των υπηρεσιών, δίκαιος εργοδότης με υπευθυνότητα στο χώρο των επιχειρήσεων. Η λειτουργία της καλής φήμης αυτόματα δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να φτάσει ολοένα και πιο κοντά στην επίτευξη των στόχων της καθώς επίσης περιλαμβάνει: (α) προστασία της επιχείρησης από τις επιθέσεις, (β) αφήγηση του ιστορικού της επιχείρησης στην περίπτωση που θα προκύψουν προβλήματα, (γ) εισαγωγή προγραμμάτων για την ανάλυση των στόχων και της πολιτικής της επιχείρησης, (δ) έγκαιρος εντοπισμός των

προβλημάτων και γρήγορη επίλυση αυτών, (ε) εφαρμογή περιβαλλοντολογικών πρακτικών και παρακίνηση της διοίκησης για την ίδια τακτική, (ζ) προστασία και προώθηση του εμπορικού σήματος και των σκοπών της επιχείρησης, (η) ένδειξη ενδιαφέροντος για την πρόνοια των υπαλλήλων και για την κοινότητα στην οποία βρίσκονται οι εγκαταστάσεις, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εθνική ποικιλία, (θ) ανάλυση της θέσης της επιχείρησης απέναντι σε πολιτικά, κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα.

Υπηρεσίες πληροφοριών: Αποτελεί σημαντικό τομέα για την φήμη μιας επιχείρησης. Μέσα από τα μέσα ενημέρωσης οι επιχειρήσεις προβάλλουν νέες ανακοινώσεις με σκοπό την ενημέρωση του κοινού για τα κέρδη, τις καινούργιες αγορές και προϊόντα καθώς και για άλλα θέματα ενώ το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων πραγματοποιεί συνεντεύξεις τύπου με τα στελέχη της επιχείρησης. Καθήκον των επιχειρήσεων είναι η ανταπόκριση στις αιτήσεις των πελατών, των αντιπροσώπων, των κυβερνητικών στελεχών καθώς και των κατοίκων της κοινότητας.

Επικοινωνία μάρκετινγκ: Σκοπός της στρατηγικής των δημοσίων σχέσεων αποτελεί η εκπλήρωση των στόχων του οργανισμού. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν την πώληση αγαθών και υπηρεσιών ή την αύξηση του συνολικού αριθμού των μελών, ενός οργανισμού.

Τα άτομα που είναι υπεύθυνα σε αυτόν το τομέα συνεργάζονται στενά με το τύπο και με όλα τα μέσα ενημέρωσης για να προβάλλουν τα προϊόντα και την χρήση τους, αφού αρκετές από τις λειτουργίες προβάλλονται υπό τη μορφή διαφήμισης του προϊόντος. Η σύνταξη άρθρων και φυλλαδίων, η οργάνωση της προώθησης των προϊόντων, η οργάνωση για τις συνεντεύξεις τύπου καθώς και η συνδέσεις με σημαντικά γεγονότα αποτελούν μέρος της στρατηγικής των δημοσίων σχέσεων. Σε περίπτωση όπου η ποιότητα ενός προϊόντος αμφισβητηθεί, οι αντιπρόσωποι των δημοσίων σχέσεων μέσα από διάφορες τεχνικές οφείλουν να ζητήσουν την επιστροφή του προϊόντος ή να πείσουν το κοινό για την ασφάλεια και την ποιότητα του.

Σχέσεις των επενδυτών: Επικοινωνία μετόχων ονομάζεται η συλλογική λειτουργία των σχέσεων των επενδυτών. Πιο αναλυτικά, άτομα τα οποία έχουν μετοχές ή έχουν κάποιο συμφέρον μέσα στην επιχείρηση πρέπει να ενημερώνονται μέσω από την εταιρία σε σταθερή βάση. Η ενημέρωση αυτή περιλαμβάνει (1) λεπτομερείς ετήσιες αναφορές, (2) τριμηνιαίες αναφορές με επιταγές των μερισμάτων καθώς και με (3) έντυπο υλικό. Έκτος από την ενημέρωση οι μέτοχοι έχουν το δικαίωμα να κάνουν ερωτήσεις στις ετήσιες συνελεύσεις σε σχέση με τα διοικητικά θέματα, να εκφράσουν τα παράπονά τους και να ψηφίσουν τον τρόπο αλλαγής της πολιτικής.

Οικονομικές σχέσεις: Οι οικονομικές σχέσεις περιλαμβάνουν την παροχή εκτεταμένων πληροφοριών στους επενδυτές για την οικονομική κατάσταση προς την κοινότητα. Η αξιολόγηση των πληροφοριών καθώς και η ενημέρωση που πραγματοποιείται για την οικονομική αντοχή της επιχείρησης και των προοπτικών της, προκύπτει από τους αναλυτές ασφάλειας των χρηματιστηριακών γραφείων και τους αναλυτές των μεγάλων τραπεζών. Οι επενδυτές που λαμβάνουν μέρος στο χρηματιστήριο πραγματοποιούν αγοροπωλησίες μετοχών με βάση της συστάσεις των αναλυτών.

Σχέσεις της κοινότητας: Μια επιχείρηση ή μια εταιρία θεωρείται μέλος μιας τοπικής κοινότητας. Η σχέση μεταξύ της επιχείρησης και της κοινότητας δημιουργεί κάποιες υποχρεώσεις. Τα νομικά πρόσωπα υποστηρίζουν τους οργανισμούς και παίζουν σημαντικό ρόλο στις δραστηριότητες που μπορεί να αναλάβει μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, παροτρύνουν τους υπαλλήλους για εθελοντική εργασία, παρέχουν επιδόματα στην τοπική συμφωνική ορχήστρα, ορίζουν στελέχη στην υπηρεσία παροχής συμβουλών στο πολίτη. Οι καλές σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και της κοινότητας περιλαμβάνουν την επιβεβαίωση συμμόρφωσης της εταιρίας σε σχέση με τους περιβαλλοντολογικούς κανόνες καθώς και τη συνεργασία με άλλες κοινωνικές ομάδες με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Υπαλληλικές σχέσεις: Η αμοιβαία πληροφόρηση μεταξύ των υπαλλήλων και της διοίκησης θεωρείται αναγκαία για τις επιχειρήσεις για αυτό και οι δημοσίες σχέσεις συνεργάζονται στενά με το προσωπικό ή με το τμήμα του εργατικού δυναμικού για να μπορέσουν να το επιτύχουν. Η επίτευξη αυτή πραγματοποιείται μέσα από ορισμένες λειτουργίες και είναι οι ακόλουθες: (1) την έκδοση ενός περιοδικού για το προσωπικό, (2) την προετοιμασία οπτικοακουστικού υλικού για την εκπαίδευση του προσωπικού και την διάδοση των στόχων της επιχείρησης, (3) την εκπαίδευση ομιλητών μεταξύ των διευθυντών και επιθεωρητών οι οποίοι θα χρησιμεύουν ως ειδικοί επικοινωνίας με τους υπαλλήλους (4) την σύνταξη φυλλαδίων για την ενημέρωση των υπαλλήλων σε θέματα που αφορούν στην πολιτική της εταιρίας και τα κέρδη της (5) τον προγραμματισμό συναντήσεων του προσωπικού και σεμιναρίων και τέλος (6) τον συντονισμό της παραγωγικότητας των υπαλλήλων ή την εκστρατεία για τη διατήρηση της ενέργειας.

Διοίκηση σημαντικών γεγονότων: Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων μέσα από μια καινούργια λειτουργία είναι υπεύθυνο για την διοίκηση σημαντικών γεγονότων και αυτό γιατί οι επιχειρήσεις συνεχώς χρηματοδοτούν τέτοια γεγονότα όπως για παράδειγμα ροκ συναυλίες, μαραθώνιους αγώνες κ.α.

Δημόσιες υποθέσεις: Η εκτέλεση των ενεργειών της κυβέρνησης σε τοπικό, κρατικό και εθνικό επίπεδο επηρεάζουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις καθώς και τον τρόπο κατά τον οποίο θα χειριστούν τις υποθέσεις τους. Ορισμένα άτομα που αποτελούν μέλος του συγκεκριμένου τομέα των δημοσίων σχέσεων τις ονομάζουν και ως *κυβερνητικές σχέσεις*. Με βάση τη λειτουργία αυτή, οι διευθυντές των δημοσίων σχέσεων μέσα από επαφές που πραγματοποιούν με τα μέλη του νομοθετικού σώματος και τα κυβερνητικά αρμόδια γραφεία προσπαθούν να επηρεάσουν τη νομοθεσία.

Θέματα διοίκησης: Ορισμένες φορές τα θέματα της διοίκησης εκτελούνται από τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων και η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τη διοίκηση που καθορίζει τον τρόπο επίδρασης των θεμάτων του κοινού στην επιχείρηση. Σύμφωνα με το σύμβουλο R. Haward Chase που είναι ειδικός σε θέματα διοίκησης, υποστηρίζει ότι τα βήματα για την διαδικασία αυτή είναι πέντε και είναι

τα εξής: (1) εντοπισμός του θέματος, (2) ανάλυση αυτού, (3) εξακρίβωση των επιλογών που έχει η επιχείρηση, (4) εισαγωγή ενός σχεδίου δράσης και (5) αξιολόγηση αποτελεσμάτων.

➤ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Οι συγκεκριμένοι οργανισμοί αποτελούνται από άτομα ή χωριστές επαγγελματικές ομάδες που έχουν κοινά συμφέροντα όπως για παράδειγμα επαγγελματικά, οικονομικά, πολιτιστικά, κοινωνικά κ.α. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων θεωρείται απαραίτητος για την επίτευξη των στόχων τους διότι χωρίς τις δημόσιες σχέσεις δεν θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν διότι δεν θα έχουν την κατανόηση και τη στήριξη του κοινού. Παρακάτω, θα μελετήσουμε τους πέντε τύπους των ενώσεων που είναι οι εξής: εμπορικοί σύνδεσμοι, εργατικές ενώσεις, συμμετοχή σε οργανισμούς, επαγγελματικές και πολιτιστικές οργανώσεις και «οργανισμοί πίεσης».

Εμπορικοί σύνδεσμοι

Εμπορικός σύνδεσμος ονομάζεται η ένωση μελών των επιχειρήσεων που παράγουν το ίδιο προϊόν ή προσφέρουν το ίδιο είδος υπηρεσιών. Ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των ατομικών επιχειρήσεων για την απόκτηση πελατών, δεν τους εμποδίζει και όταν κριθεί απαραίτητο ενώνονται σε μια ομάδα για την επέκταση των κοινών συμφερόντων τους. Οι λειτουργίες του συνδέσμου είναι η προώθηση της νομοθεσίας ή η διαφωνία σχετικά με αυτή, είναι η ενημέρωση του κοινού για την βιομηχανία καθώς και η διεξαγωγή στατιστικών και άλλων μελετών προς όφελος των μελών του. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εμπορικών συνδέσμων είναι: η Εταιρία Αμερικανικών Τραπεζών, η Ένωση Φαρμακευτικών Παραγωγών, ο Οργανισμός καπνού κ.α.



Εικόνα 5 "Παράδειγμα Εταιρίας Αμερικανικών Τραπεζών"

Εργατικά σωματεία

Οι εργατικές οργανώσεις σε συνδυασμό με τις δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην εξυπηρέτηση των μελών καθώς και στην εξασφάλιση ευνοϊκής αναγνώρισης από το κοινό. Η ηγεσία του σωματίου υποχρεούται να παρέχει πληροφορίες στα μέλη για τα προγράμματα των συνταξιοδοτικών σχεδίων, για τα ασφαλιστικά προγράμματα και για άλλα παρεμφερή προγράμματα. Δεν πρέπει να υπάρχουν αμφιβολίες και απορίες. Η αναγνώριση των επιθυμιών των μελών καθώς και η ενημέρωση για την στρατηγική της διαπραγμάτευσης από την ηγεσία του σωματίου θεωρείται απαραίτητη πριν από κάθε διαπραγμάτευση και σύμβαση. Σε περίπτωση αποτυχίας που μπορεί να πραγματοποιηθεί στις διαπραγματεύσεις και να οδηγήσει σε απεργίες, τα σωματεία οφείλουν να αποτυπώσουν τις θέσεις του και να εξασφαλίσουν την υποστήριξη του κοινού. Οι απεργίες σε συνδυασμό με την δυσαρέσκεια του κοινού δημιουργούν ένα κλίμα αμφιβολίας και τα σωματεία οφείλουν να δικαιολογήσουν την υπάρχουσα κατάσταση. Τέλος, όταν υπάρξει επίτευξη της συμφωνίας, το σωματείο υποχρεούται να παρουσιάσει τους όρους της σύμβασης στα μέλη για να εξασφαλίσει την επικύρωση.

Ιδιότητα μέλους οργανισμών

Μεγάλο είναι το ποσοστό των ενήλικων και των νέων που αποτελούν μέλη σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες, εκπαίδευση, ψυχαγωγία, συμβουλές και μόρφωση. Οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα είναι ο Αμερικανικός Οργανισμός Αυτοκινήτων, Αμερικανικός Οργανισμός Συνταξιούχων και οι πρόσκοποι της Αμερικής.



Εικόνα 6 "Παράδειγμα Πρόσκοποι της Αμερικής"

Επαγγελματικές και πολιτιστικές οργανώσεις

Οι επαγγελματικές οργανώσεις αποτελούνται από άτομα που ακούν το ίδιο επάγγελμα και έχουν στόχο την αμοιβαία απόκτηση κέρδους, την ανταλλαγή πληροφοριών. Οι λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων που ασχολούνται με τις επαγγελματικές ενώσεις είναι: (1) νομοθετικές εκστρατείες, (2) υποστήριξη των επαγγελματικών προτύπων, (3) διάδοση πληροφοριών σε ειδικευμένους επαγγελματίες και απλούς αναγνώστες, (4) στρατολόγηση των μελών και (5) γενική προσπάθεια για την ενδυνάμωση του επαγγελματικού γοήτρου στα μάτια του κοινού. Μερικές από τις επαγγελματικές ενώσεις είναι ο Αμερικανικός Δικηγορικός Σύλλογος και η Αμερικανική Ένωση Χημικών.

Συγκριτικά με τις επαγγελματικές οργανώσεις οι πολιτιστικές οργανώσεις αποτελούνται από άτομα που έχουν κοινό στόχο το ενδιαφέρον τους για τις πολιτιστικές δραστηριότητες. Και σε αυτή τη περίπτωση οι δημόσιες σχέσεις έχουν ενεργό ρόλο παρέχοντας τη βοήθεια τους. Το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει (1) την διαφήμιση του προγράμματος, (2) την παραγωγή διαφημίσεων, (3) την οργάνωση ομιλιών και σπουδαίων εγκαινίων, (4) την συγκέντρωση νέων μελών, (5) ενθάρρυνση της συμμετοχής και υποστήριξης της κοινότητας και τέλος (6) την αύξηση των κερδών. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα πολιτιστικών

οργανώσεων είναι το Μουσείο Τέχνης στην πόλη του Σικάγο καθώς και τη Συμφωνική Ορχήστρα του Σαν Φραντσίσκο.



Εικόνα 7 "Παράδειγμα Μουσείο Τέχνης Σικάγο"

Οργανισμοί «πίεσης»

Σκοπός των μελών των οργανισμών «πίεσης» είναι ο επηρεασμός του κοινού και η υποστήριξη των απόψεων τους γύρω από μια ποικιλία θεμάτων. Η Greenpeace, η Αμερικανική Ένωση Πολιτικών Ελευθεριών, Οι μητέρες κατά της Οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ αποτελούν παραδείγματα των αυτών των οργανισμών.



Εικόνα 8 "Παράδειγμα GREENPEACE"

➤ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ, ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ**

Οι ειδικοί των δημοσίων σχέσεων αποτελούν τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί για να εξυπηρετήσουν την κοινωνική πρόνοια, την υγεία και τις θρησκευτικές ανάγκες. Η χρήση των ειδικών έχει σαν στόχο την δημοσιοποίηση των εργασιών καθώς και την εξοικονόμηση χρημάτων των οργανισμών αυτών. Συχνά, παρατηρείται το φαινόμενο του ανταγωνισμού και της αντιπαλότητας διότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί αναζητούν συνεχώς την προσοχή του κοινού.

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε συνοπτικά τους τέσσερις τομείς που περιλαμβάνουν οι κοινωνικές υπηρεσίες και οι θρησκευτικές οργανώσεις και όπου η χρήση των ειδικών θεωρείται απαραίτητη.

- Ο ρόλος της προώθησης: Οι λειτουργίες που περιλαμβάνει η προώθηση είναι η πληροφορία του κοινού για τις λειτουργίες τους καθώς και η παρουσίαση όλων αυτών που μπορούν να επιτευχθούν μέσω των υπηρεσιών τους.
- Υπηρεσίες πελατών: Γνωστοποίηση στο κοινό για τις υπηρεσίες και παρακίνηση των ατόμων για χρήση αυτών.
- Αύξηση κεφαλαίου.
- Καταγραφή εθελοντών.

Μερικά παραδείγματα κοινωνικών υπηρεσιών αποτελούν οι Φιλικές Βιομηχανίες, ο Αμερικάνικος Ερυθρός Σταυρός και ο Στρατός Διάσωσης. Αξιοσημείωτο, θεωρείται η ανάπτυξη που γνώρισαν οι δημόσιες σχέσεις στα νοσοκομεία.

Ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι θρησκευτικές οργανώσεις τις λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων δεν διαφέρει από τον τρόπο των κοινωνικών υπηρεσιών. Βασικό μέλημά τους αποτελεί η ενίσχυση του ρόλου της θρησκείας στη σύγχρονη ζωή καθώς και η παροχή κοινωνικών υπηρεσιών.

➤ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΣΠΟΡ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα επάγγελμα που η συνεχής επαφή με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η συχνή τηλεφωνική επικοινωνία καθώς και η προσωπική επαφή θεωρούνται αναγκαία. Ωστόσο, αυτό που εμπλουτίζει περισσότερο την εικόνα της σύγχρονης Πρακτικής των δημοσίων σχέσεων είναι η διαφήμιση προσώπων και η προώθηση της ψυχαγωγίας.

Η επίδραση της τηλεόρασης σημειώνει ραγδαία ανάπτυξη στις μέρες μας και αποτελεί σημαντικό εργαλείο της προώθησης μια προσωπικότητας. Πιο αναλυτικά, η τηλεόραση παρέχει τη δυνατότητα σε άτομα που βρίσκονται στην αφάνεια να γίνουν ευρέως γνωστά. Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο εμφανιστεί μια φορά στην τηλεόραση την επομένη ημέρα μπορεί να αποτελεί το θέμα συζήτησης εκατομμύρια ανθρώπων και να έχει γίνει διασημότητα. Ενεργός ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στην ανάπτυξη της προσωπικότητας. Το ειδικό προσωπικό των εταιριών των δημοσίων σχέσεων κλείνουν πελάτες και παρουσιάζουν άτομα όπως πολιτικούς, συγγραφείς, αθλητές όπου προωθούν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσίας στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση.

Η προώθηση ψυχαγωγικών γεγονότων θεωρείται πολύ σημαντική διότι παρουσιάζει πολλές όψεις. Τα γεγονότα αυτά, περιέχουν το αίσθημα του ανταγωνισμού για το χρόνο και το χρήμα του καταναλωτή. Εξίσου, σημαντικός τρόπος προώθησης είναι η προβολή των γεγονότα στο τύπο καθώς και στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.

Μια ξεχωριστή κατηγορία αποτελούν τα σπορ που χρησιμοποιούν τις λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων και αποτελούνται από επαγγελματίες αθλητές και φοιτητές. Για τις δημόσιες σχέσεις μιας επαγγελματικής ομάδας ασχολούνται δικοί τους ειδικοί ενώ για τα αθλητικά τμήματα των πανεπιστημίων υπάρχουν δικοί τους υπεύθυνοι για την πληροφόρηση το σπορ.

➤ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ, ΣΤΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Πολλά είναι τα άτομα που επιθυμούν να χτίσουν την καριέρα τους στο τομέα των δημοσίων σχέσεων και να ασχολούνται αποκλειστικά με τους κυβερνητικούς οργανισμούς, τις στρατιωτικές υπηρεσίες και τα πολιτικά πρόσωπα. Πιο συγκεκριμένα, η τεράστια διοικητική καθώς και νομοθετική δομή της ομοσπονδιακής, κρατικής και τοπικής κυβέρνησης οφείλει να παρέχει εξηγήσεις για την εργασία που εκτελεί στους φορολογούμενους όπως επίσης και να τους παρέχει βοήθεια στην απόκτηση των υπηρεσιών. Για την εκτέλεση αυτής της λειτουργίας υπάρχουν ειδικοί που ονομάζονται υπάλληλοι πληροφόρησης του κοινού ή υπάλληλοι δημοσίων σχέσεων.

Οι στρατιωτικές υπηρεσίες είναι πολύ καλά οργανωμένες και διαθέτουν ένα λεπτομερές δίκτυο υπηρεσίας πληροφόρησης του κοινού. Το δίκτυο αυτό αποτελείται από τέσσερις λειτουργίες και είναι οι εξής: (α) παροχή πληροφοριών για την στρατιωτική πολιτική και τις επιχειρήσεις, (β) ενθάρρυνση της στρατολογίας, (γ) διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ στρατιωτικών εγκαταστάσεων και των γύρων κοινοτήτων και τέλος (δ) διάδοση πληροφοριών που αφορούν άτομα μέσα στην υπηρεσία.

Μια ακόμη ονομασία για τους βοηθούς των δημοσίων σχέσεων είναι «διοικητικοί βοηθοί». Πολλές είναι οι φορές που οι πολιτικοί αρχηγοί έχουν τους προσωπικούς τους βοηθούς γιατί η προσωπική τους εικόνα θεωρείται σημαντική. Για παράδειγμα, όταν κάποιος πολιτικός είναι υποψήφιος για μια σημαντική θέση ο γραμματέας τύπου αποτελεί τον άνθρωπο κλειδί για το προσωπικό του υποψηφίου. Εδώ μπορούμε να προσθέσουμε πως ένας υποψήφιος πολιτικός μπορεί να απευθυνθεί σε εταιρία δημοσίων σχέσεων που είναι ειδικευμένη σε πολιτικές εκστρατείες με στόχο το σχεδιασμό της στρατηγικής.

(Dennis L. Wilcox /Phillip H. Ault/ Warren K. Agge)

2.3 ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Με αφετηρία τις Η.Π.Α και στη συνέχεια την επέκταση στις ανεπτυγμένες χώρες η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων μπορεί να διαιρεθεί σε τρία στάδια. Η πρόοδος που παρατηρήθηκε οφείλεται στην τήρηση των συγκεκριμένων σταδίων. Τα στάδια είναι τα εξής:

- **Επιτήδειος χειρισμός ή χειραγώγηση (Manipulation):** Το στάδιο αυτό περιγράφει την ευνοϊκή διαμόρφωση της κοινής γνώμης από τις δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσο. Press agents (πράκτορες τύπου) ονομάζονται όσοι έχουν ασχοληθεί με αυτήν την πρακτική.
- **Πληροφόρηση (Information):** Πολλοί οργανισμοί και φορείς για να προσεγγίσουν το κοινό και να δημιουργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις που τις θεωρούν ως ένα αγωγό πληροφόρησης. Όσοι ασχολούνται με τη συγκεκριμένη μορφή δημοσίων σχέσεων ονομάζονται publicity agents (πράκτορες δημοσιότητας).
- **Αμοιβαία επιρροή και κατανόηση (Mutual influence and understanding):** Οι δημόσιες σχέσεις σε αυτό το στάδιο έχουν αναλάβει τις υπευθυνότητες του προηγούμενου σταδίου. Παράλληλα παρέχουν πληροφόρηση και

συμβουλευτικές υπηρεσίες στο Management ως προς τη φύση και τις διαθέσεις της κοινής γνώμης και ταυτόχρονα υποδεικνύουν τις μεθόδους βάσεις των οποίων ο κάθε οργανισμός ή φορέας έχει τη δυνατότητα να εγκαθιδρύσει πολιτική και να πάρει αποφάσεις που ακολουθούν αυτήν τη προσέγγιση. Τα άτομα που ασχολούνται με αυτόν το τομέα ονομάζονται Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων.

(Θεοδωρίδου –Πλιάκα,
2009)

2.4 ΈΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ-ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Για την επίτευξη αποτελεσματικών δημοσίων σχέσεων βασικός παράγοντας αποτελεί η έρευνα. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων έχουν αποδεχτεί πως η έρευνα είναι απαραίτητη και θεωρείται σημαντική για τη διαδικασία σχεδιασμού, την ανάπτυξη προγράμματος και την αξιολόγηση. Πιο αναλυτικά, το πρώτο βήμα πριν την δημιουργία και την εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι η συγκέντρωση πληροφοριών και δεδομένων για να γίνει η επεξήγηση. Στη συνέχεια, εφόσον έχει ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη διαδικασία ο οργανισμός είναι σε θέση να ξεκινήσει το σχεδιασμό των τρόπων ενέργειας και στρατηγικής για τα αποτελεσματικά προγράμματα επικοινωνίας.

(Wilcox/ Ault / Agee)

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι για να είναι οι δημόσιες σχέσεις αποτελεσματικές πρέπει να εφαρμοστεί η διαδικασία της έρευνας. Οι δημόσιες σχέσεις ως αρμόδιες για την προώθηση της εταιρικής εικόνας οφείλουν να

εντοπίσουν τις βασικές μεταβλητές αυτής της εικόνας ξεκινώντας από το περιβάλλον και όχι από την ίδια την επιχείρηση.

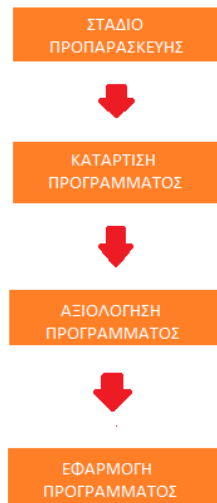
Η διαδικασία της έρευνας που προηγείται του αντίστοιχου προγράμματος των δημοσίων σχέσεων έχει ορισμένους στόχους όπως την μελέτη των βασικών στάσεων του κοινού, τη μέτρηση της κοινής γνώμης και τον προσδιορισμό των καθοδηγητών κοινής γνώμης. Μαζί όμως με τους στόχους την εμφάνισή τους κάνουν και κάποια προβλήματα που η έρευνα οφείλει να λύσει. Τα προβλήματα αυτά είναι τα εξής:

- Ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Επιθυμητές τιμές προϊόντων.
- Ποιοτική παροχή υπηρεσίας.
- Υγιεινή και ασφάλεια στο χώρο της εργασίας.
- Διαμόρφωση σωστών σχέσεων με την τοπική ή την ευρύτερη κοινότητα.
- Αλλαγή της εικόνας της επιχείρησης.

Η χρησιμότητα της έρευνας των δημοσίων σχέσεων θεωρείται απαραίτητη διότι μέσα από τα αποτελέσματα της παρουσιάζονται οι τάσεις και οι απόψεις του γενικότερου κοινού που αφορά την επιχείρηση καθώς επίσης και ο τρόπος που αντιμετωπίζονται τα προβλήματα που δημιουργούνται σε σχέση με την παροχή της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων έχουν ως στόχο την ανάδειξη των προβλημάτων που έχουν αξιολογηθεί ως μείζονος σημασίας από την αγορά. Τέλος, χωρίς το ερευνητικό κομμάτι ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων θα λειτουργεί σπασμωδικά και δεν θα μπορεί να αξιολογήσει το έργο του στο τέλος του προγράμματος.

(Πανηγυράκης / Βεντούρα – Νεοκοσμίδη)

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Εικόνα 9 "Παράδειγμα Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων"

2.5 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι ομοιότητες των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ είναι αρκετές και πολλές φορές αντιμετωπίζονται σαν μια έννοια και όχι σαν δυο διαφορετικές. Η ενασχόληση με τις σχέσεις ενός οργανισμού, η χρήση ίδιων μέσων επικοινωνίας για την προσέγγιση του κοινού αποτελούν μερικές από τις κοινές τους λειτουργίες. Όμως, μέσα από τις ομοιότητές τους εντοπίζεται και η βασική τους διαφορά. Πιο αναλυτικά, η διαφορά τους παρουσιάστηκε στις περιγραφές διακεκριμένων ομάδων εκπαιδευτικών και ομιλητών των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ σε μια διάλεξη που πραγματοποιήθηκε στο πανεπιστήμιο του Σαν Ντιέγκο. Ύστερα από πολύωρη διαμάχη κατέληξαν στον εξής ορισμός:

«Δημόσιες σχέσεις είναι η διαδικασία διοίκησης, η οποία έχει σκοπό την πραγματοποίηση και διατήρηση σύμφωνης και θετικής συμπεριφοράς μεταξύ των

κοινωνικών ομάδων από τις οποίες εξαρτάται η οργάνωση, με σκοπό την επίτευξη της αποστολής της». Είναι βασική ευθύνη η εδραίωση και η διατήρηση ενός φιλικού περιβάλλοντος μέσα σε ένα οργανισμό.

Στην συνέχεια έδωσαν και το ορισμό του μάρκετινγκ λέγοντας ότι: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διοίκησης της οποίας στόχος είναι η μακρόχρονη προσέλκυση και η ικανοποίηση των πελατών με σκοπό την επίτευξη των οικονομικών στόχων του οργανισμού». Η κύρια ευθύνη της είναι η εδραίωση και η διατήρηση της αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός οργανισμού.

Άρα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο την εδραίωση των σχέσεων και την πρόκληση καλής διάθεσης για τον οργανισμό σε αντίθεση με το μάρκετινγκ που έχει στόχο την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στον πελάτη. Αυτή είναι και η βασική διαφορά μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ.

Μια ακόμη διαφορά εντοπίζουν οι θεωρητικοί των δημοσίων σχέσεων υποστηρίζοντας ότι οι "τέλειες" δημόσιες σχέσεις δεν περιέχουν το στοιχείο της πειθούς συγκριτικά με το μάρκετινγκ που βασίζεται στην πειθώ με στόχο την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
(Wilcox/Ault/Agee)

2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σε αυτή την ενότητα θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση των πλεονεκτημάτων των δημοσίων σχέσεων. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα εξής:

- *Αξιοπιστία:* Η αξιοπιστία των μηνυμάτων που προβάλλουν οι δημόσιες σχέσεις οφείλεται σε δυο λόγους. Πρώτον, το κοινό δεν είναι σε θέση να αντιληφθεί ότι μια επιχείρηση πληρώνει είτε έμμεσα είτε άμεσα τις δημόσιες σχέσεις με αποτέλεσμα να θεωρούνται πιο αξιόπιστες και δεύτερον η παροχή των πληροφοριών που πραγματοποιείται από τα μέσα χωρίς ανταμοιβή τις καθιστά αξιόπιστες και αληθινές στους αποδέκτες. Ένα απλό παράδειγμα για την αξιοπιστία των μηνυμάτων αυτών μπορεί να θεωρηθεί ένα άρθρο που θα

προβάλετε σε εφημερίδες και περιοδικά αναφέροντας τα πλεονεκτήματα της ασπιρίνης από ότι την διαφήμιση του ίδιου προϊόντος στα μέσα.

- *Κόστος:* Το κόστος των δημοσίων σχέσεων με βάση τα αποτελέσματα που παράγουν είναι πολύ χαμηλό. Όσο αφορά τις μεγάλες επιχειρήσεις που επιλέγουν να συνεργαστούν με εταιρίες δημοσίων σχέσεων δαπανούν εκατομμύρια δολάρια για να χρησιμοποιήσουν προγράμματα ΔΣ. Βέβαια, και οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τέτοια προγράμματα αφού είναι πάντα διαθέσιμα και οικονομικά.
- *Αποφυγή σύγχυσης μηνυμάτων:* Τα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων αντιμετωπίζονται ως ειδήσεις και για αυτό το λόγο αποφεύγουν να τοποθετούνται στο περιβάλλον των διαφημίσεων. Για παράδειγμα, μια συνταραχτική ανακάλυψη θα παρουσιαστεί ως είδηση και πιθανώς και ως αξιοπρόσεχτο μήνυμα.
- *Δημιουργία βάσης ενδεχομένων πελατών:* Με βάση τις τεχνολογικές καινοτομίες και τα ιατρικά επιτεύγματα δημιουργείται αυτόματα μια αναζήτηση σχετικών πληροφοριών. Η συγκεκριμένη αναζήτηση μπορεί να βοηθήσει στην ποιοτική αναβάθμιση της βάσης ενδεχομένων πελατών της επιχείρησης.
- *Δυνατότητα προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων:* Μέσα στην αγορά υπάρχουν μικρές καταναλωτικές ομάδες που προσελκύονται από ορισμένα προϊόντα. Λόγω του μικρού ποσοστού που περιλαμβάνουν τις ομάδες αυτές δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση και η προώθηση για την προσέγγιση τους. Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν έχει την οικονομική δυνατότητα για την διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων, η καλύτερη μορφή επικοινωνίας με τις ομάδες αυτές είναι οι δημόσιες σχέσεις.
- *Οικοδόμηση της εικόνας της επιχείρησης:* Για την δημιουργία μιας θετικής εικόνας για την επιχείρηση τεράστιο ρόλο παίζουν οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις καθώς με την ύπαρξη μιας ισχυρής εικόνας μπορεί να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα της επιχείρησης μετά από κάποια άτυχη πορεία.

(George E. Belch & Michael A. Belch)

2.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το μεγαλύτερο, ίσως, μειονέκτημα των δημοσίων σχέσεων είναι η πιθανότητα να μείνει ανολοκλήρωτη η διαδικασία επικοινωνίας. Ενώ οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αποφύγουν το συγκεκριμένο περιβάλλον των διαφημίσεων, υπάρχει πιθανότητα αποτυχίας της σύνδεσης του πομπού και του δέκτη. Τα προγράμματα ΔΣ πολλών επιχειρήσεων δεν συσχετίστηκαν ποτέ, στην αντίληψη του κοινού, με τους χορηγούς τους.

Μια ακόμη αποτυχία των δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι η κακή διαχείριση και η έλλειψη συντονισμού με το τμήμα μάρκετινγκ. Όταν τα τμήματα των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ λειτουργούν ανεξάρτητα, υπάρχει κίνδυνος ανακόλουθων επικοινωνιακών εγχειρημάτων, πλεοναστικών δραστηριοτήτων κ.ο.κ.

Το κλειδί για την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων είναι η κατάλληλη σχεδίαση και διαχείριση ενός καλού προγράμματος που θα προσελκύσει την προσοχή του κοινού. Τέλος, για να προσδιορίσει η επιχείρηση εάν το πρόγραμμα είναι αποτελεσματικό, η επιχείρηση θα πρέπει να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών που συσχετίζονται με τις δημόσιες σχέσεις.

(George E .Belch &Michael A. Belch)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο



3. SOCIAL MEDIA

3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η σκέψη για την δημιουργία μεμονωμένων υπολογιστών που θα συνδέονται ηλεκτρονικά και θα μπορούν να αποτελούν τη βάση της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης εμφανίστηκε πολύ νωρίς. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η δημιουργία των USENET, APRANET, LISTSERV και των υπηρεσιών bulletin (BBS). Οι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης εμφανίστηκαν πολύ γρήγορα υπό την μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως για παράδειγμα τα The Well (1985), Thelgobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995). Στόχος των κοινοτήτων αυτών αποτέλεσε η αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms (δωμάτια συνομιλίας), καθώς και η εφαρμογή διακίνησης πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα με τη χρήση των εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής σελίδας. Ορισμένες κοινότητες χρησιμοποίησαν μια διαφορετική μέθοδο όπου οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να συνδέονται μέσω των διευθύνσεων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το Classmates.com (1995), που επικεντρώνετε στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές καθώς και το SixDegrees.com (1997) αποτέλεσαν χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων sites. Οι βασικές υπηρεσίες που παρέχονταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους και η αναζήτηση μελών με συναφή ενδιαφέροντα. Τα χαρακτηριστικά αυτά υπήρχαν μεμονωμένα σε διάφορα sites. Η συγκέντρωση αυτών των χαρακτηριστικών έγινε από το SixDegrees.com. Την εμφάνιση τους το 1999 έκαναν δύο διαφορετικά κοινωνικά πρότυπα δικτύωσης όπου το ένα βασιζόταν στη φιλία (friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη (trust-based). Έως το 2001, αναπτύχθηκαν καινοτομίες στα πλαίσια αυτών των μοντέλων και παρείχαν την δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν ποιος είναι φίλος με ποιον καθώς και να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητας με τους άλλους χρήστες. Το Friendster, το MySpace και το Bebo αποτέλεσαν τα πιο δημοφιλή sites σε όλο τον κόσμο κατά τη διάρκεια του 2002 έως του 2004. Την χρονιά του 2004 την εμφάνιση του έκανε το Facebook που αναπτύχθηκε με γοργούς ρυθμούς. Τη χρονιά του 2006 το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και άρχισε να εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο. Λόγω της πληθώρας των εφαρμογών που

παρείχε στους χρήστες και το καθιστούσε τόσο ευχάριστο και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δεν υπήρχε γεωγραφικός περιορισμός στην επικοινωνία των χρηστών το Facebook έγινε αγαπητό από όλο τον κόσμο.

(Παπαδημητρίου,2012)



Εικόνα 10 "Παράδειγμα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης"

3.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Σε αυτήν την ενότητα θα μελετήσουμε τους διάφορους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς για τα Social Media. Μέσα από τους ορισμούς θα κατανοήσουμε περισσότερο τη έννοια καθώς και την σημασία τους.

Το 2010, ο Ron Jones αναφέρει πως τα κοινωνικά μέσα είναι ουσιαστικά μια κατηγορία online μέσων, όπου οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να μιλάνε, να συμμετέχουν, να μοιράζονται και να δικτυώνονται. Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων ενθαρρύνουν την συζήτηση, το σχολιασμό, τις ψηφοφορίες, τα σχόλια και το διαμοιρασμό πληροφοριών από όλους τους ενδιαφερόμενους. Τέλος, μια ακόμη μοναδική πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ιδέα να παραμένεις συνδεδεμένος σε άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

Ο Larry Weber (2009) χρησιμοποιεί τον όρο Social Media και αναφέρεται σε αυτόν ως τον χώρο, όπου οι άνθρωποι που έχουν κοινά ενδιαφέροντα έχουν την δυνατότητα να συγκεντρώνονται καθώς και να μοιράζονται σκέψεις, σχόλια και απόψεις. Οι πλατφόρμες που βρίσκονται στο συγκεκριμένο χώρο είναι βασισμένες στο τεχνολογικό υπόβαθρο της νέα γενιάς του διαδικτύου (Web2.0) και έχουν τη δυνατότητα στη δημιουργία και στην ανταλλαγή περιεχομένου, το οποίο δημιουργείται από τους απλούς χρήστες (User-generated context).

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό κα σε συνδυασμό με την δημιουργία και τις λειτουργίες των social media, θεωρείται απαραίτητο να αποσαφηνιστούν οι όροι (Web2.0) και (User-generated context).

Ο όρος Web2.0 έκανε την εμφάνιση του το 2004 περιγράφοντας τη διαδικασία όπου οι προγραμματιστές λογισμικού μαζί με τους χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν το World Wide Web (WWW). Πιο αναλυτικά, το WWW είναι μια πλατφόρμα περιεχομένου που περιλαμβάνει διάφορες εφαρμογές, η δημιουργία της οποίας δεν πραγματοποιείται από μεμονωμένα άτομα άλλα αντίθετα διαμορφώνεται και να μεταβάλλεται από τη συμμετοχή όλων των χρηστών.

Με την αντικατάσταση των παλιών εφαρμογών που επικρατούσαν και συνέθεταν το Web1.0 από καινούργιες εφαρμογές οδηγηθήκαμε στην δημιουργία του Web2.0. Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Kaplan και Haenlein (2009) ορισμένες από αυτές τις εφαρμογές ήταν τα blogs, τα wikis και άλλα διάφορα συμμετοχικά εργαλεία.

Το 2005, γνωστός έγινε ο όρος User-generated context που περικλείει όλου τους τρόπους μέσω των οποίων μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). Συγκεκριμένα, ο όρος αυτός περιγράφει τις διάφορες μορφές που μπορεί να πάρει ένα ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δημιουργείται και δημοσιεύεται από τους τελικούς τους χρήστες των Social Media.

Με βάση τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, ένα περιεχόμενο μπορεί να χαρακτηριστεί ως User-generated context εφόσον τηρεί τις τρεις βασικές προϋποθέσεις που είναι οι εξής:

- Πρώτον, προϋποθέτει να είναι δημοσιευμένο σε έναν ιστότοπο δημόσιας πρόσβασης ή σε ένα κοινωνικό δίκτυο όπου είναι προσβάσιμο από συγκεκριμένες ομάδες χρηστών.
- Δεύτερον, υποστηρίζει ότι το περιεχόμενο θα πρέπει να εμφανίζεται σαν αποτέλεσμα μιας δημιουργικής προσπάθειας και όχι ως μια αντιγραφή ενός ήδη υπάρχοντος περιεχομένου..
- Και τρίτον, το εκάστοτε περιεχόμενο θα πρέπει να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες, χωρίς τη βοήθεια επαγγελματικών πρακτικών. Σύμφωνα, με την τελευταία συνθήκη εξαιρούνται τα περιεχόμενα που δημιουργούνται για εμπορικούς λόγους.

Ένας ορισμός των social media για να θεωρείται λεπτομερής και ολοκληρωμένος πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του τους παραπάνω όρους. Όπως, αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Kaplan και Haenlein (2009) τα social media είναι ένα σύνολο από εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούν ιδεολογικά και τεχνολογικά τις αρχές του Web2.0 ενώ επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου User-generated context.

(Τσιόγγα ,2012)

Κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι οι υπηρεσίες που ως βάση τους έχουν το διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους:

- ✓ Να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ που περιλαμβάνεται μέσα σε ένα σύστημα.
- ✓ Να αποτελούν μέλη μιας ομάδας/κοινότητας μαζί με τους άλλους χρήστες, η οποία επηρεάζει τις αποφάσεις και τις δράσεις τους και
- ✓ Να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους τόσο για την επίτευξη προσωπικών τους στόχων όσο και των κοινών στόχων της ομάδας.

(Παυλοχρήστου,2012)

3.3 Τα είδη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Wikis: Η διαδικτυακή εφαρμογή wiki δημιουργήθηκε από το Ward Cunningham το 1994. Η συγκεκριμένη εφαρμογή δίνει την ικανότητα στους χρήστες της να δημιουργούν δικές τους καταχωρήσεις για οποιοδήποτε θέμα καθώς και να μπορούν να σχολιάζουν καταχωρήσεις άλλων χρηστών. Επίσης, μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες, να γράφουν blogs και να φτιάχνουν ομάδες συζήτησης. Για τους χρήστες που ασχολούνται με το γράψιμο τα wiki sites αποτελούν σημαντικό εργαλείο. Η δημιουργία μιας τέτοιας ιστοσελίδας είναι εύκολη και ο δημιουργός ενός wiki site έχει την δυνατότητα να τοποθετήσει κείμενο, φωτογραφίες καθώς και παραπομπές σε διαφορετικά sites.

(Αγγέλου Ν. - Αγγελόπουλος Α.,2014)

Social Networks: Είναι οι υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με άλλους χρήστες που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Συνήθως, ο κάθε χρήστης έχει ένα δικό του προφίλ, όπου με διάφορους τρόπους αλληλοεπιδρά με τους υπόλοιπους χρήστες. Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες είναι το Facebook και το LinkedIn.

Microblogs: Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες επικεντρώνονται σε σύντομες ενημερώσεις και έχουν στόχο την ώθηση αυτών σε οποιοδήποτε συνδρομητή καθώς και την ενημέρωση του. Η πιο δημοφιλής υπηρεσία είναι το Twitter.

Media sharing: Αποτελούν τις υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να φορτώνουν και να μοιράζονται διάφορα μέσα όπως οι φωτογραφίες και τα βίντεο. Οι περισσότερες υπηρεσίες έχουν προσθέσει λειτουργίες κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα προφίλ, το σχολιασμό κ.α. Το YouTube και το Flickr είναι οι πιο γνωστές υπηρεσίες.

Bookmarking Sites: Αυτές οι υπηρεσίες επιτρέπουν την αποθήκευση, την οργάνωση και την διαχείριση των συνδέσεων με διάφορες ιστοσελίδες και πόρους γύρω από το Διαδίκτυο. Επίσης, οι περισσότερες από αυτές παρέχουν τη δυνατότητα στον χρήστη να προσθέσει “ετικέτα” στους συνδέσμους του ώστε να είναι πιο εύκολη η αναζήτηση και η κοινοποίηση τους.

(Tim Grah,2015)

3.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει οριστεί το φαινόμενο που έχει εμφανιστεί μέσω του διαδικτύου, επιτρέποντας την συνδεσιμότητα και την αλληλεπίδραση των χρηστών ενώ παράλληλα ενθαρρύνει τις συνεισφορές και τα σχόλια οποιοδήποτε μέλους την κάθε εικονικής κοινότητας. Τα social media για να γίνουν καλύτερα κατανοητά μπορούμε να το ορίσουμε σαν μια ομάδα νέων ειδών με απευθείας σύνδεση, τα οποία έχουν κοινά τα περισσότερα χαρακτηριστικά τους και είναι τα εξής:

Συμμετοχή: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα της συνεισφοράς καθώς και του σχολιασμού από όλους τους ενδιαφερόμενους. Με τη συμμετοχή τους οι χρήστες θολώνουν τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

Διαφάνεια: Οι περισσότερες υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτές σε ανατροφοδότηση και σε συμμετοχή ενώ ενθαρρύνουν τις ψήφους, τα σχόλια και την ανταλλαγή πληροφοριών. Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις που μπορεί να εμφανιστούν εμπόδια στην πρόσβαση και τη χρήση του περιεχομένου.

Συνομιλία: Συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπου το περιεχόμενο τους μεταδίδεται ή διανέμεται σε ένα ακροατήριο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χαρακτηριστούν ως μια αμφίδρομη συνομιλία.

Κοινότητα: Οι κοινότητες μπορούν να σχηματιστούν γρήγορα και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έχουν κοινά συμφέροντα όπως για παράδειγμα ένα πολιτικό ζήτημα, μια τηλεοπτική εκπομπή.

Συνεκτικότητα: Πολλά είναι τα είδη των social media που έχουν αναπτύξει την συνεκτικότητα τους, χρησιμοποιώντας συνδέσμους προς άλλους δικτυακούς τόπους, πόρους και ανθρώπους.

(Home of Service,2015)

3.5 Αναφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κυρίαρχη δύναμη στο σύγχρονο κόσμο ενώ παράλληλα μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο σκέψης, να κατακτήσουν περισσότερες επιχειρήσεις, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να δημιουργήσουν ή να διαμορφώσουν ένα εμπορικό σήμα ή μια επιχείρηση.

Μεγάλο είναι το ποσοστό των χρηστών που περνάνε πολλές ώρες μπροστά από μια οθόνη σερφάροντας στο ίντερνετ και πιο συγκεκριμένα στους ιστότοπους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με την πάροδο των χρόνων αυτοί οι ιστότοποι έχουν αποδεχθεί αποτελεσματικοί ως οι πλατφόρμες του μάρκετινγκ.

Παρακάτω, θα αναφερθούμε στα στατιστικά στοιχεία για τους 10 κορυφαίους δημοφιλείς δικτυακούς τόπους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Facebook: Ξεκινώντας την αναφορά μας πρώτο στην λίστα εμφανίζεται το Facebook που αποτελεί το μεγαλύτερο site κοινωνικής δικτύωσης με το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Πάνω από ένα εκατομμύριο υπολογίζονται οι επιχειρήσεις μικρές ή μεσαίες που διαφημίζονται στο συγκεκριμένο site ενώ εκτιμάται ότι μεγάλες επιχειρήσεις ξοδεύουν 100 εκατομμύρια δολάρια ανά έτος για να διαφημιστούν στο Facebook.

(Faiza Sareah, 2015)



Εικόνα 11 "Παράδειγμα Facebook"

Twitter: Το Twitter αποτελεί το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο. Βασικό χαρακτηριστικό του είναι το επιτρεπόμενο όριο των δημοσιεύσεων με 140 χαρακτήρες ενώ παράλληλα οι διάλογοι που πραγματοποιούνται εμφανίζονται δημόσια.

(Θοδωρής Κόνσουλας, 2014)



Εικόνα 12 "Παράδειγμα Twitter"

LinkedIn: Αυτός ο δικτυακός τύπος βοηθά στο χτίσιμο επαγγελματικών δικτύων και στην δέσμευση με άλλους χρήστες. Αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο παγκοσμίως που χρησιμοποιείται για το σκοπό αυτό. Σήμερα, έχει πάνω από 332 εκατομμύρια χρήστες ενώ κάθε δευτερόλεπτο προσθέτει δυο καινούργια μέλη.

(Faiza Sareah, 2015)



Εικόνα 13 " Παράδειγμα LinkedIn"

Google + : Αποτελείται από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα και χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ σχέσεων. Έχει πάνω από 53% θετική αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών του και των εμπορικών σημάτων.

(Faiza Sareah, 2015)



Εικόνα 14 "Παράδειγμα Google plus"

YouTube: Χαρακτηρίζεται ως κοινωνικό μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Το 2016, το YouTube αναμένεται να αποφέρει 5,6 εκατομμύρια δολάρια σε ακαθάριστα έσοδα. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφέρουμε πως η παρακολούθηση βίντεο άγγιξαν τα 6 δισεκατομμύρια ώρες ανά μήνα ενώ 1 δισεκατομμύριο βίντεο προβλήθηκαν από τα κινητά ανά ημέρα.

(Faiza Sareah, 2015)



Εικόνα 15 "Παράδειγμα YouTube"

Pinterest: Το συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο περιέχει εικόνες και οι χρήστες του δημιουργούν δικούς τους πίνακες όπου αποθηκεύουν εικόνες της αρεσκείας τους. Θεωρείται από πολλούς σαν μια μηχανή αναζήτησης εικόνων παρά σαν κοινωνικό δίκτυο. Πάνω από 70 εκατομμύρια υπολογίζονται οι χρήστες του εκ των οποίων το 80% είναι γυναίκες και το 20% άνδρες.

(Faiza Sareah, 2015)

Instagram: Είναι μια πλατφόρμα όπου οι χρήστες του μοιράζονται εικόνες. Κάθε μήνα οι ενεργοί χρήστες του Instagram ξεπερνάνε τα 300 εκατομμύρια εκ των οποίων τα 75 εκατομμύρια είναι καθημερινοί χρήστες. Τέλος, οι έμποροι γνωρίζοντας τη χρησιμότητα του μάρκετινγκ Instagram το χρησιμοποιούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. (Faiza Sareah, 2015)



Εικόνα 16 "Pinterest"



Tumblr: Η συγκεκριμένη πλατφόρμα χρησιμοποιείται για την ανταλλαγή φωτογραφιών, βίντεο ήχου, κειμένου ή οτιδήποτε θέλετε να αγοράσετε. Έχει περισσότερα από 420 εκατομμύρια χρήστες ενώ έχουν δημιουργηθεί 217 blogs καθιστώντας το ένα από τα αγαπημένα κοινωνικά μέσα. (Faiza Sareah, 2015)

Εικόνα 17 "Παράδειγμα Instagram"

Flickr: Το κοινωνικό αυτό δίκτυο φιλοξενεί εικόνες και βίντεο. Οι εικόνες που αποστέλλονται καθημερινά από τους χρήστες ξεπερνούν τα 3,5 εκατομμύρια ενώ



Εικόνα 19 "Παράδειγμα Flickr"

παράλληλα προσφέρει τεράστια online αποθήκευση εικόνων. (Faiza Sareah, 2015)

Reddit: Είναι ένα site κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται για ψυχαγωγικούς σκοπούς και τα εγγεγραμμένα μέλη μοιράζονται περιεχόμενο και απευθείας συνδέσεις. Έχει 174 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως.

(Faiza Sareah, 2015)



Εικόνα 20" Παράδειγμα Reddit"

3.6 Λίγα λόγια για τα Social Media Marketing

Βασικός συντελεστής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης και ασχολείται με τις ενέργειες των χρηστών των κοινωνικών δικτύων με στόχο την προώθηση και την προβολή μιας επιχείρησης ή ενός Brands. Στις μέρες μας, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των καταναλωτών ενώ παράλληλα έχουν βοηθήσει προς το καλύτερο την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των χρηστών. Από την μεριά των καταναλωτών το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους άμεσα και χωρίς δυσκολία ενώ από την μεριά των επιχειρήσεων υπάρχει η ικανότητα της παρακολούθησης των απόψεων, των διαλόγων και των κριτικών των καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αποτέλεσμα αυτής της ικανότητας είναι η βελτίωση της ποιότητας, η προσαρμογή στις προτιμήσεις, το άκουσμα της κριτικής που ασκείται για τους ανταγωνιστές καθώς και οι ενέργειες που πραγματοποιούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων για την προσέλκυση καινούργιων καταναλωτών.

(Wikipedia, 2015)

Πέρα από την ικανότητα των επιχειρήσεων να συμμετέχουν στις δημόσιες συζητήσεις και σε διάφορες άλλες αναρτήσεις που πραγματοποιούνται για την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους υπάρχει και δεύτερος τρόπος για την προώθηση τους. Το RSS feeds δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μοιράζονται βίντεο, εικόνες, τα νέα καθώς και ανακοινώσεις της επιχείρησης με στόχο την ενημέρωση των χρηστών.

Με βάση τα παραπάνω και σε συνδυασμό με το social media optimization που αφορούν την παραγωγή δημοσιότητας για την αύξηση της συνειδητοποίησης του προϊόντος και το seo που περιλαμβάνει τεχνικές βελτιστοποιήσεις για τις ιστοσελίδες μπορεί να δημιουργηθεί ένα site όπου θα είναι σωστά δομημένο παρέχοντας

πληροφορίες, θα ευχαριστεί και θα εκπληρώνει τις προσδοκίες των καταναλωτών με σχετικά χαμηλό κόστος.

(Αγγέλου Ν. – Αγγελόπουλος Α.,2014)

3.7 Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τη χρήση των social media που ολοένα και αυξάνεται καθημερινά και σε συνδυασμό με τις σημαντικές αλλαγές που παρατηρούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές καθώς και τις μεταβολές των απαιτήσεων τους, οι επιχειρήσεις βρίσκονται μπροστά στο ερώτημα εάν και κατά πόσο θα πρέπει να ασχοληθούν με τα social media και τα σχόλια που γίνονται για αυτές και τα προϊόντα τους. Ακόμη και σήμερα που η κοινωνία στην οποία ζούμε έχει εξελιχθεί σημαντικά πολλές είναι οι επιχειρήσεις όπου δεν επιθυμούν να ασχοληθούν με τα social media είτε γιατί δεν έχουν τα χρήματα είτε δεν έχουν τον απαιτούμενο χρόνο έτσι ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διαδικτυακές συζητήσεις των καταναλωτών με αποτέλεσμα η σχέση τους με τους καταναλωτές να γίνεται πιο δύσκολη.

Κάθε επιχείρηση επιλέγει για το εάν και κατά πόσο θα εμπλακεί σε αυτή τη διαδικασία. Μερικές από αυτές μπορεί να επιθυμούν να μην συμμετέχουν και απλά να ακούν τα σχόλια των καταναλωτών ενώ άλλες επιχειρήσεις μπορούν να συμμετέχουν ενεργά δημιουργώντας διαδικτυακές συζητήσεις με τους καταναλωτές. Για τις επιχειρήσεις που είναι απύσες από τα social media ή δηλώνουν παρούσες και δεν συμμετέχουν ο ρόλος τους θεωρείται παθητικός με αποτέλεσμα να αποδέχονται όσα λέγονται και όσα γράφονται. Οι εταιρίες που δεν απαντούν σε σχόλια των καταναλωτών δημιουργούν το αίσθημα της αδιαφορίας με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις δεν τους θεωρούν σημαντικούς και αυτό έχει αρνητική επίπτωση στις επιχειρήσεις που προσπαθούν να συσφίξουν τις σχέσεις τους με το καταναλωτικό κοινό.

Φτάνουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με τους καταναλωτές τους. Αυτό αποτελεί τον κύριο παράγοντα για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν βιώσιμες.

Συνεπώς, το κύριο ζητούμενο για τις επιχειρήσεις δεν αποτελεί η ενεργή συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή η μη συμμετοχή τους σε αυτά αλλά η έντονη παρουσία τους στα social media. Στόχος της κάθε επιχειρήσεις είναι να εντοπίσει ένα αποτελεσματικό τρόπο με τον οποίο θα μπορέσει να πλησιάσει τους καταναλωτές και να επικοινωνεί διαδικτυακά μαζί τους έτσι ώστε να αποδεχτούν τις παρεμβάσεις που θα πραγματοποιούν μέσα στις συζητήσεις τους.

(Τσιόγγα Αικατερίνη – Βασιλική, 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°



4. Μελέτες Περιπτώσεων

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε επιχειρήσεις όπου χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων τους ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν και το ίντερνετ αναζητώντας μέσα από αυτό τη δημιουργία σχέσης και εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές καθώς και την προσέγγιση καινούργιων πελατών. Παρακάτω, θα παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα και τις ενέργειες των δημοσιών σχέσεων με στόχο την ενίσχυση της ισχυρής παρουσίας τους στην σύγχρονη εποχή και την διατήρηση της σχέσης τους με το καταναλωτικό κοινό.

4.1 NESCAFE

Η ιδέα για έναν στιγμιαίο καφέ που θα γινόταν απλά προσθέτοντας νερό χωρίς να αλλοιώνεται η γεύση του καφέ γεννήθηκε το 1930 από το Max Morgenthaler και την ομάδα του. Έπειτα, από επτά χρόνια ερευνών η ιδέα αυτή πραγματοποιήθηκε και η ονομασία του προϊόντος προέκυψε από την ένωση της ονομασίας της εταιρίας Nestle και του cafe. Έτσι, το προϊόν εισήλθε στην αγορά της Ελβετίας την 1^η Απριλίου του 1938. Στην Ευρώπη το πρώτο μισό της δεκαετίας που ακολούθησε το προϊόν δεν γνώρισε άνθιση δεδομένου του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, αλλά για το υπόλοιπο της δεκαετίας που ακολούθησε ο Nescafe άρχισε να εξάγεται στη Γαλλία, τις Η.Π.Α και την Αγγλία αποτελώντας τη πρώτη επιλογή των νέων. Αξιοσημείωτο, θεωρείται το γεγονός ότι σύμφωνα με έρευνες υπολογίζεται ότι κάθε δευτερόλεπτο καταναλώνονται κατά μέσο όρο 3000 φλιτζάνια.

Με το πέρασμα των χρόνων και φτάνοντας στις μέρες μας παρατηρούμε ότι το συγκεκριμένο προϊόν κατέχει την ηγετική θέση στην ελληνική αγορά. Η αγορά του καφέ στην Ελλάδα έχει ολιγοπωλιακό χαρακτήρα και η εταιρία Nestle σχεδόν μονοπωλεί την αγορά με το προϊόντα του Nescafe. Ο στιγμιαίος καφές αποτελεί κερδοφόρο προϊόν για την εταιρία διότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων της Nestle οφείλεται στο Nescafe Classic και στο Nescafe Select. Σε ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συμβαδίσουν με τις αλλαγές που πραγματοποιούνται, η εταιρία της Nestle έχει καταφέρει να διατηρήσει την κυρίαρχη θέση του Nescafe στην αγορά του καφέ μέσα από ποικίλλες δραστηριότητες που εφαρμόζει. Στις δραστηριότητες αυτές δεν θα μπορούσαν να λείπουν η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων καθώς και οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων. Παρακάτω, θα αναλύσουμε πως η εταιρία της Nestle χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μέσα και ποιες ενέργειες των δημοσίων σχέσεων ακολουθεί.



Εικόνα 21 "Παράδειγμα Nescafe"

Υντερνετ (Ηλεκτρονικά Μέσα)

Η εταιρία Nestle έχει δημιουργήσει ένα site διατηρώντας με αυτό τον τρόπο την ισχυρή παρουσία και προβολής των προϊόντων και της επωνυμίας του Nescafe (www.nescafe.gr) Το συγκεκριμένο site παρέχει αρκετές θεματικές ενότητες για τους χρήστες ενώ αυτό που κυριαρχεί μέσα στην ιστοσελίδα είναι το σλόγκαν του Nescafe “It all stars with a Nescafe”. Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στις ενότητες που περιλαμβάνει το site και είναι οι εξής:



Εικόνα 22" Ο δικτυακός τόπος του Nescafe"

Προϊόντα Nescafe: Μπαίνοντας στην ιστοσελίδα του Nescafe παρατηρούμε μια μπάρα με τις ενότητες του site. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει τα προϊόντα του Nescafe. Κάνοντας κλικ πάνω στην ενότητα εμφανίζονται τρεις υποενότητες που είναι οι εξής: ροφήματα του καφέ ονομάζεται η πρώτη υποενότητα και αποτελείται

από όλα τα είδη του καφέ που κυκλοφορούν στην αγορά από την εταιρία της Nestle, η δεύτερη υποενοότητα ονομάζεται αξεσουάρ και περιλαμβάνει κουπές, ποτήρια καθώς και σέικερ με την επωνυμία του Nescafe, τέλος μηχανές καφέ λέγεται η τρίτη υποενοότητα και παρουσιάζει την καινότεμο μηχανή πολλαπλών ροφημάτων, μηχανή που έχει σχεδιαστεί από την εταιρία της Nestle σε συνεργασία με την εταιρία Krups.

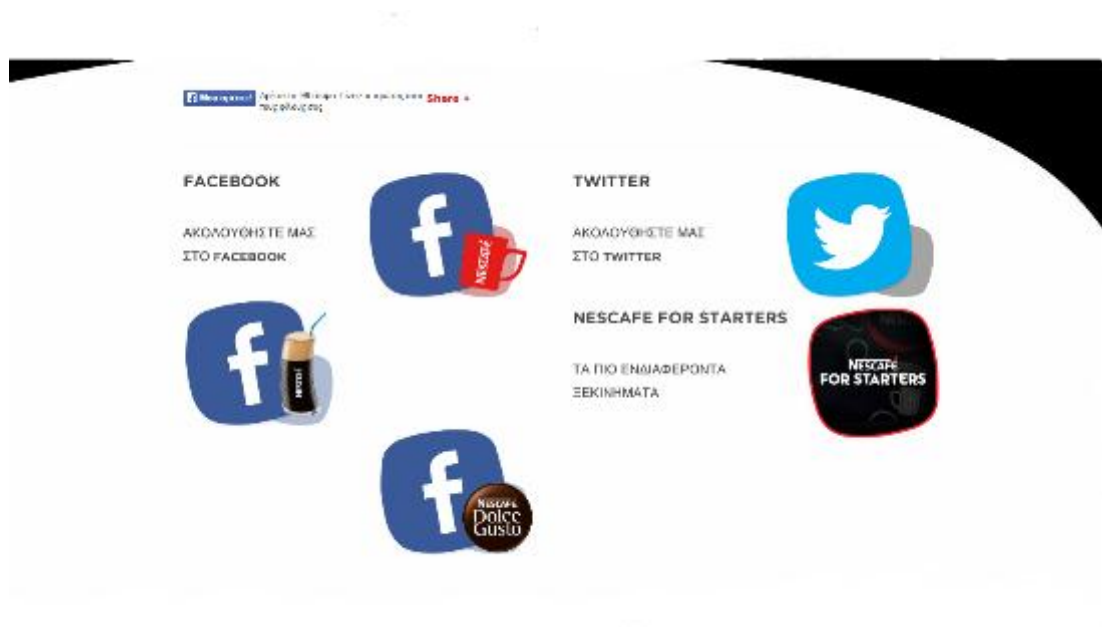
Η ιστορία του Nescafe: Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η δημιουργία του στιγμιαίου καφέ.

Μάθε για τον καφέ σου: Στην συγκεκριμένη ενότητα εμφανίζονται σημαντικές πληροφορίες για το στιγμιαίο καφέ όπως για παράδειγμα τι περιέχει μια κούπα καφέ, εάν ο αφρός του στιγμιαίου κρύου καφέ είναι φυσικός και άλλες χρήσιμες πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές αυτού του προϊόντος.



Εικόνα 23 "Παράδειγμα ενότητας της ιστοσελίδας του Nescafe"

My Nescafe: Η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει εικονίδια από τα social media δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν το αγαπημένου τους προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ενημέρωσή τους για τα νέα και του Nescafe. Τέλος, υπάρχει το εικονίδιο που ονομάζεται Nescafe for starters όπου με ένα κλικ μεταφέρει τους χρήστες σε μια ηλεκτρονική σελίδα όπου τους παρέχει διάφορες εφαρμογές όπως για παράδειγμα φωτογραφία, ζωγραφική χαρακτήρων, ποδηλασία κ.α.



Δημόσιες Σχέσεις

Σκοπός της Nestle Hellas SA αποτελεί η ανάπτυξη και η διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης με το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Βασικός παράγοντας στην προσπάθεια αυτή συντέλεσε ο τομέας των δημοσίων σχέσεων όπου με την εφαρμογή πολλών δραστηριοτήτων, η εταιρία ανέπτυξε τόσο την προβολή της εταιρικής της επωνυμίας όσο στις επωνυμίες (brands) της γκάμας των προϊόντων της. Η Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας είναι αρμόδια για την οργάνωση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων που ασχολούνται με την προβολή της εταιρικής επωνυμίας της εταιρίας όπως για παράδειγμα αναδασώσεις, δωρεές που αναβαθμίζουν το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρίας κ.α. Η Εμπορική Διεύθυνση της εταιρίας θεωρείται υπεύθυνη για τις ενέργειες των δημοσίων σχέσεων που προβάλλουν τις επιμέρους επωνυμίες της Nestle σε συνεργασία πάντα με την Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων.

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε σε όσα περιλαμβάνουν οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων και που χρησιμοποιεί η εταιρία για την προβολή και την προώθηση της επωνυμίας της Nestle:

Nescafe Club: Σκοπός του Nescafe Club αποτελεί η δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης, αλληλοκατανόησης και συνεργασίας μεταξύ των μελών και της εταιρίας. Με την επίτευξη αυτού του στόχου τα μέλη αισθάνονται ότι ανήκουν κάπου έχοντας την κατανόηση και την απαραίτητη στήριξη ενώ παράλληλα απολαμβάνουν κάποια προνόμια και δέχονται την υποστήριξη της Nestle. Από την άλλη μεριά η εταιρία αποκτά σταθερούς και αφοσιωμένους συνεργάτες ενώ ενισχύει την παρουσία της στην αγορά του καφέ. Επιπλέον, η εταιρία μέσω του Nescafe Club εκδίδει κάθε τρεις μήνες ένα περιοδικό που ονομάζεται Nescafe & Cafeteria όπου απευθύνεται σε καφετέριες.

Χορηγίες εκδηλώσεων: Η προσπάθεια της εταιρίας να προβάλει την επωνυμία Nescafe στο νεανικό αγοραστικό κοινό την οδήγησε στην ένταξη της διαρκής και έντονης παρουσίας της επωνυμίας σε όλα τα χιονοδρομικά κέντρα της χώρας με την υποστήριξη και την διοργάνωση των αγώνων χειμερινών αθλημάτων.

Χορηγίες κινηματογράφων: Για την προβολή της επωνυμίας Nescafe η εταιρία της Nestle Hellas SA έχει υποστηρίξει έξι κινηματογράφους στην Αθήνα, τους οποίους του «ντύνει» με την επωνυμία Nescafe. Ένα απλό παράδειγμα είναι η τοποθέτηση μεγάλων posters Nescafe.

After Sales Service: Μέσα στην εταιρία υπάρχει ένα τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών όπου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πάρουν πληροφορίες για οποιοδήποτε προϊόν της Nestle επιθυμούν. Μεγάλη βαρύτητα δίδεται στους καταναλωτές που εκφράζουν παράπονα σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος. Πιο αναλυτικά, όταν θα προκύψει κάποιο πρόβλημα ή θα εκδηλωθεί κάποιο παράπονο με βάση την ποιότητα ενός προϊόντος, ο υπεύθυνος Διοικητής Επωνυμίας (Brand Manager) μαζί με τους συνεργάτες του έρχεται σε άμεση επαφή με το δυσαρεστημένο καταναλωτή ώστε να διαπιστώσει και να επιλύσει το πρόβλημα. Η εφαρμογή αυτής της τακτικής αφενός προλαμβάνει και αντιμετωπίζει τυχόν έντονες εκδηλώσεις θυμού και αμφισβήτησης της ποιότητας του προϊόντος και αφετέρου ενισχύει την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στην εταιρία και στους καταναλωτές.

(Γεώργιος Γ. Πανυγηράκης –Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2005)

4.2 ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ ΠΑΥΛΙΔΗΣ

Στην Αθήνα του 1841, μαζί με την ίδρυση της Εθνικής Τράπεζας εμφανίστηκε και η πρώτη βιομηχανία σοκολάτας στην Ελλάδα, η σοκολατοποιία «Παυλίδης Α.Ε». Το προϊόν που παρήγαγε και τροφοδοτούσε ολόκληρη τη χώρα ήταν οι ευρέως γνωστές σε όλους μας «Σοκολάτες Παυλίδης Υγείας». Η λειτουργία της πρώτης Σοκολατοβιομηχανίας ξεκίνησε το 1876 στην οδό Πειραιώς, όπου βρίσκεται εκεί μέχρι και σήμερα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το 1986 η εταιρία εξαγοράστηκε από την Jacobs Suchard ενώ την επόμενη διετία περιήλθε στον όμιλο της Kraft Foods όπου και αυτή ανήκει στον όμιλο της Philip Morris. Η Kraft Foods Hellas και η Jacobs Suchard Παυλίδης είχαν κοινή διοίκηση έως το 2000 όπου έπαψε να υφίσταται η εταιρία της Jacobs Suchard με αποτέλεσμα οι εταιρίες να εμφανίζονται πανευρωπαϊκά με το όνομα Kraft Foods. Το 2004, η Kraft Foods Hellas εξαγόρασε πλήρως την Παυλίδης Α.Ε.

Για την προβολή των προϊόντων της εταιρίας χρησιμοποιούνται διάφορες μορφές επικοινωνίας όπως για παράδειγμα η διαφήμιση, η προώθηση προϊόντων, οι προσωπικές πωλήσεις κ.α. Εμείς θα εστιάσουμε στον τρόπο εφαρμογής του ίντερνετ και των δημόσιων σχέσεων που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη εταιρία.



Εικόνα 25 "Λογότυπο της Σοκολάτας Υγείας"

Ιντερνέτ (Ηλεκτρονικά Μέσα)

Η δράση της εταιρίας Παυλίδης Α.Ε στο χώρο του διαδικτύου είναι ιδιαίτερα έντονη. Πιο αναλυτικά, χρησιμοποιεί το πιο δημοφιλές δικτυακό τόπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το Facebook ενώ παράλληλα έχει δημιουργήσει δυο ακόμη ιστοσελίδες το Ταχυδρομείο Ευχαριστιών και τη Μεγαλύτερη Σοκολάτα στο ίντερνετ. Στην συνέχεια, θα εξετάσουμε τις τρεις αυτές ιστοσελίδες και ποιες είναι οι λειτουργίες τους.

Facebook : Δεδομένου ότι το Facebook αποτελεί το πιο δημοφιλή δικτυακό τόπο για τους χρήστες του, η εταιρία δεν θα μπορούσε να το παραβλέψει και έτσι δημιούργησε μια σελίδα προβάλλοντας το προϊόν που την καθιέρωσε όλα αυτά τα χρόνια τη Σοκολάτα Υγείας. Μέσω αυτού του δικτυακού τόπου (www.facebook.com/Ygeias) η

Παυλίδης Α.Ε ανεβάζει πληροφορίες σχετικά με την εταιρία ενημερώνοντας με αυτό τον τρόπο τους χρήστες καθώς παρέχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό και βίντεο. Τα μέλη της σελίδας ανέρχονται στους 150.391.



Εικόνα 26 "Παράδειγμα σελίδα Facebook της εταιρίας"

Ταχυδρομείο Ευχαριστιών: Στα πλαίσια της καμπάνιας « Από πάντα δίπλα σου» της Σοκολάτας Υγείας Παυλίδη, η εταιρία μας παροτρύνει να σκεφτούμε τη συμβολή των αγαπημένων μας προσώπων στην ζωή μας και να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στέλνοντας τους ένα γράμμα. Το ταχυδρομείο που στήθηκε στην Αθήνα τις δυο τελευταίες βδομάδες του Μαρτίου το 2015 έδωσε την δυνατότητα στους επισκέπτες του να γράψουν και στη συνέχεια να στείλουν το δικό τους γράμμα σε αγαπημένα τους πρόσωπα με αντάλλαγμα μια σοκολάτα που δινόταν από την ομάδα του ταχυδρομείο κατά την έξοδό τους (Δημήτρης Βαρελάς, 2015). Όσο αφορά τα άτομα που δεν μπορούσαν να παρευρεθούν στο ταχυδρομείο η εταιρία δημιούργησε μια ιστοσελίδα (<http://ygeiaspavlidis.gr/>) όπου θα μπορούσαν να στείλουν τα γράμματα τους ηλεκτρονικά. Μπαίνοντας στην ιστοσελίδα εμφανίζεται μια γραφομηχανή και πάνω της ένα μπλε εικονίδιο με το λογότυπο του Facebook. Κάνοντας κλικ επάνω στο εικονίδιο και ακολουθώντας τις οδηγίες που εμφανίζονται ο χρήστης είναι σε

θέση να πληκτρολογήσει το δικό του γράμμα. Παράλληλα, η ιστοσελίδα παρέχει τη δυνατότητα ανάγνωσης γραμμάτων που έχουν σταλεί από άλλους χρήστες. Ο αριθμός των γραμμάτων που έχουν σταλθεί ηλεκτρονικά ανέρχεται στις 4.956. Στόχος της καμπάνιας αποτελεί η δημιουργία της μεγαλύτερης αλυσίδας μηνυμάτων.



Εικόνα 27 "Παράδειγμα Ιστοσελίδας Ταχυδρομείου Ευχαριστιών"

Η μεγαλύτερη σοκολάτα στο ίντερνετ: Η εταιρία Παυλίδης Α.Ε μέσα από μια πρωτοποριακή ιδέα θέλησε να βοηθήσει το έργο της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης Praksis που στηρίζει άπορες οικογένειες. Σε συνδυασμό με την ενίσχυση του κοινωνικού της προφίλ η εταιρία δημιούργησε τη μεγαλύτερη σοκολάτα στο ίντερνετ.



Εικόνα 28 "Παράδειγμα Η Μεγαλύτερη Σοκολάτα στο ίντερνετ"

Πιο συγκεκριμένα, ο επισκέπτης της ιστοσελίδας (www.biggestchocolate.gr) είχε τη δυνατότητα να προσθέσει ένα κομμάτι στην “ διαδικτυακή σοκολάτα” γράφοντας επάνω σε αυτό το όνομά του. Στη συνέχεια, όσο κομμάτια είχαν συγκεντρωθεί θα προσφέρονταν στις άπορες οικογένειες της ΜΚΟ Praksis για τα Χριστούγεννα του 2013. (Ευβοϊκή Γνώμη Online, 2013). Μπαίνοντας στο site δίνονται οδηγίες σχετικά με το πόσα κομμάτια αντιστοιχούν σε μια σοκολάτα όπως επίσης και που θα προσφερθούν οι σοκολάτες που θα συγκεντρωθούν. Προχωρώντας προς τα κάτω αρχίζει και εμφανίζεται μια κάθετη στήλη από σοκολάτα που σε κάθε κομμάτι εμφανίζεται και ένα διαφορετικό όνομα. Φτάνοντας στο τέλος της σοκολατένιας στήλης υπάρχει ένα κουτί που πατώντας το σου επέτρεπε να προσθέσεις ένα ακόμα κομμάτι. Με τη λήξη της δράσης αυτής τα κομμάτια που συγκεντρώθηκαν ήταν 34.052 κομμάτια.

Δημόσιες Σχέσεις

Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει το τμήμα δημοσίων σχέσεων της Kraft Foods Hellas αποσκοπούν στην γνωριμία με περισσότερους καταναλωτές καθώς και στην διατήρηση των καλών σχέσεων με όλους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενίσχυσης της εικόνας της εταιρίας μπορεί να αποτελέσει η προσφορά δωρεάν προϊόντων σε 120 ιδρύματα κάθε χρόνο τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Παράλληλα, κάθε χρόνο ο Παυλίδης διοργανώνει το φεστιβάλ σοκολάτας που αποτελεί παράδοση της εταιρίας για την προβολή της και παρουσιάζει τα προϊόντα του στο καταναλωτικό κοινό. Πέρα όμως από τις δραστηριότητες που αποσκοπούν στην προβολή της εταιρίας και στην διατήρηση των σχέσεων, πραγματοποιεί ενέργειες κοινωνικής ευθύνης. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως το 1999 πρόσφερε δωρεάν προϊόντα σοκολάτας στους σεισμοπαθείς του Σεπτεμβρίου ενώ προϊόντα σοκολάτας είχαν σταλεί και σε χώρες του Τρίτου Κόσμου στην Αφρική. Στόχος της Kraft αποτελεί η κατανόηση και η προσπάθεια επίλυσης των αναγκών των τοπικών κοινωνιών όπου δραστηριοποιείται. Επιθυμία της είναι η αναγνώριση της ως ένα καλός εταιρικός πολίτης καθώς και ως ηγέτης της παγκόσμιας βιομηχανίας τροφίμων. Με βάση τις αλλαγές που ολοένα και αυξάνονται στο κοινωνικό περιβάλλον η δράση της εταιρίας

πραγματοποιείται μέσα από προγράμματα που αφορούν την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και περιλαμβάνουν την προσφορά τροφίμων όπου θεωρείται αναγκαίο ενώ παράλληλα παρέχουν ευκαιρίες σχετικά με την εκπαίδευση και την πολιτιστική καλλιέργεια μέσα από πρωτότυπα χορηγικά προγράμματα. Η συνολική αυτή προσπάθεια έχει ονομαστεί Kraft Cares.

(Γεώργιος Γ. Πανυγηράκης – Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2005)

4.3 GOODY'S

Τα πρώτα βήματα της εταιρίας Goody's άρχισαν από τη Θεσσαλονίκη το 1975. Η παρουσία της στην ελληνική καθώς και διεθνή αγορά είναι ιδιαίτερα έντονη από το ξεκίνημα της μέχρι τις μέρες μας και αυτό οφείλεται στις σωστές στρατηγικές κινήσεις που εφαρμόστηκαν από την Goody's A.E και στην δημιουργία ενός ισχυρού ομίλου εταιριών Goody's. Η συγκεκριμένη εταιρία ασχολείται με την παροχή υπηρεσιών ενώ παράλληλα παραχωρεί το σύστημα δικαιόχρησης (franchising) προνομίων αποκλειστικής εκμετάλλευσης των εστιατορίων και του εμπορικού σήματος Goody's καθώς και των Flocafe Espresso Bar.

Όσο αφορά τον όμιλο εταιριών Goody's μπορούμε να αναφερθούμε στην επιτυχημένη πορεία μέσα στην ελληνική αγορά μαζικής εστίασης που αναμφισβήτητα ανέρχεται πρώτος στην ιεραρχία ανάμεσα σε άλλες εταιρίες που βρίσκονται σε διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες. Χαρακτηριστικό θεωρείται το γεγονός ότι ο όμιλος μέσα από τις στρατηγικές που ακολούθησε κατάφερε να εισχωρήσει στην πρώτη δεκάδα ομοειδών ευρωπαϊκών επιχειρήσεων για την ανάπτυξη των εργασιών ενώ παράλληλα χαρακτηρίζεται ως μια από τις ταχύτερες αναπτυσσόμενες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις του κλάδου. Τέλος, οι εταιρίες που

απαρτίζουν τον όμιλο Goody's είναι η Floca A.E, η Hellenic Catering A.E, Ο Σταύρος Νένδος A.E, τα Flocafe Espresso Bars, η εταιρία Intertaste Catering A.E και ο όμιλος Τουριστικής Επενδυτικής A.E.

Εκτός των άλλων δραστηριοτήτων που ακολουθήθηκαν για να μπορέσει η εταιρία να εδραιώσει την θέση της στην αγορά είναι και η προβολή. Η διαφήμιση, η δημοσιότητα η προώθηση πωλήσεων, το ίντερνετ και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ενέργειες της προβολής. Παρακάτω, θα εξετάσουμε πως η συγκεκριμένη εταιρία χρησιμοποιεί το ίντερνετ για την προβολή της στο διαδίκτυο και ποιες ενέργειες δημοσίων σχέσεων ακολουθεί.

Ίντερνετ (Ηλεκτρονικά Μέσα)

Η διατήρηση ιστοσελίδας που παρέχει τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας από το διαδίκτυο μαρτυρά την παρουσία της εταιρίας στο ίντερνετ. Ο χρήστης που θα επισκεφτεί την σελίδα (www.goodysdelivery.gr) θα έχει τη δυνατότητα να μέσα από την κατηγορία μενού να επιλέξει το προϊόν που θα παραγγείλει και στη συνέχεια να μεταβεί στην κατηγορία παραγγελία και ακολουθώντας τις οδηγίες να προχωρήσει στην παραγγελία του. Παράλληλα, το site ενημερώνει τους χρήστες για την εφαρμογή του application. Με την δωρεάν λήψη της συγκεκριμένης εφαρμογής οι χρήστες



Εικόνα 29 "Παράδειγμα Ιστοσελίδας Goody's"

μπορούν να πραγματοποιήσουν την παραγγελία τους μέσω αυτής.

Ταυτόχρονα, η εταιρία έχει δημιουργήσει και δικτυακούς τόπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι χρήστες του Facebook, του Twitter και του YouTube θα έχουν τη δυνατότητα να βρουν την αγαπημένη τους εταιρία στις σελίδας που διατηρούν.

Δημόσιες Σχέσεις

Οι δραστηριότητες του τμήματος των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας Goody's δεν ασχολούνται μονάχα με την βελτίωση και την ενίσχυση της εικόνας της εταιρίας αλλά ασχολούνται και με την κοινωνία και τους πολίτες της. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από διάφορες χορηγίες που στηρίζουν ανθρώπους που έχουν άμεση ανάγκη βοήθειας και κυρίως παιδιά έχουν ως στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής καθώς και το βιοτικό επίπεδο. Παράλληλα, σκοπός αποτελεί και η ευαισθητοποίηση των ίδιων των πολιτών. Παρακάτω, θα αναφερθούμε περιληπτικά στις χορηγίες της Goody's που είναι οι εξής:

- ***Μελεδώνη (Ένωση Φορέων Ατόμων με Νοητική Υστέρηση).***
- ***Ελεπααπ (Ελληνική Εταιρεία Προστασίας και Αποκατάστασης Αναπήρων Παιδιών).***
- ***Λάμψη (Σύλλογος Γονέων Παιδιών Πασχόντων από Κακοήθη Νοσήματα Βορείας Ελλάδας).***
- ***Εκάβ:*** Τα εστιατόρια Goody's Βορείου Ελλάδος και οι εταιρίας του Ομίλου δώρισαν ένα πλήρες εξοπλισμένο ασθενοφόρο στο Εθνικό Κέντρο Άμεσης Βοήθειας.
- ***Υποστήριξη των Special Olympics του 1998.***

- **Ελληνική Ολυμπιακή Ομάδα:** Το 1996 η εταιρία Goody's έγινε αργυρή χορηγός στην Ολυμπιάδα με το των 50 εκ. δρχ.
- **Πανελλήνιος Γυμναστικός Σύλλογος.**
- **Πανελλήνιο Αθλητικό Σωματείο Γυναικών «Καλλιπάτειρα» για τη δημιουργία αθλητικών κέντρων σε ακριτικές περιοχές.**
- Συνεργασία με το **Ινστιτούτο Επεξεργασίας Λόγου** και δωρεά ηλεκτρονικών υπολογιστών για την εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας σε ακριτικά σχολεία.
- **Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης Εργατικού Δυναμικού της ΕΕΔΕ της Μακεδονίας.**
- **XAN:** Η εταιρία Goody's ανέλαβε την κατασκευή ενός σπιτιού στο Νυμφαίο Φλώρινας με δικά της έξοδα.
- **Παιδικά χωρία SOS.**
- **Unesco Δωδεκανήσος:** Δημιουργία Βιβλιοθήκης στους Λειψούς.
- **Σεπτέμβριος 1999:** Ο φονικός σεισμός των 5,9 Ρίχτερ που έπληξε την Αθηνά ήταν η αιτία όπου η Goody's δώρισε στο Υπουργείο Παιδείας 25 εκατομμύρια δραχμές για την επισκευή δυο σχολικών κτηρίων στο Δήμο Ηλίου.

(Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης – Γεώργιος Ι. Σιώγκος, 2005)

- **ArGOODaki:** Αποτελεί το μακροβιότερο και αναγνωρισμένο θεσμό κοινωνικής προσφοράς για χιλιάδες παιδιά και για τις οικογένειες τους στην Ελλάδα. Μέσα στα 13 χρόνια έχει στηρίξει χιλιάδες παιδιά που είχαν άμεση ανάγκη. Το 2014 στόχος της εκστρατείας αγάπης αποτέλεσε η βελτίωση της ποιότητας ζωής καθώς και η κάλυψη βασικών και εκπαιδευτικών αναγκών των παιδιών που ζουν στα ακριτικά νησιά Ψαρά και Άγιος Ευστράτιος. Η ομάδα της Goody's επισκέφτηκε τα νηπιαγωγεία, τα δημοτικά, τα γυμνάσια και τα λύκεια των δυο ακριτικών νησιών όπου πρόσφερε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, διαδραστικούς πίνακες, φωτοτυπικά μηχανήματα, παιχνίδια, βιβλία και πλούσιο εκπαιδευτικό υλικό.

(<http://progressivepr.gr/news/argoodaki>)

5. Συμπεράσματα

Με το τέλος της πτυχιακής μας εργασίας μπορούμε να διακρίνουμε τα οφέλη που παρουσιάζονται με τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Τα εργαλεία και τα μέσα που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθούν τόσο στην προβολή του προϊόντος όσο και στην αναγνώριση της επιχείρησης από τους χρήστες. Ωστόσο, στην Ελλάδα δεν εφαρμόζεται πλήρως η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ γεγονός που καθιστά τις ελληνικές επιχειρήσεις συντηρητικές με αποτέλεσμα την δυσπιστία που εκφράζουν για το διαδίκτυο και τις ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιήσουν μέσω αυτού.

Στη συνέχεια, με τη συγγραφή του δευτέρου κεφαλαίου αυτό που αποκομίσαμε ήταν η κατανόηση της διαφοράς μεταξύ του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων. Οι δυο αυτές έννοιες πολύ συχνά ταυτίζονται με αποτέλεσμα να χάνουν το νόημα τους. Παράλληλα, αξιοσημείωτο μπορεί να χαρακτηριστεί το γεγονός ότι για την σχεδίαση και την εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων βασικός παράγοντας αποτελεί η έρευνα και ότι η συλλογή πληροφοριών πραγματοποιείται μέσω του περιβάλλοντος της επιχείρησης και όχι από την ίδια την επιχείρηση.

Με την αναφορά που πραγματοποιήσαμε στο τρίτο κεφαλαίο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιληφθήκαμε την ραγδαία εξέλιξη που γνωρίζουν τα social media γεγονός που τα καθιστά ως ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Αρκετές είναι θα λέγαμε οι ελληνικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τους δικτυακούς αυτούς

τόπους για την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους λόγω του μεγάλου ποσοστού των χρηστών που χρησιμοποιούν τα social media αλλά και λόγω του κόστους που είναι μηδαμινό.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι τρεις επιχειρήσεις που επιλέξαμε να παρουσιάσουμε όπου συνδυάζουν ως τρόπο προβολής και επικοινωνίας το ίντερνετ και τις δημόσιες σχέσεις. Οι δυο από τις τρεις επιχειρήσεις είναι ελληνικές γεγονός που μαρτυρά πως η εξέλιξη των επιχειρήσεων στην Ελλάδα έχει αρχίσει να πραγματοποιείται σταδιακά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έντυπη:

1. Καζάζης Ν. (2008). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, βιβλίο σύμβουλος για επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε.
2. Chaffey D. (2002). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Τρίτη αμερικανική έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
3. Δημητριάδης Σ, Τζωρτζάκη Α. Μ. (2010). *Μάρκετινγκ, Αρχές- Στρατηγικές- Εφαρμογές*, Αθηνά: Εκδόσεις ROSILI.
4. Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (1996). *Αρχές Μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις ROSILI.
5. George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). *Διαφήμιση και Προώθηση, Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*, 8^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
6. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Ν. Βεντούρα –Νεοκοσμίδη (2001). *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
7. Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee (2001). *Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
8. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος (2005). *Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Ηλεκτρονική:

1. Διαμαντάκης Π. (2011). *Η χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.
2. Οικονομοπούλου Χ. και Φαμπιόλα Ν. (2012). *Μελέτη της τεχνικής Affiliate Marketing, το παρόν και το μέλλον του marketing*, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Κρήτης, Ιεράπετρα.

3. Βασιλίου Ι. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς.
4. Θεοδορίδου Μ. και Πλιάκα Ζ. (2009). *Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία*, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Σερρών, Σέρρες.
5. Παπαδημητρίου Β. (2012). *Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέσης τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook*, Πτυχιακή Εργασία Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
6. Τσιόγγα Α.Β. (2012). *Η στροφή των επιχειρήσεων στα social media και η δύναμη τους στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης*, Πτυχιακή Εργασία Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
7. Παυλοχρήστου Β. (2012). *Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αύξηση της εταιρικής ανταγωνιστικότητας*, Πτυχιακή Εργασία Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
8. Αγγέλου Ν. και Αγγελόπουλος Α. (2014). *Η διαφήμιση στο ίντερνετ και τα social media*, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Πειραιά, Πειραιάς.
9. Παπαμιχαήλ Κ. και Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικά Καταστήματα*, Πτυχιακή Εργασία ΤΕΙ Εμπορίας και Διαφήμισης, Θεσσαλονίκη.
10. Οι 6 τύποι των Social Media. (2015), Ανακτήθηκε από URL ιστοτόπου: <http://timgrahl.com/the-6-types-of-social-media/>
11. Τα χαρακτηριστικά των Social Media. (2015), Ανακτήθηκε από URL ιστοτόπου: <http://homeofservice.com/blogs/21/the-characteristics-of-social-media/#.vh9edy7tmko>
12. Ενδιαφέρουσες στατιστικές για τις τοπ 10 ιστοσελίδες των social media. (2015), Ανακτήθηκε από URL ιστοτόπου: <http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html>
13. Wikipedia. (2015), Ανακτήθηκε από URL ιστοτόπου: <https://el.wikipedia.org/wiki/Social-media-marketing>
14. Facebook Σοκολάτα Υγείας Παυλίδης. (2015), Ανακτήθηκε από URL ιστοτόπου: <https://www.facebook.com/Ygeias/>

15. Ταχυδρομείο Ευχαριστιών Υγείας Παυλίδη. (2015), Ανακτήθηκε από URL ιστοτόπου: <http://ygeiaspavrides.gr/>
15. Σοκολάτα Παυλίδης. (2015), Ανακτήθηκε από URL ιστοτόπου: <http://biggestchocolate.gr/>
16. Παυλίδης- Ιντερνετική Σοκολάτα. (2015), Ανακτήθηκε από URL ιστοτόπου: http://www.egnomi.gr/article/43950/paylidis_ftiaxnei_ti_megalyteri_internetiki_sokolata_gia_kalo_skopo.html
17. Γράμμα γλυκό σαν... σοκολάτα. (2015), Ανακτήθηκε από URL ιστοτόπου: <http://www.protothema.gr/city-stories/article/461345/gramma-gluko-san-sokolata/>
18. Goody's ιστοσελίδα. (2015), Ανακτήθηκε από URL ιστοτόπου: <http://www.goodysdelivery.gr/>