



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

**DIGITALPR: ΜΕΤΑΦΕΡΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΣΧΕΣΕΙΣ (PR) ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ιωάννα, Κόλια, Α.Μ. 65
Μάρκος, Τσουπάκης, Α.Μ. 50

Επιβλέπων: Εμμανουήλ, Περακάκης,

©

2019



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS
NIKOLAOS)**

DIGITAL PR

DIPLOMA THESIS

Student : Ioanna, Kolia, 65
Markos, Tsoupakis, 50

Supervisor : Emmanouil, Perakakis

©
2019

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι 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 Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή για την συμπαράσταση του και την κατανόηση που έδειξε για την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία αυτή γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί η σκοπιμότητα του Digital PR στις διάφορες εταιρείες. Για τον σκοπό αυτό παρουσιάζεται μία εννοιολογική προσέγγιση του PR και του Digital PR. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η έννοια της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ και γίνεται σύγκριση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας με τα ψηφιακά μέσα. Τέλος, τις ανάγκες της εργασίας αυτής ένα ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Έπειτα αναλύθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας και αξιολογήθηκαν διαπιστώνοντας σε σημαντικό βαθμό τη σημαντικότητα ύπαρξης του Digital PR.

Λέξεις Κλειδιά : ψηφιακό PR, μάρκετινγκ

ABSTRACT

This thesis attempts to investigate the feasibility of Digital PR in various companies. For this purpose, a conceptual approach of PR and Digital PR is presented. Then, the concept of communication and marketing is presented, and traditional means of communication with digital media are compared. Finally, a survey was conducted through a questionnaire, the analysis of data has been implemented by using SPSS tool. Finally, assessment of results have shown to a significant extent the importance of the existence of Digital PR.

Key Words : Digital PR, marketing

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	vii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	viii
Πρόλογος	10
Κεφάλαιο 1ο	11
Εισαγωγή.....	11
1.1 Οι βασικές αρχές του θέματος	11
Κεφάλαιο 2 ^ο	13
Η βιβλιογραφική αναζήτηση	13
2.1 Η κατάσταση σήμερα	13
2.2 Η βιβλιογραφική έρευνα	14
2.2.1 Ο ορισμός των PR	14
2.2.2 Ο κλάδος των PR.....	16
2.2.3 Η έκρηξη του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	17
2.3 Η σύγκριση μεταξύ των παραδοσιακών και των Digital PR.....	20
2.3.1 Η εξέλιξη του ρόλου των Μ.Κ.Δ.....	20
2.3.2 Η ενσωμάτωση του PR στη πολιτική του μάρκετινγκ.....	22
2.5 Η σημασία των μηχανών αναζήτησης στις Digital PR.....	26
2.5.1 Ποιός είναι ο ρόλος των μηχανών αναζήτησης.....	26
Κεφάλαιο 3ο	28
Η έννοια της επικοινωνίας	28
3.1 Η επικοινωνία: εξελίξεις και τάσεις.....	28
3.2 Το Μάρκετινγκ περιεχομένου	30
Κεφάλαιο 4 ^ο	33
Οι βασικές αρχές των Digital PR.....	33
4.1 Τι είναι το Digital PR	33
4.2 Ο τρόπος μέτρησης των αποτελεσμάτων των Digital PR	34
4.3 Τα οφέλη από τη χρήση του Digital PR.....	37

4.4 Το Digital PR και η στρατηγική που ακολουθείται	38
Κεφάλαιο 5°	41
Τα είδη των Μέσων επικοινωνίας και PR	41
5.1 Τα διάφορα μέσα επικοινωνίας	41
5.2 Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας	41
5.3 Τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας.....	43
5.4 Οι διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών και των ψηφιακών μέσων.....	45
Κεφάλαιο 6ο	48
Οι μηχανές αναζήτησης και η σημασία τους στις Digital PR	48
6.1 Ποιός είναι ο ρόλος των μηχανών αναζήτησης.....	48
6.2 Η Search Engine Optimization (SEO).....	49
6.3 Το Search Engine Marketing	51
Κεφάλαιο 7ο	53
Μεθοδολογία έρευνας.....	53
7.1 Ερευνητικό Σχέδιο και Σκοπός της έρευνας	53
7.2 Εργαλείο διεξαγωγής της έρευνας	53
7.3 Ανάλυση των Δεδομένων	54
Κεφάλαιο 8ο	55
Ανάλυση Αποτελεσμάτων	55
8.1 Περιγραφική ανάλυση.....	55
Συμπεράσματα	68
Βιβλιογραφία & Αναφορές.....	71
Παράρτημα.....	74

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 η μορφή του Conversation Prism	σελ.19
Εικόνα 2.2 Χρόνος που δαπανάται ημερησίως online ανά χρήστη στο Διαδίκτυο	σελ. 21
Εικόνα 3.1 το θεματικό περιεχόμενο μιας παρουσίασης influencer	σελ. 31
Εικόνα 4.1 τα αποτελέσματα έρευνας για λογαριασμό της Zendesk	σελ. 34
Εικόνα 4.2 εικόνα από τη παρακολούθηση συγκεκριμένης πλατφόρμας	σελ. 35
Εικόνα 4.3 τα τρία χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια αποτελεσματική παραπομπή από τα ψηφιακά PR	σελ. 35

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 8.1 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q1	σελ.55
Διάγραμμα 8.2 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q2	σελ.56
Διάγραμμα 8.3 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q3	σελ.56
Διάγραμμα 8.4 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q4	σελ.57
Διάγραμμα 8.5 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q5	σελ.57
Διάγραμμα 8.6 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q6	σελ.58
Διάγραμμα 8.7 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q7	σελ.59
Διάγραμμα 8.8 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_1	σελ.59
Διάγραμμα 8.9 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_2	σελ.60
Διάγραμμα 8.10 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_3	σελ.61

Διάγραμμα 8.11 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_4	σελ.61
Διάγραμμα 8.12 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_5	σελ.62
Διάγραμμα 8.13 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_6	σελ.62
Διάγραμμα 8.14 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_7	σελ.63
Διάγραμμα 8.15 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_8	σελ.64
Διάγραμμα 8.16 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_9	σελ.64
Διάγραμμα 8.17 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_10	σελ.65
Διάγραμμα 8.18 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_11	σελ.66
Διάγραμμα 8.19 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_12	σελ.66
Διάγραμμα 8.20 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_13	σελ.67

Διάγραμμα 8.21 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_14

σελ.68

Πρόλογος

Τα τελευταία χρόνια οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας κυρίως δε στον τομέα της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των ψηφιακών δεδομένων και την επικράτηση του διαδικτύου. Το Internet, όπως είναι η διεθνής ονομασία του, είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, μέσα στο οποίο οι χρήστες του μπορούν εύκολα και γρήγορα να περιηγηθούν σε μία τεράστια βάση πληροφοριών και δεδομένων, να ανεβάσουν και να ανταλλάξουν αρχεία, να κάνουν χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και γενικά ολοκληρώσουν πολυάριθμες δραστηριότητες μέσα από αυτό.

Παράλληλα, η ανάπτυξη αυτή της τεχνολογίας οδήγησε και στην εμφάνιση νέων ψηφιακών μέσων επικοινωνίας και πληροφόρησης πέραν από τα παραδοσιακά μέχρι σήμερα μέσα ενημέρωσης. Σε αυτό συνετέλεσε η διάδοση με εκρηκτικούς ρυθμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). Τα Μ.Κ.Δ. είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο που έχει χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα για την επικοινωνία με πελάτες και πιθανούς αγοραστές.

Σήμερα η ανάπτυξη των ψηφιακών δημόσιων σχέσεων έχει αλλάξει ριζικά και συνεχίζει να αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς μέρα με την ημέρα. Οι ψηφιακές δημόσιες σχέσεις αφορούν πλέον το συνδυασμό του παραδοσιακού PR με το content marketing, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την έρευνα, ώστε να επιτυγχάνουν τη μεταμόρφωση των στατικών ειδήσεων σε δημόσιες συζητήσεις.

Οι επιχειρήσεις καλούνται σήμερα να αντιμετωπίσουν διάφορες σημαντικές προκλήσεις, οι οποίες προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση της αγοράς, την πίεση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους και τη συνεχή αλλαγή του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Για να αντιμετωπίσουν όλες αυτές τις προκλήσεις με επιτυχία πρέπει να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητες που τους προσφέρουν οι ψηφιακές PR σε συνδυασμό πάντοτε με τα παραδοσιακά μέσα PR . Το πέρασμα στη ψηφιακή εποχή δημιούργησε νέες τεχνικές και εξέλιξε κάποιες άλλες . Για όλες όμως τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς είναι απόλυτη ανάγκη να εκμεταλλευθούν τα προνόμια που τους χαρίζει το Internet και η ψηφιακή τεχνολογία. Η αποτελεσματική χρήση όλων αυτών των τεχνικών, όπως για παράδειγμα τα Social Media και το e-marketing, μπορεί να στηρίξει την ανάπτυξη τους και να εγγυηθεί την απρόσκοπτη λειτουργία και συνεργασία με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους.

Κεφάλαιο 1ο

Εισαγωγή

1.1 Οι βασικές αρχές του θέματος

Η επικοινωνία θεωρείται ιστορικά μία από τις σημαντικότερες τακτικές αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων. Λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας, σήμερα υπάρχουν πολλοί περισσότεροι τύποι επικοινωνίας για να ικανοποιήσουν τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των ανθρώπων για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Μαζί με τα παραδοσιακά μέσα που υπάρχουν, όπως ο έντυπος τύπος και η διαφήμιση στη τηλεόραση, τα οποία όμως είναι γνωστά πλέον σε όλους, εδώ και 30 περίπου χρόνια, άρχισαν να εμφανίζονται οι διάφορες μορφές της ψηφιακής επικοινωνίας.

Η ψηφιακή επικοινωνία, η οποία σήμερα περιλαμβάνει οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας πραγματοποιείται μέσω τεχνολογίας και ηλεκτρονικών μέσων, σηματοδότησε μια πραγματική έκρηξη που άλλαξε την εικόνα για πολλές από τις καθημερινές δραστηριότητες της κοινωνίας. Εκμεταλλευόμενες την ευκαιρία αυτή, πολλές εταιρείες έχουν προσπαθήσει να την εφαρμόσουν σε πολλές πτυχές των δραστηριοτήτων τους, όπως η εμπορία, η διαφήμιση, η συλλογή πληροφοριών για τον ανταγωνισμό, η καινοτομία και ούτω καθεξής. Από το γεγονός ότι ένα εντυπωσιακά μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων χρησιμοποιούν την ψηφιακή επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κλπ., κανείς δεν μπορεί να αμφιβάλλει για το ρόλο αυτών ως εργαλεία επικοινωνίας. Σήμερα, η ψηφιακή επικοινωνία είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις που θέλουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. **Όποιος εκμεταλλευθεί καλύτερα τις δυνατότητες που του παρέχουν τα ψηφιακά μέσα και μπορέσει παράλληλα να περάσει τα πιο δυνατά μηνύματα θα βρεθεί σε πλεονεκτική θέση.**

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, η ψηφιακή επικοινωνία άλλαξε τη φύση του μάρκετινγκ διαμορφώνοντας μια πιο διαδραστική εικόνα η οποία γίνεται περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματική ανάλογα με το περιεχόμενο του μηνύματος που μεταφέρει.

1.2 Το περιεχόμενο της εργασίας

Ο κύριος στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του ρόλου των ψηφιακών Δημοσίων Σχέσεων (Digital PR) και της εφαρμογής τους σε συγκεκριμένα στάδια περιπτώσεων που υπάρχουν είτε ανάγκες επικοινωνίας όσο και ανάγκες μάρκετινγκ. Αξιολογώντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ψηφιακής τεχνολογίας Δημοσίων Σχέσεων

(Public Relations) σε συνδυασμό με τις συνθήκες που επικρατούν σε περιβάλλον μάρκετινγκ η εργασία αποτυπώνει τη κατάσταση στην οποία βρίσκονται σήμερα οι εταιρείες ως προς την εφαρμογή των σημερινών τάσεων της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης. Συνδυάζοντας τις θεωρητικές αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας σε συνδυασμό με το πώς αυτές εφαρμόζονται πρακτικά στις επιχειρήσεις η εργασία φιλοδοξεί να δείξει τις κατευθύνσεις που χρειάζεται να ακολουθήσει μια σύγχρονη επιχείρηση ώστε να ξεχωρίσει μέσα από τον ανταγωνισμό.

1.3 Οι προβληματισμοί που υπάρχουν για να ερευνηθούν

Η εργασία φιλοδοξεί να δώσει απάντηση στις κύριες ερωτήσεις που διαμορφώνονται, όπως:

Ποια είναι τα οφέλη και τα εμπόδια στην εφαρμογή των ψηφιακών PR για το μάρκετινγκ μιας εταιρείας;

Πώς μπορεί να είναι αποτελεσματικό το Digital PR ως εργαλείο στρατηγικής προώθησης μιας εταιρείας ή ως εργαλείο μάρκετινγκ της εταιρείας ;

Ποιες είναι σήμερα οι τρέχουσες τάσεις των ψηφιακών PR και πώς η κατάσταση που βρίσκονται οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα συμβαδίζει με αυτές;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που θα προκύψουν μπορούν οι διάφορες επιχειρήσεις να διαμορφώσουν μια στρατηγική κατάλληλη που να ταιριάζει τόσο στον κλάδο που δραστηριοποιούνται όσο και στις συνθήκες που επικρατούν.

Κεφάλαιο 2^ο

Η βιβλιογραφική αναζήτηση

2.1 Η κατάσταση σήμερα

Ο κλάδος των δημόσιων σχέσεων έχει υποστεί δραματικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια με την εμφάνιση της νέας τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αφενός δημιούργησαν νέες ευκαιρίες επικοινωνίας με πελάτες και επιχειρήσεις, αφετέρου δημιούργησαν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των χρηστών που δεν παύουν να είναι ταυτόχρονα και καταναλωτές.

Ο κύριος λόγος για τις ριζικές αλλαγές που έγιναν είναι η εμφάνιση των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης που επέτρεψαν στους πελάτες να συμμετέχουν εύκολα και γρήγορα σε μια αμφίδρομη διαδικασία επικοινωνίας με τις εταιρείες. Για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, από την άλλη πλευρά, αυτή η αλλαγή των μορφών επικοινωνίας αποτελεί μια τεράστια πρόκληση για το πώς θα μπορέσουν να τις χειριστούν αποτελεσματικά, καθώς αρχίζουν σιγά-σιγά να συνειδητοποιούν τις δυνατότητες που δημιουργούνται. Καθώς αυξάνεται η σημασία των δημόσιων σχέσεων ως κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας, τα ψηφιακά μέσα δικτύωσης συμμετέχουν όλο και περισσότερο στη διεκπεραίωση των εκδηλώσεων PR. Όσο όμως ο ρόλος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης γίνεται πιο σημαντικός, τόσο μεγαλώνει και η εξάρτηση που υπάρχει από τα διάφορα πρακτορεία PR. Σήμερα πλέον τα δελτία τύπου έχουν ξεπεραστεί και η χρήση των ψηφιακών μέσων είναι μεγάλο κομμάτι των δραστηριοτήτων επικοινωνίας που ανατίθεται σε ειδικούς (Galloway, 2005).

Η εποχή της επικοινωνίας της εταιρείας στο στυλ «εμείς μιλάμε, εσείς ακούτε» έχει περάσει και ο διάλογος με τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι ο μόνος δρόμος προς τα εμπρός. Αυτό βέβαια συμβαίνει επειδή η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαμορφώνουν απόψεις και λαμβάνουν αποφάσεις (Theaker, 2006). Ως εκ τούτου, πολλοί ειδικοί των PR, όπως ο Brown, ο Solis, ο Scott και άλλοι πιστεύουν ότι βρισκόμαστε τώρα στην κορυφή μιας νέας δημιουργικής εποχής για την πρακτική PR. Μια κατάσταση όπως αυτή σημαίνει επίσης ότι χρειάζονται νέα εργαλεία και νέες τεχνικές που απαιτούνται για την κάλυψη των αναγκών και των απαιτήσεων του πελάτη. Ο Butterick (2011) αναφέρει επίσης ότι η άνοδος των ψηφιακών μέσων έχει μετασχηματίσει τους τρόπους επικοινωνίας μας και έχει επίσης μεταμορφώσει και την

πρακτική δημοσιογραφίας (που συνδέεται στενά με την PR), η οποία με τη σειρά της είχε και θα συνεχίσει να έχει τεράστιο αντίκτυπο στις δημόσιες σχέσεις.

Καθώς τα κοινωνικά μέσα μεταβάλλονται διαρκώς, υπάρχει συνεχής ανάγκη να διερευνάται συχνά ο τρόπος με τον οποίο αυτά μεταβάλλουν την πρακτική των δημόσιων σχέσεων, καθώς και το μέγεθος των μεταβολών που γίνονται. Ένα πρώτο βήμα στη μελέτη αυτή είναι η εξέταση τεράστιου αριθμού πρόσφατων πηγών βιβλιογραφίας τα αποτελέσματα της οποίας δείχνουν πόσο σημαντικά έχουν αλλάξει τον χώρο των PR τα Μ.Κ.Δ. και πόσο συνεχίζουν ακόμη να τον αλλάζουν.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της βιβλιογραφικής έρευνας, όσον αφορά την εξέλιξη της κατάστασης και τον βαθμό συμμετοχής των Digital PR στις δραστηριότητες PR σήμερα, είναι ο πρώτος στόχος της εργασίας. Ένας άλλος σκοπός της έρευνας ήταν να εξεταστούν οι λόγοι αυτού του φαινομένου. Για να γίνει αυτό, η έρευνα στοχεύει να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και πώς το Digital PR ενσωματώθηκε στο Μάρκετινγκ Μίξ. Όπως καταθέτει ο Brown (2009) : "Τώρα βλέπουμε εντελώς νέους τρόπους να κάνουμε πράγματα και νέα πράγματα που μπορούμε να κάνουμε", επομένως η έρευνα επιδίωξε να εντοπίσει αυτούς τους «νέους τρόπους» και τα «νέα πράγματα» για το πώς δουλεύουν τα PROs, αλλά και να μάθουμε αν τα κοινωνικά μέσα έχουν επηρεάσει την ιδιωτική ζωή των επαγγελματιών από την άποψη δηλαδή π.χ. αν τώρα έχει ξεπερασθεί η παλιά αγωνία της αναμονής 24/7 και περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο ή «εργάζονται» στον ελεύθερο χρόνο τους.

2.2 Η βιβλιογραφική έρευνα

2.2.1 Ο ορισμός των PR

Διαχρονικά, υπήρξαν γεγονότα που απαιτούσαν την ενημέρωση του κόσμου και για την ενημέρωση αυτή διαμορφώθηκαν πολλοί ρόλοι (κήρυκες, τελάληδες, αγγελιοφόροι, κ.α.). Ως μια νέα διακριτή δραστηριότητα, το PR ξεκινά στις αρχές του 20ου αιώνα και συνδέεται στενά με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης (έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, online) αρχίζοντας πλέον να επηρεάζει τις ενέργειες, τη συμπεριφορά και την πολιτική (Butterick, 2011).

Το 1982 η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων της Αμερικής (PRSA,) παρουσίασε για τις δραστηριότητες PR τον ακόλουθο ορισμό: «οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν έναν οργανισμό και το κοινό του να προσαρμόζονται αμοιβαία μεταξύ τους».

Ο Grunig και ο Hunt (1984: 8) περιγράφουν τις PR ως "διαχείριση των επικοινωνιών μεταξύ μιας οργάνωσης και του κοινού της". Το Chartered Institute of Public Relations (CIPR, 2012) προσφέρει έναν άλλο ορισμό. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό:

«Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν τη διαχείριση της φήμης - το αποτέλεσμα αυτού που κάνετε, τι λέτε και τι λένε οι άλλοι για σας. Είναι η προγραμματισμένη και σταθερή προσπάθεια δημιουργίας και διατήρησης της καλής θέλησης και της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας οργάνωσης και του κοινού της»

Παρατηρούμε ότι μεταξύ όλων των ορισμών που δόθηκαν υπάρχουν ομοιότητες αλλά και διαφορές. Οι ομοιότητες αφορούν τον προσδιορισμό του 'ποιές είναι οι δύο πλευρές που συμμετέχουν' και οι διαφορές στο ότι ο ορισμός της PRSA επικεντρώνεται στη σημασία του διαλόγου, ενώ το CIPR δίνει έμφαση στη φήμη, οικοδομώντας και προάγοντας καλές σχέσεις με διάφορους πολίτες. Ο Henslowe (2003) υπογραμμίζει επίσης ότι το PR είναι η δημιουργία και η διατήρηση μιας υγιούς αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ μιας οργάνωσης και όλων αυτών με τους οποίους έχει οποιασδήποτε μορφής επαφή.

Η εμφάνιση νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης τις τελευταίες δεκαετίες δημιούργησε μια νέα εποχή για την πρακτική των δημοσίων σχέσεων και για το λόγο αυτό το Νοέμβριο του 2011 η PRSA ξεκίνησε τη λεγόμενη συνεργατική πρωτοβουλία «Δημόσιες Σχέσεις» με στόχο «τον εκσυγχρονισμό» του υπάρχοντος ορισμού. Ο νέος ορισμός διαμορφώθηκε τον Μάρτιο του 2012 και σύμφωνα με αυτόν «οι δημόσιες σχέσεις είναι μια στρατηγική διαδικασία επικοινωνίας που δημιουργεί αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους».

Σήμερα υπάρχουν πολλοί περισσότεροι ορισμοί του PR. Ο λόγος για αυτό είναι ότι η ίδια η βιομηχανία αλλάζει συνεχώς και προσαρμόζεται στον κόσμο και την αυξανόμενη δύναμη των μέσων ενημέρωσης, παλιών και νέων (Gordon, 2011). Ωστόσο, οι περισσότεροι από αυτούς ορίζουν το PR ως ένα τομέα που ασχολείται με την ανταλλαγή πληροφοριών (Phillips and Young, 2009) και ως μια στρατηγική λειτουργία διαχείρισης που επιδιώκει να οικοδομήσει σχέσεις με τις κοινωνικές ομάδες που έχουν επαφή με ένα οργανισμό διατηρώντας μια ουσιαστική αμφίδρομη επικοινωνία μαζί τους. Ως εκ τούτου, για να είναι πραγματικά αποτελεσματικό θα πρέπει να αποτελεί ουσιαστικό μέρος της οργανωτικής δομής των εταιρειών και να ενσωματώνεται στους ευρύτερους οργανωτικούς σχεδιασμούς των επιχειρήσεων όπως ο εταιρικός σχεδιασμός, η χρηματοδότηση, οι Ανθρώπινοι Πόροι κλπ. (Smith and Zook, 2011). Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι χρειάζεται

να αποτελεί ενσωματωμένο μέρος του οργανισμού αλλά αρκεί να βρίσκεται σε μια μορφή σύνδεση μαζί του (εξωτερικοί συνεργάτες, εργολαβική κάλυψη, spot συνεργασίες).

Σύμφωνα με τον Butterick (2011) η βασική προτεραιότητα της λειτουργίας των PR κατά το μεγαλύτερο μέρος του 20ού αιώνα ήταν η προσπάθεια κάλυψης των απαιτήσεων των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την οποία το κύριο μέσον ήταν η σύνταξη δελτίων τύπου που απλά εξέφραζαν την επίσημη θέση του κάθε οργανισμού και εξυπηρετούσαν το σκοπό τους που ήταν απλά να χρησιμοποιηθούν στα μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο, πολλά άλλαξαν από τότε. Ως εκ τούτου, η Fawkes (2012) περιγράφει τις κύριες λειτουργίες των PROs σήμερα ως εξής:

- Οι σχέσεις με τον τύπο
- Η δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος
- Η προετοιμασία των εταιρικών ανακοινώσεων
- Η δημιουργία των αναγκαίων lobbies
- Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα στρατηγικής

Για την εφαρμογή αυτών των πρακτικών, η νέα τεχνολογία προσφέρει νέους τρόπους επικοινωνίας όπως το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα (Fawkes, 2012). Όλες αυτές οι λειτουργίες και τα κατάλληλα εργαλεία για την εκπλήρωσή τους αντιπροσωπεύουν τη διαφορετική φύση του PR και την ανάγκη διαχωρισμού των ψηφιακών PR από τα παραδοσιακά PR.

2.2.2 Ο κλάδος των PR

Η βιομηχανία PR είναι σήμερα μια σημαντική παγκόσμια βιομηχανία αξίας πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων και θεωρείται αναπόσπαστο μέρος τόσο των επιχειρήσεων όσο και του δημόσιου τομέα (Corporate Watch, 2003). Μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει δημιουργηθεί ένας κύκλος εργασιών 6,5 δισεκατομμυρίων λιρών Αγγλίας, ο δε κλάδος των PR απασχολεί 47.800 άτομα, και συμβάλλει κατά περίπου 3,4 δις λίρες Αγγλίας στην οικονομία της χώρας (CEBR, 2005).

Η μορφή του επαγγέλματος έχει επηρεαστεί σημαντικά από την απαίτηση των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης να υπάρχει η δυνατότητα για δημιουργία περιεχόμενου 24 ωρών (Butterick, 2011) και πολλές μελέτες περιμένουν και νέες αλλαγές με τη μελλοντική ανάπτυξη της βιομηχανίας του κλάδου, ειδικά στο χώρο των Digital PR.

Για χρόνια η αδυναμία της βιομηχανίας ήταν η δική της φήμη. Πολλοί σκέφτονται την δραστηριότητα PR απλώς ως «ένα πρακτορείο προπαγάνδας». Σύμφωνα με τον Davis (2007), ο πιο κατάλληλος όρος για το χαρακτηρισμό των PR για πολλά χρόνια ήταν ο όρος του «spin» που είναι αρκετά βαρύς καθώς είναι συνώνυμος με τη «θολούρα» μιας θέσης δηλαδή την επι τούτου «απάτη», ή, στην καλύτερη περίπτωση, του μπερδέματος ή της υπερβολής. Συχνά οι δημοσιογράφοι και οι άλλοι διαμορφωτές άποψης είναι δυσαρεστημένοι διακρίνοντας στις επαφές με τα μέσα PR μια ανεπιθύμητη τάση ‘πως θα γίνει να τους ρίξουμε” (Solis and Breakenridge, 2009). Η διάσταση αυτή, με την έκρηξη του Digital PR, ατόνησε καθώς η αμεσότητα μεταξύ των δύο μερών και η δυνατότητα άμεσης απάντησης και σχολιασμού έκανε και τα PR πιο προσεκτικά.

Εξαιτίας της αντιμετώπισης που υπήρχε, πολλοί θεωρούν τη βιομηχανία των PR ως ανήθικη (Brown, 2009). Η θεώρηση αυτή, με τη σειρά της, αντικατοπτρίζει και τις πολλές παρανοήσεις του επαγγέλματος που υπάρχουν και οδηγούν στην έλλειψη σεβασμού γι 'αυτό. Ένας λόγος που υπάρχουν οι παρανοήσεις είναι ότι δεν υπάρχει ένας ενιαίος τρόπος άσκησης των λειτουργιών PR οι οποίες εξαρτώνται σε κάποιο βαθμό από τις συγκυρίες που διαμορφώνουν τα γεγονότα. Παρ' όλα αυτά και κυρίως, όπως προαναφέραμε, λόγω των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν σιγά-σιγά τα Digital PR, ο κλάδος γίνεται όλο και πιο επαγγελματικός και θεωρείται "ο θεματοφύλακας τόσο της μάρκας όσο και της εταιρικής φήμης ‘” (Key Note 2007)

2.2.3 Η έκρηξη του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Χάρη στην επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου είναι πλέον δυνατή οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε, και όχι μόνο σε συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο η επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφορήσης. Το πιο σημαντικό είναι ότι η όποια άποψη διαμορφώνεται υπάρχει πλέον αποτυπωμένη και εξαπλώνεται ταχύτατα, ενώ η σημασία της γεωγραφικής θέσης μειώνεται σημαντικά (Davis, 2007). Το Διαδίκτυο έχει γίνει πρωταρχική πηγή πληροφοριών και ταυτόχρονα και μέσο ανταλλαγής απόψεων.

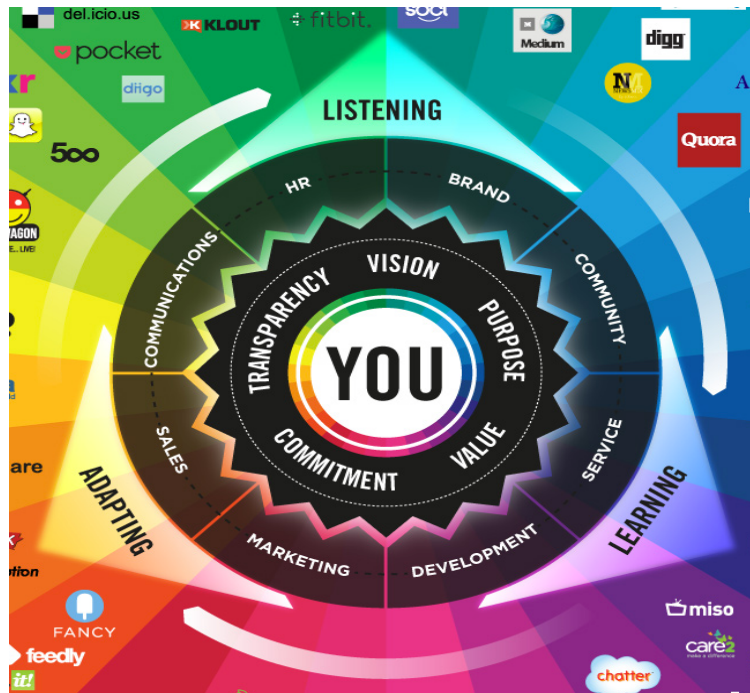
Ιστορικά, το PR χρησιμοποιήθηκε για να διασφαλίζει τη σύνδεση μεταξύ του προμηθευτή ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας κ.λπ. και του πελάτη του. Τώρα, ο ρόλος αυτός εκτελείται μέσα από το Διαδίκτυο (Phillips and Young, 2009). Η διανομή του παλιού δελτίου τύπου έγινε ευκολότερη και φθηνότερη μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ποσταρισμάτων σε διάφορα sites (Yaxley, 2012). Καθώς παρουσιάζεται στο Cluetrain Manifesto (Levine, Locke, Searls και Weinberger, 2011) :

«Μια δυναμική παγκόσμια συζήτηση έχει αρχίσει. Μέσω του Διαδικτύου, οι άνθρωποι ανακαλύπτουν και εφευρίσκουν νέους τρόπους για να μοιραστούν τις σχετικές γνώσεις με ασύλληπτη ταχύτητα. Ως άμεσο αποτέλεσμα, οι αγορές γίνονται πιο έξυπνες και γίνονται πιο έξυπνες γρηγορότερα από ότι συμβαίνει στις περισσότερες εταιρείες. Οι περισσότερες αγορές καθορίζονται πλέον από τις συνομιλίες.

Ο Chaffey (2009) ορίζει το Web 2.0 ως "μια συλλογή από υπηρεσίες ιστού που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση των χρηστών του διαδικτύου με τους ιστότοπους, τη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες και ενθαρρύνουν συμπεριφορές όπως συμμετοχή σε κοινότητες ή κοινωνικά δίκτυα, επισημάνσεις κλπ. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του Web 2.0 είναι ότι επιτρέπει την δυνατότητα ενσωμάτωσης περιεχομένου από διαφορετικά δίκτυα, π.χ. το Facebook, ενώ μπορεί να περιλαμβάνει βίντεο YouTube (Phillips and Young, 2009). Επιπλέον, το Web 2.0 διευκολύνει τον διάλογο, ο οποίος παράγει επίσης πολύ πιο γρήγορα και φθηνότερα σχόλια πελατών (Smith and Zook, 2011). Οι Solis και ο Breakenridge (2009: 2) υποστηρίζουν ότι ο Web 2.0, δεν ήταν μόνο η αιτία «αναγέννησης του Διαδικτύου», αλλά και ένας καταλύτης για τις μείζονες αλλαγές που συμβαίνουν στη βιομηχανία PR και την ανάδειξη του Digital PR.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα Μ.Κ.Δ. ως μια «ομάδα εφαρμογών στο Ίντερνετ που βασίζονται στα θεωρητικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή του περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης»

Τα Μ.Κ.Δ. προσφέρουν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν όλοι να συμμετάσχουν σε μια μορφή επικοινωνίας, μοιράζοντας ιδέες, σκέψεις και κανόνες και έτσι μπορούν να οικοδομήσουν σχέσεις σε απευθείας σύνδεση (Scott, 2011). Ομοίως, σύμφωνα με το Wikipedia (2013), τα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν «τεχνολογίες ιστού και κινητών που χρησιμοποιούνται για να μετατρέψουν την επικοινωνία σε διαδραστικό διάλογο μέσω διαφόρων μορφών, όπως περιοδικά, φόρουμ, ιστολόγια, μικρο-blogging, wikis, podcasts»



Εικόνα 2.1 η μορφή του Conversation Prism (πηγή : www.briansolis.com)

Το Conversation Prism, που παρουσιάζεται στην εικόνα, είναι από μόνο του, μία από τις πιο ολοκληρωμένες οπτικές μελέτες του κλάδου σχετικά με τον τρόπο χρήσης των δικτύων και τον τρόπο που αλλάζει το τοπίο των Μ.Κ.Δ με την πάροδο του χρόνου.

Σύμφωνα με τον Brown (2009), οι άνθρωποι συμμετέχουν στον κοινωνικό ιστό, επικοινωνώντας με άλλους ανθρώπους που είναι ίδιοι με αυτούς, όχι μόνο καταναλώνοντας περιεχόμενο αλλά και μοιράζοντας ιδέες, ενδιαφέροντα και συστάσεις. Ομοίως, ο Solis (2011) υπονοεί επίσης ότι με τα Μ.Κ.Δ υπάρχει εκδημοκρατισμός των πληροφοριών, μετατρέποντας τους ανθρώπους από αναγνώστες περιεχομένου σε εκδότες. Πρόκειται για τη μετάβαση από έναν μηχανισμό εκπομπής ενός προς πολλούς, σε ένα μοντέλο πολλών προς πολλούς, που στηρίζεται στις συνομιλίες μεταξύ χρηστών, διαμορφωτών, και αναγνωστών περιεχομένου. Συνήθως όσοι συμμετέχουν είναι πλέον εξοικειωμένοι με τις αναφορές που γίνονται και για το λόγο αυτό **όλοι χρειάζεται να είναι πιο “υποψιασμένοι” στις θεωρήσεις τους αλλά και πιο “εντυπωσιακοί” στις παρουσιάσεις τους**. Το πλεονέκτημα της συμμετοχής σε αυτούς τους διαλόγους, για τις διάφορες μάρκες προϊόντων είναι ότι η δέσμευση δημιουργεί εμπιστοσύνη, σχέσεις και πίστη, αλλά από την άλλη απαιτεί επίσης μια "γνήσια, αφοσιωμένη, προορατική και προσανατολισμένη στην αξία προσπάθεια" (Solis, 2007). Ο χρόνος της επικοινωνίας από τα πάνω προς τα κάτω έχει λήξει. Δεν υπάρχει πλέον επικοινωνία B2B ή B2C, αλλά μόνο

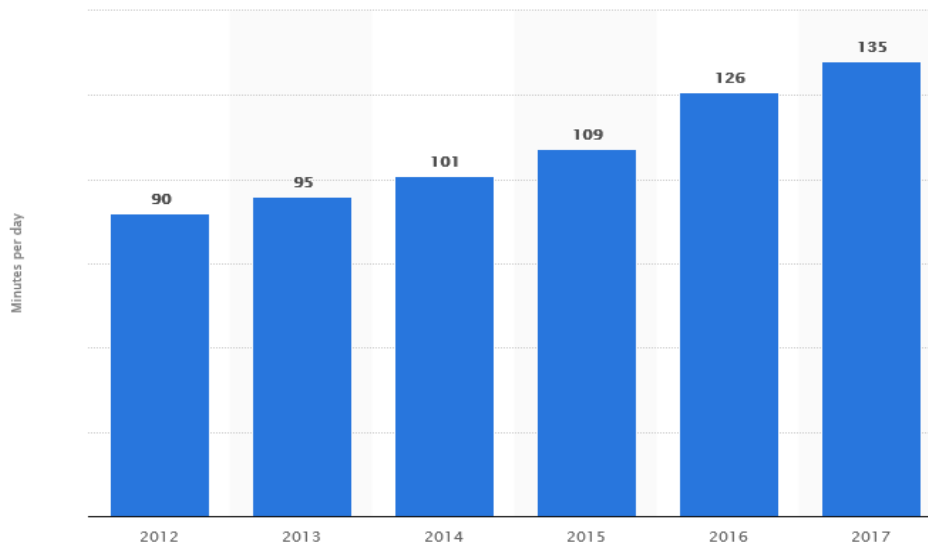
B2C2B και C2C (Brown, 2009). Τα κοινωνικά μέσα και το Web 2.0 έχουν μεταβάλει ολόκληρο το τοπίο των μέσων ενημέρωσης θέτοντας τη δύναμη επιρροής στα χέρια κανονικών ανθρώπων και όχι σε επαγγελματίες. Οι άνθρωποι αυτοί θέλουν να μοιραστούν τα συναισθήματα, τις απόψεις και τις εμπειρίες τους (Solis και Breakenridge 2009α) και αυτά τα νέα μέσα παίζουν το ρόλο μιας επέκτασης της παραδοσιακής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (Hollensen, 2011). Ο ρόλος των Digital PR είναι να αξιοποιήσουν αυτή την αμεσότητα επαφής με τους απλούς ανθρώπους διαμορφώνοντας κατά την επικοινωνία την αμεσότητα της πληροφορίας, την αξιοπιστία της αλλά και την αισθητική της.

2.3 Η σύγκριση μεταξύ των παραδοσιακών και των Digital PR

2.3.1 Η εξέλιξη του ρόλου των Μ.Κ.Δ.

Στη σημερινή εποχή, η αναγνωσιμότητα των εφημερίδων μειώνεται. Έρευνες έδειξαν ότι μόνο το 19% των Αμερικανών, ηλικίας μεταξύ 18 και 34 ετών, ενδιαφέρεται να διαβάσει κάθε μέρα μια ημερήσια εφημερίδα και μόνο το 34% από αυτούς αγοράζει τουλάχιστον μια εφημερίδα την εβδομάδα (Butterick, 2011). Η τηλεόραση εξακολουθεί να συμμετέχει, αλλά οι άνθρωποι έχουν πλέον μια ευρύτερη δυνατότητα επιλογής και έχουν βρει νέα, διαφορετικά κανάλια για να παρακολουθήσουν στην τηλεόραση τα θέματα που τους ενδιαφέρουν με το δικό τους χρόνο και διάθεση (Brown, 2009). Το Διαδίκτυο δεν είναι ένα απλό μέσο αλλά στη πραγματικότητα είναι πολύ πιο πολύπλοκο από τα παραδοσιακά μέσα, συνδυάζοντας δύο πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά: επιτρέπει στα παραδοσιακά κανάλια ενημέρωσης να μεταναστεύουν και να προσεγγίζουν νέα ακροατήρια, ενώ παράλληλα παρέχει εντελώς νέες πλατφόρμες μέσων όπου οι επιχειρήσεις και οι πελάτες αλληλεπιδρούν. Οι πληροφορίες τώρα «φαίνεται να έρχονται σε μας αντί να ψάχνουμε να τις βρούμε» (Brown, 2009)

Η κοινωνική δικτύωση έχει γίνει πλέον η πρώτη κατηγορία περιεχομένου σε παγκόσμια αποδοχή και αντιπροσωπεύει το 19% του συνολικού χρόνου που δαπανάται συνολικά για δραστηριότητες online. Να σημειωθεί ότι η δραστηριότητα αυτή έχει οκταπλασιαστεί τα τελευταία 5 χρόνια (ComScore, 2015). Εκτός όμως από τους χρήστες στο Διαδίκτυο έχει αυξηθεί και ο μέσος χρόνος που δαπανά κάθε χρήστης ημερησίως στο Διαδίκτυο



Εικόνα 2.2 Χρόνος που δαπανάται ημερησίως online ανά χρήστη στο Διαδίκτυο (πηγή : Statista)

Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα τα Μ.Κ.Δ. έχουν γίνει ταυτόχρονα μέσα κοινωνικών επαφών αλλά και μέσα ενημέρωσης. Το Twitter, για παράδειγμα, θεωρείται τώρα πλέον ως ένα "δίκτυο ειδήσεων", επειδή έχει γίνει βασική πλατφόρμα διανομής όπου αρχίζει η διάχυση των ειδήσεων (Wallblog, 2011). Ειδικοί εκφράζουν την άποψη ότι πολύ γρήγορα το Twitter θα γίνει ακόμα μεγαλύτερο από το CNN, διότι χρειάζεται μόνο περίπου 40 δευτερόλεπτα για να γίνει tweeted η είδηση αμέσως μετά τη πρώτη ανάρτηση, ενώ στη περίπτωση του θανάτου του Οσάμα Μπιν Λάντεν χρειάστηκαν μόνο 26 δευτερόλεπτα.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν μια πολύ σημαντική ιδιότητα των κοινωνικών μέσων που είναι ότι τα θέματα συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο και οι ειδήσεις παράγονται σε δευτερόλεπτα, όχι σε ώρες ή ημέρες.

Είναι επίσης εντυπωσιακό ότι το 75% των καταναλωτών δεν πιστεύουν την παραδοσιακή διαφήμιση, ενώ το 71% είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν αν κάποιος το αναφέρει σε κοινωνικά μέσα (Ragan, 2012). Αυτό που συμβαίνει τώρα είναι μια "μεταφορά ελέγχου, από τους λίγους στους πολλούς, από τις επιχειρήσεις στις μάζες" (Brown, 2009).

Ο Solis (2011) ονομάζει αυτή την καταναλωτική επιρροή «συλλογική νοημοσύνη» επειδή:

- οι επιχειρήσεις δεν είναι πλέον ο μοναδικός δημιουργός μάρκας. Η μάρκα δημιουργείται από τους καταναλωτές μέσω κοινής εμπειρίας και καθορίζεται από τα αποτελέσματα των online αναζητήσεων και συνομιλιών. Ουσιαστικά πρόκειται για τη συνέχεια της μετάδοσης ‘‘από στόμα σε στόμα’’
- ο σημερινός καταναλωτής δεν είναι παθητικός αλλά ενεργός και έχει πολλαπλούς ρόλους (Solis, 2011a).

Το μεγαλύτερο ζήτημα όμως που δημιουργείται, είναι η δυσαρέσκεια του πελάτη που πολύ γρήγορα δημοσιοποιείται παντού γιατί η δυσαρέσκεια με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα εμπορικό σήμα εκφράζεται συνήθως πολύ πιο έντονα από την ικανοποίηση (Brown, 2009). Παρ' όλα αυτά, ακόμη και η αρνητική ανάδραση μπορεί να είναι «θετική», καθώς οι εταιρείες μπορούν να μάθουν πώς να βελτιώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους πολύ γρήγορα, αλλά μόνο αφού πρώτα μάθουν να ακούνε τι λένε οι πελάτες τους. Ο ρόλος του Digital PR γίνεται σημαντικός σε τέτοιες ή παρόμοιες στιγμές. Το αντίστοιχο κομμάτι δραστηριότητας των παραδοσιακών PR ήταν, σε πολύ σοβαρότερες όμως περιπτώσεις, η διαχείριση κρίσεων. Στη περίπτωση των ψηφιακών μέσων το Digital PR έχει τριπλή αποστολή :

- Να επεξεργασθεί κάθε παράπονο πελάτη που δημιουργείται
- Να φροντίσει να βρεθεί λύση που θα προταθεί με τον κατάλληλο τρόπο στον πελάτη
- Να φροντίσει να περιορίσει τις συνέπειες από τη διάδοση της αρνητικής ανάρτησης

2.3.2 Η ενσωμάτωση του PR στη πολιτική του μάρκετινγκ

Μέχρι τη δεκαετία του '80 το PR θεωρήθηκε ως μια απλή υποστήριξη για το μάρκετινγκ μέσω της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης, θεωρήθηκε δηλαδή ως «δωρεάν διαφήμιση» για να ενθαρρύνει τις πωλήσεις (Davis, 2007). Ωστόσο, η σημερινή στροφή, μέσα από αμφίδρομες συνομιλίες, και οι αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών για συνεχείς συνομιλίες και ανταλλαγές απόψεων έδωσαν στην PR ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι τόσο του μάρκετινγκ όσο και της διαφήμισης (Hutchinson, 2012), διότι δεν επικεντρώνεται μόνο στη δημιουργία σχέσεων με τους τελικούς χρήστες αλλά δημιουργεί σχέσεις και με όλους τους άλλους ενδιαφερόμενους και ως εκ τούτου διαδραματίζει τεράστιο ρόλο στη διαχείριση της φήμης (Butterick, 2011)

Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν πλέον να «αγοράζουν επιρροή» όπως την εποχή του παραδοσιακού PR (Brown, 2009). Σήμερα θεωρείται ότι ο πελάτης έχει γίνει πλέον ένας «εταίρος της επιχείρησης» που συμμετέχει και αυτός στη προσπάθεια της επιχείρησης να φύγει προς τα εμπρός, έχει δηλαδή υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής σε σχέση με το παρελθόν στην επιτυχία της (Smith και Zook, 2011). Οι ίδιοι υποστηρίζουν επίσης ότι, για να στηρίξουν στην πραγματικότητα αυτή τη διαδικασία, οι παράγοντες PR πρέπει σήμερα να ενσωματώσουν από τη μια πλευρά το παλιό «εξωστρεφές μάρκετινγκ» (διαφήμιση, διαφημιστικό ταχυδρομείο, τηλεπωλήσεις κ.λπ.) και από την άλλη το νέο «εισερχόμενο μάρκετινγκ», το οποίο επιτρέπει, βασίζεται και αξιοποιεί μέσω κοινωνικών μέσων τις διαδραστικές συνομιλίες μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης μέσω κοινωνικών μέσων.

Με τον όρο ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications, IMC) καθορίζουμε «την ενσωμάτωση όλων των μεθόδων και εργαλείων προβολής έτσι ώστε να συνεργάζονται αρμονικά με μία φωνή όλη την ώρα» (Davis, 2007). Εδώ, η αποτελεσματικότητα είναι το κύριο πλεονέκτημα επειδή ένα μήνυμα από ένα μέσο διάδοσης έχει πολύ λιγότερη αξιοπιστία από όταν το ίδιο μήνυμα προέρχεται από πολλές πηγές (Brown, 2009). Ενώ όμως θεωρητικά, μια τέτοια προσέγγιση θεωρείται αξιόπιστη, στην πράξη συμβαίνει συχνά ότι σε ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, συνήθως στο μάρκετινγκ ή στη διαφήμιση, διατίθεται το υψηλότερο μερίδιο του προϋπολογισμού, και τα υπόλοιπα απλά υποστηρίζουν αυτό το ένα κομμάτι (Fawkes, 2012). Σήμερα όμως, επειδή τα Μ.Κ.Δ. δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσεγγίζουν καλύτερα το κοινό-στόχο τους η τεχνολογία και τα μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούνται πλέον ισόρροπα στα σύνορα του συνδυασμού επικοινωνιών, και συγκεκριμένα για όλα τα εργαλεία προώθησης που βρίσκονται στο καλάθι του μίγματος μάρκετινγκ. Οι τεχνικές που εφαρμόζονται με το Digital PR δεν γνωρίζουν επομένως όρια και μπορούν να εφαρμοσθούν ταυτόχρονα σε πολλά μέσα στα οποία έχει αντικατασταθεί η μαζική επικοινωνία με ολοκληρωμένες δικτυωμένες σχέσεις (Gordon, 2011). Αυτή η απαραίτητη συνοχή της κοινωνικής δικτύωσης ευνοείται με τη χρήση του παραδοσιακού IMC ως ένα νέο σημερινό πρότυπο και ενισχύεται από το φαινόμενο ότι τα Μ.Κ.Δ. θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστα από τα εταιρικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω του παραδοσιακού μίγματος (Hollensen, 2011). Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα υβριδικό στοιχείο ενός συνδυασμού προώθησης που συνδυάζει τα παραδοσιακά χαρακτηριστικά του IMC (οργανισμοί που μιλάνε με πελάτες), αφενός, και μια εκτεταμένη μορφή στόχευσης (πελάτες που μιλάνε για πελάτες) που δεν ελέγχεται

από τις εταιρείες όσον αφορά το περιεχόμενο και τη συχνότητα (Mangold και Faulds, 2009). Οι παρεμβάσεις του Digital PR γίνονται ενεργητικά στη πρώτη περίπτωση (διαμορφώνουν το μήνυμα στους πελάτες) και παθητικά στη δεύτερη (επεξεργάζονται τα στοιχεία των συνομιλιών).

2.4 Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στο PR

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια παλιά βιομηχανία που σε ένα μεγάλο μέρος της ιστορίας της βασίστηκε στις ίδιες πάντα τακτικές και μεθόδους και μάλιστα αυτές οι θεωρήσεις παραδοσιακά καλύπτονταν από τις μετρήσεις του μεγέθους της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης που έστελνε η εταιρεία παραγωγής. Πριν από την ψηφιακή έκρηξη και την έλευση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, όλα βασίζονταν σε γραπτά στοιχεία, όπως ήταν τα δελτία τύπου. Η εξασφάλιση εθνικής κάλυψης σε αυτά τα γραπτά μέσα ενημέρωσης και ραδιοτηλεοπτικής υποδομής ήταν εκείνο στο οποίο βασίστηκε ολόκληρη η παραδοσιακή βιομηχανία των PR. Πράγματι, η εμπλοκή του κοινού θα μπορούσε να συμβεί μόνο μέσω αυτών των δύο μέσων.

Στο παρελθόν το PR υπήρχε σχεδόν μόνο για τις σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης - αν υπήρχε στην εταιρεία ένα θέμα που ενδιέφερε ή μια καλή ιστορία, έπρεπε να δοθεί σε ένα δημοσιογράφο ο οποίος αν του άρεσε ή αν πληρωνόταν γι' αυτό, θα το δημοσίευε και έτσι οι άνθρωποι θα μάθαιναν για το τι κάνουν οι εταιρείες (Scott, 2011) . Σήμερα, **οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν απευθείας και σε πραγματικό χρόνο με καταναλωτές και άλλους παράγοντες διαμόρφωσης απόψεων** σε πολλαπλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η προσέγγιση του κοινού-στόχου έγινε ευκολότερη όχι μόνο τοπικά αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, πολλοί δημοσιογράφοι δεν περιμένουν να τους στείλουν δελτία τύπου, αλλά βρίσκουν τα στοιχεία μόνοι τους στο Social Web. Ο Brown (2009) καλεί την περιγραφόμενη νέα εξέλιξη ως «αναταραχή των επικοινωνιών»

Οι Solis και Breakenridge (2009a) υποστηρίζουν ότι αυτό που πραγματικά δημιούργησε νέα δυναμική στο PR από τα κοινωνικά μέσα ήταν η εμφάνιση της δυνατότητας δημιουργίας περιεχομένου από τους χρήστες (User-Generated Content, UGC). Το UGC αλλάζει την «δυναμική της επιρροής» και θέτει την εξουσία στα χέρια των απλών ανθρώπων (Solis, 2011). Ως εκ τούτου, όσοι από τα PR χειρίζονται θέματα όπως η εταιρική φήμη ή η διαχείριση κρίσεων πρέπει τώρα να συμμετέχουν στη συζήτηση μέσα από τα διάφορα νέα κανάλια που δημιουργούνται. Με αυτή την έννοια, οι Solis και Breakenridge

(2009) υποστηρίζουν ότι στον κόσμο του Web 2.0, το περιεχόμενο δεν είναι πλέον ο βασιλιάς, αλλά η συζήτηση έχει γίνει πλέον η βασίλισσα.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως βασική αποστολή τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μέσα σε έναν κόσμο που είναι πάντα σε εξέλιξη και στον οποίο συνεχώς δημιουργούνται γεγονότα. Σε έναν κόσμο όμως όπου ο συνηθισμένος καταναλωτής περπατά έχοντας μαζί του τη δύναμη της παρέμβασης με τη κάθε ευκαιρία, ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων έχει μετατοπιστεί από τη δημιουργία περιεχομένου στην προσπάθεια να επηρεάσουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο κλάδος PR πρέπει να παραμείνει στην κορυφή της μεταβαλλόμενης τεχνολογίας και να πειραματιστεί με νέα εργαλεία και τεχνικές. **Ο στόχος ενός αποτελεσματικού Digital PR είναι να ανταποκρίνεται πλήρως σε οποιαδήποτε ανάγκη δημιουργείται από τις παρεμβάσεις των καταναλωτών στο χώρο των κοινωνικών δικτύων.**

Η επιτυχία μιας εκστρατείας ή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων δεν μετρείται πλέον μόνο από το βάρος των αποκομμάτων εφημερίδων που την αναφέρουν, αλλά από τον αριθμό των αναρτήσεων ιστολογίου, των συνομιλιών, των σχολίων, των επαναδημοσιεύσεων, των σελιδοδεικτών κλπ που συγκεντρώσε στο διαδίκτυο. Από τις για πολλά χρόνια αμετάβλητες παραδοσιακές πρακτικές, η βιομηχανία δημοσίων σχέσεων εξελίχθηκε ταχέως για να φιλοξενήσει συνεχείς αλλαγές και νέα εργαλεία, δημιουργώντας ευκαιρίες για ουσιαστικές συνομιλίες, επιτυχημένες εκστρατείες και υλοποίηση ιδεών του κλάδου.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δημιουργήσει επανάσταση στην εταιρική επικοινωνία αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο που οι καμπάνιες PR προγραμματίζονται, κατανέμονται και μετριοούνται. Αντί για την παραδοσιακή μέθοδο δημιουργίας ενός μηνύματος χωρίς επιρροές από τις εταιρείες, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν αναγκάσει τις εταιρικές επικοινωνίες να στραφούν σε διάλογο στο οποίο οι ενδιαφερόμενοι και όχι μόνο οι εταιρείες έχουν εξουσία πάνω στο μήνυμα. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ένα επαναστατικό εργαλείο επικοινωνίας που άλλαξε γρήγορα τους τρόπους με τους οποίους ασκούνται οι δημόσιες σχέσεις, γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής επικοινωνίας για πολλές επιχειρήσεις και προσφέρει νέες επιλογές για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων σε κάθε πτυχή της εταιρικής επικοινωνίας.

2.5 Η σημασία των μηχανών αναζήτησης στις Digital PR

2.5.1 Ποιός είναι ο ρόλος των μηχανών αναζήτησης

Μια μηχανή αναζήτησης είναι ένα πρόγραμμα λογισμικού ή μια δέσμη ενεργειών που υπάρχει στο Internet και αναζητάει έγγραφα και αρχεία για τις λέξεις-κλειδιά που του δίνονται, συλλέγει και οργανώνει το περιεχόμενο που βρίσκει και επιστρέφει τα αποτελέσματα αναφέροντας οποιοδήποτε αρχείο που περιέχει αυτές τις λέξεις-κλειδιά. Σήμερα, στο Διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες διαφορετικές μηχανές αναζήτησης, με τις δικές τους ικανότητες και δυνατότητες με πιο γνωστές από αυτές την Google, την AOL και την Yahoo.

Επειδή οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης περιέχουν εκατομμύρια και μερικές φορές δισεκατομμύρια σελίδες, πολλές μηχανές αναζήτησης όχι μόνο αναζητούν τις σελίδες αλλά και εμφανίζουν τα αποτελέσματα ανάλογα με τη σημασία τους. Η σημασία αυτή καθορίζεται συνήθως με τη χρήση διαφόρων αλγορίθμων. Μόλις ανιχνευτεί μια σελίδα, τα δεδομένα που περιέχονται στη σελίδα υποβάλλονται σε επεξεργασία και ευρετηριάζονται.

Αν όμως είναι εύκολο να καταλάβουμε τον βασικό ρόλο των μηχανών αναζήτησης είναι πολύ πιο δύσκολο να γίνει κατανοητή η λογική βάσει της οποίας κάποιες καταχωρίσεις ανεβαίνουν στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Στη λειτουργία της μηχανής αναζήτησης συμμετέχουν τρεις παράγοντες: ο χρήστης που ψάχνει για μια πληροφορία, η μηχανή αναζήτησης που του παρουσιάζει που θα ψάξει και ο κάτοχος της ιστοσελίδας που αντιστοιχεί σε κάθε διεύθυνση.

Ο χρήστης εισάγει κάποιες λέξεις κλειδιά που καθορίζουν τη πληροφορία που αναζητάει και θα του καθορίσουν στη συνέχεια τους ιστότοπους που θα βρει τη πληροφορία που ζητάει.

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν ένα οικονομικό όφελος που προκύπτει από τον διαφημιστικό χώρο που πωλούν σε ενδιαφερόμενους ιστότοπους, επιχειρήσεις και εμπόρους. Όσο περισσότερη επισκεψιμότητα για αναζήτηση μπορούν να δημιουργήσουν στους ιστότοπους, τόσο περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου βλέπουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται και τόσο πιο ακριβή είναι η διάθεση του χώρου. Ο βασικός στόχος τους είναι να βρίσκονται οι πιο συναφείς με την αναζήτηση ιστότοποι στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης, έτσι ώστε αυτοί που ψάχνουν το συγκεκριμένο περιεχόμενο να βρουν αυτό που θέλουν και να επιστρέψουν για να κάνουν μια άλλη σχετική αναζήτηση.

Οι αγοραστές χώρου επιθυμούν όσοι αναζητούν ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο να επιλέξουν τον ιστότοπο που εμφανίζονται για να παρουσιάσουν το μήνυμά τους και / ή να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Κεφάλαιο 3ο

Η έννοια της επικοινωνίας

3.1 Η επικοινωνία: εξελίξεις και τάσεις

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών για τα οποία μια πληροφορία έχει νόημα. Χρειάζεται να υπάρχει για να ενημερώνει, να συνδέει, να επηρεάζει, να επισημαίνει γεγονότα και καταστάσεις. Πρόκειται για μια διαδικασία που συνεχώς εξελίσσεται ως προς τη μορφή της, το περιεχόμενο της αλλά και τη ταχύτητα με την οποία ετοιμάζεται και διαδίδεται. Ως προς τη μορφή της μπορεί να είναι λεκτική, καλλιτεχνική, μουσική, σύμβολα και εικόνες, τυπωμένες λέξεις, τεχνολογικές εφαρμογές, emoji's, ενώ συνεχώς νέες μορφές εμφανίζονται και καθιερώνονται.

Η ταχεία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, ιδίως του Διαδικτύου και των εφαρμογών του, και η τεχνολογία των κινητών συσκευών επέτρεψε την επικοινωνία να πραγματοποιείται σε νέες ψηφιακές μορφές με τα γνωστά μέσα ενημέρωσης όπως ο έντυπος Τύπος, η τηλεόραση, τα βιβλία κλπ. να παραμένουν μεν γνωστά ως παραδοσιακή επικοινωνία αλλά συνεχώς να παραγκωνίζονται. Ο όρος ψηφιακή επικοινωνία αναφέρεται σε οποιοδήποτε μέσο της επικοινωνίας δραστηριοποιείται στη σφαίρα ενός ψηφιακού περιβάλλοντος και σε περίπτωση που αυτό συμβαίνει, οι άνθρωποι επικοινωνούν ψηφιακά.

Οι έννοιες της επικοινωνίας και του PR υπάρχουν μαζί, υπάρχει μια ρευστότητα που τις αγκαλιάζει και δεν είναι εύκολο να προσδιορίσει κάποιος που σταματάει το ένα και συνεχίζει το άλλο. Με αυτή την αίσθηση είναι δύσκολο να θεωρήσει κάποιος το ψηφιακό PR ως κάτι το αυτόνομο και ξεκομμένο από τη γενικευμένη διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων καθώς αποδεικνύεται ότι το βασικό σύνολο δεξιοτήτων που χρειάζεται να υπάρχουν είναι το ίδιο. Τα εργαλεία δημιουργίας σήμερα βασίζονται στην ίδια αρχή αλλά έχουν εξελιχθεί και επιτρέπουν στις PR να είναι πολύ πιο δημιουργικές και συναρπαστικές. Το ψηφιακό PR, σε σχέση με το παραδοσιακό PR, διαθέτει πλέον ένα μεγάλο οπλοστάσιο και μια ποικιλία εργαλείων και ειδών τεχνολογίας για να δημιουργήσει την αναγκαία επαφή. Παρουσιάζει ενδιαφέρον να εντοπίσουμε ποιοι είναι οι πιο βασικοί παράγοντες, στους οποίους παρεμβαίνει η ψηφιακή τεχνολογία, που μετατρέπουν ένα καλό PR σε ένα εξαιρετικό PR.

Σε κάθε επικοινωνία προς τα έξω, έχει σημασία να εκφράζεται η όποια κατάσταση υπάρχει ή δημιουργείται με τρόπο τέτοιο ώστε ο αναγνώστης να αισθάνεται συμμετοχος σε αυτή,

να έρχεται δηλαδή στη θέση του πρωταγωνιστή, ανεξάρτητα αν πρόκειται για μια διαφήμιση ή μια ταινία ή ακόμη και απασχόληση σε μια επιχείρηση. Η έκφραση αυτή είναι πιο γνωστή με τον όρο "storytelling". Καθένας στον κλάδο των PR, παραδοσιακών ή ψηφιακών δεν έχει σημασία, θεωρεί το "storytelling" ως το ιερό δισκοπότηρο της επικοινωνίας και αναζητάει πάντοτε τη δυνατότητα να βελτιστοποιήσει την απόδοση του. Ο Paul Holmes, διευθύνων σύμβουλος της The Holmes Report (ετήσιος παγκόσμιος δείκτης αναφοράς για PR) έχει δηλώσει στο παρελθόν σχετικά με αυτό ότι "Οι δημόσιες σχέσεις βρίσκουν πραγματικές ιστορίες και τις μοιράζονται. Η διαφήμιση δημιουργεί ιστορίες και τις μοιράζεται. Το ζήτημα που υπάρχει είναι ότι η διαφήμιση έχει περισσότερα χρήματα στη διάθεση της και για το λόγο αυτό τα PR πρέπει να μπορούν να λένε τις ιστορίες τους με έναν καλύτερο, πιο έξυπνο και πιο ελκυστικό τρόπο. Η μεγάλη βοήθεια των ψηφιακών PR είναι ότι μπορούν, μέσω της τεχνολογίας, να προσθέσουν ένα επίπεδο δημιουργικής ισχύος στο κάθε γεγονός".

Δεν είναι όμως μόνο η διάσταση της τεχνικής αφήγησης μιας ιστορίας. Χρειάζεται να προστεθεί μια ακόμη διάσταση που είναι η ταχύτητα και το εύρος εξάπλωσης της ιστορίας. Στο παρελθόν, όλα τα μέσα ενημέρωσης ζούσαν για όλο το 24ωρο την αγωνία της ετοιμότητας για να μεταδώσουν πρώτα μια είδηση. Σήμερα, με τα ψηφιακά PR και σε πραγματικό χρόνο συνεχώς οι ιστορίες διαδίδονται σε ολόκληρη την υφήλιο σε δευτερόλεπτα μέσα από μια πλειάδα μέσων ενημέρωσης. Όσο πιο μεγάλη είναι η διάχυση μιας ιστορίας τόσο πιο ισχυρή πρέπει να είναι η αντίδραση αν χρειάζεται να υπάρχει κάποια. Τα ψηφιακά PR έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν τη παρουσίαση της ιστορίας-απάντησης τους με τη χρήση διαφόρων προσθέτων (ήχος, εικόνες, πλάνα). Μια ακόμη διαφορά από την εποχή των παραδοσιακών PR είναι η δυνατότητα να προσαρμόζεται η ιστορία ανάλογα με τις πλατφόρμες που παρουσιάζεται. Για παράδειγμα, στο Tweeter ένα γεγονός παρουσιάζεται με 140 λέξεις ενώ στο You Tube για το ίδιο γεγονός χρειάζεται να υπάρχει ένα βίντεο.

Τα διάφορα ψηφιακά μέσα έχουν τη δυνατότητα να βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία με τον χρήστη. Οι χρήστες έχουν επομένως τη δύναμη να συμμετέχουν και να πουν ακριβώς τι σκέφτονται για τα μηνύματα, τις εκστρατείες, τις αξίες και την ταυτότητα μιας παρουσίασης.

Τα ψηφιακά PR δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να διαμορφώνουν το μήνυμα που επιθυμούν να στείλουν ανάλογα με το feedback που υπάρχει στα ψηφιακά μέσα. Αν η

απάντηση δεν θεωρηθεί αυθεντική, ή δεν αντιπροσωπεύει το περιβάλλον θα ‘‘χτυπήσει’’ γρήγορα σε παγκόσμια κλίμακα.

Έχοντας λοιπόν στο μυαλό μας όσα μπορούν να γίνουν σήμερα από τα ψηφιακά PR για να υποστηρίξουν ένα μήνυμα ή μια ιστορία ας δούμε τις διαφορές σε κάθε φάση μέχρι την ολοκλήρωση του μηνύματος.

Στο στάδιο του σχεδιασμού μια καλή καμπάνια κάνει τα εξής

- Αυξάνει την πληροφόρηση για το θέμα
- Διαμορφώνει το μήνυμα με όποιο τρόπο θεωρεί σκόπιμο
- Απευθύνεται με τον ανάλογο τρόπο στο κοινό που στοχεύει

Όλοι αυτοί οι στόχοι που υπάρχουν και στις παραδοσιακές PR μεταφέρονται εύκολα στον προγραμματισμό των ενεργειών που διαμορφώνουν το μήνυμα στα ψηφιακά PR.

Τα ψηφιακά PR μεταδίδοντας ένα μήνυμα ή ξεκινώντας μια διαφημιστική εκστρατεία σε κάποια στοχευμένα SEO, έχουν πρωταρχικό στόχο να αποκτήσουν υψηλής ποιότητας συνδέσμους (links) που θα διατηρήσουν αμείωτη την δύναμη αναζήτησης που τα μηνύματα έχουν. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σε βασικούς ιστότοπους και μαζί με αυτήν και η δύναμη που μεταφέρει το ίδιο το μήνυμα.

3.2 Το Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το ‘‘μάρκετινγκ περιεχομένου’’ είναι ένας από αυτούς τους όρους στον κόσμο του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται χωρίς να έχει ιδιαίτερη σαφήνεια. Η έννοια που δίνεται στο ‘‘περιεχόμενο’’ αλλάζει ανάλογα με το που αυτό χρησιμοποιείται. Το περιεχόμενο ενός site, για παράδειγμα, είναι διαφορετικό αν αναφερόμαστε στις αναρτήσεις της ιστοσελίδας ή στις επισκέψεις άλλων χρηστών στην ιστοσελίδα. Σε γενικές γραμμές όμως μια διαφοροποίηση μπορεί να γίνει θεωρώντας ότι **το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι το πως δημιουργείται μια ιστορία, η ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα είναι το πως ασχολείται κάποιος με το θέμα και το PR είναι το πως κάποιος το αφηγείται.** Επομένως το καλό περιεχόμενο δημιουργεί τις προϋποθέσεις να γίνει το Digital PR απλούστερο καθώς αντί να παρουσιάζεται μια διήγηση για ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν, υπάρχει μια ιστορία με συγκροτημένο περιεχόμενο που μπορεί ευκολότερα να πείσει.

Στο παρελθόν, οι εταιρείες PR είχαν απλά ως μέσο έκφρασης το προϊόν και το δελτίο τύπου που το αφορούσε. Σήμερα το Μάρκετινγκ Περιεχομένου και το PR πηγαίνουν χέρι-χέρι με το περιεχόμενο να έχει γίνει η αιχμή του δόρατος για τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.

Στη πράξη διακρίνονται τρεις κατηγορίες περιεχομένου που χρησιμοποιείται από το Digital PR.

Η πρώτη από αυτές τις κατηγορίες είναι η κατηγορία με κύριο αντικείμενο το **θεματικό περιεχόμενο**

THE GENTLEMANUAL

A Handbook for Gentlemen & Scoundrels

Written by Kiran Goraya

We may not all have access to fancy Louis Vuitton luggage, but we can still take a few cues on how to pack from the luxury label.



LV launched a very helpful animated video series called "The Art of Packing," where the fashion house takes us through everything from how to efficiently fold jeans, interlace shirts, avoid wrinkly clothes and much more. Learn how to maximize space in your luggage and pack perfectly with these fun guides:

See more about the Art of Packing on Louis Vuitton's official [website](#).

Εικόνα 3.1 το θεματικό περιεχόμενο μιας παρουσίασης influencer (πηγή: www.designboom.com)

Η επιλογή του περιεχομένου για να επέμβει προσθετικά το ψηφιακό PR πρέπει να προέρχεται και να ταιριάζει με γεγονότα που ενδιαφέρουν τους ανθρώπους. Για παράδειγμα θα μπορούσε να είναι εποχιακά γεγονότα, θέματα που αγγίζουν διαφορετικούς πολιτισμούς ή γεγονότα σε μια συγκεκριμένη εταιρεία. Επιπλέον για να μπορεί το περιεχόμενο να εμφανισθεί στον Τύπο, πρέπει να αξίζει να μπει στις σελίδες του. Επίσης δεν θα πρέπει το περιεχόμενο να είναι ξεπερασμένο, εκτός και αν το ζητάει το θέμα. Όπως φαίνεται και από το όνομα της κατηγορίας το περιεχόμενο βρίσκεται σε απευθείας σχέση με το θέμα χωρίς όμως να σημαίνει πως ένα σχετικό περιεχόμενο θα έχει και μια επιτυχημένη παρουσία κάτω από την επίδραση του ψηφιακού PR.

Στην εικόνα δίνεται μια επιτυχημένη εφαρμογή θεματικού περιεχομένου που έχει σχέση με τα προϊόντα της Louis Vuitton. Η ιδέα εστιάζει στο πώς να ετοιμασθεί μια βαλίτσα χρησιμοποιώντας τις ιδέες και τα κόλπα της Louis Vuitton για να βοηθήσουν να αξιοποιηθεί στο έπακρο ο διαθέσιμος χώρος της βαλίτσας χωρίς να τσαλακώνονται τα ρούχα. Σε μια λήψη βίντεο περιγράφεται όλη η διαδικασία για το γέμισμα της βαλίτσας με προϊόντα που αναφέρονται στην ιστοσελίδα της Louis Vuitton. Το βίντεο στη συνέχεια μεταφορτώθηκε στο κανάλι του YouTube, καθιστώντας το περιεχόμενο κοινόχρηστο.

Η δημιουργία Art of Packing απέκτησε σημαντικό αριθμό δημοσιεύσεων όπως Mashable, Pop Sugar, Life Hacker, CN Traveller, High Snobriety και πολλά άλλα. Αυτό το καλλιτεχνικό κομμάτι περιεχομένου που υποστηρίχθηκε μέσα από τα ψηφιακά PR εμφανίστηκε σε ιστότοπους για μόδα και ταξίδια, καθώς και ανεξάρτητα ιστολόγια αλλά και σε μέσα ενημέρωσης ενώ δέχθηκε και πολλά links από ιστοτόπους όπως Mashable, Pop Sugar, Life Hacker, CN Traveller, High Snobriety, The Gentlemania. Το περιεχόμενο εμφανίστηκε στη κατάλληλη χρονική περίοδο πριν τις διακοπές και είναι η απόδειξη ότι κάτι το πολύ τεχνικό και όχι εντυπωσιακής αισθητικής μπορεί να φανεί όμορφο, και να αυξήσει επομένως την επιρροή του.

Κεφάλαιο 4^ο

Οι βασικές αρχές των Digital PR

4.1 Τι είναι το Digital PR

Το Digital PR είναι μια τακτική που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, μέσω της δημιουργίας σχέσεων με βασικούς δημιουργούς περιεχομένου και δημοσιογράφους σε απευθείας σύνδεση για να αποκτήσουν «χαρακτηριστικά έκθεσης» ή παραπομπές και υψηλής ποιότητας backlinks. Τα backlinks δεν είναι τίποτα άλλο παρά σύνδεσμοι που οδηγούν από μια ιστοσελίδα σε μία άλλη. Το ψηφιακό PR, όταν γίνεται σωστά, αυξάνει την ζώνη επιρροής και την ορατότητα μιας μάρκας κάτι που με τη σειρά του έχει θετική επίδραση στην ορατότητα των μηχανών αναζήτησης μέσω της αποτελεσματικής καθοδήγησης, από την υπάρχουσα στο site SEO, τυχόν αυξημένης κίνησης παραπομπής.

Το Digital PR επομένως χαρακτηρίζεται από 3 βασικά σημεία

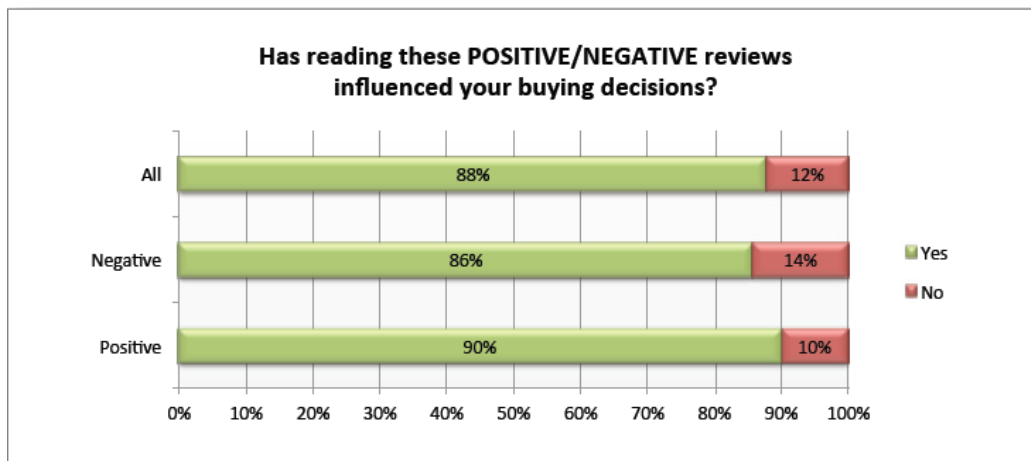
- Δημιουργεί σχέσεις και διασυνδέσεις
- Βασίζεται στην επικοινωνία και την ανταλλαγή μηνυμάτων
- Το περιεχόμενο που διακινείται στοχεύει στη προστασία ή την ανάπτυξη της θέσης μιας μάρκας

Η σκοπιμότητα της ύπαρξης του Digital PR τεκμηριώνεται από τα διάφορα στατιστικά αποτελέσματα ερευνών σύμφωνα με τα οποία

Το 75% των χρηστών δεν προχωράει ποτέ μετά τη πρώτη σελίδα με τα αποτελέσματα αναζήτησης

8 στους 10 χρήστες του Διαδικτύου στις ΗΠΑ δηλώνουν ότι οι αρνητικές κριτικές που δημοσιεύονται στο Διαδίκτυο τους κάνουν να αλλάξουν τη πρόθεση αγοράς που έχουν για ένα προϊόν

Το 83% των καταναλωτών δηλώνει ότι οι κριτικές και οι αξιολογήσεις που γίνονται στο Διαδίκτυο τους επηρεάζουν στη γνώμη που έχουν για μια εταιρεία



**Εικόνα 4.1 τα αποτελέσματα έρευνας για λογαριασμό της Zendesk
(πηγή: Dimensional Research)**

Το ψηφιακό PR αυξάνει την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία, τα ποσοστά μετατροπής επισκέψεων καθώς και την απόδοση επένδυσης (ROI) και την αξία μιας φίρμας. Το μεγαλύτερο όφελος που παρέχει προέρχεται από το ότι αυξάνει το κομμάτι της επιρροής μέσω των “αποκτημένων μέσων”.

Η έννοια των “αποκτημένων μέσων” (earned media) την εποχή του Digital PR παίζει βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας μιας μάρκας. Πρόκειται για τα μέσα εκείνα που ενημερώνονται από ευχαριστημένους πελάτες και δεν είναι στη πραγματικότητα τίποτα περισσότερο από τις παραδοσιακές PR της εταιρείας. Το περιεχόμενο της ενημέρωσης μπορεί να είναι κριτικές, εκθέσεις, παρατηρήσεις, βαθμολογίες ή περιγραφές εμπειριών. Καθώς η γνώμη των πελατών δεν μπορεί να εξαγορασθεί οι αναφορές στα “αποκτημένα μέσα” έχουν μια υψηλή αξιοπιστία που έρευνες έχουν δείξει ότι υπερβαίνει το 90%. Για τον λόγο αυτό οι έρευνες έδειξαν ότι τα earned media έχουν ένα λόγο μετατροπής 5% όταν τα κλασσικά μέσα προβολής δεν έχουν παρά ένα ασήμαντο ποσοστό μετατροπής όχι μεγαλύτερο από το 1% (www.digitalmarketingmagazine.co.uk)

4.2 Ο τρόπος μέτρησης των αποτελεσμάτων των Digital PR

Ένα αποτελεσματικό ψηφιακό PR μπορεί να μετρηθεί με την ανίχνευση των παραπομπών PR (Paalberg, 2013) από το Google Analytics και τη μέτρηση της ποσότητας επισκεψιμότητας της συγκεκριμένης παραπομπής που έχει αποκτηθεί από αυτές τις ψηφιακές αναφορές PR. Η παρακολούθηση και η ανάλυση του πόσο αποτελεσματική είναι η ταξινόμηση των σελίδων προορισμού του ιστότοπου βάσει στοχευμένων λέξεων-

κλειδιών βοηθάνε επίσης στον προσδιορισμό του ποσοστού επιτυχίας της στρατηγικής Digital PR της μάρκας.

Η παρακολούθηση και όχι απλά η μέτρηση των παραπομπών από το PR (PR hits) στο Google Analytics επιτρέπει τη μέτρηση των αιχμών επισκεψιμότητας τους, όπως φαίνεται και στην εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 4.2 εικόνα από τη παρακολούθηση συγκεκριμένης πλατφόρμας (πηγή: www.mediavisioninteractive.com)

Μια επιτυχημένη παραπομπή PR είναι ένα κλικάρισμα μέσα σε έναν ιστότοπο που έχει υψηλό κύρος και στον οποίο υπάρχει μια φυσική σύνδεση με τον ιστότοπο της μάρκας βασισμένη σε ένα σχετικό κείμενο αναφοράς στη μάρκα που συμπεριλαμβάνεται. Το κλειδί για μια μεγάλη επιτυχία PR είναι να ετοιμασθεί κάτι που να ικανοποιεί ένα αναγνώστη που κατευθύνεται σε κάτι που αναμένει να δει. Όλο το ενδιαφέρον στο Digital PR είναι στο πώς περνάει το περιεχόμενο του μηνύματος στα ψηφιακά μέσα γιατί αυτό είναι το κλειδί για να μεταφερθεί το μήνυμά με τον τρόπο που επιθυμεί ο υπεύθυνος της εταιρείας να γίνει.



Εικόνα 4.3 τα τρία χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια αποτελεσματική παραπομπή από τα ψηφιακά PR (πηγή : www.slideshare.net/dannywhatmough)

Στην πιο πάνω εικόνα φαίνονται τα τρία χαρακτηριστικά που χρειάζεται να επιδιώκει να συγκεντρώνονται κάθε φορά το Digital PR για να είναι κάθε καμπάνια του σε μια πλατφόρμα αποτελεσματική. Όπως φαίνεται αυτά είναι :

- Να έχει άμεση σύνδεση με τη μάρκα
- Να έχει ο ιστότοπος αναγνωρισιμότητα και επισκεψιμότητα
- Να είναι ο ιστότοπος αξιόπιστος και να έχει κύρος.

Ιδιαίτερη σημασία έχει ο προσδιορισμός των οργανικών παραπομπών και οι μετρήσεις των *rics* επισκεψιμότητας στις παραπομπές αυτές μετά από την προβολή ενός μηνύματος PR. Είναι προφανές ότι μπορεί να υπάρχει και έμμεση αύξηση της επισκεψιμότητας σε μέσα οργανικής αναζήτησης, που δεν ανιχνεύεται εύκολα όμως, καθώς οι λέξεις-κλειδιά που περιλαμβάνονται στα κομμάτια PR είναι πιθανό να δρομολογήσουν ακόμα περισσότερη κυκλοφορία και μετατροπές. Όταν ένας χρήστης κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο παραπομπής, οι παράμετροι που προσθέτονται αποστέλλονται στο Analytics και τα σχετικά δεδομένα είναι διαθέσιμα στις αναφορές "Καμπάνιες".

Με την προσθήκη παραμέτρων προσδιορισμού δραστηριοτήτων στα URL προορισμού που χρησιμοποιούνται στις εκδηλώσεις PR οι υπεύθυνοι της καμπάνιας που έχει δρομολογηθεί μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τη συνολική αποτελεσματικότητα αυτών των καμπανιών, αλλά και να κατανοήσουν πού είναι πιο αποτελεσματικές οι καμπάνιες. Για παράδειγμα, η καμπάνια 'προσφορές' μπορεί να δημιουργεί πολλά έσοδα, αλλά αν η καμπάνια έχει δρομολογηθεί σε πολλές διαφορετικές εφαρμογές κοινωνικών δικτύων, είναι χρήσιμο να γνωρίζουν ποια από τις εφαρμογές αυτές στέλνει τους πελάτες που δημιουργούν τα περισσότερα έσοδα. Εναλλακτικά, αν προβάλλονται διαφορετικές εκδόσεις της καμπάνιας μέσω διαφορετικών μέσων (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, διαφημίσεις βίντεο και διαφημίσεις σε κάποια εφαρμογή, μπορεί να συγκριθούν τα αποτελέσματα, για να φανεί πού είναι πιο αποτελεσματικό το μάρκετινγκ.

Είναι επίσης χρήσιμο να παρακολουθείται το προφίλ *backlink* του ιστοτόπου της εταιρείας. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται το εργαλείο Open Site Explorer (OSE) ή παρόμοια εργαλεία. Με το OSE εκτός από την αναζήτηση *backlinks*, ανακαλύπτει ο χρήστης δυνατότητες και ευκαιρίες οικοδόμησης νέων πιο αποτελεσματικών συνδέσμων καθώς

επίσης και συνδέσεις που επηρεάζουν αρνητικά τις επιδόσεις της ιστοσελίδας. Το αποτελεσματικό Digital PR θα πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα να κερδίζει ο ιστότοπος συνεχώς backlinks.

4.3 Τα οφέλη από τη χρήση του Digital PR

Παραδοσιακά, ο ρόλος ενός PR είναι να αυξήσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι στη συγκεκριμένη μάρκα χρησιμοποιώντας δημοσιεύσεις για το εμπορικό σήμα που οδηγούν στον επιθυμητό κοινό-στόχο. Χρειάζεται επομένως να δούμε σήμερα η ύπαρξη του Digital PR τι επιπλέον οφέλη προσφέρει και πως επηρεάζει το σύνολο των δημοσίων σχέσεων και επαφών σήμερα. Η βασική απάντηση δίνεται από τα ευρήματα ερευνών που δείχνουν ότι πάνω από το 75% των επαγγελματιών PR σήμερα δεν μπορούν να δραστηριοποιηθούν αποτελεσματικά χωρίς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η ευαισθητοποίηση και η αναγνώριση της μάρκας εξακολουθεί να είναι η κεντρική ιδέα, αλλά η χρήση εργαλείων όπως το Google Analytics μπορεί να δώσει επιπλέον ενδιαφέρουσες πληροφορίες για το πώς τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας μπορούν επίσης να επηρεάσουν την απόκριση μιας SEO. Ως PR μπορεί κάποιος, χρησιμοποιώντας το Google Analytics, να δει ακριβώς πόσα άτομα έκαναν κλικ στον ιστότοπο της μάρκας που καλύπτουν και πόσοι από αυτούς όντως αγόρασαν από τον ιστότοπο (μετατροπή).

Σε σύγκριση με το παρελθόν έχουμε λοιπόν την ακόλουθη διαφοροποίηση:

Στο παρελθόν ένας αναγνώστης διαβάζει την εφημερίδα του και βλέπει ένα προϊόν που θα ήθελε να αγοράσει. Τελειώνοντας την ανάγνωση, αφήνει το έντυπο και συνεχίζει τη καθημερινή απασχόληση του ξεχνώντας ενδεχομένως ότι αποφάσισε να αγοράσει κάτι που μια έξυπνη αναφορά τον έπεισε ότι χρειάζεται. Με την εφαρμογή του Digital PR το προϊόν συνδέεται αμέσως με την ανάρτηση που βλέπει ο χρήστης και αυτός δεν έχει να κάνει παρά μόνο ένα κλικ για να το αγοράσει.

Τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή των ψηφιακών PR αναφέρονται στη συνέχεια χωρίς να γίνει μεγάλη ανάλυση τους . Το Digital PR

Υποστηρίζει τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης για την ιστοσελίδα της εταιρείας ή του brand. Η δημοσίευση σε ιστότοπους υψηλής ποιότητας και η λήψη συνδέσμων (links) στον ιστότοπο της εταιρείας είναι δύο κριτήρια που βοηθάνε στη βελτίωση της σειράς αναζήτησης, και παράλληλα δίνουν ώθηση στην κατάταξη της ιστοσελίδας για εμφάνιση με τις λέξεις-κλειδιά του προορισμού . Όσο πιο ψηλά όμως

φθάνει η ιστοσελίδα σε μια μηχανή αναζήτησης όπως το Google, τόσο περισσότερη επισκεψιμότητα θα έχει.

Ενισχύει την επισκεψιμότητα των ιστότοπων που παρουσιάζουν γενικότερο ενδιαφέρον. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότεροι χρήστες διαβάζουν για την επιχείρηση ή τον οργανισμό και μοιράζονται το σχετικό περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα, τόσο περισσότεροι θα επισκέπτονται και την ιστοσελίδα που αντιστοιχεί . Η συμμετοχή του Digital PR έγκειται στη διαμόρφωση του πιο κατάλληλου τρόπου για να παρουσιασθεί ένα γεγονός ώστε να προκαλέσεις τη συνέχεια συζητήσεις και αναφορές.

Δημιουργεί εμπιστοσύνη για τη μάρκα που αναφέρεται. Οι Digital PR φροντίζουν ώστε να βλέπουν οι χρήστες, και δυνητικοί ακόλουθοι της εταιρείας, όταν πληκτρολογούν το όνομα της σε μια μηχανή αναζήτησης, μόνο τα θετικά σημεία. Η δημιουργία δεσμευτικού περιεχομένου και η εξασφάλιση θετικών και αμερόληπτων αξιολογήσεων θα καλλιεργήσουν την εμπιστοσύνη στην εικόνα της επωνυμίας με την πάροδο του χρόνου. Η παράθεση χρήσιμων, υψηλής ποιότητας άρθρων ή bloggs που υποστηρίζουν τη προσπάθεια για SEO θα σηματοδοτήσουν στις μηχανές αναζήτησης ότι προέρχονται από μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, κάτι που αυτές με τη σειρά τους θα ενσωματώσουν στον αλγόριθμο τους. Η κριτική των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχονται από τους χρήστες και τους bloggers θα αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα ή την εταιρεία.

Δημιουργεί ευκαιρίες. Μια αποτελεσματική στρατηγική ψηφιακών PR θα πρέπει να προβάλλει τα προϊόντα και την εταιρεία σε ένα ενημερωμένο κοινό που ενδιαφέρεται για το θέμα . Εν γένει, όσο περισσότεροι χρήστες διαβάζουν τις αναρτήσεις για τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας και κάνουν κλικ στον ιστότοπο της, τόσο περισσότερες πιθανότητες δημιουργούνται για να γίνουν κάποια μέρα πελάτες .

4.4 Το Digital PR και η στρατηγική που ακολουθείται

Η κατάρτιση μιας στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας και PR δεν είναι κάτι το προφανές και το εύκολο καθώς οι δυσκολίες του σχεδιασμού, της έρευνας και της εκτέλεσης πρέπει να συνδυαστούν με τις τυπικές ιδιότητες που χαρακτηρίζουν τα ψηφιακά PR. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι το απρόβλεπτο καθώς μια στρατηγική χρειάζεται χώρο για να απλωθεί και να ταξιδέψει μέσα στον διαδικτυακό χώρο και να συνδεθεί με το κοινό. Ο χώρος αυτός δεν είναι ποτέ κάτι το ομοιογενές ούτε κάτι που παραμένει αναλλοίωτο. Υπάρχουν όμως κάποια επιμέρους στάδια που κάθε οργανωμένη στρατηγική ακολουθεί:

Στάδιο 1^ο Η έρευνα και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της.

Η έρευνα δημιουργεί πάντα μια μεγάλη δεξαμενή στοιχείων για τον σχεδιασμό της σωστής στρατηγικής. Πρακτικά υπάρχει ανάγκη η έρευνα να έχει δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη αφορά τον ανταγωνισμό και η δεύτερη τις προοπτικές του κλάδου. Μια ανάλυση του ανταγωνισμού προσφέρει μια εικόνα για το πώς οι ανταγωνιστές της μάρκας διαχειρίζονται με τη σειρά τους το ψηφιακό PR. Επίσης αποκαλύπτει την προσέγγισή τους σε διάφορα είδη μέσων ενημέρωσης και αποκαλύπτει τις επιτυχίες τους. Η ανάλυση των ανταγωνιστών όμως πρέπει να μπαίνει πάντοτε στη σωστή διάσταση και δεν πρέπει να χρησιμεύει ως μέσο αναπαραγωγής της εργασίας των άλλων. Ωστόσο, πάντα βοηθάει στον εντοπισμό βασικών ευκαιριών και στην επισήμανση του ποιές είναι οι ιδέες και προτάσεις που χρειάζεται να βελτιωθούν ώστε οι καινούργιες ιδέες που θα δημιουργηθούν να ξεπερνούν τον ανταγωνισμό.

Η ανάλυση στο στάδιο αυτό εστιάζεται σε τρεις κύριους στόχους : τον τίτλο, το περιεχόμενο και τη συγκυρία.

Στάδιο 2^ο ο προσδιορισμός του περιεχομένου

Όσον αφορά την ονομασία και το logo η εμφάνιση τους μπορεί να δώσει πολλές πληροφορίες για τη στρατηγική PR που ακολουθείται, καθώς συχνά προβάλλουν στον καταναλωτή που προσεγγίζουν, την πτυχή της επιχείρησης στην οποία επιλέγουν ότι χρειάζεται να επικεντρωθεί και τον τρόπο με τον οποίο θα ήθελαν αυτή να γίνει αντιληπτή.

Το περιεχόμενο μπορεί να έχει πολλές μορφές από τη πρακτική μορφή του 'Πώς να', σχόλια εμπειρογνομόνων, συνεντεύξεις με διαμορφωτές γνώμης και εποχιακά βιβλία εμφάνισης προϊόντων. Κοιτάζοντας το είδος του περιεχομένου που παρουσιάζεται από το κάθε εμπορικό σήμα που παρουσιάζει ενδιαφέρον μπορεί να εκτιμηθεί ποια συγκεκριμένη οπτική γωνία ήταν η πιο επιτυχημένη και είχε τα καλύτερα online αποτελέσματα.

Στάδιο 3^ο η εκτίμηση των συνθηκών

Οι συγκυρίες έχουν άμεση σχέση με το είδος των PR που η εταιρεία επιθυμεί να ακολουθήσει. Η ανάλυση των PR σε διάφορες χρονικές περιόδους του έτους θα δώσει μια καλύτερη εικόνα της δραστηριότητας PR, όσον αφορά τη διαχρονικότητα και την εμβέλεια που έχουν. Η αναζήτηση τρεις μήνες πίσω προβάλλει τις πρόσφατες καμπάνιες ενώ η

αναζήτηση 12 μήνες πίσω φανερώνει τις τάσεις που υπάρχουν και την εξέλιξη της δημιουργικότητας του Digital PR του ανταγωνισμού.

Κεφάλαιο 5^ο

Τα είδη των Μέσων επικοινωνίας και PR

5.1 Τα διάφορα μέσα επικοινωνίας

Τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν ένα ουσιαστικό εργαλείο για την εμπορική προώθηση μιας επιχείρησης ή των σκοπών ενός οργανισμού. Ο καλύτερος τύπος μέσων επικοινωνίας που κάποιος χρειάζεται να χρησιμοποιήσει εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως το προφίλ των αγοραστών ή ενδιαφερομένων, το κομμάτι του προϋπολογισμού το αφιερωμένο στην επικοινωνία και τον τύπο της επιχείρησης που ενδιαφέρεται. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα όπως οι τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά είναι από καιρό η κύρια πηγή διαφημιστικών εκστρατειών, η άνοδος των νέων ψηφιακών μορφών μέσων όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξήσει τις επιλογές που προσφέρονται σε εταιρείες που αναζητούν όχι μόνο τη κατάλληλη προβολή για τα προϊόντα τους αλλά και τη σύνδεση με τους πελάτες τα τελευταία χρόνια.

Όλα τα είδη των μέσων επικοινωνίας μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρηση τη δυνατότητα να ενισχύσει το μήνυμα μάρκετινγκ που θέλει να στείλει. Στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων, οι επιχειρήσεις θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν κάποιο τύπο από τα παραδοσιακά ή τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης ώστε να ενημερώσουν το ενδιαφερόμενο κοινό για την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Υπάρχουν μόνο κάποιες αρκετά σπάνιες εξαιρέσεις που κυρίως αφορούν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ολιγοπωλειακές καταστάσεις, ή έχουν μια ιστοσελίδα που λαμβάνει συνδέσμους ή ισχυρές συστάσεις από άλλους δημοφιλείς ιστότοπους ή τέλος πρόκειται για εταιρείες που η εικόνα τους συντηρείται από τις γνώμες των πελατών που τις έχουν γνωρίσει.

5.2 Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας

Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ανήκουν σε μια από τις τέσσερις κατηγορίες που περιγράφονται στη συνέχεια : τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και έντυπα, και αναρτήσεις- φυλλάδια.

Η Τηλεόραση: πρόκειται για την πιο ακριβή μορφή μάρκετινγκ, καθώς οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν ευρύ ή στοχοθετημένο κοινό, ανάλογα με την εμβέλεια του καναλιού που επιλέγεται για τη διαφήμιση. Με την εξάπλωση του YouTube και κάποιες άλλες πλατφόρμες παρουσίασης βίντεο, η τηλεόραση δεν είναι

πλέον η μόνη μορφή επικοινωνίας για τη διάδοση διαφημιστικών ταινιών. Παρ' όλα αυτά, η τηλεόραση εξακολουθεί να είναι ένας ισχυρός τρόπος στόχευσης ενός μεγάλου φάσματος του κοινού που είναι πιο δύσκολο να προσεγγιστεί στο διαδίκτυο λόγω της κατακερματισμένης φύσης του. Τα τηλεοπτικά μηνύματα μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικά είτε όταν στοχεύουν σ' ένα ευρύ κοινό, είτε όταν στοχεύουν σ' ένα ευρύ φάσμα συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων. Η αύξηση του αριθμού εξειδικευμένων καναλιών, όπως εκείνων που επικεντρώνονται σε αθλητικές δραστηριότητες, ταξίδια και δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους, μαγείρεμα, οικονομική πληροφόρηση, ταινίες κ.λπ., τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αποσπά την αγορά, επιτρέποντας στους εμπόρους να στοχεύουν με μεγαλύτερη ακρίβεια στις διαφημίσεις τους τις εξειδικευμένες αγορές. Οι επιχειρήσεις με χαμηλούς προϋπολογισμούς μάρκετινγκ συνήθως αναζητούν ευκαιρίες διαφήμισης σε κανάλια με μικρότερη, πιο στοχευμένη τηλεθέαση που δεν είναι τόσο ακριβά όσο τα κανάλια μεγάλης εμβέλειας.

Το Ραδιόφωνο: Όπως και με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο είναι συνήθως πιο ακριβό από το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των ψηφιακών μέσων, αν και συνήθως είναι λιγότερο δαπανηρό από την τηλεόραση. Είναι ένας άλλος βασικός ανταγωνιστής για στοχοθετημένες διαφημίσεις που απευθύνονται σε όλο τον πληθυσμό εν γένει ή σε μια συγκεκριμένη δημογραφικά ομάδα, ανεξαρτήτως γεωγραφίας ή άλλων εξωτερικών χαρακτηριστικών.

Ο έντυπος τύπος(εφημερίδες και περιοδικά): Η διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά είναι μια άλλη μέθοδος προσέγγισης ευρέων τμημάτων του πληθυσμού. Ενώ με την άνοδο του Internet οι παραδοσιακές έντυπες εκδόσεις γίνονται όλο και λιγότερο δημοφιλή μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επιτυχία στις εκστρατείες μάρκετινγκ. Πολλά περιοδικά και εφημερίδες έχουν παρουσία online και προσφέρουν διαφημιστικά πακέτα με έντυπες και μαζί online διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο θεωρούνται πιο πιθανό να προσεγγίσουν ένα νεότερο κοινό, ενώ οι εκτυπωμένες διαφημίσεις είναι πιο πιθανό να ειδικωθούν από σχετικά παλιότερους αναγνώστες, που δεν προβλέπεται να καταναλώσουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Αλλά, αν και τα στοιχεία για τη χρήση του διαδικτύου δείχνουν μια συνεχή αύξηση η διαφημιστική καμπάνια στα έντυπα μέσα αντιστέκεται σθεναρά.

Οι διαφημίσεις με φυλλάδια ή με γιγαντοαφίσες: Αυτού του τύπου η παραγωγή μηνυμάτων παρέχουν πλήρη πρόσβαση σε μηνύματα για τους καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Λειτουργούν καλύτερα για εταιρείες των οποίων τα προϊόντα έχουν ευρεία απήχηση, καθώς στη περίπτωση αυτή δεν μπορούν να στοχεύσουν

με ακρίβεια συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες με τον ίδιο τρόπο που μπορούν να το κάνουν οι ψηφιακές διαφημίσεις.

5.3 Τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας

Η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ψηφιακού μάρκετινγκ, επέτρεψε η διάθεση ενός χρηματικού ποσού να μην αποτελεί πλέον ανυπέρβλητο εμπόδιο όταν πρόκειται για τη δημιουργία μιας εκστρατείας ενημέρωσης του κοινού μέσα από τα μέσα ενημέρωσης. Μια καμπάνια κοινωνικής δικτύωσης ή μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να δημιουργηθεί με ελάχιστο ή ακόμη και μηδενικό κόστος, αν γίνεται από τη ίδια την επιχείρηση, και για τις περισσότερες επιχειρήσεις είτε μεγάλες είτε μικρές αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την αύξηση της απήχησης των προσπαθειών που κάνουν για να προσελκύσουν πελάτες.

Η προσπάθεια χρησιμοποίησης των ψηφιακών μέσων έχει μεγαλύτερη επιτυχία όταν γίνεται με ολιστικό τρόπο. Έχει αποδειχθεί για παράδειγμα, ότι η ταυτόχρονη πρόσβαση στα μέσα αναζήτησης και τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας αυξάνει την απήχηση και ενισχύουν την αποδοτικότητα μιας καμπάνιας. Στο παρελθόν, το ψηφιακό μάρκετινγκ απευθυνόταν σε μια πολύ νεαρή δημογραφικά ομάδα, αλλά δεδομένης της όλο και πιο συχνής χρήσης του διαδικτύου που γίνεται από σχεδόν όλες τις ηλικιακές ομάδες, αυτό σήμερα δεν ισχύει καθώς οι μεγαλύτερες ηλικίες, οι λεγόμενοι «silver surfers», δραστηριοποιούνται και αυτοί στο Διαδίκτυο ενώ έχουν και μεγαλύτερα εισοδήματα.

Το μάρκετινγκ ψηφιακής αναζήτησης (Search Engine Marketing, SEM): Αυτός ο γενικός όρος καλύπτει τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση της αποδοτικότητας των μηχανών αναζήτησης (SEO), και στοχεύουν επομένως στο πώς θα βελτιώσουν την κατάταξη της ιστοσελίδας στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης . Οι τακτικές που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι banner, trailer ή διαφημίσεις βίντεο που εμφανίζονται σε επιλεγμένους ιστότοπους, συνήθως αυτούς που σχετίζονται με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται μια εταιρεία. Το πλεονέκτημα του μάρκετινγκ ψηφιακής αναζήτησης είναι η ικανότητά του να στοχεύει σε συγκεκριμένο καταναλωτικό τμήμα ή ομάδα με πιο ακριβή τρόπο από την παραδοσιακή διαφημιστική εκστρατεία. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να έχει η εταιρεία μια πιο αποτελεσματική διαφημιστική εκστρατεία με τα ίδια ή και λιγότερα χρήματα.

Η αξιοποίηση του ιστότοπου της εταιρείας (Search Engine Optimization): Η χρήση του ιστότοπου της εταιρείας ως ένα μέσον μάρκετινγκ και επικοινωνίας είναι μια ισχυρή μέθοδος για να γίνουν περισσότερο γνωστά η εταιρεία και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της. Οι στρατηγικές SEO χρησιμοποιούνται για να βελτιώσουν την κατάταξη της ιστοσελίδας στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες στον ιστότοπο. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι περισσότεροι από το 75% από εκείνους που ψάχνουν μια πληροφορία σταματάει μετά τις πρώτες τρεις σελίδες με τα αποτελέσματα αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση σε μια μηχανή αναζήτησης SEO μπορεί να περιλαμβάνει μια ποικιλία τεχνικών, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης λέξεων κλειδιών, συνδέσμων, στοιχείων μεταδεδομένων και βελτιστοποίησης HTML. Με τον τρόπο αυτό η ιστοσελίδα γίνεται ελκυστική για τους επισκέπτες, έχει εύκολη πλοήγηση και πλούσιο σε χρησιμότητα περιεχόμενο, με αναφορές σε ειδικά ιστολόγια και άλλες σχετικές πληροφορίες που καλύπτουν τις ανάγκες για το μάρκετινγκ περιεχομένου. Ένας δικτυακός τόπος που προσφέρει στους επισκέπτες πολύτιμες πληροφορίες μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ που τα οφέλη του ξεπερνάνε το κόστος της δημιουργίας του.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: Η χρήση της δυνατότητας αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για σκοπούς μάρκετινγκ μπορεί να αποφέρει μια απόδοση επένδυσης (ROI) που είναι από τις υψηλότερες μεταξύ όλων των δραστηριοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το κόστος αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι συνήθως χαμηλό, ουσιαστικά το μόνο κόστος προέρχεται από την απόκτηση αρχείων με αρκετές διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δυνητικά ενδιαφερομένων καταναλωτών, καθώς για να αξίζει τον κόπο η διαδικασία, χρειάζεται να υπάρχει μια πολύ καλή βάση δεδομένων. Μια αρχική βάση δεδομένων χρειάζεται να βελτιώνεται συνεχώς και να επικαιροποιείται καθώς με τη πάροδο του χρόνου μπορεί να είναι ξεπερασμένη και να δημιουργεί αρνητική εντύπωση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media): Η χρήση των Μ.Κ.Δ. στις εκστρατείες μάρκετινγκ απαιτεί χρόνο, προσπάθεια και τεχνογνωσία. Αν οργανωθεί και γίνει σωστά, μπορεί να είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για μια εταιρεία να ξεκινήσει μια προσπάθεια προβολής, ειδικά αν διαθέτει περιορισμένους προϋπολογισμούς για μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που δεν θέλουν ή δεν μπορούν οι ίδιες να αφιερώσουν το χρόνο και την προσπάθεια για να πραγματοποιήσουν και να συντηρήσουν μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσα από τα Μ.Κ.Δ. μπορούν να συνεργασθούν με μια εξειδικευμένη σε

παρόμοιες δραστηριότητες εταιρεία που θα παρακολουθεί την όλη εξέλιξη της καμπάνιας προβολής. Όπως συμβαίνει και με άλλες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, η SMM επιτρέπει τη στοχευμένη προσέγγιση των καταναλωτών που είναι πιθανό να ενδιαφέρονται για μια εταιρεία και τα προϊόντα της. Επίσης, ακόμη και σήμερα, απευθύνεται σε ηλικιακά νεότερο κοινό από τις άλλες μεθόδους επικοινωνίας καθώς τα Social Media τείνουν να προσελκύουν ένα κοινό με ηλικία μικρότερη των 20 ετών πολύ περισσότερο από τις άλλες μεθόδους. Η χρήση των Μ.Κ.Δ. υπόσχεται εντυπωσιακά αποτελέσματα, αν και σήμερα ακόμη τα αποτελέσματα μετατροπής από την ανάγνωση σε αγορά, ή συμμετοχή, είναι ακόμη χαμηλή.

5.4 Οι διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών και των ψηφιακών μέσων

Ο τύπος του μέσου που θα επιλεγεί για να προωθήσει μια εταιρεία μια εκστρατεία προβολής της και ενημέρωσης διαφέρει ανάλογα με τους στόχους που θέλει να καλύψει και το κοινό που προσπαθεί να προσεγγίσει. Παρόλο που σίγουρα υπάρχουν διαφορές στη μεθοδολογία πρέπει να σημειωθεί ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι δύο πρακτικές συγκλίνουν.

Υπάρχει όμως μια ποικιλία παραμέτρων που χρειάζεται κάθε φορά να αξιολογούνται όταν χρειάζεται να επιλεγεί το είδος των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν, όπως οι εξής παράγοντες:

Ο προϋπολογισμός: Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης καθιστούν εύκολη την επιλογή των μέσων ενημέρωσης. Αν ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά περιορισμένος, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μέσα από τις νέες ψηφιακές πλατφόρμες είναι πιθανό να είναι η πιο ρεαλιστική διαθέσιμη επιλογή. Στη περίπτωση αυτή παραμένει να επιλεγεί μια μορφή ψηφιακής επικοινωνίας, από όσες αναφέρθηκαν προηγουμένως ταιριάζει καλύτερα.

Το κοινό-στόχος: Αν η προσπάθεια για την ανάδειξη της εταιρείας απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα ή τύπο καταναλωτών, είναι λογικό να επιλεγεί ο τύπος εκείνος των μέσων που η ομάδα-στόχος είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσει. Στη περίπτωση αυτή χρειάζεται να ληφθούν υπ' όψη τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- **Οι ομάδες ηλικίας:** ενώ είναι σωστό να θεωρούμε τις νεότερες ηλικιακές ομάδες ως πιο εύκολο στόχο προσέγγισης μέσα από τη ψηφιακή αναζήτηση, η άποψη αυτή έχει σήμερα αμβλυνθεί και συνεχίζει να αμβλύνεται με τον χρόνο. Η διάδοση της συνδρομητικής τηλεόρασης έχει δείξει ότι οι νεαρές ηλικίες παρακολουθούν

συστηματικά τα θεματικά κανάλια που τους ενδιαφέρουν. Παράλληλα η χρήση του Διαδικτύου έχει αυξηθεί και τις μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες οι οποίες έχουν το πλεονέκτημα ότι έχουν και υψηλότερα εισοδήματα για να διαθέσουν.

- **Το ενδιαφέρον του θέματος :** Η στόχευση των καταναλωτών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους είναι μια μέθοδος που έχει δώσει αποτελέσματα και ήδη έχει αναπτυχθεί ολόκληρη κατηγορία που ασχολείται για παράδειγμα με την αξία του sponsoring. Η δημιουργία των θεματικών καναλιών στην τηλεόραση και των εξειδικευμένων περιοδικών του είδους έδωσε νέα ώθηση και δυναμική στις δυνατότητες αποτελεσματικής προβολής εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε τομείς, όπως μεταξύ άλλων ο αθλητισμός, η κηπουρική και η μαγειρική.
- **Το επίπεδο εισοδήματος:** Όταν γίνεται προσπάθεια στόχευσης των καταναλωτών ανάλογα με το επίπεδο εισοδήματος, η χρησιμοποίηση ενός συνδυασμού παραδοσιακών και νέων μέσων ενημέρωσης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να πετύχει η προσπάθεια. Ορισμένες τηλεοπτικές εκπομπές και κανάλια, όπως και ορισμένες ιστοσελίδες ή περιοδικά, όπως αυτά που καλύπτουν για παράδειγμα τα ευγενή σπορ (γκολφ, τένις, κινήγι) είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν ένα ακροατήριο υψηλού εισοδήματος, ενώ η διανομή φυλλαδίων με προσφορές έχει μεγαλύτερη αξία να γίνεται σε περιοχές περιορισμένων εισοδημάτων.
- **Η γεωγραφική θέση:** Οι προβολές στα ψηφιακά μέσα επιτρέπουν την επιλογή της γεωγραφικής περιοχής που θα εμφανισθούν. Το ίδιο συμβαίνει και με τις διαφημιστικές αφίσες που εμφανίζονται σε επιλεγμένες περιοχές. Ένας συνδυασμός και των δύο μέσων μπορεί να είναι η καλύτερη προσέγγιση σε περίπτωση που το ενδιαφέρον αφορά μόνο τη στόχευση μιας συγκεκριμένης περιοχής.
- **Η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας:** Αν η εταιρεία θεωρεί ότι η καμπάνια της μπορεί να ωφεληθεί από την αλληλεπίδραση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τα ψηφιακά μέσα υπερτερούν σαφώς. Σήμερα όμως τα παραδοσιακά μέσα έχουν δημιουργήσει τις δικές τους πλατφόρμες όπου μετά από κάθε θέμα υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού όπου οι καταναλωτές, μπορούν να σχολιάζουν το κάθε θέμα, και να ξεκινάει από εκεί ένας διάλογος. Δεν φαίνεται όμως να υπάρχει το ίδιο αποτέλεσμα διαδραστικότητας όπως υπάρχει, για παράδειγμα, στα Μ.Κ.Δ.

Η επικοινωνία και πολύ περισσότερο το μάρκετινγκ είναι όλο και πιο συχνά μια δραστηριότητα που γίνεται σε πολλαπλά μέσα επικοινωνίας και σε κάποια ψηφιακά μέσα σε πολλές πλατφόρμες ταυτόχρονα. Οι τεχνικές των ψηφιακών PR μπορούν να ενισχυθούν αν ταυτόχρονα συνδυαστούν με εκείνες των παλαιών μέσων ενημέρωσης ενώ όλο και περισσότερο οι παραδοσιακές ενέργειες προβολής και προώθησης, όπως οι διαφημίσεις στον έντυπο τύπο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο ενισχύονται συχνά με την υποστήριξη ηλεκτρονικών μέσων. Στο σημερινό πολυσχεδές τοπίο των μέσων ενημέρωσης, μια αγορά-στόχος είναι απίθανο να ενημερώνεται από μόνο ένα είδος μέσων επικοινωνίας και επομένως οι εταιρείες θα πρέπει να επιλέξουν το σωστό μίγμα καναλιών επικοινωνίας που τους ταιριάζει καλύτερα.

Όσες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για να προσεγγίσουν τα παραδοσιακά μέσα PR χρησιμοποιούν και βασίζονται στις μετρήσεις και τις αναφορές σε μετρήσιμα στοιχεία για τα υψηλά ή χαμηλά ποσοστά κυκλοφορίας, αναγνωσιμότητας, τηλεθέασης ή ακροαματικότητας για να καθορίσουν ποιά θα είναι τα μέσα που θα επιλέξουν να προσεγγίσουν τελικά για να προωθήσουν τη πώληση επιλεγμένου περιεχομένου.

Αντίθετα, το ψηφιακό PR δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στον αριθμό των ακολούθων ή φίλων ή αναρτήσεων στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και στους χρήστες του Διαδικτύου πριν τους προσεγγίσει. Εστιάζει κυρίως στην αξιολόγηση της αποδοχής των μέσων στον συγκεκριμένο τομέα καθώς και στις δυνατότητες που παρέχουν δίνοντας τις κατάλληλες παραπομπές συνδέσμων. Αν και στα παραδοσιακά μέσα υπάρχουν στοιχεία και μεγέθη για την διάδοση που έχουν, η επιτυχία της ψηφιακής PR είναι πολύ πιο μετρήσιμη, άμεση και παρακολουθείται πιο αποτελεσματικά από ότι συμβαίνει στα παραδοσιακά PR.

Κεφάλαιο 6ο

Οι μηχανές αναζήτησης και η σημασία τους στις Digital PR

6.1 Ποιός είναι ο ρόλος των μηχανών αναζήτησης

Το πέρασμα στη ψηφιακή εποχή έφερε στο προσκήνιο νέους όρους και τεχνικές που δεν υπήρχαν μέχρι σήμερα. Ένας από τους νέους όρους που πλέον χρησιμοποιούνται στις τεχνικές του Digital PR είναι και ο όρος των «μηχανών αναζήτησης» και SEO.

Μια μηχανή αναζήτησης είναι ένα πρόγραμμα λογισμικού ή μια δέσμη ενεργειών που υπάρχει στο Internet και αναζητάει έγγραφα και αρχεία για τις λέξεις-κλειδιά που του δίνονται, συλλέγει και οργανώνει το περιεχόμενο που βρίσκει και επιστρέφει τα αποτελέσματα αναφέροντας οποιοδήποτε αρχείο που περιέχει αυτές τις λέξεις-κλειδιά. Σήμερα, στο Διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες διαφορετικές μηχανές αναζήτησης, με τις δικές τους ικανότητες και δυνατότητες με πιο γνωστές από αυτές την Google, την AOL και την Yahoo.

Επειδή οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης περιέχουν εκατομμύρια και μερικές φορές δισεκατομμύρια σελίδες, πολλές μηχανές αναζήτησης όχι μόνο αναζητούν τις σελίδες αλλά και εμφανίζουν τα αποτελέσματα ανάλογα με τη σημασία τους. Η σημασία αυτή καθορίζεται συνήθως με τη χρήση διαφόρων αλγορίθμων. Μόλις ανιχνευτεί μια σελίδα, τα δεδομένα που περιέχονται στη σελίδα υποβάλλονται σε επεξεργασία και ευρετηριάζονται.

Αν όμως είναι εύκολο να καταλάβουμε τον βασικό ρόλο των μηχανών αναζήτησης είναι πολύ πιο δύσκολο να γίνει κατανοητή η λογική βάσει της οποίας κάποιες καταχωρίσεις ανεβαίνουν στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Στη λειτουργία της μηχανής αναζήτησης συμμετέχουν τρεις παράγοντες: ο χρήστης που ψάχνει για μια πληροφορία, η μηχανή αναζήτησης που του παρουσιάζει που θα ψάξει και ο κάτοχος της ιστοσελίδας που αντιστοιχεί σε κάθε διεύθυνση.

Ο χρήστης εισάγει κάποιες λέξεις κλειδιά που καθορίζουν τη πληροφορία που αναζητάει και θα του καθορίσουν στη συνέχεια τους ιστότοπους που θα βρει τη πληροφορία που ζητάει.

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν ένα οικονομικό όφελος που προκύπτει από τον διαφημιστικό χώρο που πωλούν σε ενδιαφερόμενους ιστότοπους, επιχειρήσεις και εμπόρους. Όσο περισσότερη επισκεψιμότητα για αναζήτηση μπορούν να δημιουργήσουν

στους ιστότοπους, τόσο περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου βλέπουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται και τόσο πιο ακριβή είναι η διάθεση του χώρου. Ο βασικός στόχος τους είναι να βρίσκονται οι πιο συναφείς με την αναζήτηση ιστότοποι στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης, έτσι ώστε αυτοί που ψάχνουν το συγκεκριμένο περιεχόμενο να βρουν αυτό που θέλουν και να επιστρέψουν για να κάνουν μια άλλη σχετική αναζήτηση.

Οι αγοραστές χώρου επιθυμούν όσοι αναζητούν ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο να επιλέξουν τον ιστότοπο που εμφανίζονται για να παρουσιάσουν το μήνυμά τους και / ή να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Χωρίς να επεκταθούμε περισσότερο, μπορούμε να πούμε επομένως ότι υπάρχουν 2 βασικοί παράγοντες που παίζουν ρόλο για το αν το Site θα ανέβει στις πρώτες θέσεις μιας μηχανής αναζήτησης.

Ο πρώτος βασικός παράγοντας είναι η ίδια η ιστοσελίδα, όσον αφορά τα τεχνικά στοιχεία και το περιεχόμενο

Ο δεύτερος βασικός παράγοντας είναι το πλήθος και η ποιότητα των Links προς την ιστοσελίδα από άλλα Sites (π.χ. από Blogs)

Όσο όμως και να φαίνεται απλή η διαμόρφωση της κατάταξης είναι στη πραγματικότητα μια πολύ σύνθετη κατάσταση. Αρκεί να σημειώσουμε ότι η Google εξετάζει πάνω από 250 στοιχεία ώστε να αξιολογήσει έναν ιστότοπο και να τον κατατάξει στα αποτελέσματα αναζήτησης.

6.2 Η Search Engine Optimization (SEO)

Ο όρος SEO προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Search Engine Optimization (SEO), και στα Ελληνικά μεταφράζεται ως «Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης». Είναι δηλαδή η διαδικασία βελτίωσης και διόρθωσης μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε να βρίσκεται, να διαβάζεται και να καταχωρείται από τις μηχανές αναζήτησης με όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό τρόπο και να εμφανίζεται πιο ψηλά στα αποτελέσματα των αναζητήσεων των χρηστών η ιστοσελίδα ή το website και το περιεχόμενό του να γίνει πιο ελκυστικό, και πιο εύκολα ορατό στις μηχανές αναζήτησης.

Η κατάταξη της ιστοσελίδας είναι σημαντική καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι το ποσοστό των αποτελεσμάτων που κλικάρονται αφορά κατά 80% τις καταχωρήσεις της πρώτης σελίδας και μόλις ένα **20%** των χρηστών προχωράει στις επόμενες σελίδες. Από τις

καταχωρήσεις της 1^{ης} σελίδας μάλιστα το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά τις τρεις πρώτες θέσεις.

Η διαδικασία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας βασίζεται σε δύο ξεχωριστές ενέργειες

Ο τρόπος που μια τεχνική SEO ενεργεί βασίζεται στις εξής δύο κατηγορίες ενεργειών: η μια κατηγορία είναι οι on-page ενέργειες που αφορούν επεμβάσεις στην ίδια την ιστοσελίδα και συνήθως ελέγχονται από τους ενδιαφερόμενους (κωδικός HTML, λέξεις-κλειδιά, βελτίωση εικόνας, κ.λπ.) και η άλλη κατηγορία αφορά τις off-page ενέργειες που γίνονται για τη προβολή της ιστοσελίδας σε τρίτους προς τα έξω. Οι off-page ενέργειες αναφέρονται σε παράγοντες που επηρεάζουν την ιστοσελίδα ή την καταχώριση της ιστοσελίδας σε μια λίστα με τα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτοί οι παράγοντες είναι off-site, δεδομένου ότι δεν ελέγχονται από τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας ή τον κώδικα αναφοράς της ιστοσελίδας (η δημοτικότητα συνδέσεων, η σειρά κατάταξης, κ.λπ. Η συνεισφορά του Digital PR στις on-page ενέργειες είναι πολύ σημαντική ενώ στις off-page ενέργειες είναι πολύ περιορισμένη .

Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας (SEO) στηρίζεται στα εξής τρία σημεία

- Δημιουργεί ένα κατάλληλο περιεχόμενο το οποίο είναι πιο συμβατό και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης
- Χρησιμοποιεί επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά στον τίτλο ή μέσα στο κείμενο της ιστοσελίδας ή σε συνδέσμους προς την ιστοσελίδα
- Παρακολουθεί την δημοτικότητα της ιστοσελίδας με βάση τους αλγόριθμους κατάταξης

Από τις τρεις ενέργειες η πιο σημαντική είναι βέβαια η δημιουργία του κατάλληλου περιεχομένου της ιστοσελίδας.

Η ύπαρξη συναφούς, πρωτότυπου και ποιοτικού περιεχομένου είναι αναγκαία προϋπόθεση για να είναι μια ιστοσελίδα ενδιαφέρουσα για όσους την επισκέπτονται. Αυτό αφορά τόσο τα κείμενα όσο και τις εικόνες που τα συνοδεύουν. Στην αντίθετη περίπτωση, οι χρήστες δεν πρόκειται να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα ή στο site όποιες τεχνικές και να εφαρμοσθούν .

Επίσης, ένα από ακόμη από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για καλύτερη κατάταξη της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης είναι η συνάφεια που υπάρχει μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας.

Έχει αποδειχθεί ότι όσοι επιδιώκουν την αναζήτηση πληροφοριών από το Διαδίκτυο στηρίζουν την αναζήτηση τους κυρίως σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, ιδιαίτερα δε αυτό αφορά τον τίτλο. Η επιτυχία μιας SEO έγκειται στο να εστιάσει τη προσοχή της σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, που στοχεύουν το κοινό που ενδιαφέρει, χωρίς όμως να γίνεται υπερβολική επανάληψη συγκεκριμένων λέξεων καθώς στη περίπτωση αυτή οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να θεωρήσουν τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα ανεπιθύμητη. Για παράδειγμα, το Google θεωρεί επιτρεπτό να υπάρχει στα κείμενα των ιστοσελίδων μια συχνότητα της ίδιας λέξης γύρω στο 7%.

Το αδύνατο σημείο με μια SEO είναι ότι είναι αρκετά χρονοβόρα και πολλές φορές μπορεί να περάσουν πολύς καιρός για να φανούν τα από τις search engine optimization τεχνικές που εφαρμόστηκαν.

6.3 To Search Engine Marketing

Το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι μια μορφή μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο που περιλαμβάνει την προώθηση ιστοσελίδων, αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERP) κυρίως μέσω της επί πληρωμή διαφήμισης. Το SEM μπορεί να ενσωματώσει τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η οποία προσαρμόζει ή ξαναδημιουργεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και την αρχιτεκτονική του ιστοτόπου για να επιτύχει υψηλότερη κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και να αυξήσει τις λίστες πληρωμής ανά κλικ (PPC) που είναι μια βασική στρατηγική στην οποία συμμετέχουν οι μηχανές αναζήτησης. Η αρχή στην οποία βασίζεται η στρατηγική Pay Per Click είναι πολύ απλή. Κάποιος που θέλει να διαφημίσει ένα προϊόν προμηθεύει τον ενδιαφερόμενο (Affiliate) με τη διαφήμιση που θέλει να προωθήσει. Ο Affiliate έχοντας επιλέξει να προωθήσει μια διαφημιστική καμπάνια, αγοράζει στοχευμένες λέξεις-κλειδιά οι οποίες θα ενεργοποιήσουν τη διαφήμιση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Ο πάροχος της εφαρμογής (συνήθως το Adwords) πληρώνεται από τον Affiliate για κάθε click που θα γίνει από κάποιον που σερφάρει και χρησιμοποιεί αυτές τις λέξεις ή φράσεις στην αναζήτηση.

Το SEM PR είναι μια ολιστική άποψη για την εφαρμογή ποικίλων στρατηγικών και τακτικών που συνδυάζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ με τις δημόσιες σχέσεις έτσι ώστε κάθε φορά να δημιουργούνται και να ελέγχονται τα διάφορα μηνύματα στους βασικούς

ενδιαφερόμενους (πελάτες, εργαζόμενους, επενδυτές και συνεργάτες). Η βάση για την επιτυχία της SEM PR είναι μια δυναμική SEO. Προφανώς μια SEO είναι ένα κομμάτι μόνο από το SEM PR

Παράλληλα όμως, ένα ακόμη συστατικό της SEM PR αν και λιγότερο ενδιαφέρον είναι το μέγεθος της πληρωμής ανά κλικ. Το μέγεθος αυτό έχει μια προφανή εξάρτηση από το περιεχόμενο. Αν το περιεχόμενο, φτιαγμένο από την ομάδα PR, δημιουργεί μεν κλικ αλλά δεν ακολουθούν τα κλικ αυτά σε παραγγελίες ή παρεμβάσεις τότε η πληρωμή στην μηχανή αναζήτησης θα είναι χωρίς όφελος.

Είναι επίσης σημαντικό το στοιχείο του SEM PR που διαμορφώνει και χρησιμοποιεί τη SEO για να μετριάσει τα αρνητικά αποτελέσματα αναζήτησης σε αναζητήσεις στοχευμένων φράσεων. Η διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο ενσωματώνει προηγμένες τεχνικές SEO και Pay Per Click για να εκδιώξει τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα από τις πρώτες θέσεις.

Όπως φαίνεται και από τη περιγραφή που προηγήθηκε η βασική διαφορά μεταξύ της SEO και του SEM, είναι ότι η SEO είναι το κομμάτι εκείνο του SEM που ασχολείται με το πώς θα προχωρήσει ένας ιστότοπος στις πρώτες θέσεις αναζήτησης ενώ το SEM στη πλήρη μορφή του κοιτάζει να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για να είναι αυτή η προώθηση αποδοτική. Και στις δύο όμως μορφές της ψηφιακής πραγματικότητας η συμμετοχή των ψηφιακών PR είναι απαραίτητη.

Κεφάλαιο 7ο

Μεθοδολογία έρευνας

7.1 Ερευνητικό Σχέδιο και Σκοπός της έρευνας

Το ερευνητικό σχέδιο περιλαμβάνει διάφορες πληροφορίες, οι οποίες σχετίζονται με τον τρόπο, τον σκοπό και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για να διεξαχθεί η έρευνα. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της σκοπιμότητας του Digital PR και η σημαντικότητά του για μία επιχείρηση. Η διερεύνηση αυτή πραγματοποιείται μέσα από την σκιαγράφηση του προφίλ καταναλωτών – πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η συμπεριφορά των συμμετεχόντων κατά την αγορά ή αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Το πρώτο στάδιο της ερευνητικής διαδικασίας είναι ο ορισμός του προβλήματος, η επιλογή της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί και ο σχεδιασμός της έρευνας. Στη συνέχεια πραγματοποιείται δειγματοληπτικός έλεγχος για να επιλεγθεί το δείγμα της έρευνας και τέλος ακολουθεί η συγκέντρωση και η ανάλυση των δεδομένων. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικά πρωτογενή στοιχεία, τα οποία συλλέχθηκαν από καταναλωτές – πελάτες. Σύμφωνα με τον Robson (1993) για την διεξαγωγή της έρευνας και την συλλογή δεδομένων τα μέσα που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι ένα ερωτηματολόγιο ή μία συνέντευξη. Εκτός από την πρωτογενή έρευνα έγινε και δευτερογενής και συλλέχθηκαν στοιχεία από ελληνόγλωσση και ξενόγλωσση βιβλιογραφία από έντυπες πηγές καθώς και από το διαδίκτυο, τα οποία παρουσιάζονται στο πρώτο και θεωρητικό μέρος της εργασίας.

7.2 Εργαλείο διεξαγωγής της έρευνας

Η συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν ανώνυμα σε μία σειρά από ερωτήσεις με βάση την προσωπική τους κρίση. Η διαμόρφωση του κατάλληλου ερωτηματολογίου στην έρευνα κρίνεται απαραίτητη καθώς όπως αναφέρει και η Κυριαζή (2009) ο στόχος του ερευνητή είναι τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και επιστημονικά τεκμηριωμένα.

Κατά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο εικοσιένα (8) ερωτήσεων κλειστού τύπου με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής, διττής κλίμακας Ναι και Όχι και πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με μια σειρά προτάσεων. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε μια τυποποιημένη κλίμακα μέτρησης Likert, με απαντήσεις 1 = Διαφωνώ απόλυτα, 2 = Διαφωνώ, 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4 = Διαφωνώ και 5 = Συμφωνώ απόλυτα.

Οι πρώτες τρεις ερωτήσεις αναφέρονται σε δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, όπως είναι το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης. Η τέταρτη ερώτηση που καλούνται να απαντήσουν οι συμμετέχοντες είναι σχετικά με τον χρόνο που αφιερώνουν στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Στη συνέχεια στην πέμπτη ερώτηση οι συμμετέχοντες καλούνται να δώσουν απάντηση σχετικά με τη χρήση των Social Media. Οι ερωτήσεις 6 και 7 αναφέρονται στην πραγματοποίηση αγορών για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου αλλά και στο χρηματικό ποσό που διαθέτουν μηνιαία για τις αγορές αυτές.

Τέλος, η όγδοη ερώτηση περιλαμβάνει μία σειρά 14 προτάσεων στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνται να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας μαζί τους και οι οποίες διερευνούν την σκοπιμότητα του Digital PR σε μια εταιρεία από την συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι προτάσεις αυτές αναφέρονται στην επιρροή των συμμετεχόντων κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είτε από φίλους, είτε από καλές ή κακές κριτικές στο site ή social media της εταιρείας είτε από διάφορους bloggers. Επίσης, αναφέρονται στις ενέργειες μετά την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών, δηλαδή στην αποστολή σχολίων στο site ή τα social media της εταιρείας καθώς και στην άμεση ανταπόκριση/απάντηση της εταιρείας. Τέλος, υπάρχουν προτάσεις που εξετάζουν το γεγονός αν αξίζει η συμμετοχή σε μία έρευνα αγοράς αλλά και η σύσταση μιας εταιρείας σε άλλους μετά από μία θετική εμπειρία.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη βοήθεια της φόρμας google, η οποία είναι μια υπηρεσία που παρέχεται από την Google για την κατασκευή επαγγελματικών και εμφανίσιμων ερωτηματολογίων. Η σχεδίαση του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε οι συμμετέχοντες στην έρευνα να μη χρειαστεί να αφιερώσουν αρκετό χρόνο στην συμπλήρωσή του και οι ερωτήσεις να είναι σαφείς και να γίνονται κατανοητές. Στη συνέχεια αποστάλθηκε ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου σε 132 άτομα, τα οποία το συμπλήρωσαν online κατά την περίοδο 15/3 με 19/3.

7.3 Ανάλυση των Δεδομένων

Η ανάλυση μεγάλου όγκου πληροφοριών που προκύπτει από τις ποσοτικές έρευνες μπορεί να πραγματοποιηθεί σήμερα με τη χρήση υπολογιστή και προγραμμάτων στατιστικής επεξεργασίας, όπως το στατιστικό πακέτο SPSS. Έτσι για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν κατά την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας, χρησιμοποιήθηκε το SPSS 24, προκειμένου να αναλυθούν τα αποτελέσματα μέσω της περιγραφικής στατιστικής. Τα αποτελέσματα για καλύτερη κατανόηση και αποτύπωση παρουσιάζονται υπό τη μορφή διαγραμμάτων.

Κεφάλαιο 8ο

Ανάλυση Αποτελεσμάτων

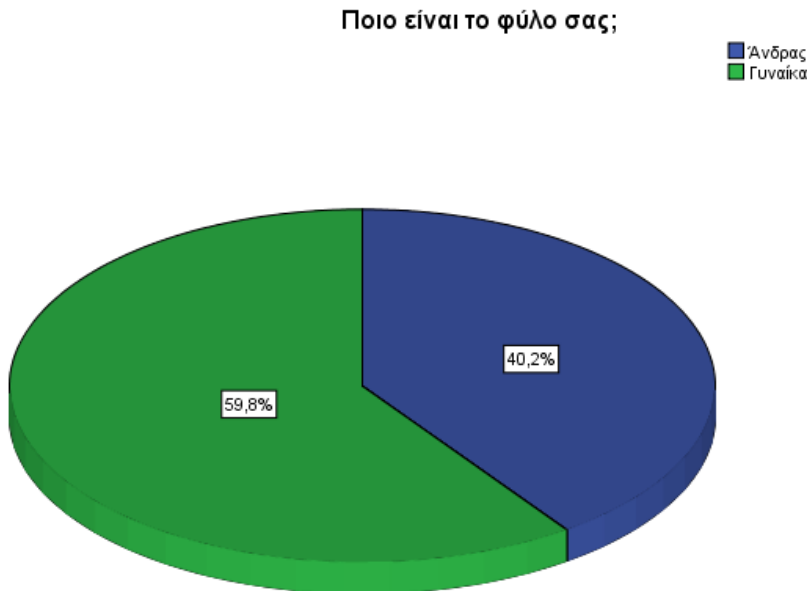
8.1 Περιγραφική ανάλυση

Στα πλαίσια της έρευνας που παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία, τα επιστημονικά ερωτήματα και οι υποθέσεις εξετάστηκαν από την πλευρά των καταναλωτών – πελατών.

Αρχικά μελετώνται κάποια δημογραφικά στοιχεία που αφορούν τους 132 καταναλωτές - πελάτες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, το 40,2% ($n=53$) ήταν άνδρες καταναλωτές και το 59,8% ($n=79$) ήταν γυναίκες καταναλωτές (Μ.Ο. =1,60, SD =0,492).

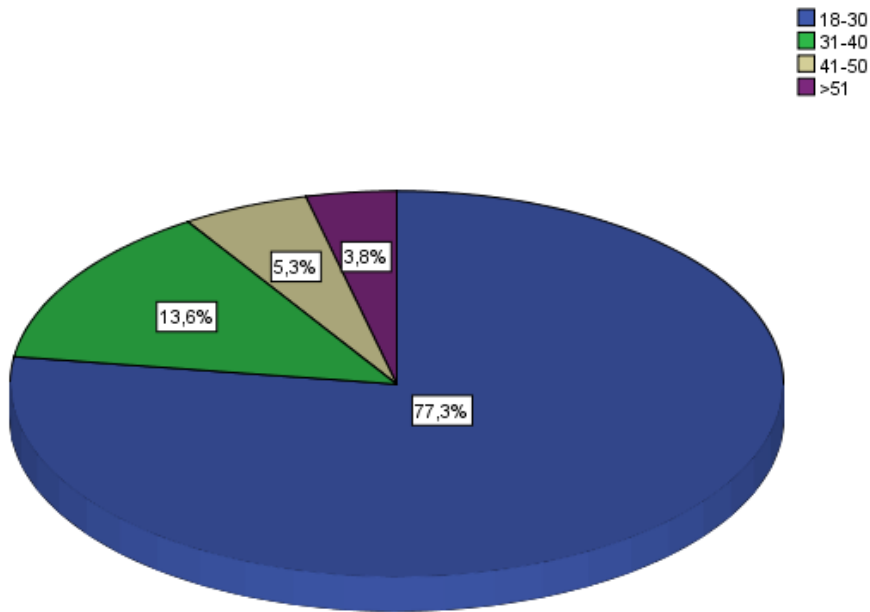
Διάγραμμα 8.1 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q1



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το παρακάτω διάγραμμα το 77,3% ($n=102$) ηλικιακά βρίσκεται στην κατηγορία 18-30, το 13,6% ($n=18$) στην κατηγορία 31-40, το 5,3% ($n=7$) στην κατηγορία 41-50 και τέλος, το 3,8% ($n=5$) στην κατηγορία >51 (Μ.Ο. =1,36, SD =0,753).

Διάγραμμα 8.2 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q2

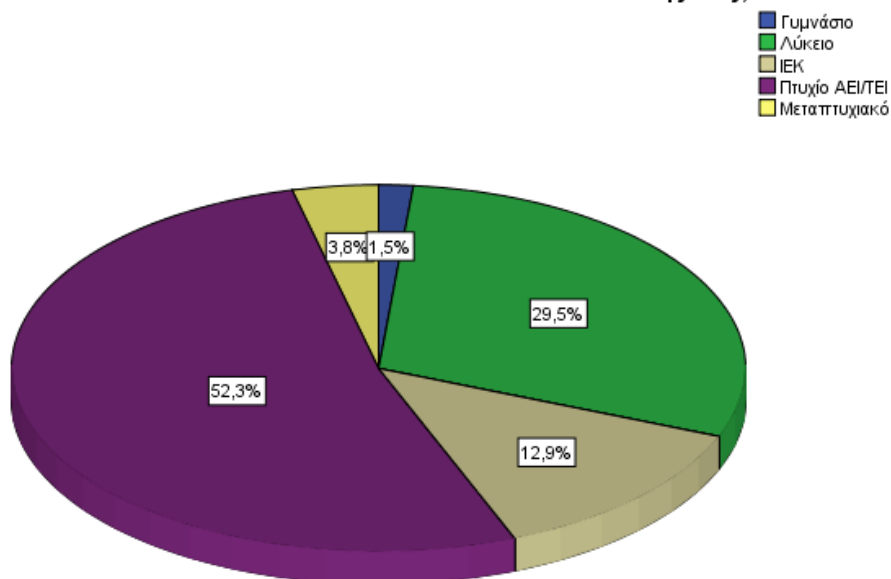
Ποια είναι η ηλικία σας;



Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στο δείγμα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 52,3% (v=69) διαθέτει Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 12,9% (v=17) έχει τελειώσει κάποιο ΙΕΚ, το 29,5% (v=39) είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 1,5% (v=2) έχουν απολυτήριο γυμνασίου και το 3,8% (v=5) είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος (Μ.Ο. =4,27, SD =0,981)

Διάγραμμα 8.3 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q3

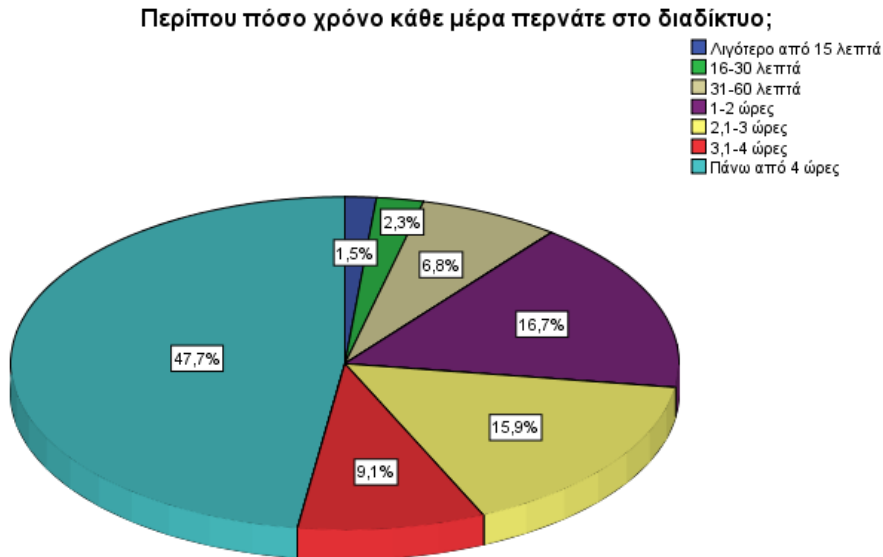
Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;



Στην ερώτηση πόσο περίπου χρόνο περνάτε στο διαδίκτυο το 47,7% (v=63) δήλωσε ότι αφιερώνει πάνω από 4 ώρες, το 9,1% (v=12) μεταξύ 3,1 και 4 ώρες, το 15,9% (v=21) μεταξύ

2,1 και 3 ώρες και το 16,7% (v=22) μεταξύ 1-2 ώρες. Επίσης, το 6,8% (v=9) δήλωσε ότι αφιερώνει περίπου 31 με 60 λεπτά στο διαδίκτυο ενώ μόλις το 2,3% (v=3) και 1,5% (v=2) αφιερώνουν λιγότερο από 15 λεπτά και 16-30 λεπτά αντίστοιχα. (Μ.Ο. =5,61, SD =1,590)

Διάγραμμα 8.4 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q4



Όπως μπορούμε να διακρίνουμε σχεδόν η πλειοψηφία 99,2% (v=131) των καταναλωτών – πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιεί τα Social Media σε αντίθεση με το 0,8% (v=1) που δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί τα Social Media (Μ.Ο. =1,01, SD =0,087)

Διάγραμμα 8.5 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q5



Παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ότι στην ερώτηση αν πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου το 89,4% (v=118) απάντησε θετικά ενώ το 10,6% (v=14) απάντησε αρνητικά, δηλώνοντας ότι δεν αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου (Μ.Ο. =1,11, SD =0,309)

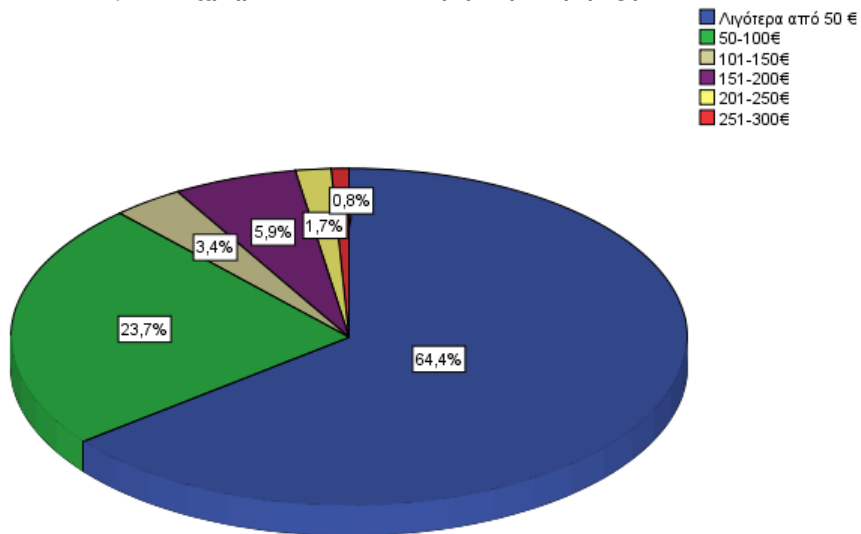
Διάγραμμα 8.6 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q6



Τα άτομα που πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου ερωτήθηκαν σχετικά με το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν για τις αγορές αυτές μηνιαίως. Το 64,4% (v=76) απάντησε πως διαθέτει λιγότερα από 50 ευρώ, το 23,7% (v=28) μεταξύ 50 -100 ευρώ, το 3,4% (v=4) δήλωσε 101-150 ευρώ, 151-200 ευρώ δήλωσε το 5,9% (v=7) και μόλις το 1,7% (v=2) και 0,8% (v=1) δήλωσαν 201-250 ευρώ και 251-300 ευρώ αντίστοιχα (Μ.Ο. =1,59, SD =1,023)

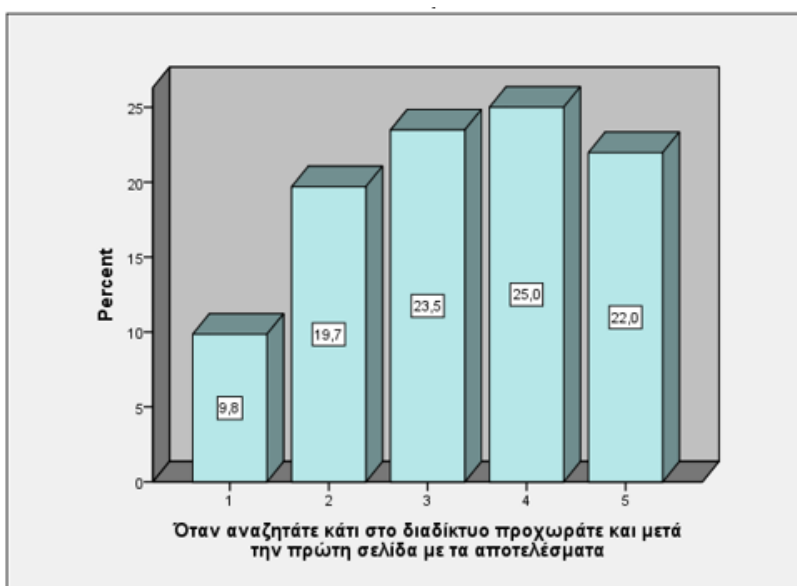
Διάγραμμα 8.7 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q7

Αν ναι, πόσα χρήματα διαθέτετε το μήνα για αγορές μέσω του Διαδικτύου;



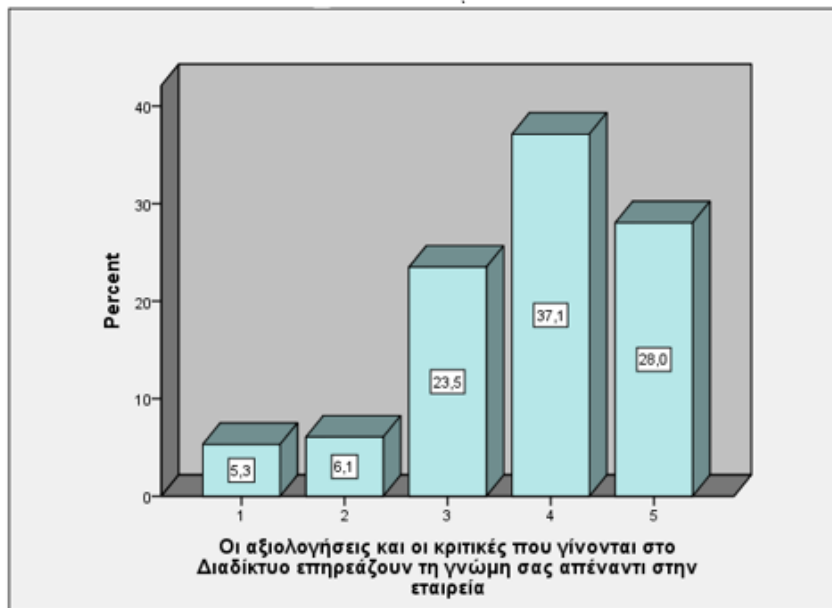
Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα το 47,0% (n=62) των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη κατά την αναζήτηση του στο διαδίκτυο προχωράει και μετά την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων. Το 23,5% (n=31) δήλωσε ουδέτερο στην ερώτηση αυτή που του τέθηκε, ενώ το 29,5% (n=39) διαφωνεί, δηλαδή δεν προχωρά πέρα από την πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων (Μ.Ο. = 3,30, SD= 1,283).

Διάγραμμα 8.8 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_1



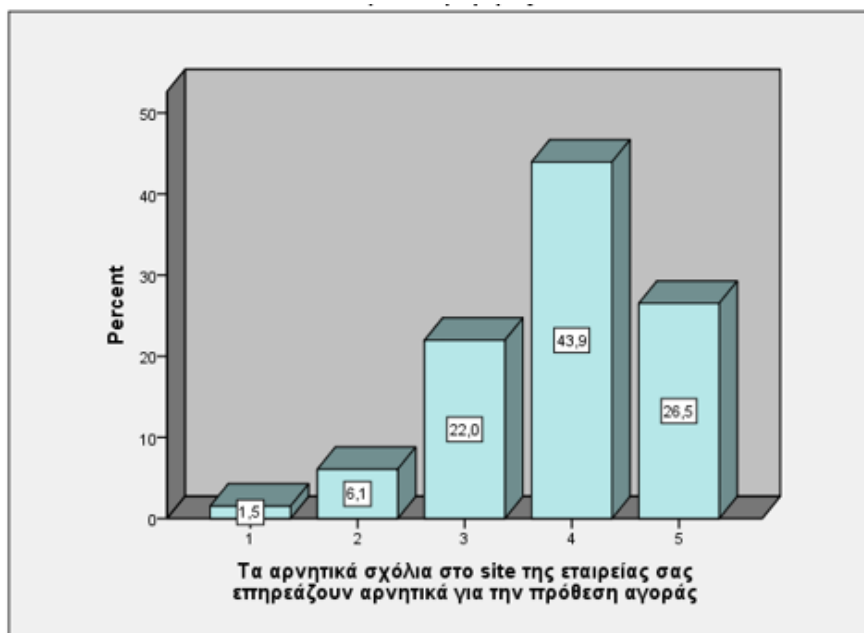
Σύμφωνα με το ακόλουθο διάγραμμα οι αξιολογήσεις και οι κριτικές που γίνονται στο Διαδίκτυο φαίνονται να επηρεάζουν τη γνώμη του 65,1% (v=86) απέναντι στην επιχείρηση καθώς οι συγκεκριμένοι 86 συμμετέχοντες είναι σύμφωνοι με την άποψη αυτή, το 23,5% (v=31) διατηρεί ουδέτερη στάση ενώ μόλις το 11,4% (v=15) φαίνεται να μην επηρεάζεται αφού δήλωσε ότι διαφωνεί (M.O. = 3,77, SD =1,090).

Διάγραμμα 8.9 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_2



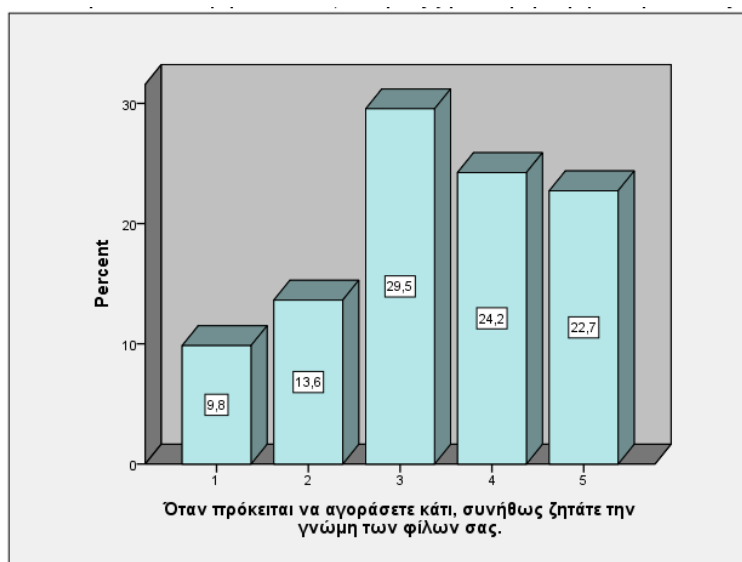
Παρατηρώντας το διάγραμμα που ακολουθεί μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα αρνητικά σχόλια που υπάρχουν στο site μιας επιχείρησης επηρεάζουν αρνητικά την πρόθεση αγοράς για το 70,4% (v=93), ενώ αντίθετη άποψη φαίνεται να έχει μόλις το 7,6% (v= 10). Επίσης, υπάρχει και ένα ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα της τάξης του 22,0% (v=29) που διατηρεί ουδέτερη στάση, καθώς ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (M.O. =3,88, SD =0,925).

Διάγραμμα 8.10 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_3



Από το διάγραμμα που ακολουθεί προκύπτει ότι το 46,9% (v=62) επιλέγει να ακούσει τη γνώμη των φίλων του πριν την αγορά κάποιου αγαθού ή υπηρεσίας. Το 29,5% (v=39) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή ενώ το 23,5% (v=31) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι αντίθετο στην άποψη αυτή, δηλώνοντας ότι δεν ζητά την γνώμη των φίλων του πριν την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς (M.O= 3,36 SD = 1,250)

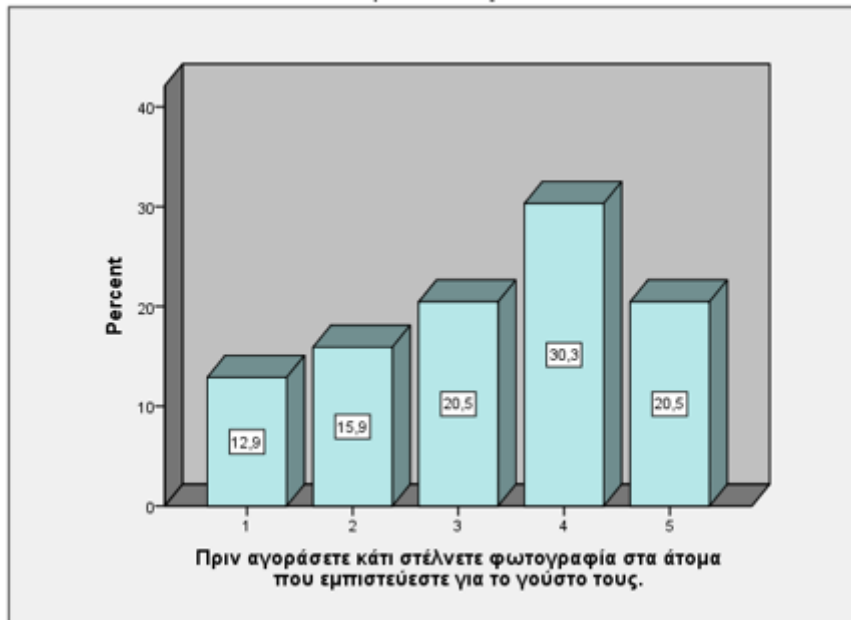
Διάγραμμα 8.11 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_4



Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το 50,8% (v=67) των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνεί με την άποψη ότι στέλνει φωτογραφία στα άτομα που εμπιστεύεται το γούστο τους πριν την πραγματοποίηση αγοράς. Αντίθετα, το 28,8% (v= 38) διαφωνεί με την

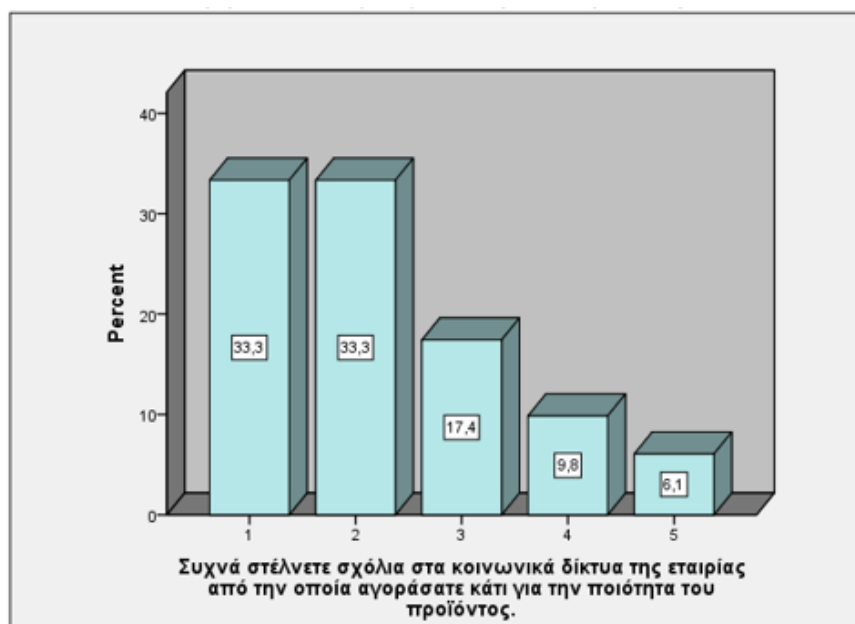
άποψη αυτή, ενώ το 20,5% (v=27) παραμένει ουδέτερο στην άποψη αυτή (M.O.=3,30 , SD=1,312)

Διάγραμμα 8.12 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_5



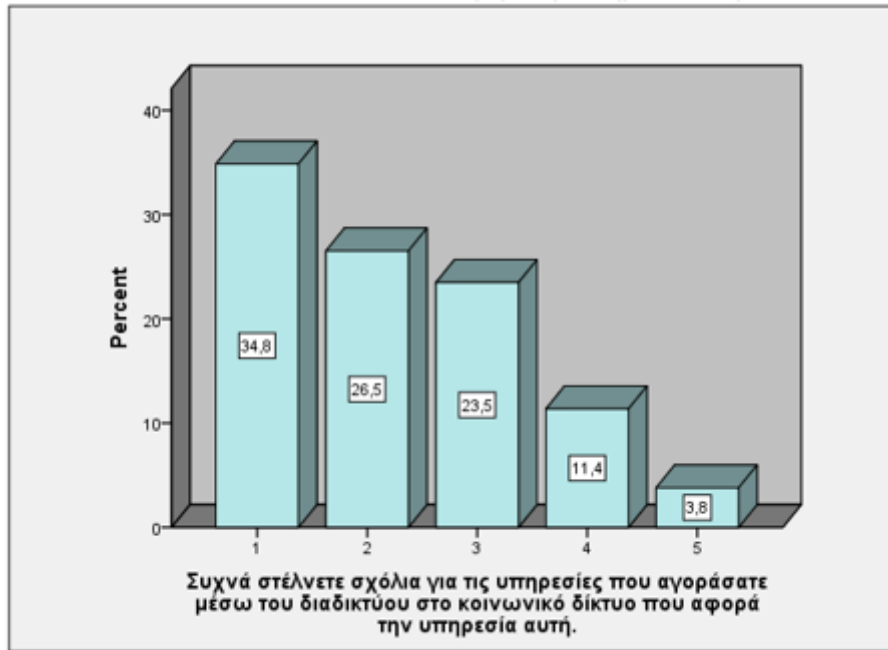
Όπως προκύπτει από τα ακόλουθα αποτελέσματα του διαγράμματος μεγάλο ποσοστό της τάξης 66,7% (v=88) δεν στέλνει σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα της εταιρίας από την οποία πραγματοποίησε κάποια αγορά με σκοπό να σχολιάσει την ποιότητα του αγαθού ή της υπηρεσίας. Αντίθετα, το 15,9% (v=21) αποστέλλει σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα ενώ το 17,4% (v=23) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη αυτή (M.O. =2,22, SD =1,187)

Διάγραμμα 8.13 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_6



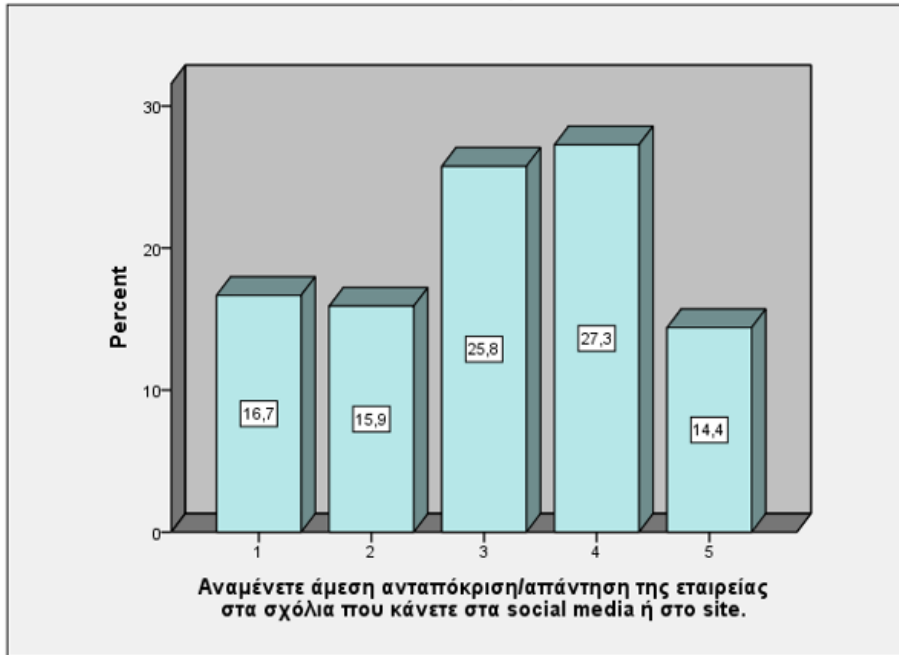
Μόλις το 15,2% (v=20) στέλνει συχνά σχόλια για τις υπηρεσίες που αγόρασε μέσω του διαδικτύου στο κοινωνικό δίκτυο που αφορά την υπηρεσία αυτή. Ενώ το 61,4% (v=81) δεν στέλνει κάποιο σχόλιο. Επίσης, προκύπτει και ένα ποσοστό της τάξης του 23,5% (v=31) που διατηρεί ουδέτερη στάση σχετικά με την αποστολή σχολίων σε κοινωνικά δίκτυα. (M.O. =2,23 , SD =1,156)

Διάγραμμα 8.14 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_7



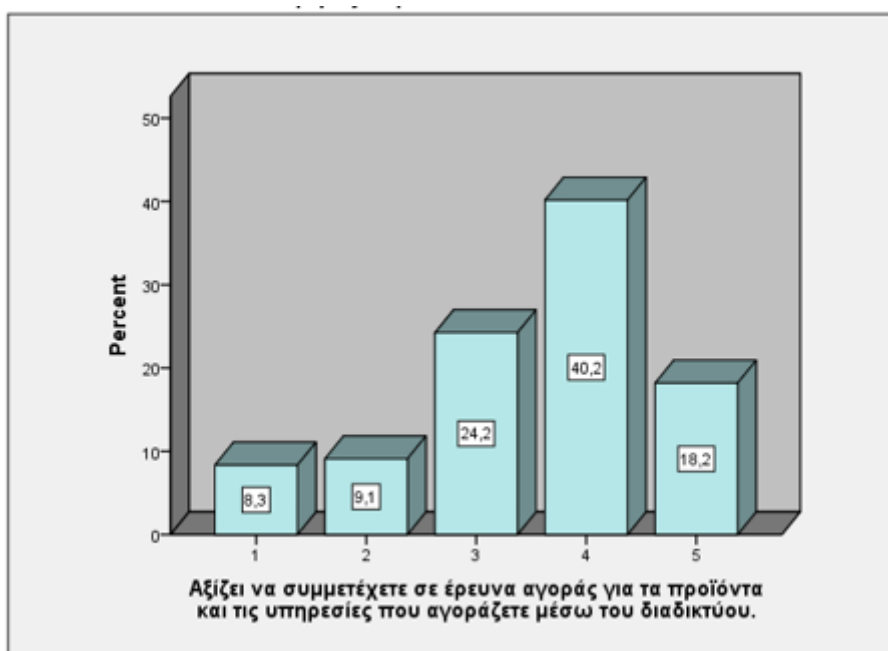
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παρακάτω διαγράμματος προκύπτει ότι το 41,7% (v=55) των συμμετεχόντων στην έρευνα αναμένει άμεση ανταπόκριση ή απάντηση της εταιρείας στα σχόλια που έχουν κάνει είτε στα social media είτε στο site της εταιρείας. Το 25,8% (v=34) φαίνεται να είναι ουδέτερο απέναντι στην άποψη αυτή, ενώ το 32,6% (v=43) δεν αναμένει άμεση απάντηση (M.O. = 3,07, SD= 1,297).

Διάγραμμα 8.15 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_8



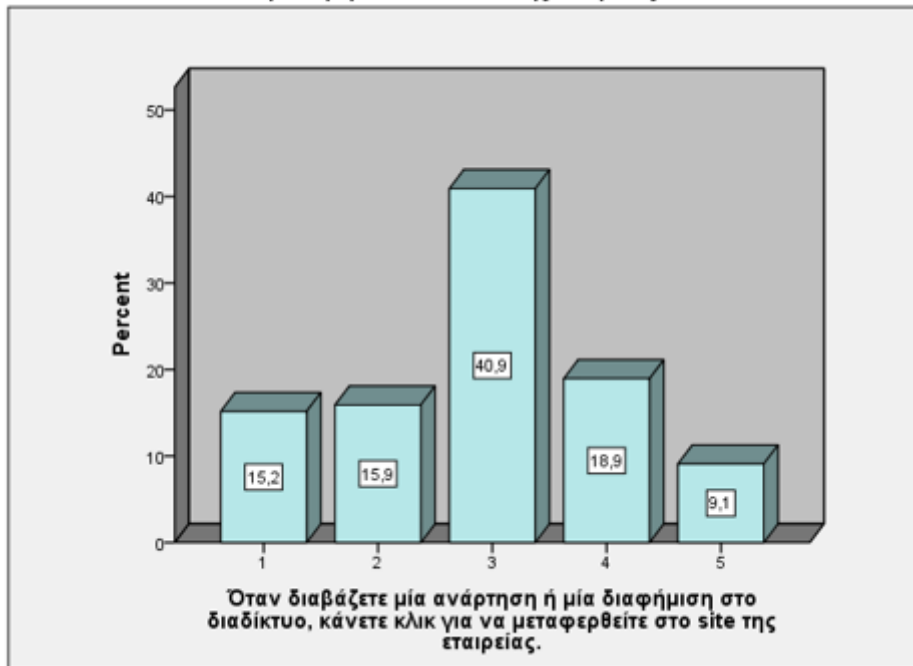
Παρατηρώντας το ακόλουθο διάγραμμα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το 17,4% ($n=23$) διαφωνεί με την άποψη ότι αξίζει η συμμετοχή στην έρευνα αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω του διαδικτύου. Αντίθετα, το 58,4% ($n=77$) φαίνεται να συμφωνεί με την άποψη αυτή και να θεωρεί πως αξίζει να συμμετάσχει στην έρευνα αγοράς. Τέλος, το 24,2% ($n=32$) διατηρεί μία ουδέτερη στάση για την αξία συμμετοχής στην έρευνα αγοράς ($M.O. = 3,51, SD = 1,142$).

Διάγραμμα 8.16 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_9



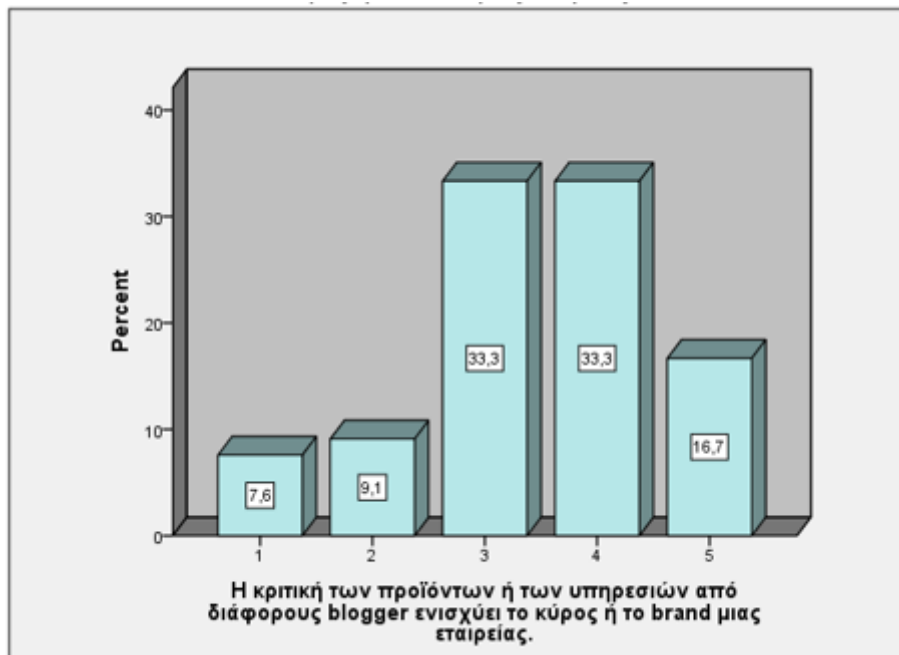
Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων 40,9% (v=54) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι διαβάζοντας μία ανάρτηση ή μία διαφήμιση θα κάνει κλικ για να μεταφερθεί στο site της εταιρείας. Το 28% (v=37) των συμμετεχόντων φαίνεται να συμφωνεί, ενώ το 31,1% (v=41) φαίνεται να διαφωνεί (M.O.=2,91, SD=1,149)

Διάγραμμα 8.17 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_10



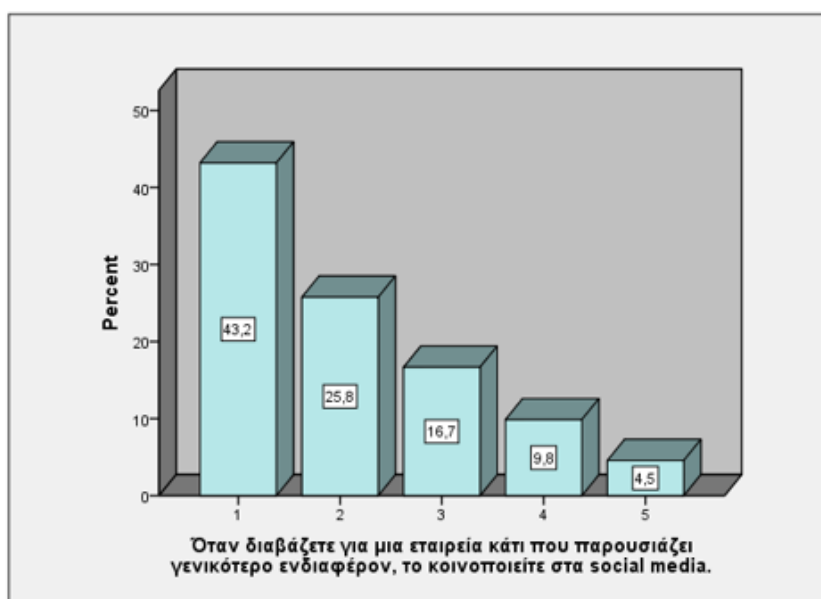
Στην ερώτηση αν η κριτική των προϊόντων ή των υπηρεσιών από διάφορους blogger ενισχύει το κύρος ή το brand μιας εταιρείας βρίσκει σύμφωνο το 50,0% (v=66), ουδέτερο φαίνεται να είναι το 33,3% (v=44) και τέλος το 16,7% (v=22) διαφωνεί (M.O. =3,42 , SD=1,106).

Διάγραμμα 8.18 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_11



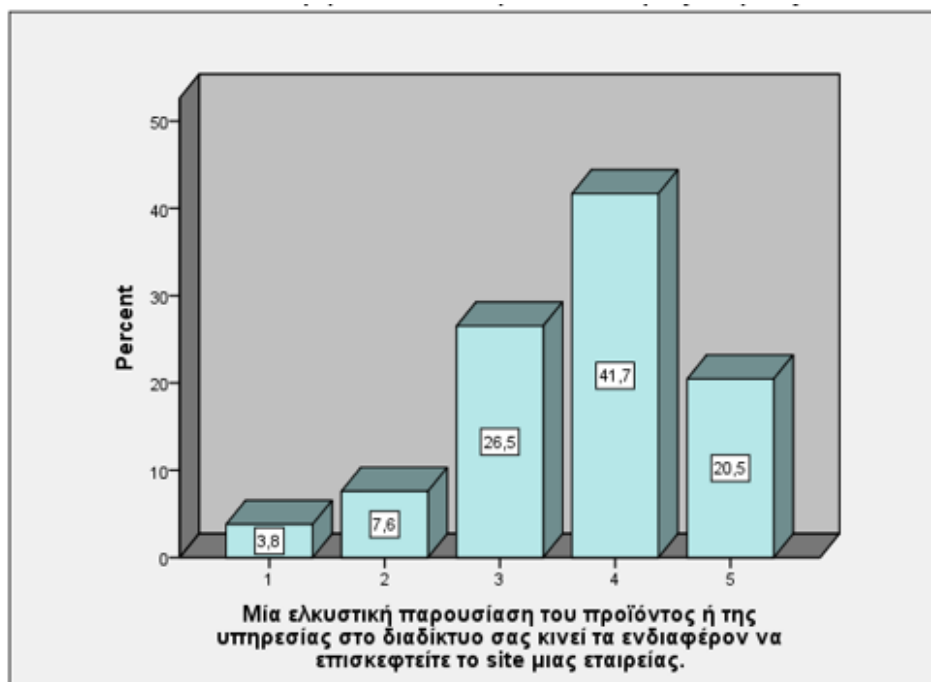
Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το παρακάτω διάγραμμα έχουμε ότι δεν είναι μεγάλο το ποσοστό 14,3% ($n=21$) των συμμετεχόντων που θα κοινοποιήσει στα social media κάτι που παρουσιάζει γενικότερο ενδιαφέρον για την εταιρεία. Αντίθετα, το 68,9% ($n=91$) θα προτιμήσει να μην κάνει κάποια αντίστοιχη κοινοποίηση στα social media ενώ το 16,7% ($n=22$) διατηρεί ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή (M.O. = 2,07, SD =1,186)

Διάγραμμα 8.19 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_12



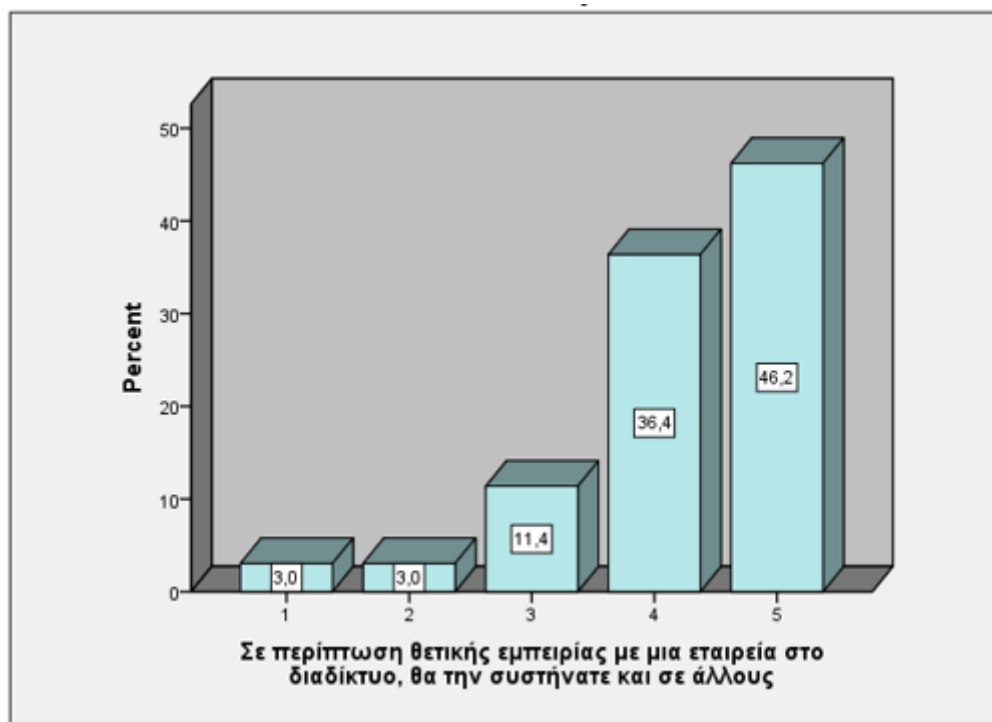
Αναφορικά με την παρουσίαση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι 62,2% (n=82) των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφωνεί ότι αν η παρουσίαση στο διαδίκτυο είναι ελκυστική θα τους κινήσει το ενδιαφέρον να επισκεφτούν το site της εταιρείας. Από την άλλη μόλις το 11,4% (n=15) πιστεύει διαφορετικά, ενώ το 26,5% (n=35) είναι ουδέτερο σχετικά με την παρουσίαση των υπηρεσιών ή των προϊόντων στο διαδίκτυο (M.O. = 3,67, SD =1,008)

Διάγραμμα 8.20 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_13



Στην ερώτηση αν σε περίπτωση θετικής εμπειρίας με μια εταιρεία στο διαδίκτυο, θα την συστήνανε και σε άλλους το 82,6% (n=109) συμφωνεί, το 6,0% (n=8) διαφωνεί, ενώ το 11,4% (n=15) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (M.O. = 4,20, SD =0,969).

Διάγραμμα 8.21 Κατανομή του δείγματος στην ερώτηση Q8_14



Συμπεράσματα

Τα άτομα που πραγματοποιούν αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου συνεχώς αυξάνεται, συνεπώς το ψηφιακό PR κρίνεται σημαντικό να υπάρχει μέσα σε μια εταιρεία. Το ψηφιακό PR είναι μια εξελιγμένη μορφή δημοσίων σχέσεων. Αντί να στοχεύει μόνο δημοσιεύματα σε έντυπη μορφή, το ψηφιακό PR επικεντρώνεται σε ηλεκτρονικές εκδόσεις και αναρτήσεις που αναφέρονται στη συγκεκριμένη επωνυμία. Αυτές περιλαμβάνουν την ανάρτηση άρθρων σε απευθείας σύνδεση, ηλεκτρονικά δελτία τύπου, τη συνεργασία με τους bloggers και τους παράγοντες που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά και τις κριτικές ενός προϊόντος, και την ανάρτηση κειμένων περιεχομένου για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στο κοινό. Σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας διαπιστώθηκε ότι είναι αρκετοί αυτοί που συμφωνούν με το γεγονός ότι η κριτική που γίνεται από τους διάφορους bloggers ενισχύει το κύρος ή το brand μιας εταιρείας.

Οι δημόσιες σχέσεις σήμερα διεξάγονται με όρους και μεθόδους που ήταν εντελώς άγνωστες μόλις είκοσι χρόνια πριν. Η αλλαγή ήταν όχι μόνο ολοκληρωτική αλλά έγινε και με ραγδαίους ρυθμούς. Δεν είναι πλέον σχέσεις δύο μερών, της εταιρείας ή του οργανισμού και του κοινού γενικότερα αλλά έχει εξελιχθεί σε σχέση της εταιρείας με τον καθένα από

τους πιθανούς πελάτες της ή σε σχέση του οργανισμού με τους πιθανούς εταίρους του. Η έννοια του Digital PR αφορά πλέον τον συνδυασμό των δραστηριοτήτων των παραδοσιακών PR με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη ψηφιακή αναζήτηση στο Διαδίκτυο. Όλες οι παράμετροι της επικοινωνίας καθορίζονται πλέον με τρόπο ώστε να διαμορφώνουν ένα μεμονωμένο γεγονός σε πυρήνα δημοσίων συζητήσεων που έχουν επιπλέον την ιδιαιτερότητα να στοχεύουν άμεσα το επιλεγμένο από την αρχή κοινό.

Οι ειδήσεις, εικόνες και πληροφορίες μπορούν να διασκορπίζονται μακρύτερα, ταχύτερα και πιο άμεσα σε ένα συγκεκριμένο κοινό στόχευσης, με μεγαλύτερη επιτυχία από κάθε άλλη στιγμή. Συνδυάζοντας τη δυναμική που δημιουργείται από μια τέτοιας μορφής διάχυση της πληροφορίας οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να μεγιστοποιούν τον αντίκτυπο της κάθε επικοινωνιακής προσπάθειας που κάνουν. Τα ψηφιακά μέσα με τη δυνατότητα πρόσβασης που προσφέρουν στα Μ.Κ.Δ., τα blogs, τις κριτικές, τα σχόλια και το περιεχόμενο, δίνουν τη δυνατότητα όχι απλά και μόνο να διαχυθούν τα δεδομένα κα να γίνουν ευρύτερα αλλά επιτρέπουν να δημιουργηθεί άμεσος διάλογος, κα να υπάρξει αλληλεπίδραση. Όπως προέκυψε από την έρευνα οι καταναλωτές επιθυμούν να εκφράζουν τα σχόλια τους για την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράστηκαν μέσω του διαδικτύου. Παρότι το ποσοστό ήταν σχετικά μικρό, η σημερινή κατάσταση υποδηλώνει ότι το ποσοστό ολοένα και θα αυξάνεται. Αρκετοί καταναλωτές είναι εκείνοι που επιθυμούν την άμεση ανταπόκριση ή απάντηση της εταιρείας σε σχόλια που έχουν αναρτήσει είτε στο site είτε στα social media της εταιρείας.

Οι σύγχρονες PR έχουν βελτιωμένα αποτελέσματα όταν οι διάφοροι τομείς που τις εκφράζουν λειτουργούν συμπληρωματικά. Αφού λοιπόν προσδιορίσαμε τους διαφορετικούς τομείς που αναπτύσσονται με τις ψηφιακές PR αναφερόμαστε στις συνέργειες που δημιουργούνται όταν συγκλίνουν οι τομείς αυτοί, όταν δηλαδή το content marketing, η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO), η εξυπηρέτηση, η ενημέρωση και η υποστήριξη πελατών συγχωνεύονται σε μια κοινή τελική στρατηγική κίνηση επικοινωνίας. Ένα αρκετά σημαντικό κομμάτι του ψηφιακού PR είναι η βελτιστοποίηση της εμφάνισης της εταιρείας στις μηχανές αναζήτησης, καθώς όπως έδειξε και η παρούσα έρευνα πολλοί είναι εκείνοι που παραμένουν στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων κατά την αναζήτηση στο διαδίκτυο αλλά και πολλοί είναι οι καταναλωτές που επηρεάζονται θετικά από την ελκυστική παρουσίαση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Βασικό κομμάτι της στρατηγικής των Digital PR είναι η αξιοποίηση της εταιρικής ιστοσελίδας (SEO) ώστε να προωθηθεί η καμπάνια που ετοιμάστηκε και η προώθηση αυτή να γίνει με τρόπο καλά δομημένο μέσα από τα Μ.Κ.Δ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έρχονται να ενισχύσουν τη ικανότητα των κλασσικών μέσων επικοινωνίας να προωθήσουν τη καμπάνια μιας εταιρείας, επηρεάζοντας πλέον καθοριστικά την αναγνωρισιμότητα της και τη δημιουργία σχέσεων και αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές . Με τα Digital PR οι εταιρείες έχουν επομένως ένα επιπλέον εργαλείο για να προωθήσουν και να μοιραστούν με τους καταναλωτές που τους ενδιαφέρουν το περιεχόμενο της καμπάνιας τους. Είναι σημαντικό ο καταναλωτής να είναι ευχαριστημένος από την εμπειρία του από την εταιρεία γιατί σύμφωνα με το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων η θετική εμπειρία αποτελεί ένα λόγο σύστασης της εταιρείας και σε άλλους.

Βιβλιογραφία & Αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βασιλείου Μαρία και Κερασίδου Ειρήνη, (2006). Νέες τεχνολογίες Μάρκετινγκ-Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Πτυχιακή εργασία ΤΕΙ Ηπείρου.

Βλαχοπούλου Μάρω, (2003). Διαδικτυακό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rossili.

Καραβά Αφροδίτη και Αρβανιτάκη Χριστιάννα, (2014). Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η επίδραση της στις δημόσιες σχέσεις. Πτυχιακή εργασία ΑΕΙ Πειραιά

Κυριαζή, Ν. (2009). Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών, (εκδ.14η). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Μαγνήσαλης Κώστας, (2002). Δημόσιες σχέσεις, θεωρία και τεχνική των σχέσεων με το κοινό. Εκδόσεις Interbooks

Πανταζή Μαρία, (2016). Ε-Μάρκετινγκ. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Ηπείρου.

Τηλικίδου Ειρήνη, (2014). Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Χάλαρη Ελένη, (2016). Μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Συτ. Μακεδονίας.

Ξένη βιβλιογραφία

Brown Rob, (2009). Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. Kogan Page editions, 1st edition.

Butterick Keith, (2011). Introducing Public Relations: Theory and Practice. SAGE Publications Ltd, 1st ed.

Fawkes Johanna, (2014). Public relations Ethics and Professionalism, the shadow of Excellence. Routledge Editions.

Chaffey Dave et al., (2006). Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall ed.

Franklin, B. et al, (2009). Key Concepts in Public Relations, Sage Ed.

Galloway Christofer, (2005). Public Relations Issues and Crisis Management. Cengage Learning Australia.

Gordon Averill Elizabeth, (2011). Public Relations. Oxford University Press

Grunig E. James and Hunt Todd, (1984). Managing Public Relations. Publisher: Holt, Rinehart and Winston

Harris, Jodie, (2015), Content marketing and Digital PR and how they work together, (online) State of Digital, February 4, <http://www.stateofdigital.com/content-marketing-and-digital-pr/>

Henslowe Philip, (2003). Public Relations: A Practical Guide to the Basics. Kogan page editions, 2d ed.

Hollensen Svend, (2011). Global Marketing, a decision oriented approach. Prentice Hall, Pearson editions, 5th ed.

Jackson, N. and D. Lilleker (2004) 'Just Public Relations or an Attempt at Interaction?: British MPs in the Press, On the Web and "In Your Face"', European Journal of Communication 19(4)

Kaplan M. Andreas and Haenlein, (2010). The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.

Levine Rick, Locke Christopher, Searls Doc and Weinberger David, (2001). The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual. Basic Books; Reprint edition

Lovink, G. (2007) Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture . New York: Routledge

Macnamara, Jim, (2002), PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication. White paper.

Mangold W. Glynn and Faulds J. David, (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, volume 52, issue 4 July-August 2009, pp. 357-365.

Paarberg, Bill, (2013), What Counts as a Media "Hit"? — The New PR Measurement Standards, (online), blog "The measurement standard February 3. <http://www.themeasurementstandard.com/2013/02/what-counts-as-a-media-hit-the-new-pr-measurement-standards/>

Philips David & Young Philip, (2009). Online Public Relations. Kogan Page Publishers, May 3.

Rahman, Ehtesham, (2015) Public Relations in the age of Social Media, (online) LinkedIn, September 3 <https://www.linkedin.com/pulse/public-relations-age-social-media-ehatesham-rahman>

Safko, Lon (2012), The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons, 3d ed.

Shorr, Brad, (2015), Content marketing, Digital PR and SEO: What is the difference?. Marketing Resources, StraightNorth.

Smith P.R. and Zook Ze, (2011). Marketing Communications: Integration Offline and Online with Social Media. Kogan Page publishers.

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR. FT Press

Stareva,Iliyana, (2012), The Impact of Social Media on the PR Industry. Bachelor Thesis Media Publications.

<http://digitalmarketingmagazine.co.uk/online-public-relations/pr-metrics-that-matter/1720>

Theaker Alison, (2006). The Public Relations Handbook. Routledge, Taylor & Francis Group. 4th ed.

Παράρτημα

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ DIGITAL PR

Αγαπητοί κύριοι/ες,

Η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας του Προπτυχιακού Προγράμματος του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα του ΤΕΙ Κρήτης και αποσκοπεί στη διερεύνηση της σκοπιμότητας των δημόσιων σχέσεων στην Ψηφιακή εποχή (Digital PR).

Το Digital PR είναι μια τακτική που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, μέσω της δημιουργίας σχέσεων με βασικούς δημιουργούς περιεχομένου και δημοσιογράφους σε απευθείας σύνδεση για να αποκτήσουν «χαρακτηριστικά έκθεσης» ή παραπομπές και υψηλής ποιότητας backlinks. Τα backlinks δεν είναι τίποτα άλλο παρά σύνδεσμοι που οδηγούν από μια ιστοσελίδα σε μία άλλη.

Παρακαλούμε όπως απαντήσετε με ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και αυστηρά εμπιστευτικές στο πλαίσιο της τήρησης των κανόνων ηθικής και δεοντολογίας που διέπουν τις κοινωνικές έρευνες.

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο και τη συνεργασία σας!

Q1. Ποιο είναι το φύλο σας: Άνδρας Γυναίκα

Q2. Ποια είναι η ηλικία σας : 18-30 31-40 41-50 >51

Q3. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης:

Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο ΙΕΚ Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

Q4. Περίπου πόσο χρόνο κάθε μέρα περνάτε στο διαδίκτυο;

Λιγότερο από 15 λεπτά 16-30 λεπτά 31-60 λεπτά 1-2 ώρες 2,1-3 ώρες 3,1-4 ώρες
 Πάνω από 4 ώρες

Q5. Κάνετε χρήση των Social Media;

Ναι Όχι

Q6. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αγορές;

Ναι Όχι

Q7. Αν ναι, πόσα χρήματα διαθέτετε το μήνα για αγορές μέσω του Διαδικτύου;

Λιγότερα από 50 € 50-100€ 101-150€ 151-200€ 201-250€ 251-300€
 Πάνω από 300€

Q8. Παρακαλώ σημειώστε το αντίστοιχο κουτί τον βαθμό που συμφωνείτε, ή διαφωνείτε με τις παρακάτω περιπτώσεις.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1. Όταν αναζητάτε κάτι στο διαδίκτυο προχωράτε και μετά την πρώτη σελίδα με τα αποτελέσματα	⑤	④	③	②	①
2. Οι αξιολογήσεις και οι κριτικές που γίνονται στο Διαδίκτυο επηρεάζουν τη γνώμη σας απέναντι στην εταιρεία	⑤	④	③	②	①
3. Τα αρνητικά σχόλια στο site της εταιρείας σας επηρεάζουν αρνητικά για την πρόθεση αγοράς	⑤	④	③	②	①

4. Όταν πρόκειται να αγοράσετε κάτι, συνήθως ζητάτε την γνώμη των φίλων σας.	⑤	④	③	②	①
5. Πριν αγοράσετε κάτι στέλνετε φωτογραφία στα άτομα που εμπιστεύεστε για το γούστο τους.	⑤	④	③	②	①
6. Συχνά στέλνετε σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα της εταιρίας από την οποία αγοράσατε κάτι για την ποιότητα του προϊόντος.	⑤	④	③	②	①
7. Συχνά στέλνετε σχόλια για τις υπηρεσίες που αγοράσατε μέσω του διαδικτύου στο κοινωνικό δίκτυο που αφορά την υπηρεσία αυτή.	⑤	④	③	②	①
8. Αναμένετε άμεση ανταπόκριση/απάντηση της εταιρείας στα σχόλια που κάνετε στα social media ή στο site.	⑤	④	③	②	①
9. Αξίζει να συμμετέχετε σε έρευνα αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζετε μέσω του διαδικτύου.	⑤	④	③	②	①
10. Όταν διαβάζετε μία ανάρτηση ή μία διαφήμιση στο διαδίκτυο, κάνετε κλικ για να μεταφερθείτε στο site της εταιρείας.	⑤	④	③	②	①
11. Η κριτική των προϊόντων ή των υπηρεσιών από διάφορους blogger ενισχύει το κύρος ή το brand μιας εταιρείας.	⑤	④	③	②	①

12. Όταν διαβάζετε για μια εταιρεία κάτι που παρουσιάζει γενικότερο ενδιαφέρον, το κοινοποιείτε στα social media.

⑤

④

③

②

①

13. Μία ελκυστική παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο διαδίκτυο σας κινεί τα ενδιαφέρον να επισκεφτείτε το site μιας εταιρείας.

⑤

④

③

②

①

14. Σε περίπτωση θετικής εμπειρίας με μια εταιρεία στο διαδίκτυο, θα την συστήνατε και σε άλλους

⑤

④

③

②

①