



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**«Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων και των νέων τεχνολογιών σε θέματα προβολής και διαχείρισης της ηλεκτρονικής φήμης».**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Εισηγήτρια: Μαραγκουδάκη Βαλεντίνη, 1753

Επιβλέπων: Δρ. Γεώργιος, Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

© 2017



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**«The role of public relations and new technologies in the electronic display and reputation management».**

**DIPLOMA THESIS**

Student: Valentina Maragoudaki, 1753

Supervisor: Dr. George, Mastorakis, Associate Professor

© 2017

## **ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ**

**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 Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για την περάτωση της παρούσας εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτιστα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Μαστοράκη για την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη που μου παρείχε, καθώς επίσης, τις εταιρείες που ανταποκρίθηκαν άμεσα και με ευγένεια στο κάλεσμά μου και τέλος τους συγγενείς και φίλους μου, που με στήριξαν στη διάρκεια της διεκπεραίωσής της.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Δημόσιες Σχέσεις είναι η δόμηση επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας ατόμων με ένα ευρύ κοινό με σκοπό την δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και την εξυπηρέτηση κοινών συμφερόντων.

Ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων έχει μια μακρόχρονη πορεία ανά τους αιώνες,αφού συναντάται και στην αρχαιότητα και συγκεκριμένα στην Αρχαία Ελλάδα και φτάνει αισίως μέχρι τη σύγχρονη κοινωνία ,με διαφορετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και μορφές. Στην τωρινή τους μορφή οι δημόσιες σχέσεις επικοινωνούν και αλληλοεμπλέκονται με το internet, το μάρκετινγκ και την προώθηση πωλήσεων.

Όμως οι δημόσιες σχέσεις δεν πρέπει να ταυτίζονται και να συγχέονται με αυτούς τους κλάδους καθώς και θεωρητικά και πρακτικά είναι διαφορετικές έννοιες και στρατηγικές. Ωστόσο, οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν αυτούς τους κλάδους,δηλαδή το internet, το μάρκετινγκ,τη διαφήμιση και την προπαγάνδα,καθώς και εργαλεία και μεθόδους περάτωσής τους.

Πέρα όμως από τον κλάδο των δημοσίων σχέσεων,στην ηλεκτρονική φήμη μιας επιχείρησης επιδρά και η ολοένα αυξανόμενη τεχνολογία. Η τεχνολογία με τα νέα μέσα που χρησιμοποιεί, ανεξάρτητα από τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις, αποτελεί μαζί με τον κλάδο των δημοσίων σχέσεων,τους δύο βασικούς πυλώνες για την προβολή μιας επιχείρησης και την ικανοποίηση των προσδοκιών της.

Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι νέες τεχνολογίες επιδρούν στις δημόσιες σχέσεις. Είναι ευνόητο ότι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,ο άνθρωπος επικοινωνεί,πληροφορείται και ανταλλάσσει απόψεις. Οι νέες τεχνολογίες βοήθησαν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς μέσω αυτού δημιουργήθηκαν θέσεις εργασίας,κανάλια διανομής και αλλαγή στην οικονομία. Με την φράση «ηλεκτρονικό

εμπόριο» νοείται η διαδικασία αγοράς,πώλησης και μεταφοράς προϊόντων μέσω του διαδικτύου.

Επιπλέον, ο ρόλος του διαδικτύου συμβάλλει στη διαδικτυακή ανάπτυξη και φήμη μιας επιχείρησης. Ως διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται η κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης αγαθών,ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Αξίζει να αναφερθεί ότι αυτός ο τρόπος διαφήμισης τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται το ίδιο αποτελεσματικός όπως και τα άλλα παραδοσιακά μέσα. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου,παρουσιάζεται και παράλληλη εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που όπως φαίνεται από τις σημερινές προδιαγραφές, δύνανται να αποτελέσουν μακροπρόθεσμα αυτόνομο κλάδο. Αυτό συμβαίνει, γιατί το κάθε μέσο ξεχωριστά επιδρά σε μεγάλο βαθμό στον οικονομικό επιχειρηματικό κόσμο.

Τις παραπάνω απόψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,τις νέες τεχνολογίες και τις δημόσιες σχέσεις ενισχύουν και επιβεβαιώνουν τα ερωτηματολόγια,όπου βοήθησαν την ερευνήτρια στην εξαγωγή διαφορετικών συμπερασμάτων.

**Λέξεις κλειδιά:** Δημόσιες Σχέσεις,Τεχνολογία,Μάρκετινγκ,Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

## ABSTRACT

Public Relations is the communication structure between an individual or group of individuals with a wide audience in order to create mutual trust and serve common interests. The sector of public relations has a long history over the centuries. It can be found in antiquity, namely the Ancient Greece and comes down to modern society, with different features and formats. In their current form the public relations are related and intertwined with the internet marketing and sales promotion. Nevertheless public relations should not be considered identical and be misconceived as making part of these sectors, given that the respective theory and practice are different when it comes to their concepts and strategies. Public relations though make use of these branches that means, internet, marketing, advertising and propaganda as well as their tools and the methods for their execution.

Apart from the public relations industry the online reputation of a business is strongly affected by the growing technology. Technology and the new media used regardless of the positive and negative effects constitute along with the public relations industry the two main pillars on which the image of a business and its success at meeting its expectations are based. Also the tool of social networking and the new technologies affect the public relations. It is obvious that with the tools of social networking people communicate, inform and exchange opinions. The new technologies boosted the growth of electronic trade, while thanks to them new jobs were created, channels of distribution and changes in the economy. By «electronic trade» we mean the process of selling, buying and transporting of products on the internet. Moreover the role of internet contributes in boosting the digital development and reputation of a company. By «online advertising» we mean any paid form of screening and promotion of good ideas, or services over the internet. It is worth mentioning that it is reported that in the recent years this way of advertising has been proved as effective as the other

traditional means. The development of the means of social networking is considered as a parallel trend with the growth of internet which as suggested by the present standards may become an independent sector in the long term. This is because each means viewed examined affects to a great degree the economic and business world. The views mentioned above concerning the means of social networking ,the new technologies and the public relations are validated by the polls,which helped the researcher in reaching to different some conclusions.

**Key Words:** Public Relations,Technology, Marketing, Social Networks



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....</b>	<b>3</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>5-6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....</b>	<b>8-13</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>14</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>16-18</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</b>	<b>19</b>
<b>Ενότητα 1.1 Η έννοια των δημοσίων σχέσεων.....</b>	<b>19</b>
1.1.1 Ο Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων.....	19
1.1.2 Ο Τομέας των Δημοσίων Σχέσεων.....	19
1.1.3 Δημόσιες Σχέσεις και Internet.....	20
1.1.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις ως Θεσμός.....	21
<b>Ενότητα 1.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Ιστορική εξέλιξή τους.....</b>	<b>22</b>
1.2.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαιότητα.....	23
1.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.....	23

1.2.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα.....	24
1.2.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη κοινωνία.....	25
<b>Ενότητα 1.3 Θεωρητική προσέγγιση των Δημοσίων Σχέσεων.....</b>	<b>26</b>
1.3.1 Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων.....	27-28
1.3.2 Αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων.....	29
1.3.3 Οι Βασικές Λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων.....	30
<b>Κεφάλαιο 2 Δημόσιες Σχέσεις και παρεμφερείς λειτουργίες.....</b>	<b>31</b>
2.1 Εισαγωγή.....	31
2.1.1 Δημόσιες Σχέσεις και Ενημέρωση.....	31
2.1.2 Δημόσιες Σχέσεις και Προπαγάνδα.....	32
2.1.3 Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση.....	33-34
2.1.4 Δημόσιες Σχέσεις και Μάρκετινγκ.....	35
2.2 Τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων.....	36
2.2.1 Τα Δελτία Τύπου.....	37
2.2.2 Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά μέσα.....	38
2.2.3 Εταιρικές Χορηγίες.....	39
2.2.4 Lobbying.....	40
2.2.5 Ετήσιες Εκθέσεις.....	41
2.2.6 Εκδηλώσεις.....	42

2.3 Κοινή Γνώμη.....	43
2.4 Καθορισμός Δραστηριοτήτων του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.....	44
2.5 Εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων στις ελληνικές επιχειρήσεις.....	45-47
<b>Κεφάλαιο 3 Ο ρόλος της τεχνολογίας.....</b>	<b>48</b>
3.1 Η Έννοια της Τεχνολογίας.....	48
3.2 Η Τεχνολογία ως μέσο για την Επικοινωνία.....	48-49
3.3 Η Ιστορική Αναδρομή της Τεχνολογίας.....	50
3.4 Ψηφιακή Τεχνολογία.....	51
3.5 Οι θετικές και οι αρνητικές επιδράσεις της τεχνολογίας.....	52-54
3.6 Ο Συνδυασμός των νέων τεχνολογιών και των δημοσίων σχέσεων.....	55-56
<b>Κεφάλαιο 4 Κοινωνικά Δίκτυα.....</b>	<b>57</b>
4.1 Σύντομη αναφορά για τα Κοινωνικά Δίκτυα.....	57
4.2 Η Ιστορική Αναδρομή των Κοινωνικών Δικτύων.....	58
4.3 Κοινωνική Δικτύωση.....	59
4.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	60-62
4.4.1 Ο Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	63
4.4.2 Η Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	64
4.4.3 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....	65

4.4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	66-69
--	-------

## **Κεφάλαιο 5 Η Σημασία της Διαδικτυακής Διαφήμισης και η επίδρασή της για τις επιχειρήσεις.....70**

5.1 Ο Ρόλος της Διαδικτυακής Διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.....	70
---	----

5.1.1 Ορισμός της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	70
--	----

5.1.2 Τα είδη της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	70
--	----

5.1.3 Η Αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	71
---	----

5.2 Η Ιστορία της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	71-72
--	-------

5.3 Οι διαφορές της Διαδικτυακής και της Παραδοσιακής Διαφήμισης.....	73-77
---	-------

5.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	78
--	----

5.5 Η Διαδικτυακή Διαφήμιση στην Ελλάδα.....	79-80
--	-------

## **Κεφάλαιο 6 Social Network Marketing.....81**

6.1 Η Ιστορία και τα χαρακτηριστικά του Facebook.....	81
---	----

6.1.1 Το Facebook ως μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.....	82
--	----

6.2 Η Ιστορική Αναδρομή και τα χαρακτηριστικά του Google Plus.....	83
--	----

6.2.1 Google Plus και επιχειρηματικότητα.....	84
---	----

6.3 Ιστορική Αναδρομή και βασικά γνωρίσματα του Youtube.....	85
--	----

6.3.1 Η Επιχειρηματικότητα μέσω του Youtube.....	85-86
--	-------

6.4 Ιστορική Εξέλιξη του Twitter.....	87
---------------------------------------	----

6.4.1 Γενικά χαρακτηριστικά του Twitter.....	87
6.4.2 Η συμβολή του Twitter στον επιχειρηματικό κλάδο.....	88
6.5 Ιστορική Εξέλιξη του LinkedIn.....	89
6.5.1 Τα Γενικά Χαρακτηριστικά του LinkedIn.....	90
6.5.2 Τα οφέλη των εταιρειών από τη χρήση του LinkedIn.....	91-92
<b>Κεφάλαιο 7 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.....</b>	<b>93</b>
<b>Ενότητα 7.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....</b>	<b>93</b>
7.1.1 Σκοπός Ερωτηματολογίου.....	93
7.1.2 Είδος Έρευνας.....	94
7.1.3 Δείγμα Έρευνας.....	94
7.1.4 Σχετικά με το Ερωτηματολόγιο.....	95
<b>Ενότητα 7.2 Αποτελέσματα Έρευνας.....</b>	<b>95</b>
7.2.1 Ερώτηση 1 <sup>η</sup> «Φύλο».....	96
7.2.2 Ερώτηση 2 <sup>η</sup> «Ηλικία».....	97
7.2.3 Ερώτηση 3 <sup>η</sup> «Στην εταιρεία στην οποία εργάζεσθε υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων?.....	98

7.2.4 Ερώτηση 4 <sup>η</sup> «Πιστεύετε πως η δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη σε κάθε εταιρεία?».....	<b>99</b>
7.2.5 Ερώτηση 5 <sup>η</sup> «Θεωρείτε πως ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων είναι αρκετά ανεπτυγμένος στην Ελλάδα?».....	<b>100</b>
7.2.6 Ερώτηση 6 <sup>η</sup> «Θεωρείτε πως στην Ελλάδα είναι ικανοποιητικός ο αριθμός των εταιρειών που χρησιμοποιούν το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων?».....	<b>101</b>
7.2.7 Ερώτηση 7 <sup>η</sup> «Πιστεύετε πως υπάρχει η τάση ταύτισης των Δημοσίων Σχέσεων με το Marketing?».....	<b>103</b>
7.2.8 Ερώτηση 8 <sup>η</sup> «Θεωρείτε πως η ύπαρξη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μια εταιρεία επιδρά ακόμα πιο θετικά ώστε να γίνει κερδοφόρα?».....	<b>104</b>
7.2.9 Ερώτηση 9 <sup>η</sup> «Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρεία την οποία εργάζεσθε,θεωρείτε πως λειτουργούν αποτελεσματικά?».....	<b>105</b>
7.2.10 Ερώτηση 10 <sup>η</sup> «Θεωρείτε πως η εξέλιξη της τεχνολογίας και του internet έχουν βοηθήσει σημαντικά στην άνοδο των Δημοσίων Σχέσεων?Αν ναι πόσο?».....	<b>106</b>
7.2.11 Ερώτηση 11 <sup>η</sup> «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη της διαδικτυακής παρουσίας για την εικόνα και τα κέρδη μιας εταιρείας?».....	<b>107</b>
7.2.12 Ερώτηση 12 <sup>η</sup> «Η εταιρεία στην οποία εργάζεσθε έχει διαδικτυακή παρουσία?Αν ναι που?».....	<b>108</b>
7.2.13 Ερώτηση 13 <sup>η</sup> «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη των Δημοσίων Σχέσεων για την ηλεκτρονική φήμη μιας επιχείρησης?».....	<b>109</b>

7.2.14 Ερώτηση 14 <sup>η</sup> «Θεωρείτε πως υπάρχουν οι πόροι για να εφαρμόζονται σωστά οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα?».....	<b>110</b>
7.2.15 Ερώτηση 15 <sup>η</sup> «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη των social media για την προβολή μιας επιχείρησης?».....	<b>111</b>
7.2.16 Ερώτηση 16 <sup>η</sup> «Θεωρείτε πως οι "ψηφιακές Δημόσιες Σχέσεις" που ολοένα και αναπτύσσονται, κάνουν περισσότερο ανταγωνιστική την εταιρεία στην οποία εργάζεσθε?».....	<b>112</b>
7.2.17 Ερώτηση 17 <sup>η</sup> «Θεωρείτε πως οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να αποτελούν βασική δραστηριότητα σε κάθε εταιρεία?».....	<b>113</b>
<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>114</b>
<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές.....</b>	<b>115-118</b>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 7.2.1 «Φύλο».....	96
Διάγραμμα 7.2.2 «Ηλικία».....	97
Διάγραμμα 7.2.3 «Στην εταιρεία στην οποία εργάζεσθε υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων?».....	98
Διάγραμμα 7.2.4 « Πιστεύετε πως η δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη σε κάθε εταιρεία?».....	99
Διάγραμμα 7.2.5 «Θεωρείτε πως ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων είναι αρκετά ανεπτυγμένος στην Ελλάδα?».....	100
Διάγραμμα 7.2.6 «Θεωρείτε πως στην Ελλάδα είναι ικανοποιητικός ο αριθμός των εταιρειών που χρησιμοποιούν το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων?».....	101
Διάγραμμα 7.2.7 « Πιστεύετε πως υπάρχει η τάση ταύτισης των Δημοσίων Σχέσεων με το Marketing?».....	103
Διάγραμμα 7.2.8 «Θεωρείτε πως η ύπαρξη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μια εταιρεία επιδρά ακόμα πιο θετικά ώστε να γίνει κερδοφόρα?».....	104.
Διάγραμμα 7.2.9 «Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρεία την οποία εργάζεσθε,θεωρείτε πως λειτουργούν αποτελεσματικά?».....	105



Διάγραμμα 7.2.10 «Θεωρείτε πως η εξέλιξη της τεχνολογίας και του internet έχουν βοηθήσει σημαντικά στην άνοδο των Δημοσίων Σχέσεων?Αν ναι πόσο?».....	106
Διάγραμμα 7.2.11 «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη της διαδικτυακής παρουσίας για την εικόνα και τα κέρδη μιας εταιρείας?».....	107
Διάγραμμα 7.2.12 «Η εταιρεία στην οποία εργάζεσθε έχει διαδικτυακή παρουσία?Αν ναι που?».....	108
Διάγραμμα 7.2.13 «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη των Δημοσίων Σχέσεων για την ηλεκτρονική φήμη μιας επιχείρησης?».....	109
Διάγραμμα 7.2.14 «Θεωρείτε πως υπάρχουν οι πόροι για να εφαρμόζονται σωστά οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα?».....	110
Διάγραμμα 7.2.15 «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη των social media για την προβολή μιας επιχείρησης?».....	111
Διάγραμμα 7.2.16 «Θεωρείτε πως οι "ψηφιακές Δημόσιες Σχέσεις" που ολοένα και αναπτύσσονται, κάνουν περισσότερο ανταγωνιστική την εταιρεία στην οποία εργάζεσθε?».....	112
Διάγραμμα 7.2.17 «Θεωρείτε πως οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να αποτελούν βασική δραστηριότητα σε κάθε εταιρεία?».....	113



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάποτε η έλλειψη των μέσων έκανε πολύ δύσκολη και συχνά αδύνατη την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Σήμερα η ποσότητα και η ευκολία των τεχνολογικών επικοινωνιακών μέσων, βαίνουν συνεχώς αντιστρόφως ανάλογα με την ποιότητα, την ουσία και την ανθρωπιά της επικοινωνίας. Η απουσία της πραγματικής επικοινωνίας είναι έντονη και δημιουργεί τεράστια προβλήματα. Πάνω σε αυτά τα προβλήματα, προσπαθεί ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων να βρει λύσεις, ώστε να βοηθηθεί ο σύγχρονος άνθρωπος και να αντισταθεί αποτελεσματικά.

Οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι αυτό που θεωρεί η πλειοψηφία της κοινής γνώμης, δηλαδή γνωριμίες, καλοί τρόποι και διοργάνωση εκδηλώσεων. Για την επίτευξη όλων των παραπάνω ενεργειών απαιτείται στρατηγικό σχέδιο. Έτσι λοιπόν στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια των δημοσίων σχέσεων, πιο συγκεκριμένα στην πρώτη ενότητα αναλύεται ο ορισμός των δημοσίων σχέσεων, η ανάπτυξη όπου ο συγκεκριμένος κλάδος παρουσιάζει, καθώς και η αλληλεπίδρασή του με το διαδίκτυο. Τέλος εξετάζονται οι δημόσιες σχέσεις ως θεσμός.

Στη δεύτερη ενότητα πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή στην αρχαιότητα. Μελετώνται η ιστορική εξέλιξη του θεσμού των δημοσίων σχέσεων, η μορφή και η θεμελίωσή τους στην Αρχαία Ελλάδα και τέλος η ανάπτυξή τους στη σύγχρονη κοινωνία. Στην τρίτη ενότητα αναλύεται ο στόχος, η αναγκαιότητα και οι βασικές λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζονται οι δημόσιες σχέσεις με άλλες παρεμφερείς λειτουργίες. Ειδικότερα, η πρώτη ενότητα πραγματεύεται μια αντιπαραβολή ,μεταξύ του κλάδου των δημοσίων σχέσεων με την ενημέρωση, την προπαγάνδα, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Στη δεύτερη ενότητα ,μελετώνται τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων, δηλαδή τα δελτία τύπου, οι ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά μέσα, οι εταιρικές χορηγίες, το lobbying, οι ετήσιες εκθέσεις και οι εκδηλώσεις.

Στην τρίτη ενότητα δίνεται προσοχή στο κομμάτι που αφορά την κρίση του κοινού, στην τέταρτη ενότητα καθορίζονται οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει το τμήμα των δημοσίων

σχέσεων και στην πέμπτη ενότητα μελετάται ο τρόπος εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο χωρίζεται σε έξι επιμέρους ενότητες όπου πραγματεύονται την έννοια της τεχνολογίας, την τεχνολογία ως μέσο για την επικοινωνία, την ιστορική αναδρομή της, την ψηφιακή τεχνολογία, τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις της, καθώς και τον συνδυασμό των νέων τεχνολογιών και των δημοσίων σχέσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μείξη στην επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των νέων τεχνολογιών στις δημόσιες σχέσεις. Αναλυτικότερα, στην πρώτη ενότητα γίνεται μια σύντομη αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα, στη δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται η ιστορική αναδρομή τους και στην τρίτη ενότητα σχολιάζεται η κοινωνική δικτύωση.

Στην τέταρτη ενότητα, η οποία διασπάται σε τέσσερις υποενότητες εξετάζονται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ιστορική του πορεία, η σύγκρισή του με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τέλος τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που αυτό παρουσιάζει.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, το οποίο χωρίζεται σε πέντε ενότητες αντιστοίχως, αναλύονται ο ρόλος της διαδικτυακής διαφήμισης για τις επιχειρήσεις, ο ορισμός, τα είδη και κατά πόσο αυτή είναι αποτελεσματική. Στη συνέχεια, στη δεύτερη ενότητα γίνεται μια ιστορική αναδρομή, στην τρίτη παρουσιάζονται οι διαφορές της διαδικτυακής με την παραδοσιακή διαφήμιση. Στην τέταρτη ενότητα διατυπώνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης και τέλος στην πέμπτη ενότητα γίνεται αναφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα.

Στο έκτο κεφάλαιο εξετάζονται το social media marketing και τα χαρακτηριστικά των δημοφιλέστερων social networks. Ειδικότερα στην πρώτη ενότητα εξετάζεται το Facebook, η ιστορία και τα χαρακτηριστικά του και πώς χρησιμοποιείται ως μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Στην δεύτερη ενότητα μελετώνται η ιστορική αναδρομή και τα χαρακτηριστικά του Google Plus καθώς και στον τρόπο που συμβάλλει στην επιχειρηματικότητα.

Στην τρίτη ενότητα διερευνώνται και εδώ η ιστορική πορεία και τα βασικά γνωρίσματα του Youtube σε συνδυασμό και με τον επιχειρηματικό κλάδο. Με τον ίδιο τρόπο και στην τέταρτη ενότητα γίνεται αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του Twitter, στα γενικά χαρακτηριστικά του και στην συνεισφορά του στον επιχειρηματικό κλάδο. Τέλος στην Πέμπτη ενότητα μελετάται η ιστορική αναδρομή του LinkedIn, τα γενικά χαρακτηριστικά του και τα οφέλη των εταιρειών από την χρήση του.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρατίθεται το ερωτηματολόγιο και σχολιάζεται εκτενώς και με σαφήνεια η μεθοδολογία έρευνας,ο σκοπός δηλαδή του ερωτηματολογίου,το είδος της έρευνας που διεξήχθη το δείγμα,σχετικές αναφορές στο ερωτηματολόγιο καθώς και τα αποτελέσματά της. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει δεκαεπτά (17) ερωτήσεις.

Συνοψίζοντας είναι αξιοσημείωτο ότι ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζει μια σχετική βελτίωση σε σχέση με το παρελθόν αλλά ακόμη ο αριθμός των εταιρειών που έχουν το συγκεκριμένο τμήμα δεν είναι ικανοποιητικός,ούτε και σε σχέση με τα δεδομένα του εξωτερικού. Επιπλέον, η εξέλιξη του διαδικτύου βοήθησε στην ανοδική ανάπτυξη των νέων μέσων τεχνολογιών που σε συνδυασμό με τον κλάδο των δημοσίων σχέσεων επιδρούν ευεργετικά στο να κάνουν την ηλεκτρονική φήμη μιας επιχείρησης πιο αποτελεσματική.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### Η έννοια των δημοσίων σχέσεων

#### 1.1.1 Ορισμός των δημοσίων σχέσεων

Με τον όρο δημόσιες σχέσεις εννοούμε την διοικητική λειτουργία, μέσω της οποίας δημόσιοι, ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν την κατανόηση, την υποστήριξη και τη συμπάθεια των ανθρώπων εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορούν να έρθουν σε επαφή με σκοπό την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

Δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων (ατόμου ή ομάδας) και του κοινού, για την δημιουργία και την διατήρηση της αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης.

#### 1.1.2.Ο Κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων

Σημαντική παράμετρος στην ολοκληρωμένη επικοινωνία Marketing εκτός από την διαφήμιση, το άμεσο marketing και την προώθηση πωλήσεων αποτελούν και οι δημόσιες σχέσεις.

Πρόκειται για έναν κλάδο με πολύ γρήγορη ανάπτυξη ο οποίος αξιοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις στο χώρο του internet.

Όταν αναφερόμαστε στον τομέα των δημοσίων σχέσεων εννοούμε την ανάπτυξη καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού μιας ενδεχόμενης εταιρίας μέσω της απόκτησης ευνοϊκής δημοσιότητας, της διαμόρφωσης μιας καλής εικόνας για την εταιρία και της απόκρουσης ή της αποτελεσματικής διαχείρισης δυσμενών φημών, ιστοριών και γεγονότων.

Θα πρέπει φυσικά να τονίσουμε ότι στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων δεν εντάσσονται μόνο η διοργάνωση εκδηλώσεων, η αποστολή καρτών και δώρων ή οι

διαπροσωπικές επαφές, αλλά αντίθετα αποτελούν μια πιο σύνθετη διαδικασία που απαιτεί έρευνα, στρατηγικό σχεδιασμό, γνώση της κοινωνικής και οικονομικής πραγματικότητας και εμπειρία στην επικοινωνία.

### **1.1.3. Δημόσιες Σχέσεις και Internet**

Ειδικά στο Internet η ανάπτυξη τεχνικών και πρακτικών των δημοσίων σχέσεων γνώρισε μεγάλη επιτυχία από την πρώτη στιγμή και συνεχίζει να αναπτύσσεται, παράλληλα με την αύξηση του πληθυσμού των χρηστών του Internet.

Σε πρώτη βάση, αυτό που κάνει το Internet να ξεχωρίζει είναι η ταχύτητα με την οποία μπορεί ένας οργανισμός να επικοινωνήσει με συγκεκριμένες ομάδες κοινού και να προωθήσει ένα μήνυμα.

Η επικοινωνία με τον Τύπο γίνεται απλά και εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού, επιτρέποντας μάλιστα την αποστολή και οπτικοακουστικού υλικού εκτός από το απλό κείμενο.

Αν λάβουμε υπόψιν τον γρήγορο ρυθμό και τις πιεστικές προθεσμίες που υπάρχουν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε πόσο σημαντική είναι η παράμετρος της ταχύτητας στις επαφές με τους δημοσιογράφους.

Γνωρίζοντας επίσης ότι σημαντικός τομέας των δημοσίων σχέσεων είναι η επικοινωνιακή αντιμετώπιση εκτάκτων καταστάσεων και η διαχείριση κρίσεων, το να φτάσει το κατάλληλο μήνυμα εγκαίρως στον Τύπο, στους διαμορφωτές κοινής γνώμης, στο επενδυτικό κοινό και τελικά στο σύνολο του πληθυσμού είναι κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας.

#### **1.1.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις ως θεσμός.**

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια διευθυντική λειτουργία που έχει σαν σκοπό να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, να καθορίσει την επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολύνει την επιχειρησιακή αλλαγή.

Οι άνθρωποι οι οποίοι ασκούν το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού, προκειμένου να αναπτύξουν θετικές σχέσεις και να δημιουργήσουν συνοχή και συνέπεια μεταξύ των επιχειρησιακών στόχων και των κοινωνικών προσδοκιών.

Αρμοδιότητά τους επίσης, είναι να αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα που προωθούν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης ανάμεσα στα συστατικά μέρη της επιχείρησης και στις ομάδες κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να πλησιάσουν αρκετούς από τους δυνητικούς πελάτες που αποφεύγουν τις διαφημίσεις και τους πωλητές κι αυτό συμβαίνει γιατί μεταφέρουν το μήνυμα με την μορφή είδησης και όχι σαν μια επικοινωνία προσανατολισμένη στην πώληση.

Οι δημόσιες σχέσεις σε συνδυασμό με όλα τα στοιχεία του μίγματος προβολής και προώθησης, μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές και οικονομικές. Παρόλα αυτά οι εταιρίες δεν τις χρησιμοποιούν όσο πρέπει και τις αντιμετωπίζουν ως τελευταία λύση. Χρησιμοποιώντας τις δημόσιες σχέσεις μπορούμε να προωθήσουμε προϊόντα, υπηρεσίες, μεμονωμένα άτομα, γεωγραφικούς τόπους, ιδέες, οργανισμούς, πολιτικά κόμματα ακόμα και κράτη.

Συμβαίνει συχνά τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων να είναι εντυπωσιακά με πολύ μικρότερο κόστος, σε σύγκριση με την διαφήμιση. Ασφαλώς για πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις ο γενικός κανόνας είναι πρώτα οι δημόσιες σχέσεις και



μετά η διαφήμιση, αυτό συμβαίνει γιατί οι δημόσιες σχέσεις είναι που θα δώσουν την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Αναφέρουμε τις δημόσιες σχέσεις ως τον καλύτερο τρόπο προβολής της επιχείρησης, αφού αποτελούνται από ενέργειες και δραστηριότητες που αφενός υποστηρίζουν απευθείας την προώθηση των προϊόντων της εταιρίας και αφετέρου, δημιουργούν και διαχειρίζονται την εικόνα της.

Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων έχει ως αντικείμενο την δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση και για το προϊόν. Δεν χρησιμοποιούν ως μέσο το αντικείμενο της δραστηριότητας της επιχείρησης, επιλέγουν άλλωστε άλλους τρόπους για να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη.

Ως θεσμός οι δημόσιες σχέσεις αναπτύσσονται περισσότερο σε οργανισμούς κοινής ωφέλειας. Το χαρακτηριστικό εκείνο που προσδιορίζει ακριβέστερα τις δημόσιες σχέσεις, είναι τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και άλλους τρόπους για να επηρεάσουν την εικόνα τους ή την εικόνα των προϊόντων τους.

Σαν παραδείγματα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την ενημέρωση, την πειθώ και την καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται εις βάθος με την κοινωνική πλευρά κάθε επιχείρησης. Προσπαθούν δηλαδή, με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο να ενημερώσουν το κοινό για το πόσο καλή είναι η επιχείρηση ή ο οργανισμός, ή πόσο μεριμνά για θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος.

Κύριος στόχος τους είναι να αναπτύξουν μια οδό αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό που θα επιτρέπει στην επιχείρηση να αξιολογήσει την αντίληψη του κοινού για την επιχείρηση ή να ανταποκριθεί στα τυχόν παράπονά της.

### **1.2.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην αρχαιότητα**

Ο θεσμός αυτός των δημοσίων σχέσεων υπήρχε έστω και σε μια πρωτόγνωρη,μη οργανωμένη και μη αναγνωρίσιμη δομή.

Με πρωτοπόρους του θεσμού των δημοσίων σχέσεων κατά την χρονολογία του 1900, τους Ivy Lee και Edward Bernays έχουμε σαφή ντοκουμέντα για την ιστορική εξέλιξη, ενός θεσμού για του οποίου την κατανόηση υπήρχαν δυσκολίες.

Το γεγονός αυτό δικαιολογείται εύκολα, αφού οι άνθρωποι ανέκαθεν είχαν την τάση και την ανάγκη να επικοινωνούν και να διατηρούν δημόσιες σχέσεις με τους γύρω τους.

### **1.2.2 Ιστορική εξέλιξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.**

Πολύ πριν το «δαιμονικό» πνεύμα του Αριστοτέλη και σε άλλους παλαιότερους πολιτισμούς, μπορεί κανείς εύκολα να εντοπίσει πλήθος εκδηλώσεων,σφραγισμένων από το πνεύμα και τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του θεσμού.

Η μόνη διαφορά τους από τις σημερινές παρεμφερείς εκδηλώσεις είναι το όνομα,τότε δεν τις έλεγαν δημόσιες σχέσεις.

Βέβαια η διαφορά συνθηκών και νοοτροπίας από εποχή σε εποχή και η εξέλιξη του τεχνικού πολιτισμού και κυρίως των επικοινωνιών επέδρασαν αποφασιστικά και έδωσαν στις δημόσιες σχέσεις τη σημερινή φόρμα τους με όλες τις προεκτάσεις τους.

Το γεγονός όμως αυτό δεν αφαιρεί τίποτα απο την εσωτερική αξία των ιστορικών προγονικών παραδειγμάτων δημοσίων σχέσεων.

### 1.2.3 Οι δημόσιες σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα.

Ο Ελληνικός πολιτισμός αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια για την Ιστορία της ανθρωπότητας. Χαρακτηρίζεται από την θεμελίωση και ανάπτυξη του πνεύματος, της φιλοσοφίας, της επιστήμης, της τέχνης και των δημοκρατικών θεσμών. Οι πολίτες του ελληνικού κόσμου είχαν έντονο το συναίσθημα της ελευθερίας, έπαιρναν όλοι μέρος στη διακυβέρνηση της πόλης και ήθελαν να μαθαίνουν και να κατανοούν. Γι αυτό λοιπόν η τάση του να πληροφορούν και η ανάπτυξη των σχέσεων είχαν γίνει αναγκαία στοιχεία της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής. Στα πλαίσια λοιπόν αυτά διαπιστώνεται η σημαντική συμβολή των δημοσίων σχέσεων.

Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στα εξής:

- Θεωρητική θεμελίωση του θεσμού των δημοσίων σχέσεων. Κατά τον Αριστοτέλη ο άνθρωπος επειδή από τη φύση του είναι πολιτικό «ζώον» αισθάνθηκε την ανάγκη της επικοινωνίας και της δημιουργίας σχέσεων, που τον βοήθησαν να συνεργαστεί και με τους άλλους ανθρώπους. Ο Πλάτωνας ασχολήθηκε και εκείνος με το θέμα της ανάπτυξης των σχέσεων, κυρίως μεταξύ πολιτειών. Ο Ξενοφώντας αναφέρεται στην παγίωση των καλών σχέσεων, μεταξύ εργατών και εργοδοτών, ενώ ο Θουκυδίδης υπογραμμίζει τη σημασία των σχέσεων μεταξύ πολιτείας και πολιτών καθώς και των πολιτών μεταξύ τους.

Σε πολλούς συγγραφείς παρατηρείται αναφορά στην κοινή γνώμη, σε άλλους υπογραμμίζεται η σημασία της, ενώ αρκετοί όπως ο Σόλωνας, ο Τυρταίος, ο Δημοσθένης προσπάθησαν να την παροτρύνουν στην επίτευξη ορισμένων σκοπών.

- Καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων. Η καθιέρωση των δημοσίων σχέσεων στην Αρχαία Ελλάδα επιτυγχάνεται με την καθιέρωση ειδικών εορταστικών εκδηλώσεων, όπως για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Πύθια, τα Παναθήναια, τα Διονύσια, τα Ίσθμια κτλ.

Οι διάφοροι αυτοί πανελλήνιοι αγώνες και οι θρησκευτικές γιορτές, αποτελούν κρίκους επικοινωνίας μεταξύ των Ελλήνων με

σκοπό να συμβάλλουν στην καλλιέργεια και ανάπτυξη πνεύματος αλληλεγγύης και εθνικής ενότητας. Εκτός αυτών των εκδηλώσεων υπήρχαν και πολλές άλλες γιορτές και πανηγύρια για την προβολή ορισμένων στόχων. Για την προσωπική προβολή αναφέρονται τα συμπόσια, οι χορηγίες κ.α

- Η θέσπιση σχετικών θεσμών. Στην Αρχαία Ελλάδα συναντάμε και την θέσπιση ορισμένων θεσμών με σκοπό να δημιουργήσουν κατανόηση και να εμπνευστούν εμπιστοσύνη κυρίως μεταξύ των πολιτών. Μεταξύ των θεσμών αυτών είναι η αγορά στην πόλη των Αθηναίων που γίνεται τόπος συζήτησης και ενημέρωσης των πολιτών και σπουδαίος φορέας μετατροπής της κοινής γνώμης, οι Αμφικτονίες, θρησκευτικές ενώσεις που άσκησαν άμεση και έμμεση επιρροή πάνω στους Έλληνες και προσπάθησαν να επιλύσουν ειρηνικά τις διαφορές, τα Μαντεία που ήταν επίσης φορείς μετατροπής της κοινής γνώμης κ.α.

#### **1.2.4 Οι δημόσιες σχέσεις στη Σύγχρονη Κοινωνία**

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν έναν όρο ο οποίος απαντάται και εφαρμόζεται συχνότερα τις τελευταίες δεκαετίες.

Ορμώμενος από το άτομο οι διαστάσεις του όρου είναι φανερές σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής, καθώς αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας.

Επίσης όπως είναι φανερό, τα τελευταία 20 χρόνια η πρόοδος της τεχνολογίας γίνεται με αλματώδη βήματα. Έτσι η σύζευξη των δύο αυτών εννοιών έχει οδηγήσει σε μια νέα τάξη πραγμάτων η οποία ορίζει εκ νέου τις μορφές επικοινωνίας.

Κατά συνέπεια λοιπόν, η επιρροή που ασκείται και στις δημόσιες σχέσεις είναι έντονη. Έχοντας ως στόχο την επίτευξη και την ανάπτυξη της κατανόησης, της πίστης και της συνεχούς επικοινωνίας με το κοινό, οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν όλα τα μέσα και τα εργαλεία για την επίτευξη του σκοπού τους. Έχοντας ως γνώμονα το κοινό που είναι ο τελικός αποδέκτης των δημοσίων σχέσεων, το υποκείμενο λειτουργεί με στόχο την προσέλκυση και τελικά την απόσπαση της αδιάσπαστης

υποστήριξής του. Βεβαίως το έντονα ανταγωνιστικό κλίμα μέσα στο οποίο αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις απαιτούν ακριβείς και σοβαρούς χειρισμούς.

Η κατανόηση αποτελεί μια βασική προϋπόθεση. Είναι πολύ σημαντικό για τα υποκείμενα των δημοσίων σχέσεων να είναι σε θέση να επικοινωνούν με τρόπο κατανοητό με τον κόσμο. Έτσι και βάσει των κατάλληλων προαπαιτούμενων, θα επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

### **1.3.1 Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων**

Οι δημόσιες σχέσεις γεννήθηκαν στις ΗΠΑ έχοντας σαν βασικό τους στόχο την πληροφόρηση,μετέπειτα βέβαια η κυριότερη αποστολή τους ήταν ο εξανθρωπισμός. Στοχεύουν θα μπορούσε να ειπωθεί στον σεβασμό του ανθρώπου,την καλή θέληση,την αμοιβαία κατανόηση και επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Κύρια αποστολή τους είναι να βοηθήσουν την πολιτική ενός οργανισμού,χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα προγράμματα,με στόχο τη δημιουργία κλίματος καλής θέλησης και υλοποιώντας τα στην επιχείρηση.

Ανεξάρτητα από το κέρδος που έχει μια επιχείρηση σαν στόχο,οφείλει να γίνει και κοινωνικά αποδεκτή από το περιβάλλον της. Εδώ ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι πολύ σημαντικός αφού εξισορροπούν τα κερδοσκοπικά συμφέροντα της επιχείρησης,με την κοινωνική αποδοχή και εκτίμηση. Οι εσωτερικές και κοινωνικές συγκρούσεις από έλλειψη σεβασμού στον ανθρώπινο και κοινωνικό παράγοντα οδηγούν αυτόματα στην αποδυνάμωση της επιχείρησης και μακροχρόνια στην αποτυχία της.

Οι δημόσιες σχέσεις με τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης,την καλή εικόνα απέναντι στην κοινότητα,τη σωστή επικοινωνία,δημιουργεί το κατάλληλο έδαφος για την παραγωγικότερη επίτευξη των στόχων του οργανισμού. Βασικός στόχος της επιχείρησης επίσης,θα πρέπει να είναι η καλή φήμη και η εικόνα απέναντι στο κοινό,αφού βοηθά στη σωστή εξέλιξη ενός οργανισμού. Όταν μια επιχείρηση κερδίσει την εμπιστοσύνη της απέναντι στο κοινό είναι βέβαιο ότι θα φτάσει στην επιτυχία. Το καλό όνομα άλλωστε και το κύρος της επιχείρησης βοηθά στην καλή πορεία της,σταθερά και παραγωγικά.

Σαν στόχο τους επίσης, οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να έχουν την δημιουργία καλών σχέσεων εργοδοτών και υπαλλήλων ώστε να δημιουργηθεί κλίμα αφοσίωσης,ζήλου,αύξησης της απόδοσης και της παραγωγικότητας.Πολύ σημαντική είναι και η δημιουργία καλών σχέσεων της επιχείρησης με τον Τύπο,αφού αξίζει τον πρώτο ρόλο δημιουργίας κύρους και εμπιστοσύνης από το κοινό,αφού όσο εύκολο είναι για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να ανεβάσουν το κύρος της επιχείρησης,τόσο εύκολο είναι και να χαθεί η εκτίμηση και η αξιοπιστία από το κοινό.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα, πως λόγω έντονου ανταγωνισμού,το μόνο εργαλείο που διαθέτουν οι επιχειρήσεις είναι οι δημόσιες σχέσεις,αφού στοχεύουν στην παρουσίαση της καλής εικόνας των προϊόντων τους, στην πειθώ του κοινού μιας επιχείρησης, στην εύρυθμη λειτουργία και στην εξουδετέρωση προκαταλήψεων προηγούμενων χρόνων.

### **1.3.2 Αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων**

Την έρευνα δημοσίων σχέσεων υλοποιούν τα ειδικά τμήματα των οργανισμών ή εξειδικευμένες εταιρείες του χώρου. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών είναι εξίσου χρήσιμα τόσο για το εσωτερικό μιας επιχείρησης όσο και για τους ευρισκόμενους εκτός. Ο λόγος που σήμερα δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην έρευνα δημοσίων σχέσεων είναι γιατί:

- Μειώνει την αβεβαιότητα της διαδικασίας των αποφάσεων των διευθυντικών στελεχών και δίνει απάντηση σε προβλήματα,προσφέροντας πληροφορίες για τη λύση τους.
- Έχουμε μια εικόνα για το τι συμβαίνει στην αγορά και στις ευκαιρίες που αυτή προσφέρει.
- Βοηθά στο να προβλεφθούν οι μελλοντικές συνθήκες,όταν το περιβάλλον των δημοσίων σχέσεων και του marketing γενικότερα αλλάζει σταθερά.Επίσης, βοηθάνε οι πληροφορίες ώστε στην αλλαγή του

περιβάλλοντος των δημοσίων σχέσεων να προσαρμόζονται τα πλάνα και οι στρατηγικές της επιχείρησης.

- Μπορεί να εξηγήσει τα λάθη του παρελθόντος δίνοντας τις πληροφορίες, όταν χρειάζονται.

Έτσι λοιπόν, θα μπορούσε να πει κάποιος ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν ήταν το μόνο πράγμα που επηρέασε κάποια από αυτά τα αποτελέσματα, αλλά αυτό ισχύει και για τους τομείς της διαφήμισης, του marketing κλπ. Το ερώτημα είναι, αν θα υπήρχει το ίδιο αποτέλεσμα χωρίς τις δημόσιες σχέσεις. Για να πετύχουν λοιπόν οι δημόσιες σχέσεις, πρέπει να ξεκινούν από την κορυφή. Το ανώτατο διευθυντικό στέλεχος πρέπει να είναι ουσιαστικά ο ανώτερος σύμβουλος δημοσίων σχέσεων.

### 1.3.3 Οι Βασικές Λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων

Η ανάγκη σε κάθε επιχείρηση ή οργανισμό, είναι η ανάπτυξη καλών σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις, οργανισμούς, άτομα ή ομάδες, καθώς υπάρχει και η ανάγκη της σωστής προβολής, και της καλής εικόνας προς αυτούς, προκειμένου να κερδίσει την εκτίμηση, το σεβασμό και τις θετικές εντυπώσεις. Μια σειρά από ενέργειες βοηθούν στην επίτευξη αυτής της ανάγκης, όπως είναι η προβολή των θετικών σημείων και της συνολικής εικόνας, η οργάνωση και η υλοποίηση εκδηλώσεων και άλλων δράσεων επικοινωνίας και επαφών, οι σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οι ενέργειες φιλανθρωπίας, οι χορηγίες πολιτιστικών, επιστημονικών ή άλλων δραστηριοτήτων κλπ. Όλες αυτές οι ενέργειες αποτελούν τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, καθώς παρακάτω θα δούμε αναλυτικότερα και τις εξής:

- ✓ **Συμβουλευτική:** Ως σύμβουλος της Διοίκησης μιας επιχείρησης σε θέματα πολιτικής, σχέσεων και επικοινωνίας.
- ✓ **Ερευνητική:** Αφορά τον προσδιορισμό των θέσεων και της συμπεριφοράς των ομάδων κοινού μιας επιχείρησης με στόχο τη χάραξη στρατηγικής δημοσίων σχέσεων.

- ✓ **Σχέσεις με τα ΜΜΕ:** Έχουν σαν στόχο τη δημοσιότητα ή την ανταπόκριση στο ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση.
- ✓ **Δημοσιότητα:** Η διάδοση προγραμματισμένων μηνυμάτων μέσα από επιλεγμένα Μέσα με στόχο την προώθηση των μηνυμάτων μιας επιχείρησης.
- ✓ **Ενδοεταιρικές Δημόσιες Σχέσεις:** Ανταπόκριση στα ζητήματα που απασχολούν τους εργαζόμενους σε μια επιχείρηση, ενημέρωσή τους και δημιουργία κινήτρων, με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας.
- ✓ **Σχέσεις με την τοπική ή την ευρύτερη Κοινωνία:** Προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν στόχο τη διατήρηση ευνοϊκού κλίματος, προς όφελος και της Κοινωνίας και της επιχείρησης.
- ✓ **Δημόσια Θέματα:** Αποτελεσματική ανάμειξη μιας επιχείρησης στο πολιτικό γίνεσθαι και η διαδικασία προσαρμογής μιας επιχείρησης στις προσδοκίες της κοινής γνώμης.
- ✓ **Κυβερνητικά Θέματα:** Άμεση σχέση με τα νομοθετικά και ρυθμιστικά όργανα για λογαριασμό μιας επιχείρησης-Lobbying.
- ✓ **Διαχείριση θεμάτων αιχμής:** Αναγνώριση και στη συνέχεια ενασχόληση με θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη και επηρεάζουν την επιχείρηση.
- ✓ **Χρηματοοικονομικές Δημόσιες Σχέσεις:** Δημιουργία και διατήρηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και κτίσιμο καλών σχέσεων με τον ευρύτερο χρηματοοικονομικό χώρο.
- ✓ **Διεπιχειρησιακές σχέσεις:** Δημιουργία σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και με κλαδικές ενώσεις.
- ✓ **Διαχείριση εκδηλώσεων:** Δημιουργία ενδιαφέροντος για ένα άτομο, μια επιχείρηση ή ένα προϊόν μέσα από ένα στοχευμένο «happening», καθώς επίσης και δραστηριότητες που έχουν στόχο την αμφίδρομη επικοινωνία με συγκεκριμένα κοινά(π.χ forum).



- ✓ **Προϊοντικές Δημόσιες Σχέσεις:** Συνδυασμός ενεργειών με στόχο την πώληση προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας-οι ενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν τη δημοσιότητα, έντυπο και άλλο υλικό, συμμετοχή σε εκθέσεις, events, direct mail κλπ.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### Δημόσιες Σχέσεις και παρεμφερείς λειτουργίες

#### 2.1 Οι δημόσιες σχέσεις και παρεμφερείς λειτουργίες

Παρατηρείται συχνά το φαινόμενο της σύγχυσης των δημοσίων σχέσεων με συγγενείς κλάδους. Η έννοια των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων, τόσων που αρκετές φορές είναι δύσκολο να ορίσει κανείς τι ακριβώς είναι οι δημόσιες σχέσεις. Η αποτελεσματικότητα όμως των δημοσίων σχέσεων βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στον προγραμματισμό.

Η ταύτιση είναι μεγάλη κυρίως με την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων και την προπαγάνδα, δηλαδή με διαφορετικές τεχνικές επικοινωνίας. Επίσης αρκετές είναι οι φορές όπου οι δημόσιες σχέσεις ταυτίζονται με την ενημέρωση, τον τύπο, την προώθηση πωλήσεων του προϊόντος, τη δημοσιότητα ή την έρευνα.

Εν κατακλείδι, θα ήταν χρήσιμο να εξεταστούν οι ομοιότητες και οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις και στις άλλες παρεμφερείς δραστηριότητες της επιχείρησης.

##### 2.1.1 Δημόσιες Σχέσεις και Ενημέρωση

Η ενημέρωση είναι μια λειτουργία που συχνά συγχέεται με τις δημόσιες σχέσεις, υπάρχει όμως μια μεγάλη διάκριση ανάμεσα τους που δεν πρέπει να την ξεχνάμε.

Η ενημέρωση αποβλέπει στην πλήρη και λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος με σκοπό τη συνειδητοποίησή του από το κοινό σε βάθος και πλάτος, σε αντίθεση με τις δημόσιες σχέσεις οι οποίες αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού που την περιβάλλει, ή την προσέγγιση ενός νέου κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ως ενημέρωση στο μέτρο που επιδιώκουν τη γνωστοποίηση του γεγονότος.

**Σαν ομοιότητες αναφέρουμε:**

- Και στις δυο λειτουργίες υπάρχει ελεύθερος διάλογος μεταξύ πομπού και δέκτη.
- Χρησιμοποιούν και οι δυο τα μέσα μαζικής επικοινωνίας με το κοινό.
- Και οι δυο λειτουργίες επιδιώκουν τη λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος.

#### **Σαν διαφορές τονίζουμε:**

- Οι δημόσιες σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού, η ενημέρωση όμως δεν είναι.
- Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης του οργανισμού με το κοινό, σε αντίθεση με την ενημέρωση που αποβλέπει μόνο στην απλή μετάδοση πληροφοριών σε βάθος.
- Οι δημόσιες σχέσεις είναι λειτούργημα μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, όπου ο οργανισμός προσπαθεί να αποκτήσει τη συμπάθεια από το κοινό, πράγμα το οποίο δεν συμβαίνει με την ενημέρωση.

### **2.1.2 Δημόσιες Σχέσεις και Προπαγάνδα**

Η προπαγάνδα παρόλο που πολλοί τη θεωρούν δημόσιες σχέσεις δεν είναι, γιατί σύμφωνα με τον ορισμό της η προπαγάνδα είναι η έκφραση γνώμης ή η εκδήλωση δράσης, που γίνεται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες για να επηρεάσουν τη γνώμη ή τη δράση άλλων ομάδων ή ατόμων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών.

Χωρισμένη σε δυο μέρη, την καλή και την κακή η προπαγάνδα είναι η λειτουργία επικοινωνίας η οποία αποβλέπει στην αρχή μιας ιδέας, ενός ιδανικού ή ενός μύθου.

Οι ομοιότητες που παρουσιάζονται μεταξύ της προπαγάνδας και των δημοσίων σχέσεων είναι η χρήση των μέσων επικοινωνίας, ο διοικητικός χαρακτήρας που τις διακατέχει και το γεγονός πως απευθύνονται σε ένα κοινό.

### **2.1.3 Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση**

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους με την αγορά χώρου ή χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών των μηνυμάτων να αγοράζουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες.

Η διαφήμιση είναι πυλώνας της οικονομίας και επιτελεί έναν σπουδαιότατο ρόλο στην επικοινωνία, έχει όμως διαφορετικό προορισμό και ρόλο από αυτόν των Δημοσίων Σχέσεων. Η εφαρμογή των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων ενισχύουν το έργο της διαφήμισης η οποία έχει θεαματικά αποτελέσματα όταν δεν συναντά εμπόδια στην εικόνα των επιχειρήσεων, των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους.

Οι Δημόσιες Σχέσεις σε πολλές επιχειρήσεις «λανθασμένα» ταυτίζονται ή είναι ενταγμένες στο τμήμα της Διαφήμισης ή σε άλλες διευθύνσεις, ταύτιση που αποτελεί μεγάλο λάθος. Οι Δημόσιες Σχέσεις συνεργάζονται με την Διαφήμιση αλλά δεν ταυτίζονται, δεν αποτελούν εργαλείο της Διαφήμισης και κανενός άλλου τομέα της επικοινωνίας καθώς είναι μια εντελώς ανεξάρτητη δράση.

### **Συγκριτικά θα αναφέρουμε τα εξής:**

- Οι Δημόσιες Σχέσεις καταστέλλουν τις αρνητικές απόψεις για την επιχείρηση (μέσω πάντα και μόνο της αλήθειας). Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν αλλά αγοράζουν και το όνομα, τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης.
- Η Διαφήμιση είναι σημαντικότερος παράγοντας της οικονομικής δραστηριότητας. Κάνει γνωστό ένα προϊόν, βοηθά στο να ξεχωρίζει «εκείνο» ανάμεσα σε άλλα όμοια. Με τη Διαφήμιση ο καταναλωτής κατατοπίζεται.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνική επικοινωνία, ενώ η Διαφήμιση εμπορική.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στον εσωτερικό κοινωνικό κόσμο των ανθρώπων ενώ η διαφήμιση απευθύνεται στη λογική των ανθρώπων προβάλλοντας τα πλεονεκτήματα των προϊόντων.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις καθιερώνουν κοινωνικά την επιχείρηση εδραιώνοντας την καλή της φήμη.
- Η Διαφημιστική εκστρατεία έχει αρχή και τέλος ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν τέλος, δεν σταματούν ποτέ, καθιερώνουν κοινωνικά την επιχείρηση.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις «ανοίγουν» τον δρόμο για να περάσει αποτελεσματικά κάθε ενέργεια που σχετίζεται με την διαφήμιση.

#### 2.1.4 Δημόσιες Σχέσεις και Μάρκετινγκ



Σύμφωνα με τον οργανισμό American Market Association το Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα που συμπεριλαμβάνει το σύνολο των θεσμών, και των διαδικασιών που απαιτούνται για τη δημιουργία, τη μετάδοση, την αποστολή και την ανταλλαγή προσφορών οι οποίες έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες τους και την κοινωνία γενικότερα.

Έτσι λοιπόν με βάση τον ορισμό που δόθηκε, το μάρκετινγκ δημιουργεί αγορές για προϊόντα, προϊόντα για αγορές, ενισχύει τις επιχειρήσεις να πετύχουν τους στόχους τους, ερευνά τις επιθυμίες, την οικονομική δυνατότητα και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού με αποτέλεσμα να φτάσει στο επιθυμητό χρηματικό κέρδος της επιχείρησης.

Συνεπώς το Μάρκετινγκ απαιτεί φαντασία, αλλά χρειάζεται επίσης την υπευθυνότητα των δημοσίων σχέσεων, γιατί η καλή θέληση θα πάει χαμένη αν η αναζήτηση του μέγιστου κέρδους γίνεται σε βάρος των πελατών. Έτσι λοιπόν από την άποψη της επικοινωνίας, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων έχουν πολλά κοινά σημεία.

Συσχετίζοντας τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων παρατηρούμε τα εξής:



Ένα προγραμματισμένο γεγονός, μια βιντεοσκοπημένη ανακοίνωση, το εγχειρίδιο μιας εταιρείας, η προσωπική εμφάνιση ενός σημαντικού προσώπου, η δημοσιοποίηση ενός προϊόντος, ένα ενημερωτικό δελτίο, η πληροφοριοδότηση των επενδυτών, οι ανακοινώσεις τύπου, οι συνεντεύξεις τύπου κλπ αποτελούν λίγα από τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι αναλυτικότερα θα αναφέρουμε περισσότερα παρακάτω.

### **2.2.1 Τα δελτία Τύπου**

Τα δελτία Τύπου θεωρούνται ως μια βασική μορφή εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων. Ο αποστολέας του μηνύματος ( δηλαδή η επιχείρηση ή ο οργανισμός) αναγγέλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό. Αδιαμφισβήτητα ο σκοπός ενός δελτίου τύπου είναι η παροχή γνώσης και ενημέρωσης σχετικά με ένα θέμα στο κοινό.

Συνήθως μιλάμε για ένα κείμενο μέσω του οποίου διοχετεύεται η πληροφόρηση και το οποίο έχει και συγκεκριμένη δομή καθώς την ευθύνη για τη σύνταξη του αναλαμβάνει ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων.

Τέλος παραθέτει πληροφορίες που πρέπει να αναφερθούν με λίγα και μεστά λόγια και το περιεχόμενό του πρέπει να είναι όσο πιο περιεκτικό και σύντομο γίνεται και στην αρχή του θα πρέπει να αναγράφεται ο τίτλος «Δελτίο Τύπου».

### **2.2.2 Ιστοσελίδες και άλλα Διαδραστικά Μέσα**

Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την σωστή ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων με το κοινό. Στη σημερινή εποχή όλες οι εταιρείες οι οποίες αναπτύσσουν ένα σοβαρό εταιρικό προφίλ διαχειρίζονται τις ιστοσελίδες οι οποίες παρέχουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία. Το διαδίκτυο αποτελεί μέρος του παγκόσμιου επικοινωνιακού πολιτισμού, καθώς η διαδικτυακή παρουσία θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να αντανακλάται μέσω αυτής η παρουσία της επιχείρησης στον τομέα που αυτή αναπτύσσεται.

Δεν είναι τυχαίο άλλωστε και το γεγονός, πως πολλές από τις επιχειρήσεις ανά τον κόσμο επιλέγουν να αναπτύσσονται μόνο διαδικτυακά, έχοντας έτσι πρόσβαση σε μια



μεγαλύτερη και πιο ευέλικτη αγορά. Έτσι λοιπόν διαπιστώνεται, πως όποια επιχείρηση δεν προάγεται μέσω του Internet, είναι σαν να μην υπάρχει,καθώς αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητάς μας. Η ιστοσελίδα(site) μιας επιχείρησης μπορεί να εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς. Πρέπει λοιπόν να κατανοήσουμε την σημαντικότητα που έχει η δημιουργία ενός site για την ηλεκτρονική φήμη μιας εταιρείας. Μέσω του site, το κοινό μπορεί να λάβει όλες τις πληροφορίες που επιθυμεί,αφού κατ' αυτόν τον τρόπο μπορούν να προωθηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενός υποκειμένου,ενώ ακόμα μπορεί να λειτουργήσει και ως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μπορεί μια εταιρεία να πουλά τα προϊόντα της(e-shop). Το site θα πρέπει να είναι εύκολο και κατανοητό στη χρήση του και ταυτόχρονα να έχει απήχηση στο κοινό ανάλογα με τα προϊόντα που πραγματεύεται,σχεδιασμένο με βάση τις ιδιαιτερότητές του.

Σημαντικό στοιχείο επίσης για την ηλεκτρονική παρουσία μιας εταιρείας αποτελεί η δημιουργία ενός εταιρικού blog. Τα blogs έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία κυρίως χρόνια και η παρουσία τους είναι αρκετά δημοφιλής,κατακτώντας έτσι μεγάλη δημοσιότητα,γεγονός που τα κατατάσσει στα πλέον πιο δημοφιλή και διαδεδομένα μέσα,με τα οποία μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει τη δημοτικότητά της και να αναπτύξει τις δημόσιες σχέσεις της. Ακόμα ένα διαδικτυακό μέσο όπου μπορεί να συντελέσει σημαντικά στην ενίσχυση των δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας είναι τα Newsletters,όπου αποτελούν ένα περιοδικό ενημερωτικό ηλεκτρονικό δελτίο το οποίο ενημερώνεται τακτικά για τις δραστηριότητες της εταιρείας. Θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι μια μορφή ηλεκτρονικής εφημερίδας η οποία παρέχει πληροφορίες στους χρήστες της σχετικά με δραστηριότητες που έχουν ή πρόκειται να συμβούν στο μέλλον.

Πρέπει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο, πως σημαντικό ρόλο τα τελευταία χρόνια, πέρα από τα κλασσικά διαδικτυακά μέσα, παίζουν και τα Social Media,για τον λόγο αυτό σε κάθε μια από τις παραπάνω πρακτικές υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που θα πρέπει να προσέξει ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας,ώστε να φέρνει τα επιθυμητά αποτελέσματα σε αυτή. Αναφερόμενοι στα Social Media δεν θα πρέπει να παραλείψουμε πως ανάλογα με τη χρήση που τους κάνουν οι εταιρείες,μπορούν είτε αθροιστικά,είτε ως μονάδες να ενισχύσουν τις δημόσιες σχέσεις ενός υποκειμένου. Δεν είναι λίγες εξάλλου οι εταιρείες οι οποίες επιλέγουν να ενισχύσουν τη δημοτικότητά τους μέσω του Facebook, Twitter, Instagram κλπ,δημιουργώντας

σελίδες οι οποίες προσφέρουν ειδικά προνόμια και πληροφορούν τους χρήστες. Συμπερασματικά, διαπιστώνεται πως όλα τα παραπάνω έχουν ως κοινό παράγοντα το διαδίκτυο, το οποίο ολοένα και αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, καθώς προσφέρει εναλλακτικές τις οποίες μπορούν να εκμεταλλευτούν και να εξελίξουν οι εταιρείες.

### **2.2.3 Εταιρικές Χορηγίες**

Σύμφωνα με τον κύριο Παπατριανταφύλλου ειδικό στις δημόσιες σχέσεις, η εταιρική χορηγία «είναι η χρηματοδότηση και η υποστήριξη με την παροχή αγαθών και υπηρεσιών πολιτιστικών και άλλων φορέων στη δημιουργία εκδηλώσεων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, έχοντας σαν σκοπό την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας του χορηγού». Ιστορικά μιλώντας ανάμεσα στο '80 και το '90, ο θεσμός των εταιρικών χορηγιών παρουσίασε ιδιαίτερη άνθιση, καθώς η εμφάνισή της σε διάφορους τομείς ήταν έκδηλη. Για παράδειγμα από τον αθλητισμό μέχρι την πολιτική, οι λεγόμενοι σπόνσορες (Sponsors) μέσω της υποστήριξης και χρηματοδότησής τους σε μια εταιρεία ήταν σε θέση να προάγουν και τη δική τους ιδιότητα μέσω της έμμεσης διαφήμισης.

Ο χορηγός πριν προβεί σε μια τέτοια ενέργεια θα πρέπει να έχει πρώτα αναγνωρίσει τον οργανισμό στον οποίο θα θελήσει να προσφέρει τη χορηγία και τα αποτελέσματά της, τα οποία θα προκύψουν από μια τέτοια ενέργεια. Οι προσφέροντες την χορηγία μέσα από τέτοιες πρακτικές αυξάνουν τη φήμη και το γόητρό τους και δημιουργούν το αίσθημα του σεβασμού. Οι χορηγίες υπάρχουν σε διάφορους τομείς όπως π.χ στον αθλητισμό, στη παιδεία, σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, σε έρευνες, σε βραβεία κλπ.

### **2.2.4 Lobbying**

Πολλοί ακαδημαϊκοί έχουν ασχοληθεί με τον ορισμό του lobbying. Για παράδειγμα ο Moloney (1997) γράφει ότι το lobbying είναι μια διαδικασία που υπάγεται στο ευρύτερο σύστημα των δημοσίων σχέσεων και επικεντρώνεται στα μέλη μιας

επιχείρησης ή ενός οργανισμού που επιδιώκουν να πείσουν και να διαπραγματευτούν με όλους τους εμπλεκόμενους στις εκάστοτε κυβερνήσεις σχετικά με θέματα που αφορούν την στρατηγική ανάπτυξή τους. Συνεπώς κατά το Moloney(1997) το lobbying περιλαμβάνει:

A) την παρακολούθηση της χάραξης της δημόσιας πολιτικής για μια ομάδα ενδιαφέροντος.

B) την δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα

Γ) την άσκηση μοχλών πίεσης προς τα κέντρα αποφάσεων για την υποστήριξη και την αποδοχή πολιτικών επεμβάσεων.

Επειδή στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία το lobbying είναι μια τεχνική του μείγματος της επικοινωνίας,ας δούμε μια σύγκριση μεταξύ του lobbying και των δημοσίων σχέσεων με βάση το σκοπό,τα μέσα,το κοινό που απευθύνεται,το κόστος και τα μηνύματα.

- Σκοπός λοιπόν του Lobbying είναι η υπεράσπιση συμφερόντων του Lobby,ενώ των δημοσίων σχέσεων η οικοδόμηση της εικόνας.
- Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι οι χορηγίες,τα Δελτία Τύπου,οι εκδηλώσεις,το διαδίκτυο κλπ σε αντίθεση με το Lobbying που δεν χρησιμοποιεί συγκεκριμένα μέσα.
- Το κοινό που απευθύνεται το Lobbying είναι η πολιτική εξουσία,ενώ οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στις ομάδες κοινού που αποτελούν την άρχουσα γνώμη.
- Στο lobbying έχουμε υψηλό κόστος,συγκριτικά με τις δημόσιες σχέσεις που είναι μέτριο.

Κλείνοντας λοιπόν θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως το lobbying σε συνδυασμό με την στρατηγική των δημοσίων σχέσεων έχει σαν στόχο την ενίσχυση της εταιρικής φήμης,την επανατοποθέτηση(repositioning) της εταιρείας στην αντίληψη των καταναλωτών και την αύξηση της αναγνωσιμότητας. Το κοινό που απευθύνονται οι τακτικές lobbying και των

δημοσίων σχέσεων είναι οι στοχευμένες ομάδες όπως οι καταναλωτές, διάφορες κοινότητες κλπ.

### 2.2.5 Ετήσιες Εκθέσεις

Η ετήσια Αναφορά ή Έκθεση(Annual Report) αποτελεί ένα επιπλέον μέσο το οποίο απαιτείται για την βελτίωση της δημοσιότητας μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού. Μια ετήσια έκθεση,οφείλει να περιλαμβάνει ορισμένα στοιχεία απο τη λειτουργία ενός οργανισμού σύμφωνα με στοιχεία τα οποία συνέβησαν κατά το προηγούμενο έτος. Συνήθως αφορούν στοιχεία που έχουν να κάνουν με το έργο,ή την επιχειρηματική,εμπορική και οικονομική δραστηριότητα μιας επιχείρησης. Όλες αυτές οι πληροφορίες και οι αναφορές δημιουργούνται για να παρέχουν την απαιτούμενη πληροφόρηση σε διάφορα άτομα τα οποία με κάποιο τρόπο εμπλέκονται σε αυτές τις δραστηριότητες ή επιθυμούν να εμπλακούν.

Τυπικά σημεία τα οποία πρέπει να αναφέρονται στις ετήσιες εκθέσεις,πραγματεύονται στοιχεία που αφορούν γενικές πληροφορίες για την εταιρεία,τις λογιστικές αρχές της με την κατάσταση των ταμειακών ροών και τους λογαριασμούς κερδών και ζημιών,διάφορες αναφορές από τους προέδρους,την έκθεση του διευθυντή,τις εκθέσεις των ελεγκτών και άλλα ακόμα στοιχεία που θεωρούνται σημαντικά για την αναφορά.

Θα πρέπει να αναφερθεί εδώ πως αρκετές χώρες απαιτούν από τις εταιρείες που τις απαρτίζουν να εκδώσουν ετήσιες εκθέσεις,ενώ αρκετές είναι και οι περιπτώσεις όπου οι εταιρείες που είναι εισηγημένες σε χρηματιστήρια αξιών πρέπει να εκδίδουν ετήσιες αναφορές συχνά και σε πιο τακτά χρονικά διαστήματα. Μια ετήσια αναφορά θεωρείται επίσης, ως ένα μέσο με το οποίο η επιχείρηση θα προσανξήσει τη φήμη της. Είναι γνωστό άλλωστε πως κάθε ενδιαφερόμενο μέλος εστιάζει σε διαφορετικά κριτήρια. Για παράδειγμα ένας επενδυτής θα ενδιαφερθεί για την οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης,ένας πελάτης για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κλπ.

Έτσι λοιπόν για κάθε φορέα μια ετήσια αναφορά έχει ξεχωριστή βαρύτητα και αδιαμφισβήτητητα,κάθε διάσταση που αφορά την εταιρική φήμη μπορεί να επηρεάσει είτε θετικά,είτε αρνητικά έναν φορέα,ο οποίος σκοπεύει να εμπλακεί με κάποιο τρόπο με τις δραστηριότητες ενός οργανισμού.

## 2.2.6 Εκδηλώσεις

Ως ένα ακόμη μέσο ενίσχυσης των δημοσίων σχέσεων θα μπορούσαμε να αναφέρουμε και τις διάφορες εκδηλώσεις που μπορούν να αναπτυχθούν από μια εταιρεία. Ασφαλώς και κάθε μια εταιρεία ξεχωριστά δημιουργεί εκδηλώσεις οι οποίες ποικίλλουν ανάλογα με το ύφος και την φιλοσοφία που της ταιριάζει καλύτερα.

Ενδεικτικά θα αναφέρουμε τα εταιρικά γεύματα, τις δεξιώσεις, τις βραβεύσεις, τα συνέδρια και άλλα. Αναφερόμαστε σε εκδηλώσεις οι οποίες μπορούν να λάβουν χώρα και να αναπτυχθούν τόσο στα πλαίσια της εσωτερικής όσο και της εξωτερικής πολιτικής ενός οργανισμού. Μπορεί δηλαδή, να διοργανώνει γεύματα και βραβεύσεις για το προσωπικό ώστε να αυξάνει τη δημοτικότητα και να αναπτύσσει τις δημόσιες σχέσεις της με τους υπαλλήλους της. Από την άλλη μεριά, εξίσου σημαντική, είναι και η εξωτερική πολιτική που αναπτύσσει μια επιχείρηση, αφού είναι πολύ σημαντικό να κρατά ικανοποιημένους και τους πελάτες, τους μετόχους, τους εξωτερικούς συνεργάτες και ου το καθεξής.

Έχοντας λοιπόν αυτή τη κατεύθυνση έχει τη δυνατότητα να διοργανώνει δεξιώσεις, γεύματα και άλλες πρακτικές, οι οποίες μέσω της σύσφιξης των σχέσεων θα απογειώσουν τις δημόσιες σχέσεις του υποκειμένου. Ένας επιπλέον τρόπος δράσης ενίσχυσης και ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων αποτελεί η αποστολή εταιρικών δώρων, όπου παρατηρείται πως είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, αφού είναι και μια μορφή διαφήμισης. Παραδείγματα συγκεκριμένων δώρων μπορούν να είναι από διαφημιστικά στυλό και ημερολόγια έως τεχνολογικά εξελιγμένα gadget, όπου σε κάθε περίπτωση θα φέρουν το διακριτικό εμπορικό σήμα του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων.



και τη σύναψη κοινωνικών σχέσεων, αποτελούν τους παράγοντες που θεμελιώνουν τη δημιουργία της κοινής γνώμης.

Η κοινή γνώμη έχει ορισμένες αρχές υπό τις οποίες διαμορφώνεται και καθοδηγείται, αφού πολύ σημαντικός είναι και ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Η ημερήσια διάταξη σε αυτά παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς μπορεί να επηρεάσει με κάποιο τρόπο το κοινό που παρακολουθεί μια εφημερίδα, ένα τηλεοπτικό κανάλι κλπ. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι το κύρος και η επωνυμία ενός μέσου μπορεί να ασκήσει δύναμη προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση σε θέματα ειδικού ή γενικού ενδιαφέροντος.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της κοινής γνώμης είναι το Framing ή αλλιώς το πλαίσιο της είδησης. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται του γεγονότος ότι η μεταφερόμενη είδηση ή το μήνυμα πλαισιώνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργήσει μια συγκεκριμένη εντύπωση με απώτερο στόχο την άσκηση επιρροής για τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι βέβαιο ότι η κοινή γνώμη συμβάλλει και στη διαμόρφωση των δημοσίων σχέσεων, καθώς μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μέσο επικοινωνίας με το κοινό και ως ένα όργανο χειραγώγησης και επιβολής σε αυτό.

#### **2.4 Καθορισμός δραστηριοτήτων του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων**

Οι δραστηριότητες του τμήματος των δημοσίων σχέσεων ποικίλλουν ανάλογα με το έργο που έχει αναλάβει να διεκπεραιώσει ο υπεύθυνος του τμήματος. Η δράση του τμήματος εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης ή του οργανισμού και τα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει. Συνήθως οι δραστηριότητες αυτές προσαρμόζονται στο πρόγραμμα που ενδιαφέρει την κάθε επιχείρηση έχοντας υπόψη τους αντίστοιχους περιορισμούς (χρόνος, προϋπολογισμός, ποιότητα συνεργατών, προηγούμενη εμπειρία, σημασία του προβλήματος κλπ)

##### **Σαν δραστηριότητες του τμήματος λοιπόν αναφέρουμε:**

- Την διανομή ανακοινώσεων στο Τύπο και την οργάνωση



συνεντεύξεων.

- Την σύνταξη και την έκδοση περιοδικού για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της επιχείρησης.
- Την διανομή και φύλαξη των οπτικοακουστικών μέσων.
- Την ανάθεση και οργάνωση εκθέσεων και επιδείξεων.
- Τον χειρισμό των χορηγιών
- Την οργάνωση των επισκέψεων στο χώρο του εργοστασίου
- Την συμμετοχή σε συνεδριάσεις της διοίκησης ή των άλλων τμημάτων.
- Την συμμετοχή σε συνέδρια αντιπροσώπων ή πωλητών.
- Την αντιπροσώπευση της εταιρείας ή του οργανισμού σε συλλόγους και εμπορικές ενώσεις.
- Την συνεργασία με εξωτερική εταιρεία συμβούλων.
- Την εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης.
- Την ανάθεση ερευνών ή δημοσκοπήσεων.
- Τους εορτασμούς των επετείων.
- Τις επαφές με τους Κυβερνητικούς παράγοντες.
- Τον έλεγχο πληροφόρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

## **2.5 Η Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στις ελληνικές επιχειρήσεις**

Βάση προηγούμενης έρευνας των Παναγυράκη Γ και Βεντούρα Ζ δείγμα από 180 επιχειρήσεις που παρουσιάστηκαν στο συνέδριο της Ένωσης Εταιρικών Δημοσίων Σχέσεων για το πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις, κατέληξαν σε μια σειρά από διαπιστώσεις. Οι επιχειρήσεις

Τηλεπικοινωνιών, τροφίμων και ποτών, οι τράπεζες, οι φαρμακευτικές και οι εταιρείες καλλυντικών, συγκεντρώνουν συνολικά το 47% των επιχειρήσεων που διατηρούν τμήμα δημοσίων σχέσεων. Ωστόσο, από την ίδια έρευνα προκύπτει επίσης, ότι οι επιχειρήσεις που πρώτες διέθεταν τμήμα δημοσίων σχέσεων, ήταν οι πολυεθνικές (Shell Hellas, BP Hellas, 14 έτη) και κάποιες πρωτοποριακές επιχειρήσεις (όπως η ΦΑΓΕ που εφαρμόζει πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων 10 έτη).

Οι περισσότεροι λοιπόν από τους απασχολούμενους στις δημόσιες σχέσεις εργάζονται, είτε σε πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, είτε σε επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν ξένους οίκους ή και σε καθαρά ελληνικές πρωτοποριακές επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν διαπιστώνεται πως το 55,6% των επιχειρήσεων που διατηρούν τμήμα δημοσίων σχέσεων σήμερα βρίσκονται υπό ελληνική ιδιοκτησία, και το 44,4% είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα με αλλοδαπή ιδιοκτησία. Έτσι γίνεται σαφές ότι υπάρχει μια έντονη δυναμική υιοθέτησης στρατηγικών και αρχών δημοσίων σχέσεων από ελληνικές επιχειρήσεις, υιοθετώντας βασικές αρχές διοικητικής δημοσίων σχέσεων προσαρμοσμένες όμως πάντα στον Ελλαδικό χώρο και κυρίως στο χώρο του Έλληνα καταναλωτή-πελάτη.

Οι δημόσιες σχέσεις καταφέρνουν να εξυπηρετήσουν όλους τους τύπους των οργανισμών. Οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, κυβερνητικές υπηρεσίες και εταιρείες έχουν θέσει σε λειτουργία τις δημόσιες σχέσεις αναγνωρίζοντάς τις ως ένα μέσο ανάπτυξης της επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας σε ένα πολυσύνθετο και ευμετάβλητο περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν και να προσαρμόζονται σε περιβάλλοντα που είναι δυναμικά και περίπλοκα. Ισορροπούν τη συμπεριφορά τους με τις διάφορες ομάδες κοινού αφού ταυτόχρονα τις κατευθύνουν, αντιμετωπίζοντας έτσι πολλά περίπλοκα και επείγοντα θέματα που περιλαμβάνουν ζητήματα, όπως η δεοντολογία των επιχειρήσεων, η προσφορά των ίδιων και ίσων ευκαιριών σε όλους, η ποιότητα ζωής της εργατικής τάξης, ο καταναλωτισμός, η προστασία του περιβάλλοντος και το παγκόσμιο εμπόριο. Για την σωστή λειτουργία των δημοσίων σχέσεων απαιτείται μια αρκετά μεγάλη επένδυση γι' αυτό και οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν σημαντικούς πόρους. Παρόλα αυτά, η επένδυση αυτή γίνεται μόνο όταν βεβαιωθούν ότι τα ποσά που θα διαθέσουν θα αποδώσουν στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Δεν πρέπει να ξεχνάμε άλλωστε πως υπάρχει

ένας πολύ στενός και αυστηρός έλεγχος στις δημόσιες σχέσεις των εταιρειών αφού διατίθενται μεγάλα κονδύλια και πόροι προκειμένου να επιτευχθούν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιούν σωστά τις σχέσεις τους με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, προκειμένου να κερδίσουν την υποστήριξη και τη συμπάθεια των φορέων αυτών, για να δημιουργήσουν μια θετική δημοσιότητα, για να «πείσουν» το κοινό με τη δική τους ιστορία ή εξήγηση και να περιορίσουν την αρνητική δημοσιότητα ή να τη διατηρήσουν σε σχετικό επίπεδο συγκριτικά με άλλες επιχειρήσεις. Συνοψίζοντας, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα μέσον με το οποίο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να καλυτερεύσουν τη δράση τους. Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις διευκολύνουν τις εργασίες μιας εταιρείας και αυξάνουν τις πωλήσεις της. Επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να ανταποκρίνεται και να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις τάσεις της κοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις είναι το μέσον με το οποίο οι επιχειρήσεις βελτιώνουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Ο Ρόλος της Τεχνολογίας

#### 3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Θέλοντας να δώσουμε μια σαφή απάντηση στο ερώτημα «τι είναι τεχνολογία» αντιλαμβανόμαστε όλο και περισσότερο πως δεν μπορούμε να δώσουμε μια συγκεκριμένη και ξεκάθαρη απάντηση. Έχοντας ως εναρκτήρια γραμμή την θεωρητική προσέγγιση που υπάρχει γύρω από συγκεκριμένα θέματα, αναπτύχθηκε γρήγορα η θέληση για την εφαρμογή στην πράξη. Η τεχνολογία λοιπόν και ό,τι συμπεριλαμβάνεται γύρω από εκείνη, αφορά την πρακτική εφαρμογή που αφορούν διάφορα θέματα τα οποία αναπτύχθηκαν πρωτίστως σε θεωρητικό επίπεδο και στη συνέχεια εφαρμόστηκαν σε πραγματικό περιβάλλον και συνθήκες.

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε και γίνεται λόγος για υψηλή τεχνολογία που αφορά κυρίως τους υπολογιστές, αν και ο περιορισμός δεν σταματά μόνο στο συγκεκριμένο τομέα. Ασφαλώς τεχνολογία δεν αποτελούν μόνο οι υπολογιστές και τα υπολογιστικά συστήματα, καθώς και μια συσκευή καθημερινής χρήσης μπορεί να είναι τόσο εξελιγμένη ως προς κάποια χαρακτηριστικά που μπορεί να θεωρείται τεχνολογία.

#### 3.2 Η Τεχνολογία ως μέσο για την Επικοινωνία

Η επικοινωνία ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών είναι μια από τις βασικές και αναπόφευκτες ανάγκες των ανθρώπων για επιβίωση αλλά και συνύπαρξη. Με την βοήθεια της τεχνολογίας η έμφυτη αυτή ανάγκη οδήγησε τους ανθρώπους στην επινόηση νέων μεθόδων ώστε να εξαλειφθεί η απόσταση στον υπό συζήτηση τομέα. Από την αρχαιότητα ακόμα οι τρόποι με τους οποίους αντάλλασσαν οι άνθρωποι πληροφορίες ήταν πολλοί. Έχουμε μεγάλη εξέλιξη στις τεχνικές τις οποίες χρησιμοποιούσαν, καθώς η τόσο μεγάλη εξέλιξη μας οδήγησε στην σημερινή εποχή

η οποία κατακλύζεται από τα πιο προηγμένα κατορθώματα σε ό,τι αφορά την επικοινωνία. Ξεκινώντας από το σταθερό τηλέφωνο, το telex, το fax και τον σταθερό υπολογιστή, σήμερα γίνεται λόγος για τα έξυπνα κινητά (smartphones), για tablets, για υπολογιστές που αναγνωρίζουν την ομιλία και όχι μόνο, αλλά και για έξυπνα υπολογιστικά συστήματα που φέρουν εις πέρας όποια εντολή τους δοθεί.

Στη σημερινή εποχή η επικοινωνία, μας παρέχεται με πολλούς τρόπους, αφού είναι εφικτή σε οποιαδήποτε στιγμή και ο χωροχρόνος έχει εκμηδενιστεί. Δεν υπάρχει καμία δυσκολία στο γεγονός ότι ο πομπός και ο δέκτης μπορεί να βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες, με διαφορετικό ωράριο, αφού μέσω ορισμένων συσκευών μπορούν να έρθουν σε επαφή μέσα σε δευτερόλεπτα. Το κινητό, ο υπολογιστής και τα tablets έχουν ορίσει τα νέα δεδομένα στην επικοινωνία και κατ' επέκταση και σε ό,τι σχετίζεται με αυτή, όπως είναι και οι δημόσιες σχέσεις. Για παράδειγμα μέσω των smartphones αναπτύσσονται διαρκώς νέα applications τα οποία διευκολύνουν την επαφή των ανθρώπων είτε μέσω του προφορικού, είτε μέσω του γραπτού λόγου.

Έτσι λοιπόν, όσον αφορά τις σύγχρονες κοινωνίες του σήμερα, η επικοινωνία ορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα τεχνολογικά επιτεύγματα που την υποβοηθούν και την υποστηρίζουν. Στη σημερινή της μορφή η τεχνολογία αποτελεί το βασικό εργαλείο της βιομηχανίας της επικοινωνίας, αφού έχει σαν πραγματικό της στόχο την βελτίωση της ποιότητας της ζωής των καταναλωτών και την κάλυψη των επικοινωνιακών τους αναγκών. Στη προσπάθεια να απαντηθεί το ερώτημα σχετικά με το εάν η τεχνολογία και η επικοινωνία και κατ' επέκταση οι δημόσιες σχέσεις είναι δυο διαφορετικές έννοιες, ή είναι προοπτικές του ίδιου αντικειμένου δεν μπορεί να αγνοηθεί το γεγονός πως οι απαρχές της κάθε έννοιας και οι εννοιολογικοί τους στόχοι, είναι αποτέλεσμα διαφορετικών πεποιθήσεων και αναγκών της ανθρώπινης φύσης.

Με το πέρασμα των χρόνων όμως αποδεικνύεται πως οι δύο κοινότητες είναι απόλυτα συμβατές και συνεργάσιμες μεταξύ τους. Παρόλο το εννοιολογικό χάσμα που μπορεί να υπάρχει μεταξύ τους, ένεκα της προόδου και του ωφελιμισμού, δημόσιες σχέσεις και τεχνολογία περιλαμβάνονται στα πιο ουσιώδη εργαλεία της σύγχρονης αγοράς και επικοινωνίας, αποτελώντας έτσι τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Ως αποτέλεσμα των προαναφερθέντων διαπιστώνεται πως επιβάλλεται η πλήρης ανάλυση τόσο της τεχνολογίας όσο και των δημοσίων σχέσεων, έτσι ώστε να γίνεται σαφής η σύγχρονη μορφή που έχουν λάβει οι δύο υπό

μελέτη έννοιες.

### 3.3 Η Ιστορική Αναδρομή της Τεχνολογίας

Παρατηρείται στις μέρες μας πόσο ραγδαία είναι η ανάπτυξη της τεχνολογίας, αφού βλέπουμε πόσο σημαντική είναι η εξέλιξή της, συγκριτικά με το χθες, το σήμερα και το μέλλον. Η εφαρμογή της τεχνολογίας στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου, στην επιστήμη, την ιατρική, την επικοινωνία κλπ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι διευκόλυνσης ή δυσκολίας για την ζωή μας και μελλοντικά. Παρατηρούμε πληθώρα θετικών και αρνητικών στοιχείων, αφού σημαντικός παράγοντας είναι και ο τρόπος που χρησιμοποιούμε την τεχνολογία και πώς αυτή μας επηρεάζει.

Η τεχνολογία προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις τέχνη και λόγος, αλλά σημαίνει και κάτι πέρα από αυτό. Η αναφορά της ξεκινάει ακόμα και από τα υλικά αντικείμενα όπως για παράδειγμα μηχανές ή σκευή, σε συστήματα, σε εργαλεία κ.α. Από τους πρώτους κιόλας ανθρώπους παρατηρούμε την σχέση που είχαν με την τεχνολογία, αφού μετέτρεπαν τις φυσικές πρώτες ύλες τους σε απλά εργαλεία. Για παράδειγμα για τους ανθρώπους αυτούς και την εποχή εκείνη, τεχνολογία αποτελούσε η ανακάλυψη της φωτιάς, ή το να φτιάξουν ένα μαγειρικό σκεύος, πράγματα που σήμερα θεωρούνται δεδομένα, για την εποχή εκείνη πρωτόγνωρα όμως. Στις μέρες μας βλέπουμε πως οι άνθρωποι έχουν την τάση να ταυτίζουν την τεχνολογία μόνο με τους υπολογιστές ή τα μηχανήματα, αφού τεχνολογία αποτελεί το οτιδήποτε. Χρησιμοποιούμε την τεχνολογία, τόσο για ειρηνικούς σκοπούς, προσφέροντας ανέσεις στην ανθρωπότητα όσο και για πολεμικούς σκοπούς κατασκευάζοντας καταστροφικά όπλα και συστήματα.

Πριν 2,4 με 1,5 εκατομμύρια χρόνια περίπου εμφανίστηκε ο *Homo habilis* (ο Άνθρωπος ο Κατασκευαστής) με βασικό χαρακτηριστικό την ικανότητά του να κατασκευάζει και να χρησιμοποιεί εργαλεία. Το αξιοσημείωτο γεγονός για την εποχή σήμανε τη γέννηση του πολιτισμού. Η εξέλιξη των εργαλείων είναι αντικειμενική μαρτυρία της αναπτυσσόμενης συνειδητής δραστηριότητας του ανθρώπου μέσα στον κόσμο. Θεωρείται δεδομένο πλέον ότι ο άνθρωπος είναι σε θέση να επεμβαίνει δραστικά στον κοινωνικό του περίγυρο, καθώς και στο φυσικό περιβάλλον και να προκαλεί αποτελέσματα τα οποία αναμένονται να είναι βέλτιστα από οικονομικής

άποψης,ορθολογικά από ενεργειακής,συμβατά με τη φύση από περιβαλλοντικής και όμορφα από αισθητικής σκοπιάς. Η ικανότητα αυτή του ανθρώπου να επεμβαίνει,δεν θεωρούνταν πάντα αυτονόητη και χρειάστηκε μια μεγάλη πορεία δεκάδων χιλιάδων ετών ώστε να εξελιχθεί το ανθρώπινο ον,από «κατασκευαστή εργαλείων» σε αποκωδικοποιητή των μυστικών της φύσης και σε διαμορφωτή του οικοσυστήματος. Η χρησιμότητα της Ιστορίας της Τεχνολογίας έγκειται στο γεγονός ότι η σχετική μελέτη δείχνει και τις υπόλοιπες διαστάσεις της. Οι πιο σημαντικές από αυτές τις διαστάσεις αφορούν στην εσωτερική δυναμική της τεχνολογίας και της επιστήμης γενικότερα,κάποιες άλλες πραγματεύονται τις σχέσεις που έχει η τεχνολογία με άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες,όπως ο μύθος,η θρησκεία,η φιλοσοφία κλπ. Τέλος παρατηρείται το πόσο ισχυρή αλληλεπίδραση μπορεί να έχει η τεχνολογία σε κοινωνικούς,οικονομικούς και πολιτισμικούς παράγοντες.

Η Ιστορία της Τεχνολογίας όπως και κάθε ιστορία άλλωστε δεν θα μπορούσε να είναι αντικειμενική καταγραφή γεγονότων,ιδεών και συνεπειών τους.

### **3.4 Ψηφιακή Τεχνολογία**

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα παρατηρούμε και την ουσιαστική ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τεχνολογίας καθώς και της πολεμικής τεχνολογίας(κατασκευή πυραύλου,ατομική βόμβα κλπ). Η προσπάθεια των ανθρώπων και των λαών να δημιουργήσουν ένα νέο πολιτισμό,θέτοντας την επιστήμη και την τεχνολογία στην υπηρεσία του ανθρώπου,χαρακτηρίζει την μεταπολεμική περίοδο. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη της επιστήμης και της τεχνολογίας αποτελεί σήμερα τη λεγόμενη «επιστημονικο-τεχνολογική επανάσταση». Ένα από το κυριότερο και πιο βασικό χαρακτηριστικό της τεχνολογίας των τελευταίων δεκαετιών είναι η καταπληκτική ανάπτυξη της ηλεκτρονικής με εφαρμογές που καλύπτουν σχεδόν κάθε πεδίο ανθρώπινης δραστηριότητας.

Η μεγαλύτερη επανάσταση ήταν η κατασκευή των ηλεκτρονικών υπολογιστών.Το 1944 έχουμε την κατασκευή του πρώτου ηλεκτρονικού υπολογιστή στις ΗΠΑ,ενώ

μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1950 ο ηλεκτρονικός υπολογιστής μπήκε σε χρήση στους οργανισμούς και τη βιομηχανία. Παρατηρούμε ότι τα σύγχρονα εργοστάσια λειτουργούν κάτω από τον κεντρικό έλεγχο ηλεκτρονικών υπολογιστών οι οποίοι κατευθύνουν όλη τη παραγωγική διαδικασία. Είναι γεγονός πως στις μέρες μας, διανύουμε την εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας η οποία έχει αναρίθμητες εφαρμογές σε όλους τους τομείς της ζωής του ανθρώπου.

Πέρα από την πάγια ικανοποίηση της έμφυτης περιέργειας του ανθρώπου, ο σκοπός της τεχνολογίας και γενικότερα της επιστήμης κατά τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα είναι σαφώς πιο συγκεκριμένος. Αρχικά στο να βοηθήσει τον άνθρωπο να κατανοήσει τον εαυτό του, τη φύση και την κοινωνία του και να τον υποστηρίξει στις συλλογικές επεμβάσεις, στον κοινωνικό περίγυρο και στο φυσικό περιβάλλον. Η εμπειρία μας βεβαιώνει ειδικότερα ότι η εφαρμογή των επιστημονικών αποτελεσμάτων διευρύνει την προσδοκώμενη διάρκεια ζωής, εξαφανίζει ή περιορίζει τις ασθένειες και τις επιπτώσεις τους, προσφέρει στον άνθρωπο τη δυνατότητα ελευθερίας, προσωπικής και συλλογικής επιλογής και λειτουργεί απελευθερωτικά όσον αφορά τις εξαρτήσεις, φοβίες, δεισιδαιμονίες και προκαταλήψεις του, οι οποίες οφείλονται άλλοτε σε προσωπική ανασφάλεια και άλλοτε στην άγνοια των νόμων της φύσης και των κανόνων κοινωνικής συμβίωσης.

### **3.5 Οι Θετικές και οι Αρνητικές Επιδράσεις της Τεχνολογίας**

Η συνεχής ενασχόληση του ανθρώπου με τα σύγχρονα τεχνολογικά επικοινωνιακά μέσα (κινητό τηλέφωνο, internet, tablets, smartphones κλπ), καθιστά τη δυνατότητα πληροφόρησης, άμεση και περισσότερο πλήρη. Η τεχνολογία σε σχέση με κάθε άλλο τομέα, εξελίσσεται ραγδαία στη σημερινή εποχή και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι για την καθημερινή ζωή του ανθρώπου, καθώς η χρήση των νέων τεχνολογιών στην κοινωνική ζωή έχει καταστήσει την τεχνολογία μέρος της ζωής του. Διαπιστώνεται πως τα πάντα πλέον έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιηθούν με το πάτημα ενός κουμπιού, ενώ όλες οι τεχνολογικές δυσκολίες του ανθρώπου αντιμετωπίζονται, αρκεί να έχει στην κατοχή του έναν σύγχρονο υπολογιστή ή ένα



εξελιγμένο smartphone.

Έτσι λοιπόν, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως σημαντικό ρόλο για την εξέλιξη της τεχνολογίας αποτελεί και ο ανθρώπινος παράγοντας, αφού συμβάλλει στην ανάπτυξη της ολοένα και περισσότερο με την πάροδο του χρόνου είτε θετικά είτε αρνητικά. Είναι φανερό πως η τεχνολογία μπορεί να επιδράσει θετικά στον άνθρωπο, βοηθώντας και διευκολύνοντάς τον, αλλά και αρνητικά ταυτόχρονα, όταν χρησιμοποιείται με λάθος τρόπο. Βλέπουμε ότι ο κλάδος της τεχνολογίας είναι ραγδαία αναπτυσσόμενος, γεγονός που επιστά την προσοχή των χρηστών της, αλλά και εκείνων που ερευνούν και εργάζονται για την εξέλιξη της, εφόσον έχει άμεση επίδραση πλέον σε όλους τους τομείς δραστηριότητας ενός ατόμου ή ακόμα και μιας ολόκληρης κοινωνίας (κοινωνικός, πολιτικός και οικονομικός τομέας).

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, την αλλαγή που έφερε η ψηφιακή επανάσταση στα δεδομένα της ζωής μας, αλλάζοντας τους κανόνες που είχαν τεθεί πριν από αυτή δίχως αμφιβολία. Από το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα παρατηρείται έντονη και φανερή αλλαγή σε κάθε βήμα της σημερινής εποχής, ξεκινώντας από την επικοινωνία, με την ιστορία να γίνεται μάρτυρας σε αυτό. Ο 21<sup>ος</sup> αιώνας υποβοήθησε ώστε να γίνει ακόμα πιο αλματώδης η ραγδαία εξέλιξη η οποία επήλθε στην πορεία. Η αναφορά στην ψηφιακή επανάσταση δεν θα μπορούσε να μην είναι έντονη, καθώς εστιάζουμε στις θετικές και αρνητικές επιδράσεις που επέφερε, στοχεύοντας στην αποσαφήνιση των ολοένα και πιο γνωστών όρων που συγκαταλέγονται στη λίστα με τις νέες τεχνολογίες και που δεν θα μπορούσε να ήταν άλλα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θέλοντας να εμβαθύνουμε ακόμα περισσότερο, παρακολουθήσαμε τις νέες τάσεις που αφορούν, τόσο την επικοινωνία, όσο και τα τεχνολογικά μέσα, διαπιστώσαμε πόσο σημαντική είναι η συμβολή της στα σύγχρονα τηλεπικοινωνιακά συστήματα, στα οποία η εξέλιξη τους είναι ραγδαία και επεκτείνονται σε κάθε τομέα. Σε αυτούς τους τομείς δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε και το εμπόριο, με πιο σημαντικό το ηλεκτρονικό αλλά και το κινητό, καθώς μέσω αυτών ενισχύεται η καταναλωτική τάση της κοινωνίας μας με περίσσεια ευκολία.

Αναγνωρίζοντας τις θετικές επιδράσεις της τεχνολογίας αναφέρουμε τα εξής σημεία:

- Ταχύτητα και αμεσότητα στις επαφές.
- Εξοικονόμηση χρήματος και πόρων.
- Αποτελεσματικότητα.
- Ανεξαρτητοποίηση.
- Αύξηση κέρδους.
- Άμεση επικοινωνία και πρόσβαση στην πληροφόρηση.
- Διερεύνηση των επαφών.

Από την άλλη μεριά υπάρχουν προβλήματα τα οποία εμφανίζονται είτε άμεσα, είτε σταδιακά. Έτσι λοιπόν, ορισμένα από τα αρνητικά τα οποία μπορούμε να αναγνωρίσουμε είναι τα παρακάτω:

- Απομόνωση.
- Έλλειψη άμεσης και προσωπικής επαφής.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας σε τέτοιου είδους επαφές.
- Αρρώστιες που σχετίζονται με την τεχνολογία(π.χ εθισμός,αποξένωση,κατάθλιψη κλπ).
- Υψηλό κόστος εγκατάστασης.

Συμπερασματικά, παρατηρείται πως ο τρόπος με τον οποίο θα επιδρά η τεχνολογία στον άνθρωπο εξαρτάται αποκλειστικά από τον ίδιο, καθώς και από τη χρήση του. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αποφεύγουμε την χρήση της τεχνολογίας με σκοπό την υπερεκμετάλλευση και την επίτευξη ενός γρήγορου αποτελέσματος με αθέμιτο τρόπο. Κατά συνέπεια, αναλόγως τη χρήση της θα έχουμε και το αντίστοιχο αποτέλεσμα, καθώς στόχος μας σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να είναι μόνο η θετική της επίδραση, καθώς και η ασφαλή απόληξη τόσο στις παρούσες, όσο και στις μελλοντικές γενιές.

### 3.6 Ο Συνδυασμός των Νέων Τεχνολογιών και των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις που ολοένα και αναπτύσσονται, καταλήγουν πια να βρίσκονται στο απόγειό τους και με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, να συμβάλλουν αισθητά από όλες τις πλευρές σε αυτό. Είναι γεγονός πως το καταναλωτικό κοινό μιας επιχείρησης αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της και έτσι η διατήρηση της ικανοποίησης και των προσδοκιών του, αποτελούν παράγοντες εξέχουσας και ουσιώδους σημασίας. Η επικοινωνία είναι εκείνη που παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της «πελατείας», ειδικά όταν είναι αμφίδρομη και μπορεί να έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Επομένως είναι σίγουρο πως το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων δεν θα μπορούσε να λείπει από μια πετυχημένη επιχείρηση και σαφέστατα δεν αναφέρονται σε κάτι απλό, αντιθέτως σε κάτι πολυσύνθετο. Οι δημόσιες σχέσεις είναι εκείνες οι οποίες πολλές φορές ευθύνονται για την επιβίωση των εταιρειών καταφέροντας να τις κάνουν πιο ανταγωνιστικές αλλά και πιο βιώσιμες σε βάθος χρόνου. Έτσι, ο σωστός σχεδιασμός τους αντανακλά, τόσο την αρτιότητα των ιδίων των εταιρειών, όσο και την εμπιστοσύνη αλλά και την ασφάλεια που τους δείχνουν οι καταναλωτές και το ευρύ κοινωνικό σύνολο.

Σήμερα και καθώς βρισκόμαστε στην εποχή της «ψηφιακής επανάστασης» τα διάφορα τεχνολογικά εργαλεία και μέσα τα οποία έχουν αναπτυχθεί, συμβάλλουν και αυτά στην πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη διεκπεραίωση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων της εκάστοτε εταιρείας. Ως εκ τούτου, τα τεχνολογικά μέσα από τα οποία έχουν να επιλέξουν οι εταιρείες είναι πολλά και έτσι μπορούν να διαπιστώσουν πιο είναι το κατάλληλο μέσο για να προωθήσουν την δική τους εταιρική εικόνα. Γνωρίζοντας τις καινούριες τεχνολογίες, καταλήγουμε στο ότι είναι ευρέως διαδεδομένες και προσιτές αφού ανάλογα με τη χρήση που θα κάνει ο καθένας, θα επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην ανάπτυξη πιο διαπροσωπικών σχέσεων. Ο συνδυασμός μειωμένου κόστους και μεγάλης γκάμας κοινού στο οποίο απευθύνονται, ακόμη και ταυτόχρονα, τις κάνουν ακόμα πιο προσιτές.

Ως απόρροια όλων αυτών, με τον συνδυασμό ενός καλά δομημένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων σε συνάρτηση με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, μπορούν χωρίς καμία αμφιβολία να επέλθουν εξαιρετικά αποτελέσματα.

Άλλωστε, δεν μπορεί να είναι τυχαίο, πως όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις επανδρώνουν τις εταιρείες τους με ικανά και υπεύθυνα στελέχη για την διαχείριση των τεχνολογικών τους μέσων, αλλά και για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



#### 4.1 Σύντομη Αναφορά για τα Κοινωνικά Δίκτυα

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν στις μέρες μας μια τάση που δείχνει ολοένα και περισσότερο πως έχει γερές βάσεις στον χρόνο, καθώς η ζωή του ανθρώπου φαντάζει «δύσκολη», μακριά από την χρήση των Μέσων αυτών. Σταδιακά, παρατηρούμε πως τα Social Media έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό ολόκληρο τον τρόπο λειτουργίας του διαδικτύου κι αυτό γιατί εκφράζεται σ' αυτά έντονα, η έμφυτη ανάγκη του ανθρώπου να επικοινωνεί. Στην απλούστερή του μορφή θα μπορούσαμε να παρουσιάσουμε ένα κοινωνικό δίκτυο, σαν μια κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από άτομα ή οργανισμούς που συνδέονται μεταξύ τους με παραπάνω από ένα τύπους αλληλεξάρτησης, όπως για παράδειγμα είναι οι αξίες, οι ιδέες, τα οράματα, η φιλία, η συγγένεια, οι οικονομικές συναλλαγές, η σύγκρουση, η αντιπάθεια, οι εμπορικές συναλλαγές κλπ. Παρατηρούμε πως συχνά οι δομές αυτές είναι περίπλοκες.

Με την συμμετοχή τους οι χρήστες σε ένα κοινωνικό δίκτυο, έχουν την δυνατότητα συγκέντρωσης σε μια ιστοθέση, όπου μπορούν να κατασκευάζουν τις δικές τους αρχικές σελίδες δωρεάν, μπορούν να γράφουν και να σχολιάζουν στα blogs και τα wikis, να δημοσιεύουν εικόνες, βίντεο ή μουσική, να μοιράζονται με τους

ηλεκτρονικούς τους φίλους ιδέες, καθώς συνδέονται με άλλες τοποθεσίες στο Web, τις οποίες θεωρούν ενδιαφέρουσες.

Το 1971 εστάλη το πρώτο e-mail, καθώς το 1988 έχουμε την δημιουργία της πρώτης υπηρεσίας ανταλλαγής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο γνωστό και ως online chat. Έκτοτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν κατακλύσει τον κόσμο με 1 στους 4 ανθρώπους παγκοσμίως να τα χρησιμοποιούν, με μόνο το Facebook να απαριθμεί πάνω από 1.3 δισεκατομμύρια χρήστες. Η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, ένα φαινόμενο σταθερά επίκαιρο λόγω του ότι ήδη εξελίσσεται δυναμικά, έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνει να παγιωθεί σαν ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο ακόμα εξελίσσεται. Όπως κάθε πρωτόγνωρο κοινωνικό φαινόμενο με προεκτάσεις οικονομικές, πολιτικές, προσωπικές, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση εγείρει ανησυχίες, απορίες, διλήμματα κλπ.

## **4.2 Ιστορική Αναδρομή Κοινωνικών Δικτύων.**

### *Από το Web 1.0 στο Web 2.0*

Η πρώτη εφαρμογή του Tim Berners-Lee (εφευρέτη του Web) ήταν το Web 1.0 σύμφωνα με το οποίο μπορεί να γίνει αναζήτηση μιας διαδικτυακής πληροφορίας και διαβάζεται μόνο ως (read-only-web). Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη ενότητα, η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται μόνο μέσω e-mail, καθώς δεν υπάρχει κανενός είδους συνεισφορά και δυνατότητα άλλης αλληλεπίδρασης στο περιεχόμενο από την πλευρά των χρηστών. Συμπληρωματικά να αναφερθεί εδώ πως το Web δεν έχει μετατοπιστεί πολύ από την κατάσταση αυτή, αφού η σημαντικότερη διαδικτυακή λειτουργία ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης και ενός φυσικού προσώπου είναι η παρουσία και η παρουσίαση. Οι εφαρμογές πώλησης που ενσωματώνονται στην πορεία μέσα από διάφορες φόρμες ανήκουν ασφαλώς σε αυτή τη κατηγορία.

Στην πορεία έρχεται το Web 2.0 όπου σύμφωνα πάλι με τον Tim Berners-Lee, προσεγγίζεται ο τρόπος του «διαβάσματος-γραψίματος». Χρησιμοποιούμε τον όρο αυτό από το 2004 για επαγγελματικούς λόγους και εν συνεχεία επικρατεί σαν αναφορά στη γενιά 2 του Web. Η επικοινωνία πλέον εξελίσσεται και γίνεται

αμφίδρομη, αφού μας δίνεται η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων και δημόσιας συνδιαλλαγής. Το περιεχόμενο των πληροφοριών γίνεται δημόσιο, αφού αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα και ακολούθως, γίνεται κτήμα όλων, ενώ προωθείται μέσα από φίλους, γνωστούς συναδέλφους κλπ.

### 4.3 Κοινωνική Δικτύωση



Ο Αριστοτέλης έλεγε πως ο άνθρωπος είναι από τη φύση του κοινωνικό ον, έχει ανάγκη να αισθάνεται διαρκώς πως ανήκει σε μια κοινότητα. Ο Wenger(1998) σαν κοινότητα ορίζει ένα σύνολο ανθρώπων που μαθαίνουν να ζουν μαζί, να χτίζουν σχέσεις και να αλληλεπιδρούν έχοντας σαν κύριο στόχο τους την δημιουργία αίσθησης του «ανήκειν» και της αμοιβαίας δέσμευσης στους ανθρώπους. Η τάση αυτή λοιπόν του ανθρώπου για επικοινωνία με τους ομοίους του βρήκε διέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση.

#### Ορισμός

Σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermons, Sanchezetal(2009), ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Αρχικά τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνταν μόνο για κοινωνικές δραστηριότητες. Στην ουσία κύριο χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι η ύπαρξη online κοινοτήτων από ανθρώπους που έχουν παρόμοιες συνήθειες και ενδιαφέροντα. Σημερινά παραδείγματα υπηρεσιών κοινωνικών δικτύων είναι το

Facebook, το MySpace κλπ τα οποία παρέχουν χώρο στο διαδίκτυο, όπου ο κόσμος μπορεί να χτίσει τις δικές του αρχικές σελίδες, τις οποίες οι υπηρεσίες φιλοξενούν δωρεάν και επίσης παρέχουν βασικές δυνατότητες επικοινωνίας και άλλα εργαλεία υποστήριξης για διεξαγωγή διαφορετικών δραστηριοτήτων μέσα στο κοινωνικό δίκτυο. Αυτές οι δραστηριότητες αναφέρονται ως κοινωνική δικτύωση. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι προσανατολισμένα στον άνθρωπο

Οι όροι «social media» και «social networks» χρησιμοποιούνται ολόένα και περισσότερο στην εποχή μας και συχνά παρατηρείται η ταύτιση τους στην ελληνική γλώσσα με τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Στην πραγματικότητα στις δυο αυτές έννοιες δεν υπάρχει ταύτιση, αφού για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι ο όρος κοινωνικά μέσα (social media) αναφέρεται στα μέσα διαμοιρασμού της πληροφορίας των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, σε αντίθεση με τον όρο «social networking» που αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων με σκοπό την διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Τα social media αναφέρονται στα εργαλεία και τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τα social networks στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Εν κατακλείδι σαν κοινωνική δικτύωση ορίζουμε την δημιουργία ή την χρηματοδότηση μιας υπηρεσίας κοινωνικού δικτύου και μια δραστηριότητα όπως το blogging που γίνεται μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο (εξωτερικό ή εσωτερικό).

#### **4.4 «ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ».**

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιλαμβάνει και δεν ειδικεύεται μόνο στη δημιουργία εταιρειών που βασίζονται στο Web, αλλά αφορά και στην ανάπτυξη μιας νέας βιομηχανικής τάξης πραγμάτων η οποία ασφαλώς γεννά ευκαιρίες σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, καθώς και κινδύνους. Από καινοτομία και κίνδυνο θα λέγαμε λοιπόν πως αποτελούνται τα νέα επιχειρησιακά μοντέλα που βρίσκονται στο Web. Αναφορικά θα πούμε πως η περίοδος από το 2006 έως το 2009 χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση του Web 2.0 των κοινωνικών και επιχειρηματικών δικτύων, που



επέκτειναν τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιώντας εμπορικές συναλλαγές, αναζητήσεις πληροφοριών και συνεργασίες με επιχειρηματικό προσανατολισμό, με στόχο σαφώς την αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των εργασιών τους.

Ο Peter Drucker «γκουρού» του μανατζμεντ αναφέρεται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο λέγοντας:

«Η πραγματικά επαναστατική επίδραση της Επανάστασης του Internet αρχίζει να γίνεται αισθητή. Όμως η επίδραση αυτή δεν τροφοδοτείται από την «πληροφορία». Δεν είναι «τεχνητή νοημοσύνη». Δεν είναι η επίδραση των υπολογιστών και της επεξεργασίας δεδομένων στη λήψη αποφάσεων, στη διαμόρφωση πολιτικής ή στην στρατηγική. Είναι κάτι που δεν το έχει προβλέψει κανένας και κανένας δεν μιλούσε γι αυτό πριν από 10 ή 15 χρόνια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή η εκρηκτική εμφάνιση του Internet σαν ένα κύριο και ίσως τελικά το κύριο παγκόσμιο κανάλι διανομής για αγαθά, υπηρεσίες, διοικητικές και επαγγελματικές θέσεις εργασίας. Αυτό αλλάζει την οικονομία, τις αγορές και την δομή της βιομηχανίας, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την ροή τους, την τμηματοποίηση πελατών, τις αξίες των καταναλωτών, τις εργασίες και τις αγορές εργασίας. Αλλά η επίδραση αυτή μπορεί να είναι ακόμα μεγαλύτερη στις κοινωνίες και στην πολιτική και πάνω απ όλα μέσα σ αυτήν την επανάσταση βλέπουμε τον κόσμο και τον ίδιο μας τον εαυτό. (Drucker 2002 σελ 3-4).



#### 4.4.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχουν πολλοί όροι με τους οποίους μπορούμε να περιγράψουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι λοιπόν σαν ηλεκτρονικό εμπόριο θα αναφέρουμε την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύου υπολογιστών, κυρίως μέσω του Διαδικτύου (Internet) και ενδοδικτύων. Η δυνατότητα στην ουσία των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Οι συναλλαγές αυτές περιλαμβάνουν δυνατότητες για πολλά διαφορετικά πράγματα όπως:

- Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών κάθε είδους μέσω ενός δικτυακού τόπου ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), new groups, chat rooms κλπ
- Αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών.
- Πολύ χαμηλό κόστος συναλλαγών, βελτιωμένη ποιότητα και παροχή υπηρεσιών.
- Μηχανισμός πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση υπηρεσιών.

Συνοπτικά θα αναφέρουμε και 2 από τις βασικότερες λειτουργίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

- Business-to-Consumer (B2C): Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές και σχέσεις μεταξύ μιας επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή/πελάτη.
- Business-to-Business (B2B): Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές και σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων (συνήθως αναφερόμαστε στο χονδρικό εμπόριο) που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο.

#### **4.4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

Συχνά παρατηρούμε την ταύτιση του όρου «ηλεκτρονικό εμπόριο» με τον όρο «ηλεκτρονικό επιχειρείν» ή επιχειρείν(e-business) ο οποίος στην πραγματικότητα περιγράφει μια πιο ευρύτερη έννοια από το ηλεκτρονικό εμπόριο και χρησιμοποιείται σημαντικά τον τελευταίο καιρό. Στον όρο αυτό περιλαμβάνονται οι προμήθειες, οι εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρείας, οι συναλλαγές και οι επιχειρηματικές διαδικασίες που παρέχουν δραστηριότητες πώλησης και αγοράς μέσω του διαδικτύου. Είναι ο συνδυασμός λοιπόν των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, των υποδομών της σε πληροφορική και των τεχνολογιών/υπηρεσιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

#### **4.4.3 Η Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 παρατηρούμε το ξεκίνημα των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου, με νεοτερισμούς όπως η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, εξαιτίας της οποίας κεφάλαια έχουν την δυνατότητα να μεταφερθούν ηλεκτρονικά από έναν οργανισμό σε έναν άλλο. Το πλήθος όμως των εφαρμογών αυτών ήταν αρκετά περιορισμένος, όσον αφορά μεγάλους οργανισμούς, οικονομικά ιδρύματα και μερικές μικρές καταξιωμένες επιχειρήσεις. Στη συνέχεια αναπτύχθηκε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data interchange EDI) η χρήση της οποίας παρατηρείται ως μια τεχνολογία κατάλληλη για την ηλεκτρονική μεταφορά κοινών εγγράφων η οποία αναπτύχθηκε από οικονομικές συναλλαγές σε επεξεργασία άλλων συναλλαγών και άλλαξε τις συμμετέχουσες εταιρίες από οικονομικά ιδρύματα σε κατασκευαστές, λιανοπωλητές, υπηρεσίες κλπ. Στην πορεία τέτοια συστήματα

περιγράφηκαν ως εφαρμογές διοργανισμικών συστημάτων και η στρατηγική τους αξία στις επιχειρήσεις έγινε ευρέως αποδεκτή.

Η κυβέρνηση των Η.Π.Α το 1969 δημιούργησε το Internet ξεκινώντας το σαν ένα πείραμα με τους πρώτους χρήστες του να είναι κατά κύριο λόγο ένα τεχνικό κοινό κυβερνητικών υπηρεσιών και ακαδημαϊκών ερευνητών και επιστημόνων. Σημείο ορόσημο θα λέγαμε για την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η εισαγωγή του World Wide Web, το οποίο έκανε την εμφάνισή του στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το World Wide Web επέτρεψε στις εταιρίες να έχουν παρουσία στο Internet χρησιμοποιώντας κείμενα και φωτογραφίες. Στην εμπορευματοποίηση του Internet στη συνέχεια η συμμετοχή των χρηστών στο World Wide Web ξεκίνησε από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 και έτσι επινοήθηκε ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο και η ανάπτυξη των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ραγδαία.

Μεγάλος ήταν και ο αριθμός των εταιρειών dot-coms ή Internet start-ups που εμφανίστηκαν μετέπειτα. Η ραγδαία ανάπτυξη των δικτύων, των πρωτοκόλλων και του λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ένας ακόμη σημαντικός λόγος ταχείας ανάπτυξης της τεχνολογίας, αφού από την άλλη πλευρά μεγάλος υπήρξε και ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Από το 1995 έχουμε γίνει μάρτυρες πολλών νεωτεριστικών εφαρμογών που ποικίλλουν από online απευθείας πωλήσεις μέχρι την ηλεκτρονική εκπαίδευση. Το 1999 η έμφαση του ηλεκτρονικού εμπορίου ολίσθησε από το B2C στο B2B και το 2001 από το B2B στο B2E, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση, στην ηλεκτρονική εκπαίδευση καθώς και στο κινητό εμπόριο.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εκείνα που από το 2005 και μετά ξεκίνησαν σημαντικά να τραβούν την προσοχή του κοινού και να λαμβάνουν χώρα στο Internet, όπως έγινε και με το εμπόριο βάσει θέσης και τις ασύρματες εφαρμογές. Συμπερασματικά θα πούμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο, δεδομένης της φύσης της τεχνολογίας, του Internet καθώς και το ευρύ φάσμα κοινού που συμμετέχει σε αυτό χρησιμοποιώντας το όλο και πιο τακτικά, αφού

σημειώνεται σημαντική μείωση της γραφειοκρατίας, των πιθανών λαθών, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται ο αυτοματισμός και η παραγωγικότητα.

#### **4.4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.**

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως οι καινοτομίες οι οποίες παρέχουν τόσα πολλά οφέλη στην ανθρώπινη ιστορία, συγκριτικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι λίγες. Η φύση της τεχνολογίας η οποία είναι παγκοσμίως γνωστή, η δυνατότητα προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η διαδραστική φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ποικιλία δυνατοτήτων που παρέχει η χρήση τους και η ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης του ειδικά στο Web, δίνουν εξαιρετικά μεγάλες δυνατότητες στους οργανισμούς, τα άτομα αλλά και για ολόκληρη την κοινωνία. Αυτά τα οφέλη έχουν ξεκινήσει να σχηματοποιούνται σημαντικά, αλλά η αύξησή τους προβλέπεται να είναι ακόμα μεγαλύτερη καθώς αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πολλοί είναι εκείνοι που ισχυρίζονται ότι η επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο μεγάλη, όσο η αλλαγή που ακολούθησε την Βιομηχανική Επανάσταση. Έτσι λοιπόν θα αναφέρουμε μερικά από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου παρακάτω:

- Δυνατότητα παγκόσμιας πρόσβασης με ένα φανερά μειωμένο κόστος.
- Διευκόλυνση στην επίλυση προβλημάτων, καθώς και μεγάλες βελτιώσεις στην αλυσίδα προμηθειών.
- Οι εταιρείες παραμένουν πάντα ανοιχτές, χωρίς επιβαρυνόμενο ωράριο ή κάποιο άλλο κόστος.
- Εξειδίκευση/εξατομίκευση βασισμένες στην επιθυμία του πελάτη, γρήγορα και με λογικό κόστος.
- Εξειδίκευση προμηθευτή δίνοντας την δυνατότητα στον πωλητή να ειδικεύεται σε ένα μικρό πεδίο.
- Χρήση νέων επιχειρησιακών μοντέλων με την δυνατότητα νεοτερισμών και την ευκαιρία δημιουργίας μοναδικών επιχειρησιακών μοντέλων.

- Υψηλότερη ταχύτητα και παραγωγικότητα με την ευκαιρία ταχείας εισαγωγής στην αγορά.
- Χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας.
- Αποτελεσματικός εφοδιασμός,χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικό εφοδιασμό,εξοικονομώντας έτσι χρόνο και χρήματα.
- Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών και βελτιωμένες σχέσεις με τους πελάτες αφού υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση και καλύτερη διαχείριση σχέσεων.
- Ενημερωμένο υλικό για την εταιρεία.
- Επιβοήθηση των ΜΜΕ να ανταγωνιστούν οι μικρές εταιρείες τις μεγάλες,χρησιμοποιώντας ειδικά επιχειρησιακά μοντέλα.
- Χαμηλότερα αποθέματα.
- Μικρότερο κόστος διανομής ψηφιακών προϊόντων αφού η παράδοση online μπορεί να είναι φθηνότερη κατά 90%.
- Παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος χρησιμοποιώντας καινοτόμα επιχειρησιακά μοντέλα.
- Μεγάλο φάσμα επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και μεγάλη δυνατότητα εξειδίκευσης.
- Φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες συγκρίνοντας και επιλέγοντας τις χαμηλότερες τιμές.
- Άμεση παράδοση,με μεγάλη διαθεσιμότητα πληροφοριών και λεπτομερειών.
- Εύκολη συμμετοχή σε δημοπρασίες.
- Δεν υπάρχει φόρος πωλήσεων
- Τηλεργασία,αφού μπορούν να εργάζονται ή να μελετούν από το σπίτι.
- Ηλεκτρονικές κοινότητες με online επαφές από το σπίτι.

- Περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες με παροχή εκπαίδευσης, υγείας κλπ σε περισσότερους ανθρώπους. Οι αγροτικές περιοχές μπορούν να έχουν τα ίδια οφέλη με τις αστικές. Περισσότερες υπηρεσίες για τους φτωχούς.

Ως τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναφέρουμε τα εξής:

- ✓ Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας με αποτέλεσμα την αποτροπή των χρηστών από τις αγορές.
- ✓ Το εύρος ζώνης των τηλεπικοινωνιών θεωρείται ανεπαρκές ειδικά για το m-commerce.
- ✓ Δεν υπάρχει ακόμη εμπιστοσύνη από τους ανθρώπους όσον αφορά τις απρόσωπες συναλλαγές καθώς και τις συναλλαγές που γίνονται χωρίς την ανταλλαγή χαρτιών.
- ✓ Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό ανάπτυξη.
- ✓ Πολλά από τα θέματα νομικής και δημόσιας πολιτικής, περιλαμβανομένης και της φορολόγησης δεν έχουν επιλυθεί ακόμα.
- ✓ Υπάρχουν δυσκολίες ολοκλήρωσης του Internet και του λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων (ειδικά κληρονομημένες)
- ✓ Εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις αρκετές φορές δυσκολεύουν τις συναλλαγές.
- ✓ Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως για παράδειγμα η διαφήμιση είναι δύσκολο να μετρηθούν αφού υπάρχει έλλειψη μιας ώριμης μεθοδολογίας μετρήσεων.
- ✓ Χρειάζεται εγκατάσταση ειδικών Web servers εκτός των servers δικτύου γεγονός που συνεπάγεται επιπρόσθετο κόστος.



- ✓ Πολλοί από τους καταναλωτές θέλουν να έχουν οπτική επαφή με το προϊόν καθώς και να το δοκιμάζουν.Επίσης οι καταναλωτές αντιστέκονται στην αλλαγή από ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα.
- ✓ Η προσπέλαση στο Internet είναι ακόμη ακριβή και άβολη.
- ✓ Η διαπίστωση μεγάλου αριθμού απάτης στο Internet είναι μεγάλη.
- ✓ Στις περισσότερες των περιπτώσεων υπάρχει ανεπαρκής αριθμός(κρίσιμη μάζα) πωλητών και αγοραστών για να διεξαχθούν επικερδείς λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

### **Η Σημασία της Διαδικτυακής Διαφήμισης και η επίδρασή της για τις επιχειρήσεις**

#### **5.1 Ο Ρόλος της διαδικτυακής διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.**

Οι πιο σύγχρονοι πλέον μελετητές της εποχής, αναφέρονται στο διαδίκτυο σαν τον πιο σύγχρονο παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό δίχως συγκεκριμένη κεντρική ιδιοκτησία και διοίκηση, με τις πλέον πιο διαδεδομένες χρήσεις του να έχουν εξαπλωθεί σε ολόκληρο τον πλανήτη, χαρακτηρίζοντάς το φυσικά ως την μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη (Kotler et al 2002, σελ 811). Ειδικότερα όπως έχουμε τονίσει και σε προηγούμενα κεφάλαια, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται κυρίως ως ένα επιπρόσθετο κανάλι διανομής, αφού η τεχνολογική καθώς και η επιχειρηματική καινοτομία είναι όροι που το χαρακτηρίζουν. Χρησιμοποιείται για την γρήγορη και εύκολη επικοινωνία με τις τοπικές και διεθνείς αγορές, συνδράμει δυναμικά σε όλες τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, καταφέροντας με αυτό το τρόπο να μειωθεί σημαντικά το κόστος και να βελτιωθεί η εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

#### **5.1.1 Ορισμός της διαδικτυακής διαφήμισης.**

Σύμφωνα με το American Marketing Association 1948 θα ορίζαμε την διαφήμιση ως την κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού. Κατ επέκταση η διαδικτυακή διαφήμιση, αναφέρεται στην διαφήμιση η οποία διεξάγεται μέσω του διαδικτύου.

#### **5.1.2 Τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης.**

Κατά κύριο λόγο τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης συνίστανται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας «Web Site», στα διαφημιστικά πλαίσια «Banners»,στα διαφημιστικά κουμπιά «Buttons»,στα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης «Splash Screens»,στα αναδυόμενα παράθυρα «Pop-ups»,στα δελτία τύπου «Advertorials»,στους δεσμούς υπερσύνδεσης «Links», και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου «E-mails».(Briggs and Hollis 1997, Du coffe 1996,Newhagen and Rafaeli 1996, Schlosser,Shavitt,Kanfer 1999,Singh and Dalal 1999).

### **5.1.3 Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης.**

Παρόλο που η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί πηγή έρευνας για τους μελετητές,τα τελευταία κυρίως χρόνια εξέλιξης της θα ήταν χρήσιμο να αναφέρουμε πως θεωρείται εξίσου αποτελεσματική όσο και τα άλλα παραδοσιακά μέσα. Κύριος στόχος της διαδικτυακής διαφήμισης φαίνεται να είναι η παρακίνηση του χρήστη στην ιστοσελίδα της εταιρείας,καθώς επίσης και η παραμονή του σε αυτή. Σύμφωνα με έρευνα των Schlosser,Shavitt και Kanfer 1999 η στάση του καταναλωτή,όσον αφορά την επίσκεψή του σε μια ιστοσελίδα,εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την άποψη του για την διαδικτυακή διαφήμιση που όπως φαίνεται είναι θετική. Καταλήγοντας θα λέγαμε πως η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου δεν μπορεί να ορίσει με ακρίβεια την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης καθώς και οι στρατηγικές τιμολόγησης δεν έχουν οριστικοποιηθεί.

## **5.2 Η Ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης.**

Την 25<sup>η</sup> Οκτωβρίου του 1994 έκανε την εμφάνιση της η πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση η οποία είχε μορφή πλαισίου (Banner) και μέγεθος 460x60 pixels στην ιστοσελίδα της Hotwire.com. Ο τρόπος λοιπόν με τον οποίο πειραματίστηκαν οι διαφημιστές σήμανε την αρχή της διαδικτυακής διαφήμισης. Η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βοήθησε αρκετά στην εξέλιξη των διαδικτυακών διαφημίσεων,χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπήρχε πληθώρα αρνητικών

αντιδράσεων για μια τεχνολογία η οποία θεωρούνταν αρκετά καινοτόμα για την εποχή αυτή. Στην προσπάθεια των χρηστών του διαδικτύου εκείνης της εποχής(οι οποίοι στην πλειοψηφία τους ήταν φοιτητές,εργαζόμενοι,ακαδημαϊκοί κλπ) να αντιληφθούν το πνεύμα διαχείρισης της διαδικτυακής διαφήμισης,την θεώρησαν παράταιρη,αφού αφορούσε περισσότερο στην ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών.

Βέβαια τα πράγματα στην πορεία άλλαξαν προς το καλύτερο,καθώς η εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική ήταν γεγονός αφού φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Από την αρχή της εμφάνισής της η διαδικτυακή διαφήμιση έκανε την διαφορά για τους ειδικούς του επαγγέλματος,αφού ήταν αξιοθαύμαστος ο αριθμός κοινού στον οποίο στόχευε,με μια σημαντική μείωση κόστους. Παρόλα αυτά η διαφήμιση στο διαδίκτυο δεν αποτελούσε πρωταρχικό ρόλο για τους διαφημιστές,τις επιχειρήσεις και τις εταιρείες και αυτό γιατί η αποτελεσματικότητά της δεν είχε ακόμα αναγνωριστεί.(Βουβούση 2010).

Ραγδαία ανάπτυξη για την on-line διαφήμιση σημειώνεται κατά την περίοδο 1999-2000,αφού κύριο μέλημα των διαφημιστών ήταν η προσέλκυση των καταναλωτών στο λεγόμενο «κλικ» στη Διαφήμιση,κίνηση που αδιαμφισβήτητα οδήγησε στην περίφημη «Διαδικτυακή Φούσκα». Γίνεται σαφές πλέον πως η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης θεωρείται βέβαιη,με ολοένα και εντονότερα τα στατιστικά στοιχεία των καταναλωτών,που περνούν τον περισσότερό τους χρόνο διαδικτυακά.

Από το 2004 μέχρι και σήμερα τρέχει η νέα περίοδος ανάπτυξης,αφου θεωρείται δεδομένη η γρήγορη υιοθέτηση των διαδικτυακών μέσων από τους διαφημιστές και τη γενική εκστρατεία μάρκετινγκ. Παρατηρείται εξαιρετικά μεγάλη βελτίωση αποτελεσματικότητας στους online καταλόγους όπως π.χ το Advertising.com το οποίο προσφέρει(όπως και πολλές άλλες ιστοσελίδες στην κατηγορία του) ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό και στοχοθετημένο κατάλογο σε πολλούς διαφημιστές. Πολλοί ήταν και εκείνοι οι διαφημιστές που δεν δίστασαν να στηρίξουν με ευχαρίστηση το διαδίκτυο αφού είδαν τα προϊόντα τους να εκτοξεύονται διαδικτυακά. Από την άλλη πλευρά οι χρήστες του διαδικτύου φαίνεται να έχουν όλο και μεγαλύτερη ενεργό συμμετοχή στο περιεχόμενο που αντλούν από αυτό,σε αντίθεση

με την μέχρι τώρα στάση τους να δέχονται παθητικά τα μηνύματα των διαφημιστών. Το γεγονός αυτό φυσικά αποτελεί πλεονέκτημα για τους καταναλωτές αφού τους βοηθάει να πλησιάσουν καλύτερα τους online καταναλωτές τους.

### **5.3 Διαφορές Διαδικτυακής και Παραδοσιακής Διαφήμισης.**

Στην προσπάθεια μας να μιλήσουμε για τον όρο «παραδοσιακή διαφήμιση» κάνουμε αναφορά στα μέσα εκείνα τα οποία χρησιμοποιούνται για την μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων,δηλαδή την τηλεόραση,το ραδιόφωνο,τις εφημερίδες,τα περιοδικά και την άμεση διαφήμιση(direct advertising). Η ανάπτυξη ενός νέου δικτύου καθιέρωσε τον όρο της παραδοσιακής διαφήμισης, αφού η διαφορετική δυναμική και το έντονο στοιχείο στην χρήση των πολυμέσων φαίνεται να χαρακτηρίζουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αναμφίβολα στον όρο «παραδοσιακή» ενυπάρχει το στοιχείο της παλαιότητας,παρόλα αυτά σε καμία περίπτωση δεν αναφέρεται στην εγκατάλειψη της χρήσης ή ακόμα και στην αναίρεση της χρησιμότητάς της. Η παραδοσιακή διαφήμιση είχε και θα εξακολουθεί να έχει την πρώτη και σημαντικότερη κυριαρχία στα δρώμενα της βιομηχανικής διαφήμισης.

Σε καμία περίπτωση τα νέα μέσα αλληλεπίδρασης(διαδίκτυο και διαδραστική διαφήμιση) δεν θα μπορέσουν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα καθώς η λειτουργία τους για πολλά ακόμα χρόνια θα θεωρείται συμπληρωματική στα προγράμματα προβολής των επιχειρήσεων. Για την Ιστορία κάθε ένα από αυτά τα νέα μέσα επικοινωνίας προσέθεταν στην βιομηχανία της διαφήμισης και από κάτι καινούριο προκειμένου να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Το κοινό στην προσπάθειά του να προσαρμοστεί στην χρήση αυτού του νέου μέσου,στρεφόταν ενάντια στα παλαιότερα μέσα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του γεγονότος αυτού ήταν τηλεόραση,που μέχρι τη δεκαετία του '90 θεωρείτο ως η μεγαλύτερη επαναστατική «ανακάλυψη» στον χώρο της επικοινωνίας και της προβολής.Ωστόσο το κοινό τη δέχτηκε και την υιοθέτησε με πολύ γρήγορους ρυθμούς επειδή για πολλά

χρόνια υπήρξε το επίκεντρο των διαφημιστών και ταυτόχρονα η αιτία για να εγκαταλειφθούν τα υπόλοιπα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα.

Συγκρίνοντας την παραδοσιακή με την διαδικτυακή διαφήμιση χρειάζεται να μελετηθούν εκτενώς τα χαρακτηριστικά των μέσων που χρησιμοποιούνται. Ακόμα και τα παραδοσιακά μέσα διαφέρουν στον μέγιστο βαθμό μεταξύ τους, καθώς η αποδοχή τους απ το κοινό, τα χαρακτηριστικά, η λειτουργία τους ως κανάλια επικοινωνίας και η χρήση τους είναι στοιχεία που τα κάνουν διαφορετικά το ένα με το άλλο. Με μοναδικές ιδιότητες το καθένα απ αυτά να παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αναλυτικότερα:

#### ❖ Εφημερίδες

Οι εφημερίδες, ως ένα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές στην έντυπη τους μορφή, παρουσιάζουν ιδιαίτερα μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Θεωρούνται ιδανικά μέσα για τις επιχειρήσεις που θέλουν να επηρεάσουν μια ευρεία αγορά κι αυτό γιατί παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης και στοχευμένης πληροφορίας. Στα πλαίσια της καθημερινής έκδοσής τους βοηθούν την εκάστοτε επιχείρηση για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Η προσφορά των εφημερίδων στην επιλεκτικότητα δεν είναι σημαντική, όσον αφορά το αναγνωστικό κοινό, προκειμένου να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η μοναδική δυνατότητα επιλεκτικότητας αφορά στην μεταβλητή γεωγραφική περιοχή.

Σαν παράδειγμα, θα αναφέρουμε τις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν τοπικές εφημερίδες όσον αφορά την διαφήμισή τους κι αυτό γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο αριθμό ανθρώπων και συγκεκριμένη περιοχή. Είναι μεγάλο το ποσοστό των ανθρώπων όπου η ανάγνωση εφημερίδων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους, με αποτέλεσμα όλη αυτή η μάζα των ανθρώπων να αποτελεί τους εν δυνάμει καταναλωτές για μια επιχείρηση. Διότι εξίσου σημαντική είναι και η ποικιλία προϊόντων που προβάλλονται μέσω των εφημερίδων.

Από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης, μέσω εφημερίδας, είναι αδιαμφισβήτητα η ευελιξία που παρουσιάζουν ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισής της αφού μια διαφήμιση γίνεται δεκτή ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή της. Επίσης το μέγεθος του χώρου που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος

είναι ακόμη ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα. Ένα μέσο με σχετικά χαμηλό κόστος όπου η διάρκεια ζωής του ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο της εφημερίδας(καθημερινές,εβδομαδιαίες).

Στα αρνητικά της διαφήμισης μέσω εφημερίδων θα μπορούσε να προστεθεί η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης,διότι τυγχάνει η εκτύπωση αυτής να είναι χαμηλής ποιότητας τις περισσότερες φορές.Τέλος ως τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές των εφημερίδων θα μπορούσαν να αναφερθούν,τα περιοδικά και ο ηλεκτρονικός τύπος.

#### ❖ Περιοδικά

Η χρήση των περιοδικών ως μέσα διαφήμισης εμφανίζει συγκριτικά με τα άλλα μέσα επικοινωνίας,καλύτερα ποιοτικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με το γόητρο και το κλίμα μιας επιχείρησης. Η εξειδίκευση της θεματολογίας τους είναι απ τους σημαντικότερους παράγοντες που βοηθούν τους καταναλωτές να επιλέξουν ευκολότερα,καθώς και να κερδίσουν το ενδιαφέρον τους όσον αφορά αυτό που διαβάζουν. Κατά αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση επικεντρώνεται στην στην διαδικασία με την οποία θα προσεγγίσει την αγορά-στόχο κάθε φορά. Έχουν υψηλότερο κόστος κι αυτό γιατί οι δυνατότητες στην χρήση χρωμάτων και εκτύπωσης είναι καλύτερες.

Σε αντίθεση με τις εφημερίδες,το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής,ωστόσο όμως η ευελιξία τους όσον αφορά τον χρόνο και την προβολή της διαφήμισης δεν φαίνεται να είναι μεγάλη.(Ha & Litman 1997).

#### ❖ Ραδιόφωνο

Παρατηρείται πως το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά στην οποία επέρχονται σημαντικές αλλαγές,κι αυτό γιατί ο αριθμός και το ευρύ φάσμα ραδιοφωνικών σταθμών που εκπέμπουν ανά περιοχή,ποικίλλουν. Έτσι λοιπόν,κάθε επιχείρηση ταυτισμένη σε μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το

ραδιόφωνο. Διαπιστώνεται πως τα τελευταία χρόνια,η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου έχει ανέβει σημαντικά,εκπέμποντας σε εθνική,περιφερειακή και τοπική κλίμακα.

Η ανταπόκριση που έχει το ραδιόφωνο σε μια διαφημιστική καμπάνια,αποδεικνύεται άμεση και η βοήθειά του στο χτίσιμο της εικόνας μιας επιχείρησης,σημαντική. Όσον αφορά τις μικρές επιχειρήσεις,φαίνεται να επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό την διαφήμισή τους μέσω του ραδιοφώνου,αφού έρχεται δεύτερο στην προτίμησή τους μετά τις εφημερίδες,συνδυάζοντας πολύ χαμηλό κόστος. Επιπλέον αποτελεί και επιλογή του στόχου των διαφημιζομένων στην αγορά.

Από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του μέσου αυτού,είναι η μεγάλη ευελιξία του όσον αφορά τις προθεσμίες,την επιλογή του χρόνου αλλά και τη χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Έχει υψηλή επιλεκτικότητα και χρησιμοποιείται με επιτυχία στην προσέγγιση των πιθανών καταναλωτών της αγοράς-στόχου. Αξιοποιεί ήχο και μουσική καθώς αποτελεί ταυτόχρονα το καταλληλότερο μέσο για να προσελκύσει ακροατές που βρίσκονται εκτός σπιτιού,εν κινήσει (για παράδειγμα σε διακοπές) αλλά κυρίως το νεανικό κοινό που φαίνεται πως απολαμβάνει περισσότερο το ραδιόφωνο απ ότι την τηλεόραση.

Από την άλλη μεριά,ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου αποτελεί το γεγονός,πως πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις σταθμών και αλλάζουν συνέχεια,καθιστώντας δύσκολη την επιλογή σταθμού από τους διαφημιζόμενους. Έτσι λοιπόν τα καιρια στοιχεία που καλό είναι να μελετηθούν,είναι η σωστή επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύουν το μήνυμα,δεύτερον το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός,καθώς και τον διαφημιστικό χρόνο που πρέπει να χρησιμοποιήσουν διότι είναι ζημιογόνος οικονομικά σε μεγάλους σταθμούς.

#### ❖ Τηλεόραση



Η τηλεόραση αποτελεί ένα ιδανικό μέσο για το διαφημιζόμενο καθώς συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση, ζωντάνια και χρώμα. Αυτό καθιστά εύληπτη την αποτύπωση του διαφημιζόμενου μηνύματος στη συνείδηση του καταναλωτή. Η τηλεόραση μέσω των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, παρέχει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να προβάλλει τις θέσεις και τα επιχειρήματα με οπτικό, προφορικό και μουσικό τρόπο. Η τηλεόραση έχει τη δύναμη να αναδεικνύει όλες τις πλευρές και τις πτυχές του διαφημιστικού μηνύματος και να προσδίδει μια αίσθηση αμεσότητας στο μυαλό του τηλεθεατή. Ωστόσο, ένα βασικό μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης είναι το υψηλό κόστος παραγωγής της. Βέβαια, εάν ο διαφημιζόμενος επιλέξει χαμηλού επιπέδου διαφήμιση, τότε το διαφημιζόμενο προϊόν δικαιολογημένα, θα δείχνει πολύ κατώτερο. Σε αυτό το μειονέκτημα έγκειται και το γεγονός ότι πολλές διαφημίσεις προϋποθέτουν, για την επιτυχία τους, δημιουργικότητα, φαντασία, ταλέντο και γνώσεις. Συνεπώς το κόστος της διαφήμισης δύναται να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό, ανάλογα πάντα με τον τηλεοπτικό σταθμό, την εταιρεία παραγωγής, την διάρκεια της διαφήμισης, την ώρα και την συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

Το επικοινωνιακό μοτίβο της παραδοσιακής διαφήμισης προϋποθέτει ότι ο καταναλωτής θα διαδραματίζει τον παθητικό δέκτη του διαφημιζόμενου μηνύματος, χωρίς να επεξεργάζεται, να αποκωδικοποιεί και να ασκεί κριτική στις προσλαμβάνουσες πληροφορίες. Σε αυτό συμβάλλει ο σύντομος χρόνος της διαφήμισης και ο περιορισμένος χώρος. Ο καταναλωτής δεν έχει τον απαραίτητο χρόνο να κατανοήσει το μήνυμα, την μορφή και το περιεχόμενό του. Δεν υπάρχει εξατομικευμένη προσέλευση του καταναλωτή, αντίθετα υπάρχει το «κοινό» το οποίο αντιμετωπίζεται και προσεγγίζεται ενιαία, μαζικά και ομοιογενώς.

Αυτόν τον ρόλο εξυπηρετεί το διαδίκτυο, καθώς μεταβάλλει τις συμπεριφορές των επιχειρήσεων και του κοινού. Τα μέσα, η νέα τεχνολογία και τα επιχειρησιακά μοντέλα εγκαινιάζουν έναν καινούργιο πολιτισμό, πέρα ως πέρα πραγματικό. Πρώτιστα, το κοινό έχει πρόσβαση σε μια ευρεία γκάμα πληροφοριών, χωρίς χρονικό περιορισμό. Δεύτερον, οι επιχειρήσεις μπορούν

εύκολα να στοχεύσουν στο κοινό όπου προορίζεται η διαφήμιση. Και ο καταναλωτής απ την πλευρά του έχει τη δυνατότητα επιλογής της διαφήμισης, του τόπου, του χρόνου και των πληροφοριών που θα ανακτήσουν. Ως επακόλουθο αυτού, ο καταναλωτής ή το κοινό μπορεί να λειτουργήσει ενεργά καθώς έχει την δυνατότητα επιλογής και πρόσβαση σε όσες πληροφορίες τον αφορούν. Με αυτόν τον τρόπο δίδεται η ευκαιρία και στις επιχειρήσεις να ελέγξουν και να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Εν κατακλείδι, τα διαδικτυακά μέσα προσφέρουν πολλές επιλογές και οφέλη στους χρήστες, όπως είναι η δυνατότητα πρόσβασης από παντού, το μέγεθος αγοράς και η ικανότητα προσέλκυσης κάποιας μάζας ανθρώπων. Τέλος τα online διαφημιστικά βίντεο δεν μπορούν εύκολα να παραλειφθούν, καθώς έχουν δυνατότητα ανάκλησης μνήμης σε υψηλότερα ποσοστά από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

#### **5.4 Τα Πλεονεκτήματα και τα Μειονεκτήματα της Διαδικτυακής Διαφήμισης.**

Η χρήση του διαδικτύου έχει μεταβάλει εν πολλοίς την σχέση μεταξύ κοινού και επιχειρήσεων, δημιουργώντας έτσι μια καινούργια κατάσταση. Το διαδίκτυο έχει και πλεονεκτήματα, παρουσιάζει όμως και αδυναμίες.

Εν πρώτοις πραγματώνεται μια συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού και επιχείρησης, με αποτέλεσμα να δομείται μια διαπροσωπική σχέση. Η επαφή δεν είναι άμεση, αλλά πραγματοποιείται μέσω ενός υπολογιστικού συστήματος. Η επιχείρηση με το διαφημιστικό μήνυμα στο διαδίκτυο μπορεί να εντοπίσει και να αναγνωρίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κάθε χρήστη ξεχωριστά. Έτσι δημιουργείται μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ κοινού και επιχειρήσεων, καθώς η επιχείρηση αναγνωρίζει τις ανάγκες του χρήστη και ο χρήστης τις δηλώνει μέσα από το «διάλογό» τους.

Σημαντικό επίσης είναι ότι το κοινό είναι ενεργό, δηλαδή ο κάθε χρήστης μπορεί να αποφασίσει ποιές πληροφορίες θα πάρει, με ποια σειρά, πότε και πόσο χρόνο θα καταναλώσει για αυτή τη διαδικασία.

Ακόμη, η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα, μέσω του διαδικτύου, να παράσχει και να μεταδώσει την ποσότητα των πληροφοριών που επιθυμεί, προκειμένου ο χρήστης να ενημερωθεί σωστά.

Εξίσου βασικό στοιχείο αποτελεί η ευελιξία στον σχεδιασμό διαφημίσεων, καθώς δίδεται η δυνατότητα μια διαφήμιση να αναθεωρηθεί και να αναμορφωθεί μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, η διαφήμιση με τη χρήση του διαδικτύου, μπορεί να πραγματοποιηθεί κατά απαίτηση. Παλαιότερα το κοινό εξετίθετο στη διαφήμιση τυχαία ή ακούσια. Αντίθετα τώρα, η έκθεση στο διαδίκτυο είναι επιλογή του ίδιου του χρήστη, κάνοντας «κλικ» σε κάποιο ιστότοπο.

Όμως η διαφήμιση στο διαδίκτυο, παρουσιάζει και κάποιες αδυναμίες. Πρώτον, η χρήση του απαιτεί γνώση, υλικό, λογισμικό και φυσικά την οικονομική συνδρομή από τον εκάστοτε χρήστη. Επιπλέον, η επιχείρηση, πέρα από το προϊόν που προωθεί, πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται μέσω του διαδικτύου, απ όπου το κοινό θα μπορεί να ενημερώνεται, να αντλεί πληροφορίες και να επικοινωνεί με τους ανθρώπους της.

Συγκεκριλώνοντας, η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο προβολής για την επιχείρηση και η χρησιμοποίησή της απ αυτήν θα πρέπει να βελτιστοποιεί την απόδοσή της.

## **5.5 Η Διαδικτυακή Διαφήμιση στην Ελλάδα**

Μεταξύ του 2011 και του 2012 υπήρχε μια ποσοτική διαφορά στην online display διαφημιστική δαπάνη. Συγκεκριμένα το 2012 η διαφημιστική δαπάνη, παρόλες τις οικονομικές δυσκολίες, άγγιξε τα 76,1 εκατομμύρια ευρώ. Αυτή η πτώση που σημειώθηκε, το πρώτο εξάμηνο του έτους εξισορροπήθηκε από την αύξηση των επενδύσεων το υπόλοιπο έτος. Συγχρόνως, η αναπτυξιακή τάση έγινε εντονότερη και αυτό γιατί καταγράφηκε αύξηση της δαπάνης κατά 15%.

Οι παράγοντες που βοήθησαν την online display διαφήμιση, πραγματοποιώντας επενδύσεις, ήταν ο κλάδος των χρηματοοικονομικών, με το μεγαλύτερο ποσοστό

ετήσιας επένδυσης. Δεύτερος ήταν ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών που πέρασε πρώτος στις επενδύσεις και τρίτος ο κλάδος των καταναλωτικών προϊόντων που μέσα από τα προϊόντα περιποίησης σπιτιού και προσωπικής φροντίδας,σημείωσε μικρή κάμψη.

Το πρώτο τρίμηνο του 2013,η display διαφήμιση άγγιξε τα 12,4 εκατομμύρια ευρώ σε επενδύσεις,παρουσιάζοντας μια πτωτική τάση. Παράγοντες όπως τράπεζες,τηλεπικοινωνίες και καταναλωτικά προϊόντα κατέκτησαν ένα μεγάλο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης,δηλαδή το 50%. Αξιοσημείωτο είναι οτι το video advertising παρουσιάζεται ως μια απο τις σημαντικές παραμέτρους ανάπτυξης της display διαφήμισης,αφού αγγίζει το 4% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Σε σχέση με το 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2013,η διαφημιστική δαπάνη ανέρχεται στα 21 εκατομμύρια ευρώ,σημειώνοντας εμφανή άνοδο. Παράγοντες όπως η είσοδος στην αγορά νέων «παικτών»,το video advertising και η αξιοπιστία στο display,συνέβαλαν σε αυτήν την πρωτοφανή αύξηση.

Αξιόλογη αύξηση στο κομμάτι των επενδύσεων,παρουσιάζεται στα καταναλωτικά προϊόντα,αγγίζοντας τα 5 εκατομμύρια ευρώ,τοποθετώντας την ως την κορυφαία κατηγορία στην display διαφήμιση. Και με τη σταθερότητα που ενυπάρχει στην κατηγορία των τηλεπικοινωνιών,εξισορροπούνται οι απώλειες από τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ SOCIAL NETWORKS

#### 6.1) Το Facebook, η Ιστορία και τα χαρακτηριστικά του.



Το Facebook αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δημιουργημένη το 2004 από τον 23χρονο Mark Zuckerberg. Πέρα από τις σπουδές του στην ψυχολογία ο Zuckerberg ήταν ένας πολύ καλός προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών και αυτό το αποδεικνύει η πρωτοποριακή για την εποχή ιστοσελίδα «The Facebook». Η ονομασία αυτή οφείλεται σε κάποια έγγραφα παρουσίασης τα οποία χρησιμοποιούσαν νεοεισερχόμενοι φοιτητές από Αμερικανικά κολέγια, για να γνωριστούν μεταξύ τους. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα πολλοί φοιτητές είχαν δηλώσει συμμετοχή. Το δίκτυο αυτό επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια, μετονομάστηκε σε «Facebook.com» και τον Σεπτέμβριο του 2006 επεκτάθηκε σε όλο το κόσμο αφού η πρόσβασή τους σε αυτό είναι δωρεάν, αφού μέσω των διαφημιστικών εσόδων, πραγματοποιείται η παραγωγή κέρδους.

Μέσω της ιστοσελίδας στο Facebook ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα ατομικό προφίλ που μέσω αυτού μπορεί να δημιουργήσει λίστα φίλων, να ανταλλάξει πληροφορίες και να δημιουργήσει κοινωνικές ομάδες. Έτσι λοιπόν ο κάθε χρήστης μπορεί να στείλει μηνύματα, να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες, να κοινοποιήσει την παρουσία του, να αναρτήσει μηνύματα και να ενημερωθεί για προσεχείς εκδηλώσεις.

### 6.1.1 Το Facebook ως μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.

Το Facebook Marketing προσδιορίζεται ως η τεχνική και στρατηγική Marketing που χρησιμοποιεί το Facebook προκειμένου να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά του στο κοινό και να αποκτήσει πολλά οφέλη. Μερικές από αυτές είναι οι εξής:

- ❖ **To Branding**: Η δυνατότητα που έχει το facebook να προσεγγίζει την **υποψήφια πελατεία της**.
- ❖ **Costumer engagement**: Το facebook είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες μιας επιχείρησης.
- ❖ **Viral effect**: Το μήνυμα της επιχείρησης μπορεί να έχει ταχύτατη εξάπλωση στο κοινό.
- ❖ **Μηχανισμός feedback**: Μέσω της επικοινωνίας με το κοινό, η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει αμεσότερα τις ανάγκες των πελατών.
- ❖ **The cool factor**: Η παρουσία μιας επιχείρησης στο facebook προσφέρει στην ίδια μια εικόνα θετική, ενεργή και μοντέρνα.
- ❖ **Αύξηση πελατείας**: Η διαφημιζόμενη επιχείρηση, μέσω του facebook, μπορεί να απαιτήσει ένα σημαντικό ποσοστό πελατείας.

Για να πραγματοποιηθούν τα παραπάνω, η επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

- ✓ **Διαμόρφωση στρατηγικής**: Να σχεδιάσει την σωστή στρατηγική διαφήμισης στο facebook, με τα σωστά χαρακτηριστικά της επιχείρησης.
- ✓ **Ανάπτυξη περιεχομένου**: Δημιουργία κειμένων, εικαστικών και βίντεο που θα ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης.
- ✓ **Ανανέωση προφίλ**: Ανανέωση προφίλ με σχόλια και αναρτήσεις, προκειμένου να είναι πάντα ενεργό.

- ✓ Δημιουργία ενεργειών προώθησης: Σωστός σχεδιασμός προωθητικών ενεργειών,στοχεύοντας στην αύξηση του αριθμού των φίλων της.
- ✓ Αναφορά /παρακολούθηση: Συστηματικός έλεγχος και ανανεωμένη εφαρμογή στρατηγικών.

## 6.2 Ιστορική Αναδρομή και χαρακτηριστικά του Google Plus.



Η Google αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών η οποία ξεκίνησε στις 27 Σεπτεμβρίου 1998. Σκοπός ήταν η οργάνωση και η διάταξη όλων των πληροφοριών του κόσμου και η άμεση πρόσβασή τους από το κοινό. Το Google ξεκίνησε από τον Λάρρυ Πέιτζ και Σεργέι Μπριν, τον Ιανουάριο του 1996,σαν μια κολεγιακή εργασία. Οι δυο τους κατάφεραν να αναπτύξουν θεωρητικά ένα σύστημα που θα ανέλυε τις σχέσεις μεταξύ των ιστοσελίδων. Αυτή η νέα τεχνολογία ονομάστηκε «PageRank»(κατάταξη σελίδας) σύμφωνα με την οποία η αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από την αξιοπιστία των άλλων ιστοσελίδων που οδηγούν πίσω από αυτή(Backlinks) (Odigosμου 2010).

Η πρώτη πρόταση για αγορά έγινε από τον συνιδρυτή της Sun Microsystems,Andy Bechtolsheim, τον Αύγουστο του 1998,του οποίου η προσφορά δεν έγινε δεκτή από τους φοιτητές. Εκείνοι προσέφεραν την εταιρεία τους στον George Bell της εταιρείας Excite ο οποίος δεν δέχτηκε την προσφορά. Λίγο καιρό αργότερα η εταιρεία βγάζει στο χρηματιστήριο έναν αρκετά μεγάλο αριθμό μετοχών οι οποίες προσφέρουν τεράστια κέρδη από την βιομηχανία διαφήμισης online.

Από το 2001 και μετά η Google αγοράζει κι άλλες εταιρείες όπως την Keyhole.Inc, το Google Earth, το Youtube και την DoubleClick. Το Google Maps, το Google Earth και το Gmail αποτελούν μερικά από τα πιο καινοτόμα προϊόντα όλων των εποχών.

Το Google Plus αποτελεί ένα νέον κοινωνικό δίκτυο που δημιούργησε η Google με στόχο να ανταγωνιστεί τα άλλα δίκτυα (Facebook, Twitter). Το Google Plus έρχεται δεύτερο με το facebook και ξεπερνά το Twitter από άποψη δημοτικότητας. Παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους, να βρίσκουν τους φίλους τους και να μοιράζονται φωτογραφίες. Προσφέρει επίσης τη δυνατότητα επαγγελματιών σελίδων για οποιοδήποτε χρήστη ή επιχείρηση επιθυμεί να διαφημιστεί για το προϊόν του.

### **6.2.1 Google Plus και επιχειρηματικότητα.**

Η Google Plus διαχωρίζεται από το facebook στη διαφορά ότι το περιεχόμενό του είναι πιο επαγγελματικό και ενημερωτικό, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια πιο άμεση σχέση με το κοινό τους. (Plushot, 2012). Μια από τις πολλές δυνατότητές της είναι να φιλοξενεί ζωντανά video chats μεταξύ της ίδιας και του κοινού, συζητήσεις δηλαδή με άμεση ανατροφοδότηση. Η Google Plus φτάνει σε μια δυναμική σταθεροποίηση με τις υπηρεσίες όπως η Google Places and Maps, την αναζήτηση εικόνων και το Youtube. Η Google+1 αποτελεί μια από τους τρόπους που εξυπηρετούν την αναζήτηση εικόνων. Μια τέτοια εφαρμογή θα βοηθούσε στην αύξηση προβολής ενός εμπορικού σήματος στην αγορά, κοινωνικά και μέσω της αναζήτησης εικόνων στη Google Plus σελίδα. Εξαρτάται από το κοινό και το επίπεδο δημιουργικότητας για να μελετηθεί αν η χρήση μιας Google Plus σελίδας είναι σωστή ή όχι για μια επιχείρηση.



### 6.3 Η Ιστορική αναδρομή και τα βασικά γνωρίσματα του Youtube.



Το Youtube ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από πέντε πρώην εργαζομένους της PayPal. Σήμερα ανεβαίνουν περισσότερες από 100 ώρες βίντεο κάθε λεπτό,στοιχείο που καταδεικνύει την τεράστια επιτυχία του. Το 2006 αγοράζεται από την Google, η εταιρεία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video. Το Youtube προσφέρει μια ποικιλία δυνατοτήτων στους χρήστες,όπως ταινίες,clip τηλεόρασης,βίντεο και μουσική. Ο κάθε χρήστης μπορεί να παρακολουθεί ψηφιακές ταινίες,να δηλώσει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι και να αφήσουν τα σχόλια τους. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο,ενώ οι εγγεγραμμένοι επιτρέπεται να ανεβάσουν έναν απεριόριστο αριθμό από αυτές.

#### 6.3.1 Η επιχειρηματικότητα μέσω του Youtube

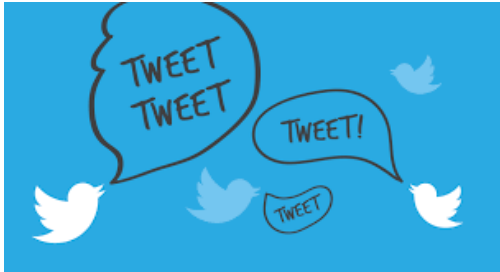
Μετά την Google, το Youtube αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης. Ένα βίντεο θεωρείται επιτυχημένο όταν το περιεχόμενό του είναι μοναδικό,πρωτότυπο και ικανό να ενισχύσει την εικόνα μιας επιχείρησης. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το online βίντεο προκειμένου να προωθηθεί. Για να καταστεί αυτό δυνατό,οι στρατηγικές και τα βήματα είναι τα εξής: (Protocol 2013)

- ο Δημιουργία ενός βίντεο που το κοινό της επιχείρησης θα θέλει να μοιραστεί(share). Ένα βίντεο καθίσταται δημοφιλές όχι μόνο λόγω του

περιεχομένου του, αλλά διότι έχει κάποιο στοιχείο που το κοινό θέλει να μοιραστεί με τους άλλους. Ένα βίντεο μπορεί να γίνει viral, εάν έχει τα ακόλουθα στοιχεία:

- **Μικρό μέγεθος:** Ο καταναλωτής μπορεί να διατηρήσει την προσοχή του για οκτώ δευτερόλεπτα, ενώ 2,7 λεπτά είναι η μέση διάρκεια παρακολούθησης ενός online βίντεο. Επίσης το αστείο και επίκαιρο περιεχόμενο ενός βίντεο μπορεί να καταστήσει viral ένα βίντεο. Τέλος η χρησιμότητά τους, οι λύσεις δηλαδή που παρουσιάζουν σε διάφορα προβλήματα μπορεί να το καταστήσει ιδιαίτερα δημοφιλές στο κοινό.
- **Προώθηση του βίντεο της επιχείρησης στο υπάρχον κοινό και στους πελάτες της:** Η επιχείρηση δηλαδή πρέπει να προωθήσει το καινούργιο βίντεο σε όσους είναι στη λίστα των e-mails της.
- **Δημιουργία ενός βίντεο που μπορεί να γίνει share:** Μια επιχείρηση, όταν ανεβάζει ένα βίντεο, πρέπει να έχει ενεργοποιήσει τη δυνατότητα διαμοιρασμού (sharing options) και ενσωμάτωσης (embedding)
- **Βελτιστοποίηση του βίντεο της επιχείρησης για την αναζήτηση.** Ένα βίντεο εμφανίζεται περισσότερες φορές σε μια αναζήτηση, παρά στην ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης. Εάν λοιπόν βελτιωθεί ένα βίντεο για αναζήτηση, αυξάνεται η πιθανότητα να εμφανιστεί στην αναζήτηση μέσω των μηχανών αναζήτησης. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να χρησιμοποιούνται λέξεις κλειδιά που θα προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά του βίντεο, το βίντεο της επιχείρησης να προβάλεται σε άλλη σελίδα από το site της και τέλος να δημιουργείται ξεχωριστή σελίδα για κάθε βίντεο με προσθήκη περιγραφής του ηχητικού αρχείου.
- **Οργάνωση σχεδίου προώθησης των βίντεο της επιχείρησης:** Η επιχείρηση χρησιμοποιώντας τα social networks (facebook, twitter), οφείλει να ενσωματώσει το κοινωνικό προφίλ όσων συμμετέχουν στο βίντεό της.

## 6.4 Η Ιστορική εξέλιξη του Twitter.



Το κοινωνικό δίκτυο Twitter ξεκίνησε το 2006 ως μια ιδέα που είχε ο Twitter, ο συνιδρυτής της Jack Dorsey. Το αρχικό πλάνο του Dorsey ήταν το twitter να αποτελεί μια πλατφόρμα επικοινωνίας βασισμένη στα μηνύματα. Αυτό όμως δεν επιτεύχθηκε.(Mac Arthur,2013). Οι Jack και Dorsey σκέφτηκαν αυτή η πλατφόρμα SMS να βασιστεί στην ιδέα του Evan Williams ο οποίος έδωσε τη συγκατάθεσή του στον Jack να δαπανήσει χρόνο για αυτό το εγχείρημα.

Το twitter, αρχικά αναφερόταν ως twttr, χωρίς φωνήεντα, καθώς αυτή ήταν η τάση της εποχής για τα ονόματα των εταιρειών. Τελικά όμως το όνομα καθιερώθηκε ως Twitter. Έτσι λοιπόν, το πρώτο tweet(τιτίβισμα) το έστειλε ο Jack στις 21 Μαρτίου του 2006. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, το twitter σημείωσε εκρηκτική ανάπτυξη και το 2007 στο συνέδριο της South by Southwest στάλθηκαν περισσότερα από 60 χιλιάδες tweets(Mac Arthur,2013).

### 6.4.1 Γενικά χαρακτηριστικά του Twitter.

Το twitter αποτελεί μια micro-blogging υπηρεσία η οποία δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να στέλνουν και να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα περίπου 140 χαρακτήρων. Η Micro-blogging τεχνολογία(μικρο-ιστολογία) παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν online συνοπτικά κείμενα, εικόνες και βίντεο. Τις δημοσιεύσεις αυτές οι χρήστες μπορούν να τις διαχειριστούν είτε online, είτε με sms ή email, είτε μέσω clients άμεσης αλληλογραφίας(instant messaging clients). Και φυσικά μπορούν να ενσωματώσουν τα μικρο-ιστολόγιά τους και σε άλλα blogs.

Επίσης τα μικρο-ιστολόγια προσφέρουν στους χρήστες μια συνεχή αλληλεπίδραση η οποία αγγίζει τον πραγματικό χρόνο (Lake,2013).Είναι μια υπηρεσία για τους φίλους,την οικογένεια και τους συναδέλφους οι οποίοι μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα γρήγορα.

Τέλος χρειάζεται να ειπωθεί ότι το twitter δεν είναι ένα κοινωνικό δίκτυο όπως το facebook,καθώς δεν στοχεύει στη δημιουργία κοινοτήτων,αλλά στην ανταλλαγή γνώσεων.(Waters,2013).

#### **6.4.2 Η συμβολή του Twitter στον επιχειρηματικό κλάδο.**

Σύμφωνα με ένα άρθρο του David Armano «Five your marketing manager and hire a community manager» που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό «Harvard Business Review» αναφέρεται ότι τα διευθυντικά στελέχη των εκάστοτε εταιρειών,πρέπει να συμμετέχουν και να δραστηριοποιούνται ενεργά σε όλες τις online κοινότητες. Το twitter αποτελεί μια online κοινότητα όπου τα άτομα συνομιλούν και ανταλλάσσουν ιδέες.(Armano,2010).

Ο Community manager οφείλει να έχει ενεργό ρόλο και συμμετοχή σε όλες τις διαδικτυακές κοινότητες. Αποτελεί μια σύγχρονη μορφή marketing,γνωστή σε Ευρώπη και Αμερική.Το twitter έχει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία το διακρίνουν από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα αναφέρουμε τα εξής παρακάτω:

- **Η Αμεσότητα της επικοινωνίας:** Κάθε εταιρεία στοχεύει στα προσωπικά μοτίβα και πρότυπα συμπεριφοράς. Το twitter παρέχει αυτήν τη δυνατότητα καθώς οι χρήστες που το χρησιμοποιούν βρίσκονται σε μια συνεχή συνδιαλλαγή μεταξύ τους. Ο community manager λοιπόν επιφορτίζεται με αυτήν την ευθύνη να καταγράψει τις συγκεκριμένες ανάγκες,να τις κατηγοριοποιήσει και να τις μεταφέρει ως input(εισαγωγή) στη βάση δεδομένων της εταιρείας.Με αυτόν τον τρόπο θα προκύψουν τα νέα προϊόντα που θα βασίζονται στη συνδυαστική δουλειά,δυσο διαφορετικών συστημάτων.(interoperability-διαλειτουργικότητα).
- **Το προφίλ των χρηστών:** Οι χρήστες που χρησιμοποιούν το twitter ανήκουν σε συγκεκριμένες ομάδες στόχου(target groups) και μεγάλη επιρροή και μέσο όρο ηλικίας περίπου 40-45. Βρίσκονται στον χώρο της επικοινωνίας και της διαφήμισης και βοηθούν έτσι μια πληροφορία να διαχυθεί(Spill-over)

αποτελεσματικά. Τέλος ακριβώς επειδή η μαζική επικοινωνία έχει παρέλθει, το στοιχείο που καθιστά μια διαφημιστική καμπάνια επιτυχημένη, είναι η ταύτιση με τα χαρακτηριστικά του καθενός διαχειριστή ξεχωριστά. Να υπάρχει δηλαδή μια online PR-Customer Service (απευθείας δημόσιες σχέσεις και εξυπηρέτηση πελατών).

## 6.5 Η Ιστορική Εξέλιξη του LinkedIn



Το LinkedIn αποτελεί έναν ιστοχώρο επαγγελματικής δικτύωσης. Πρωτεργάτης αυτής της ιδέας ήταν ο Reid, όπου στα τέλη του 2002 με τη βοήθεια παλιών συναδέλφων, προσπάθησαν να υλοποιήσουν αυτήν την ιδέα. Παρόλη την αργή ανάπτυξή του, το LinkedIn άρχισε να σημειώνει άνοδο με την Sequoia Capital να επενδύει ένα σημαντικό κομμάτι (LinkedIn 2013).

Από το 2004 και μετά η LinkedIn πέρασε από διάφορα στάδια πειραματισμού. Αρχικά εισάγει καινούργια χαρακτηριστικά, όπως ομάδες και οργανώσεις, με την «American Express» να διαφημίζει τις προσφορές της. Το 2005 η LinkedIn εισάγει λογότυπο «Jobs and Subscription» (θέσεις εργασίας και συνδρομές) για αυτούς που επιθυμούν να συνθέσουν το επαγγελματικό τους προφίλ. Το 2006 η εταιρεία εισάγει επίσης στα βασικά της χαρακτηριστικά τις «συστάσεις και τους ανθρώπους που μπορεί να γνωρίζετε».

Το 2007 ο Reid εγκαταλείπει τη θέση του και τον διαδέχεται ο Dan Nye. Ιδρύεται το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών στο Omaha. Το 2003 η LinkedIn αποκτά παγκόσμια διάσταση, ανοίγοντας το πρώτο γραφείο στο Λονδίνο. Το 2009 αναλαμβάνει την εταιρεία ο Jeff Weiher στοχεύοντας στις τιμές και τις στρατηγικές της LinkedIn. Το 2010 η εταιρεία φτάνει αισίως στα 90 εκατομμύρια μέλη και το 2011 η LinkedIn

καταφέρνει να εισαχθεί στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Το 2012 η LinkedIn δημιουργεί μια νέα ιστοσελίδα, αποσκοπώντας στην πρωτοποριακή βελτίωση των προϊόντων, προσβλέποντας στην απλοποίηση, τη μεγέθυνση και την καθημερινότητα. Σήμερα η LinkedIn έχει ενεργά 225 εκατομμύρια μέλη.

### **6.5.1 Γενικά χαρακτηριστικά του LinkedIn**

Το LinkedIn δεν είναι όπως το Facebook, δεν είναι δίκτυο προσωπικών στοιχείων, αλλά επαγγελματικών σχέσεων. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί να υποβάλει το βιογραφικό του και να προσκαλέσει γνωστούς και φίλους να εισαχθούν στο δίκτυό του. Έτσι δημιουργείται μια κοινότητα «άμεσων» ή «έμμεσων» συναδέλφων. (Μπατσακίδης 2011)

Το LinkedIn υπάρχει σε διάφορες γλώσσες. Μετράει πάνω από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Αποτελεί ένα δίκτυο που στοχεύει στην επαφή και την επικοινωνία διαφόρων επαγγελματιών και την ανταλλαγή γνώσεων. Το LinkedIn προσφέρει μια ευρεία γκάμα εφαρμογών όπως: (Βικιπαίδεια 2013)

- Το κάθε μέλος μπορεί να συνθέσει το επαγγελματικό του προφίλ.
- Να παρουσιάσει και να αναφέρει την εργασιακή εμπειρία και την εκπαιδευτική υποδομή.
- Να καταχωρίσει συγκεκριμένες πληροφορίες.
- Να συνδιαλλαγεί με άλλα ενεργά μέλη.
- Να του παρασχεθούν συστατικές επιστολές από συναδέλφους.
- Να κοινοποιήσει αναρτήσεις και παρουσιάσεις.

Το LinkedIn χρησιμοποιείται από ποικίλες ομάδες ανθρώπων, από διευθυντικά στελέχη μέχρι και μικρές επιχειρήσεις.

### 6.5.2 Οφέλη των Εταιρειών από τη χρήση του LinkedIn

Το LinkedIn μπορεί να χρησιμοποιείται τόσο από μεγάλες εταιρείες, όσο και από μικρές επιχειρήσεις. Τα οφέλη που αποκομίζονται είναι τα εξής: (Δρόσος 2011)

- **Χτίσιμο Brand Name:** Μια επιχείρηση μπορεί να γίνει πιο γνωστή μέσω του linkedin
- **Απόκτηση νέων πελατών:** Αφού μπορεί να αναζητήσει καινούργιους πελάτες (Followers)
- **Σύσφιξη σχέσεων με πελάτες:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενημερώνουν τους πελάτες τους (Updates) και να λύνουν οποιαδήποτε απορία.
- **Επέκταση δικτύου συνεργατών:** Μέσω του linkedin μπορούν οι επιχειρήσεις να αναζητήσουν καινούργιους συνεργάτες από groups και να επεκτείνουν το δίκτυό τους.
- **Σύνδεση με κλαδικά όργανα:** Συνδέσμους, συνεργαζόμενες εταιρείες του ίδιου κλάδου, πηγές ενημέρωσης. Μια εταιρεία ως μέλος σε κάποιο group μπορεί εύκολα να ενημερώνεται.
- **Έρευνα ανταγωνισμού:** Μια εταιρεία μπορεί να εντοπίσει άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες και νέες υπηρεσίες.
- **Επιλογή ταλέντων:** Υπάρχουν διαφορετικά μέλη, άλλου επιπέδου και γνώσεων. Αυτό βοηθάει μια εταιρεία να αναζητήσει το μέλος εκείνο που ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες της.
- **Απαντήσεις από ειδικούς:** Μια εταιρεία μπορεί να βρει απαντήσεις από ειδικούς, όπως συμβούλους επιχειρήσεων, λογιστές ή δικηγόρους.
- **Συνεργασία online:** Μια επιχείρηση μπορεί να συζητήσει online με τους συνεργάτες της, δημιουργώντας ένα κλειστό group.
- **Αποτελεσματική διαφήμιση:** Δυνατότητα διαφημιστικής καμπάνιας και προώθησης νέων προϊόντων στους χρήστες του linkedin.

- **Αναζήτηση χρηματοδότησης:** Το linkedin μπορεί να προσελκύσει επενδυτές για νέες ευκαιρίες.
- **Υψηλότερα αποτελέσματα αναζήτησης Seo(Search engine friendly):** Η linkedin συνεργάζεται άψογα με τις μηχανές αναζήτησης,όπως την Google. Στα 5 top των αποτελεσμάτων το προφίλ ενός επιχειρηματία στο linkedin εμφανίζεται μέσω της Google.

Η LinkedIn παρέχει πολλά οφέλη τόσο στις επιχειρήσεις και στις εταιρείες που διαφημίζονται,όσο και στους υπαλλήλους.Τέλος σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Δεκεμβρίου του 2012 σε 31 διαφορετικές χώρες,το Facebook κατέχει την υψηλότερη θέση των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων με μερίδιο αγοράς το 50%,ακολουθεί η Google με 25% και το Youtube και Twitter με 21% μερίδιο αγοράς.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### **ΕΝΟΤΗΤΑ 7.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

##### 7.1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η παρούσα έρευνα έχει ως πρώτιστο στόχο τη μελέτη και την περαιτέρω διερεύνηση του εξής βασικού θέματος: σε ποιο βαθμό δηλαδή ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων και των νέων τεχνολογιών επιδρούν στην ηλεκτρονική φήμη μιας εταιρείας ή μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα η εργασία εξετάζει ενδελεχώς εκατόν έξι (106) διαφορετικές περιπτώσεις από όπου συνάγονται δυο σημαντικά ερωτήματα-στόχοι.

Εν πρώτοις, το αρχικό ερώτημα στόχος εστιάζει στο κατά πόσο υφίσταται ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων, σε ποιο βαθμό είναι απαραίτητος και ανεπτυγμένος. Αναλυτικότερα, εάν ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην εκάστοτε εταιρεία, πόσο ταυτίζεται με το Μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό επιδρά ευεργετικά σε μια εταιρεία. Τέλος αποτελεί βασικό προβληματισμό εάν η κάθε εταιρεία οφείλει να έχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων για την αυξανόμενη ανάπτυξή της.

Στη συνέχεια επόμενο ερώτημα-στόχο συνιστά η επίδραση των διαδικτυακών μέσων στην ευρύτερη ανάδειξη και φήμη μιας επιχείρησης. Γιατί είναι σημαντική παράμετρος, όχι μόνο η ανάδειξή της, αλλά και η συστηματικά σταθερή και ανοδική πορεία της στη διάρκεια του χρόνου. Πιο διεξοδικά, πώς συμβάλλει η τεχνολογία και το διαδίκτυο στην άνοδο των δημοσίων σχέσεων, τι ευρύματα συναντώνται σε κάθε εταιρεία και πώς επιδρούν στην ηλεκτρονική φήμη τους.

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό με ποιο τρόπο βοηθούν την προβολή μιας επιχείρησης και πώς οι ψηφιακές δημόσιες σχέσεις καθιστούν ανταγωνιστική την κάθε επιχείρηση.

Συνοψίζοντας,κατόπιν της ανωτέρω έρευνας τα πορίσματα παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον ως προς την θετική ή αρνητική απόκλιση των απαντήσεων.

### **7.1.2) Είδος Έρευνας**

Για την διεξαγωγή της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της περιγραφικής έρευνας. Η περιγραφική έρευνα αποβλέπει στον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης (Τσακίρη,2008.σελ 6). Για την επίτευξη αυτής της έρευνας δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο απαρτιζόμενο από δεκαεπτά (17) ερωτήσεις,των οποίων οι απαντήσεις χαρακτηρίζονται από πλήρη αντικειμενικότητα.

### **7.1.3) Δείγμα Έρευνας**

Το δείγμα της έρευνας αρχικά αποτελείτο από 200 ερωτηματολόγια που απεστάλησαν σε 200 εταιρείες και επιχειρήσεις. Κατά το διάστημα Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου ανταποκρίθηκαν οι εκατόν έξι (106),θεωρούμενο ως ένα ικανοποιητικό δείγμα. Βασικός πυρήνας της έρευνας και των ερωτήσεων ήταν η ύπαρξη του κλάδου των Δημοσίων Σχέσεων.

Για την πραγμάτωση της έρευνας ερωτήθηκαν και ανταποκρίθηκαν ανομοιογενείς φορείς εταιρειών και επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα:

- Μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών,εταιρειών και επιχειρήσεων.
- Διαδικτυακές ιστοσελίδες.
- Ραδιοφωνικοί σταθμοί.

Η πρόσκληση σε αυτούς τους διαφορετικούς φορείς ήταν σκόπιμη,για την εξαγωγή διαφορετικών και ποικίλων συμπερασμάτων.

#### **7.1.4) Σχετικά με το Ερωτηματολόγιο**

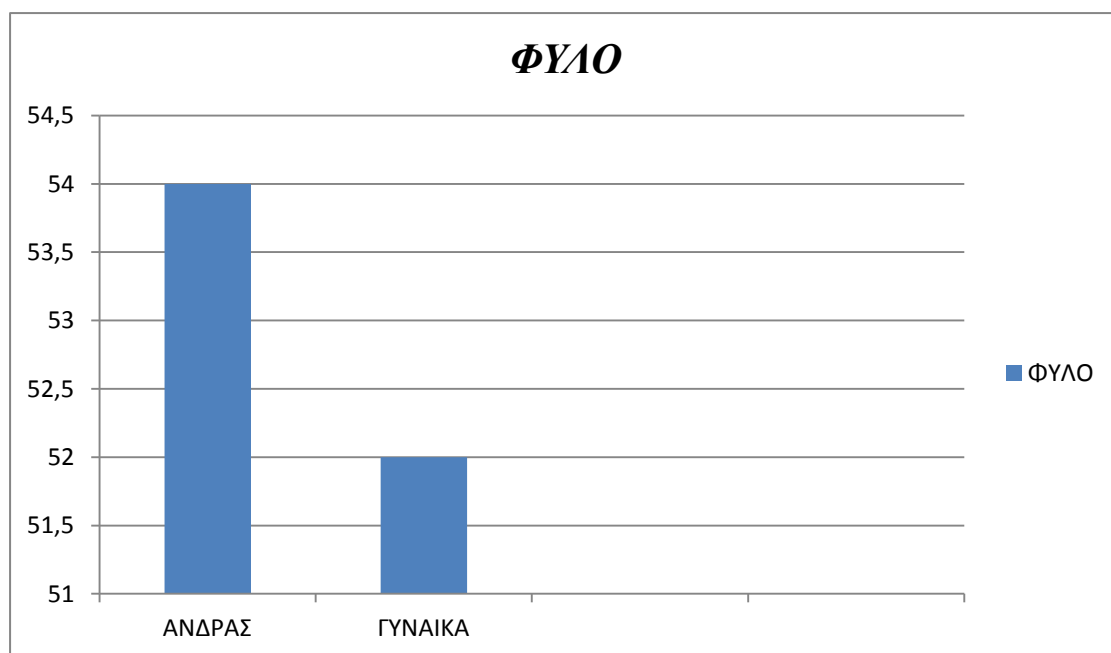
Η σύνθεση του ερωτηματολογίου δομήθηκε με σκοπό να αποσταλεί σε ηλεκτρονική μορφή, συνοδευόμενο από πληροφοριακό κείμενο για το αυστηρό του επιστημονικό πλαίσιο. Τηρείται πάντα η ανωνυμία των ερωτωμένων και η αμεροληψία των απαντήσεων. Οι ερωτήσεις αριθμούνται σε δεκαεπτά (17) και καλύπτουν θεματικά τα πεδία των προβληματισμών της έρευνας.

#### **Ενότητα 7.2. Αποτελέσματα έρευνας.**

Στην παρατεθείσα ενότητα παρουσιάζονται μέσω της ποσοτικής ανάλυσης και σε μορφή διαγραμμάτων τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα σχετικά με τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων και των νέων τεχνολογιών στην φήμη και προβολή μιας επιχείρησης. Αξιόλογο είναι να αναφερθεί ότι οι ερωτώμενοι φορείς δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά γεωγραφικά στερεόματα.

### 7.2.1 Ερώτηση 1<sup>η</sup> «Φύλο»

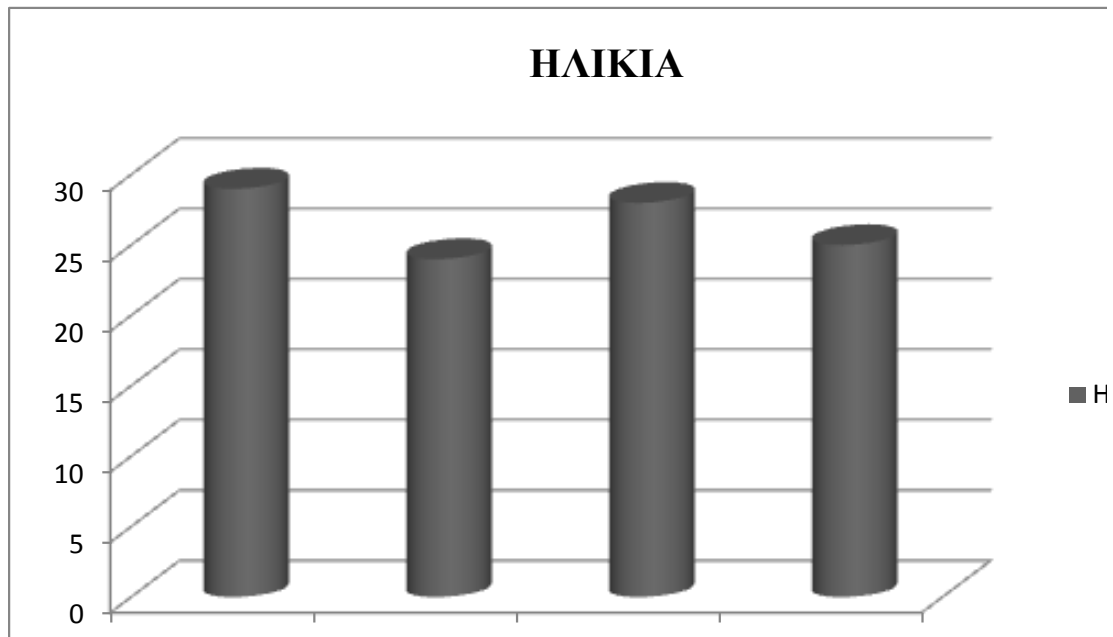
Διάγραμμα 7.2.1 «Φύλο»



Με βάση το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων υπερτερούν με μικρή διαφορά οι άνδρες με ποσοστό 50,9% σε αντίθεση με τις γυναίκες οι οποίες είναι 49,1%

## 7.2.2 Ερώτηση 2<sup>η</sup> «Ηλικία»

Διάγραμμα 7.2.2 «Ηλικία»



Στο συγκεκριμένο γράφημα που εξετάζεται η ηλικία διαπιστώνεται μια ποικιλομορφία ποσοστών. Στην ηλικία των 30-35 σημειώνεται το ποσοστό του 27,4%, με μικρή διαφορά ακολουθεί η ηλικία των 40-45 με ποσοστό 26,4% με ποσοστιαία διαφορά 1%. Ακολουθεί η ηλικία των 45+ με ποσοστό 23,6% και τέλος η ηλικία των 35-40 με ποσοστό 22,6%. Είναι εμφανές ότι παρόλο που υφίσταται διαφορά ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες, αυτή θεωρείται μικρή.

### **7.2.3 Ερώτηση 3<sup>η</sup> «Στην εταιρεία στην οποία εργάζεσθε υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων?»**

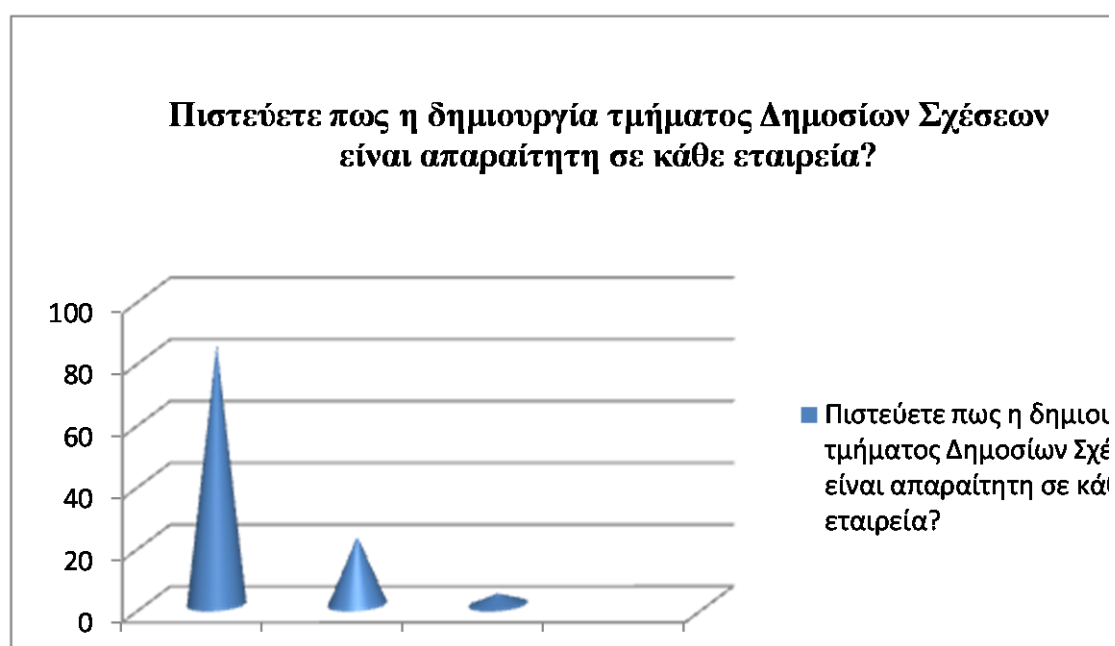
Διάγραμμα 7.2.3 «Στην εταιρεία στην οποία εργάζεσθε υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων?»



Στο κρίσιμο ερώτημα για την ύπαρξη τμήματος δημοσίων σχέσεων και εδώ τα αποτελέσματα παρουσιάζουν αξιοσημείωτη διαφορά. Το ποσοστό του «ΝΑΙ» αγγίζει το 62,3%, σε αντίθεση με το ποσοστό του «ΟΧΙ» που φτάνει μόλις το 38,7%. Εδώ εγείρεται ο προβληματισμός, διότι, παρόλη την προφανή διαφορά, το ποσοστό του «ΟΧΙ» για τα δεδομένα της σύγχρονης εποχής είναι εξαιρετικά υψηλό.

#### **7.2.4 Ερώτηση 4<sup>η</sup> «Πιστεύετε πως η δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη σε κάθε εταιρεία?»**

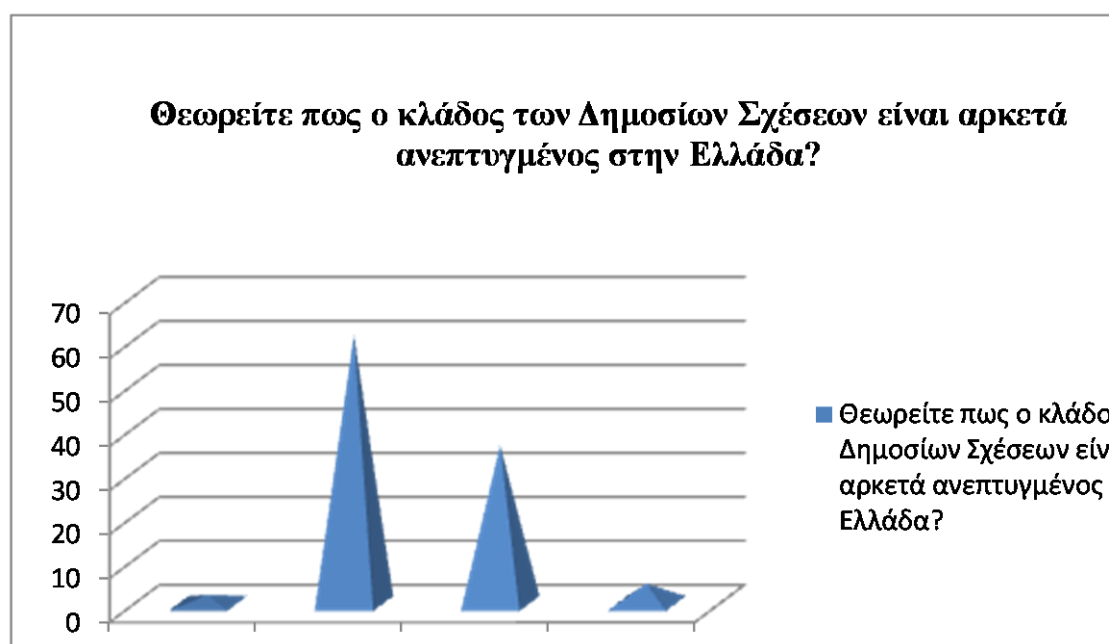
Διάγραμμα 7.2.4 «Πιστεύετε πως η δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη σε κάθε εταιρεία?»



Στο μείζον ερώτημα της απαραίτητης δημιουργίας τμήματος δημοσίων σχέσεων σε μια εταιρεία, τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά κι ενθαρρυντικά. Το ποσοστό του «ΝΑΙ» φτάνει το 79,2% ενώ το ποσοστό του «ΟΧΙ» αγγίζει το 20,8%. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφορά είναι μεγάλη, υπέρ του «ΝΑΙ» κι αυτό είναι ένα στοιχείο που καλό είναι να διατηρηθεί στη μνήμη όλων. Το ποσοστό του «ΟΧΙ» είναι χαμηλό και δεν προκαλεί περαιτέρω σκέψεις.

### 7.2.5 Ερώτηση 5<sup>η</sup> «Θεωρείτε πως ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων είναι αρκετά ανεπτυγμένος στην Ελλάδα?»

Διάγραμμα 7.2.5 «Θεωρείτε πως ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων είναι αρκετά ανεπτυγμένος στην Ελλάδα?»

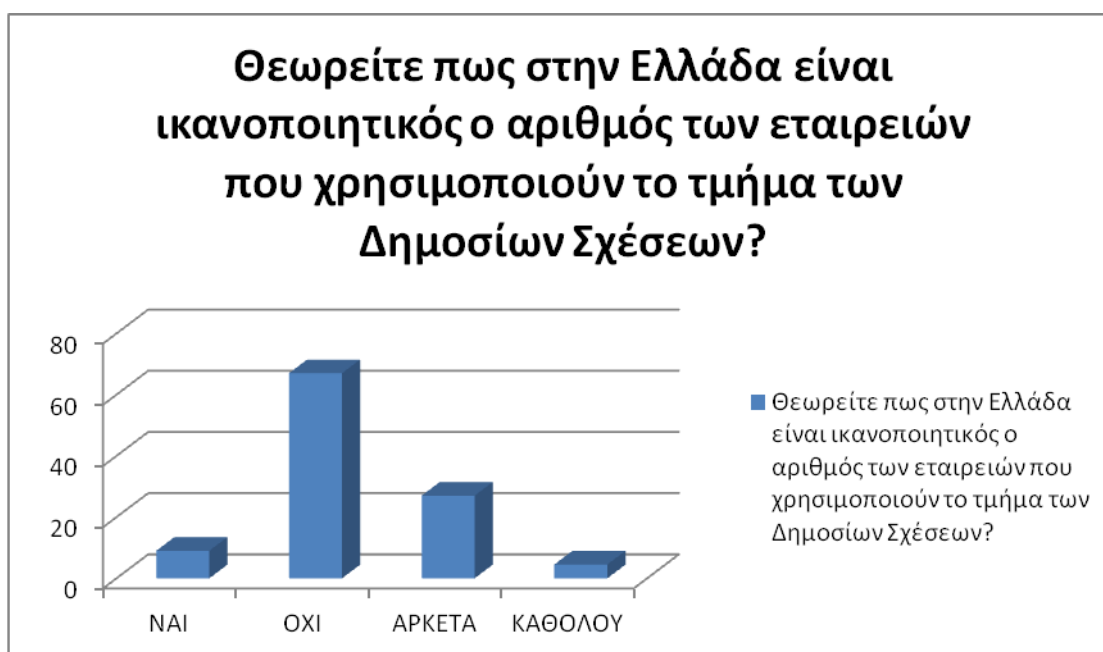


Στη συνέχεια στο ερώτημα, εάν ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων είναι αναπτυγμένος στην Ελλάδα, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ανομοιογένεια. Εξαιρετικά υψηλό, με ποσοστό 57,5% είναι αυτοί που απάντησαν «ΛΙΓΟ». Ακολουθεί το ποσοστό της τάξεως του 34% αυτοί που απάντησαν «ΑΡΚΕΤΑ», έπεται το ποσοστό 6,6%, με απάντηση «ΚΑΘΟΛΟΥ» και τέλος το ποσοστό του 1,9%, αυτοί που απάντησαν «ΠΟΛΥ». Ο λόγος που τα ποσοστά παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον είναι, επειδή τα δυο υψηλότερα ποσοστά βρίσκονται σε δυο αντίθετες κατηγορίες (ΛΙΓΟ 57,5%-ΑΡΚΕΤΑ 34%). Η διαφορά δηλαδή, δεν έγκειται σε δυο ίδιες κατηγορίες αλλά σε διαφορετικές. Το ίδιο ισχύει και για τις κατηγορίες (ΚΑΘΟΛΟΥ 6,6%-ΠΟΛΥ 1,9%), τα οποία είναι μεν χαμηλά ποσοστά αλλά, σε αντίθετες κατηγορίες.



**7.2.6 Ερώτηση 6<sup>η</sup> «Θεωρείτε πως στην Ελλάδα είναι ικανοποιητικός ο αριθμός των εταιρειών που χρησιμοποιούν το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων?»**

Διάγραμμα 7.2.6 «Θεωρείτε πως στην Ελλάδα είναι ικανοποιητικός ο αριθμός των εταιρειών που χρησιμοποιούν το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων?»

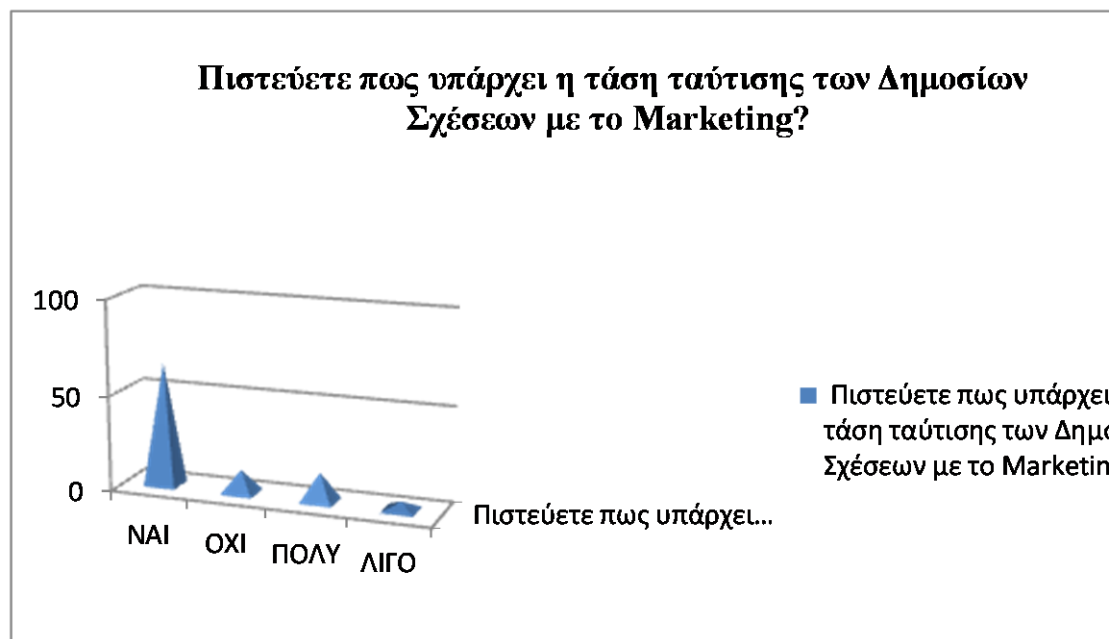


Παρόμοια συμπεράσματα με την προαναφερθείσα ερώτηση, παρουσιάζει και η συγκεκριμένη, εάν δηλαδή είναι ικανοποιητικός ο αριθμός των εταιρειών που χρησιμοποιούν το τμήμα των δημοσίων σχέσεων. Υψηλά ποσοστά παρουσιάζουν οι απαντήσεις «ΟΧΙ» με 63,2% και «ΑΡΚΕΤΑ» με 25,5%. Μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους, αλλά στο συγκεκριμένο γράφημα είναι τα υψηλότερα ποσοστά. Ακολουθούν το «ΝΑΙ» με 8,5% και το «ΚΑΘΟΛΟΥ» με 3,8%.



### 7.2.7 Ερώτηση 7<sup>η</sup> «Πιστεύετε πως υπάρχει η τάση ταύτισης των Δημοσίων Σχέσεων με το Marketing?»

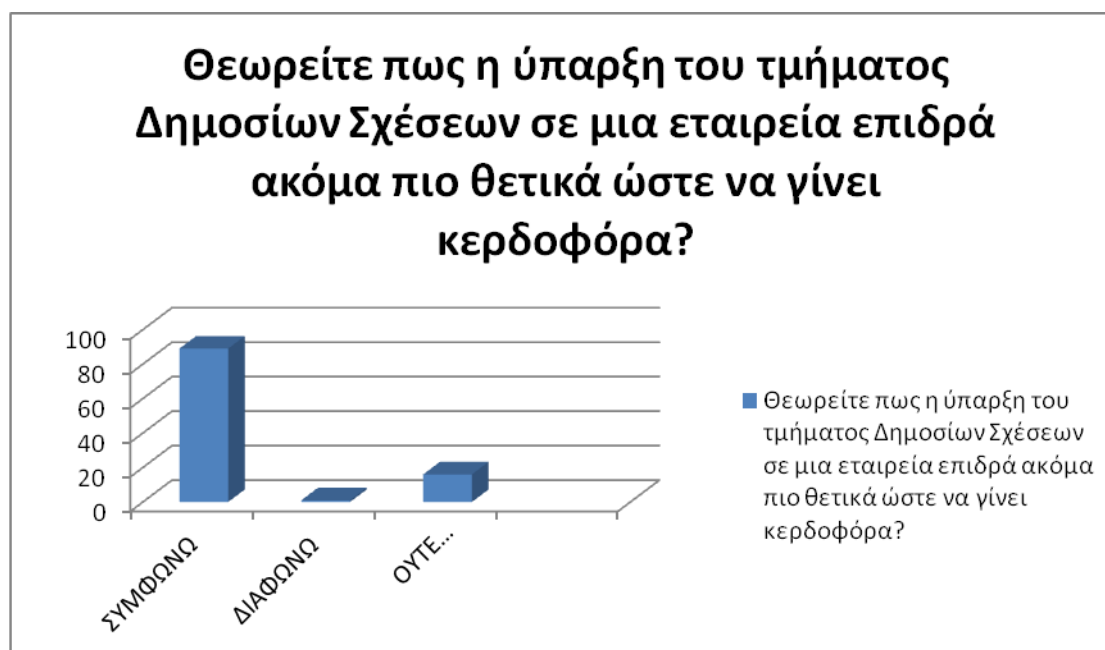
Διάγραμμα 7.2.7 «Πιστεύετε πως υπάρχει η τάση ταύτισης των Δημοσίων Σχέσεων με το Marketing?»



Στο φλέγον ερώτημα της ταύτισης των Δημοσίων Σχέσεων με το Μάρκετινγκ τα αποτελέσματα είναι τα εξής: Το ποσοστό του «ΝΑΙ» αγγίζει το 61,3% ενώ αξιόλογα είναι τα ποσοστά στις άλλες τρεις(3) κατηγορίες, καθώς οι διαφορές τους είναι μικρές. Αυτοί που απάντησαν «ΠΟΛΥ» φτάνουν το ποσοστό του 14,2%, με μια μονάδα διαφορά, έπονται αυτοί που απάντησαν «ΛΙΓΟ» με 13,2% και με δυο ποσοστιαίες μονάδες διαφορά, είναι αυτοί που απάντησαν «ΟΧΙ» με 11,3%.

**7.2.8 Ερώτηση 8<sup>η</sup> «Θεωρείτε πως η ύπαρξη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μια εταιρεία επιδρά ακόμα πιο θετικά ώστε να γίνει κερδοφόρα?»**

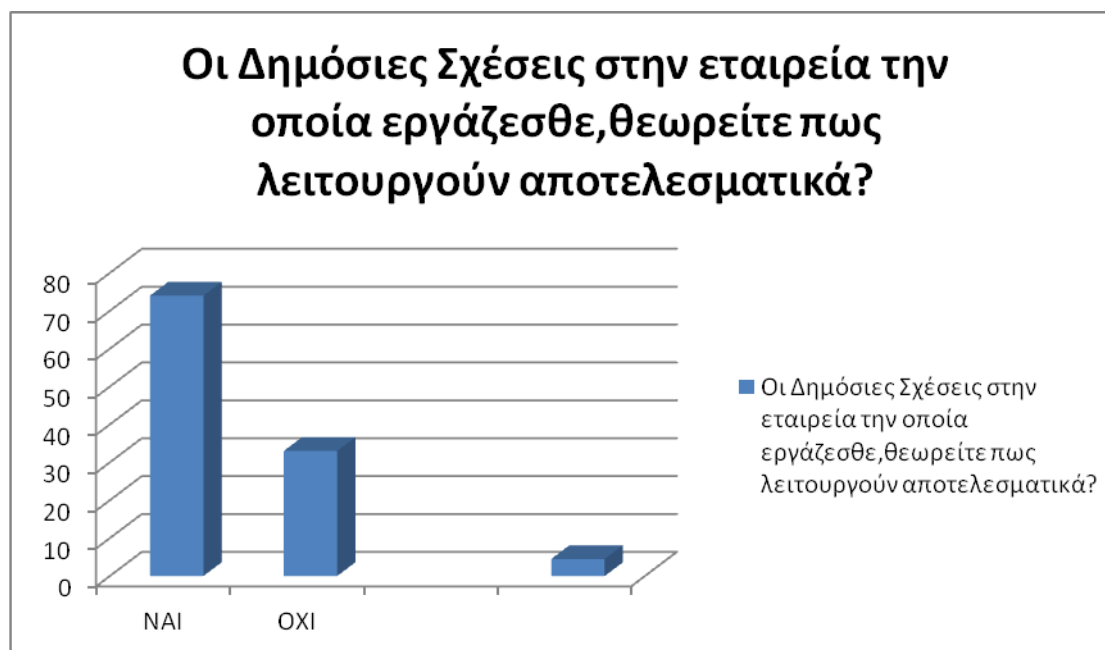
Διάγραμμα 7.2.8 «Θεωρείτε πως η ύπαρξη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μια εταιρεία επιδρά ακόμα πιο θετικά ώστε να γίνει κερδοφόρα?»



Με ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 84% απάντησαν «ΣΥΜΦΩΝΩ», στο ερώτημα εάν το τμήμα των δημοσίων σχέσεων επιδρά πιο θετικά σε μια εταιρεία, ώστε να γίνει κερδοφόρα. Μεγάλη διαφορά παρουσιάζεται στην απάντηση «ΔΙΑΦΩΝΩ» με ποσοστό 0,9%. Με ποσοστό 15,1% απάντησαν αυτοί που «ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΟΥΝ».

**7.2.9 Ερώτηση 9<sup>η</sup> «Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρεία την οποία εργάζεσθε, θεωρείτε πως λειτουργούν αποτελεσματικά?»**

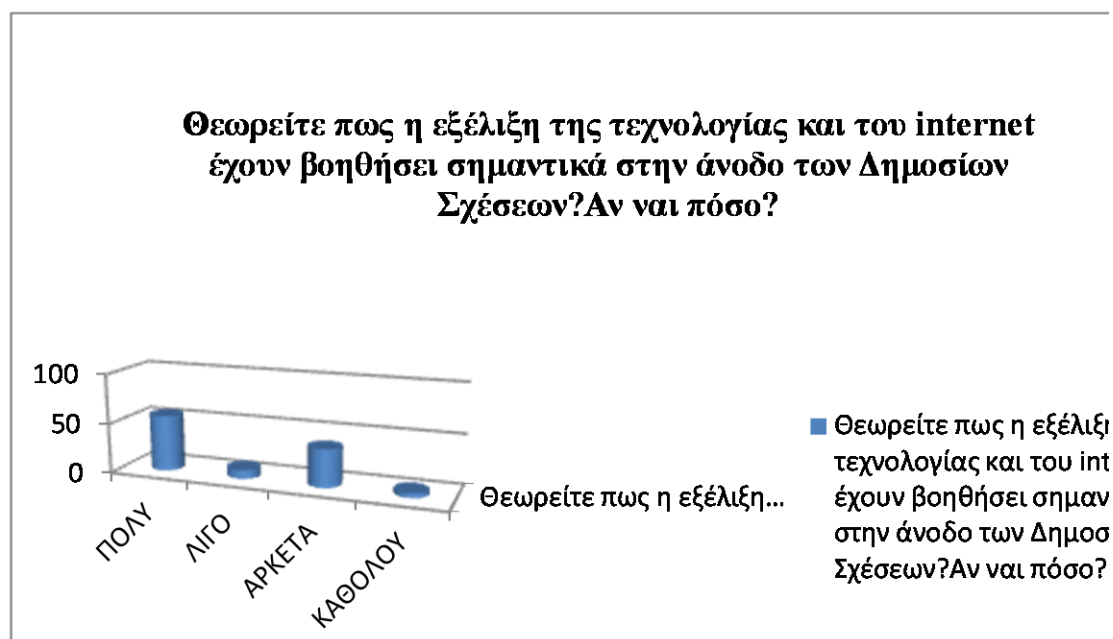
Διάγραμμα 7.2.9 «Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρεία την οποία εργάζεσθε, θεωρείτε πως λειτουργούν αποτελεσματικά?»



Στην ερώτηση για την αποτελεσματικότητα του τμήματος δημοσίων σχέσεων τα ποσοστά παρουσιάζουν διπλάσια διαφορά. Το ποσοστό του «ΝΑΙ» είναι 70,1%, ενώ το ποσοστό του «ΟΧΙ» είναι 30,8%. Υπάρχει απόκλιση κι αυτό που πρέπει να επισημανθεί είναι το μεγάλο ποσοστό του «ΟΧΙ» που μπορεί να μην είναι το επικρατέστερο, αλλά δεν παύει να είναι μεγάλο.

**7.2.10 Ερώτηση 10<sup>η</sup> «Θεωρείτε πως η εξέλιξη της τεχνολογίας και του internet έχουν βοηθήσει σημαντικά στην άνοδο των Δημοσίων Σχέσεων? Αν ναι πόσο?»**

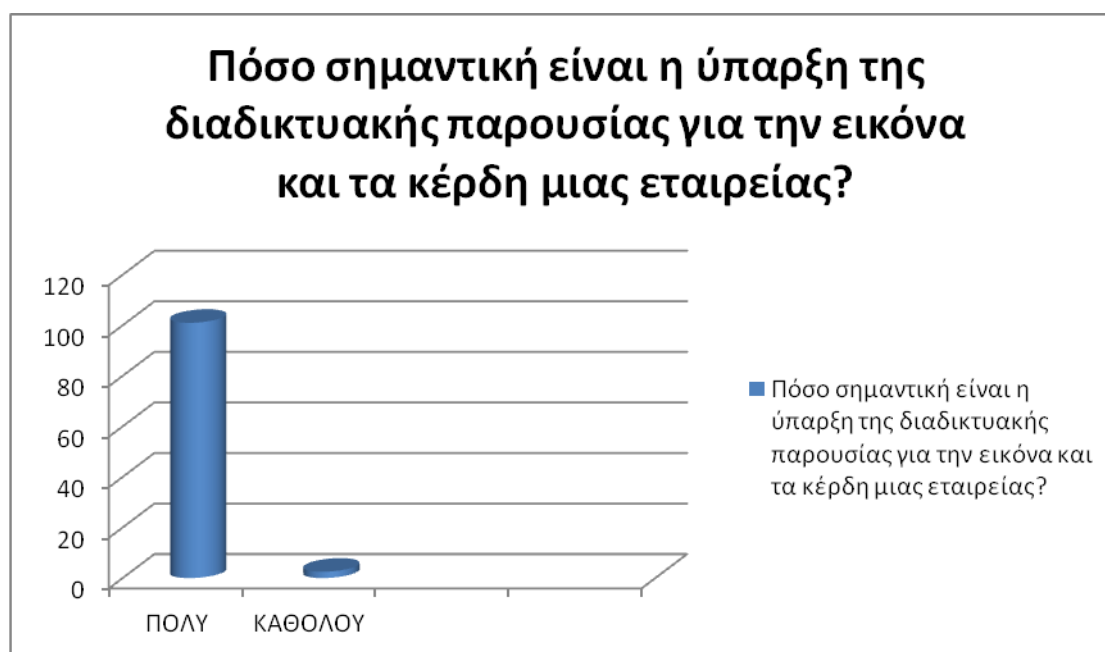
Διάγραμμα 7.2.10 «Θεωρείτε πως η εξέλιξη της τεχνολογίας και του internet έχουν βοηθήσει σημαντικά στην άνοδο των Δημοσίων Σχέσεων? Αν ναι πόσο?»



Στην ερώτηση, εάν η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχουν βοηθήσει την άνοδο των δημοσίων σχέσεων, τα αποτελέσματα παρουσιάζουν μια σχετική ομοιομορφία. Το ποσοστό του «ΠΟΛΥ» και του «ΑΡΚΕΤΑ» είναι τα υψηλότερα με 52,8% και 35,8% αντίστοιχα. Τα ποσοστά του «ΛΙΓΟ» και του «ΚΑΘΟΛΟΥ» είναι 8,5% και 2,8% αντιστοίχως. Υπάρχει δηλαδή ένα αρκετά επαρκές δείγμα, στο οποίο πιστεύεται ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν βοηθηθεί από τα νέα μέσα τεχνολογίας.

**7.2.11 Ερώτηση 11<sup>η</sup> «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη της διαδικτυακής παρουσίας για την εικόνα και τα κέρδη μιας εταιρείας?»**

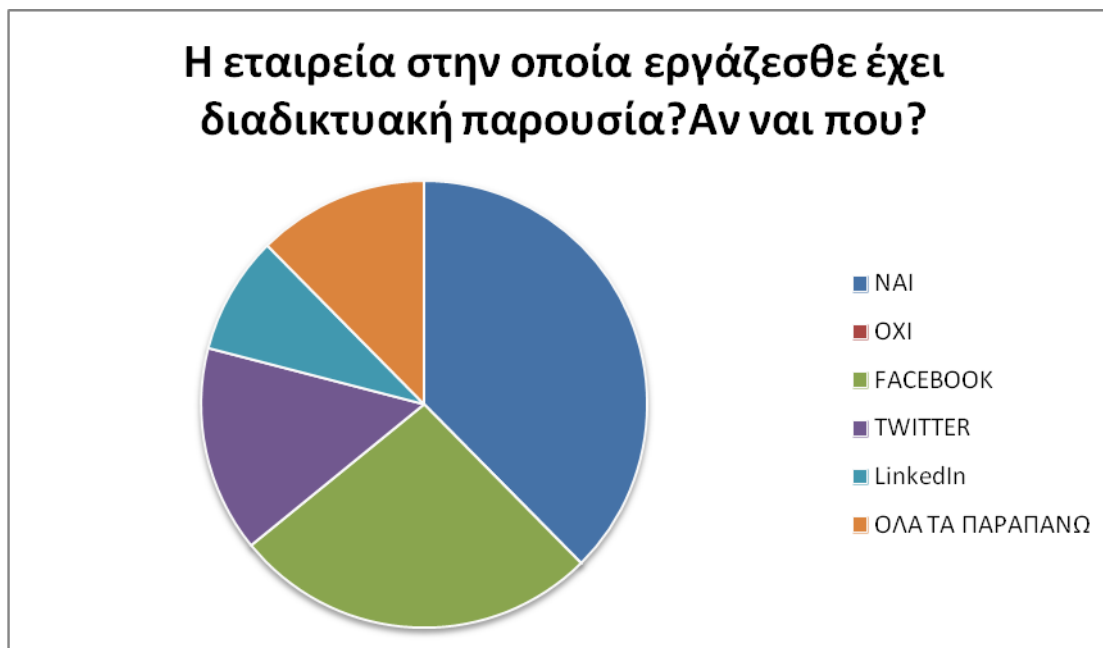
Διάγραμμα 7.2.11 «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη της διαδικτυακής παρουσίας για την εικόνα και τα κέρδη μιας εταιρείας?»



Η διαδικτυακή παρουσία είναι σε μεγάλο βαθμό σημαντική για την εικόνα και τα κέρδη μιας εταιρείας, όπως επιβεβαιώνει το παραπάνω γράφημα. Εξαιρετικά μεγάλο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν «ΠΟΛΥ» με 95,3% σε αντίθεση, με το πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 4,7%, αυτών που απάντησαν «ΚΑΘΟΛΟΥ». Αυτό είναι φυσικό και επόμενο εάν συσχετιστεί με την προηγούμενη ερώτηση όπου τα μέσα τεχνολογίας έχουν συμβάλει στην άνοδο του κλάδου των Δημοσίων Σχέσεων, αφού το ποσοστό του «ΠΟΛΥ» ήταν 52,8%.

**7.2.12 Ερώτηση 12<sup>η</sup> «Η εταιρεία στην οποία εργάζεσθε έχει διαδικτυακή παρουσία?Αν ναι που?»**

Διάγραμμα 7.2.12 «Η εταιρεία στην οποία εργάζεσθε έχει διαδικτυακή παρουσία?Αν ναι που?»

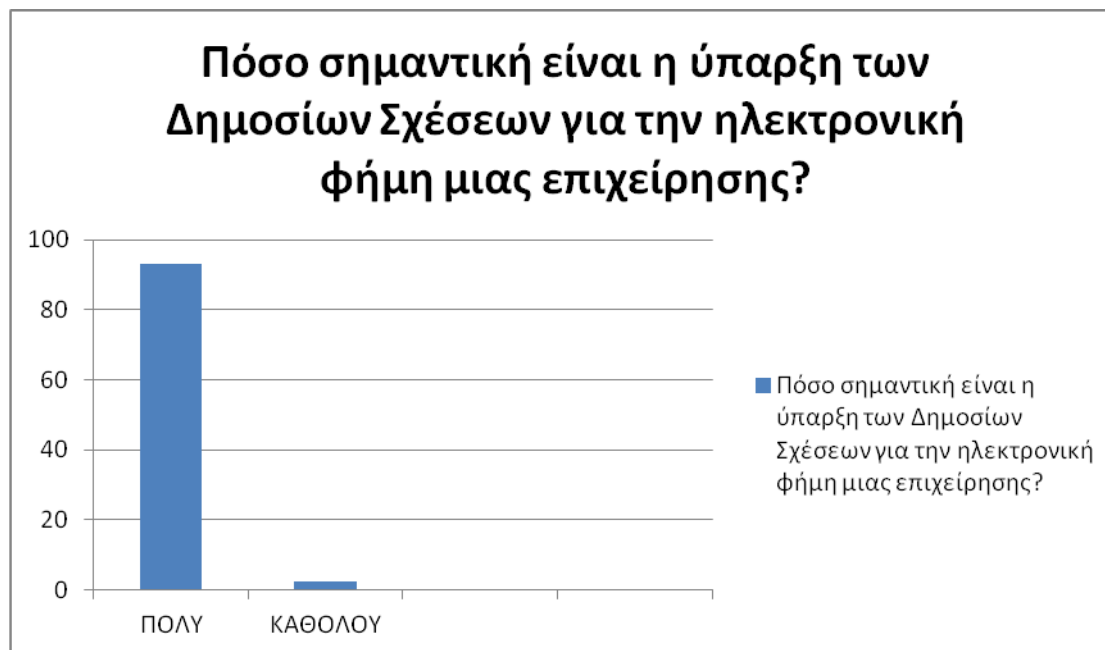


Στην ερώτηση που αφορά στην διαδικτυακή παρουσία των εταιρειών τα αποτελέσματα παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον. Οι ερωτηθέντες που απάντησαν «ΝΑΙ» πλησιάζουν το ποσοστό του 83% ενώ χωρίς διαδικτυακή παρουσία το ποσοστό φτάνει στο 5,7%. Συγκεκριμένα, το ποσοστό των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν το Facebook είναι 58,5%, του Twitter 33%, του LinkedIn 18,9% ενώ διαδικτυακή παρουσία σε όλα τα παραπάνω παρουσιάζει το ποσοστό του 27,4%. Οι αριθμοί μαρτυρούν πως υπάρχει μια προφανής διαδικτυακή παρουσία στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



**7.2.13 Ερώτηση 13<sup>η</sup> «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη των Δημοσίων Σχέσεων για την ηλεκτρονική φήμη μιας επιχείρησης?»**

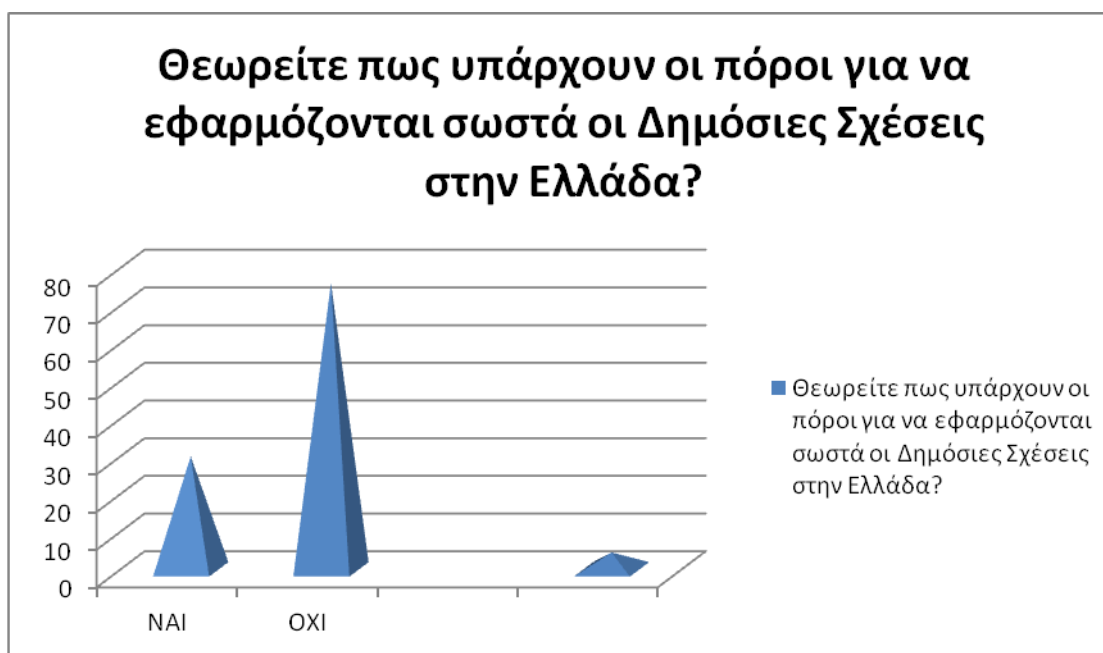
Διάγραμμα 7.2.13 «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη των Δημοσίων Σχέσεων για την ηλεκτρονική φήμη μιας επιχείρησης?»



Στο ερώτημα για την συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην ηλεκτρονική φήμη μιας επιχείρησης το ποσοστό υπέρ είναι 87,7% ενώ το ποσοστό αυτών που απάντησαν «ΚΑΘΟΛΟΥ» είναι 13,2%. Στοιχείο που δηλώνει ξεκάθαρα τον σημαντικό πυλώνα που αποτελεί ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων για την φήμη και προβολή μιας επιχείρησης.

**7.2.14 Ερώτηση 14<sup>η</sup> «Θεωρείτε πως υπάρχουν οι πόροι για να εφαρμόζονται σωστά οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα?»**

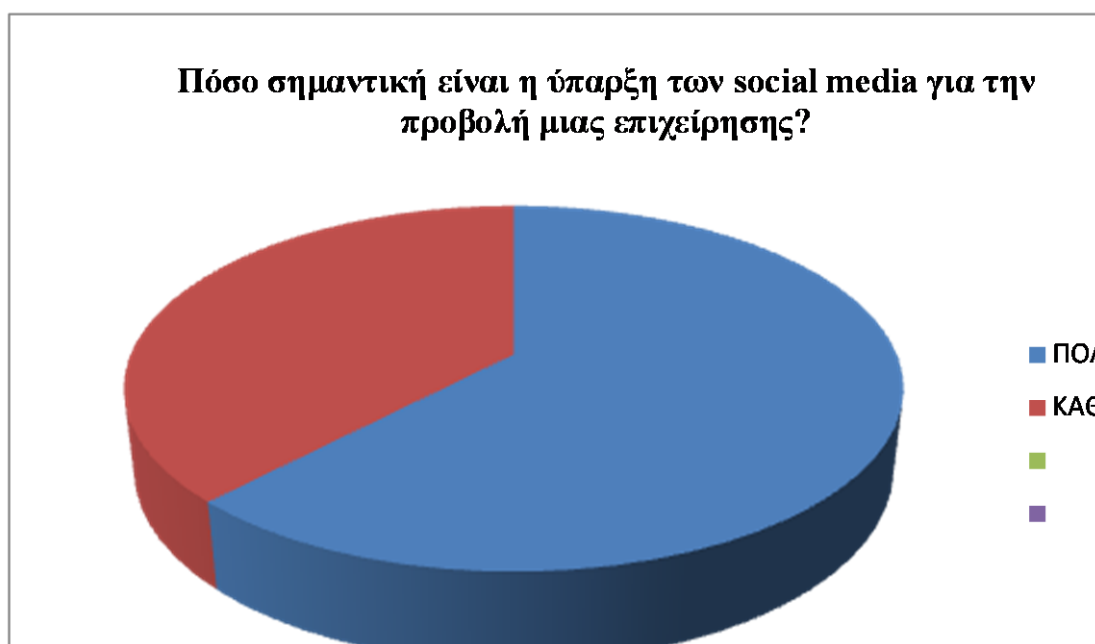
Διάγραμμα 7.2.14 «Θεωρείτε πως υπάρχουν οι πόροι για να εφαρμόζονται σωστά οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα?»



Στην σημαντική και καθοριστική ερώτηση για το εάν υπάρχουν οι πόροι για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα η απάντηση του «ΟΧΙ» προΐσταται με ποσοστό 71,7%, έναντι του «ΝΑΙ» με ποσοστό 28,3%. Υπάρχει μεγάλη διαφορά και η ανυπαρξία των πόρων αποτελεί μια αντικειμενική δυσκολία.

### **7.2.15 Ερώτηση 15<sup>η</sup> «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη των social media για την προβολή μιας επιχείρησης?»**

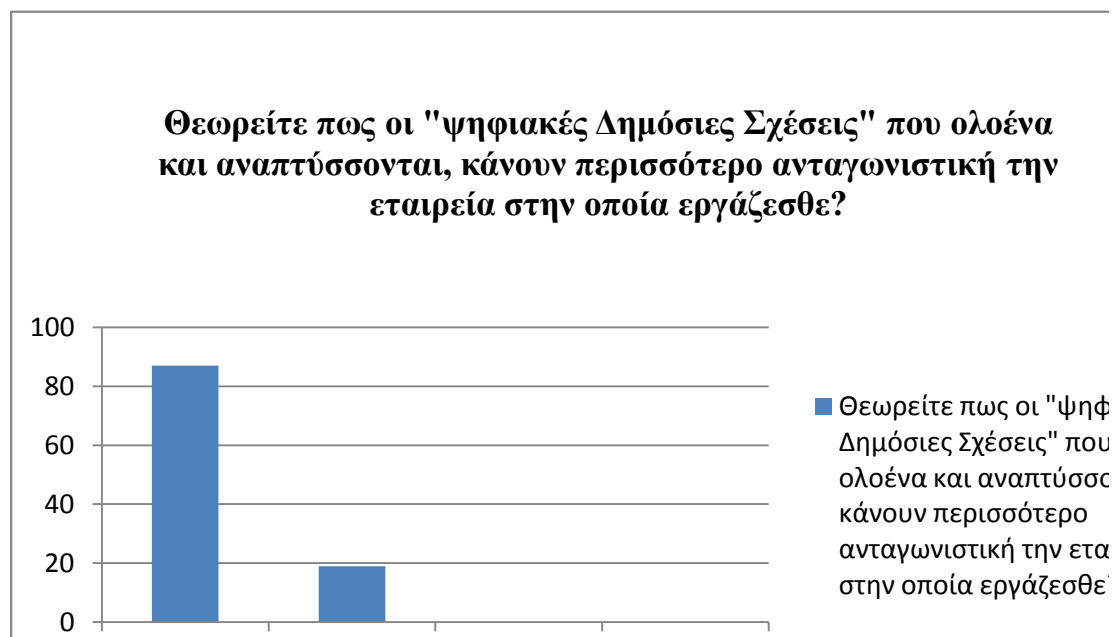
Γράφημα 7.2.15 «Πόσο σημαντική είναι η ύπαρξη των social media για την προβολή μιας επιχείρησης?»



Η χρήση των social media είναι καθοριστική για την προβολή μιας επιχείρησης όπως φαίνεται ξεκάθαρα στο γράφημα που το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 96,2%, αυτοί που απάντησαν «ΠΟΛΥ» και 4,7% αυτοί που απάντησαν «ΚΑΘΟΛΟΥ». Πιστοποιείται για ακόμη μια φορά η σημαντική συνεισφορά των social media.

**7.2.16 Ερώτηση 16" «Θεωρείτε πως οι "ψηφιακές Δημόσιες Σχέσεις" που ολοένα και αναπτύσσονται, κάνουν περισσότερο ανταγωνιστική την εταιρεία στην οποία εργάζεσθε?»**

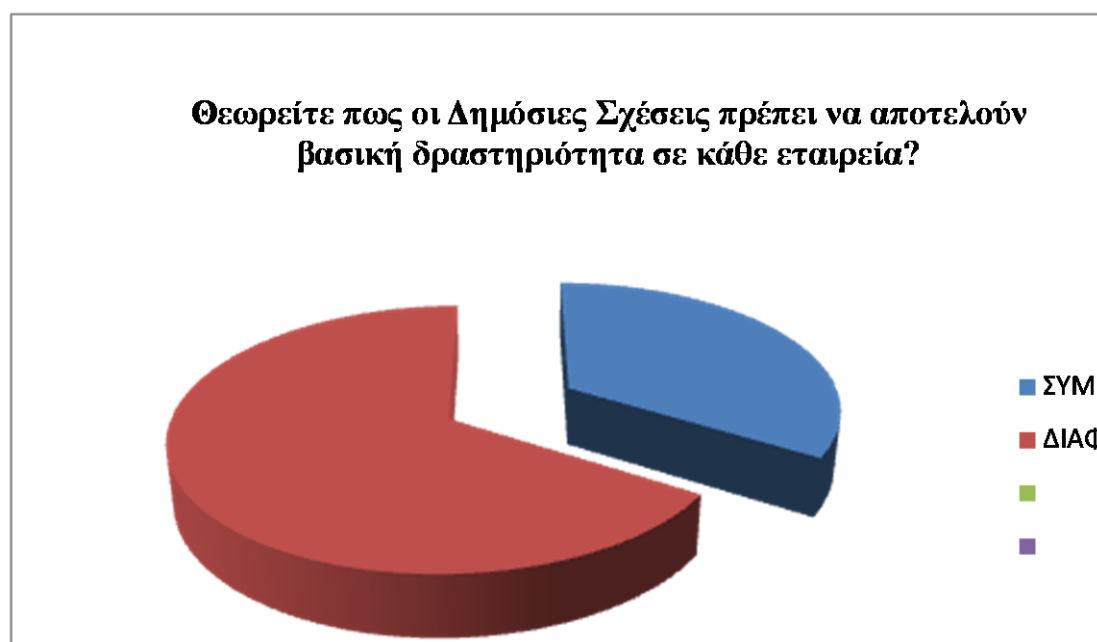
Διάγραμμα 7.2.16 «Θεωρείτε πως οι "ψηφιακές Δημόσιες Σχέσεις" που ολοένα και αναπτύσσονται, κάνουν περισσότερο ανταγωνιστική την εταιρεία στην οποία εργάζεσθε?»



Οι ψηφιακές δημόσιες σχέσεις καθιστούν πιο ανταγωνιστική την οποιαδήποτε εταιρεία με ποσοστό 82,1% «ΝΑΙ» και 17,9% το «ΟΧΙ». Είναι ενθαρρυντικό ότι γίνεται χρήση των ψηφιακών δημοσίων σχέσεων.

**7.2.17 Ερώτηση 17<sup>η</sup> «Θεωρείτε πως οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να αποτελούν βασική δραστηριότητα σε κάθε εταιρεία?»**

Διάγραμμα 7.2.17 «Θεωρείτε πως οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να αποτελούν βασική δραστηριότητα σε κάθε εταιρεία?»



Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν την ανάπτυξη μιας εταιρείας με πλειοψηφικό ποσοστό 84,9% «ΣΥΜΦΩΝΩ» ΚΑΙ 15,1% «ΔΙΑΦΩΝΩ». Το ποσοστό είναι υψηλό, η απόκλιση είναι μεγάλη και αυτό υποδηλώνει ότι και πρώτιστος στόχος κάθε εταιρείας είναι η ύπαρξη του συγκεκριμένου τμήματος και η συνεχόμενη ανάπτυξή του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την περάτωση του ερωτηματολογίου προκύπτουν αξιόλογα συμπεράσματα που αξίζει να επισημανθούν περαιτέρω. Ίσως και να διερευνηθούν ακόμη περισσότερο . Αρχικά, οι διαφορές στις ηλικιακές ομάδες είναι εμφανείς, με υψηλότερο ποσοστό, 27,4% στις ηλικίες 30-35 . Στη συνέχεια εξαιρετικά υψηλό για τα δεδομένα της εποχής, είναι το ποσοστό του «ΟΧΙ», με 38,7%, για την ύπαρξη του τμήματος δημοσίων σχέσεων.

Ανομοιογένεια ποσοστών υπάρχει και στην ερώτηση για τον βαθμό ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα. Όπως έχει προαναφερθεί ήδη, τα δυο μεγαλύτερα ποσοστά ανήκουν σε δυο εκ διαμέτρου αντίθετες κατηγορίες. Επίσης, στην ταύτιση των δημοσίων σχέσεων με το Μάρκετινγκ οι τρεις τελευταίες κατηγορίες εμφανίζουν μικρή ποσοστιαία διαφορά.

Ακόμα, η ερώτηση που αφορά την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων το ποσοστό του «ΝΑΙ» παρουσιάζει τη διπλάσια διαφορά. Υψηλά και ομοιογένεια εμφανίζουν τα ποσοστά, που αφορούν την ερώτηση, για το εάν η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχουν βοηθήσει τις δημόσιες σχέσεις. Επιπλέον, η διαδικτυακή παρουσία ενισχύεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με ποσοστά ικανοποιητικά.

Σημαντικό επίσης, στοιχείο είναι η ανυπαρξία των πόρων για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, πράγμα που διαφαίνεται με το υψηλό ποσοστό του «ΟΧΙ». Ενθαρρυντικές, επιπροσθέτως, είναι ότι οι ψηφιακές δημόσιες σχέσεις καθιστούν πιο ανταγωνιστική την εκάστοτε εταιρεία. Τέλος με υψηλό ποσοστό διαφαίνεται ότι οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν την ανάπτυξη μιας εταιρείας καθώς και τη συνεχόμενη προβολή της.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

### **Ηλεκτρονική**

1. ΓΟΓΟΝΑΚΗ ΝΕΚΤΑΡΙΑ ΚΑΦΤΑΚΗ ΜΑΡΙΑ «ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2006

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2006/GogonakiNektaria,KaftakiMaria/attached-document/2006Gogonaki.pdf>

2. ΠΑΝΤΕΛΗ ΕΛΕΝΗ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΦΑΝΗ «Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ» ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Τηλεπληροφορικής και Διοίκησης Σεπτέμβριος 2003  
[http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1247/tlp\\_000066.pdf?sequence=1](http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1247/tlp_000066.pdf?sequence=1)

3. ΑΡΔΙΤΗ ΗΛΙΑ «Το Lobbying και η λειτουργία του στην Ευρωπαϊκή Ένωση» ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2011  
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14290/1/ARTDITI%20ILIAS.pdf>

4. ΝΙΚΗΣ ΚΑΡΕΛΙΩΤΗ «ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ» Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων Αργοστόλι Κεφαλληνίας Μάιος 2013  
<http://io.teiion.gr/bitstream/handle/123456789/1690/thesis90.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

5. ΤΡΙΚΙΔΗΣ ΤΑΚΗΣ «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ» ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΒΑΛΑΣ Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Καβάλα 2010  
<http://83.212.168.57/jspui/bitstream/123456789/234/1/022010143.pdf>

6. ΜΟΣΧΟΣ ΦΑΝΤΗΣ, ΑΝΤΡΕΑΣ ΓΙΩΡΓΑΣ- ΣΠΑΝΟΣ «Δημόσιες σχέσεις στους σύγχρονους οργανισμούς» ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014  
[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2014/FantisMoschos,GiorgasSpanosAntreas/attached-document-1422438842-977542-21704/GiorgasAndreas\\_FantisMoschos2014.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2014/FantisMoschos,GiorgasSpanosAntreas/attached-document-1422438842-977542-21704/GiorgasAndreas_FantisMoschos2014.pdf)

7. ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ «Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ» ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2009  
[http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/16500/SDO\\_XRHMEL\\_00462\\_Medium.pdf?sequence=1](http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/16500/SDO_XRHMEL_00462_Medium.pdf?sequence=1)

8. Μόρτογλου Νικόλαος "Η επίδραση κοινωνικών δικτύων (SOCIAL NETWORKS) στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ προϊόντων-υπηρεσιών" ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ηράκλειο, 2014



[http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2014/MortoglouNikolaos/attached-document-1403185399-659311-10881/Mortoglou\\_Nikolaos.2014.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2014/MortoglouNikolaos/attached-document-1403185399-659311-10881/Mortoglou_Nikolaos.2014.pdf)

9. «ΠΟΙΟΣ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ» Από: EBR - Δημοσίευση: Δημοσίευση: Δευτέρα, 28 Ιουνίου 2010 <http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=517>

10. Η Ιστορία της Τεχνολογίας Πρόλογος 10 Μαΐου 2006 <http://sfrang.blogspot.gr/2006/05/blog-post.html>

11. Η Ιστορία της Τεχνολογίας Εισαγωγή 3 Σεπτεμβρίου 2006 [http://sfrang2.blogspot.gr/2006/09/blog-post\\_03.html](http://sfrang2.blogspot.gr/2006/09/blog-post_03.html)

12. Η Ιστορία της Τεχνολογίας 02/04/2011 <https://schooltec.wordpress.com/2011/04/02/tech-history/>

13. ΑΡΒΑΝΙΤΑΚΗ ΧΡΙΣΤΙΑΝΝΑ ΚΑΡΑΒΑ ΑΦΡΟΔΙΤΗ «Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ». ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 2014-08-19 <http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/handle/123456789/2093>

14. ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΙΑΣΟΝΑΣ «Οι επιθυμίες των χρηστών στο σχεδιασμό του e-commerce: επίδραση της ηλικίας, σπουδών και εισοδήματος». ΤΕΙ ΚΑΒΑΛΑΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Καβάλα 2012 <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/1286/1/022012055.pdf>

15. Πάνος Τσαγκαράκης «Η Διαχείριση Φήμης σε επτά σημεία» 25 Ιουνίου 2013 <http://www.reporter.gr/Apopseis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/item/224849-H-Diacheirish-Fhmhs-se-epta-shmeia>

16. Βικιπαίδεια «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» 20/03/2015 [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82\\_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82)

17. Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα «Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά» ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA “Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων” Πάτρα, Μάρτιος 2013 <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB>

[%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf](#)

18. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL NETWORKS) ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ 29 Αυγούστου 2014

<http://www.itbiz.gr/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1-social-networks-%CF%83%CE%B5-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83/>

19. Νικηφόρου Σταυρούλα «Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η άποψη των καταναλωτών του Ν. Ηρακλείου» Ηράκλειο, Νοέμβριος 2013  
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2013/NikiforouStavroula/attached-document-1387789302-662685-30387/NikiforouStavroula2013.pdf>

20. Αρβανίτη Στυλιανή «Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η Επίδραση των νέων τεχνολογιών στα διαφημιστικά μέσα του Marketing» Πειραιάς, 2013  
<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5677/Arvaniti.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

21. Γιώργος Επιτήδειος «Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση. Ομοιότητες - Διαφορές – Προτάσεις» 29/3/2002 <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/adcont.htm>

22. ΑΝΔΡΕΑΣ ΠΟΜΠΟΡΤΣΗΣ, ΑΝΕΣΤΗΣ ΤΣΟΥΛΦΑΣ «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2002 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΖΙΟΛΑ

23. ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΙΑΚΟΝΙΚΟΛΑΟΥ, ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΑΓΙΑΚΑΤΣΙΚΑ, ΗΛΙΑΣ ΜΠΟΥΡΑΣ «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΩΣΗ» ΑΘΗΝΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2007 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.

24. KENNETH C. LAUDON, JANE P. LAUDON, ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΓΔΟΗ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ (ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ ΒΙΚΥ ΜΑΝΘΟΥ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ), ΑΘΗΝΑ 2009 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

25. GEORGE E. BELCH & MICHAEL A. BELCH, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ, ΟΓΔΟΗ ΕΚΔΟΣΗ (ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ Γ. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ), ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2014, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΖΙΟΛΑ

26. EFRAIM TURBAN, DAVID KING, JAE LEE, TING-PENG LIANG, DEBORRAH TURBAN, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΑΘΗΝΑ, 2011 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ

