

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Τίτλος Εργασίας:

**«Η προώθηση της επικοινωνίας και των δημοσίων
σχέσεων μιας επιχείρησης μέσα από τα Μέσα
Κοινωνικής Δικτύωσης»**

Title:

**“Promoting communication and a business public
relations through social media”**

ΛΑΜΠΡΙΝΑΚΟΥ ΕΛΕΝΗ

LAMPRIΝΑΚΟΥ ELENI

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πύργος 2015

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	5
1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	5
1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	7
1.3. ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	8
1.4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	11
1.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	13
1.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ.....	14
1.7. ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	14
1.8. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	18
2.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	18
2.2. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	19
2.3. ΤΡΟΠΟΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	20
2.4. ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	22
2.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (PUBLIC RELATIONS PLAN).....	32
2.5.1. Εκτίμηση της κατάστασης.....	32
2.5.2. Καθορισμός των στόχων	34
2.5.3. Καθορισμός στόχων κοινού	35
2.5.4. Επιλογή των Μηνυμάτων και των Μέσων	37
2.5.5. Κατάρτιση προϋπολογισμού.....	40
2.5.6. Καταμέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων	41
2.6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΜΕ.....	41
2.7. Ο ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	42
2.8. Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ MARKETING	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – ΤΟ E-MARKETING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	46
3.1. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E- MARKETINGΚ	46
3.1.1. Μέσα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	47
3.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING.....	48
3.3. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET MARKETING ...	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING.....	51
4.1. Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	51
4.2. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ MARKETING	53
4.3. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA	55

4.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	59
4.5. ΟΡΟΛΟΣΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	61
4.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	62
4.7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	64
4.8. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ SOCIALMEDIA	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	67
5.1. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	67
5.2. ΛΟΓΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ SOCIALMEDIA.....	68
5.3. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΑ SOCIALMEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	69
5.4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIALMEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	71
5.4.1. Τα θέματα Ασφάλειας στο SocialNetworking	72
5.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	73
5.6. ΤΟ CROWDSOURCING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	74
5.7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ FACEBOOK ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	76
5.8. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ TWITTER ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	78
5.9. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ BLOGS ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	82
6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	82
6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	83
6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	83
6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων	84
6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή	85
6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	86
6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	87
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	134
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	140
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	143
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	147

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα εργασία είναι η προβολή των μεθόδων προώθησης της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων μέσα σε μια επιχείρηση με τη βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ξεκινώντας την εργασία αναφερθήκαμε στη σημασία της επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα, στις μορφές με τις οποίες εμφανίζεται, στις μεθόδους και τα μέσα που χρησιμοποιεί, καθώς και στο ρόλο της μέσα στις επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε λόγος για τον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, παρουσιάσαμε τα μέσα που χρησιμοποιεί, τις ευθύνες που αναλαμβάνει, τη σχέση των Δημοσίων Σχέσεων με το marketing, αλλά και για τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει.

Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε μια σύντομη αναφορά για τις λειτουργίες του e-marketing στις επιχειρήσεις, τα μέσα που χρησιμοποιεί, καθώς και για τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα που παρουσιάζει.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι μια εκτενής αναφορά στη σχέση των socialmedia και του marketing. Έγινε μια λεπτομερής παρουσίαση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναφερθήκαμε στα οφέλη που αποκομίζει το μάρκετινγκ και η διαφήμιση μέσα από αυτά, αλλά και στο ρόλο των μέσων αυτών στις δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο έγινε λόγος για τον ρόλο των socialmedia στις επιχειρήσεις. Μιλήσαμε για τους λόγους για τους οποίους οι εταιρείες επιλέγουν να τα χρησιμοποιούν σήμερα, για τα οφέλη που τους αποκομίζουν, αλλά και για τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργήσουν. Τέλος, έγινε σύντομος λόγος για την χρήση του crowdsourcing, του facebook, του Twitter και των blogs στις επιχειρήσεις.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

ABSTRACT

The main goal in this paper is the presentation of the methods of promoting communication and public relations within a company with the help of Social Media Networking.

Starting this paper we talked about the importance of communication in a company and more specifically about the forms in which it appears, in the methods and instruments that have been used, and the role of media in business and their employees.

The second chapter was about the field of Public Relations of a business. Specifically, we presented the means that have been used, the responsibilities that have been undertaken, the relationship between public relations and the marketing, but also about the strategy that follows.

The third section was a brief reference to the marketing functions in businesses, the means that should be used, and the disadvantages and advantages.

The fourth chapter is a comprehensive reference to the relationship between social media and marketing. There was a detailed presentation of the new social media, we referred to the benefits derived by the marketing and advertising through them, and also about the role of these means in a public relations firm.

The fifth chapter was a reference to the role of social media in business. We talked about the reasons why companies choose to use them today, for their benefits to them, and also about the problems that can cause to them. Finally, we presented the use of crowdsourcing, Facebook, Twitter and blogs in a business.

The sixth chapter covers the methodology that we used in our small research about businesses and consumers.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η θεωρία της επικοινωνίας είναι σημαντική στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά. Η ιστορία της ξεκινά με τις κοινωνικές επιστήμες αλλά σήμερα αναπτύσσεται σε πολλούς άλλους τομείς όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η οργανωτική ανάπτυξη και τα μαθηματικά.

Η δεκαετία του '30 ήταν η δεκαετία της άνθησης της θεωρίας της επικοινωνίας. Το 1948, ο πολιτικός επιστήμονας Harold Lasswell περιέγραψε την επικοινωνία ως το «ποιος λέει τι χρησιμοποιώντας ποιο μέσο και ποιον και με ποιο αποτέλεσμα». Η μελέτη της επικοινωνίας αναπτύχθηκε ταχύτατα στον ακαδημαϊκό και στον επαγγελματικό στίβο. Οι διαφημιστές συνέβαλαν στην ταχύτερη ανάπτυξη των σχετικών θεωριών. Οι διαφημιστικές εταιρίες, πάντα πρόθυμες να εξετάσουν μια νέα θεωρία ή μια νέα ιδέα που θα τις βοηθούσε να πολεμήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, άρχισαν να στρέφονται προς τους κοινωνικούς επιστήμονες και τους ειδικούς σε θέματα συμπεριφοράς που θα τους βοηθούσαν να «περάσουν» τα μηνύματα στους πελάτες τους. (Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008:35-36)

Η επικοινωνία είναι απλώς η αποστολή ενός μηνύματος από μια πηγή σε ένα παραλήπτη. Αλλά η ιστορία αποδεικνύει ότι η επικοινωνία δεν είναι ποτέ απλή. Και όλοι αναγνωρίζουμε την ανάγκη για σαφή επικοινωνία – από τα κωδικοποιημένα μηνύματα του Μεσαίωνα, που εμπόδιζαν τον αγγελιοφόρο να γνωρίζει το περιεχόμενο του μηνύματος, μέχρι την παρερμηνεία από τους Ιάπωνες του μηνύματος των ΗΠΑ για παράδοση άνευ όρων πριν ρίξουν την ατομική βόμβα στα τέλη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

Τα πρώτα επικοινωνιακά μοντέλα προσπάθησαν να εξηγήσουν πώς αποστέλλεται και πώς παραλαμβάνεται ένα μήνυμα. Συχνά επικεντρώνονταν σε ένα μήνυμα που αποστέλλόταν από έναν αποστολέα σε έναν παραλήπτη, ο οποίος κατόπιν έστελνε την απάντησή του.

Σύντομα όμως φάνηκε ότι αυτή ήταν μια υπεραπλουστευμένη προσέγγιση. Με την εισαγωγή σχετικών σπουδών στα πανεπιστήμια αποδείχθηκε ότι τα πρώτα

γραμματικά μοντέλα δεν επαρκούσαν. Οι σπουδαστές της επιστήμης της επικοινωνίας άρχισαν να θέτουν τα εξής ερωτήματα:

- Κάθε φορά αποστέλλεται μόνο ένα μήνυμα?
- Ο αποδέκτης περιμένει να ολοκληρωθεί το μήνυμα πριν στείλει την απάντηση?
- Τα μηνύματα έχουν διακριτή αρχή και τέλος?
- Γιατί διαφορετικοί άνθρωποι ερμηνεύουν το ίδιο μήνυμα με διαφορετικό τρόπο?
- Μπορεί κανείς να «διαβάσει» τα μη λεκτικά μηνύματα και πώς αυτά επηρεάζουν τα λεκτικά?
- Ποιοί είναι οι παράγοντες που υπεισέρχονται στην επικοινωνία?

Η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό. Από τη στιγμή που θα αποδεχτούμε αυτή τη βασική αρχή, μπορούμε να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε όχι μόνο το πώς και γιατί επικοινωνούμε, αλλά και το με ποιον επικοινωνούμε και με ποιον τρόπο. Το να μεταφέρουμε ένα μήνυμα με τον τρόπο που θέλουμε να εκληφθεί απαιτεί χρόνο και κόπο. Από τη στιγμή που θα το συνειδητοποιήσουμε θα έχουμε ανοίξει την πύλη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών τεχνικών επικοινωνίας.

1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

A) Εσωτερική επικοινωνία

Εσωτερική επικοινωνία είναι η επικοινωνία με τον εαυτό μας. Είναι η μικρή φωνή που μας συμβουλεύει πριν ζητήσουμε μια χάρη από ένα φίλο μας, πριν ζητήσουμε την παράταση μιας καταληκτικής ημερομηνίας από έναν καθηγητή ή πριν ζητήσουμε προαγωγή. Όλοι μιλάμε στον εαυτό μας, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο. Και αυτό είναι καλό. Το να εξετάζουμε τις διαθέσιμες επιλογές αποτελεί τμήμα ενός μηχανισμού αυτοελέγχου που μας επιτρέπει να αξιολογούμε και να διορθώνουμε τη συμπεριφορά μας τόσο πριν όσο και αφού προβούμε σε μια ενέργεια.

B) Διαπροσωπική επικοινωνία

Η διαπροσωπική επικοινωνία, η ανέμελη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων αποστολέων και παραληπτών, αποτελεί από μόνη της επιστήμη. Η διαπροσωπική επικοινωνία δεν είναι ούτε πάντα προσωπική ούτε πάντα ιδιωτική. Πρόκειται για πραγματικές σχέσεις που θεμελιώνονται μέσω της λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας ανάμεσα και μεταξύ διαφόρων ατόμων. Οι ειδικοί άρχισαν να εξετάζουν στοιχεία που επηρεάζουν την επικοινωνία, όπως η εγγύτητα των συνομιλητών, το πλαίσιο (επαγγελματικό ή προσωπικό), η χρονική διάρκεια της επαφής (στιγμιαία ή μη), ο τόνος (φιλικός ή εχθρικός) κ.λπ.

Πολλοί ήταν οι επιστήμονες που άρχισαν να ασχολούνται με το αντικείμενο και αναπτύχθηκαν νέες θεωρίες: της κοινωνικής ανταλλαγής, της μείωσης της αβεβαιότητας και της άμεσης ανταπόκρισης. Η JuliaWood υποστηρίζει ότι η διαπροσωπική επικοινωνία υπάρχει συνεχώς και κυμαίνεται από την υπερβολικά προσωπική έως την υπερβολικά απρόσωπη.

Γ) Διαμεσολαβητική επικοινωνία

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ανέπτυξαν δικά τους μοντέλα επικοινωνίας. Ο ερευνητής WilburSchramm και ο ψυχολόγος CharlesE. Osgood δημιούργησαν το κυκλικό μοντέλο. Στο μοντέλο τους, ο αποστολέας μετατρέπεται σε κωδικοποιητή και ο αποδέκτης γίνεται ο αποκωδικοποιητής. Ενδιαφέρθηκαν να εξετάσουν γιατί άτομα που λαμβάνουν ταυτόσημα μηνύματα τα ερμηνεύουν διαφορετικά και τι συμβαίνει όταν καθυστερεί η ανάδραση. Για παράδειγμα, αν μια εφημερίδα δημοσιεύσει ένα άρθρο, θα περάσει κάποιο χρονικό διάστημα για να λάβει τα σχόλια

των αναγνωστών. Φυσικά, το διαδίκτυο επιτρέπει τη σχεδόν άμεση ανάδραση, καθώς οι αναγνώστες συχνά έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν απευθείας τη γνώμη τους, να ψηφίσουν τον αγαπημένο τους τραγουδιστή, να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα ή να λαμβάνουν άμεσα και δωρεάν ενημέρωση για την αγαπημένη τους σαπουνόπερα. (BonnyeE. Stuart, MarilynS. Sarow, LaurenceStuart, 2008:40-42)

1.3. ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η καλή επικοινωνία είναι απαραίτητη για την αποτελεσματικότητα κάθε ομάδας και οργανισμού. Η έρευνα στα πλαίσια της Οργανωσιακής Συμπεριφοράς έχει καταδείξει ότι η κακή επικοινωνία είναι η πιο συχνή αιτία της σύγκρουσης ανάμεσα σε άτομα και ομάδες. Τα άτομα περνούν περίπου 70% του χρόνου τους κάθε μέρα επικοινωνώντας, είτε γράφοντας, διαβάζοντας, μιλώντας, είτε ακούγοντας. Συνεπώς, φαίνεται λογικό ότι η αποτελεσματική επικοινωνία ευθύνεται για την επιτυχία στην απόδοση των ομάδων και, κατ' επέκταση, των οργανισμών.

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία κατά την οποία γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων μέσα από ένα κοινό σύστημα συμβόλων, σημείων και συμπεριφοράς. Η επικοινωνία θεωρείται συνώνυμη με την έκφραση συναισθημάτων, τη συνδιάλεξη, την ομιλία, την ανταπόκριση, τη γραφή, την ακοή και την ανταλλαγή, χωρίς όμως να είναι ταυτόσημη με αυτές. Η επικοινωνία πληροφορεί, πείθει και ψυχαγωγεί μέσα από λεκτικά και μη λεκτικά μηνύματα. Τα λεκτικά μέσα, δηλαδή, εκείνα που προωθούν την επικοινωνία μέσα από τη χρήση των λέξεων, μπορεί να είναι γραπτά ή προφορικά. Τα μη λεκτικά μέσα είναι εκείνα που επιτρέπουν την επικοινωνία χωρίς τη χρήση των λέξεων, δηλαδή μέσα από την κίνηση του σώματος, την εμφάνιση, τις οσμές, το ρουχισμό, τις στολές, τις εκφράσεις του προσώπου, τις χειρονομίες, τα κοσμήματα, τα αυτοκίνητα κ.λπ. (Φαναριώτης, Π., 2010: 99-100).

Σκοπός της επικοινωνίας είναι η μεταφορά ή ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, απόψεων και αισθημάτων, με γραπτό ή προφορικό λόγο, ή με τη χρήση σημάτων ή μηχανικών μέσων. Τα μηνύματα μπορεί να γίνονται αποδεκτά ή να απορρίπτονται. Ως στοιχείο της διοίκησης ενός οργανισμού, η επικοινωνία καλύπτει όλο το φάσμα της επιχειρησιακής δραστηριότητας. Εκτείνεται από την απλούστερη μορφή μιας επιστολής μέχρι την πιο εκτεταμένη έκθεση, από την απλή συνομιλία μέχρι τη

διεύθυνση μιας σύσκεψης, την οργάνωση ενός συνεδρίου, ή την πρόσληψη προσωπικού.

Η *φύση* της επικοινωνίας είναι καθαρά διανοητική. Προσαρμόζεται στη βάση της ανθρώπινης ψυχολογίας και στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου. Έχει αμφίδρομο χαρακτήρα και αναπτύσσεται μέσα και έξω από τον οργανισμό. Εκδηλώνεται με ποικιλία λόγων, έργων, ιδεών, απόψεων, αισθημάτων ή κινήσεων, τα οποία αποτελούν *σύμβολα*, που είναι αντιληπτά από τα μέρη που παίρνουν μέρος στην επικοινωνία.

Η επικοινωνία είναι μέσον επίτευξης συγκεκριμένων σκοπών στις επιχειρήσεις. Ως *σύστημα πληροφόρησης* παίζει βασικό ρόλο στην εξέλιξη των οργανισμών. Η λειτουργία και η διοίκηση ενός οργανισμού βασίζονται στην αποδοτική λειτουργία της επικοινωνίας. Είναι ένα μέσο επιτυχίας ενός διευθυντικού στελέχους, καθώς αυτά εργάζονται και πετυχαίνουν τους στόχους τους μέσα από τη σχέση τους με άλλους ανθρώπους. Η διευθυντική δραστηριότητα διοχετεύεται μέσα από το δίαυλο της επικοινωνίας, όπως, για παράδειγμα, μέσα από τον προγραμματισμό, την οργάνωση, τη λήψη αποφάσεων, το συντονισμό και τον έλεγχο.

Οι *ρόλοι* της επικοινωνίας είναι ποικίλοι. Καταρχάς, η επικοινωνία αποτελεί μέσο για την *πληροφόρηση* του οργανισμού σχετικά με το κοινό με το οποίο συναλλάσσεται και τις εξελίξεις στον τομέα που δραστηριοποιείται. Εξάλλου, η επικοινωνία είναι *όργανο λήψης αποφάσεων*, αλλά και *μέσο συντονισμού* των δραστηριοτήτων μέσα σε έναν οργανισμό και συντελεί στη *διαμόρφωση της διάθεσης* του προσωπικού. Επίσης, είναι σημαντικός παράγοντας *ανάπτυξης* ενός σύγχρονου ανταγωνιστικού, πρωτοπόρου και καινοτόμου οργανισμού. Οι παράγοντες που συντελούν στην εξέλιξη της επικοινωνίας είναι η διεύρυνση του όγκου εργασίας, η ευρεία εφαρμογή της αρχής του καταμερισμού των έργων, η διεύρυνση των γνώσεων και η εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως και η παγκοσμιοποίηση.

Τα *βασικά στοιχεία* της επικοινωνίας είναι τα παρακάτω: α. *πηγή* του μηνύματος είναι ο δημιουργός μιας ιδέας, ο διαμορφωτής ή ο αποστολέας του μηνύματος· β. *προορισμός* είναι ο αποδέκτης του μηνύματος· γ. *περιεχόμενο* είναι οι ιδέες, μηνύματα, αισθήματα, απόψεις, διαθέσεις που πρόκειται να μεταβιβασθούν· δ. *μορφή* είναι ο τύπος του συγκεκριμένου μηνύματος, όπως, π.χ. προφορικός λόγος, επιστολή, υπόμνημα· ε. *δίαυλος* είναι το μέσο διοχέτευσης, όπως, π.χ. έντυπα, dvd,

φιλμ, τηλέφωνο, internet· στ. *πλαίσιο* είναι οι φυσικές, ψυχολογικές, κοινωνικοπολιτικές, οικονομικές συνθήκες κάτω από τις οποίες διεξάγεται η επικοινωνία· και ζ. *σκοπός* είναι το αναμενόμενο αποτέλεσμα από τη μεταβίβαση του μηνύματος, ταυτίζεται, δηλαδή, με την επιθυμητή αντίδραση του αποδέκτη (Φαναριώτης, Π., 2010: 99-100).

Οι *διακρίσεις* της επικοινωνίας είναι οι εξής: α. *προφορική* επικοινωνία, δηλαδή είτε η ομιλία μεταξύ δύο ατόμων, είτε η ομαδική επικοινωνία· β. *γραπτή* επικοινωνία, δηλαδή όλα τα γραπτά κείμενα που χρησιμοποιούνται εντός και εκτός του οργανισμού. Είναι κείμενα που απευθύνονται σε πρόσωπα (π.χ. επιστολές, υπομνήματα, υπηρεσιακά σημειώματα, αιτήσεις, προτάσεις, αναφορές), κείμενα που αναφέρονται στο νομικό πλαίσιο του οργανισμού (π.χ. μελέτες, συμβάσεις, εντολές, αποφάσεις, πρακτικά), κείμενα που αφορούν στο οργανωτικό πλαίσιο και στη λειτουργία του οργανισμού (π.χ. οργανωτικά διαγράμματα, κανονισμοί λειτουργίας, υπηρεσιακά έντυπα, οδηγίες οργανωτικής και λειτουργικής φύσης), κείμενα που αναφέρονται στην προβολή του οργανισμού (π.χ. διαφημιστικά έντυπα, αφίσες, εφημερίδες, εκδόσεις, ανακοινώσεις)· γ. *μηχανική* επικοινωνία, επιτρέπει τη μετάδοση προφορικών και γραπτών μηνυμάτων (π.χ. συστήματα αυτόματης δακτυλογράφησης, e-mail, τυπογραφία, φωτοτυπικά, τηλέφωνα τηλεδιάσκεψης).

1.4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΓΡΑΠΤΗ

Μια από τις μεθόδους επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις επιχειρησιακές οργανώσεις είναι η γραπτή επικοινωνία. Οι γραπτές επικοινωνίες μπορούν να διατηρηθούν σαν αρχείο και πηγές αναφοράς, είναι προσεκτικότερα διατυπωμένες από τις προφορικές, χρησιμοποιούνται για την ογκώδη έγγραφη εργασία και μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα. Η χρήση τους εξαρτάται από την προτίμηση και τη σύνεση του επικοινωνούντος. Εκτός από τα σημαντικά πλεονεκτήματα των γραπτών επικοινωνιών, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Τα άσχημα γραμμένα μηνύματα που ακολουθούνται από πολυάριθμες γραπτές και προφορικές επεξηγήσεις, κάνουν το τελικό μήνυμα δαπανηρό και μπερδεμένο. Επίσης είναι δυνατόν να καταλήξει σε δαπανηρό έξοδο, αν οι άνθρωποι για να είναι εξασφαλισμένοι φυλάσσουν ολόκληρους όγκους εγγράφων που αποτελούν ένα πολυέξοδο γεγονός της οργανωτικής ζωής. Κάθε οργάνωση χρειάζεται να διατηρεί γραπτά ορισμένες ιδιαίτερες πληροφορίες και στοιχεία για διάφορα χρονικά διαστήματα και αυτή η διατήρηση είναι για νομικούς σκοπούς. Αυτή όμως η διατήρηση συχνά μπορεί να είναι περιττή και επαναλαμβανόμενη γιατί υπάρχει η αβεβαιότητα για το αν θα χρειαστούν τελικά όλα αυτά τα έγγραφα. Τα διοικητικά στελέχη όμως, μπορούν να καθορίσουν λογικά πλαίσια για τη διατήρηση πληροφοριών(Καστόρας, Σταύρος Δ., 1990:57-80).

ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ

Η πρώτη μορφή επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια επιχείρηση είναι η προφορική. Το κύριο πλεονέκτημά της είναι η γρήγορη και πλήρη ανταλλαγή πληροφοριών. Οι ερωτήσεις μπορούν να ειπωθούν και να απαντηθούν αμέσως. Οι ομιλητές βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους ακροατές τους και γίνονται αντιληπτοί. Από την άλλη μεριά, αν οι ακροατές δεν κάνουν σωστές ερωτήσεις μένουν με συγκεχυμένοι και ανεπαρκή πληροφόρηση, καθώς επίσης δεν εξοικονομείτε πάντοτε χρόνος επειδή γίνεται αφειδή σπατάλη του.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΥΠΑΙΝΙΓΜΟΥΣ

Η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει υπαινιγμούς, οι οποίοι συχνά παραμελούνται ή μένουν απαρατήρητοι. Αν όμως μεταβιβαστούν, αυτό γίνεται είτε ακριβώς με τον τρόπο που λέχθηκε είτε βάζοντας και άλλα επιπλέον στοιχεία που δεν

υφίστανται. Αυτό όμως δημιουργεί προβλήματα στις σχέσεις των εργαζομένων μεταξύ τους, καισitis σχέσεις τους με τους ανωτέρους τους.

ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Στην ανάλυση της γραπτής και της προφορικής επικοινωνίας το μήνυμα αποστέλλεται σε πρόθυμους αποδέκτες. Πολλές φορές όμως οι αποδέκτες μπορεί να έχουν προδικάσει το μήνυμα γιατί δεν εμπιστεύονται ή εχθρεύονται τον αποστολέα του, ή μπορεί να νομίζουν ότι δεν τους ενδιαφέρει και δεν κάνουν τίποτα να αποσαφηνίσουν το μήνυμα. Ακόμα μπορεί να επιλέξουν το μήνυμα της επιλογής τους. Τέλος τα πολλαπλά μηνύματα μπορεί να απαιτούν ενέργειες που χρειάζονται πολύ χρόνο οπότε προκύπτει η ανάγκη να καθοριστούν προτεραιότητες στο χειρισμό των απαιτήσεων που επιβάλλουν τα μηνύματα. Έτσι τα διοικητικά στελέχη για να καταφέρουν να φέρουν σε πέρας τέτοιες καταστάσεις, χρησιμοποιούν μεσάζοντες. Οι μεσάζοντες, χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τους αποδέκτες να αποδώσουν τη σωστή προτεραιότητα στις εργασίες της εσωτερικής οργάνωσης της επιχείρησης. Ακόμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ενδιάμεσα άτομα που μεταφέρουν μηνύματα από τον αποστολέα στον αποδέκτη με σκοπό την εξοικονόμηση χρόνου και την καλύτερη δυνατή κατανόηση τους.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ

Όλα τα είδη επικοινωνίας για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν χρειάζονται τα μέσα επικοινωνίας. Ο συνδυασμός αυτών των μέσων με τον προφορικό ή τον γραπτό λόγο καταφέρνουν να δημιουργήσουν την πιο αποτελεσματική επικοινωνία (Καστόρας, Σταύρος Δ., 1990:57-80).

1.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο ρόλος και η σημασία τη επικοινωνίας για την επιχείρηση είναι κεφαλαιώδης και κάθε επιχείρηση πρέπει να μελετά και να εξετάζει, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει, τους κατάλληλους τρόπους με τους οποίους μπορεί να εφαρμόσει αποτελεσματικά τις επικοινωνιακές μεθόδους προκειμένου να διασφαλίσει την αποτελεσματική χρησιμοποίησή της, αφού τα κυριότερα οφέλη που προκύπτουν είναι:

- Ισχυροποιείται και βελτιώνεται το καλό όνομα της επιχείρησης
- Διευκολύνεται η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης
- Πριμοδοτείται η αναπτυξιακή της πορεία
- Αναπτύσσεται και λειτουργεί ένα λειτουργικό δίκτυο πληροφοριών
- Βελτιώνεται η ικανότητα συνεργασίας και συνύπαρξης
- Καλλιεργείται κλίμα καλών σχέσεων με το εξωτερικό της περιβάλλον
- Διευκολύνεται και ενισχύεται το επιθυμητό επιχειρηματικό κλίμα στο εσωτερικό της περιβάλλον
- Αναπτύσσεται και καλλιεργείται θετικό επικοινωνιακό κλίμα
- Εξυπηρετείται και εκπληρώνεται ο σκοπός της επιχείρησης
- Υλοποιούνται οι στόχοι της επιχείρησης τόσο σε βραχυχρόνιο όσο και μακροχρόνιο επίπεδο
- Επικρατεί κλίμα συνοχής και ενότητας μεταξύ επιχείρησης, στελεχών και εργαζομένων
- Διατηρείται κλίμα σεβασμού στην αξιοπρέπεια και προσωπικότητα του ανθρώπου (Λούτας, 2004:30-32).

1.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

Ο ρόλος της επικοινωνίας στην υπηρεσιακή, προσωπική και κοινωνική ζωή του εργαζόμενου αποτελεί σημαντικό παράγοντα βελτίωσης και ανάπτυξης των επικοινωνιακών του ικανοτήτων και δεξιοτήτων που απαιτούνται προκειμένου να συμβιώσει και να συνεργαστεί αρμονικά με τους προϊστάμενους και συναδέλφους του για να ανταπεξέλθει με το καλύτερο τρόπο στα καθήκοντα που του έχουν ανατεθεί. Κυριότερα θετικά αποτελέσματα για τον ίδιο εργαζόμενο είναι τα παρακάτω:

- Διευκολύνεται η συνεργασία και η ανετότερη συμβίωση των εργαζομένων
- Καλλιεργούνται θετικές συμπεριφορές των εργαζομένων
- Βελτιώνεται το επίπεδο συνεννόησης και κατανόησης των εργαζομένων
- Εξυπηρετούνται και υλοποιούνται οι προσωπικοί στόχοι των εργαζομένων
- Βελτιώνεται και αυξάνεται το ποσοτικό και ποιοτικό παραγωγικό αποτέλεσμα του εργαζομένου
- Ανάπτυξη θετικών πρωτοβουλιών και άμιλλας (Λούτας, 2004:35-36).

1.7. ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Υπάρχουν έξι βήματα προς την επίτευξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας τα οποία είναι ευρέως γνωστά και κοινώς αποδεκτά:

1.Επιλογή της αγοράς στόχου: Η αγορά στην οποία απευθύνουμε το μήνυμα, μπορεί να είναι τωρινοί ή δυνητικοί πελάτες τους οποίους η εταιρεία επιθυμεί να προσεγγίσει. Οι δραστηριότητες με τις οποίες καταπιάνονται οι επιχειρήσεις για την επίτευξη νέων σχέσεων με τους καταναλωτές συνήθως οριοθετούνται μέσα στο επικοινωνιακό αποτέλεσμα που θέλει να επιτύχει, ποιός θέλουμε να μάθει τι και πότε.

2.Στόχος επικοινωνίας: Σε αυτό το στάδιο ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει ποιά είναι η επιδιωκόμενη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό.

3.Σχεδιασμός μηνύματος: Στο στάδιο αυτό ο υπεύθυνος επικοινωνίας, αφού πρώτα έχει παρθεί η απόφαση ως προς σε ποιούς θα απευθύνεται το μήνυμα και το μέγεθος

της ανταπόκρισης που επιδιώκουμε, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα, δηλαδή θα πρέπει να αποφασίσει το περιεχόμενο του μηνύματος, τη δομή και τη μορφή του. Η μορφή του μηνύματος εξαρτάται από το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για τη μετάδοσή του (έντυπο, ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό μήνυμα κλπ).

4.Επιλογή μέσων επικοινωνίας: Εδώ υπάρχουν δύο κανάλια επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών, τα προσωπικά και τα μη προσωπικά. Τα προσωπικά κανάλια είναι όταν δύο ή περισσότερα άτομα επικοινωνούν μεταξύ τους πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου, μέσω ταχυδρομείου ή μέσω διαδικτύου. Τα προσωπικά κανάλια έχουν το πλεονέκτημα της εξατομικευμένης παρουσίασης και της άμεσης ανατροφοδότησης. Για εξειδικευμένα και ακριβά προϊόντα για παράδειγμα, η προσωπική επιρροή παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες δημιουργούν καθοδηγητές γνώμης, των οποίων η άποψη επηρεάζει τις αποφάσεις των άλλων, και τους προσφέρουν προϊόντα με ελκυστικούς όρους. Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι τα μέσα όπου το μήνυμα μεταδίδεται χωρίς προσωπική επαφή και ανατροφοδότηση. Αυτά περιλαμβάνουν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης όπως τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομική αποστολή), τα μέσα εκπομπής (ραδιόφωνο και τηλεόραση), τα μέσα έκθεσης (χώρους ανακοινώσεων, εκθέσεις, αφίσες) και τα ηλεκτρονικά μέσα (ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δικτυακοί τόποι).

5.Επιλογή της πηγής του μηνύματος: Η επίδραση του μηνύματος στην αγορά – στόχο, είτε γίνεται με προσωπική είτε με μη προσωπική επικοινωνία, επηρεάζεται από το κύρος που έχει ο φορέας του μηνύματος και γενικά την γνώμη που έχει ο δέκτης - καταναλωτής γι' αυτούς.

6.Ανατροφοδότηση (feedback): Είναι η επίδραση που έχει το μήνυμα στην αγορά - στόχο. Είναι από τις ουσιαστικότερες δραστηριότητες του υπεύθυνου επικοινωνίας μάρκετινγκ καθώς πρέπει να μετρήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που δημιουργήθηκε από το μήνυμα (πόσοι ήρθαν σε επαφή με το προϊόν, σε πόσους δημιουργήθηκε η επιθυμία να το αγοράσουν, πόσοι το αγόρασαν και πόσοι μίλησαν σε άλλους γι' αυτό, WOM) και ποιό είναι το επίπεδο της προσδοκώμενης ικανοποίησης.

Όλα τα στοιχεία θα βοηθήσουν τον υπεύθυνο επικοινωνίας να ελέγξει αν το μήνυμα και τα μέσα είναι τα σωστά, αν το προϊόν είναι ικανοποιητικό και αν χρειάζονται

αλλαγές στο πρόγραμμα προώθησης ή στο ίδιο το προσφερόμενο προϊόν. Σ' αυτό το σημείο να συμπληρώσουμε ότι έχει ιδιαίτερη σημασία το κανάλι, ο τρόπος προβολής της επιχείρησης και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για να επιτευχθεί η σωστή επικοινωνία και προώθηση του μηνύματος καθώς ένα θετικό αποτέλεσμα εμβαθαίνει τις σχέσεις που η επιχείρηση προσδοκούσε εξ αρχής να επιτύχει, ενώ αρνητικά αποτελέσματα συνήθως φέρουν το αντίθετο αποτέλεσμα (<http://www.bertmartinez.com/7-stages-of-communication/.2010>, Βήματα αποτελεσματικής Επικοινωνίας).

1.8. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στη σύγχρονη ψυχοκοινωνική θεωρία έχει επικρατήσει η άποψη ότι η επικοινωνία είναι σημαντική σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που είναι πολυσύνθετοι, που αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα και διαθέτουν υψηλή τεχνολογία.

Τόσο οι εξωτερικές όσο και οι εσωτερικές πραγματικότητες που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός υπαγορεύουν και τη σημασία που θα έχει για αυτόν η επικοινωνία. Όσο περισσότερο μια επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της στον ανθρώπινο παράγοντα και στις ιδέες του, τόσο περισσότερη έμφαση θα δίνεται στην διαδικασία της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με την American Management Association (A.M.A.) η αποτελεσματική επικοινωνία των επιχειρήσεων καθίσταται εφικτή εφαρμόζοντας δέκα βασικές εντολές, οι οποίες είναι οι εξής:

- Απαιτείται η αποσαφήνιση των σκέψεων πριν διενεργηθεί επικοινωνία.
- Πρέπει να προηγείται η μελέτη του σκοπού για τον οποίο γίνεται η επικοινωνία.
- Απαιτείται η κατανόηση του φυσικού και ανθρώπινου περιβάλλοντος που αφορά την επικοινωνία.
- Κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνίας πρέπει να τονίζεται η συμβολή των άλλων προσώπων που σχετίζονται με τα γεγονότα.
- Απαιτείται να γίνεται εκτίμηση της ικανοποιητικής πληρότητας και του υπερτονισμού της μεταδιδόμενης πληροφορίας.
- Η επικοινωνία πρέπει να έχει αξία και να βοηθάει τον παραλήπτη της πληροφορίας.

- Η αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να αξιώνει την ανάγκη της συνέχειάς της.
- Οι πληροφορίες που μεταδίδονται πρέπει να είναι σημαντικές τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροπρόθεσμα.
- Οι ενέργειες και οι διαδικασίες που ακολουθούν πρέπει να είναι σύμφωνες με τις αρχές της επικοινωνίας.
- Για να επικοινωνεί κάποιος πρέπει πρώτα απ' όλα να είναι ένας καλός ακροατής.

Έχει παρατηρηθεί ότι οι εργαζόμενοι οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι από την επικοινωνία στην επιχείρηση, τείνουν να είναι περισσότερο υποκινούμενοι και συνεισφέρουν περισσότερο από τους ανικανοποίητους εργαζόμενους. Επιπλέον ένας τρόπος για να ανακαλυφθεί η αντίληψη των απασχολούμενων για τον βαθμό ποιότητας της επιχειρησιακής επικοινωνίας είναι να μετρηθεί και να αναλυθεί η ακρίβεια, η σαφήνεια και η πληρότητα της επικοινωνίας. Η επιχειρησιακή επικοινωνία θεωρείται αποτελεσματική μόνο όταν οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται πως αυτή είναι σταθερή και ενιαία. Αυτό κατά συνέπεια σημαίνει πως και η συμπεριφορά των ηγετών - προϊσταμένων είναι σύμφωνη με τις βασικές αρχές και αξίες της επιχείρησης.

Κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνίας με τους υφισταμένους τα διοικητικά στελέχη πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι η ειλικρίνεια στη μετάδοση πληροφοριών ή η έλλειψή της, θα γίνει γρήγορα αντιληπτή. Αν η διοίκηση έχει πάντοτε δίκαιες και ειλικρινείς δοσοληψίες με τους υπαλλήλους τότε είναι πολύ πιθανό η επικοινωνία να γίνει αποδεκτή. Επίσης, η επικοινωνία μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων είναι σχετική με τη μείωση της αοριστίας και βελτιώνει την εργασιακή επίδοση και ικανοποίηση των ατόμων και ομάδων.

Επομένως για να αποδώσει η επικοινωνία τα θετικά της αποτελέσματα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα στρατηγικό ζήτημα που χρειάζεται σχεδιασμό, ανάπτυξη και έλεγχο, με άξονα αναφοράς την κατανόηση των βασικών προϋποθέσεων, των προβλημάτων και των αναγκών κάθε μέλους της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα άτομα δημιουργούν και διατηρούν τους οργανωτικούς τους ρόλους διαμέσου της επικοινωνίας τους με άλλους. Τέλος η ανταγωνιστικότητα θεωρείται πολύ κρίσιμος παράγοντας για το ανταγωνιστικό μάνατζμεντ και τη

2.2.ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Διανομή ανακοινώσεων στο τύπο – οργάνωση συνεντεύξεων
- Σύνταξη και έκδοση περιοδικού για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό
- Διανομή και φύλαξη οπτικοακουστικών μέσων
- Ανάθεση και οργάνωση επιδείξεων προϊόντων και εκθέσεων
- Χειρισμός χορηγιών
- Οργάνωση επισκέψεων στο χώρο της επιχείρησης
- Συμμετοχή στις συνεδριάσεις της διοίκησης ή των άλλων τμημάτων
- Συμμετοχή σε συνέδρια αντιπροσώπων ή πωλητών
- Αντιπροσώπευση εταιρίας σε συλλόγους ή εμπορικές ενώσεις
- Συνεργασία με εξωτερική εταιρία συμβούλων
- Εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης
- Ανάθεση ερευνών ή δημοσκοπήσεων
- Εορτασμός επετείων
- Επαφές με κυβερνητικούς παράγοντες
- Έλεγχος πληροφόρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων (ομιλίες, σεμινάρια, δεξιώσεις, συνεστιάσεις, γεύματα, εκδρομές, διαγωνισμοί) (Παηγουράκης, Γ., Βεντούρα-Νεοκοσμίδης, Ζ., 2001: 58).

2.3. ΤΡΟΠΟΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας και βασικό χαρακτηριστικό του οργανικού κόσμου. Όταν λέμε Οργάνωση, εννοούμε, ένα σύνολο ή μια ομάδα διευθετήσεων, σύμφωνα με τις οποίες κατανέμεται η εργασία, με σκοπό να πραγματοποιηθούν κάποιοι μεμονωμένοι αντικειμενικοί σκοποί ή ομάδες αντικειμενικών σκοπών. Εννοούμε ακόμη τη μέθοδο που υιοθετείται, για να χρησιμοποιηθούν αποδοτικά τα διαθέσιμα μέσα για την πραγματοποίηση κάποιου στόχου.

Σε κάθε περίπτωση οικονομικής φύσεως, είναι απαραίτητη η ύπαρξη οργανώσεως. Έτσι λοιπόν για να πραγματοποιηθούν οι Σκοποί, οι Αρχές και οι Στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται σωστή οργάνωση με σωστή κατανομή πόρων, μέσων και ενεργειών. Η Οργάνωση στις Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζεται με δύο μορφές:

A. Την εξαρτημένη οργάνωση και

B. Την ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση.

A. Η εξαρτημένη μορφή οργανώσεων των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της Οργανωτικής Διαρθρώσεως των Οικονομικών Μονάδων. Η μορφή αυτή οργανώσεως των Δημοσίων Σχέσεων παρατηρείται σε πολλές Οικονομικές Μονάδες είτε ως Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων ή Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων (με εξαρτημένη σχέση εργασίας).

Στις προηγούμενες δεκαετίες την αρμοδιότητα των Δημοσίων Σχέσεων την ανέθεταν σε κάποιον εργαζόμενο, από τη Διεύθυνση Προσωπικού ή τη Διεύθυνση Πωλήσεων. Είτε στη μία περίπτωση, είτε στην άλλη, τα αποτελέσματα δεν αποδεικνύονταν αποτελεσματικά. Άλλοτε πάλι οι υπεύθυνοι των Επιχειρήσεων εμπιστευόντουσαν την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεών τους στο διαφημιστή τους, αλλά και πάλι δεν είχαν το αποτέλεσμα που περίμεναν. Οι διαφορές στην τεχνική και κυρίως στο πνεύμα της διαφημίσεως εμποδίζουν μια καλή προσπέλαση προς τις Δημόσιες Σχέσεις.

Μετά από αυτά αρχίζει η ανάθεση της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων σε οργανωτικά κύτταρα, αυτοτελή, που αποτελούνται από κατάλληλο προσωπικό, ειδικευμένο στις Αρχές, τις απαιτήσεις και τις διαδικασίες των Δημοσίων Σχέσεων.

Η οργάνωση των Μονάδων των Δημοσίων Σχέσεων σ' άλλες οικονομικές μονάδες είναι διαφορετική, λόγω του μικρότερου οικονομικού μεγέθους τους και η δύναμή τους, σε αριθμό εργαζομένων, είναι μικρότερη. Στις περισσότερες περιπτώσεις η Μονάδα των Δημοσίων Σχέσεων, μικρή ή μεγάλη, ένα άτομο ή πολλά, υπάγεται απ' ευθείας στη διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας. Με αυτή την υπαγωγή εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία με τη Διοίκηση, χωρίς χρονοβόρες καθυστερήσεις και εμπόδια. Ταυτόχρονα η Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων περιβάλλεται από το γόητρο της υπευθυνότητας και της αξιοπιστίας, προκειμένου να ανταποκριθεί καλύτερα στις απαιτήσεις του σοβαροτάτου έργου της, που αφορά σε όλες τις Διευθύνσεις και τα τμήματα Οικονομικής Μονάδας (Θεοδωράτος, 1999:137-142).

Η ύπαρξη εξαρτημένης μορφής οργανώσεως Δημοσίων Σχέσεων, έχει το πλεονέκτημα ότι τα Στελέχη της Μονάδας ασχολούνται με την Οικονομική Μονάδα συστηματικά, ζουν με τους συναδέλφους τους, αλληλογνωρίζονται, έχουν συνεργασία μαζί τους, γνωρίζουν τα προβλήματά τους και τα προβλήματα της Οικονομικής Μονάδας και έχουν συνήθως άμεσο ενδιαφέρον για την επίλυσή τους.

Είναι δυνατόν επίσης αντί να υπάρχει Μονάδα Δημοσίων Σχέσεων να ανατεθούν καθήκοντα συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων σ' ένα στέλεχος της οικονομικής Μονάδας, που προέρχεται από αυτή και έχει εξαρτημένη απασχόληση.

B. Ανεξάρτητη ελεύθερη οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων

Μια άλλη μορφή οργανώσεως Δημοσίων Σχέσεων είναι η ανεξάρτητη ή η ελεύθερη οργάνωση. Η μορφή της οργάνωσης αυτής καλύπτει αρχικά το κενό, που παρουσιάζεται στην Οικονομική μονάδα, μέχρι να αποκτήσει το δικό της επιτελείο Δημοσίων Σχέσεων.

Η ανεξάρτητη ή ελεύθερη μορφή οργανώσεων είναι δυνατόν να παρουσιαστεί κατά διάφορους τρόπους. Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι εξής:

1. Εταιρείες ή γραφεία Δημοσίων Σχέσεων, που εργάζονται είτε ανεξάρτητα, είτε υπάγονται σε διαφημιστικές εταιρείες.
2. Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων.

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η ανεξάρτητη μορφή οργανώσεως των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής:

- Ποικιλία ικανοτήτων και ειδικεύσεων
- Αντικειμενικότητα και ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη Διοίκηση της Οικονομικής Μονάδας
- Προηγούμενη πείρα, που έχει αποκτηθεί για την απασχόληση και για την επίλυση σχετικών προβλημάτων Δημοσίων Σχέσεων άλλων Οικονομικών Μονάδων
- Γνώση των ιδιομορφιών της περιοχής, στην οποία εργάζονται

Τα μειονεκτήματα της χρησιμοποιήσεως της ανεξάρτητης μορφής Οργανώσεων Δημοσίων Σχέσεων, είναι τα εξής:

- Μικρότερος βαθμός εξοικείωσης με τις εσωτερικές εργασίες και τα προβλήματα της οικονομικής Μονάδας, σε σύγκριση με την εξαρτημένη Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων
- Πιθανή αντίδραση του προσωπικού προς τις υποδείξεις οργάνου που βρίσκεται έξω από την ιεραρχία της Μονάδας, με συνέπεια την περιορισμένη επιρροή του στην επιχειρηματική πολιτική(Θεοδωράτος, 1999:137-142).

2.4.ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Τα μέσα της επικοινωνίας είναι ακουστικά, οπτικά ή γραπτά και οπτικοακουστικά. Η επικοινωνία γνωρίζουμε ότι συνυπάρχει στην έννοια των Δημοσίων Σχέσεων και κατ' ακολουθία τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων διακρίνονται στις ίδιες όπως προαναφέρθηκε κατηγορίες.

A) Ακουστικά μέσα

Η προφορική επικοινωνία είναι η πιο εύκολη και περισσότερο διαδεδομένη. Τα μέσα αυτού του τρόπου επικοινωνίας είναι:

1. Απ' ευθείας προσωπική προφορική επικοινωνία χωρίς να χρησιμοποιείται κανένα μηχανικό μέσο, όπως η συνομιλία, η προσωπική συνέντευξη (interview), οι συζητήσεις, τα μαθήματα ως εκπαιδευτικά προγράμματα.

2. Άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων, όπως είναι οι διαλέξεις, οι συνεντεύξεις Τύπου, τα Συνέδρια, οι συνελεύσεις, οι συσκέψεις κ.λπ.
3. Προσωπική προφορική επικοινωνία εξ αποστάσεως π.χ. τηλεφωνική επικοινωνία.
4. Απρόσωπη προφορική επικοινωνία π.χ. μετάδοση μηνυμάτων μέσω του ραδιοφώνου ή μαγνητοφώνου κ.λπ.

Εξετάζοντας λοιπόν τις κατηγορίες αυτές της προφορικής επικοινωνίας, πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι:

1. Στην απ' ευθείας προσωπική επικοινωνία, χωρίς μηχανικά μέσα, διακρίνουμε αναλυτικότερα:

i. Συνομιλία

Η συνομιλία είναι ο πιο εύχρηστος τρόπος επικοινωνίας. Εκείνος όμως που μιλάει πρέπει να έχει υπόψη του, ότι δεν πρέπει να μιλάει περισσότερο απ' όσο πρέπει. Οι άνθρωποι έχουν δύο αυτιά, αλλά μία γλώσσα, που σημαίνει ότι πρέπει να ακούμε περισσότερο απ' ότι μιλάμε. Παράλληλα εφαρμόζοντας τη συνομιλία στις προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων, είναι ανάγκη να σκεπτόμαστε και να προετοιμαζόμαστε, όσο είναι δυνατόν, πιο καλά για να ανταποκριθούμε στις ανάγκες της αμέσου προσωπικής επικοινωνίας και να έχουμε και τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα (Θεοδωράτος, 1999: 87-102).

ii. Προσωπική συνέντευξη

Η προσωπική συνέντευξη έχει πιο περιορισμένο τομέα εφαρμογής. Παρουσιάζει δύο πλευρές: **α)** Μία της Οικονομικής Μονάδας και **β)** μια άλλη, εκείνου που καλείται σε συνέντευξη.

α) Η προσωπική συνέντευξη από πλευράς Οικονομικής Μονάδας

Θα μπορούσαμε να πούμε εδώ ότι η Οικονομική Μονάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει τον τρόπο αυτό της επικοινωνίας με υποψηφίους που ζητούν εργασία σ' αυτή και να αναθέσει σε κατάλληλα στελέχη της την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων. Η εφαρμογή των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη διότι όσον αφορά στα επιτυχόντα άτομα η συνέντευξη αυτή είναι η πρώτη επαφή με

τη Μονάδα και είναι απαραίτητο να πάρουν οι επιτυγχόντες την καλύτερη δυνατή εικόνα της Οικονομικής Μονάδας.

β) Η προσωπική συνέντευξη από πλευράς υποψηφίου

Η προσωπική συνέντευξη κυρίως για τους υποψηφίους εργαζόμενους έχει ιδιαίτερη σημασία εφόσον η θέση που επιζητούν θα τους λύσει το πρόβλημα επιβιώσεως, κοινωνικής προβολής, αναπτύξεως της προσωπικότητας κ.λπ.

Η εφαρμογή των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων έχουν άμεση χρησιμότητα γι' αυτούς. Εκτός από αυτά καλό είναι να έχουν υπόψη τους οι υποψήφιοι ότι αν και «το ράσο δεν κάνει τον παπά» σε αυτή την περίπτωση είναι απαραίτητη η ιδιαίτερη προσοχή που πρέπει να δείξουν στα ρούχα. Συνήθως, όπως μας βλέπει κανείς, βγάζει καλώς ή κακώς, τα πρώτα συμπεράσματά του. Η εμφάνιση, η καθαριότητα, η προσεγμένη ενδυμασία, ούτε εξεζητημένη ούτε πολύ επιμελημένη, παίζουν το ρόλο τους.

iii. Συζητήσεις

Στη σύγχρονη εποχή οι συζητήσεις διακρίνονται σε :

α) Δημόσιες συζητήσεις

β) Ιδιωτικές συζητήσεις

α) Οι Δημόσιες συζητήσεις χρησιμοποιούνται πολύ, όχι όμως τόσο, όσο οι Διαλέξεις.

Αποβλέπουν στην παρουσίαση συγκεκριμένων γεγονότων σε προκαθορισμένο κοινό, πολυάριθμο ή όχι, να το σχολιάσουν, να ανταλλάξουν συνήθως απόψεις και να καταλήξουν σε κάποια συμπεράσματα. Με τον τρόπο αυτό οι οργανωτές προκαλούν μία ορισμένη εντύπωση, κατά το πλείστον υπέρ αυτών, εφόσον η οργάνωση της Δημόσιας συζητήσεως έχει πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων (Θεοδωράτος, 1999: 87-102).

Στις ολιγομελής δημόσιες συζητήσεις η ατμόσφαιρα μπορεί να είναι πιο φιλική, λιγότερο τυπική και να ευοδωθεί ένα κλίμα καλής συνεργασίας. Στις πολυμελής δημόσιες συζητήσεις επιβάλλεται να καταβάλλεται περισσότερο ενδιαφέρον και να υπάρχει προετοιμασία και συστηματικότερη οργάνωση.

β) Ιδιωτικές Συζητήσεις

Οι ιδιωτικές συζητήσεις είναι οι συζητήσεις εκείνες στις οποίες μετέχουν λίγα άτομα για τη σύσφιξη των Προσωπικών Σχέσεων. Χωρίς να υπάρχει ευρύτερη συμμετοχή Κοινού.

Οι ιδιωτικές συζητήσεις ξεφεύγουν από τα πλαίσια της ατομικής ιδιωτικής συζήτησης και ανάγονται στο επίπεδο της Οικονομικής Μονάδας. Μπορούν να βρεθούν τρόποι και να καταστρωθούν προγράμματα, τα οποία θα βοηθήσουν, ώστε το προσωπικό της να ανταποκριθεί καλύτερα στις Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

iv. Μαθήματα-Εκπαιδευτικά προγράμματα

Η σημασία των μαθημάτων και των εκπαιδευτικών προγραμμάτων έχει αναγνωριστεί από το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων. Ειδικότερα ως μέσω Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζεται από πολλούς Οργανισμούς, Ενώσεις και μεμονωμένες επιχειρήσεις με σκοπό την επιμόρφωση, τη βελτίωση και την κατ' επέκταση άνοδο του επιπέδου αποδόσεως, τόσο εκείνων που συμμετέχουν σ' αυτά όσο και των Οικονομικών Μονάδων στις οποίες εργάζονται. Στα εκπαιδευτικά αυτά προγράμματα εφαρμόζονται κατά το πλείστον η απευθείας προσωπική προφορική επικοινωνία, χωρίς να χρησιμοποιούνται μηχανικά μέσα (Θεοδωράτος, 1999: 87-102).

2. Στην άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων. Τα μέσα αυτά είναι το μικρόφωνο και τα μεγάφωνα, που πρέπει να χρησιμοποιούνται σωστά. Ο ομιλητής είναι απαραίτητο να μιλάει κοντά στο μικρόφωνο, προκειμένου το ακροατήριο να ακούει από τα μεγάφωνα, χωρίς κόπο, ό,τι λέει ο ομιλητής. Τα μεγάφωνα από την άλλη πλευρά πρέπει να είναι ρυθμισμένα, ώστε να αποφεύγονται συνηχήσεις και άλλα τεχνικής φύσεως προβλήματα, για τα οποία καλό είναι να υπάρχει η γνώμη του ειδικού στα θέματα των μεγαφωνικών εγκαταστάσεων, για να προληφθούν ατέλειες και εμπόδια που θα μειώσουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών των ειδικών των Δημοσίων Σχέσεων της Μονάδας που οργανώνει αυτού του είδους τις επικοινωνίες.

Η κατηγορία αυτή της άμεσης, προσωπικής, προφορικής επικοινωνίας διακρίνεται στις εξής υποκατηγορίες:

i. Διαλέξεις

Οι διαλέξεις χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη γενικών ή και ειδικών Κοινωνικών ή Οικονομικών ή Τεχνικών θεμάτων σε κοινό, που ενδιαφέρεται για

τέτοιου περιεχομένου θέματα, ή και στην παροχή πληροφοριών για κάποιο ειδικότερο θέμα.

Το κοινό προσκαλείται είτε με ανακοινώσεις από τον Τύπο, ή με ειδικές προσκλήσεις, εφόσον πρέπει να είναι ο αριθμός του ακροατηρίου μάλλον περιορισμένος και η σύνθεσή του να είναι μάλλον ομοιόμορφη. Ο οργανωτής της διαλέξεως πρέπει να έχει επιλύσει διάφορα θέματα που αφορούν τον χρόνο, τον τόπο, την ώρα. Από την πλευρά του ομιλητή θα πρέπει να υπάρχει προετοιμασία, ορθοφωνία, ενημέρωση σε ψυχολογικά θέματα κ.ά. για να κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού. Ο ομιλητής θα πρέπει να έχει επίσης υπόψη του τη σύνθεση του ακροατηρίου (Θεοδωράτος, 1999: 87-102).

Η σημασία των διαλέξεων είναι μεγάλη και το όλο θέμα της οργανώσεως καλών διαλέξεων είναι δύσκολο. Για να έχουμε επιθυμητά αποτελέσματα, είναι απόλυτη ανάγκη να υπάρχει προετοιμασία και σοβαρή προεργασία των ομιλητών, για να αποκτήσουν τα απαιτούμενα προσόντα.

ii. Συνεντεύξεις Τύπου

Συνεντεύξεις Τύπου (PressConference) είναι η συγκέντρωση εκπροσώπων του Τύπου (εφημερίδων, περιοδικών ή και ειδησεογραφικών πρακτορείων), ως και εκπροσώπων των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών ιδρυμάτων ή και εταιρειών, όπως συμβαίνει και στο εξωτερικό, για να τους ανακοινώσουμε ένα σοβαρό θέμα ή ένα σπουδαίο γεγονός, προκειμένου να δοθεί στη συνέχεια μεγάλη δημοσιότητα. Αυτό που θα ανακοινωθεί στους εκπροσώπους των ΜΜΕ εκτός από τη σπουδαιότητα και την πρωτοτυπία του προϋποθέτει, ότι δεν μπορεί να πάρει τη μορφή ενός απλού πληροφοριακού εγγράφου ή με γραπτές ανακοινώσεις, αλλά απαιτεί την παροχή περισσότερων πληροφοριών, εξηγήσεων και διευκρινίσεων.

iii. Συνέδρια

Συνέδρια (Congress) είναι συναντήσεις ορισμένων ομάδων ατόμων, που ανήκουν σε ένα επάγγελμα π.χ. κοινωνικοί λειτουργοί ή ενδιαφέρονται για ένα θέμα από κοινού. Τα συνέδρια διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή. Η επιτυχία τους εξαρτάται από την οργάνωσή τους, την έγκαιρη ειδοποίηση εκείνων που θα προσκληθούν, τον τόπο και τον χρόνο που θα πραγματοποιηθούν.

iv. Συνελεύσεις

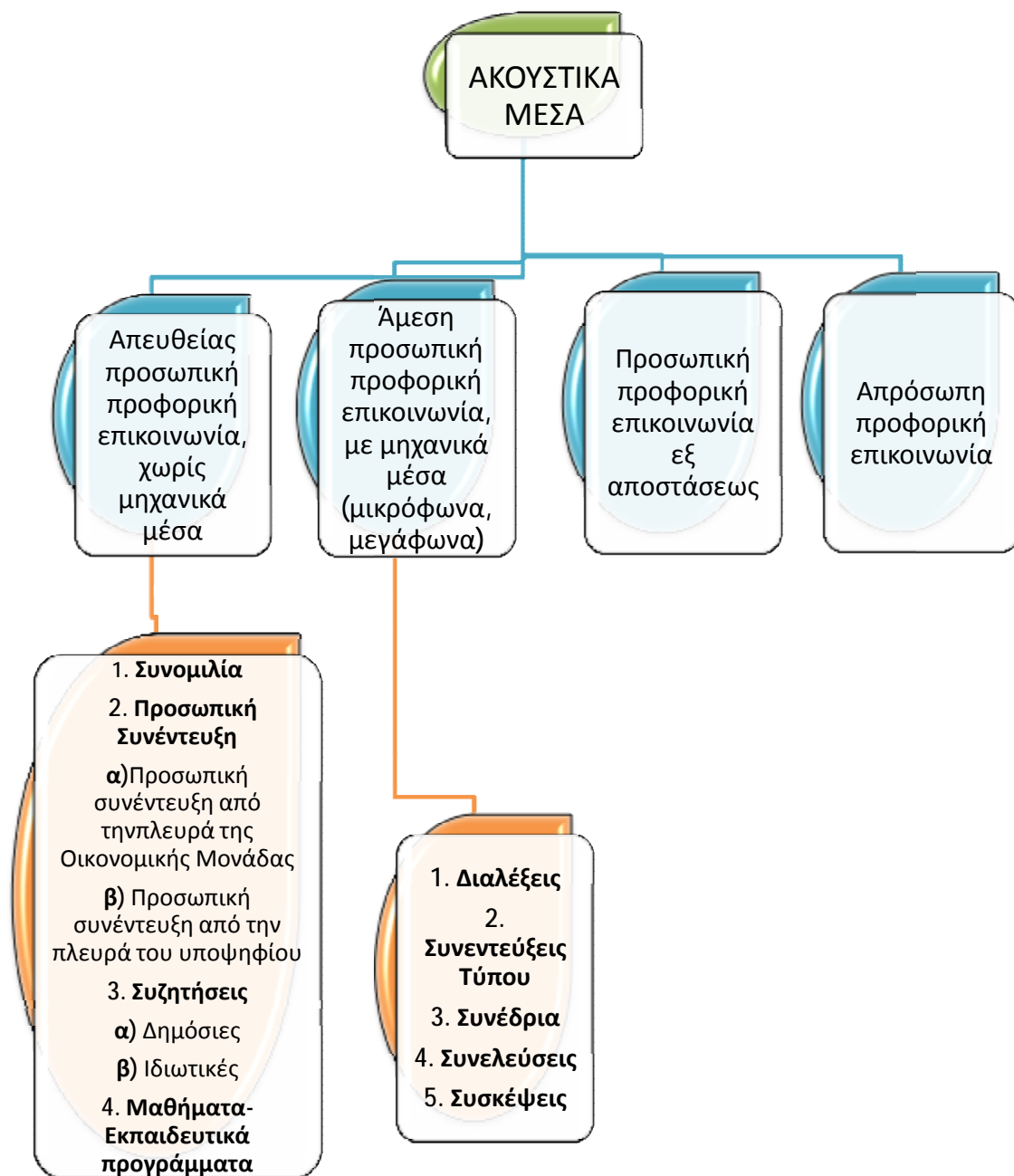
Στις συνελεύσεις πρέπει να υπάρχει έγκαιρη ειδοποίηση των μελών που θα πάρουν μέρος στη συνέλευση. Εάν η συμμετοχή εκείνων που θα πάρουν μέρος είναι μεγάλη, πρέπει να έχει προνοηθεί η ύπαρξη μεγαφωνικών εγκαταστάσεων.

v. Συσκέψεις

Συσκέψεις, όπως μας λέει και η ερμηνεία των λέξεων είναι συναθροίσεις ατόμων για να σκεφτούν μαζί. Λόγω του αριθμού των συμμετεχόντων είναι απαραίτητη η χρήση μεγαφωνικών συσκευών, για να είναι δυνατή η παρακολούθηση της ομιλίας όλων.

3. Στην προσωπική προφορική επικοινωνία εξ αποστάσεως χρησιμοποιούμε το τηλέφωνο, που έχει μεγάλη σημασία για τον σημερινό άνθρωπο. Με το τηλέφωνο υπάρχει το προσωπικό στοιχείο. Τα μηνύματα εκείνου που καλεί απευθύνονται μόνο για εκείνον που καλείται στην άλλη άκρη του σύρματος. (Θεοδωράτος, 1999: 87-102)

(Σχεδιάγραμμα 2.1.)



B) Οπτικά Μέσα

Μια άλλη πολύ σοβαρή κατηγορία Μέσων Επικοινωνίας, που ενδιαφέρουν τις Δημόσιες Σχέσεις είναι των οπτικών μέσων. Είναι σοβαρή γιατί απευθύνεται στο οπτικό κέντρο του ανθρώπου και από αυτό του μεταδίδουν το μήνυμα. Στη μάθηση όμως έχει σημασία ο συνδυασμός των αισθητηρίων οργάνων. Εξετάζοντας λοιπόν τα Οπτικά Μέσα Επικοινωνίας, διακρίνουμε τις εξής υποκατηγορίες:

- Τον Τύπο
- Τα βιβλία
- Τα έντυπα γενικώς
- Τις εκθέσεις
- Τα υπαίθρια μέσα κ.λπ.

i. Ο Τύπος

Τον 20^ο αιώνα οι Εφημερίδες και γενικότερα ο Τύπος, είχαν καταστεί η 4^η εξουσία και διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο στην πολιτική, οικονομική και κοινωνική ζωή κάθε χώρας. Λέγοντας Τύπος εννοούμε σήμερα κυρίως τις εφημερίδες, χωρίς όμως να αποκλείονται και άλλα προϊόντα της τυπωτικής τέχνης. Ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιούμε διακρίνουμε: 1) τον Ημερήσιο, τον Εβδομαδιαίο και τον Περιοδικό Τύπο, 2) τον Τυπικό, τον Εθνικό και τον Διεθνή και 3) τον Νόμιμο και τον Παράνομο (Θεοδωράτος, 1999: 102-117).

Ο συσχετισμός του Τύπου και των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ μεγάλος, μεγαλύτερος ίσως από κάθε άλλο μέσο ενημέρωσης. Ανάλογα τώρα με τον τρόπο της συνεργασίας έχουμε τα περισσότερα και τα καλύτερα αποτελέσματα. Οι εφημερίδες χρησιμοποιούν τις περισσότερες ειδήσεις. Έτσι είναι η πρωταρχική διέξοδος των ειδησεογραφικών δελτίων που εκδίδουν οι εκπρόσωποι των Δημοσίων Σχέσεων. Πρέπει όμως να γίνεται επιλογή των εφημερίδων που θα πραγματοποιηθεί η συνεργασία, με προτίμηση μόνο στη μερίδα εκείνη που αντιλαμβάνεται σωστά την αποστολή της.

- Πώληση: στην Ελλάδα η πώληση γίνεται είτε με συνδρομές ή μέσω των Πρακτορείων. Όταν λοιπόν απευθύνεται ο εκπρόσωπος των Δημοσίων Σχέσεων μιας Οικονομικής Μονάδας στον Τύπο, πρέπει να ξέρει ποιος είναι ο αρμόδιος με τον οποίο πρέπει να επικοινωνήσει για την καλύτερη υποδοχή των Δελτίων του.
- Δελτία Τύπου: είναι έντυπα τα οποία εκδίδουν οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων των Οικονομικών Μονάδων με παραλήπτη τον Τύπο. Περιέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με τις Μονάδες.

ii. Τα Βιβλία

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των Δημοσίων Σχέσεων

α) άμεσα ή για να δώσουν στοιχεία για τη δραστηριότητα της Οικονομικής Μονάδας που τα εκδίδει, σαν εκδόσεις «γοήτρου» και περιλαμβάνουν φωτογραφίες από τη ζωή της, τους στόχους της, τα επιτεύγματά της κ.ά. **β)** μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν έμμεσα. Εκδίδουν δηλαδή οι Οικονομικές Μονάδες επιστημονικού ή κοινωνικού περιεχομένου βιβλία και τα στέλνουν στην κατηγορία του Κοινού που θέλουν να επηρεάσουν.

iii. Έντυπα

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται δύο περιπτώσεις: **α)** τα Έντυπα των Οικονομικών Μονάδων και **β)** διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια σχετικά με την Οικονομική Μονάδα.

α) τα Έντυπα της Οικονομικής Μονάδας

Με το περιοδικό τους οι Οικονομικές Μονάδες προσπαθούν να επικοινωνήσουν με το κοινό που τους ενδιαφέρει και δίνουν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητές τους και θέματα που συνδέονται με αυτές, προκειμένου να αναπτύξουν κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού και αυτών.

β) Διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια

Είναι έντυπα για την ενημέρωση των Μετόχων, του προσωπικού τους και του καταναλωτικού κοινού.

iv. Εκθέσεις

Κύριος σκοπός των Εκθέσεων είναι η, μέσω των Αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, επικοινωνία με το κοινό και η απόκτηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης

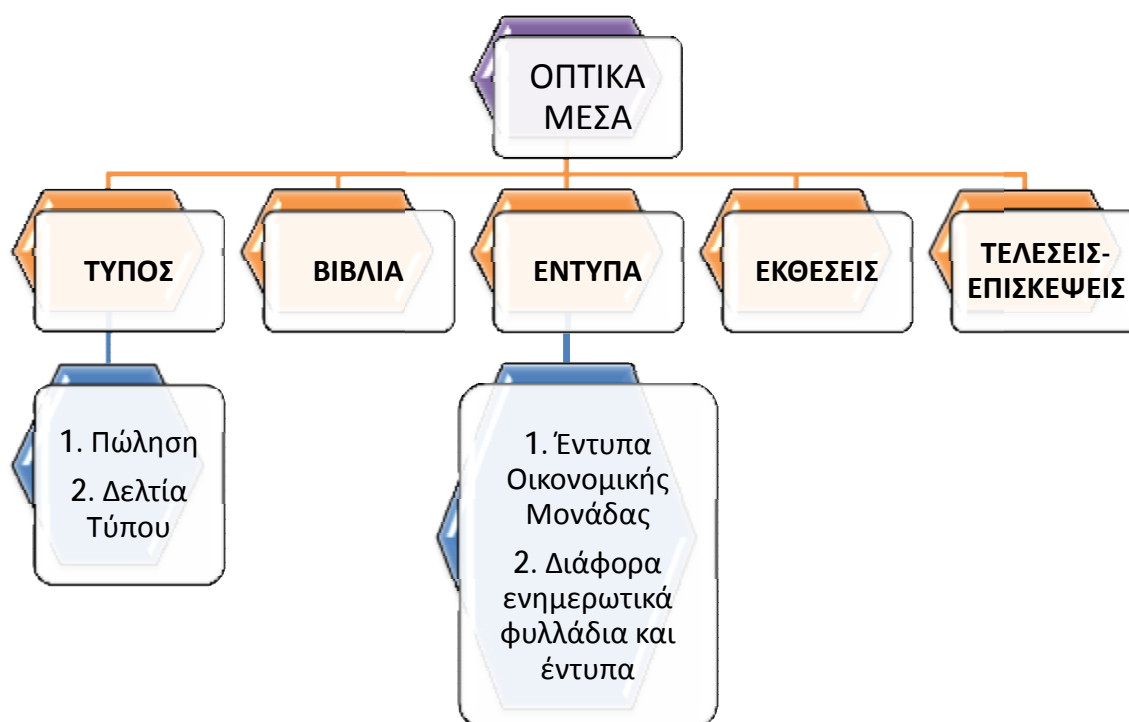
του για αμοιβαίο όφελος. Έτσι, χωρίς να είναι η μοναδική μορφή εκθέσεων, οι Εμπορικές Εκθέσεις αποτελούν την κυριότερη μορφή.

v. Τελέσεις ή τελετές – Επισκέψεις

Με τον όρο τελέσεις ή τελετές εννοούμε τις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν οι Οικονομικές Μονάδες, μέσα στα πλαίσια των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεών τους, προς τιμήν ορισμένων άλλων ατόμων ή με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος, επετείου κ.λπ.

Για να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από μία εκδήλωση όπως π.χ. δεξίωση, πρέπει να προσέξουμε ποιους θα προσκαλέσουμε, το πότε, το πώς θα γίνει η πρόσκληση, προφορικά, με το τηλέφωνο, τι θα προσφέρουμε, πού θα γίνει η εκδήλωση και τι ώρα. (Θεοδωράτος, 1999: 102-117)

(Σχεδιάγραμμα 2.2.)



2.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (PUBLICRELATIONSPLAN)

Κάθε οργανισμός και κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το πόσο μικρή είναι, θα πρέπει να έχει ένα σχέδιο δημοσίων σχέσεων (public relations plan). Για την αποτελεσματική εφαρμογή ενός σύγχρονου και ολοκληρωμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στάδια:



2.5.1. Εκτίμηση της κατάστασης

Πριν σχεδιαστεί ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, είναι απαραίτητο να ξεκαθαριστεί ποιο θα είναι το σημείο εκκίνησής του. Τι εικόνα έχουν οι κατηγορίες κοινού για το αντικείμενο. Εδώ υιοθετείται η στρατιωτική αρχή να εξετάζεται η

κατάσταση πριν τη «μάχη». Για αυτό, απαιτεί συγκέντρωση πληροφοριών. Αν προσπαθούμε να μαντέψουμε ή να κάνουμε υποθέσεις ή να ενεργήσουμε σύμφωνα με το ένστικτό μας, ίσως να κάνουμε λάθος και το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων να είναι άχρηστο.

Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται έρευνα και με βάση αυτή ορίζεται και διατυπώνεται το πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί ή μια ευκαιρία που πρέπει να αξιοποιηθεί. Αυτό μπορεί να γίνει με την παρατήρηση ή με την μελέτη των πληροφοριών και των στατιστικών που υπάρχουν, η οποία είναι γνωστή ως «δευτερογενής έρευνα».

Ωστόσο μπορεί να μην υπάρχουν αξιόπιστες δευτερογενείς πληροφορίες και να χρειάζεται πρωτότυπη και πρωτογενής έρευνα. Αν και η έρευνα κοστίζει αρκετά χρήματα και είναι χρονοβόρα επένδυση παρ' όλα αυτά ίσως να είναι το κλειδί για την επιτυχία. Πάντως δεν θεωρείται απαραίτητο κόστος στην περίπτωση που μια επιχείρηση δεν το αντέχει οικονομικά.

Πολλές είναι οι φορές, που ο εντοπισμός της πηγής ενός προβλήματος είναι δυσκολότερος, απ' ό,τι αρχικά αναμενόταν. Προκειμένου λοιπόν να γίνει ορθός προσδιορισμός του προβλήματος, ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να πραγματοποιήσει πρωτογενή ή δευτερογενή έρευνα για:

- Να διερευνήσει ποια είναι η στάση του κοινού απέναντι στην επιχείρηση
- Να αξιολογήσει ποια είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστριών
- Να διαπιστώσει ποια είναι η στάση των Μ.Μ.Ε απέναντι στον οργανισμό και γιατί
- Να αποτυπώσει ποιες είναι οι σχέσεις της Διοίκησης με τους εργαζομένους και
- Ποιες οι σχέσεις της με την κοινότητα(Παπαλεξανδρή, 2001:76-77).

Ο κινητήριος μοχλός αυτής της οργάνωσης είναι η κατανόηση της κατάστασης, δηλαδή να αναρωτηθεί κανείς το πού βρισκόμαστε τώρα και τι δεν γνωρίζουν ή τι γνωρίζουν οι άνθρωποι για τον οργανισμό και ποιες οι επινοήσεις τους.

2.5.2. Καθορισμός των στόχων

Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων ποικίλει και διαφοροποιούνται ανάλογα με το περιβάλλον ή τον οργανισμό στον οποίο λειτουργούν. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο ειδών οργανισμών: οι κερδοσκοπικοί και οι μη κερδοσκοπικοί. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν σαν στόχο να προωθήσουν μια ιδέα και να ενημερώσουν το κοινό, ενώ οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν ως στόχο να καθιερώσουν μια θετική εικόνα με σκοπό την πώληση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Πιο αναλυτικά, οι βασικοί στόχοι ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων θεωρούνται οι εξής:

- Πληροφόρηση του κοινού για την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά του οργανισμού.
- Δημιουργία πειστικότητας: Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην αύξηση της πειθούς, μεταδίδοντας τα διάφορα μηνύματα μέσω της αρθρογραφίας.
- Βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των στελεχών του οργανισμού και ενημέρωση για τους στόχους και τις μεθόδους των οργανώσεων, των ατόμων και των κυβερνήσεων, με ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.
- Έρευνα και ενημέρωση για τις τάσεις της κοινής γνώμης ώστε να υιοθετηθεί μια πολιτική, η οποία θα είναι αποδεκτή και ωφέλιμη.
- Συγκράτηση των δαπανών προβολής: Οι δημόσιες σχέσεις κοστίζουν πολύ λιγότερο σε σχέση με τη διαφήμιση, οπότε όσο πιο μικρός είναι ο προϋπολογισμός των δαπανών προβολής, τόσο υπάρχει διαθέσιμος χώρος για την εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.
- Αντιμετώπιση αρνητικής δημόσιας εικόνας αφού ανεξάρτητα από το πόσο μικρή και πρωτόγονη είναι μια κοινωνία, είναι φυσικό να προκύψουν προβλήματα.
- Προσπάθεια χρησιμοποίησης όλων των νέων τεχνολογικών δεδομένων για το σχεδιασμό της στρατηγικής των δημοσίων σχέσεων (Κουτούπη, 1992: 343-4).

2.5.3. Καθορισμός στόχων κοινού

Το κοινό είναι μια ομάδα ατόμων, τα οποία επηρεάζονται από μια ειδική ενέργεια ή ιδέα. Κάθε πρόβλημα και το κάθε ζήτημα δημιουργεί το δικό του Κοινό. Με αυτά τα δεδομένα, μπορούμε να διακρίνουμε από την άποψη των Δημοσίων Σχέσεων σε ιδιωτική επιχείρηση τις εξής κατηγορίες κοινού, ανάλογα με πιο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: πελάτες-καταναλωτικό κοινό, προμηθευτές, μέτοχοι, εργαζόμενοι, ανταγωνιστές, γενικό κοινό, τράπεζες-πιστωτές, κοινότητες (Σωματεία, Όμιλοι, κ.λπ.), κυβέρνηση, Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση κ.λπ.

Με όλες αυτές τις κατηγορίες ή με ορισμένες έστω, τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να αναπτύξουν καλές, φιλικές σχέσεις και να βελτιώσουν το υφιστάμενο κλίμα εμπιστοσύνης ή και συνεργασίας.

Πελάτες

Η υπ' αριθμόν 1 ομάδα, που πρέπει να διάκειται καλά για την επιχείρηση, εάν επιδιώκεται η επιτυχία, αποτελείται από τους πελάτες, τόσο αυτούς που είναι, όσο και τους μελλοντικούς. Με τη λέξη «πελάτες» εννοούμε εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα της επιχειρήσεως, ή για να τα εμπορευτούν, να τα επεξεργαστούν περαιτέρω ή να τα καταναλώσουν σαν τελικοί καταναλωτές. Ο πελάτης που μένει ικανοποιημένος, από όλες τις πλευρές, σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζει, είναι συνήθως το θεμέλιο, επάνω στο οποίο κτίζονται καλές Δημόσιες Σχέσεις που διαρκούν, καθώς και η μακροχρόνια επιτυχία της επιχειρήσεως.

Μια καλή και οργανωμένη επιχείρηση καλό είναι να διερευνά τις επιθυμίες και τις αντιπάθειες του καταναλωτικού κοινού, ώστε σε συνδυασμό με την τιμή και τα άλλα πλεονεκτήματα των προϊόντων της, να έρχεται πιο κοντά στον καταναλωτή.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ποτέ δεν πρέπει να σταματούν οι επιχειρήσεις τις προσπάθειές τους για να βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων τους, να συγκρατούν τις τιμές τους σε προσιτά ύψη και να παρέχουν, όπου είναι δυνατόν, εξυπηρετήσεις στους πελάτες τους, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού (Θεοδωράτος, 1999: 169-180).

i) Προμηθευτές

Μια άλλη κατηγορία με την οποία είναι ενδιαφέρον να έχουν οι επιχειρήσεις καλές σχέσεις και μάλιστα καλές Δημόσιες Σχέσεις είναι οι προμηθευτές τους.

Τέτοιες καλές σχέσεις είναι δυνατόν να γίνουν ωφέλιμες, τόσο για την επιχείρηση όσο για τους προμηθευτές.

Οι προμηθευτές μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην εκπλήρωση των υποχρεώσεών τους και των υποσχέσεων που δίνουν με τη σειρά τους, στο ευρύ καταναλωτικό κοινό τους και να στηρίζουν την καλή φήμη τους προς τους πελάτες του.

ii) Εργαζόμενοι

Οι εργαζόμενοι αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά μέρη των επιχειρήσεων και μια από τις πιο ενδιαφέρουσες κατηγορίες κοινού. Οι επιχειρήσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στις σχέσεις τους με το κοινό των εργαζομένων.

Εφαρμόζουν τις ανθρώπινες σχέσεις, δηλαδή ειδικές γνώσεις και ενέργειες που αναφέρονται στο χειρισμό ειδικών ψυχολογικών θεμάτων των εργαζομένων μέσα σε μια επιχείρηση, όπως θέματα πρωτοβουλίας, ευθύνης, φιλοδοξίας κ.λπ.

Οι ανθρώπινες και οι Δημόσιες Σχέσεις μοιάζουν. Θεωρητικά διακρίνονται από το γεγονός ότι οι ανθρώπινες σχέσεις αφορούν στα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν τη δημιουργία και τη διατήρηση κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού των εργαζομένων, και της επιχείρησης.

iii) Ανταγωνιστές

Όσο απίθανο κι αν φαίνεται, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές δημόσιες και φιλικές σχέσεις, ακόμη και με τους ανταγωνιστές τους. Οι σημερινές επιχειρήσεις επικοινωνούν περισσότερο και καλύτερα μεταξύ τους, συγκροτούν κλαδικές οργανώσεις για την αντιμετώπιση, από κοινού, διαφόρων θεμάτων, δυσκολιών και προβλημάτων που αφορούν τον κλάδο ολόκληρο.

iv) Γενικό κοινό

Η ευγένεια και η φροντίδα για τους άλλους είναι κανόνες των Δημοσίων Σχέσεων. Τα αρμόδια στελέχη τους πρέπει να αναγνωρίσουν, ότι το πρόβλημα των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται δυσκολότερο όταν ένα υπάλληλος ή ένα τμήμα επιχείρησής τους δεν φέρεται καλά σε κάποιο άτομο ή σε κάποια ομάδα κοινού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης που απευθύνονται και στο γενικό κοινό επιβάλλεται να αποφεύγουν αντιδημοκρατικές ενέργειες, όπως καυστικά σχόλια σχετικά με τις συνήθειες μιας φυλής ή παρατηρήσεις εναντίον μιας κατηγορίας

επαγγελματιών ή εκφράσεις που κάνουν ένα άτομο αναξιόπιστο κ.λπ. τέτοιες ενέργειες αποτελούν λάθη των Δημοσίων Σχέσεων. Αντίθετα οι ευγενικοί τρόποι συνιστούν θεμελιώδη κανόνα τους.

ν) Τύπος – Μέσα ενημέρωσης, γενικά:

Ο Τύπος και τα μέσα ενημέρωσης γενικά, αποτελούν μια από τις σπουδαιότερες κατηγορίες κοινού, που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις, αλλά και τις άλλες οικονομικές μονάδες. Είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις θα έχουν όφελος αν προσέχουν την επικοινωνία τους και τις Δημόσιες τους Σχέσεις με το κοινό του Τύπου και των μέσων ενημέρωσης(Θεοδωράτος, 1999: 169-180).

2.5.4. Επιλογή των Μηνυμάτων και των Μέσων

Το πρόγραμμα σχέσεις-διασύνδεση και δεσμοί με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι ένα από τα πιο βασικά προγράμματα που εκτελούν τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων. Οι σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης δημιουργούν καλές υποδομές για υγιή συνεργασία και επικοινωνία.

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκουν τη σχέση αμοιβαίου συμφέροντος με τους δημοσιογράφους και τα ΜΜΕ γενικότερα. Τα κανάλια που διοχετεύουν τα μηνύματα είναι τα ΜΜΕ(Παπατριανταφύλλου, 2008: 85).

Ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να ερευνήσει την ανάπτυξη πιθανών θεμάτων που να μπορούν να δημοσιευτούν. Για παράδειγμα, ένα θέμα μπορεί να είναι οι διακοπές επωνύμων στο ξενοδοχείο χάρη στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στην περίπτωση που δεν υπάρχουν γεγονότα που να μπορούν να δημιουργήσουν θέματα-άρθρα, τότε το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να διερευνήσει και να προτείνει τη διοργάνωση εκδηλώσεων από την ξενοδοχειακή επιχείρηση οι οποίες να μπορούν να προβληθούν μέσω του τύπου ή τη συμμετοχή της ξενοδοχειακής επιχείρησης ως χορηγού σε μια κοινωφελή πρωτοβουλία, για παράδειγμα της τοπικής αυτοδιοίκησης ή του πανεπιστημίου.

Τέλος, η διοργάνωση εκδηλώσεων και γεγονότων αποτελεί σημαντική ιδιότητα των δημοσίων σχέσεων, που απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις τόσο στον οργανωτικό τομέα, όσο και στον τομέα προβολής του αποτελέσματος(Wilcox, Ault & Agee, 2001: 267-70).

Η Δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων. Ακολουθεί δηλαδή τις ενέργειές τους κι αποτελεί το πρακτικό μέσο προβολής για την επίτευξη της τεχνικής πλευράς της Επικοινωνίας. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας χρησιμοποιούνται με ειδικούς τρόπους και μεθόδους τεχνικής από τις Δημόσιες Σχέσεις για να επιτευχθεί η προς τα έξω προβολή. Διαδικαστικά στη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων ανήκει η παροχή «είδησης», «πληροφορίας» κλπ. προς τα Μέσα Δημοσιότητας. Στα τελευταία ανήκει η ευχέρεια να χρησιμοποιούν ελεύθερα-χωρίς κανένα είδους περιορισμούς, κατευθύνσεις εντολές – το παρεχόμενο πληροφοριακό υλικό, κατά τον νόμιμο και ηθικό εκείνο τρόπο που κρίνουν σκόπιμο και πρόσφορο απέναντι στο κοινό στο οποίο υπεύθυνα απευθύνονται. Επειδή οι Δημόσιες Σχέσεις δεν «αγοράζουν χώρο» στα Μέσα Δημοσιότητας, δεν έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν κάτι όπως εκείνες το επιθυμούν, αλλά τα ΜΜΕ αποτελούν αξιολογούν και χρησιμοποιούν κατά τη δική τους κρίση τα παρεχόμενα πληροφοριακά υλικά(Παπατριανταφύλλου, 2008: 85).

Καθοριστικός παράγοντας αφομοίωσης του μηνύματος είναι η οργάνωση αυτού. Το συμπέρασμα του μηνύματος πρέπει να ακολουθείται από γεγονότα και επιχειρήματα. Για να κατανοηθεί καλύτερα το μήνυμα, πρέπει η παρουσίαση του συμπεράσματος να προηγείται των επιχειρημάτων και των γεγονότων που το θεμελιώνουν(Παπατριανταφύλλου, 2008:91).

Η επιλογή των κατάλληλων μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων σχετίζεται άμεσα και με την επιλογή των αντίστοιχων μέσων – εργαλείων που αυτές χρησιμοποιούν, αφού μέσω αυτών θα δημοσιοποιηθούν. Τα βασικά μέσα-εργαλεία δημοσίων σχέσεων που θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: τα επικοινωνιακά, τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά.

Α) Τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούνται από τις δημόσιες σχέσεις συνδυάζουν την ενημέρωση, την προβολή και τη διατήρηση της καλής εικόνας της επιχείρησης στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον. Τα μέσα αυτά είναι:

- Τα δελτία και τα πακέτα τύπου καθώς και οι συγκεντρώσεις τύπου.
- Τα διάφορα οπτικοακουστικά συστήματα καθώς και φωτογραφίες.
- Σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις.
- Διάφορα έντυπα εσωτερικής και γενικότερης χρήσης.
- Οι εκδρομές, οι γιορτές και άλλες εκδηλώσεις ψυχαγωγίας σε ειδικά κενά.

- Η συμμετοχή σε εκθέσεις.
- Οι χορηγίες και οι τεχνικές του κοινωνικού μάρκετινγκ.
- Οι εορτασμοί επετείων, κτλ.

Κάθε εκδήλωση ή δραστηριότητα μπορεί να αποτελέσει εργαλείο δημόσιων σχέσεων, αρκεί να είναι ενταγμένη σε ένα πρόγραμμα, να διαπνέεται από το πνεύμα και τις αρχές των δημόσιων σχέσεων και να εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους του πλάνου (Μαγνήσαλης, 1982: 46).

Β) Τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις στο έργο τους χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: περιοδικής μορφής έντυπα και κανονικά έντυπα. Περιοδικής μορφής έντυπα είναι τα εξής:

- Περιοδικό της επιχείρησης (house organ).
- Απολογισμοί δραστηριότητας (ετήσιοι, περιοδικοί, περιπτωσιακοί κτλ).
- Ποικίλου περιεχομένου περιοδικές εκδόσεις.
- Επιστολές σε ειδικές ομάδες ατόμων, μέσω ταχυδρομείου (direct mail)

Κανονικά έντυπα είναι:

- Ενημερωτικές εκδόσεις (πολύπτυχα, φυλλάδια, βιβλία κτλ).
- Ιστορικό ανάπτυξης του οργανισμού.
- Λεύκωμα δραστηριότητας του οργανισμού πάνω σε γενικά ή ειδικά θέματα.
- Μελέτες γενικού ενδιαφέροντος (πχ για την αξιοποίηση μιας περιοχής, για θέματα μιας επαγγελματικής τάξης).
- Εκπαιδευτικά για διάφορα θέματα συναφή ή όχι με το καθαυτό αντικείμενο στις δραστηριότητες του εκδότη οργανισμού (πχ την προστασία του περιβάλλοντος) (Μαγκλιβερας, 1997: 277).

Γ) Τα ηλεκτρονικά μέσα: Η σύνδεση των επιχειρήσεων με το internet συνδυάζει ένα πλήθος βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων πλεονεκτημάτων. Στην πράξη το internet μπορεί να δώσει στην επιχείρηση οποιοδήποτε συγκεκριμένο στοιχείο τη στιγμή που το χρειάζεται. Η μέσω δικτύων πληροφόρηση και επικοινωνία αποτελεί το μελλοντικό πρότυπο για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για καλύτερη συνεργασία με τα κοινά τους.

Χρήση των ηλεκτρονικών μέσων γίνεται και από το τμήμα δημοσίων σχέσεων, παραθέτοντας στο internet ανακοινώσεις (εκπαιδευτικά προγράμματα,

αλλαγές στη διοίκηση, αποτελέσματα ερευνών, συνεντεύξεις κτλ.) προς όλους τους ενδιαφερόμενους οι οποίοι επισκέπτονται τη σελίδα της. Επίσης αποστέλλοντας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E mail), ευχαριστήριες και ενημερωτικές επιστολές σε πελάτες.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει αντικαταστήσει σε πολλές επιχειρήσεις τα έντυπα μέσα γιατί είναι πιο σίγουρο, αφού σε καμία περίπτωση δεν κυκλοφορούν έγγραφα, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει και οικονομία χρόνου, λόγω αποφυγής περιττών κινήσεων για την παραλαβή και αποστολή μηνυμάτων.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των εξελίξεων, είναι η σε απεριόριστο βαθμό πύκνωση των διαπροσωπικών σχέσεων, μέσω του δικτύου και η επίλυση προβλημάτων με σχεδόν αυτόματο τρόπο. Αυτό προϋποθέτει, εκ μέρους των εργαζομένων άκρα εξειδίκευση και υπευθυνότητα στο χειρισμό των επιμέρους θεμάτων(Φαναριωτης, 1996: 308).

2.5.5. Κατάρτιση προϋπολογισμού

Η υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων εμπεριέχει όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα το στοιχείο του κόστους. Ο προϋπολογισμός του κόστους προγράμματος μπορεί να έχει τον χαρακτήρα του τακτικού και στρατηγικού προγραμματισμού. Ο τακτικός προϋπολογισμός περιέχει το κόστος Δημοσίων Σχέσεων για μια βραχυχρόνια περίοδο έως ενός χρόνου. Αντίθετα ο στρατηγικός προϋπολογισμός προϋπολογίζει το κόστος ενός μακροχρόνιου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Ο προϋπολογισμός του κόστους γίνεται σε συνάρτηση με την επιλογή των στόχων και του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης των δραστηριοτήτων Δημοσίων Σχέσεων(Κιλίπρης, 2006:45).

Τα έξοδα που προκύπτουν συνήθως είναι αρκετά και είναι τα εξής:

1. Υπάρχει το κόστος του προσωπικού, αν ο οργανισμός διαθέτει διευθυντή δημοσίων σχέσεων και προσωπικό υποστήριξης.
2. Οι εξωτερικοί ειδήμονες δημοσίων σχέσεων χρεώνουν αμοιβές για τις υπηρεσίες τους.
3. Οι δημόσιες σχέσεις ακόμα κι αν διαχειρίζονται από μια εσωτερική επιτροπή, υπάρχουν κάποιες χρεώσεις για το χρόνο που αφιερώνουν στις δραστηριότητες αυτές.

4. Υπάρχουν επίσης συγκεκριμένα έξοδα που δημιουργούνται, όταν ο οργανισμός χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης, οργανώνει εκδηλώσεις δημόσιων σχέσεων και συντάσσει δελτία τύπου.

2.5.6. Καταμέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων δεν θα είχε αξία εάν δεν θα μπορούσε να αξιολογηθεί. Έτσι λοιπόν ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων αξιολογείται με διάφορους τρόπους όπως για παράδειγμα, μέσω της καταγραφής απόψεων και επεξεργασίας πληροφοριών που λαμβάνουμε από όλους τους δέκτες της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων (Κιλίπρης, 2006:45). Όπως επίσης, με τον αριθμό των εμφανίσεων στα ΜΜΕ, τη μεταβολή στον επηρεασμό του ακροατηρίου ή ακόμα και τη μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη. Για την αποτελεσματικότερη αξιολόγηση λοιπόν είναι απαραίτητη η αυτόνομη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, χωρίς την παρέμβαση άλλων μεθόδων.

Μία από τις μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, είναι ο αριθμός εμφανίσεων στα ΜΜΕ. Μια άλλη μέθοδος μέτρησης είναι αυτή του επηρεασμού του ακροατηρίου. Τέλος, μια άλλη μέθοδος και πιο σημαντική είναι αυτή της μεταβολής των οικονομικών μεγεθών.

2.6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτοί που σχεδιάζουν και διαχειρίζονται, το σύνολο της επικοινωνίας των οργανισμών και των προσώπων με τα ΜΜΕ. Η αποτελεσματική επικοινωνία των οργανισμών και των προσώπων με τα ΜΜΕ, αποφέρουν τεράστια οφέλη για την εικόνα και τη φήμη αυτών. Οι σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος και με τα Μέσα Ενημέρωσης, δημιουργούν καλές υποδομές για υγιή συνεργασία και επικοινωνία της πληροφορίας. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκουν τη σχέση αμοιβαίου συμφέροντος με τους δημοσιογράφους και τα ΜΜΕ γενικότερα.

Οι δημοσιογράφοι έχουν ανάγκη από σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος με τους επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων, και το αντίστροφο. Και οι δύο κατηγορίες επιδιώκουν την ενημέρωση του κοινού σε θέματα που ενδιαφέρουν αυτό. Δεν πρέπει να υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δύο επαγγελματιών κατηγοριών.

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να επιδιώκουν το δικό τους επαγγελματικό συμφέρον αλλά και του δημοσιογράφου, αφού επιδίωξη των πρώτων είναι να δημιουργούνται πάντα σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος μεταξύ των εμπλεκομένων επαγγελματικά μερών (<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2011/01/15/δημόσιες-σχέσεις-και-μμε-πρακτικά-βημ/2011>, Δημόσιες Σχέσεις και μμε).

2.7. Ο ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να είναι υπάλληλος της επιχείρησης. Έργο του είναι η έρευνα, η ανάλυση και η πραγματοποίηση των Προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων εντός και εκτός οργανισμού. Μπορεί να είναι μόνος του ή στην αρμόδια υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων ή ακόμα και να συνεργάζεται με εταιρεία εξωτερικών Συμβούλων στις Δημόσιες Σχέσεις, π.χ. στη διοργάνωση μίας εκδήλωσης – μίας συνέντευξης τύπου κ.λπ.

Ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στην τοποθέτησή του ιεραρχικά και μισθολογικά, γιατί από την αρχική συμφωνία θα εξαρτηθεί η πορεία του στα επίπεδα αυτά κατά τη διάρκεια της συνεργασίας του με την επιχείρηση. Αυτό που πρέπει να χαρακτηρίζει ένα καλό Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- ✓ Η υπευθυνότητα
- ✓ Η εσωτερική ευγένεια, που σημαίνει αγάπη κι ενδιαφέρον για το συνάνθρωπο
- ✓ Η ευχέρεια επικοινωνίας
- ✓ Ο σεβασμός
- ✓ Η διπλωματικότητα
- ✓ Η αντικειμενικότητα
- ✓ Η δημοσιογραφική και επικοινωνιακή τεχνική
- ✓ Το θάρρος της γνώμης
- ✓ Η μόρφωση, ακαδημαϊκή αλλά και εγκυκλοπαιδική
- ✓ Η γνώση ξένων γλωσσών
- ✓ Η οργανωμένη σκέψη και δράση.

Στο οργανόγραμμα ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις είναι στο αμέσως επόμενο επίπεδο από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο ή στον επικεφαλής της επιχείρησης ή στη διοίκηση με άμεση πρόσβαση στις αποφάσεις και τις συμβουλές.

Πολύ σημαντικό είναι ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις να έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί άμεσα με τη διοίκηση χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Αυτό είναι απαραίτητο γιατί συνήθως για λόγους προσωπικούς, δηλαδή προσωπικής στρατηγικής κάποιων στελεχών ή προσωπικών επιδιώξεων, σημαντικά ζητήματα για την επιχείρηση αποκρύπτονται ή φθάνουν με ελλιπή στοιχεία ή παραποιημένα στη διοίκηση της επιχείρησης με αποτέλεσμα λανθασμένες επιλογές .

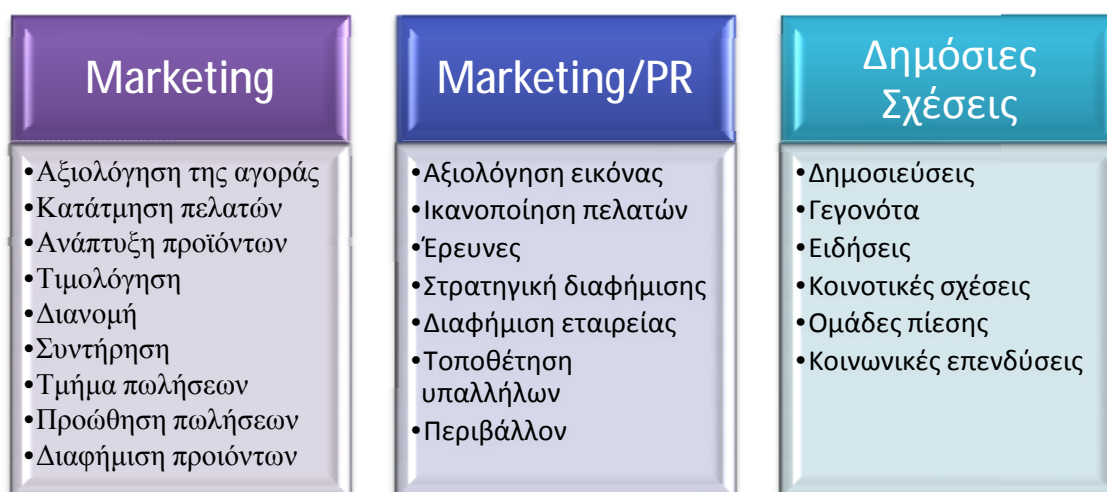
Ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις έχει ως ιερό καθήκον να μεταφέρει στη διοίκηση κάθε περιστατικό, ανάλυση, τάση, δραστηριότητα με ήθος και ειλικρίνεια ακόμα και όταν οι εξελίξεις είναι δυσάρεστες. Πρέπει επίσης να γνωρίζει καλά και τον χαρακτήρα του Διευθύνοντος Συμβούλου ώστε να επικοινωνεί μαζί του αποτελεσματικά, χωρίς έγγραφες ή διαδικαστικού τύπου μορφές επικοινωνίας αλλά σε επίπεδο συμβουλευτικής. (<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2011/08/01/δημόσιες-σχέσεις-με-ποιούς-τρόπους-ο-σ/2011>, Δημόσιες Σχέσεις και Σύμβουλος)

2.8. Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ MARKETING

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από το marketing για πολλούς λόγους, παρόλο που τα όριά τους συχνά συμπίπτουν. Οι λειτουργίες συμπίπτουν, για παράδειγμα επειδή και οι δύο ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού (επιχείρησης) και χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας για να προσεγγίσουν το κοινό. Και οι δύο έχουν ως τελικό σκοπό την επιτυχία του οργανισμού και την οικονομική επιβίωση. Οι δημόσιες σχέσεις και το marketing προσεγγίζουν αυτήν την άποψη με διαφορετικές προοπτικές.

Οι επιχειρήσεις είναι σύνθετοι οργανισμοί και η κατανόησή τους απαιτεί να αντιληφθούμε την αλληλοσύνδεση που υπάρχει. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σημαντική αξία για το marketing, αλλά και ο ρόλος τους προχωρεί πέρα από το marketing (Πανηγυράκης, Γ., Βεντούρα-Νεοκοσμίδης, Ζ., 2001: 28-29).

«MARKETING PR»: Ο όρος αυτός έχει γίνει αντικείμενο διαφωνίας μεταξύ των επαγγελματιών και ακαδημαϊκών marketing και των αντιστοίχων των δημοσίων σχέσεων. Παρακάτω παρουσιάζεται η λίστα με τις σφαίρες ευθυνών για το Marketing, το Marketing/PR, και τις PR.



ΔΙΑΦΟΡΕΣ	Δημόσιες Σχέσεις	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Βασική Ευθύνη • Ασχολία • Σκοπός • Πειθώς 	<ul style="list-style-type: none"> • Είναι η εδραίωση και η διατήρηση ενός φιλικού περιβάλλοντος μέσα σε μία επιχείρηση • Με την εδραίωση των σχέσεων και την πρόκληση καλής διάθεσης για την επιχείρηση και τα είδη • Είναι η αποταμίευση χρήματος για τον οργανισμό, εδραιώνοντας σχέσεις με το κοινό που περιορίζει ή αυξάνει την ικανότητα της οργάνωσης για την εκπλήρωση της αποστολής • Δεν υπάρχει στοιχείο πειθούς • Μιλούν για «κοινό» 	<ul style="list-style-type: none"> • Είναι η εδραίωση και η διατήρηση της αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης • Με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη • Αύξηση κερδών για την επιχείρηση, προκαλώντας αύξηση στην καμπύλη της ζήτησης • Υπάρχει στοιχείο πειθούς • Μιλούν για «στόχο αγοράς» «καταναλωτές» και «πελάτες»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΤΟ E-MARKETING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E- MARKETINGΚ

Το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

Ø Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για ταπροϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

Ø Τμηματοποίηση αγοράς.

Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Ø Πολιτική προϊόντων.

Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.

Ø Πολιτική τιμών.

Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.

Ø Πολιτική προβολής.

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.

Ø Πολιτική διανομής.

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.

- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων. Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

3.1.1. Μέσα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά:

§ **Web sites:** είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.

§ **E-mail Marketing:** το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα και εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing (Σιώμος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 62).

§ **E-commerce:** το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

§ **SocialMedia:** κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα των επιτυχημένων επιτηρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης,

εκμεταλλεζόμενες τη δημοτικότητά τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Είναι κατά κύριο λόγο ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

3.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα μπορούσε να θεωρηθεί η μεγάλη άμεση απήχηση που μπορεί να φέρει στη γνωστοποίηση της εμπορικής δραστηριότητας σε πάρα πολύ κόσμο. Βάσει τις τελευταίες μετρήσεις οι χρήστες του Διαδικτύου (internet) το 2011 έφθασαν τα 2.267.233.742 και ο αριθμός αυτός αναμένεται να διπλασιαστεί μέχρι το 2015.

§ Οι διάφορες μορφές παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως διανομή φυλλαδίων, διαφημιστικές αφίσες, ραδιόφωνο, περιοδικά και τηλεόραση σε σχέση πάντα με το αποτέλεσμα που προσφέρουν αναλογικά με το κόστος τους δεν μπορούν να προσεγγίσουν την αποτελεσματικότητα του internet marketing.

§ Εφαρμόζοντας με τον σωστό τρόπο το διαδικτυακό μάρκετινγκ υπάρχει πρόσβαση σε πραγματικά στατιστικά στοιχεία από την κάθε ενέργεια που δίνουν τη δυνατότητα να έχουμε τελικά τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος προώθησης (<http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>, 2010, Πλεονεκτήματα του internetmarketing).

§ Ένα ακόμα θετικό στοιχείο του e-marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη.

§ Παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά

§ Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας (Σιώμκος, Γ. και Τσίλαμης, Ι., 2004, 246).

Εκτός από τα πολλά πλεονεκτήματα του e-marketing, υπάρχει κι ένα πλήθος από προβλήματα που πολλές φορές το καθιστούν αναξιόπιστο. Για παράδειγμα:

§ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά.

§ Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification).

§ Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.

§ Κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

§ Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα (Σιώμοκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 247).

3.3. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET MARKETING

Οι μέθοδοι που ακολουθούνται για το μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο είναι οι εξής:

1. Το πρώτο βήμα είναι η έρευνα αγοράς (σε ποια αγορά απευθύνεται το προϊόν).

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που αποτελούν αυτήν την αγορά, ποιος ο μέσος όρος ηλικίας, το επίπεδο μόρφωσης, το φύλο κ.α. Στο Internet Marketing είναι πολύ σημαντικό επίσης να βρεθούν τα «σημεία» στα οποία «συχνάζουν» οι πιθανοί πελάτες, αν κάνουν αναζητήσεις με το Google, με ποιες λέξεις-κλειδιά ψάχνουν (keyword research), αν μπαίνουν σε φόρουμ και ποια είναι αυτά; Αυτά τα στοιχεία μπορούν να βρεθούν εύκολα ψάχνοντας για τα πιο δημοφιλή sites στο Internet που έχουν σχέση με την αγορά της κάθε επιχείρησης, αναλύοντας το marketing των ανταγωνιστών, κάνοντας brainstorming, και ένα μικρό γκάλοπ σε ήδη πελάτες.

2. Μετά την έρευνα αγοράς θα πρέπει να δουν οι υπεύθυνοι μήπως χρειάζονται κάποιες τροποποιήσεις στο προϊόν ή στις υπηρεσίες που προσφέρεται με βάση όλα τα νέα στοιχεία.

3. Ακολούθως θα πρέπει να γραφτεί το κείμενο (copywriting) που θα πείθει τους επισκέπτες του site να γίνουν πελάτες (ή να κάνουν την όποια επιθυμητή ενέργεια, όπως συμπλήρωση φόρμας επικοινωνίας).

4. Επόμενο βήμα είναι να σχεδιαστεί η δομή του δικτυακού τόπου, το design και με τη βοήθεια εξειδικευμένων ανθρώπων να κατασκευαστούν οι ιστοσελίδες (development).

5. Τέλος, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να σκεφτούν πως θα κάνουν όλους αυτούς διαβίου (conversion) πελάτες και πως θα μεγιστοποιηθεί το κέρδος από κάθε πελάτη (lifetime value) με up-selling, down-selling, cross-selling, back-end offers, continuity program, και συστάσεις (<http://www.modad.gr/τι-είναι-to-internet-marketing/>, 2013, Τι είναι το InternetMarketing).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING

4.1. Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIALMEDIA

Τα SocialMedia κυριαρχούν στον χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Εκτός από τοFacebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο –συνήθως - προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών(<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009. Τι είναι τα SocialMedia;).

Για παράδειγμα, τοMultiplyπλασάρεται ως ‘family friendly’, το MySpaceδίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Areapal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

Τα“**blog**” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2005: 1-2). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.

- Τα **Media Sharing** είναι δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο κατεξοχήν τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνειδήσή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (API) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας.
- Μέσω των **SocialBookmarking / SocialNews** δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιεσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών(<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media.2009>. Τι είναι τα SocialMedia;).

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται στον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks (Facebook, Twitter) ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε.

4.2. TA SOCIAL MEDIA ΚΑΙ TO MARKETING

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια on-line συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο με περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης.

Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στην καρδιά τού τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρης σ' αυτά είναι εύκολο να μοιράσεις τις ιδέες σου, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές σου με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία σου ομάδα ατόμων. Μπορείς να βρεις φίλους ή να αναπτύξεις επιχειρηματικές επαφές και να γίνεις μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσίασής του σε στοχευμένο κοινό.

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με

περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Οι online συζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών του προϊόντος που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν.

Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφοτέρως τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στο χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Το λάθος να μην είσαι έντιμος ή να αγνοείς τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megáφωνο στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megáφωνο να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν

έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι καταναλωτές όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

4.3. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIALMEDIA

§ **FACEBOOK**

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.



Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την

προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).

Επίσης, μέσω του facebook μπορούμε να φτιάξουμε:

- Page
- Events
- Check in spots
- Facebook advertising

Page

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρηση, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή.

Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που δεν αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκεται η επιχείρηση και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.

Check in spot

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων τους εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που λέει ότι ο τάδε βρίσκεται στην τάδε τοποθεσία η στο τάδε μαγαζί.

Events

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν events. Ένα event λοιπόν που επρόκειτο να γίνει κοινοποιείται στους θαυμαστές της σελίδας (page) της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα να προσκληθούν οι «φίλοι» σε αυτό το event.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως παρευρεθούν και ποιοι όχι.

Facebook advertising

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

- § Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- § Δημιουργία μια κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- § Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις
(<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook)

TWITTER

Το twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνυμάτά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.



Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, πχ coolwebgr Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <<http://www.twitter.com/coolwebgr>>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα.

Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

Tweet = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

Following = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνύματά του.

Followers = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα - tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.).

YOUTUBE

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το Twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει videoclips στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το Youtube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.



Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υποψήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/2011>, Τι είναι το YouTube).

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν "Search", στην ιστοσελίδα.

Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που

λέγεται “YouTubeDownloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

4.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Το socialmediamarketing ωφελεί εταιρείες και ιδιώτες, παρέχοντάς τους ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας και ένα μέσο για να κερδίσουν πελάτες. Παρέχουν υπηρεσίες αξιοποίησης των SocialMediaNetworks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Βοηθούν στην προσέλκυση και διατήρηση νέων πελατών και στη διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας – φήμης στο διαδίκτυο.

Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, LinkedIn κ.α. έχουν μαζέψει εκατομμύρια χρήστες και αποτελούν ευκαιρία για τη προώθηση της επιχείρησης. Η αύξηση της επικοινωνίας προωθεί την αναγνωρισιμότητα (brandawareness) του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως μέσο για τις εταιρείες ώστε να εφαρμόσουν εκστρατείες onlinemarketing(Παπαβασιλείου Ν., 2012: 16-17)

Συνοπτικά, τα οφέλη του SocialMediaMarketing στις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- **Brandawareness:** προσφέρεται η δυνατότητα ανάπτυξης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας.
- **Customerengagement:** οι πελάτες μπορούν να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία και να αλληλεπιδράσουν δημιουργώντας την αίσθηση της συμμετοχής στις ενέργειές της.
- **Relationshipmanagement:** Διαχείριση της διαδικτυακής σχέσης και επαφής με τους πελάτες.
- **Customersupport:** υποστήριξη των πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων.
- **Customerfeedback:** άμεσο feedback από τους νέους – υπάρχοντες πελάτες.

- **ViralEffect:** Τα μηνύματα μιας εταιρείας δύνανται να εξαπλωθούν ταχύτατα στα SocialMedia και κατ' επέκταση στο κοινό της.
- **Στόχευση μηνυμάτων:** τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να στοχεύουν το επιθυμητό κοινό με αξιοποίηση των διαθέσιμων στοιχείων.
- **Αύξηση πωλήσεων – πελατείας:** μια εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί τα κοινωνικά δίκτυα και να αυξήσει τις πωλήσεις καθώς και να προσελκύσει νέους πελάτες (<http://www.minoandesign.gr/social-media-marketingSocial>, 2010, MediaMarketing).

Ενδιαφέροντα και καινοτόμα θέματα διαχέονται στο διαδίκτυο πολύ γρήγορα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιωθούν. Πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες συμβουλές προς την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων.

Όποιος σήμερα αγοράζει, καταναλώνει ή επενδύει εμπιστεύεται περισσότερο τις συμβουλές του περιβάλλοντός του και τις πληροφορίες που αλιεύει από σχετικούς με το θέμα διαδικτυακούς τόπους. Ένα είναι σήμερα σίγουρο ότι ισχύει. Η σημασία της κοινωνικής διάχυσης όλο και αυξάνεται δυναμικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα λόγω της οικονομικής ύφεσης πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν στις πραγματικά καλές επιχειρήσεις. Αυτό δεν πρέπει να υποστηρίζεται από την επιχείρηση, αλλά από τους πελάτες της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό στα επιχειρηματικά σχέδιά τους την κοινωνική διάχυση. Οι φανατικοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη πειθούς και τις χαμηλότερες δαπάνες διασποράς(Κιτριδής, Δ., 2014:15).

4.5. ΟΡΟΛΟΣΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Ο κύριος σκοπός των SocialMedia στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της. Η δέσμευση της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. Η δέσμευση οδηγεί προς την επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μια επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (Salfo&Brake, 2009: 25).

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης.

Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση οι επιχειρήσεις βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα (Taubenheim, etal., 2008: 58-67).

4.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρηση. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Τα οφέλη από τη διαφήμιση του site στο διαδίκτυο και περαιτέρω στα socialmedia είναι πάρα πολλά. Μερικά από αυτά είναι:

1. «Τοποθέτηση» του σωστού μηνύματος, από τον σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή

Αν ο χρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης όταν «μπαίνει» στο δικτυακό κατάστημα, η στόχευση που μπορεί να πετύχετε μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

- του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο, όμως, μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)
- του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator)
- της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά τη δουλειά)
- της IP διεύθυνσης του χρήστη
- του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με τη χρήση των cookies

2. Καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος(www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

3. Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

- το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο.

- το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραστική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραστικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

4. Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

5. Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker: «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό» (www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

4.7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τα Socialmedia είναι το καλύτερο εργαλείο για κοινωνική δικτύωση που έχει χρησιμοποιηθεί ποτέ για την επικοινωνία με πελάτες και πιθανούς αγοραστές, από τα πρώτα έως και τα μεσαία στάδια ενός κύκλου πώλησης. Αυτή ακριβώς είναι και η χρονική στιγμή για να επικεντρωθεί κάποιος στο να παρέχει στους καταναλωτές διαφήμιση και προώθηση με περιεχόμενο που μετρά στην αγοραστική διαδικασία. Οι περισσότερες από τις εταιρείες στις ημέρες μας έχουν διαφημιστική εμμονή με τους αγοραστές του τελευταίου επιπέδου, τους λεγόμενους ώριμους αγοραστές. Γι αυτό το λόγο, ο τρόπος σκέψης του Socialmediamarketing φαίνεται σε αυτούς μικρότερης αξίας και χωρίς αποτελεσματικότητα. Αλλά τα SocialMedia δεν δημιουργήθηκαν για πώληση των τελικών προϊόντων.

Πού μπορούν να συνεισφέρουν

Ανάπτυξη και καλλιέργεια σχέσεων, πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών είναι μόνο μερικοί από τους τομείς που θα επηρεάσουν το εταιρικό προφίλ. Επίσης μπορούν:

- Να βοηθήσουν την επιχείρηση να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς αγοραστές που βρίσκονται στα πρώτα στάδια, και να τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά στη συνεργασία με την επιχείρηση.
- Να βοηθήσουν τους πελάτες να επικοινωνήσουν για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των υπηρεσιών και των προϊόντων στο Facebook και στο Twitter, με την εταιρεία και όλους όσους γνωρίζουν.
- Να βοηθήσουν να ακουστεί το τι συζητούν οι πιθανοί αγοραστές του εκάστοτε τομέα και να προσαρμοστούν τα διαφημιστικά πλάνα.
- Να βοηθήσουν να βρεθούν νέες επιχειρηματικές ιδέες για να ευχαριστηθούν οι πελάτες.
- Να συντελέσουν στο να αποκτήσουν οι εταιρείες πιο πελατοκεντρική φιλοσοφία, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρηση.

Πού δεν μπορούν να συνεισφέρουν

Δεν είναι όμως μόνο αρκετό το να δημιουργηθεί και να τοποθετηθεί ένα Twitteraccount στην Γρσελίδα, ή να σχεδιαστεί μέσα από το Facebook μια Fanpage. Οι σχέσεις χρειάζονται γαλούχηση και καλλιέργεια. Τα Socialmedia δεν μπορούν:

- Να οδηγήσουν εκατοντάδες χιλιάδες συγκεκριμένους χρήστες (ακόμη) σε ένα site ή στο κατάστημα.
- Να αφήσουν μόνο την επιχείρηση να έχει τον έλεγχο του διαλόγου μεταξύ των πελατών για την εταιρεία και τη διαφήμιση.
- Να είναι το μοναδικό κανάλι στο οποίο θα στηριχτεί κάποιος για μάρκετινγκ και προβολή διαφήμισης της επιχείρησης, όποιο μέγεθος και να έχει αυτή (Σαλματάς, Γ., 2010, <http://www.iqstudies.gr/news/social-media-koinwnikh-diktywsh/>, Τι μπορούν και τι δεν μπορούν να κάνουν τα Social Media και ποιος ο ρόλος τους στην επιχειρηματικότητα).

4.8. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ SOCIALMEDIA

Θα έλεγε κανείς ότι η αξιοποίηση των τεράστιων δυνατοτήτων που δίνουν τα social media έχει μεγάλα ρίσκα. Από την μια μεριά δεν μπορεί να γνωρίζει ο χρήστης αν η επένδυση που κάνει θα αποδώσει ακόμα και αν εκμεταλλευτεί το σύνολο της δυναμικής που του δίνει το μέσο. Από την άλλη έχει το φόβο να μην το παρακάνει. Ένα λάθος σχόλιο, μια λάθος κίνηση μπορεί να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων.

Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και πιο έμπειροι μαρκετίστες κατά κανόνα δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα για τα νέα μέσα. Το πολύπολύ να έχουν ένα λογαριασμό στο Facebook άντε και άλλον ένα στο LinkedIn. Οι μικρότεροι σε ηλικία μπορεί να τα κατανοούν πολύ καλύτερα αλλά δεν έχουν την απαραίτητη εμπειρία στο μάρκετινγκ. Τα κατανοούν όμως από την πλευρά του χρήστη και όχι του επαγγελματία, με ορισμένες βέβαια εξαιρέσεις. Η αλήθεια είναι όμως ότι και οι δύο ομάδες αντιμετωπίζουν η κάθε μία τις δικές της δυσκολίες στην προσέγγιση του μέσου. Για τους μεν είναι μόνο μάρκετινγκ. Για τους δε μόνο social media.

Αν υπάρχει κάτι που να διαφοροποιεί έναν πετυχημένο social media marketer από έναν μέτριο, είναι η ικανότητα του να ακούει. Για να επιτευχθεί έστω και το παραμικρό στα social media ανά πάσα στιγμή θα πρέπει να γνωρίζει τι λέγεται για την εταιρεία, το brand, το κλάδο και φυσικά τον ανταγωνισμό.

Το να ξεκινά κανείς μια εκστρατεία χωρίς να γνωρίζει τι λέγεται στον κοινωνικό ιστό, χωρίς να παρακολουθεί τις αντιδράσεις από τις ενέργειες είναι μαθηματικά βέβαιο ότι «θα πέσει σεύφαλο».

Αν πρέπει λοιπόν κανείς να επιλέξει μια αφετηρία για την ενασχόληση του με το μάρκετινγκ στα social media αυτή είναι να μάθει να ακούει. Να αναζητά τον παλμό του κοινού στον οποίο απευθύνεται. Όταν πετύχει αυτό και το κάνει αποτελεσματικά, τότε όλα τα υπόλοιπα βήματα θα μοιάζουν με βόλτα στο πάρκο. Γιατί θα γνωρίζει επακριβώς πώς πρέπει να κινηθεί, σε ποιους τομείς να ρίξει το βάρος των προσπαθειών του και τα λάθη που πρέπει να αποφύγει (Socialmediamarketing, 2012:35-7).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

5.1. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το Διαδίκτυο έχει μεγαλώσει, η ευρυζωνικότητα έχει εισαχθεί σε κάθε σπίτι και τα δίκτυα Wi-Fi βρίσκονται στη διαθεσιμότητα των καταναλωτών, κάνοντας την επικοινωνία στην καθημερινότητά τους πιο ενδιαφέρουσα. Τα τελευταία χρόνια, η χρήση του Διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο έχει γίνει προφανής, δεδομένου ότι κύριο χαρακτηριστικό του είναι ότι μπορεί να είναι ένα μέσο και μια αγορά την ίδια στιγμή. Πρόκειται για μια αγορά, δεδομένου ότι αποτελεί ένα τόπο, όπου η πλευρά της προσφοράς και της ζήτησης, μπορούν να αλληλοεπιδρούν μόνο με τη χρήση υπολογιστή, αλλά ταυτόχρονα είναι και ένα μέσο διότι εκτελούν τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και τις διανομές (Bennett, P.F., 2011: 951).

Πιο αναλυτικά, οι ευκαιρίες που παρέχονται από το νέο εξωτερικό περιβάλλον είναι οι ακόλουθες: το διαδίκτυο επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εταιρειών και των πελατών με πολύ μικρό κόστος (Cayley, M., 2008:105). Ταυτόχρονα, επιτρέπει στις εταιρείες να αποκτήσουν άμεσα χρήσιμες πληροφορίες, που θα τις βοηθήσουν να βελτιώσουν την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών τους, προσαρμόζοντας κατάλληλα μηνύματα στα αγαθά ή στις υπηρεσίες τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες ή τις επιθυμίες των πελατών τους και να τους προσδώσουν αξία. Επομένως οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν και να προωθήσουν τους στρατηγικούς τους σκοπούς πιο γρήγορα και αποτελεσματικά, σε πραγματικό χρόνο.

Οι εταιρείες συχνά αργούν να βρουν τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσουν μια νέα τεχνολογία, χωρίς να την «στραγγαλίσουν» λόγω υπερβολικού ελέγχου. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις φοβούνταν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, για αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού.

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media – Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Plaxo, Hi5 και SecondLife – τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Οι αλλαγές που έχουν προκληθεί με την έλευση των social media έχουν επηρεάσει το εξωτερικό μακρο-περιβάλλον, που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα το τεχνολογικό παρακλάδι τους. Σημαντικές πρόοδοι στις επικοινωνίες έχουν ελαχιστοποιήσει το κόστος των επιχειρηματικών συναλλαγών αλλά και τον χρόνο που απαιτείται για να παραχθούν.

5.2. ΛΟΓΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων έχουν δημιουργήσει μια νέα ραγδαία οικονομική ανάπτυξη. Προσφέρουν δικτύωση σε νέες αγορές και απεριόριστες δυνατότητες δωρεάν προβολής σε οποιονδήποτε γνωρίζει τα μυστικά και μπορεί να αξιοποιήσει τις δυνατότητές του. Μια επιχείρηση, δηλαδή, χωρίς λειτουργικά έξοδα και με πρόσβαση σε ένα απεριόριστο κοινό.

Σε μια περίοδο μεγάλων οικονομικών, κοινωνικών, τεχνολογικών και επαγγελματικών εξελίξεων που αναπτύσσονται με ραγδαίο ρυθμό σε παγκόσμιο επίπεδο, οι εταιρείες που επιθυμούν να γίνουν ηγέτες στον τομέα που δραστηριοποιούνται, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν κάθε ευκαιρία που τους παρουσιάζεται για να παραμείνουν και να αναπτύσσονται στην αγορά. Ως αποτέλεσμα, αναγνωρίζοντας τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως ένα περιβάλλον που προσφέρει πλεονεκτήματα, πολλές εταιρείες προβληματίζονται, ενημερώνονται και εφαρμόζουν τις διάφορες μορφές αποκωδικοποίησης των καινούργιων εργαλείων, που έχουν στα χέρια τους προς χρήση.

Γενικότερα με την καινοτομία της επιχείρησης σε οτιδήποτε νέο, όπως το περιβάλλον των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει στους πελάτες της και με την ανταπόκριση αυτών στις διεργασίες της, η επιχείρηση είναι ικανή να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Γεωργόπουλος, Ν., 2006: 29). Επομένως, σε αυτό το άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η οικονομική ανάπτυξη πιέζει τις εταιρείες να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της αγοράς σε σχετικά μικρό περιθώριο χρόνου, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν αποδειχθεί κρίσιμα για τη διαχείριση της εταιρικής τους φήμης. Ιδιαίτερα αν το κοινωνικό μέσο

δικτύωσης, που θα επιλέξει μια επιχείρηση, έχει αυξημένη ζήτηση και αναγνωρισιμότητα από το κοινό τότε μπορεί να της προσφέρει αυξανόμενα κέρδη.

5.3. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΑ SOCIALMEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- **Παραγωγικότητα.** Το social networking μπορεί να δώσει πραγματική ώθηση στην παραγωγικότητα. Σύμφωνα με την εταιρεία δημοσίων σχέσεων Burson-Marsteller, πάνω από τις μισές εταιρείες της λίστας Fortune 100 διατηρούν λογαριασμό στο Twitter, κι από αυτές τα δύο τρίτα τον χρησιμοποιούν για λειτουργίες που ενισχύουν την παραγωγικότητα, όπως η εξυπηρέτηση πελατών.
- **Συνεργασία.** Ο κόσμος της εργασίας έχει ήδη αλλάξει σημαντικά από την αυξανόμενη ανάγκη συνεργασίας και την πληθώρα των τεχνολογιών που προάγουν την ομαδική εργασία. Περισσότερο από το 91% των εταιρειών που συμμετείχαν σε έρευνα της Palo Alto Networks, το 2009, χρησιμοποιούν κάποιο είδος εταιρικής πλατφόρμας συνεργασίας.

Όσο η διασπορά των ομάδων εργασίας αυξάνεται και η δυνατότητα συνεργασίας στον ίδιο φυσικό χώρο μειώνεται, τόσο η χρήση εφαρμογών virtual-meetings και online collaboration θα διευρύνεται. Η νεότερη γενιά, η οποία σύντομα θα αποτελεί μεγάλο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού, είναι αποφασισμένη να χρησιμοποιεί τα social media όπου κι αν βρίσκεται και θα απαιτεί αυτά τα εργαλεία προκειμένου να εργαστεί. Οι εργοδότες που θα συμφιλιωθούν με την ιδέα αυτής της νέας σχέσης με τους εργαζομένους τους, θα είναι αυτοί που θα αξιοποιήσουν τις εξαιρετικές δυνατότητες συνεργασίας που προσφέρουν τα social media (https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES, 2009, Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media).

- **Διαχείριση Γνώσης.** Εδώ και καιρό οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους «άντλησης» των γνώσεων και των ιδεών που βρίσκονται κλειδωμένες στο μυαλό των εργαζομένων τους. Η είσοδος των social media στη ζωή μας προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Τα δημόσια sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος» - δηλαδή, ομάδων ανθρώπων που συνδέονται λόγω

προσωπικού ή επαγγελματικού ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο θέμα, που μπορεί να είναι οτιδήποτε, από το online marketing έως τη φαρμακευτική έρευνα. Τα sites αυτά μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα πολύτιμα για την άντληση και μεταφορά γνώσεων σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού.

- **Καινοτομία.** Οι επιχειρήσεις που είναι εστιασμένες στην καινοτομία, βρίσκονται σε αναζήτηση νέων ιδεών, πέρα από τις επίσημες ομάδες έρευνας και ανάπτυξης που διαθέτουν και τις παραδοσιακές διαδικασίες που ακολουθούν. Η άνοδος των social media έρχεται να ενισχύσει αυτές τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν.
- **Ευθυγράμμιση και Δέσμευση Εργαζομένων.** Η επιτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται άμεσα από την ικανότητά της να κρατά τους εργαζομένους της πνευματικά και συναισθηματικά δεσμευμένους με την εργασία τους. Τα social media μπορούν να λειτουργήσουν ενισχυτικά προς αυτή την κατεύθυνση, αποτελώντας, για παράδειγμα, το μέσο για την ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στους εργαζόμενους και τη διοίκηση. Ομοίως, οι εταιρείες που αναπτύσσουν τα δικά τους social networks πετυχαίνουν να φέρουν κοντά ομάδες εργαζομένων που βρίσκονται σε απομακρυσμένα γραφεία, ενισχύουν το δέσιμο μεταξύ των εργαζομένων και τους βοηθούν να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά στο έργο που έχουν αναλάβει. Τέλος, η γενιά των millennials - η οποία τώρα ενσωματώνεται στο εργατικό δυναμικό - θα απαιτήσει να χρησιμοποιεί στο γραφείο τα ίδια social media εργαλεία που χρησιμοποιεί και εκτός δουλειάς.
- **Προσλήψεις.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως εκείνα που έχουν επαγγελματικό χαρακτήρα, όπως το LinkedIn, μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσα για την ανάπτυξη επαγγελματικών επαφών και προσέλκυσης υποψηφίων. Μελέτη της Deloitte αποκαλύπτει ότι το 23% των επιχειρήσεων ήδη χρησιμοποιούν τα social media ως εργαλείο προσλήψεων. Ωστόσο, στον online κόσμο, τόσο οι εταιρείες όσο και οι υποψήφιοι θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, επιβεβαιώνοντας ότι ο συνομιλητής τους είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.

- **Διαχείριση Φήμης.** Η αυξανόμενη χρήση αυτών των δικτύων εγείρει ανησυχίες σχετικά με τη φήμη, τόσο των επιχειρήσεων («Οι άνθρωποί μας λένε ότι η εταιρεία μας είναι καλός εργοδότης;») όσο και των ατόμων («Μπορεί η φωτογραφία που έχω στο Facebook από ένα μπαρ να αποθαρρύνει κάποιον δυνητικό εργοδότη;»). Το προσωπικό και εταιρικό branding έχουν σήμερα μεγαλύτερη σημασία από ποτέ. Τανέα δεδομένα θέτουν και νέα ερωτήματα. Για παράδειγμα, πόσο δεοντολογικό είναι να αντλούμε στοιχεία από το Facebook για να αξιολογήσουμε έναν υποψήφιο; (Ποιοι είναι οι περιορισμοί που διέπουν τις φωτογραφίες του; Χρειαζόμαστε την άδειά του για να χρησιμοποιήσουμε στοιχεία από το δίκτυό του;)
(https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES, 2009, Αξιοποιώντας τη δύναμη των SocialMedia).

5.4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIALMEDIA ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ενώ σε πρόσφατη έρευνα υπολογίζεται ότι το social networking κοστίζει-λόγω μείωσης της παραγωγικότητας, δεν είναι σαφές πόσο σοβαρό ή διαδεδομένο είναι το πρόβλημα στην πραγματικότητα. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Manpower, με τη συμμετοχή περίπου 34.400 εργαζομένων παγκοσμίως, διαπιστώθηκε ότι μόνο το 20% των εταιρειών διαθέτουν επίσημες πολιτικές σχετικές με τη χρήση των social media, και το 63% αυτών αναφέρει ότι η πολιτική που εφαρμόζουν βοηθάει στην αποφυγή της μείωσης της παραγωγικότητας.

Όπως και με το Web surfing, δεν υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορεί να κάνει μία εταιρεία για να περιορίσει τη χρήση του Facebook ή του Ning. Εάν απαγορεύσει εντελώς την πρόσβαση, οι εργαζόμενοι απλώς θα μπαίνουν σε αυτό χρησιμοποιώντας το προσωπικό τους iPhone ή BlackBerry.

Καθώς η δημοτικότητα του social networking αυξάνεται, οι εργαζόμενοι, ιδιαίτερα οι νεότεροι σε ηλικία, θα δυσκολεύονται να αντιληφθούν τη διαφορά μεταξύ της επαγγελματικής και της προσωπικής χρήσης των social media, επαναπροσδιορίζοντας το ίδιο τονόημα της εργασίας. Οι εργοδότες καλούνται

να αντιμετωπίσουν αυτό το ζήτημα, χρησιμοποιώντας τα ίδια social media με τρόπο τέτοιο που θα βοηθήσει τους εργαζομένους να επιτύχουν την κατάλληλη ισορροπία.

5.4.1. Τα θέματα Ασφάλειας στο SocialNetworking

Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν είναι γνωστό με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί.

Τα εταιρικά συστήματα ασφαλείας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και παλιόμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφαλείας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Έρευνες έχουν δείξει ότι μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις έχει θεσπίσει επίσημη πολιτική για τη χρήση εξωτερικών κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους, με βασικό στόχο να αποτρέψει τη μείωση της παραγωγικότητας. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων (https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES, 2009, Αξιοποιώντας τη δύναμη των SocialMedia).

5.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι επιχειρήσεις αφού επιλέξουν τη συμμετοχή τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι απαραίτητο να διαμορφώνουν μια στρατηγική, για να είναι ενεργός ο ρόλος τους και να τους επιφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Είναι απαραίτητο να γνωρίζουν επακριβώς με ποιο τρόπο πρέπει να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και σε ποιους θα απευθύνονται, δηλαδή ποιο ποσοστό των χρηστών αποτελείτο targetgroup τους εντός μιας πλατφόρμας.

Η στρατηγική που θα ακολουθήσουν δεν αντικατοπτρίζεται από την απλή συμμετοχή και παρουσία τους σε αυτά. Αυτό αποτελεί απλά το πρώτο βήμα της στρατηγικής τους. Στην αγορά, που λαμβάνει χώρα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, οι εταιρείες αναγκάζονται να στοχεύουν στην κατασκευή της εταιρικής τους φήμης για την προσέλκυση του ενδιαφερόμενου κοινού (Bolton, G. E. Etal., 2008: 87).

Οι επιχειρήσεις συμμετέχοντας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετούν το «SocialMediaMarketing» προσπαθώντας να προσεγγίσουν τους καταναλωτές-χρήστες πιο άμεσα. Ο κύριος σκοπός του «SocialMediaMarketing» δεν είναι να αυξήσει η εταιρεία τις πωλήσεις των προϊόντων/υπηρεσιών της από την πρώτη στιγμή αλλά κυρίως να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της και να κερδίσει τον σεβασμό και την αφοσίωση των καταναλωτών, βήματα που θα της επιτρέψουν αργότερα την αύξηση των κερδών (Consoli, D. & Musso, F., 2010: 145).

Άλλωστε σύμφωνα με τους κανόνες του μάρκετινγκ ο δρόμος για να κτίσεις την αφοσίωση των καταναλωτών συνδέεται άμεσα με την αντίληψη του καταναλωτή. Επομένως, ο πυρήνας της στρατηγικής της κάθε εταιρείας, που συμμετέχει σε κάθε είδους ιστότοπους, είναι η δημιουργία μιας υγιούς σχέσης με τους καταναλωτές της, η οποία αποτελεί σχέση αλληλεξάρτησης. Ο χρήστης/καταναλωτής βοηθά στη διαμόρφωση του μηνύματος, που θέλει να περάσει η εταιρεία και γίνεται η φωνή της.

Ο τελικός σκοπός της εταιρείας, είναι να καταφέρει να κρατήσει πιστούς και αφοσιωμένους τους καταναλωτές της, ώστε να είναι πρόθυμοί να αγοράζουν τα αγαθά της. Αυτή η διαδικασία, για να θεωρηθεί πετυχημένη και να επιφέρει αργότερα κέρδη, απαιτεί κυρίως ποιοτική προσέγγιση των καταναλωτών/χρηστών στον κοινωνικό ιστότοπο. Η ποιοτική προσέγγιση των καταναλωτών μπορεί να πραγματοποιηθεί, όταν η εταιρεία είναι σε θέση να εντοπίζει και να προσφέρει στους

χρήστες πραγματικά χρήσιμες και αξιόλογες πληροφορίες για αυτούς, ώστε μέσα στο πλήθος των πληροφοριών που λαμβάνουν καθημερινά, το δικό της μήνυμα να κάνει τη διαφορά.

5.6. ΤΟ CROWDSOURCING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Όποιος έχει ασχοληθεί, έστω και ελάχιστα, με τα social media θα έχει οπωσδήποτε ακούσει και τον όρο crowdsourcing. Πρόκειται για έναν πολύενδιαφέροντα νεολογισμό: είναι μια σύνθετη λέξη προερχόμενη από το crowd και το outsourcing. Ως έννοια σημαίνει περίπου το εξής. Ότι μια εργασία, ένα καθήκον ή ένα project αντί να ανατεθεί σε κάποιον υπάλληλο ή τμήμα της επιχείρησης, ζητείται από το κοινό να αναλάβει τη διαχείριση/ολοκλήρωσή του. Μια ακαθόριστη αριθμητικά, πολιτισμικά ή δημογραφικά ομάδα ανθρώπων με μόνα κοινά σημεία επαφής το ενδιαφέρον για το προϊόν/αντικείμενο καθώς και τη συμμετοχή στο project αυτό. Όπως είναι προφανές, η εποπτεία του προγράμματος παραμένει εντός του οργανισμού (Socialmediamarketing, 2012: 51-54).

Αν θέλαμε να βρούμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένου crowdsourcing αυτό θα ήταν το Ubuntu της Canonical. Καταρχάς ως λειτουργικό σύστημα αντλεί από την αχανή κοινότητα του Linux. Παράλληλα όμως, μέσω της πλατφόρμας Launchpad δίνει την δυνατότητα στον οποιονδήποτε να συμμετάσχει στην ανάπτυξη του. Κάθε χρήστης Ubuntu λοιπόν, είτε είναι έμπειρος προγραμματιστής είτε δεν έχει ιδέα από κώδικα μπορεί να βάλει ένα μικρό ή μεγάλο λιθαράκι στην ανάπτυξή του. Να ενημερώσει για ένα bug ή την ανάγκη δημιουργίας μιας νέας λειτουργίας, να ελέγξει μια εφαρμογή ή να επισημάνει και να διορθώσει ένα κενό ασφαλείας. Αυτός είναι και ο λόγος άλλωστε για τον οποίο το Ubuntu αποτελεί, με απόσταση, την πιο δημοφιλή διανομή Linux σε όλο τον κόσμο.

Μέσω του crowdsourcing οι καταναλωτές, the people formerly known as the audience, δεν περιορίζονται στο να επιλέγουν απλώς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ταιριάζουν καλύτερα. Την ίδια στιγμή ούτε οι εταιρείες αρκούνται στο να ακούσουν/μαντέψουν/προβλέψουν τον παλμό της αγοράς προκειμένου να προσαρμόσουν ανάλογα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Στην νέα κατάσταση που έχει διαμορφωθεί, το κοινό συναποφασίζει για το ποια θα είναι

ηγορεία της εταιρείας. Είτε σε ό,τι έχει να κάνει με σχεδιασμό προϊόντων, είτε σε θέματα πολιτικής απέναντι στο προσωπικό ή οτιδήποτε άλλο.

Οι καταναλωτές και οι εταιρείες παύουν να είναι δύο ξεχωριστοί, έστω και συμβιωτικοί, οργανισμοί. Αντιθέτως καταλήγουν να είναι μέρη του ίδιου οργανισμού. Το ένα μέρος, ο καταναλωτής εξηγεί τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις προτεραιότητες του. Ενημερώνει δηλαδή την εταιρεία για το τι απαιτήσεις έχει από εκείνη. Κατά συνέπεια η εταιρεία παύει να βαδίζει στα τυφλά. Αντί να φτιάχνει ένα κουστούμι ελπίζοντας ότι θα ταιριάζει στον πελάτη, μπορεί πια να του πάρει ακριβή μέτρα. Επιπλέον ο πελάτης μπορεί να το προβάει όσες φορές θέλει, αλλά και να συζητήσει για το είδος υφάσματος, το χρώμα και τα κουμπιά που επιθυμεί.

Πρόκειται, ουσιαστικά, για μεταφορά μεγάλου μέρους της ευθύνης για την λήψη των αποφάσεων. Και η μεταφορά αυτή ωφελεί εξίσου καταναλωτές και επιχείρηση. Τους καταναλωτές διότι εξασφαλίζουν ότι η φωνή τους ακούγεται. Ότι δεν λαμβάνονται αποφάσεις ερήμην τους. Την επιχείρηση διότι επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό loyalty από πλευράς κοινού.

Όπως αντιλαμβάνεται κανείς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρεία που έχει περάσει σε αυτό το στάδιο είναι τεράστιο. Όχι απλώς επειδή παράγει εξαιρετικά προϊόντα ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα το κόστος της έρευνας αλλά κυρίως επειδή εντάσσει τον πελάτη στους κόλπους της. Γίνεται ένα με αυτόν. Τον απορροφά αλλά και απορροφάται από εκείνον (Social media marketing, 2012: 51-54).

5.7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ FACEBOOK ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το Facebook αρχικά δεν ήταν παρά μια υπηρεσία “αξιολόγησης” συμφοιτητών εντός του Harvard. Σιγά σιγά όμως η χρήση του επετράπη και σε άλλα πανεπιστήμια, μετά σε σχολεία, μετά σε κάποιες ομάδες του αμερικανικού πληθυσμού και τελικά σε ολόκληρη την υφήλιο.

Σήμερα όσοι έχουν σύνδεση στο Internet έχουν κατά κανόνα και λογαριασμό στο Facebook. Από τους σχεδόν 750 εκατομμύρια χρήστες που έχει το Facebook, περίπου το 70% βρίσκεται εκτός των ΗΠΑ και όσο απίστευτο και αν ακούγεται, η πληθυσμιακή ομάδα με τη μεγαλύτερη αύξηση στην χρήση του είναι οι γυναίκες 55-65 ετών.

Ο μέσος χρήστης είναι συνδεδεμένος με περίπου 130 άτομα και είναι μέλος σε περισσότερες από 80 Facebook Pages και ομάδες. Για την Ελλάδα ο αριθμός των “φίλων” είναι υψηλότερος πάντως και κατά κανόνα πλησιάζει τους 220. Για να μη μιλήσουμε φυσικά για τους εθισμένους στο σπορ οι οποίοι εξαντλούν το περιθώριο των 5.000 φίλων που δίνει η υπηρεσία.

Αν η έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών αφορούσε περισσότερο τα blog, στην εποχή του Facebook αυτό τείνει να αλλάξει. Η ευκολία που δίνει το μέσο για δημοσίευση κειμένων, ανέβασμα βίντεο, δημιουργία εκδηλώσεων ή ομάδων ειδικού ενδιαφέροντος, έχει δώσει άλλη διάσταση στον όρο.

Την ίδια στιγμή τα συμβατικά ΜΜΕ παίρνουν σταθερά την κατιούσα. Αν και απέχουν πολύ από το να θεωρηθούν ανίσχυρα, τόσο η κυκλοφορία των εφημερίδων όσο και η θεαματικότητα των τηλεοπτικών καναλιών μειώνεται. Πολύ περισσότερο όμως, μειώνεται η εμπιστοσύνη μας προς αυτά. Η σταθερή αύξηση και επέκταση της χρήσης του Facebook λοιπόν, το καθιστά ως το ιδανικό μέσο προβολής. Όχι μόνο γιατί μέσω αυτού έχουμε τη δυνατότητα να απευθυνθούμε σε ένα πολύ μεγάλο μέρος του ενεργού πληθυσμού. Κυρίως γιατί μπορούμε να εστιάσουμε πολύ περισσότερο το ποιος θα λάβει το μήνυμά μας (Social media marketing, 2012: 63-67).

Το όνειρο κάθε μαρκετίστα, η απόλυτη στόχευση του μηνύματός του, με το Facebook γίνεται πραγματικότητα. Και αυτό διότι οι ίδιοι οι χρήστες κατά την εγγραφή τους, δίνουν όλα αυτά τα στοιχεία που χρειάζονται. Ολη αυτή η στοχευμένη προβολή δεν είναι απαραίτητο να κοστίζει μια περιουσία. Γενικώς το κόστος της

είναι αρκετά χαμηλό – ξεκινά από ένα λεπτόανά κλικ – και αυξάνεται ανάλογα με το εύρος της εκστρατείας. Άλλο ποσό θα πληρώσουμεδηλαδή αν δουν την καταχώριση μας χίλια άτομακαι άλλο αν την δουν ένα εκατομμύριο.

Δημιουργώντας μια FacebookPage κάθε επιχείρηση ή οργανισμός μπορεί νααπευθυνθεί δωρεάν σε δεκάδες χιλιάδες, ακόμηκαι εκατομμύρια άτομα όσο συχνά θέλει. Καιόχι τυχαία άτομα. Άτομα τα οποία επιθυμούν καιέχουν ζητήσει να λαμβάνουν το μήνυμα του. Βέβαια η αποτελεσματική και αποδοτικήλειτουργία μιας Facebook Page δεν είναι κάτιπλό, ούτε εύκολο. Είναι κάτι που μπορεί να γίνειόμως αν έχεις την αναγκαία τεχνογνωσία. Σε μιαεποχή που οι καταναλωτές κάνουν τα πάντα γιανα αποφύγουν να έρθουν σε επαφή με το μήνυμα μιας εταιρείας, το να ζητούν μόνοι τους να το λάβουν είναικάτι που μπορεί πραγματικά να κάνει τη διαφορά.Πολύ περισσότερο δε, όταν η αποστολή αυτού τουμηνύματος δεν έχει κανένα κόστος για την επιχείρηση.

5.8. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ TWITTER ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το Twitter είναι μια υπηρεσία microblogging η οποία ξεκίνησε την λειτουργία της το 2006 με στόχο την κοινοποίηση σύντομων μηνυμάτων μεταξύ των μελών της υπηρεσίας. Επειδή τα μηνύματα αυτά στο ξεκίνημα της στέλνονταν μέσω sms, το μέγιστο μήκος κάθε δημοσίευσης δεν μπορούσε να ξεπερνά τους 140 χαρακτήρες. Παρόλο όμως που η χρήση της υπηρεσίας επεκτάθηκε κατά πολύ, ο εν λόγω περιορισμός παρέμεινε αποτελώντας πια το κύριο χαρακτηριστικό της.

Αν και το Twitter συνδυάζει στοιχεία τόσο των blog όσο και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, ταυτόχρονα διαφοροποιείται αρκετά από αυτά. Παρόλο δηλαδή που, όπως στις υπηρεσίες αυτές, οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους, η εν λόγω σύνδεση δεν είναι απαραίτητα αμφίδρομη. Το ότι εγώ συνδέομαι με έναν χρήστη και λαμβάνω τα μηνύματά του δηλαδή, δεν σημαίνει ότι θα κάνει και αυτός το ίδιο μ' εμένα (Socialmediamarketing, 2012: 68-72).

Η ανοιχτή αρχιτεκτονική του επιτρέπει σε οποιονδήποτε έχει τις απαραίτητες γνώσεις να δημιουργήσει εφαρμογές για να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενό του και να δημοσιεύει μηνύματα. Π.χ. εφαρμογές για κινητά, μηχανές αναζήτησης, υπηρεσίες διαχείρισης πολλαπλών λογαριασμών, λειτουργίες αυτοματοποιημένης δημοσίευσης κ.ο.κ.

Όπως επεσήμανα και πιο πάνω, η επικοινωνία μέσω Twitter είναι κατεξοχήν εφήμερη. Το Twitter είναι ο ορισμός του real time media. Η ιδιότητα του αυτή μπορεί να είναι θετική για την επιχείρηση αλλά ταυτόχρονα ενδέχεται να είναι και επιζήμια. Όλα έχουν να κάνουν με το πόσο σοβαρά θα επιλέξουμε να ασχοληθούμε με το μέσο αυτό. Η χρήση του Twitter μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμη αν εκμεταλλευτούμε την αμεσότητά του μας δίνει ως μέσο επικοινωνίας. Κατ' αρχάς μπορούμε να το αξιοποιήσουμε ως εργαλείο monitoring. Να γνωρίζουμε τι λέγεται κάθε στιγμή για την επιχείρηση, τον ανταγωνισμό και τον κλάδο. Να μαθαίνουμε π.χ. για κάποιο παράπονο που έχει ένας πελάτης από το τάδε κατάστημα ή για την κακή συμπεριφορά ενός υπαλλήλου.

Η επιλογή του Twitter ως καναλιού επικοινωνίας με τους πελάτες, δείχνει τη δέσμευση της εκάστοτε εταιρείας για άμεση επίλυση των προβλημάτων τους. Κάνει σαφές ότι αναζητείται κάθε διαθέσιμο μέσο προκειμένου να εξυπηρετηθούν και να λυθεί κάθε απορία. Την ίδια στιγμή όμως, η δέσμευση αυτή πρέπει να είναι

ειλικρινής. Να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Διαφορετικά όχι απλώς δεν θα ωφελήσει σε τίποτε, αλλά θα βλάψει και την εικόνα της εταιρείας.

Όταν κάποιος στέλνει μήνυμα μέσω Twitter, περιμένει ότι θα λάβει απάντηση αμέσως. Όχι άμεσα. Αμέσως. Μέσα σε δέκα λεπτά το πολύ. Η απάντηση δεν χρειάζεται να είναι απαραίτητα και η λύση στο πρόβλημα του. Αν πρόκειται για κάτι πολύπλοκο κανείς δεν έχει την απαίτηση να λυθεί εντός ενός δεκαλέπτου. Πρέπει όμως η εταιρεία να τον ενημερώσει ότι έλαβε το μήνυμά του και ότι θα ασχοληθεί με την υπόθεσή του. Αν αντιθέτως, κάνει κάποιες ώρες ή και μέρες να λάβει απάντηση, τότε η επιλογή του Twitter ως μέσου επικοινωνίας με το κοινό είναι παντελώς λανθασμένη. Καταρχάς γιατί δυσαρεστεί τον πελάτη που περιμένει μια πολύ πιο γρήγορη απάντηση. Πολύ περισσότερο όμως, γιατί δείχνει ότι επιλέχθηκε η χρήση ενός εργαλείου χωρίς να υπάρχει η κατάλληλη γνώση γι' αυτό. Πρέπει να έχουν κατανοηθεί τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, να έχει συμπεριληφθεί στις προτεραιότητες και όχι να αντιμετωπίζεται σαν ένα απλό αξεσουάρ. Σε διαφορετική περίπτωση, αντί να ωφεληθεί η επιχείρηση, θα ζημιωθεί (Socialmediamarketing, 2012: 68-72).

5.9. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ BLOGS ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αν και το Facebook έχει απορροφήσει ένα μεγάλο αριθμό bloggers, αυτή η απορρόφηση αφορά κυρίως τους λιγότερο φανατικούς, ή έστω συνειδητοποιημένους, από αυτούς. Το ότι λιγότεροι άνθρωποι νιώθουν την ανάγκη να δημιουργήσουν ή να σχολιάσουν σε ένα ιστολόγιο, δεν σημαίνει ότι έχει μειωθεί και ο αριθμός όσων τα διαβάζουν. Τα blogs λοιπόν εξακολουθούν να έχουν σημαντικό ρόλο στον κοινωνικό ιστό. Εξακολουθούν να επηρεάζουν και να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη. Παραμένουν μία αρκετά αξιόπιστη πηγή όχι ενημέρωσης, οπωσδήποτε πληροφόρησης.

Ταυτόχρονα τα blogs αποτελούν το αγαπημένο παιδί των μηχανών αναζήτησης καθώς, κατά κανόνα, ό,τι δημοσιεύουν εμφανίζεται αρκετά ψηλά στα αποτελέσματα τους. Όσα μάλιστα από αυτά ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενό τους, μπορούν να φτάσουν ακόμη και στην κορυφή των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης για κάποιες συγκεκριμένες λέξεις (Social media marketing, 2012: 81-86).

Τα blogs με τις επιχειρήσεις είναι άμεσα συνδεδεμένα αφού καταρχάς, αναφερόμαστε σε ένα blog το οποίο βρίσκεται εντός του domain της επιχείρησης. Π.χ. www.blog.mycompany.gr ή, ακόμη καλύτερα www.mycompany.gr/blog. Η λύση της δωρεάν φιλοξενίας σε μια σχετική υπηρεσία εκτός από το ότι μειώνει τα έξοδα, δεν πρόκειται να προσφέρει τίποτε άλλο. Οπότε λύσεις του τύπου mycompany.blogspot.com θα πρέπει να αποφεύγονται.

Ένα ιστολόγιο όμως εντός του domain έχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα. Το πρώτο το επισημάναμε ήδη. Βγάζει πολύ πιο ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Όπως όλοι γνωρίζουμε, οι μηχανές αναζήτησης “πριμοδοτούν” τις ιστοσελίδες που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενό τους. Αν λοιπόν δημοσιευτούν νέα κείμενα με συνέπεια και συχνότητα, τόσο το Google όσο και οι υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης θα αρχίσουν να το προσέχουν. Όσο περνά ο καιρός λοιπόν, τόσο θα αυξάνεται και το pagerank του site. Για να λειτουργήσει βέβαια η στρατηγική αυτή θα πρέπει τα κείμενα να περιέχουν τους όρους αναζήτησης που ενδιαφέρουν την εκάστοτε επιχείρηση με μια σχετική πυκνότητα. Ο κανόνας είναι περίπου 3-5%.

Όσο πιο χρήσιμες είναι οι δημοσιεύσεις του blog, τόσο περισσότερα site θα παραπέμπουν σε αυτές και άρα τόσο περισσότερα εισερχόμενα links θα έχουν.

Αυτό από μόνο του είναι κάτι που ενδιαφέρει αφάνταστα καθώς αυξάνει κατά πολύ την επισκεψιμότητα του site.

Ένα σοβαρό blog όμως, δεν βοηθάει μόνο στο θέμα των μηχανών αναζήτησης. Ένα σοβαρό blog αποτελεί και μια από τις πιο σοβαρές “πιστοποιήσεις” σε ό,τι αφορά τον επαγγελματισμό της εταιρείας μας, την τεχνογνωσία της καθώς και την ηγετική θέση στον κλάδο της. Όταν δημοσιευτεί ένα πραγματικά ξεχωριστό άρθρο στο ιστολόγιο καταρχάς φαίνεται ότι υπάρχει γνώση του αντικείμενου σε βάθος και ότι η επιχείρηση είναι πολύ σοβαρή ώστε να συγκεντρώσει αυτή τη γνώση και να τη βάλει σε μια σειρά με τρόπο που να εξυπηρετεί και να βοηθά τον αναγνώστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων, των ιδεών αλλά και της κατάστασης που κυριαρχεί στην προώθηση της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η συλλογή των απόψεων και των στοιχείων θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τη σημερινή εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων, αλλά και την άποψη των καταναλωτών για την παρουσία του διαδικτύου και των socialmedia στις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για την προώθηση της επικοινωνίας μιας επιχείρησης μέσα από το διαδίκτυο.
2. Για το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων μιας εταιρείας και τα μέσα που χρησιμοποιούν για την προώθησή της.
3. Η καταγραφή της άποψης των καταναλωτών για τα ελληνικά αλλά και διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα.
4. Η αποτύπωση των συνηθειών του Έλληνα καταναλωτή για τις online αγορές του.
5. Η σχέση των Ελλήνων με τα socialmedia.
6. Οι τρόποι επηρεασμού του καταναλωτή μέσω του διαδικτύου.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.

β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης με τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών των Ελλήνων χρηστών μέσα από αυτά. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Το πρώτο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 45 Έλληνες καταναλωτές, θέλοντας να μάθουμε τη συχνότητα επίσκεψής τους στα socialmedia, αλλά και τις αγοραστικές τους συνήθειες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θεωρήθηκε σκόπιμο το δείγμα να αποτελείται από άτομα διαφορετικών περιοχών της Αττικής, έτσι ώστε να υπάρχει μια πιο ολοκληρωμένη και ακριβέστερη αποτύπωση των καταναλωτικών τους συνθηθειών. Για τον λόγο αυτό μοιράσαμε ερωτηματολόγια σε περιοχές των βορείων προαστίων της Αττικής (Κηφισιά, Άνοιξη, Άγιο Στέφανο), των Νοτίων Προαστίων (Γλυφάδα, Βούλα, Άλιμο) και του Κέντρου (Παγκράτι, Κολωνάκι, Ζωγράφου). Οι ερωτηθέντες ήταν ηλικίας από 18 και άνω και αποτελείτο από 21 γυναίκες και 24 άντρες καταναλωτές και χρήστες του διαδικτύου.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε 20 επιχειρήσεις οι οποίες δρουν στην Ελλάδα πολλά χρόνια και χρησιμοποιούν κατά κόρον το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούνται από 5 τουριστικά γραφεία (Versustravel, Roundtravel, AcadimosTravel, ArtemidaTravel, ForeverTravel), 4 εταιρείες ένδυσης (Admiral, Intersport, Footlocker, Adidas), 2 εταιρείες καλλυντικών (Seventeen, Rilken), 4 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Ξενοδοχείο Αμαλία, AthensLotusHotel, TheAthensGate), 3 καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών (Κωτσόβολος, mediamarkt, Ηλεκτρονική) και 2 καταστήματα παιχνιδιών (Μουστάκας, Jumbo). Θεωρήθηκε απαραίτητη η γνώμη των επαγγελματιών αυτού του χώρου, αφού μέσα από τις απαντήσεις τους θα μπορέσουμε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για τις δημόσιες σχέσεις και τα socialmedia και να τις συγκρίνουμε με τις απαντήσεις των καταναλωτών.

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας δομήθηκαν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτών να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρά όλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από καταναλωτές και εργαζόμενα στελέχη ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Και στο πρώτο αλλά και στο δεύτερο ερωτηματολόγιο, για λόγους ευκολίας των ερωτηθέντων αλλά και εξαγωγή ασφαλέστερων αποτελεσμάτων, τους ζητήθηκε σε ορισμένες απαντήσεις να βαθμολογήσουν τις ενδεικτικές απαντήσεις που τους δίνονταν. Πιο συγκεκριμένα, στο ερωτηματολόγιο προς τις επιχειρήσεις έπρεπε να βαθμολογήσουν με **15** τις απαντήσεις που **συμφωνούσαν πολύ**, με **10** αυτές που απλά **συμφωνούσαν**, με **5** αυτές που **συμφωνούσαν λίγο** και με **2** σε όσες **δεν συμφωνούσαν**, ενώ στο ερωτηματολόγιο προς τους καταναλωτές έπρεπε να βαθμολογήσουν με **15** τις απαντήσεις που **συμφωνούσαν πολύ**, με **10** αυτές που απλά **συμφωνούσαν**, με **5** αυτές που **δεν συμφωνούσαν**. Με αυτόν τον τρόπο αθροίσαμε όλες τις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά και βγάλαμε το άθροισμα και το

συνολικό ποσοστό, αποτυπώνοντάς το με διαγράμματα και πίτες. Στις υπόλοιπες απλά τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία από τις δοθέντες απαντήσεις.

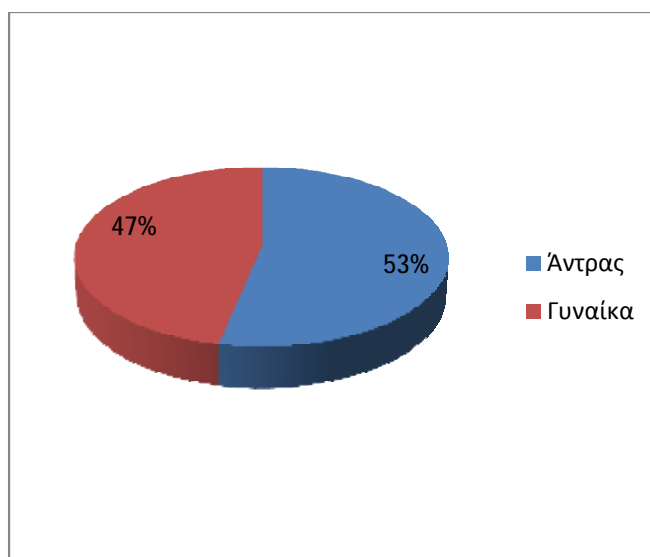
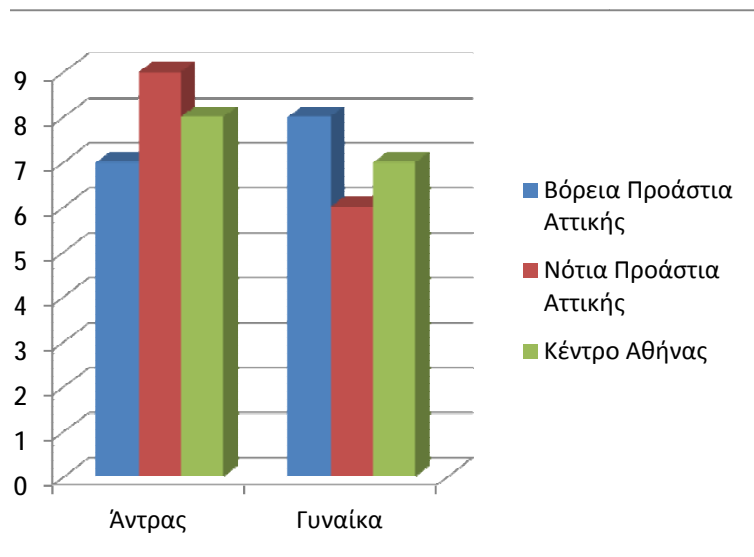
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε τρεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν 65.

Ερωτηματολόγιο προς Καταναλωτές

1. Ποιο είναι το φύλο σας?

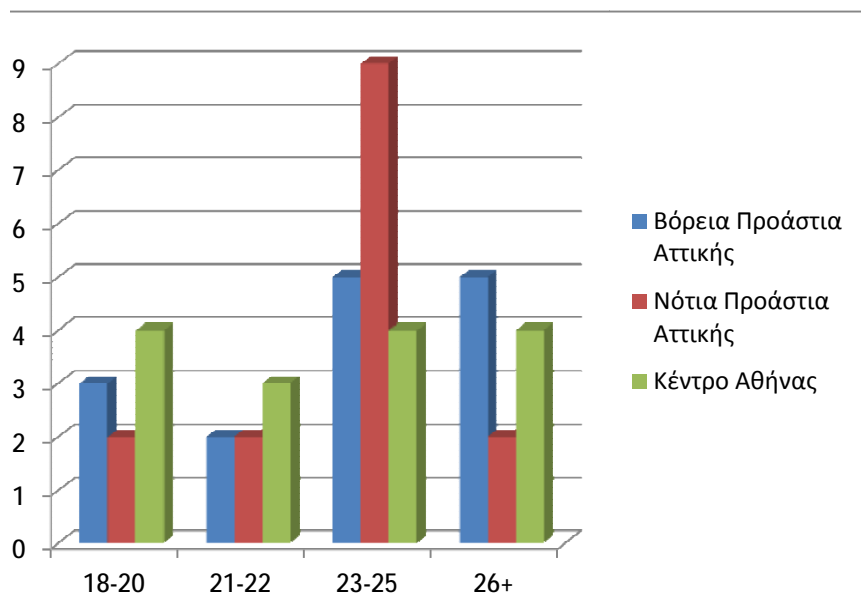
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Άντρας	7	9	8	53%
Γυναίκα	8	6	7	47%



Ρωτήσαμε Έλληνες χρήστες του διαδικτύου να μας πουν τη γνώμη τους σχετικά με τη νέα «μόδα» των socialmedia αλλά και να μας απαντήσουν στο αν και κατά πόσο τα χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους. Το δείγμα των Ελλήνων καταναλωτών αποτελείτο από 45 άτομα συνολικά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τρία διαφορετικά προάστια της Αττικής (βόρεια, νότια και κέντρο) στο καθένα εκ των οποίων μας απάντησαν 15 άτομα. Στα βόρεια προάστια το δείγμα αποτελείτο από 7 γυναίκες και 8 άντρες, στα νότια από 9 άντρες και 6 γυναίκες και στο κέντρο από 8 άντρες και 7 γυναίκες. Στο σύνολό τους, οι γυναίκες που έλαβαν μέρος στην έρευνά μας ήταν λιγότερες (47%) σε σχέση με τους άντρες (53%).

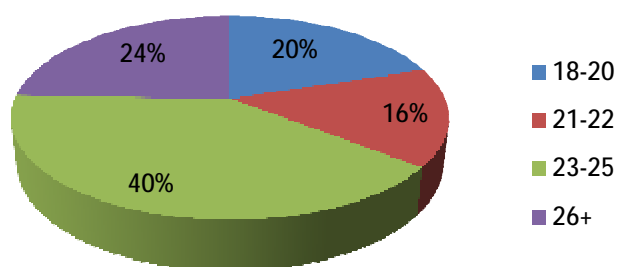
2. Ποια είναι η ηλικία σας?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
18-20	3	2	4	20%
21-22	2	2	3	16%
23-25	5	9	4	40%
26+	5	2	4	24%



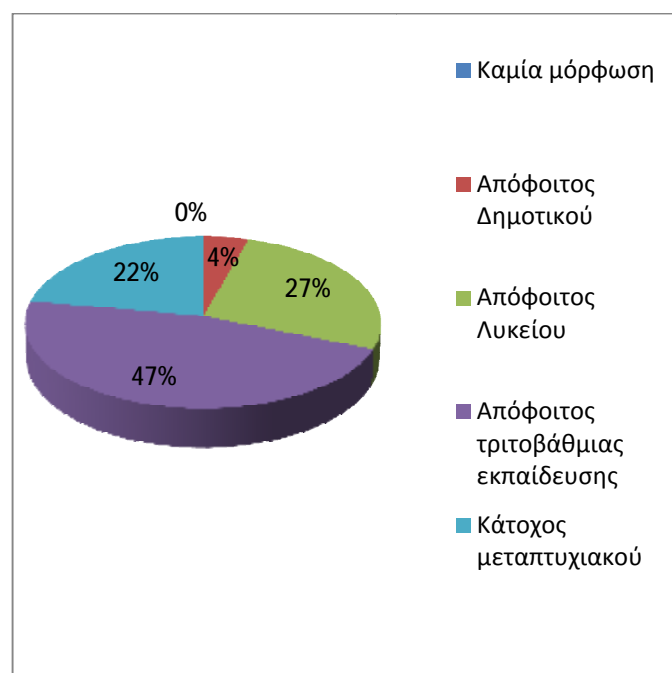
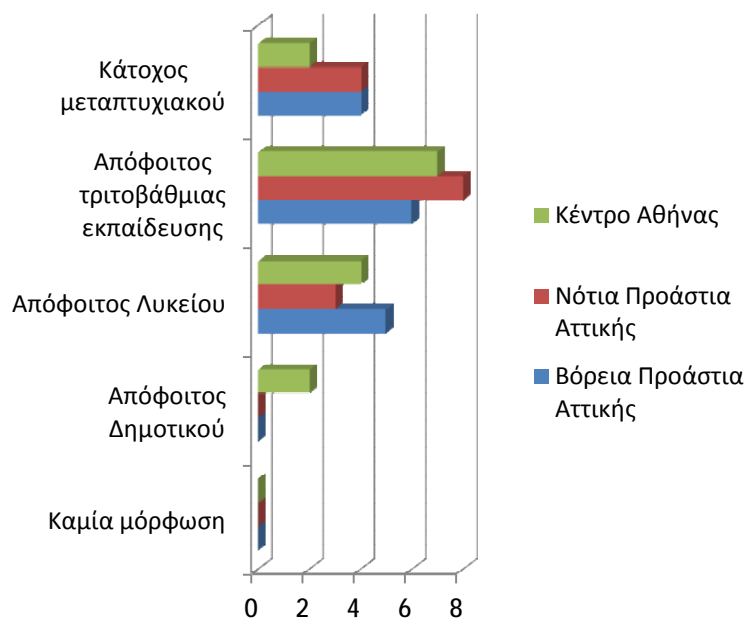
Η πλειοψηφία του δείγματος των καταναλωτών που ρωτήσαμε ήταν ηλικίας 23 έως 25 ετών (40%). Ακολούθησαν τα άτομα ηλικίας 26 ετών και άνω (24%), από 18 έως 20 χρονών (20%) και από 21 έως 22 ετών (16%). Τα νότια προάστια της Αττικής ήταν αυτά με το περισσότερο δείγμα ατόμων ηλικίας 23 έως

25 ετών, ενώ από τα βόρεια προάστια και το κέντρο απάντησαν καταναλωτές ηλικίας 26 ετών και άνω.



3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο?

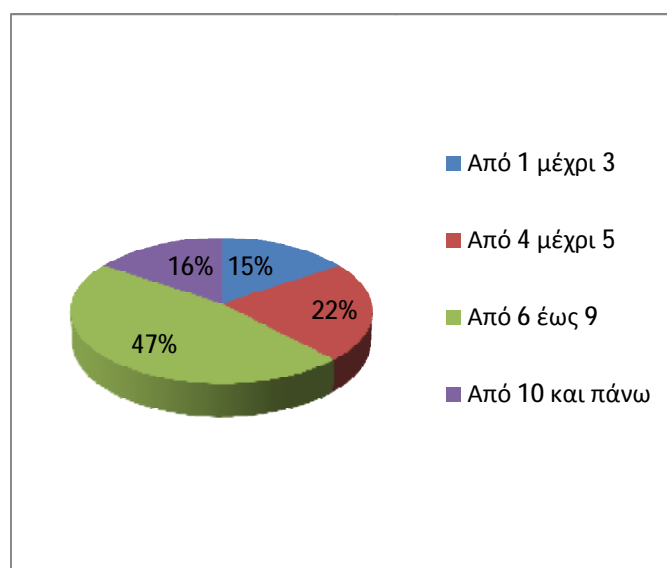
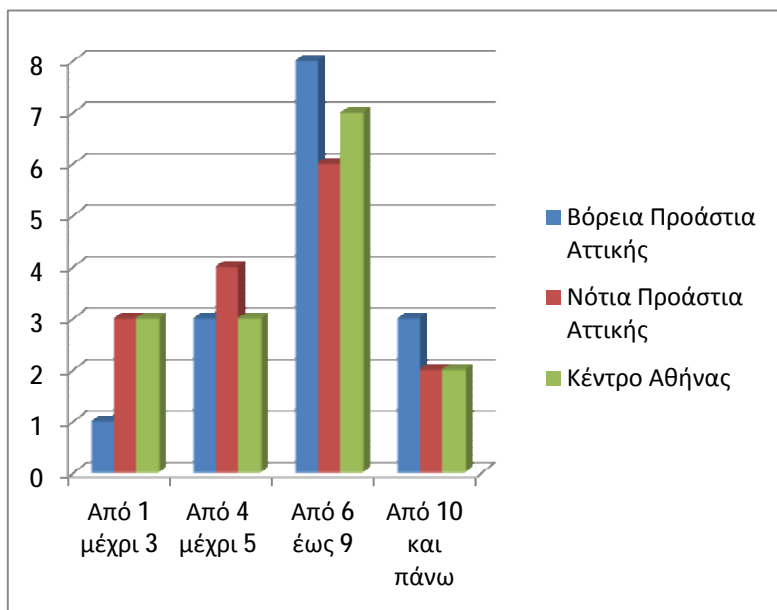
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Καμία μόρφωση	0	0	0	0%
Απόφοιτος Δημοτικού	0	0	2	4%
Απόφοιτος Λυκείου	5	3	4	27%
Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	6	8	7	47%
Κάτοχος μεταπτυχιακού	4	4	2	22%



Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (47%) και απόφοιτοι λυκείου (27%). Οι υπόλοιποι ήταν απόφοιτοι μεταπτυχιακών σπουδών (22%). Στο κέντρο της Αθήνας παρατηρούνται οι περισσότεροι απόφοιτοι Δημοτικού και οι λιγότεροι κάτοχοι μεταπτυχιακού, ενώ στα βόρεια και νότια προάστια περισσότεροι είναι οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και κάτοχοι μεταπτυχιακού.

4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το internet?

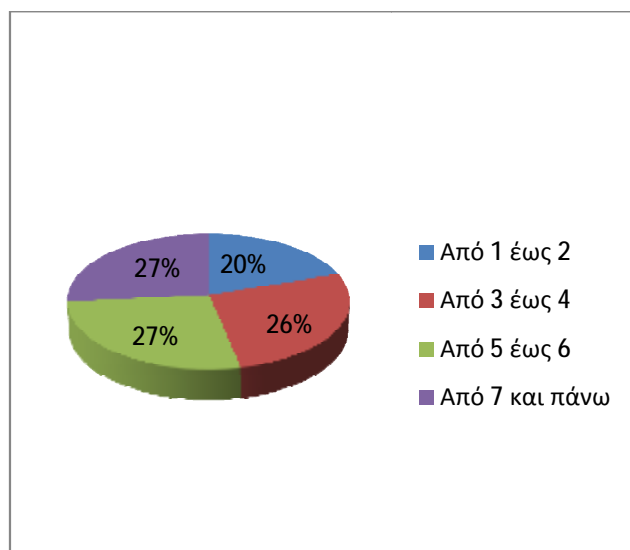
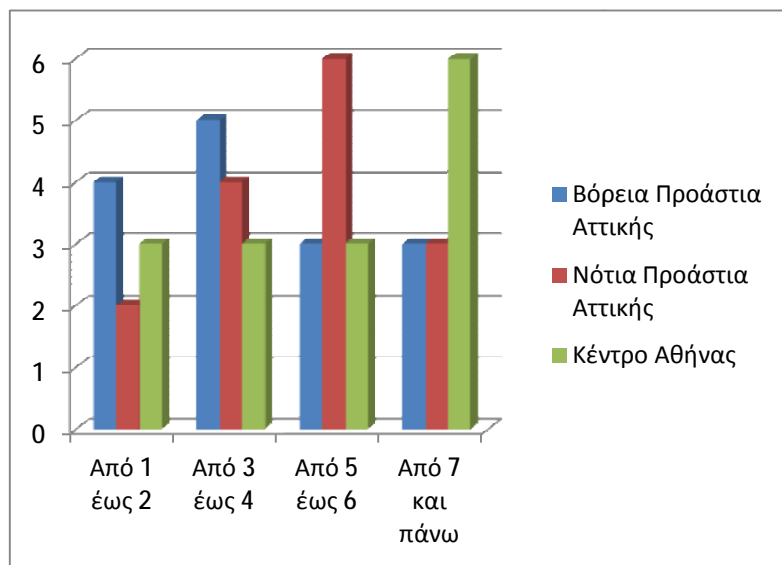
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
1-3	1	3	3	15%
4-5	3	4	3	22%
6-9	8	6	7	47%
10+	3	2	2	16%



Η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 6 με 9 χρόνια (47%). Οι υπόλοιποι από 4 μέχρι 5 (22%) κι από 10 χρόνια και πάνω (16%). Μικρό σχετικά είναι το ποσοστό που το χρησιμοποιεί από 1 μέχρι 3 έτη (15%). Και στα τρία προάστια της Αττικής οι χρήστες φαίνεται να χρησιμοποιούν το ίντερνετ εδώ και 6 με 9 χρόνια.

5. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το internet?

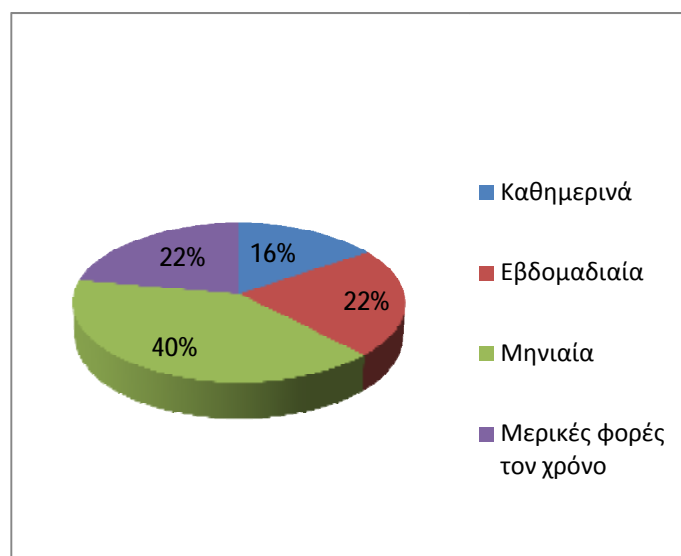
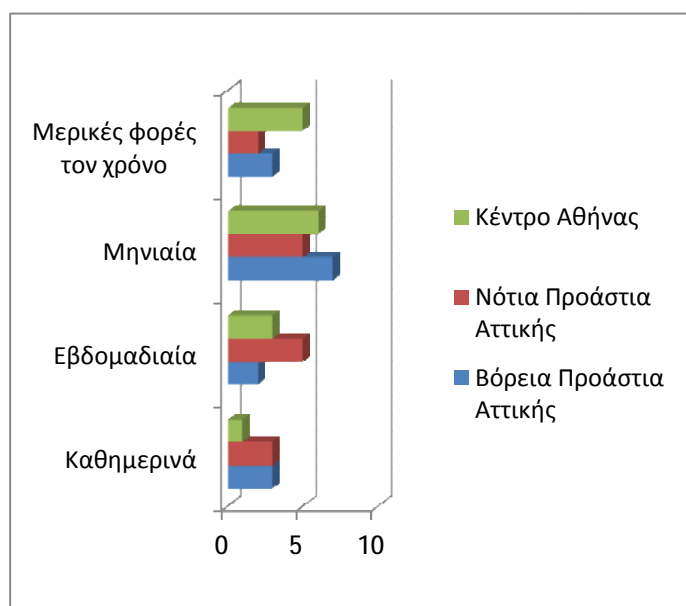
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
1-2	4	2	3	20%
3-4	5	4	3	26%
5-6	3	6	3	27%
7+	3	3	6	27%



Η πλειοψηφία των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί το ίντερνετ από 5 έως 7 ώρες και πάνω ημερησίως (27%). Σημαντικό είναι και το ποσοστό όσων το χρησιμοποιούν από 3 έως 4 ώρες (26%) κι από 1 έως 2 ώρες (20%). Οι κάτοικοι του κέντρου της Αθήνας φαίνεται να είναι οι πιο συχνόι χρήστες του διαδικτύου (από 7 ώρες και πάνω), οι κάτοικοι των νοτιών προαστίων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το ίντερνετ από 5 έως 6 ώρες, ενώ όσους ρωτήσαμε από τα βόρεια προάστια φαίνεται να το χρησιμοποιούν από 1 έως 4 ώρες ημερησίως.

6. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το internet?

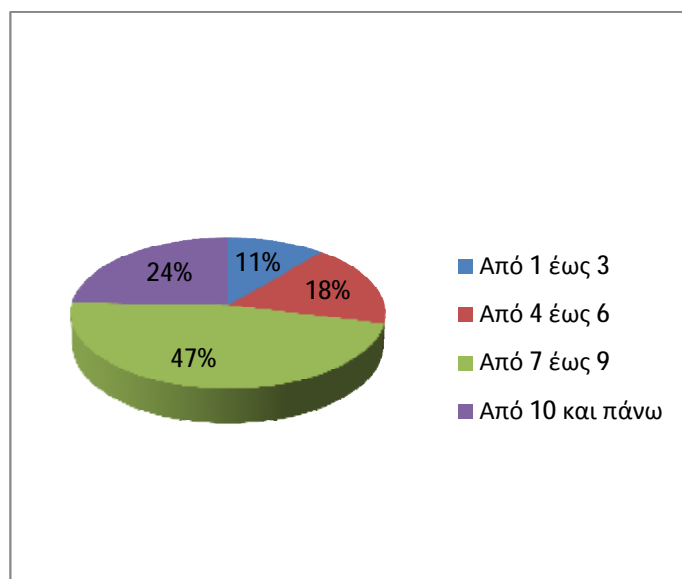
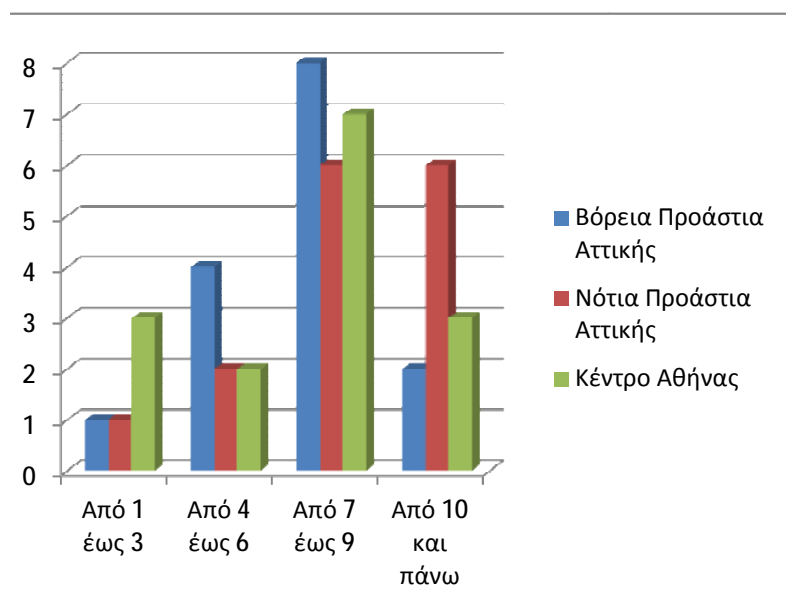
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Καθημερινά	3	3	1	16%
Εβδομαδιαία	2	5	3	22%
Μηνιαία	7	5	6	40%
Μερικές φορές τον χρόνο	3	2	5	22%



Οι αγορές των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου φαίνεται να είναι συχνές αφού το 40% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι πραγματοποιεί αγορές αρκετές φορές μέσα στον μήνα. Το 22% μας απάντησε ότι αγοράζει αρκετές φορές την εβδομάδα και μερικές φορές το χρόνο από το διαδίκτυο, και το 16% ότι πραγματοποιεί αγορές καθημερινά. Οι κάτοικοι του κέντρου της Αθήνα και των βορείων προαστίων προτιμούν να κάνουν αγορές λίγες φορές μέσα στον μήνα, ενώ των νοτίων προαστίων λίγες φορές την εβδομάδα.

7. Πόσες φορές τον μήνα επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα?

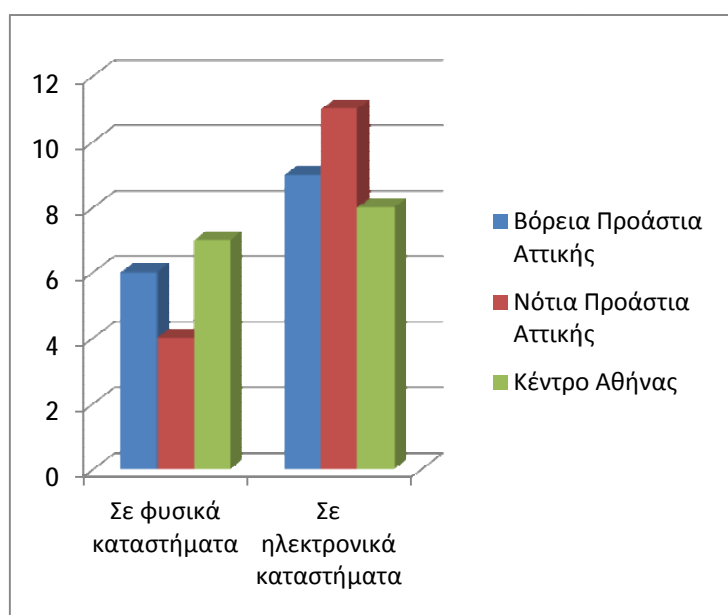
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
1-3	1	1	3	11%
4-6	4	2	2	18%
7-9	8	6	7	47%
10+	2	6	3	24%



Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν σχετικά μεγάλη επισκεψιμότητα από τους Έλληνες καταναλωτές αφού το 47% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι πραγματοποιεί αγορές από e-shops 7 με 9 φορές τον μήνα. Το 18% μας απάντησε ότι αγοράζει προϊόντα 4 με 6 φορές τον μήνα, το 24% πάνω από 10 φορές και το 11% από μία έως 3 φορές. Οι κάτοικοι της Αττική προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων 7 με 9 φορές τον μήνα, με τα βόρεια προάστια και το κέντρο να προηγούνται, ενώ τα νότια φαίνεται να πραγματοποιούν αγορές και πάνω από 10 φορές τον μήνα.

8. Ψάχνετε πληροφορίες στο internet για να πραγματοποιήσετε αγορές σε φυσικά ή σε ηλεκτρονικά καταστήματα?

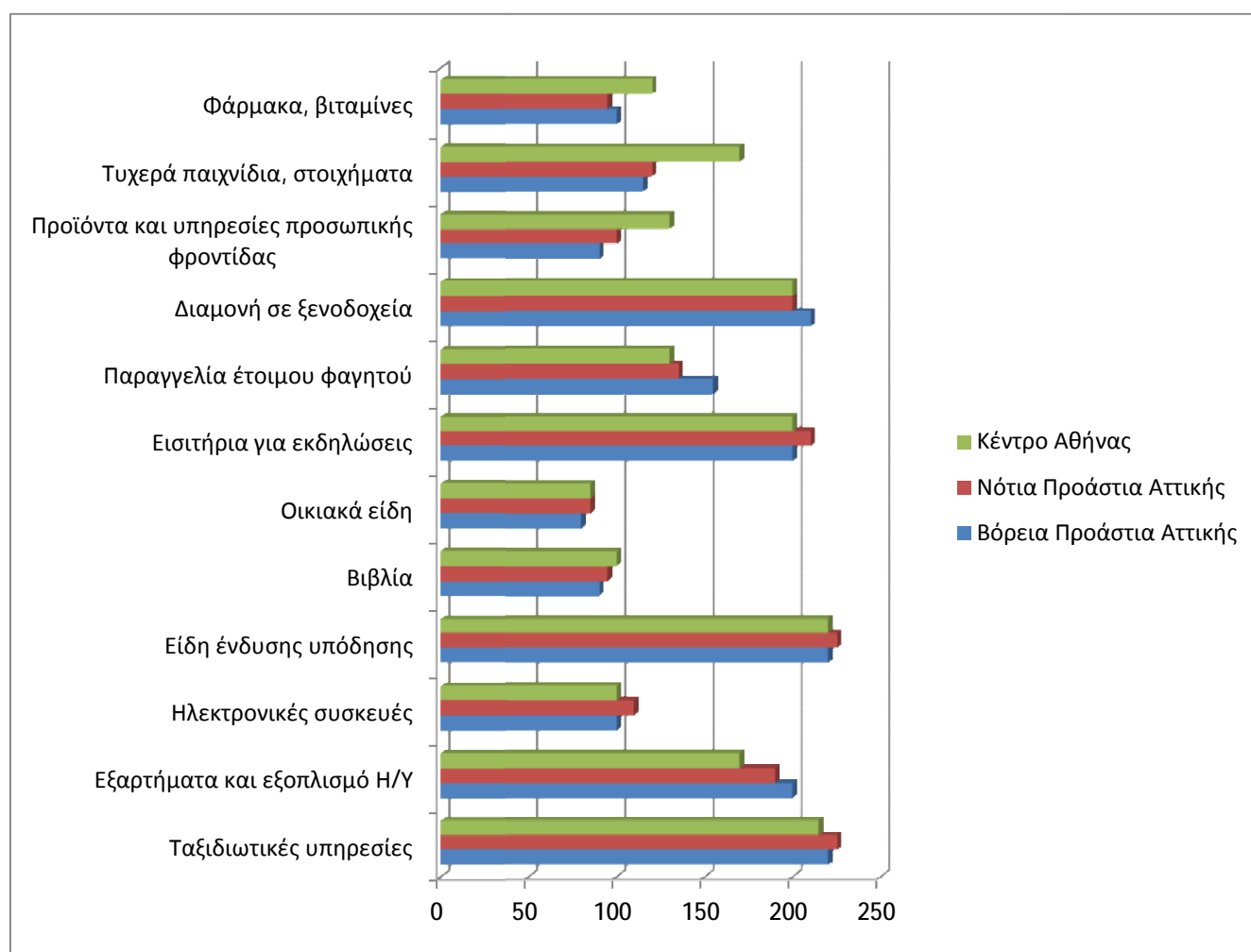
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Σε φυσικά καταστήματα	6	4	7	38%
Σε ηλεκτρονικά καταστήματα	9	11	8	62%

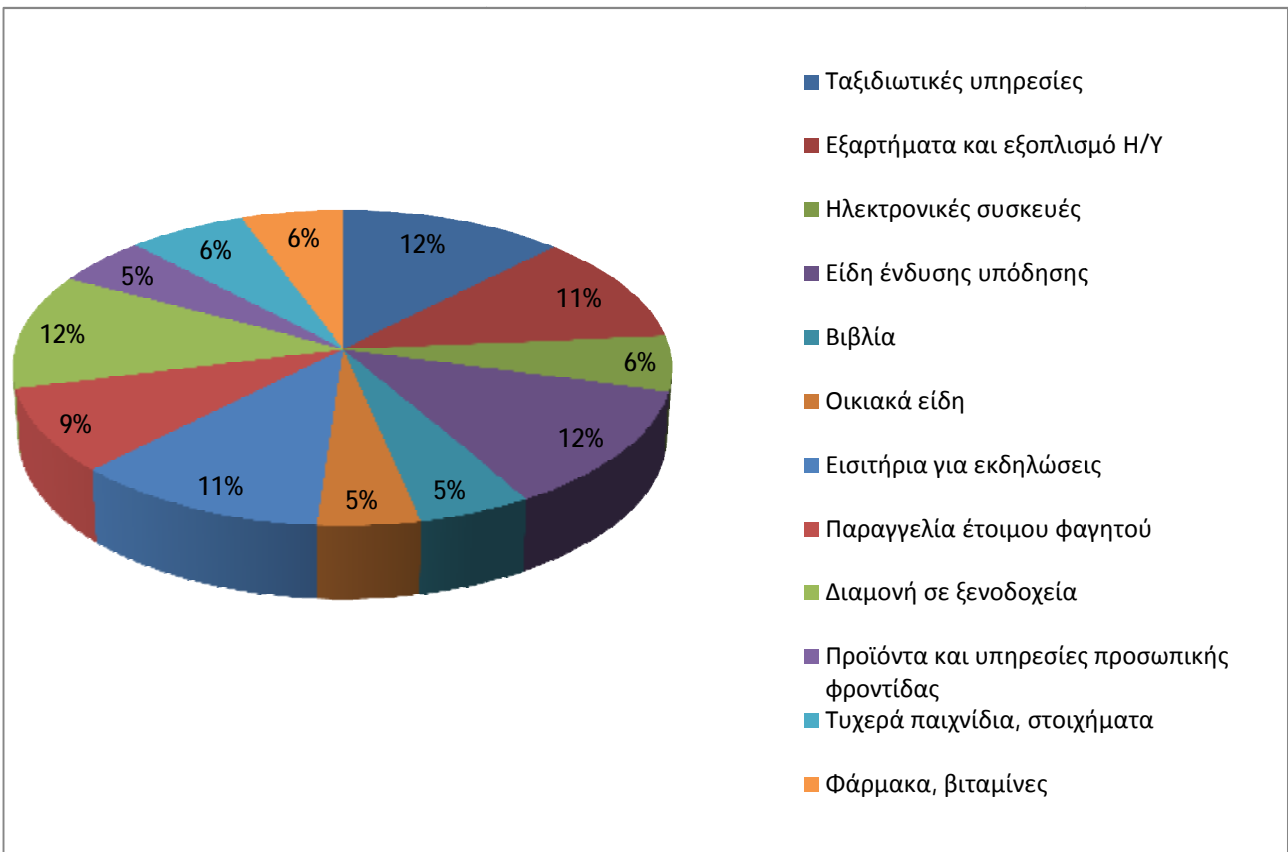


Οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές ψάχνουν πληροφορίες στο ίντερνετ για να πραγματοποιήσουν αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα (62%) παρά σε φυσικά (38%). Οι κάτοικοι των νοτίων προαστίων είναι εκείνοι που συμφωνούν περισσότερο με τις αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα και έπονται αυτοί των βορείων προαστίων και του κέντρου.

9. Τι αγοράζετε/παραγγέλνετε συνήθως από το διαδίκτυο?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	220	225	215	12%
Εξαρτήματα και εξοπλισμό Ηλεκτρονικών Υπολογιστών	200	190	170	11%
Ηλεκτρονικές συσκευές	100	110	100	6%
Είδη ένδυσης υπόδησης	220	225	220	12%
Βιβλία	90	95	100	5%
Οικιακά είδη	80	85	85	5%
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	200	210	200	11%
Παραγγελία έτοιμου φαγητού	155	135	130	9%
Διαμονή σε ξενοδοχεία	210	200	200	12%
Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας	90	100	130	5%
Τυχερά παιχνίδια, στοιχήματα	115	120	170	6%
Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής	100	95	120	6%



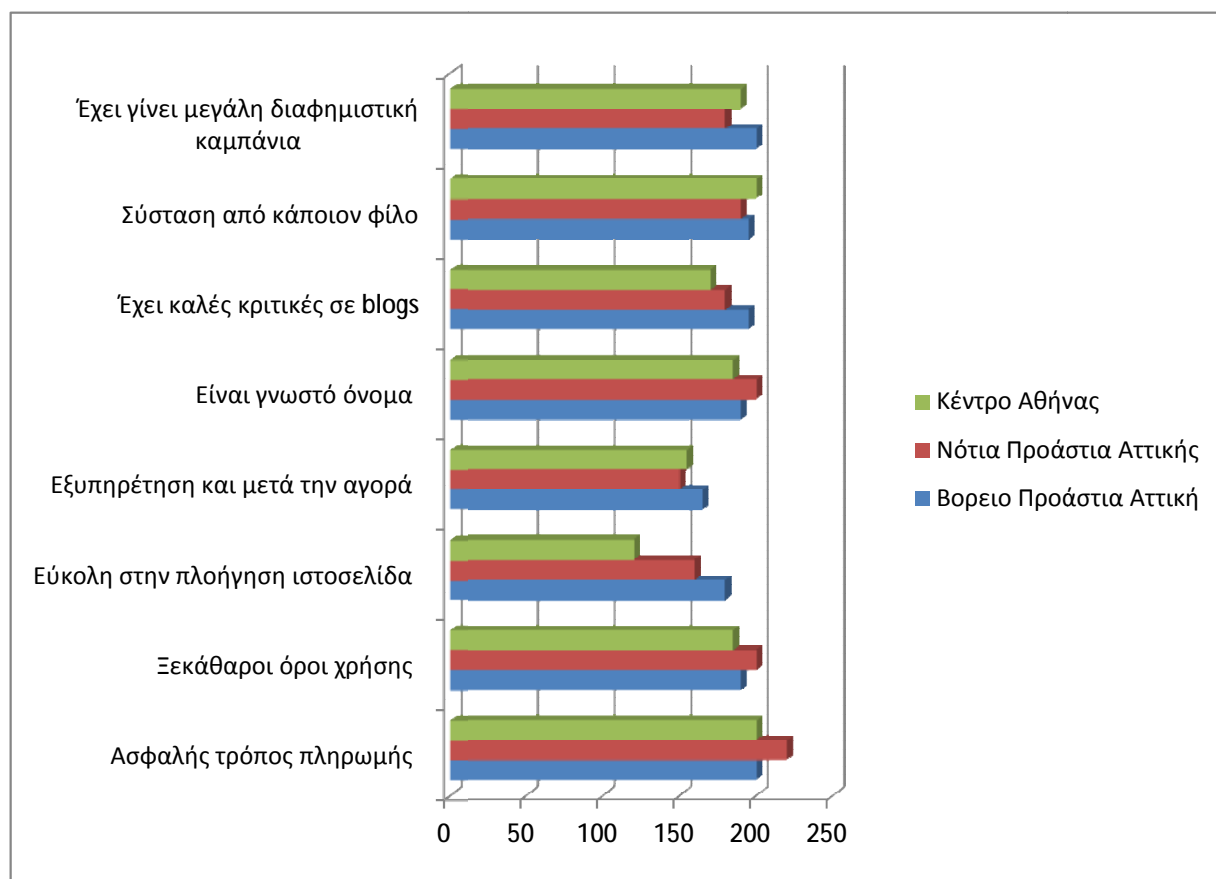


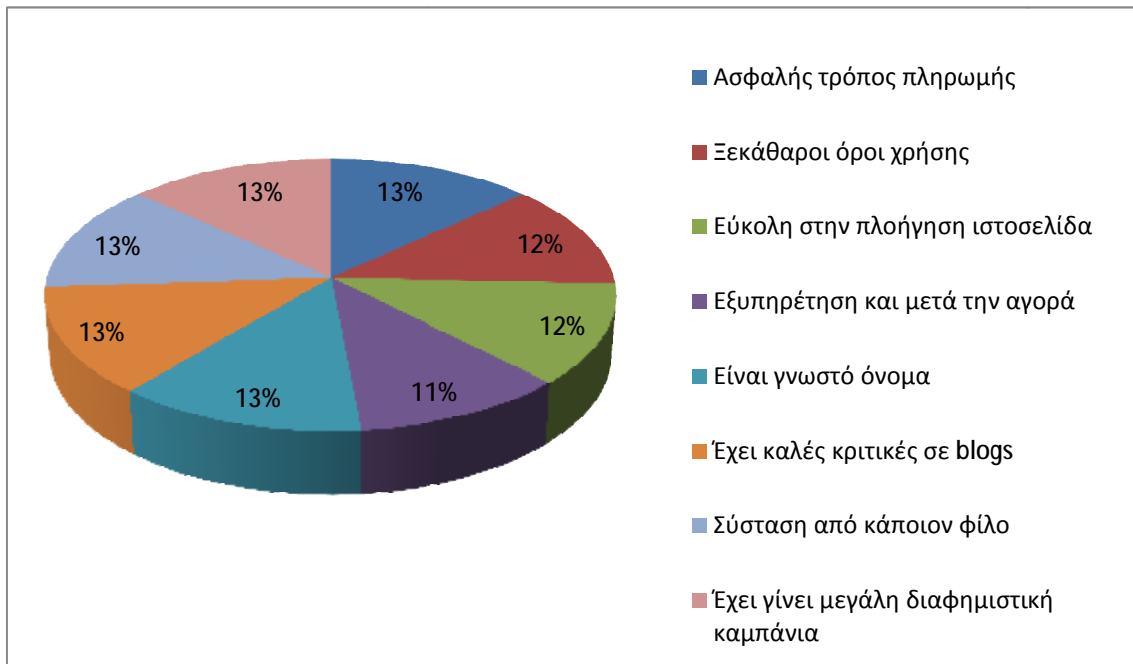
Οι παραγγελίες και οι αγορές των καταναλωτών από το διαδίκτυο αφορούν κυρίως ταξιδιωτικές υπηρεσίες (12%), είδη ένδυσης και υπόδησης (12%) και κρατήσεις σε ξενοδοχεία (12%). Ακολουθούν εισιτήρια για εκδηλώσεις και συναυλίες (11%), εξαρτήματα και εξοπλισμό Η/Υ (11%), παραγγελία έτοιμου φαγητού (9%), ηλεκτρονικές συσκευές (6%), τυχερά παιχνίδια (6%) και φάρμακα (6%). Λιγότερο προτιμούνται τα βιβλία (5%), τα οικιακά είδη (5%) και τα προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας (5%).

Οι κάτοικοι στο κέντρο της Αθήνας φαίνεται να δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση στα φάρμακα, τα τυχερά παιχνίδια, τα βιβλία και τα προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας. Οι κάτοικοι των βορείων προαστίων προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά διαμονή σε ξενοδοχεία και είδη ένδυσης υπόδησης. Τέλος, οι χρήστες του διαδικτύου στα νότια του νομού προτιμούν ταξιδιωτικές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις και είδη ένδυσης υπόδησης.

10. Με ποιο κριτήριο επιλέγετε το ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές σας?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ασφαλής τρόπος πληρωμής μέσω γνωστού φορέα	200	220	200	13%
Ξεκάθαροι όροι χρήσης – επιστροφή προϊόντος	190	200	185	12%
Γρήγορη, εύκολη στην πλοήγηση ιστοσελίδα	180	160	120	12%
Εξυπηρέτηση και μετά την αγορά	165	150	155	11%
Είναι γνωστό όνομα – ανήκει σε μεγάλη – γνωστή εταιρία	190	200	185	13%
Έχει καλές κριτικές σε blogs	195	180	170	13%
Σύσταση από κάποιον φίλο	195	190	200	13%
Έχει γίνει μεγάλη διαφημιστική καμπάνια	200	180	190	13%



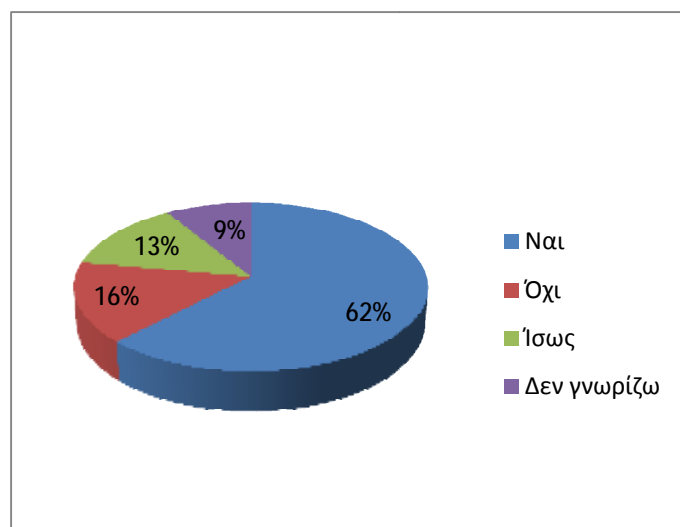
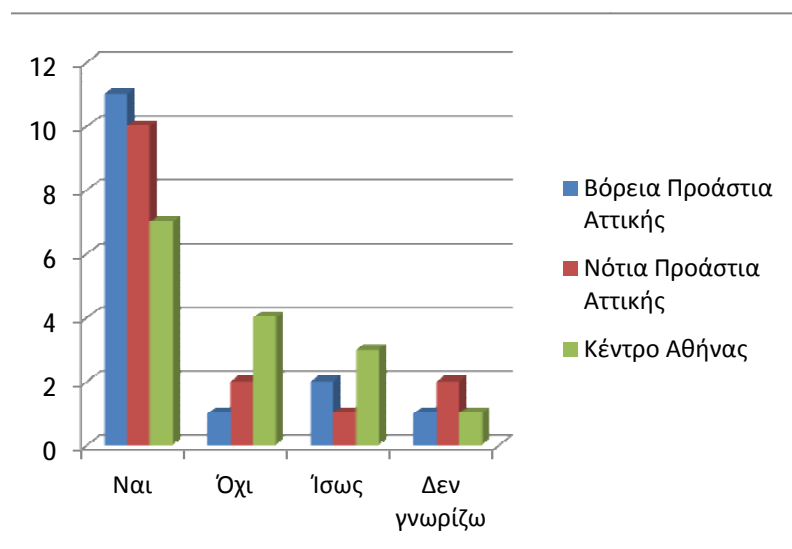


Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ο ασφαλής τρόπος πληρωμής (13%), το γνωστό brand (13%), οι καλές κριτικές σε blogs (13%), η σύσταση από κάποιον φίλο (13%) και η ύπαρξη διαφημιστικής καμπάνιας (13%). Ακολουθούν οι ξεκάθαροι όροι (12%), η εύκολη πλοήγηση στην ιστοσελίδα (12%) και η εξυπηρέτηση και μετά την αγορά (11%).

Οι κάτοικοι του κέντρου επιλέγουν το e-shop κυρίως αν υπάρχει σύσταση από κάποιον γνωστό, οι κάτοικοι των βορείων προαστίων από το αν έχει γίνει διαφημιστική καμπάνια, αν έχει καλές κριτικές, αν υπάρχει εξυπηρέτηση και μετά την αγορά και αν έχει εύκολη πλοήγηση. Τέλος, οι κάτοικοι των νοτίων προαστίων προτιμούν τα e-shops που έχουν γνωστό όνομα/brand, έχουν ξεκάθαρους όρους χρήσης και ασφαλή τρόπο πληρωμής.

11. Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου?

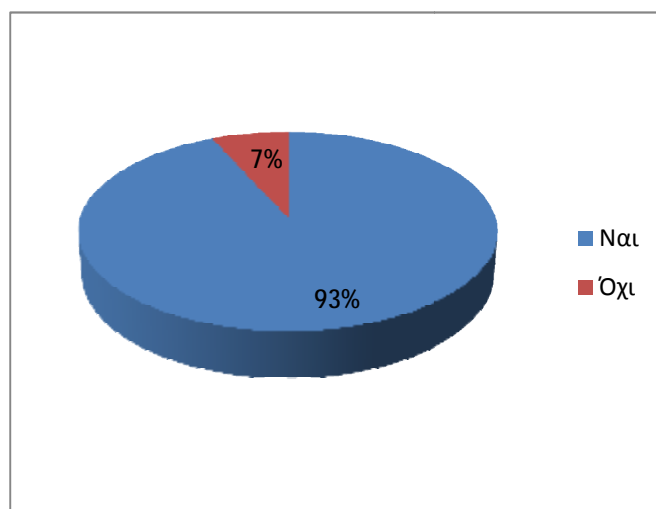
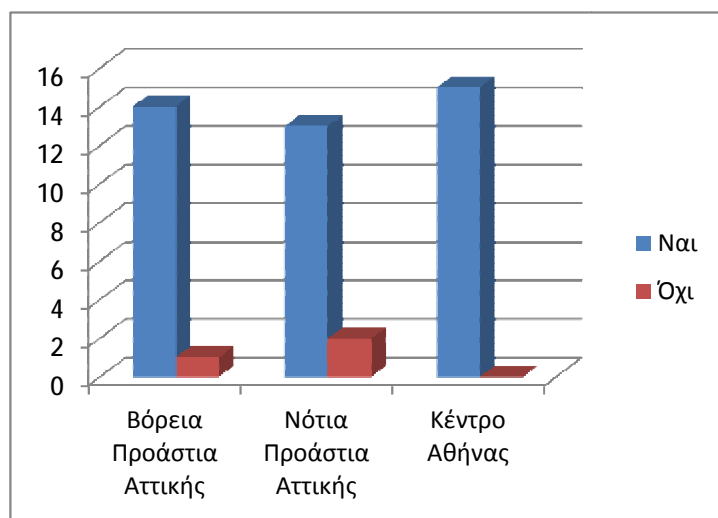
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ναι	11	10	7	62%
Όχι	1	2	4	16%
Ίσως	2	1	3	13%
Δεν γνωρίζω	1	2	1	9%



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου (62%). Το 13% απάντησε ότι «ίσως» και να την έχουν, το 9% απάντησε ότι δεν γνωρίζει και το 16% απάντησε αρνητικά. Στο κέντρο δόθηκαν οι περισσότερες αρνητικές απαντήσεις, ενώ τα νότια και βόρεια προάστια απάντησαν θετικά.

12. Είστε μέλος σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης?

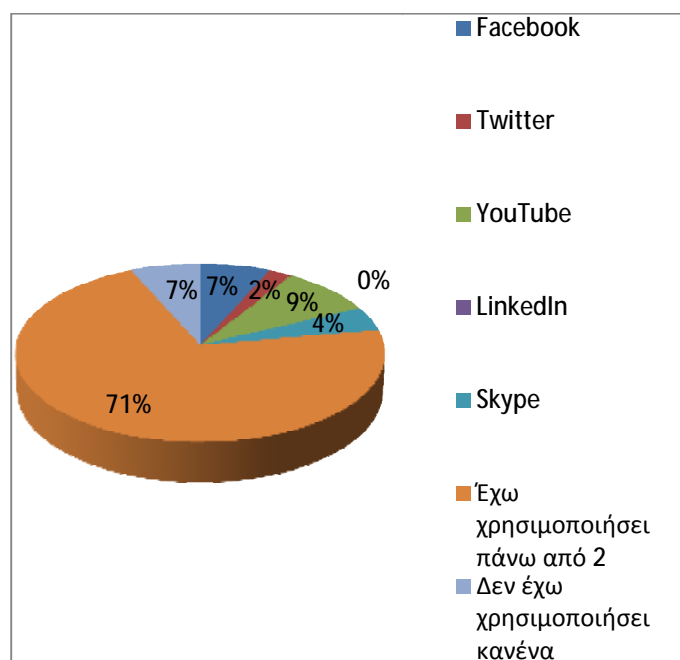
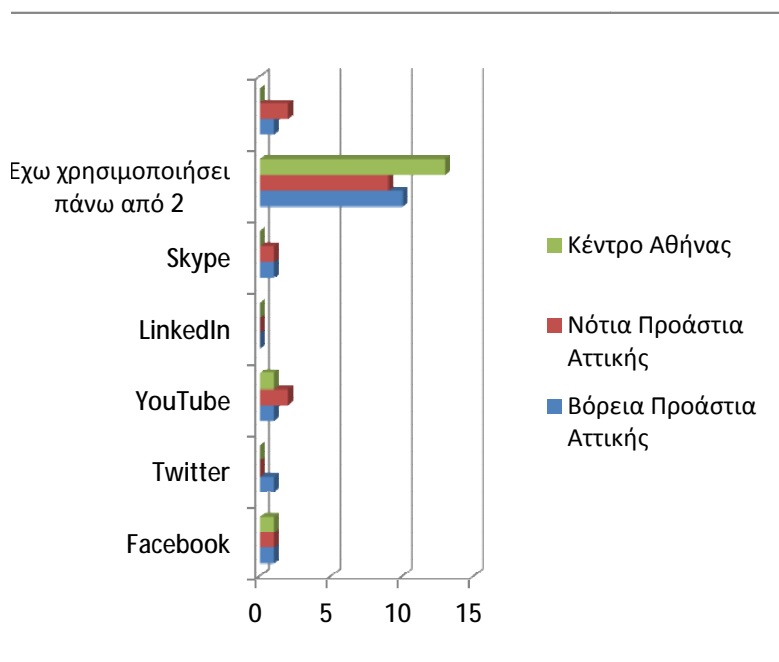
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ναι	14	13	15	93%
Όχι	1	2	0	7%



Το 93% των ερωτηθέντων είναι μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μόνο ένα 7% απάντησε αρνητικά, το οποίο και παρατηρείται στις περιοχές του κέντρου.

13. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποιο από τα παρακάτω socialmedia?

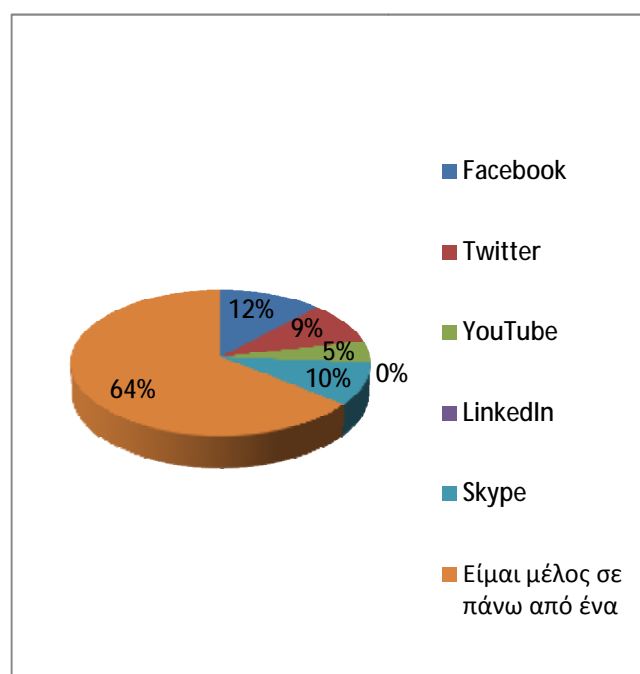
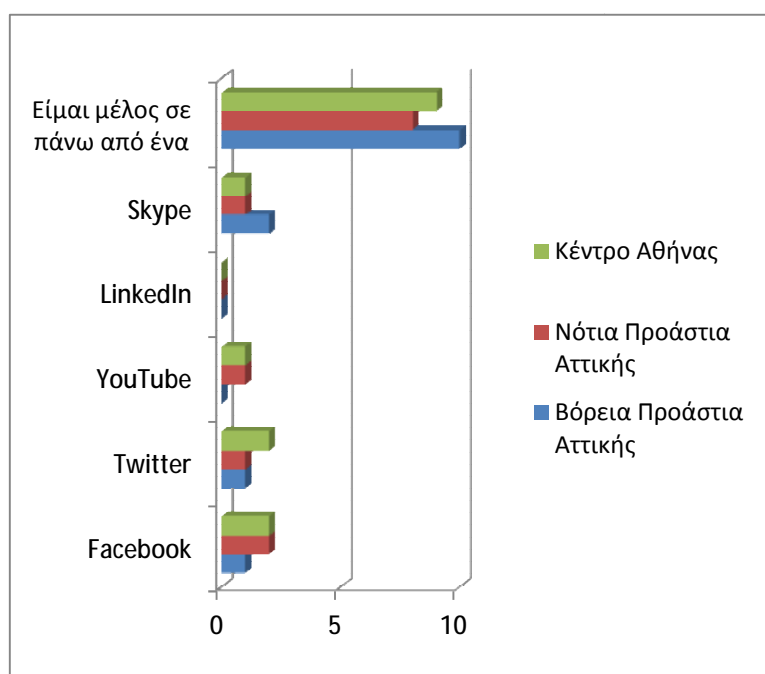
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Facebook	1	1	1	7%
Twitter	1	0	0	2%
YouTube	1	2	1	9%
LinkedIn	0	0	0	0%
Skype	1	1	0	4%
Έχω χρησιμοποιήσει πάνω από δύο	10	9	10	71%
Δεν έχω χρησιμοποιήσει κανένα από τα παραπάνω	1	2	0	7%



Οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου χρησιμοποιούν πάνω από 2 socialmedia (71%). Το YouTube (9%) χρησιμοποιείται αρκετά και έπονται το Facebook (7%), το Skype (4%) και το Twitter (2%). Κανένα από τα παραπάνω δεν έχει χρησιμοποιήσει ένα 7%. Στο κέντρο της Αθήνας βρίσκονται οι περισσότεροι χρήστες πολλών socialmedia ενώ το YouTube χρησιμοποιείται περισσότερο από κατοίκους των νοτιών προαστίων και το Twitter από κατοίκους των βορείων προαστίων.

14. Αν είστε μέλος, σε ποιο από τα παρακάτω socialmedia ανήκετε?(Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 12)

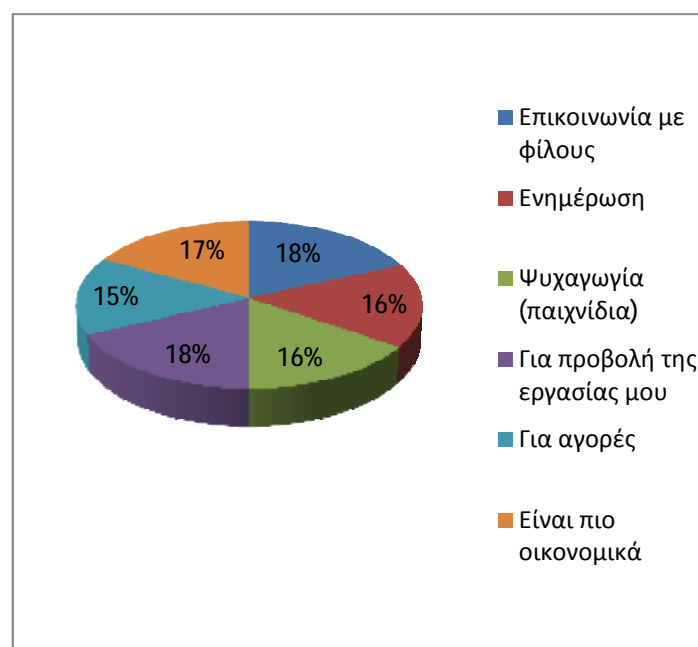
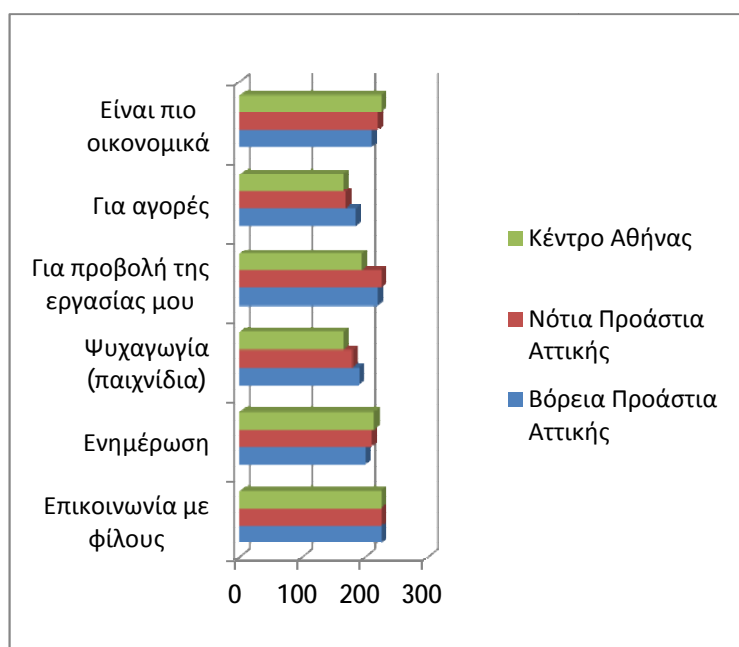
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Facebook	1	2	2	12%
Twitter	1	1	2	9%
YouTube	0	1	1	5%
LinkedIn	0	0	0	0%
Skype	2	1	1	10%
Είμαι μέλος σε πάνω από ένα	10	8	9	64%



Οι περισσότεροι από τους Έλληνες χρήστες των socialmedia είναι μέλη σε πάνω από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης (64%). Το Facebook ωστόσο φαίνεται να προτιμάται από το 12%, το Skype από το 10% και το Twitter από το άλλο 9%. Το LinkedIn (0%) και το YouTube (5%) φαίνεται να προτιμάται λιγότερο. Σε πάνω από δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και του Skype είναι περισσότερο οι κάτοικοι των βορείων προαστίων. Το Twitter χρησιμοποιείται περισσότερο από το κέντρο και το Facebook από τα νότια προάστια.

15. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα socialmedia?

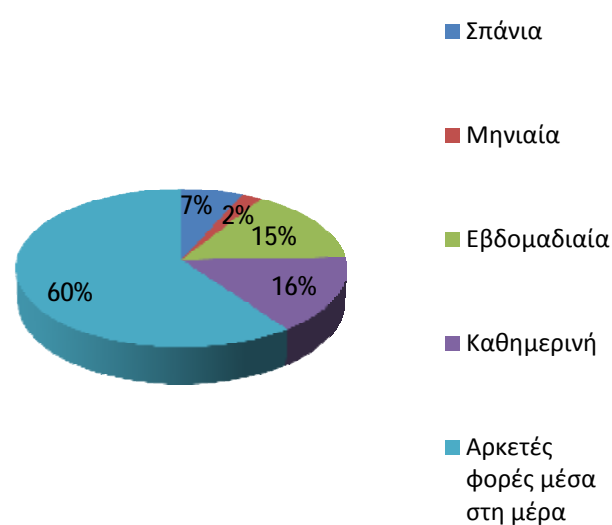
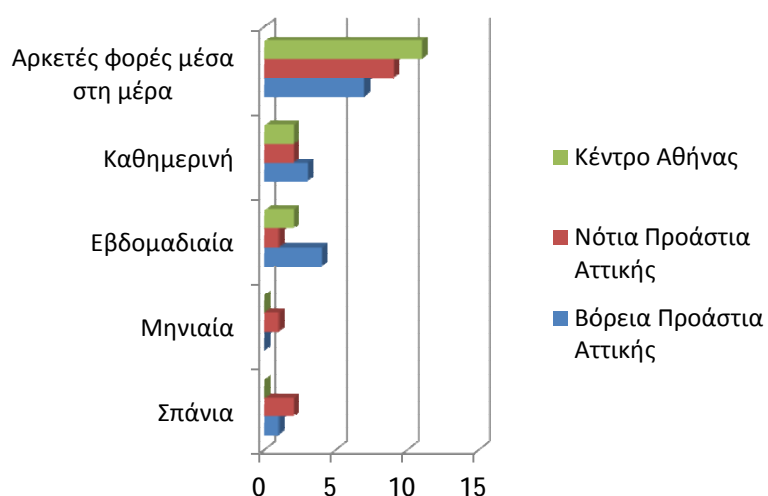
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Επικοινωνία με φίλους	225	225	225	18%
Ενημέρωση	200	210	215	16%
Ψυχαγωγία (παιχνίδια)	190	180	165	16%
Για προβολή της εργασίας μου	220	225	195	18%
Για αγορές	185	170	165	15%
Είναι πιο οικονομικά	210	220	225	17%



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτιμούνται περισσότερο για λόγους επικοινωνίας με φίλους (18%) και για προβολή της εργασίας των χρηστών (18%). Σημαντικό φαίνεται να ναι το γεγονός ότι είναι από τους οικονομικότερους τρόπους επικοινωνίας (17%), προσφέρει ενημέρωση (16%) και ψυχαγωγία (16%) αλλά και αγορές (15%). Όλοι τα χρησιμοποιούν για επικοινωνία με φίλου, ενώ για αγορές προτιμούνται περισσότερο από τα βόρεια προάστια, για ενημέρωση από το κέντρο και προβολή της εργασίας από τα νότια.

16. Η επισκεψιμότητά σας στα socialmedia είναι:

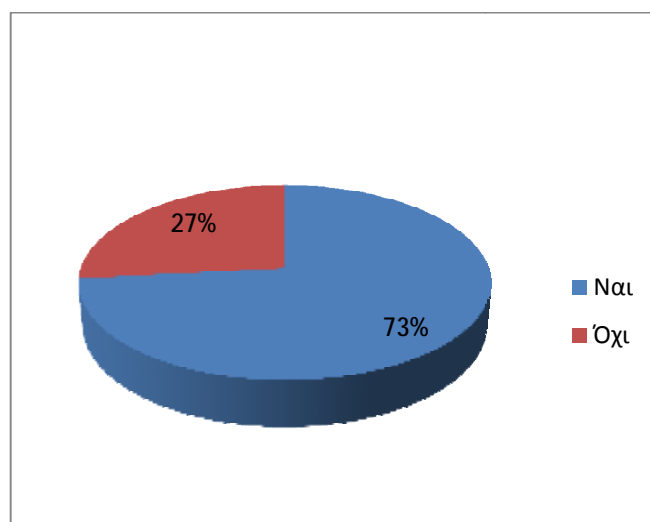
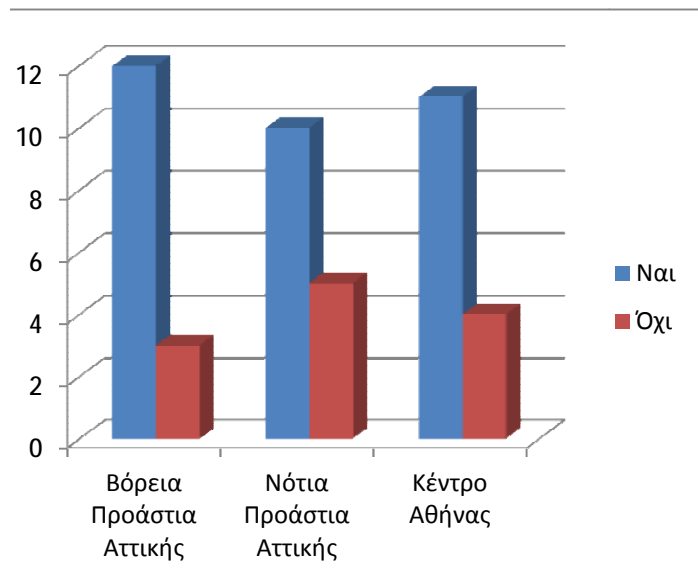
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Σπάνια	1	2	0	7%
Μηνιαία	0	1	0	2%
Εβδομαδιαία	4	1	2	15%
Καθημερινή	3	2	2	26%
Αρκετές φορές μέσα στη μέρα	7	9	11	60%



Οι χρήστες των socialmedia τα επισκέπτονται αρκετές φορές την ημέρα (60%), καθημερινά (16%) και εβδομαδιαίως (15%). Σπάνια τα επισκέπτεται μόνο το 7% και 2% μηνιαίως. Το κέντρο της Αθήνας και τα νότια προάστια φαίνεται να τα επισκέπτονται αρκετές φορές την ημέρα, ενώ τα βόρεια προάστια περισσότερο εβδομαδιαίως.

17. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν από διαφήμιση που είδατε στα socialmedia?

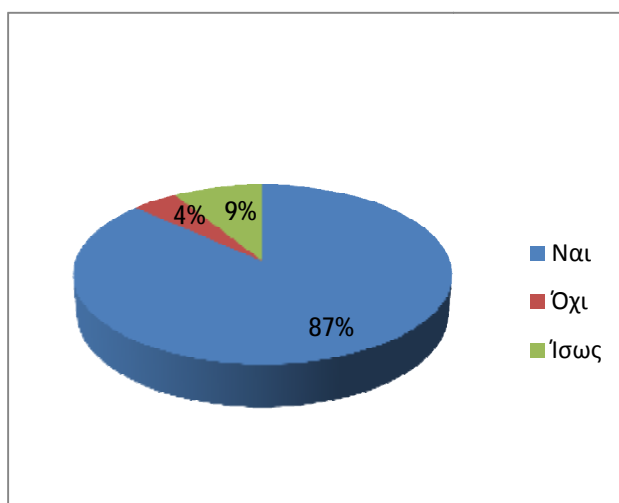
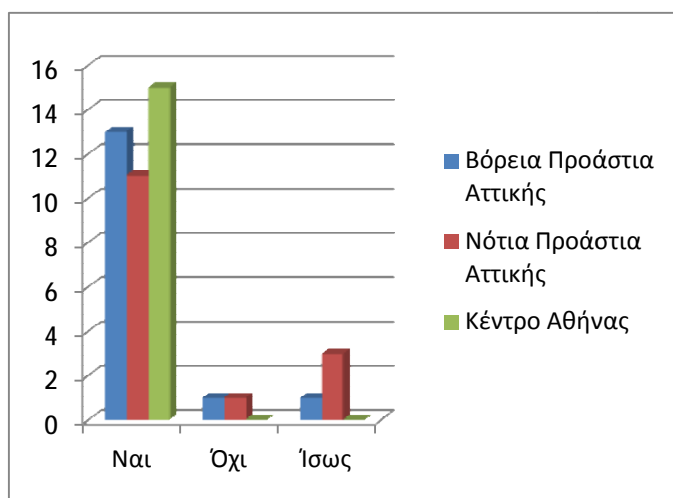
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ναι	12	10	11	73%
Όχι	3	5	4	27%



Το 73% του δείγματος μας απάντησε ότι έχει αγοράσει κάποιο προϊόν που είδε να διαφημίζεται σε κάποιο socialmedia. Μόνο το 27% απάντησε αρνητικά. Από τις τρεις περιοχές τα νότια προάστια είναι αυτά που φαίνεται να μην έχει αγοράσει αρκετές φορές.

18. Αν ήσασταν επιχειρηματίες και επιθυμούσατε να διαφημίσετε τα προϊόντα σας στο ίντερνετ θα επιλέγατε τη διαφήμιση μέσω των socialmedia?

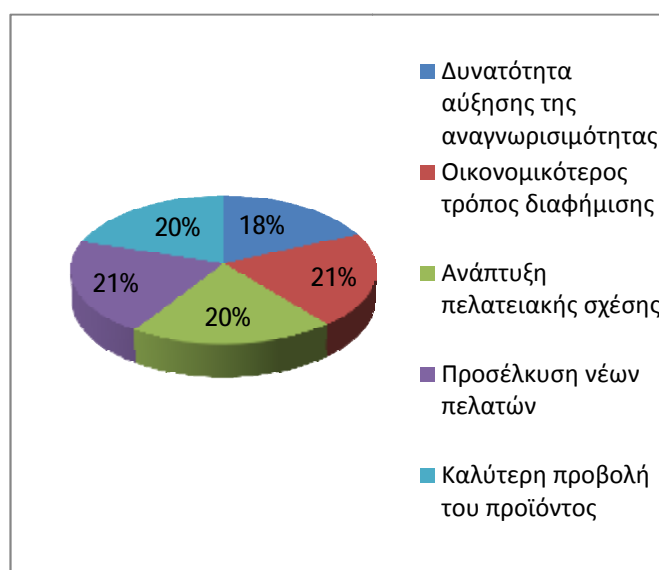
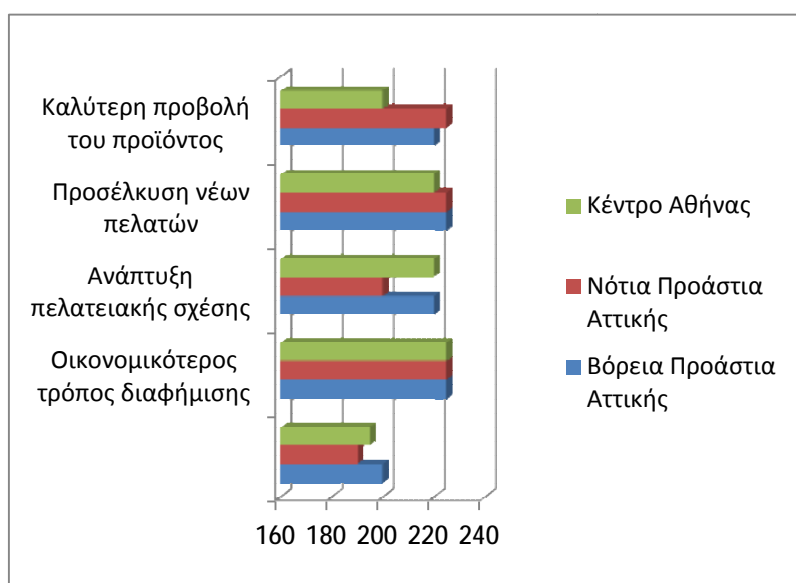
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ναι	13	11	15	87%
Όχι	1	1	0	4%
Ίσως	1	3	0	9%



Οι περισσότεροι καταναλωτές, αν ήταν επιχειρηματίες θα επέλεγαν να διαφημίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους σε κάποιο socialmedia (87%). Μόνο το 9% απάντησε ίσως και το 4% αρνητικά. «Ίσως» απάντησαν περισσότερο οι κάτοικοι των νοτιών προαστίων και «ναι» περισσότερο οι κάτοικοι του κέντρου .

19. Αν επιλέγατε να διαφημίσετε τα προϊόντα σας στο διαδίκτυο για ποιο λόγο θα το κάνατε?

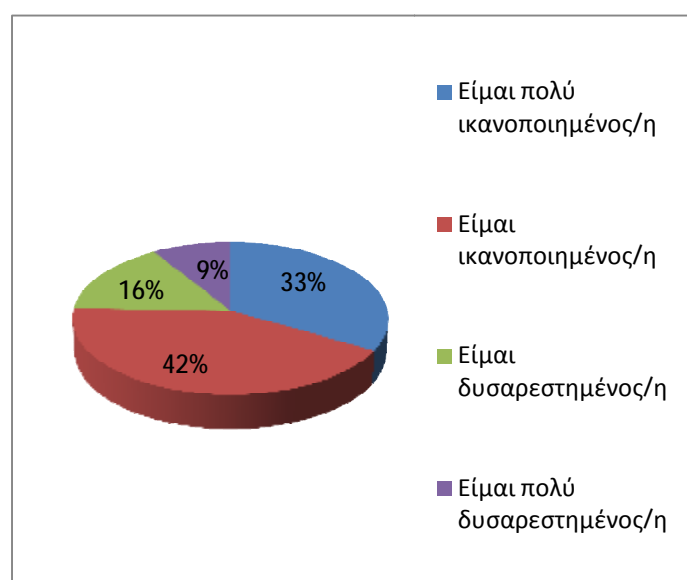
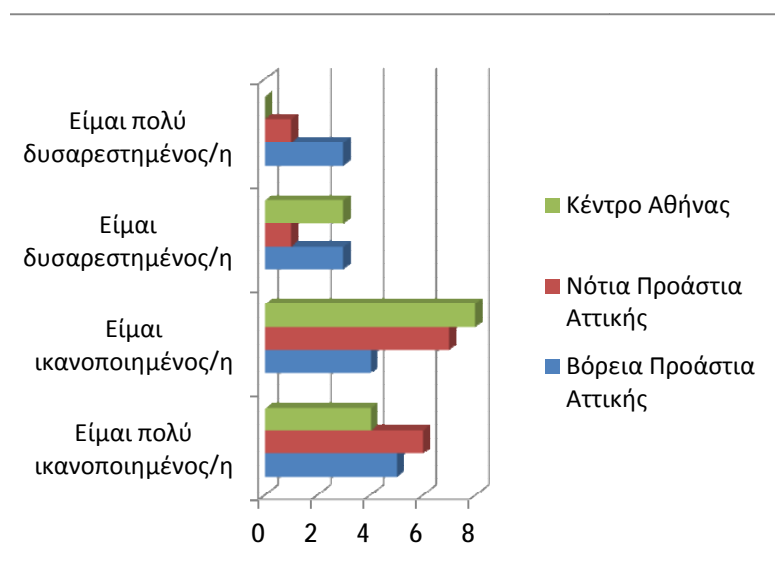
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας	200	190	195	18%
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης	225	225	225	21%
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης	220	200	220	20%
Προσέλκυση νέων πελατών	225	225	220	21%
Καλύτερη προβολή του προϊόντος	220	225	200	20%



Ο οικονομικότερος τρόπος προβολής προϊόντων (21%) και η προσέλκυση νέων πελατών (21%) είναι οι σημαντικότεροι λόγοι διαφήμισης στο διαδίκτυο. Ακολουθεί η ανάπτυξη πελατειακής σχέσης (20%), η καλύτερη προβολή του προϊόντος (20%) και η δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας (18%). Οι κάτοικοι του κέντρου και των βορείων προαστίων θεωρούν σημαντικότερο λόγο προβολής των προϊόντων μέσα από το ίντερνετ το οικονομικό όφελος και την ανάπτυξη πελατειακής σχέσης ενώ τα νότια προάστια την καλύτερη προβολή του.

20. Θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα αγορές σας από το διαδίκτυο?

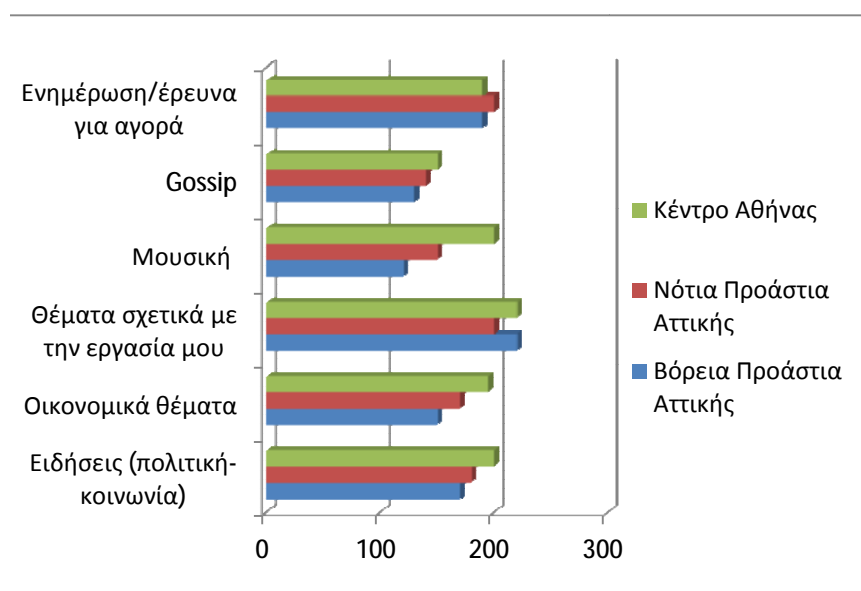
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η	5	6	4	33%
Είμαι ικανοποιημένος/η	4	7	8	42%
Είμαι δυσαρεστημένος/η	3	1	3	16%
Είμαι πολύ δυσαρεστημένος/η	3	1	0	9%



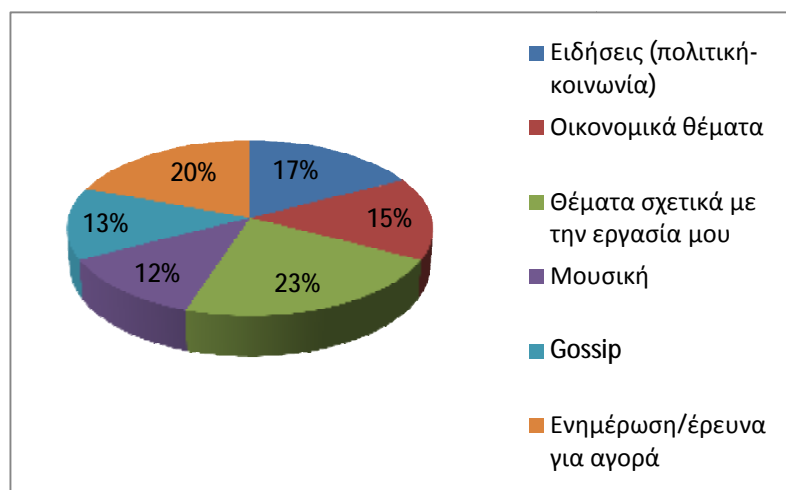
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι είναι ικανοποιημένη από τις μέχρι τώρα αγορές της από το διαδίκτυο (42%). Το 33% απάντησε ότι είναι πολύ ικανοποιημένο, το 16% απάντησε δυσαρεστημένο και το άλλο 9% πολύ δυσαρεστημένο. Αρκετά ικανοποιημένοι φαίνονται οι κάτοικοι των νοτίων προαστίων, ικανοποιημένοι οι κάτοικοι του κέντρου και αρκετά δυσαρεστημένοι οι κάτοικοι των βορείων προαστίων.

21. Με ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ασχολείστε περισσότερο, κατά την επίσκεψή σας σε socialnetworks (blogs, forums)?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ειδήσεις (πολιτική-κοινωνία)	170	180	200	17%
Οικονομικά θέματα	150	170	195	15%
Θέματα σχετικά με την εργασία μου	220	200	220	23%
Μουσική	120	150	200	12%
Gossip	130	140	150	13%
Ενημέρωση/έρευνα για αγορά	190	200	190	20%



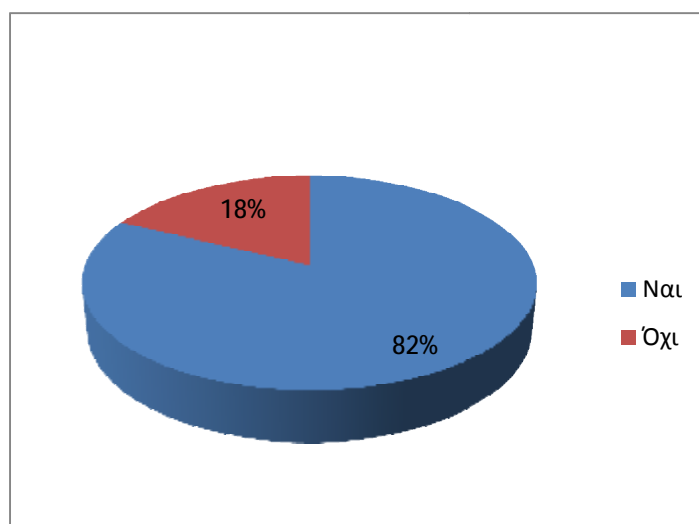
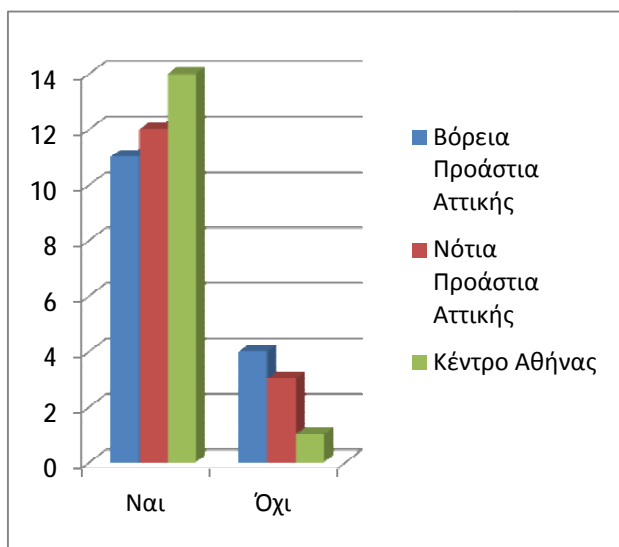
Όσοι επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το κάνουν κυρίως για θέματα σχετικά με τη δουλειά τους (23%) αλλά και για ενημέρωση και έρευνα της αγοράς (20%), ακολουθούν λόγοι όπως ειδήσεις (17%), οικονομικά θέματα (15%), gossip (13%) και μουσική (12%). Θέματα εργασίας απασχολούν κυρίως



κατοίκους του κέντρου και των βορείων προαστίων, ενώ έρευνα για την αγορά κυρίως τους κατοίκους των νοτίων προαστίων.

22. Ενημερώνεστε από τα socialmedia και τα networks για προϊόντα και μάρκες ή κάποια αγορά που θέλετε να πραγματοποιήσετε?

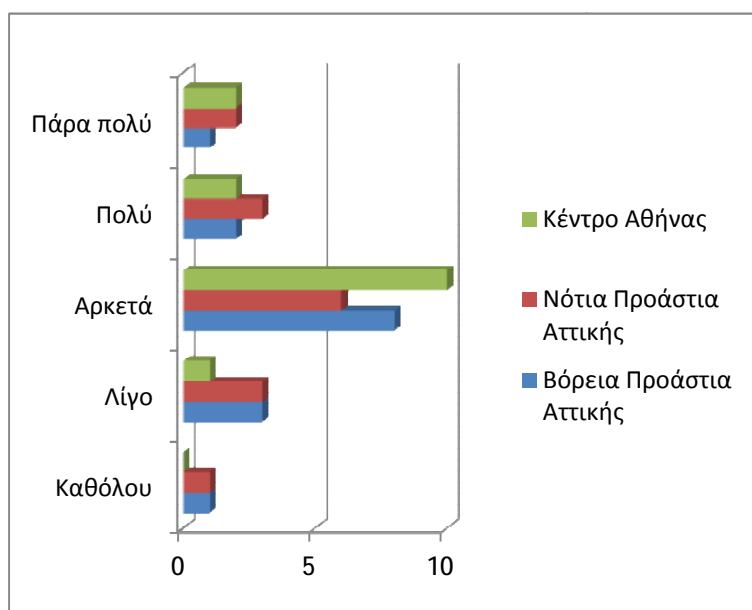
	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ναι	11	12	14	82%
Όχι	4	3	1	18%



Η πλειοψηφία του δείγματος των καταναλωτών προτιμά να ενημερώνετε μέσα από τα socialmedia και τα networks για προϊόντα και μάρκες που θέλει να πραγματοποιήσει (82%). Μόνο το 18% απάντησε αρνητικά, με τους περισσότερους να προέρχονται από περιοχές των βορείων και νοτίων προαστίων.

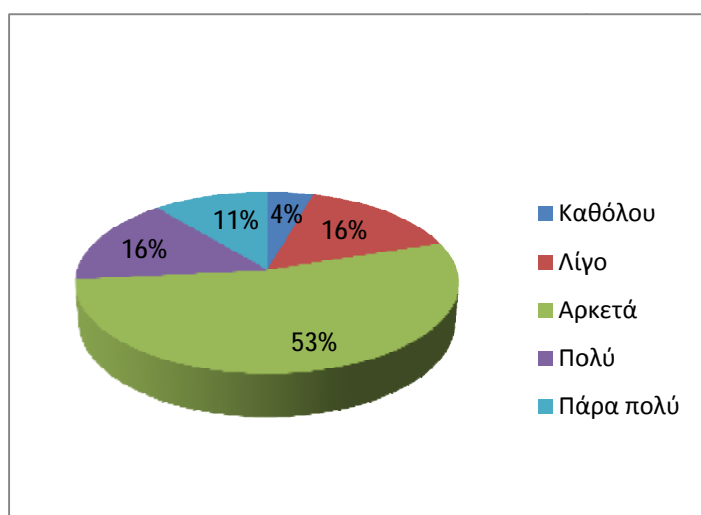
23. Σε τι βαθμό η ενημέρωσή σας από τα socialmedia, έχει επηρεαστεί/βοηθήσει σε κάποια αγορά σας?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Καθόλου	1	1	0	4%
Λίγο	3	3	1	16%
Αρκετά	8	6	10	53%
Πολύ	2	3	2	16%
Πάρα πολύ	1	2	2	11%



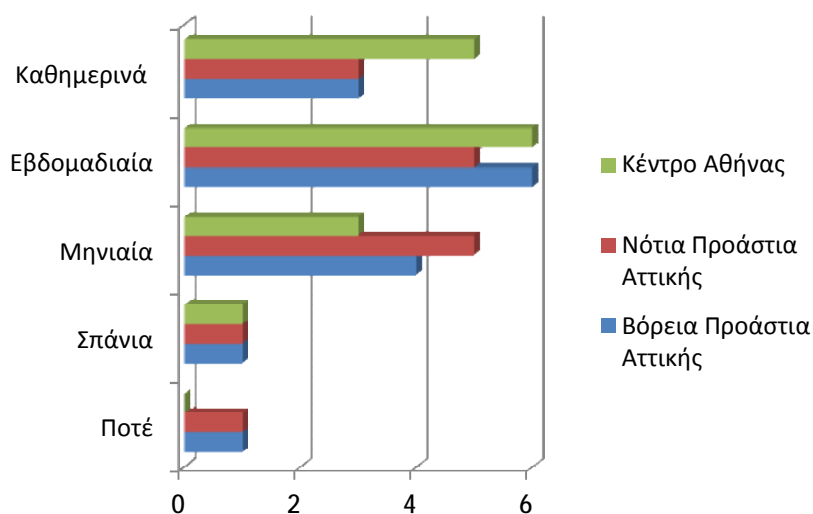
Τα socialmedia έχουν επηρεάσει από αρκετά (53%) έως πολύ (16%) την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού στις αγορές του από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το άλλο 16% μας απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο, το 11% πάρα πολύ ένα το 4% καθόλου. Αυτοί που δείχνουν να επηρεάζονται αρκετά είναι κάτοικοι του κέντρου και

των βορείων προαστίων, ενώ πολύ επηρεάζονται οι κάτοικοι των νοτίων προαστίων.



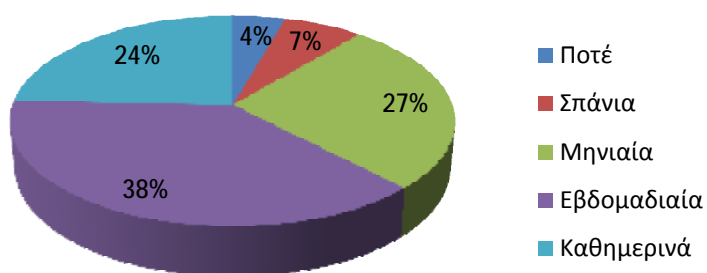
24. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την επίσημη σελίδα κάποιας εταιρείας στα socialnetworks/media?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ποτέ	1	1	0	4%
Σπάνια	1	1	1	7%
Μηνιαία	4	5	3	27%
Εβδομαδιαία	6	5	6	38%
Καθημερινά	3	3	5	24%



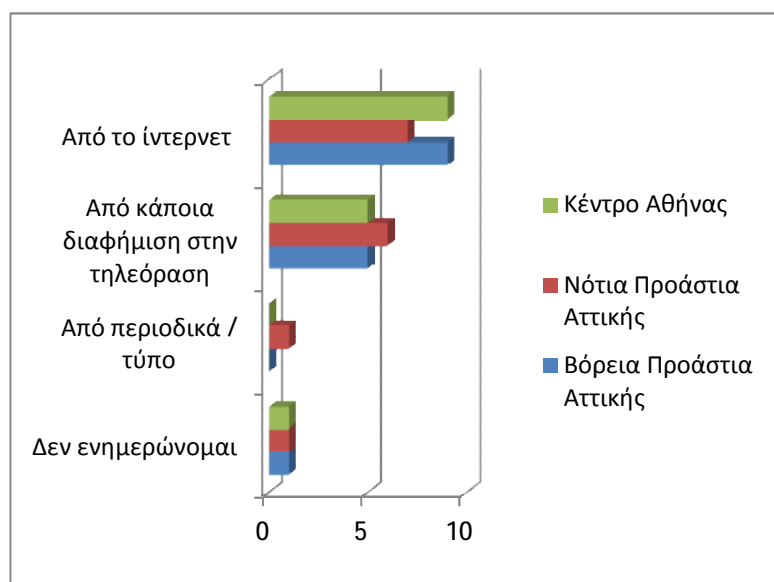
Η επισκεψιμότητα στις επίσημες σελίδες εταιρειών μέσω των socialmedia φαίνεται να είναι αυξημένη αρκετά, αφού το 38% του δείγματος απάντησε ότι τις επισκέπτεται συχνά μέσα στην εβδομάδα, το 27% κάποιες φορές το μήνα, ενώ το 24% καθημερινά. Μόνο το 7% απάντησε σπάνια και το 4%

ποτέ. Οι πιο συχνοί επισκέπτες φαίνεται να είναι οι κάτοικοι του κέντρου.



25. Με ποιο τρόπο ενημερώνεστε, συλλέγετε απόψεις πριν την αγορά κάποιου προϊόντος?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Δεν ενημερώνομαι, πάω κατευθείαν στο κατάστημα που το διαθέτει	1	1	1	7%
Από περιοδικά / τύπο	0	1	0	2%
Από κάποια διαφήμιση στην τηλεόραση	5	6	5	35%
Από το ίντερνετ και τα Socialnetworks(επίσημη σελίδα εταιρείας)	9	7	9	56%

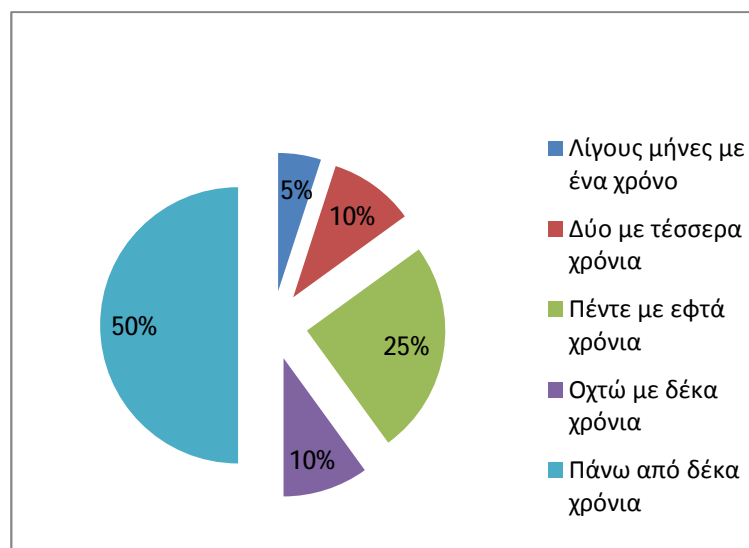
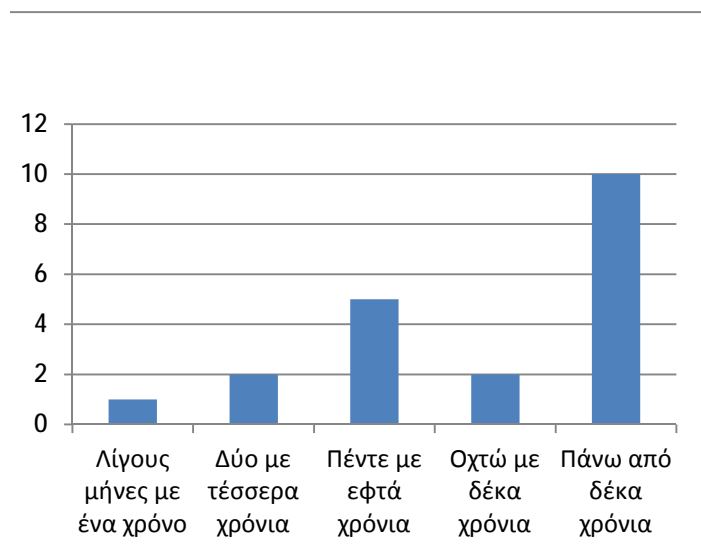


Οι περισσότεροι από τους Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν για την ενημέρωσή τους σε ό,τι αφορά τις αγορές τους το ίντερνετ (blogs, socialmedia, επίσημες σελίδες εταιρειών, κ.λπ.) (56%), τη διαφήμιση από την τηλεόραση (35%), ελάχιστα τον τύπο (2%) και ένα 7% που επιλέγει να μην ενημερώνεται. Το κέντρο και τα βόρεια προάστια επιλέγουν περισσότερο το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους ενώ τα νότια προάστια περισσότερο την τηλεόραση.

Ερωτηματολόγιο προς επιχειρήσεις

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας?

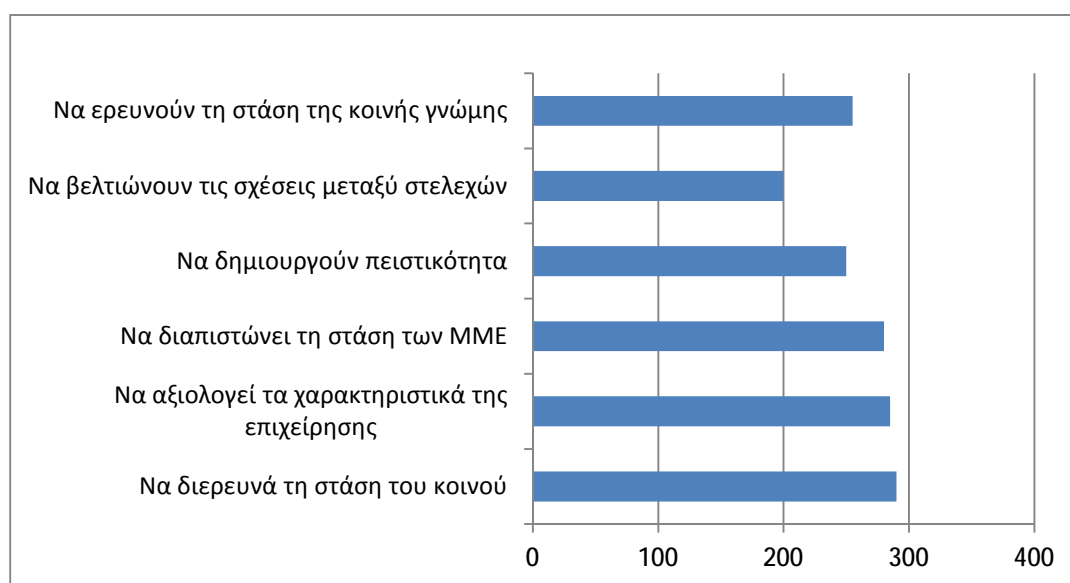
		Ποσοστό
Λίγους μήνες με ένα χρόνο	1	5%
Δύο με τέσσερα χρόνια	2	10%
Πέντε με επτά χρόνια	5	25%
Οχτώ με δέκα χρόνια	2	10%
Πάνω από δέκα χρόνια	10	50%

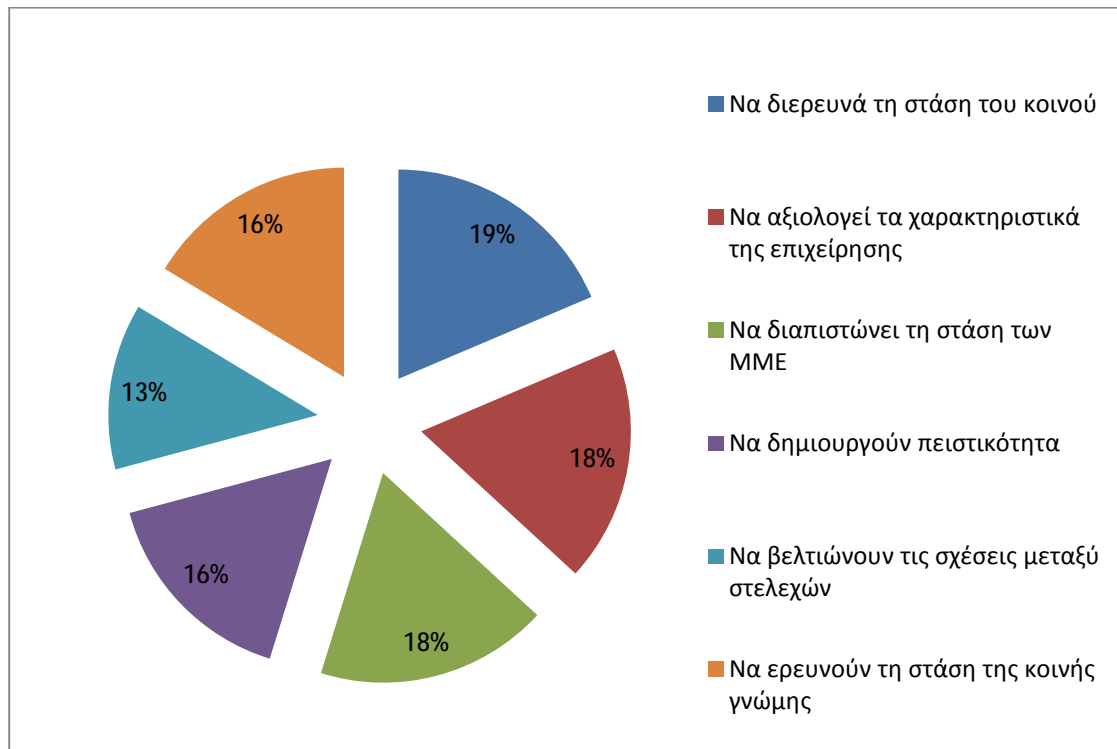


Ρωτήσαμε 20 ελληνικές επιχειρήσεις την άποψή τους σχετικά με τον ρόλο που παίζουν τα socialmedia σήμερα στην επικοινωνία και στις δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης. Αρχικά θελήσαμε να μάθουμε κάποιες βασικές πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις. Οι μισές μας απάντησαν ότι λειτουργούν πάνω από 10 χρόνια. Πέντε από αυτές (25%) λειτουργούν από 5 μέχρι 7 χρόνια, οι δύο από 2 μέχρι 4 χρόνια και το άλλο 10% από 8 έως 10. Και μόνο μία λειτουργεί λίγους μήνες με ένα χρόνο.

2. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση? Ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων πρέπει:

		Ποσοστό
Να διερευνήσει ποια είναι η στάση του κοινού απέναντι στην επιχείρηση	290	19%
Να αξιολογήσει ποια είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστριών	285	18%
Να διαπιστώσει ποια είναι η στάση των Μ.Μ.Ε απέναντι στον οργανισμό	280	18%
Να δημιουργήσουν πειστικότητα: Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην αύξηση της πειθούς, μεταδίδοντας τα διάφορα μηνύματα μέσω της αρθρογραφίας.	250	16%
Να βελτιώσουν τις σχέσεις μεταξύ των στελεχών του οργανισμού και να ενημερώσουν για τους στόχους και τις μεθόδους των οργανώσεων, των ατόμων και των κυβερνήσεων, με ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.	200	13%
Να ερευνήσουν και να ενημερώσουν για τις τάσεις της κοινής γνώμης ώστε να υιοθετηθεί μια πολιτική, η οποία θα είναι αποδεκτή και ωφέλιμη.	255	16%

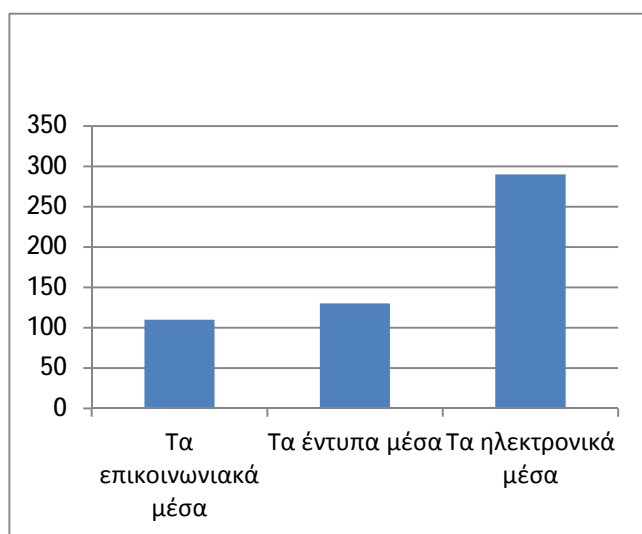




Ο ρόλος των Δημοσίων σχέσεων μέσα σε μια εταιρεία, σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων είναι να διερευνά ποια είναι η στάση του κοινού απέναντι στην επιχείρηση (19%), να αξιολογήσει ποια είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστριών (18%) και να διαπιστώσει ποια είναι η στάση των Μ.Μ.Ε απέναντι στον οργανισμό (18%). Έπεται ο ρόλος τους στο να ερευνήσουν και να ενημερώσουν για τις τάσεις της κοινής γνώμης ώστε να υιοθετηθεί μια πολιτική, η οποία θα είναι αποδεκτή και ωφέλιμη (16%), το να δημιουργήσουν πειστικότητα, μεταδίδοντας τα διάφορα μηνύματα μέσω της αρθρογραφίας (16%) και τέλος να βελτιώσουν τις σχέσεις μεταξύ των στελεχών του οργανισμού και να ενημερώσουν για τους στόχους και τις μεθόδους των οργανώσεων (13%).

3. Τι μέσα χρησιμοποιεί το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησής σας για την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών?

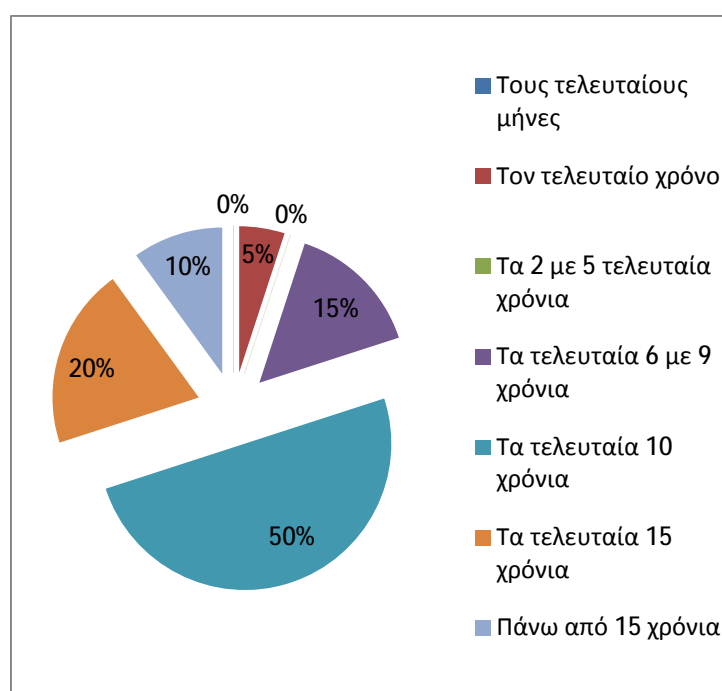
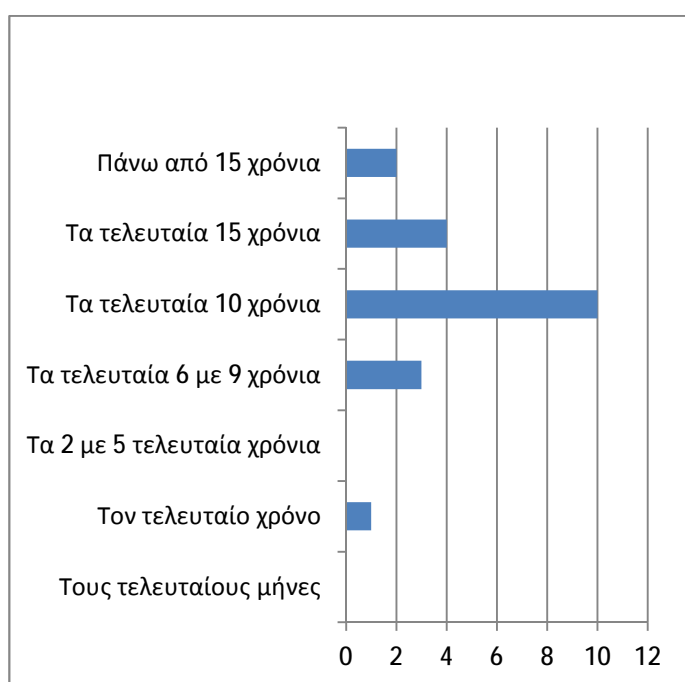
		Ποσοστό
<u>Τα επικοινωνιακά μέσα</u> [Δελτία και πακέτα τύπου, φωτογραφίες, σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια κ.λπ.]	110	21%
<u>Τα έντυπα μέσα</u> [Περιοδικό της επιχείρησης (house organ), ποικίλου περιεχομένου περιοδικές εκδόσεις, επιστολές σε ειδικές ομάδες ατόμων μέσω ταχυδρομείου (direct mail), ενημερωτικές εκδόσεις]	130	24%
<u>Τα ηλεκτρονικά μέσα:</u> [Ανακοινώσεις στο internet (εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλαγές στη διοίκηση, αποτελέσματα ερευνών, συνεντεύξεις κ.λπ.), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E mail)]	290	55%



Τα τμήματα των Δημοσίων σχέσεων που ρωτήσαμε μας απάντησαν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο τα ηλεκτρονικά μέσα (55%) για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο κοινό. Έπονται τα έντυπα μέσα (24%) (περιοδικά επιχείρησης, ενημερωτικές εκδόσεις, κ.λπ.) και τέλος τα επικοινωνιακά μέσα (21%) (δελτία και πακέτα τύπου, κ.ά.).

4. Ως επιχείρηση πότε αρχίσατε να χρησιμοποιείτε το ίντερνετ ως μέσο προβολής?

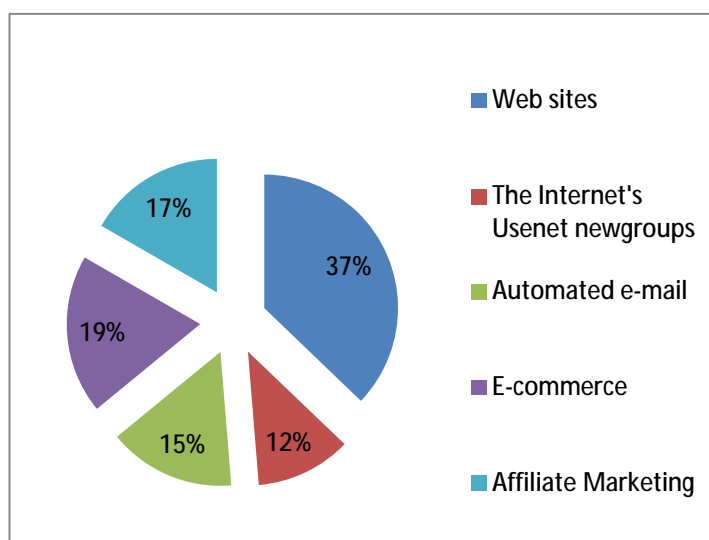
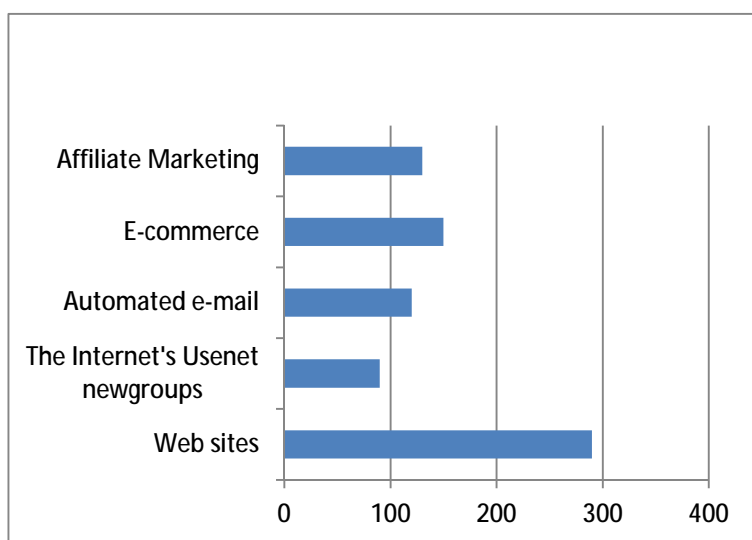
		Ποσοστό
Τους τελευταίους μήνες	0	0%
Τον τελευταίο χρόνο	1	5%
Τα 2 με 5 τελευταία χρόνια	0	0%
Τα τελευταία 6 με 9 χρόνια	3	15%
Τα τελευταία 10 χρόνια	10	50%
Τα τελευταία 15 χρόνια	4	20%
Πάνω από 15 χρόνια	2	10%



Το 50% των επιχειρήσεων που ρωτήσαμε μας απάντησε ότι άρχισε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο προβολής των προϊόντων τους τα τελευταία 10 χρόνια. Έπονται οι εταιρείες που μας απάντησαν ότι τα χρησιμοποιούν τα τελευταία 15 χρόνια (20%), εκείνες που τα χειρίζονται τα τελευταία 6 με 9 χρόνια (15%) και όσες τα χρησιμοποιούν πάνω από 10 χρόνια (10%). Ελάχιστες είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο.

5. Ποιο από τα παρακάτω μέσα e-marketing που χρησιμοποιείτε φαίνεται να έχουν μεγαλύτερο αποτέλεσμα?

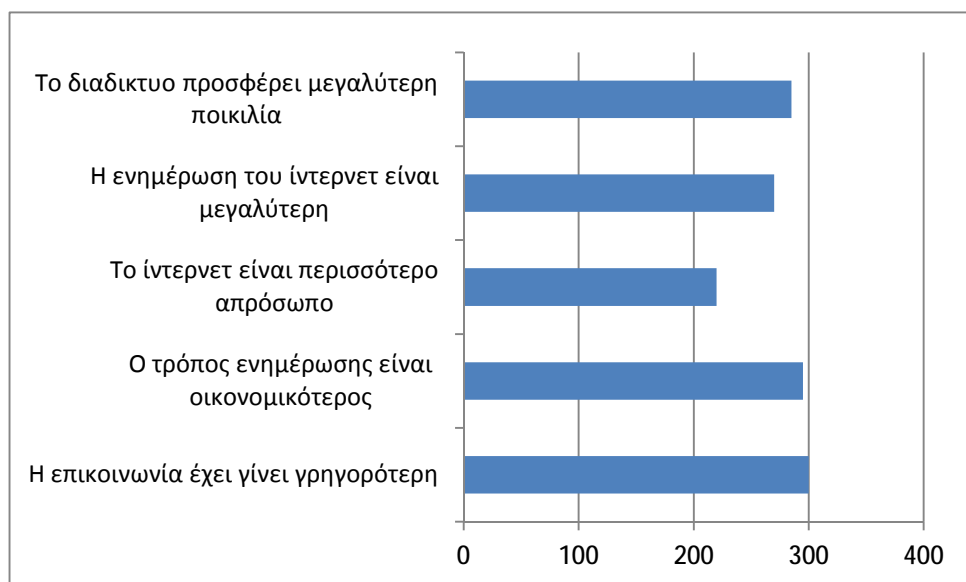
		Ποσοστό
Websites	290	37%
The internet's Usenet newsgroups (επιτροπές συζητήσεων)	90	12%
Automated e-mail	120	15%
E-commerce	150	19%
Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Διασυνδέσεων)	130	17%



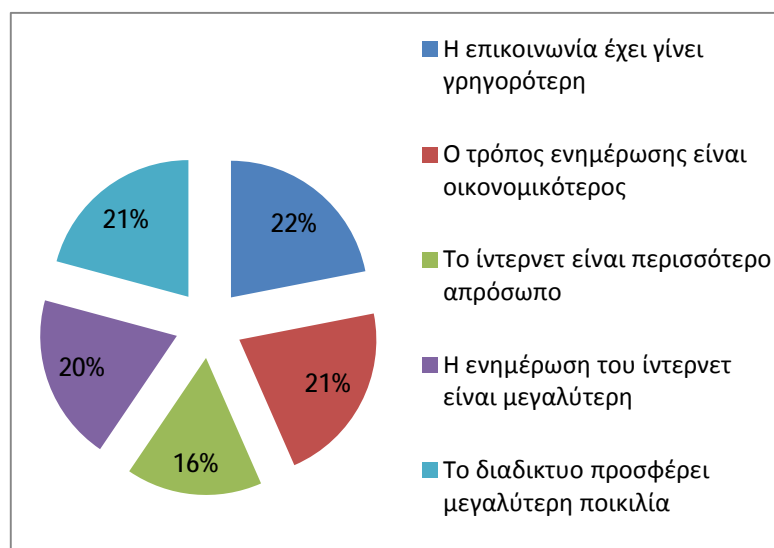
Τα websites (37%) και το e-commerce (19%) είναι τα μέσα e-marketing που φαίνεται να έχουν καλύτερα αποτελέσματα και να χρησιμοποιούνται περισσότερο για την προώθηση των προϊόντων. Ακολουθούν το Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Διασυνδέσεων) (17%), το Automated e-mail (15%) και τέλος οι επιτροπές συζητήσεων (12%).

6. Τι διαφορές παρατηρείτε ως επιχείρηση μεταξύ της χρήσης του ίντερνετ για την προβολή ενός προϊόντος σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα?

		Ποσοστό
Η επικοινωνία μεταξύ μιας εταιρείας και του καταναλωτή έχει γίνει γρηγορότερη (e-mail) σε σχέση με το παρελθόν (αλληλογραφία)	300	22%
Ο τρόπος ενημέρωσης του καταναλωτή μέσω του ίντερνετ είναι πιο οικονομικός σε σχέση με το παρελθόν	295	21%
Η χρήση του ίντερνετ είναι περισσότερο απρόσωπη σε σχέση με τους τρόπους που χρησιμοποιούσαμε στο παρελθόν	220	16%
Η ενημέρωση μέσω ίντερνετ είναι μεγαλύτερη και πιο αποτελεσματική και λεπτομερής σε σχέση με το παρελθόν	270	20%
Το διαδίκτυο προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία σε προϊόντα και υπηρεσίες	285	21%



Σύμφωνα με τις ελληνικές επιχειρήσεις με το διαδίκτυο η επικοινωνία μεταξύ μιας εταιρείας και του καταναλωτή έχει γίνει γρηγορότερη (e-mail) σε σχέση με το παρελθόν (αλληλογραφία)

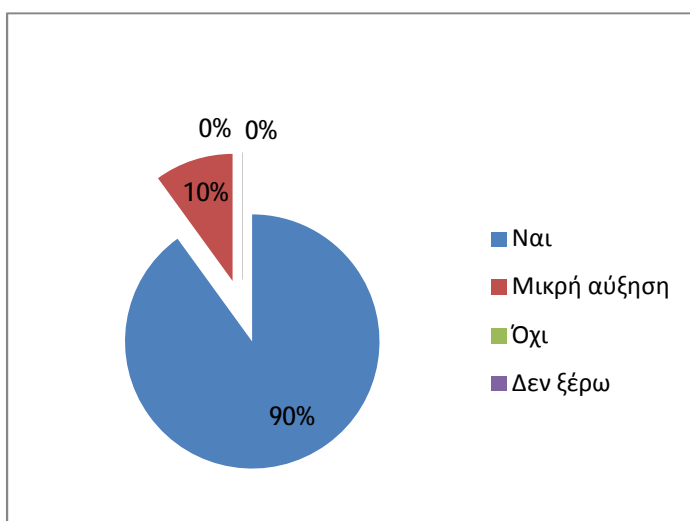
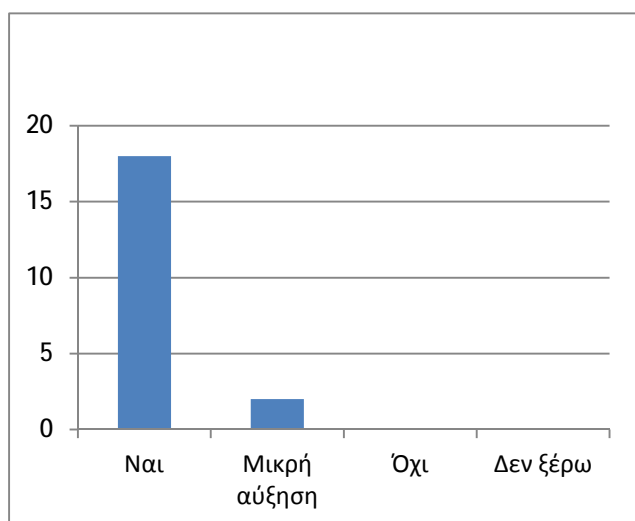


(22%) και ο τρόπος ενημέρωσής του είναι οικονομικότερος (21%). Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι το ίντερνετ προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία σε προϊόντα και υπηρεσίες (21%), η ενημέρωση είναι μεγαλύτερη και πιο αποτελεσματική (20%), αλλά και το γεγονός ότι η χρήση του ίντερνετ είναι περισσότερο απρόσωπη σε σχέση με

τους τρόπους που χρησιμοποιούσαμε στο παρελθόν (16%).

7. Παρατηρείται αύξηση της δημοτικότητας της επιχείρησής σας εξαιτίας της χρήσης του ίντερνετ σε σχέση με το παρελθόν και τα παλαιότερα μέσα?

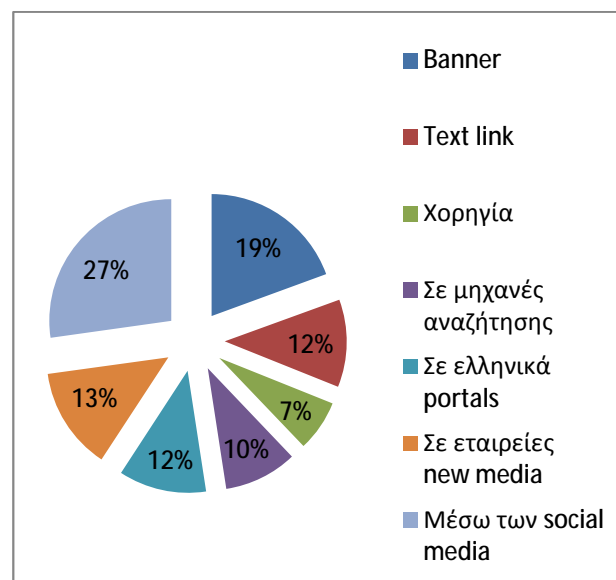
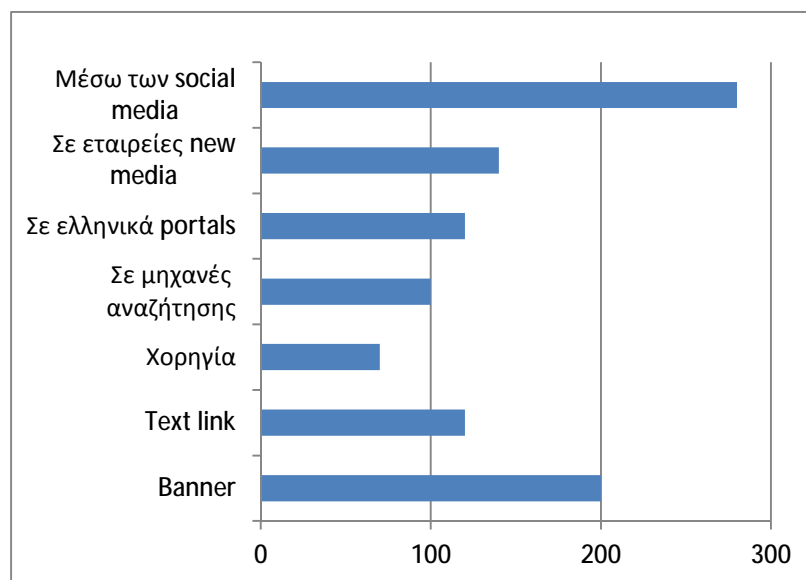
		Ποσοστό
Ναι, παρατηρώ αύξηση	18	90%
Παρατηρώ μικρή αύξηση	2	10%
Δεν παρατηρώ αύξηση	0	0%
Δεν ξέρω	0	0%



Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις (90%) μας απάντησαν ότι έχουν παρατηρήσει αύξηση της δημοτικότητάς τους εξαιτίας της χρήσης του ίντερνετ σε σχέση με το παρελθόν και τα παλαιότερα μέσα. Μόνο ένα 10% μας απάντησε ότι έχει παρατηρήσει μικρή αύξηση και κανένας ότι δεν έχει διαπιστώσει βελτίωση.

8. Ποιο τρόπο διαφήμισης χρησιμοποιεί περισσότερο η εταιρεία σας?

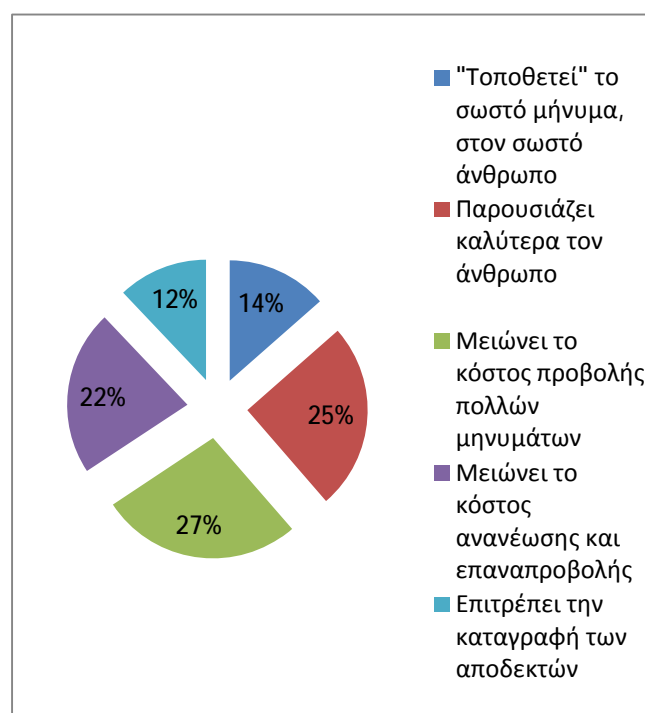
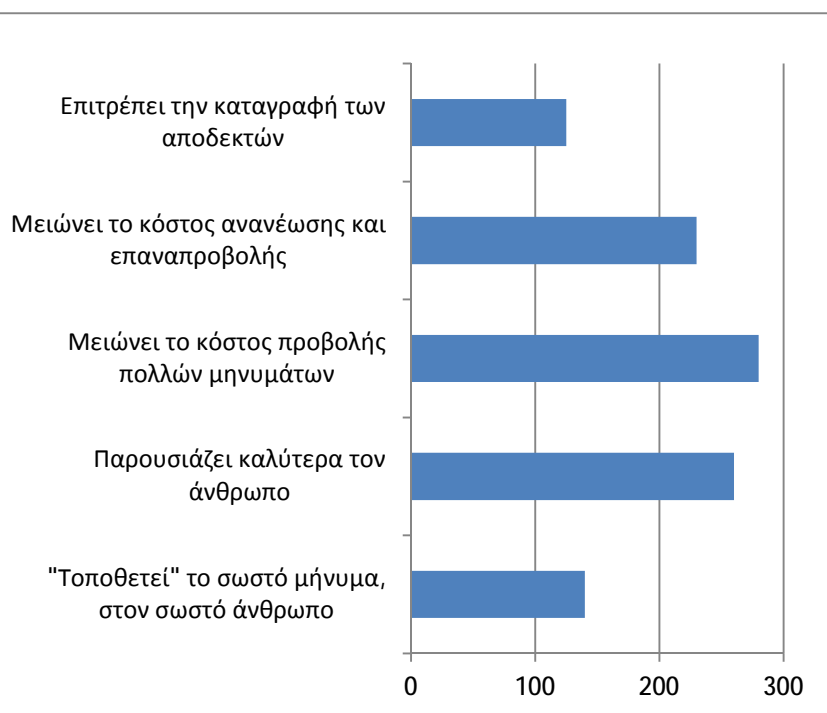
		Ποσοστό
Διαφήμιση με banner	200	19%
Διαφήμιση με text link	120	12%
Χορηγία - έμμεση διαφήμιση	70	7%
Διαφήμιση στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης	100	10%
Διαφήμιση στο μεγαλύτερο ελληνικό portal	120	12%
Διαφήμιση στο ίντερνετ σε μεγάλες εταιρείες new media	140	13%
Διαφήμιση μέσω των socialmedia	280	27%



Ο δημοφιλέστερος τρόπος διαφήμισης που χρησιμοποιούν σήμερα οι επιχειρήσεις είναι τα socialmedia (27%) και τα banners (19%). Ακολουθούν οι εταιρείες newmedia (13%), τα textlink (12%), τα ελληνικά Portals (12%), οι μηχανές αναζήτησης (10%) και οι χορηγίες (7%).

9. Σε γενικές γραμμές ποιο θα λέγατε ότι είναι το όφελος που προσφέρει το ίντερνετ σε μια επιχείρηση?

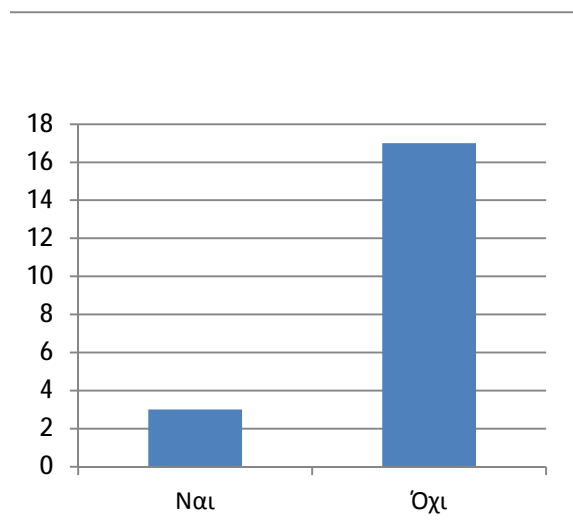
		Ποσοστό
«Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή	140	14%
Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα (χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου)	260	25%
Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες (π.χ. το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο)	280	27%
Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων	230	22%
Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών (αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν)	125	12%



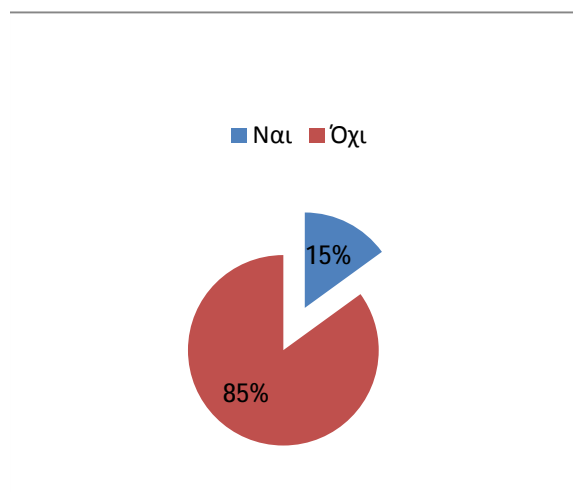
Το σημαντικότερο όφελος του διαδικτύου σε μια επιχείρηση είναι ότι μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες (27%), παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα μέσω του ήχου και της εικόνας (25%) και μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων (22%). Επίσης, «τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στον σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή (14%) και επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών (12%).

10. Η εταιρεία σας διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα?

		Ποσοστό
Ναι	3	85%
Όχι	17	15%



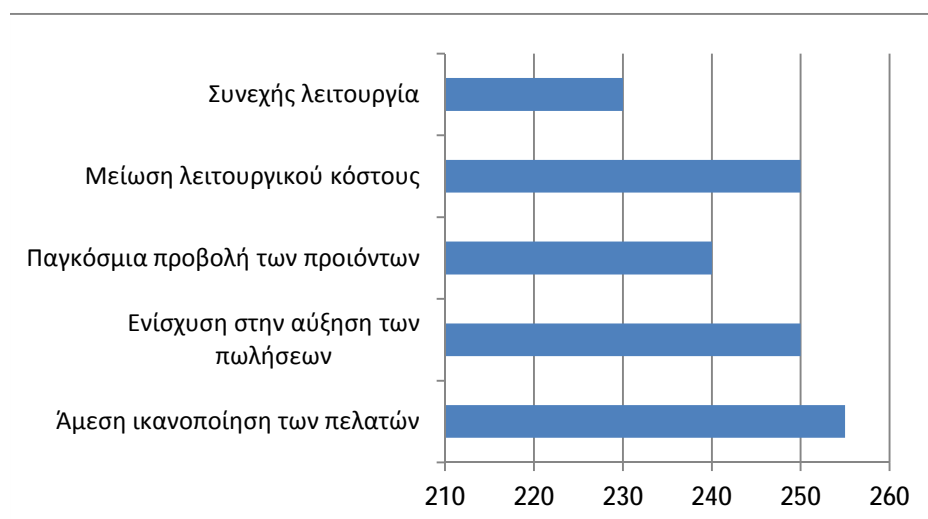
Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων στην Ελλάδα διαθέτει πλέον ηλεκτρονικό κατάστημα. Πιο συγκεκριμένα, από τις 20 εταιρείες που ρωτήσαμε οι 17 μας απάντησαν θετικά (85%) και μόνο οι 3 αρνητικά (15%).



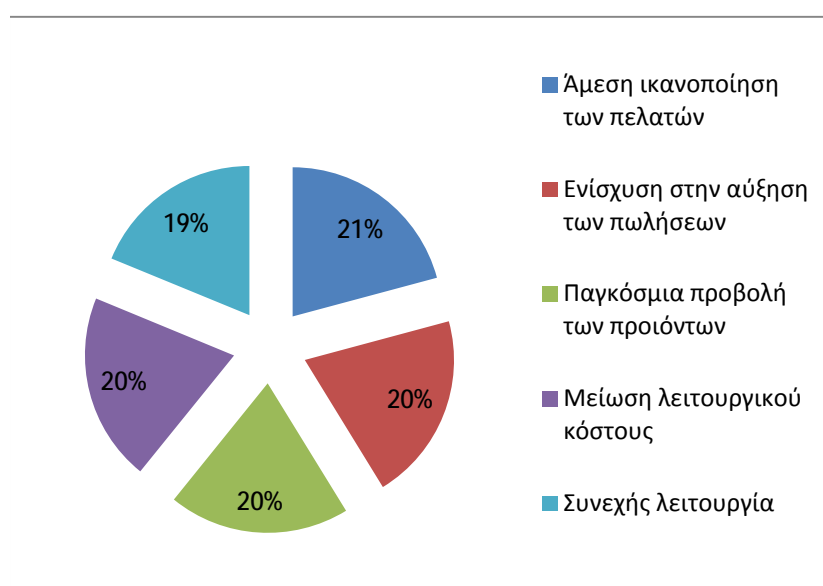
11. Για ποιο λόγο δημιουργήσατε το ηλεκτρονικό κατάστημα? (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 10)

		Ποσοστά
Άμεση ικανοποίηση των πελατών και ενημέρωση για καινούργια προϊόντα	255	21%
Ενίσχυση στην αύξηση των πωλήσεων από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα	250	20%
Παγκόσμια προβολή των προϊόντων	240	20%
Μείωση λειτουργικού κόστους	250	20%
Συνεχής λειτουργία	230	19%

Οι σημαντικότεροι λόγοι δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, σύμφωνα με τις ελληνικές επιχειρήσεις που ρωτήσαμε, είναι η άμεση ικανοποίηση



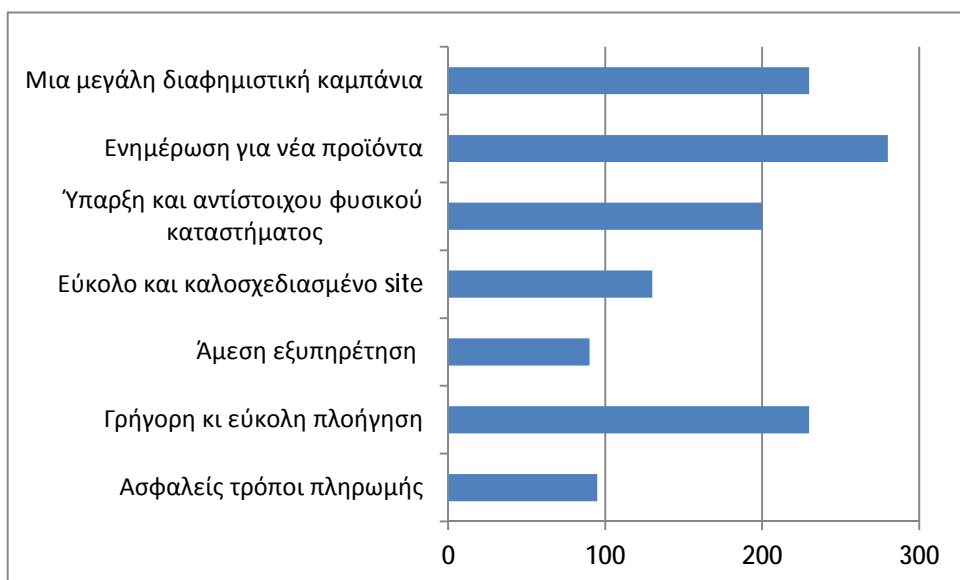
των πελατών και η ενημέρωσή τους για τα καινούργια προϊόντα (21%). Σημαντικό επίσης είναι η ενίσχυση στην αύξηση των πωλήσεων από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα (20%), η παγκόσμια προβολή των προϊόντων (20%), η



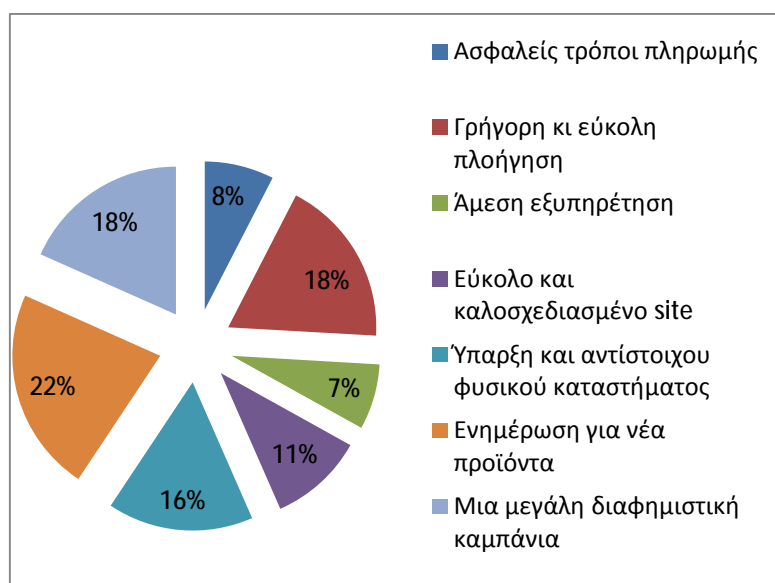
μείωση του λειτουργικού κόστους (20%) και η συνεχής λειτουργία τους (19%).

12. Το πιο σημαντικό σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θεωρείται:

		Ποσοστά
Ασφαλείς τρόποι πληρωμής	95	8%
Γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση	230	18%
Άμεση εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά	90	7%
Εύκολο και καλοσχεδιασμένο site	130	11%
Ύπαρξη και αντίστοιχου φυσικού καταστήματος	200	16%
Ενημέρωση για νέα προϊόντα	280	22%
Μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια	230	18%



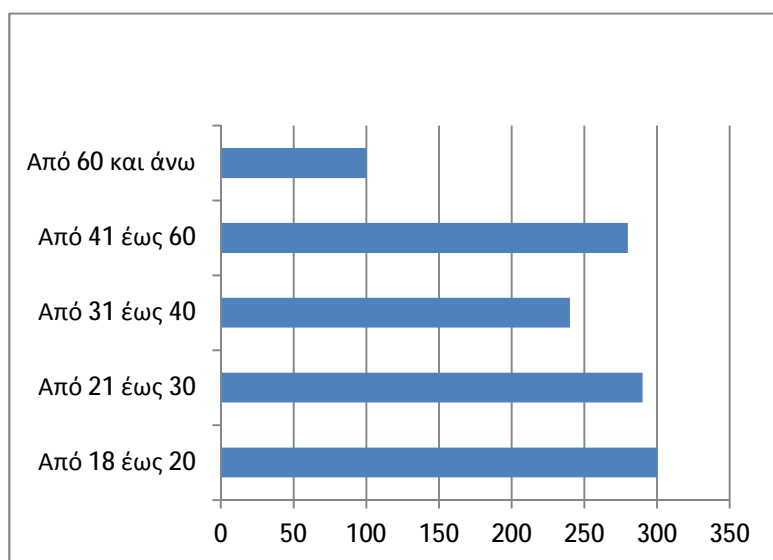
Το σημαντικότερο σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θεωρείται η ενημέρωση για τα νέα προϊόντα (22%), η μεγάλη διαφημιστική



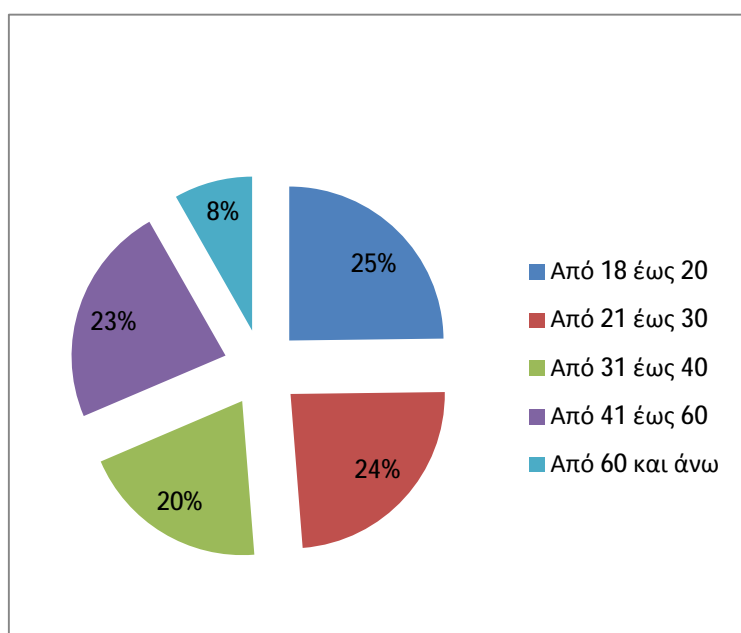
καμπάνια (18%) και η γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση (18%). Ακολουθούν, η ύπαρξη και αντίστοιχου φυσικού καταστήματος (16%), το εύκολο και καλοσχεδιασμένο site (11%), οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής (8%) και η άμεση εξυπηρέτηση(7%).

13. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ηλικιακό κοινό που επισκέπτεται περισσότερο ένα e-shop?

		Ποσοστά
Από 18 έως 20	300	25%
Από 21 έως 30	290	24%
Από 31 έως 40	240	20%
Από 41 έως 60	280	23%
Από 60 και άνω	100	8%

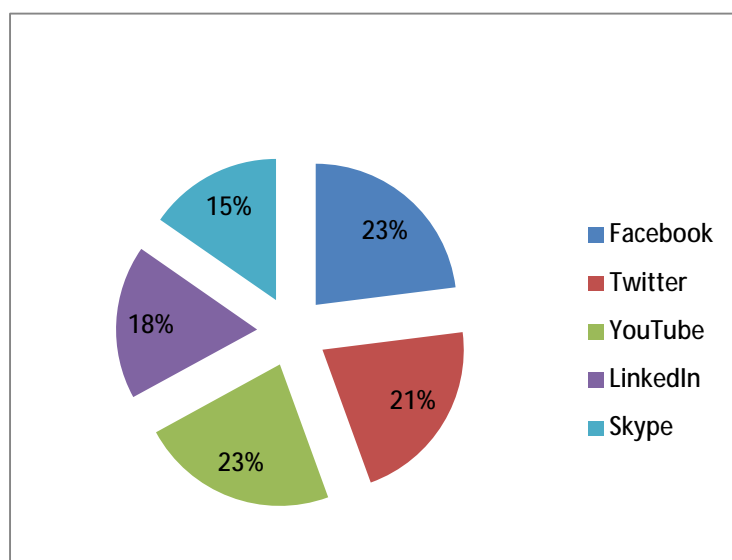
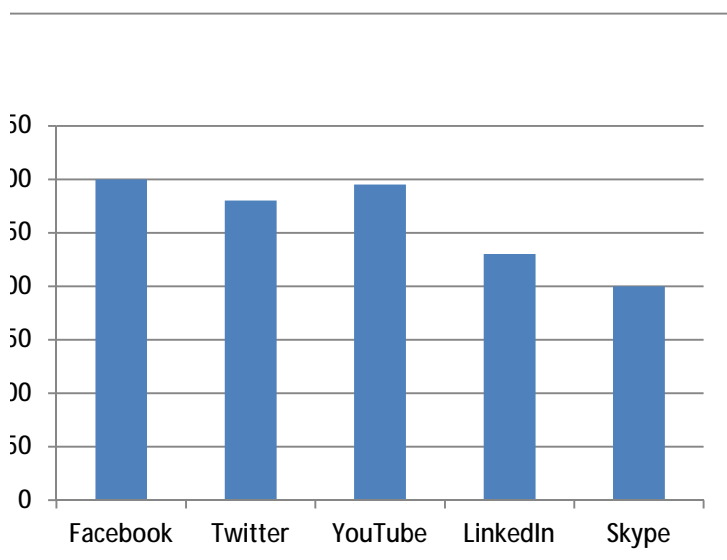


Οι χρήστες που φαίνεται να επισκέπτονται περισσότερο ένα e-shop είναι ηλικίας από 18 έως 20 (25%) και από 21 έως 30 (24%). Ακολουθούν τα άτομα ηλικίας (41 έως 60 (23%), 31 έως 40 (20%) και τέλος, από 60 ετών και άνω (8%).



14. Ποιο socialmedia θεωρείτε το ιδανικότερο για να διαφημίσετε τα προϊόντα και την επιχείρησή σας?

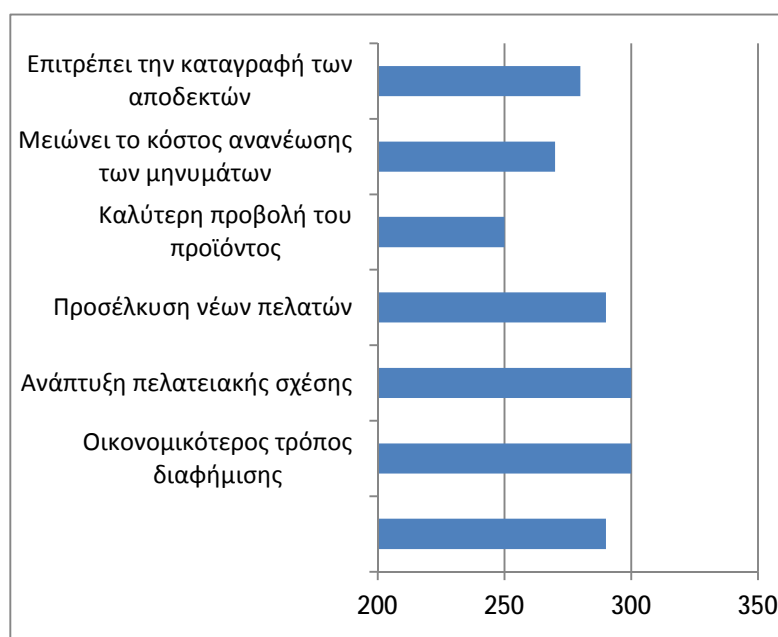
		Ποσοστά
Facebook	300	23%
Twitter	280	21%
YouTube	295	23%
LinkedIn	230	18%
Skype	200	15%



Το socialmedia που φαίνεται να προτιμούνται περισσότερο από τις ελληνικές επιχειρήσεις για τη διαφήμιση των προϊόντων τους είναι το Facebook (23%) και το YouTube (23%). Ακολουθούν το Twitter (21%), το LinkedIn (18%) και το Skype (15%).

15. Για ποιο λόγο θα επιλέγατε την προβολή της εταιρείας σας στα socialmedia?

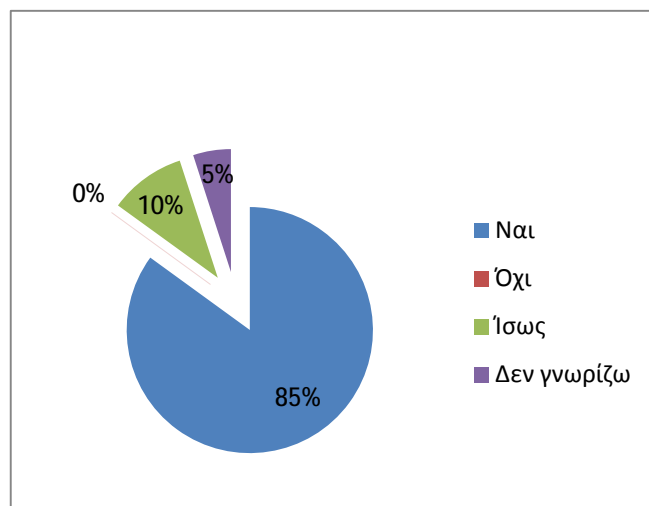
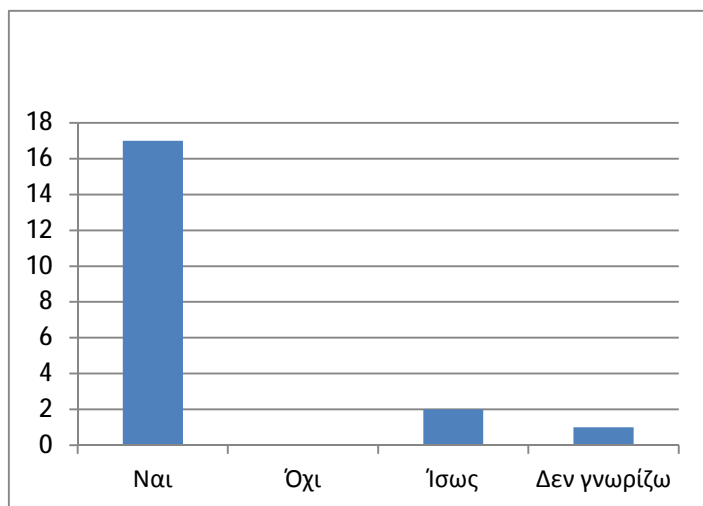
		Ποσοστά
Δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας	290	15%
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης	300	15%
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης	300	15%
Προσέλκυση νέων πελατών	290	15%
Καλύτερη προβολή του προϊόντος	250	12%
Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων	270	14%
Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών	280	14%



Ο σημαντικότερος λόγος προβολής μιας επιχείρησης μέσα από τα socialmedia είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και του κύρους (15%), ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης (15%), η ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων (15%) και η προσέλκυση νέων πελατών (15%). Σημαντικοί λόγοι είναι επίσης το μειωμένο κόστος ανανέωσης των μηνυμάτων (14%), η καταγραφή των αποδεκτών (14%) και η καλύτερη προβολή του προϊόντος (12%).

16. Έχετε παρατηρήσει αύξηση των επισκέψεων ή των εσόδων σας εξαιτίας των socialmedia?

		Ποσοστό
Ναι	17	85%
Όχι	0	0%
Ίσως	2	10%
Δεν γνωρίζω	1	5%



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιό μας, διαπίστωσαν αύξηση των εσόδων τους εξαιτίας της χρήσης των socialmedia (85%). Λίγες είναι εκείνες που απάντησαν «ίσως» (10%) και «δεν γνωρίζω» (5%). Αρνητικά δεν απάντησε καμία επιχείρηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός μας μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν να δώσουμε μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τις μεθόδους προώθησης της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων μέσα σε μια επιχείρηση με τη βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Σήμερα, το Internet είναι ένα νέο μέσο, το οποίο έχει ενσωματωθεί πλήρως στην καθημερινότητά μας και αναφερόμαστε σε αυτό χωρίς να είναι κάτι το εξωπραγματικό ή αφύσικο. Οι Δημόσιες Σχέσεις παίζουν έναν πρωταγωνιστικό ρόλο στην επικοινωνία της επιχείρησης μέσω των δραστηριοτήτων στο Internet καθώς αποτελεί κομμάτι του συνόλου της διαχείρισης της εικόνας. Το Site της επιχείρησης μπορεί να έχει πολλούς σκοπούς:

1. Να προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες
2. Να είναι « εργαλείο » πληροφόρησης
3. Να πουλά προϊόντα (e-shop)
4. Να προσφέρει υπηρεσίες δωρεάν

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας, έχοντας σκοπό να αποτελέσουν τη διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες. Οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν την αμοιβαία κατανόηση, την προσέγγιση της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν τον διάλογο, παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις, αλλά και τις επιθυμίες του.

Μια επιχείρηση πέρα από το βασικό της στόχο, το κέρδος, πρέπει να γίνει κοινωνικά αποδεκτή από το περιβάλλον της. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων εδώ, είναι πολύ σημαντικός. Εξισορροπούνται κερδοσκοπικά συμφέροντα της επιχείρησης, με την κοινωνική αποδοχή και εκτίμηση. Οι εσωτερικές και κοινωνικές συγκρούσεις από έλλειψη σεβασμού στον ανθρώπινο και κοινωνικό παράγοντα οδηγούν βαθμιαία στην αποδυνάμωση της επιχείρησης και μακροχρόνια στην αποτυχία της. Οι

Δημόσιες Σχέσεις δημιουργούν το κατάλληλο κλίμα για την αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης.

Η σημασία ύπαρξης των Δημοσίων Σχέσεων σε μια εταιρεία αλλά και η χρήση των υπηρεσιών που προσφέρει το ίντερνετ συνοψίζονται στα παρακάτω:

- ο Μειώνει την αβεβαιότητα της διαδικασίας των αποφάσεων των διευθυντικών στελεχών και δίνει απάντηση σε προβλήματα, προσφέροντας πληροφορίες για τη λύση τους.
- ο Έχουμε μια εικόνα για το τι συμβαίνει στην αγορά και στις ευκαιρίες που αυτή προσφέρει.
- ο Βοηθά στο να προβλέψουμε τις μελλοντικές συνθήκες όταν το περιβάλλον των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ γενικότερα αλλάζει σταθερά.
- ο Επίσης βοηθάνε οι πληροφορίες ώστε στην αλλαγή του περιβάλλοντος των δημοσίων σχέσεων να προσαρμόσουμε τα πλάνα και τις στρατηγικές της επιχείρησης.
- ο Μπορεί να εξηγήσει τα λάθη του παρελθόντος (τι πήγε λάθος) δίνοντας τις πληροφορίες όταν χρειάζονται. Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν ήταν το μόνο πράγμα που επηρέασε μερικά από αυτά τα αποτελέσματα, αλλά αυτό ισχύει εξίσου για τους υπεύθυνους πωλήσεων ή τη διαφήμιση. Το θέμα είναι αν θα είχε επιτευχθεί το ίδιο αποτέλεσμα χωρίς Δημόσιες Σχέσεις.
- ο Το κόστος των Δημοσίων Σχέσεων είναι συχνά πολύ μικρό και γενικά είναι μια καλή επένδυση –η απόδειξη είναι ότι οι πιο πετυχημένοι οργανισμοί διαπρέπουν στις Δημόσιες Σχέσεις. Αυτό συμβαίνει πολλές φορές επειδή οι επικεφαλής ή τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων είναι οι ίδιοι καλοί στην επικοινωνία: για να πετύχουν, οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να ξεκινούν από την κορυφή. Το ανώτατο διευθυντικό στέλεχος πρέπει να είναι ουσιαστικά ο ανώτερος σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.
- ο Τέλος, ο προγραμματισμός με στόχους στις Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι πρακτικό, που η διαχείριση θα το καταλάβει και θα το εκτιμήσει.

Σε μια εποχή όπου η τεχνολογία κινείται με γοργούς ρυθμούς δεν θα ήταν δυνατόν ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων να μην ακολουθεί τις συνεχείς εξελίξεις και να μην κάνει χρήση όλων των καινούργιων μέσων και λειτουργιών που προσφέρει το ίντερνετ.

Ένας ακόμη διαδεδομένος τρόπος προώθησης των προϊόντων με τη χρήση του διαδικτύου είναι το λεγόμενο internet marketing. Το Internet Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), γνωστό επίσης ως web marketing, online marketing, web advertising, ή e-marketing, πέρα από τη διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αφορά μόνο το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, αλλά και μάρκετινγκ μέσω Email και άλλων ασύρματων μέσων. Το Internet Marketing συνδυάζει τις δημιουργικές και τις τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ουσιαστικά συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης, διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email marketing, αλλά και μέσω των διαδεδομένων πλέον Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing), τη διαδικασία δηλαδή για την επισκεψιμότητα ή την εστίαση ενός ιστοτόπου υπηρεσιών ή προϊόντων, μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter ή το LinkedIn.

Σε ό,τι αφορά την παρουσία των social media στη χώρα μας, θα λέγαμε ότι οι Έλληνες χρήστες κοινωνικών δικτύων φαίνεται να αξιοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τους περισσότερους να ψάχνουν πληροφορίες online και να πραγματοποιούν την αγορά είτε σε φυσικά καταστήματα, είτε σε ηλεκτρονικά. Η αυξητική τάση υπάρχει λοιπόν σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus).

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία.

Στην πλειοψηφία τους, λοιπόν, οι εταιρείες τηρούν στάση αναμονής απέναντι στο φαινόμενο, πριν προχωρήσουν στην ανάπτυξη επίσημων πολιτικών για τη χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων. Οι επικεφαλής θα πρέπει να αναζητήσουν τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που μπορούν να τους προσθέσουν τα social media, ενισχύοντας έτσι την απόδοση των οργανισμών τους και προάγοντας

τους εταιρικούς στόχους. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές δεν θα πρέπει να εστιάζουν στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης τους προς κατευθύνσεις ωφέλιμες τόσο για τους ίδιους τους οργανισμούς όσο και για τους εργαζομένους.

✚ Όσον αφορά τώρα τα γενικά συμπεράσματα που μπορέσαμε και συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από τους καταναλωτές για την άποψή τους σχετικά με τα social media, θα λέγαμε ότι οι Έλληνες χρήστες του ίντερνετ:

- Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τα τελευταία 6 με 9 χρόνια.
- Χρησιμοποιούν το ίντερνετ από 5 έως 7 ώρες και πάνω.
- Αγοράζουν συχνά από το διαδίκτυο αφού πραγματοποιούν αγορές αρκετές φορές μέσα στον μήνα.
- Επισκέπτονται αρκετά συχνά τα ηλεκτρονικά καταστήματα με την πλειοψηφία να πραγματοποιεί αγορές από e-shops 7 με 9 φορές τον μήνα.
- Ψάχνουν πληροφορίες στο ίντερνετ για να πραγματοποιήσουν αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα παρά σε φυσικά.
- Αφορούν παραγγελίες και αγορές των καταναλωτών κυρίως για ταξιδιωτικές υπηρεσίες, είδη ένδυσης και υπόδησης και κρατήσεις σε ξενοδοχεία.
- Επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές τους κυρίως για λόγους ασφαλούς πληρωμής, για το γνωστό brand, τις καλές κριτικές σε blogs, τη σύσταση από κάποιον φίλο και την ύπαρξη διαφημιστικής καμπάνιας.
- Πιστεύουν ότι τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου.
- Είναι μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Χρησιμοποιούν πάνω από 2 social media.
- Προτιμούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο για λόγους επικοινωνίας με φίλους και για προβολή της εργασίας των χρηστών.
- Επισκέπτονται τα social media αρκετές φορές την ημέρα έως και καθημερινά.
- Αγοράζουν συνήθως κάποιο προϊόν που είδαν να διαφημίζεται σε κάποιο social media.

- Αν ήταν επιχειρηματίες θα επέλεγαν να διαφημίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους σε κάποιο socialmedia.
- Θεωρούν σημαντικότερους λόγους διαφήμισης ενός προϊόντος στο διαδίκτυο τον οικονομικότερο τρόπο προβολής του και την προσέλκυση νέων πελατών.
- Είναι ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα αγορές τους από το διαδίκτυο.
- Επισκέπτονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για θέματα σχετικά με τη δουλειά τους αλλά και για ενημέρωση και έρευνα της αγοράς.
- Προτιμούν να ενημερώνονται μέσα από τα socialmedia και τα networks για προϊόντα και μάρκες που θέλουν να αγοράσουν.
- Έχουν επηρεαστεί από τα socialmedia από αρκετά έως πολύ σχετικά με την ενημέρωσή τους.
- Επισκέπτονται συχνά μέσα στην εβδομάδα τις επίσημες σελίδες εταιρειών μέσω των socialmedia.
- Επιλέγουν για την ενημέρωσή τους σε ό,τι αφορά τις αγορές τους το ίντερνετ (blogs, socialmedia, επίσημες σελίδες εταιρειών, κ.λπ.).
- ✚ Σε ό,τι αφορά τώρα τα συμπεράσματα που συλλέξαμε μέσα από τα ερωτηματολόγια των επιχειρήσεων σχετικά με τη χρήση των socialmedia σε αυτές και τη σχέση τους με την επικοινωνία και τις Δημόσιες Σχέσεις, θα λέγαμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις:
 - Οι μισές από τις επιχειρήσεις που ρωτήσαμε λειτουργούν πάνω από 10 χρόνια.
 - Εκτιμούν ότι ρόλος των Δημοσίων σχέσεων μέσα σε μια εταιρεία, είναι να διερευνά ποια είναι η στάση του κοινού απέναντι στην επιχείρηση, να αξιολογήσει ποια είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστριών και να διαπιστώσει ποια είναι η στάση των Μ.Μ.Ε απέναντι στον οργανισμό.
 - Χρησιμοποιούν περισσότερο τα ηλεκτρονικά μέσα για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο κοινό.
 - Άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προβολής των προϊόντων τους τα τελευταία 10 χρόνια.

- Θεωρούν τα websites και το e-commerce τα μέσα e-marketing που φαίνεται να έχουν καλύτερα αποτελέσματα και να χρησιμοποιούνται περισσότερο για την προώθηση των προϊόντων.
- Πιστεύουν ότι η επικοινωνία μεταξύ μιας εταιρείας και του καταναλωτή μέσω του διαδικτύου έχει γίνει γρηγορότερη (e-mail) σε σχέση με το παρελθόν (αλληλογραφία), αλλά και οικονομικότερη.
- Έχουν παρατηρήσει αύξηση της δημοτικότητάς τους εξαιτίας της χρήσης του ίντερνετ σε σχέση με το παρελθόν και τα παλαιότερα μέσα.
- Χρησιμοποιούν σήμερα τα socialmedia και τα banners ως δημοφιλέστερος τρόπος διαφήμισης.
- Εκτιμούν ότι το σημαντικότερο όφελος του διαδικτύου σε μια επιχείρηση είναι ότι μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες, παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα μέσω του ήχου και της εικόνας και μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων.
- Διαθέτουν πλέον ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Πιστεύουν ότι οι σημαντικότεροι λόγοι δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η άμεση ικανοποίηση των πελατών και η ενημέρωσή τους για τα καινούργια προϊόντα.
- Θεωρούν ως σημαντικότερο σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος την ενημέρωση για τα νέα προϊόντα, τη μεγάλη διαφημιστική καμπάνια και τη γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση.
- Προτιμούν το Facebook και το YouTube, απ' όλα τα socialmedia για τη διαφήμιση των προϊόντων τους.
- Υποστηρίζουν ότι ο σημαντικότερος λόγος προβολής μιας επιχείρησης μέσα από τα socialmedia είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και του κύρους, ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης, η ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων και η προσέλκυση νέων πελατών.
- Μας απάντησαν ότι διαπίστωσαν αύξηση των εσόδων τους εξαιτίας της χρήσης των socialmedia.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η άνοδος των social media έρχεται να ενισχύσει τις προσπάθειες “ανοικτής καινοτομίας”, επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που έχουν ξεκινήσει δεκάδες νέες πρωτοβουλίες και έχουν βελτιώσει τις υπάρχουσες πρακτικές τους, με βάση ιδέες που προκύπτουν στα “Innovation Jams”, δηλαδή σε τεράστιες online brainstorming συνεδρίες, στις οποίες συμμετέχουν εργαζόμενοι, συνεργάτες και πελάτες από όλο τον κόσμο. Άλλες πάλι εταιρείες ήδη επωφελούνται από πρακτικές ανοικτής καινοτομίας και επικοινωνίας, αντλώντας όξιμόνο προτάσεις για τη βελτίωση συγκεκριμένων προϊόντων αλλά και ιδέες για ολόκληρες σειρές νέων προϊόντων.

Η επιτυχία μιας εταιρείας εξαρτάται άμεσα από τη ικανότητά της να κρατά τους εργαζομένους της πνευματικά και συναισθηματικά δεσμευμένους με την εργασία τους. Τα social media μπορούν να λειτουργήσουν ενισχυτικά προς αυτή την κατεύθυνση, αποτελώντας, για παράδειγμα, το μέσο για την ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στους εργαζομένους και τη διοίκηση.

Ομοίως, οι εταιρείες που αναπτύσσουν ταδικά τους social networks πετυχαίνουν να φέρουν κοντά ομάδες εργαζομένων που βρίσκονται σε απομακρυσμένα γραφεία, ενισχύουν το δέσιμο μεταξύ των εργαζομένων και τους βοηθούν να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά στο έργο που έχουν αναλάβει.

§ Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τα social media έχουν μπει στη ζωή μας και θα πρέπει να γίνει γρήγορη η προσαρμογή ώστε να αναδειχθεί η προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθηθεί η αποτελεσματική τους χρήση.

§ Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να προκληθούν ώστε να καινοτομήσουν. Η θετική χρήση των social media να πρέπει να προωθηθεί, ενθαρρύνοντας τους εργαζόμενους να αναζητήσουν τρόπους χρήσης τους που θα κάνουν τη δουλειά τους καλύτερη.

§ Πρέπει επίσης να ζητηθεί από τους εργαζόμενους να περιγράψουν πώς χρησιμοποίησαν τα social media για να βρουν π.χ. νέους πελάτες ή να εξυπηρετήσουν τους υπάρχοντες.

§ Οι επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν το παράδειγμα άλλων καινοτόμων επιχειρήσεων και να διοργανώσουν ένα διαγωνισμό για τις καλύτερες νέες ιδέες. Απαραίτητη κρίνεται η αξιοποίηση των ειδικών.

§ Χρειάζεται επίσης η ενθάρρυνση εκείνων που χρησιμοποιούν τακτικά τα social media στη δουλειά ώστε να συζητούμε τους υπόλοιπους εργαζομένους για τη χρήση τους. Αφήστε τους εργαζόμενους να “αναλάβουν” τη διακυβέρνηση. Το θεμέλιο κάθε υγιούς κοινωνικού δικτύου είναι η ύπαρξη μίας “δεμένης” κοινότητας.

§ Πρέπει να υπάρχει μέριμνα ώστε οι πρακτικές που αναφέρονται στα social media να ευθυγραμμίζονται με τον γενικό κώδικα δεοντολογίας της επιχείρησης. Πρόκειται για μία οργανωτική αλλαγή που απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και διαχείριση. Κάθε τεχνολογική αλλαγή συνοδεύεται, έστω και αργοπορημένα, από αλλαγές στην εταιρική κουλτούρα, καθώς οι οργανισμοί προσαρμόζονται σε νέους τρόπους εργασίας και επαναπροσδιορίζουν την ίδια την έννοια της εργασίας.

§ Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρει το social networking για να αντιμετωπίσουν κρίσιμα ζητήματα, όπως της παραγωγικότητας, της συνεργασίας και της καινοτομίας. Το social networking μπορεί να δώσει πραγματική ώθηση στην παραγωγικότητα.

Όσον αφορά τώρα στις **Δημόσιες Σχέσεις** αυτές καθ’ αυτές:

1. Η εταιρεία θα πρέπει να προβαίνει στην πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να διαθέτει: ευγενική προσωπικότητα, δεξιότητες και επικοινωνία, ισχυρή προσωπικότητα, να διαθέτει τίτλο σπουδών, να είναι εμφανίσιμοι, οι τρόποι τους και η συμπεριφορά τους να είναι σοβαροί, επαγγελματικοί, αξιοπρεπείς και ηθικοί.

2. Θα πρέπει να γίνει καταμερισμός εργασιών και αρμοδιοτήτων στα στελέχη. Εάν ο καταμερισμός δεν γίνει από την αρχή υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να συγκρούονται οι εργασίες και να επέρχεται αναποτελεσματικότητα στις εργασίες.
3. Τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να διαθέτουν σύγχρονες τεχνολογικές εγκαταστάσεις ώστε να εφοδιάζεται η εταιρεία με το υλικό που θα φανεί χρήσιμο.
4. Να διατηρούν στενές σχέσεις με τα ΜΜΕ. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν «αγοράζουν χώρο» στα Μέσα δημοσιότητας και άρα δεν έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν κάτι όπως εκείνες το επιθυμούν.
5. Να διατηρούν σχέσεις με τους πελάτες, τους αντιπρόσωπους, το καταναλωτικό κοινό, τους ανταγωνιστές, την αγορά, τους προμηθευτές και τους παραγωγούς.
6. Να απευθύνονται σε στοχευμένο κοινό για να είναι αποτελεσματικοί και να έχουν συγκεκριμένους στόχους και σκοπούς, τους οποίους να επιτυγχάνουν με προκαθορισμένο πρόγραμμα ενεργειών.
7. Να προετοιμάζονται έγκαιρα με οργανωμένα προγράμματα.
8. Να ενημερώνονται για όλα τα καινούργια προγράμματα που υπάρχουν στο ίντερνετ σχετικά με την προώθηση κάποιου προϊόντος ώστε να προλαμβάνουν τους ανταγωνιστές τους.
9. Να προσλαμβάνουν άτομα εξειδικευμένα στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών.
10. Να γνωρίζουν όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitterκ.λπ.) και να ενημερώνονται για ό,τι συμβαίνει σε αυτά.
11. Να ενημερώνουν συνεχώς τις σελίδες τους στο ίντερνετ και να κρατούν διαρκώς ενημερωμένο το κοινό τους.
12. Να προσφέρουν οικονομικότερους τρόπους διαφήμισης και προβολής για όσους ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- § Βλαχοπούλου, Μ., 2003, *E-marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 283-285
- § Γεωργόπουλος, Ν., 2006, *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Μπένου, σελ. 29
- § Ζαΐρης, Ε.Π., 2005, *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 27
- § Θεοδωράτος, Ε., 1999, *Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.87-102, 102-117, 137-142, 169-180
- § Καστόρας, Σταύρος Δ., 1990, *Οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 57-80
- § Κιλιπίρης, Φ., 2006, *Διδακτικές σημειώσεις στο μάθημα: Δημόσιες σχέσεις τουριστικών επιχειρήσεων*, Θεσσαλονίκη, σελ.45
- § Κιτριδης, Δ., 2014, *Social Media Facebook Marketing*, Αθήνα: Ευρασία, σελ. 15
- § Κουτούπη Θ., 2004, *Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων*, Αθήνα: Σάκκουλας, σελ. 343-4
- § Λούτας, Γ., 2004, *Η θεωρία της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας*, Αθήνα: Πάρικος, Γ. & ΣΙΑ, σελ. 30-32, 35-36,
- § Μαγκλιβέρας Δ., 1997, *Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 275, 277
- § Μαγνήσαλης Κ., 2002, *Δημόσιες σχέσεις: θεωρία και τεχνική των σχέσεων με το κοινό*, Αθήνα: Interbooks, σελ.46
- § Πανηγυράκης, Γ., Βεντούρα-Νεοκοσμίδης, Ζ., 2001, *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*, Αθήνα: Μπένου, Σ., σελ. 58, 28-29
- § Παπαβασιλείου Ν. (2012), «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα εφημερίδα», *Η Καθημερινή*, σελ. 16-17
- § Παπαλεξανδρή, Ν., 2001, *Δημόσιες Σχέσεις. Η λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση*, Αθήνα: Μπένου, σελ.76-77
- § Παπατριανταφύλλου, Γ., 2008, *Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων*, Αθήνα: Σταμούλης, σ.31, 85, 91

- § Σιδέρη, Μ., 2010, *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 25-28, 56-57
- § Σιώμοκος, Γ., Τσιλαμης, Ι., 2004, *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 62,246, 247
- § Φαναριώτη Π., 1996, *Επιχειρησιακές Επικοινωνίες: Εισαγωγή στην θεωρία και τεχνική της σύγχρονης επιχειρησιακής επικοινωνίας*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 308
- § Φαναριώτης, Π., 2010, *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*, Αθήνα: Σταμούλης, 99-100

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- § BonnyE. Stuart, MarilynS. Sarow, LaurenceStuart, 2008, *Αποτελεσματική επικοινωνία στις σύγχρονες επιχειρήσεις*, Εκδόσεις Κριτική, σελ: 35-36, 40-42
- § Bennett, P.F., 2011, *How Social Networks, Digital Media and Digital Marketing Can Applied to the Promotion of Goods and Services in Business Companies in order to increase Sales: In: MIC 2011: Managing sustainability? Proceedings of the 12th Management International Conference, Portoroz, November 2011, Slovenia: University of Primorska, p.p. 951*
- § Bolton, G. E., Loebbecke, C. and Ockenfels, A., 2008, *How Social Reputation Networks Interact With Competition in Anonymous Online Trading*, p.p. 87
- § Cayley, M., 2008, *Introducing Social Capital Value Add: Manifesto for New Social Network Structural Management of Corporate Value*, p.p. 105
- § Consoli,D. & Musso, F., 2010, *Marketing 2.0: A New Marketing Strategy*, p.p. 145
- § Dr. Thomas, 2005, *7 things you should know about...podcasting*, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p.p. 1-2
- § Salfo, L. & Brake, D., 2009, *The Social Media bible: Tactics, tools & strategies for business Success*, John Wiley and Sons, Hoboken, NJ, USA, p.p. 4- 25
- § Social media marketing, 2012, Το πρόβλημα με το μάρκετινγκ στα social media, Social Media Coach, σελ. 35-37, 51-54, 63-67, 68-72, 81-86

§ Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J. , Temple, S., 2008, *Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth*, p.p. 58–67

§ Wilcox, Ault & Agee, 1998, *Δημόσιες Σχέσεις – Στρατηγικές Τεχνικές*, Αθήνα: Έλλην, σελ. 267-270

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

§ https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES, 2009, Αξιοποιώντας τη δύναμη των SocialMedia

§ <http://www.bertmartinez.com/7-stages-of-communication/>, 2010, Βήματα αποτελεσματικής Επικοινωνίας

§ Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>

§ Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>

§ Ποιοτική έρευνα, 2012, Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el

§ www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

§ Σαλματάς, Γ., 2010, <http://www.iqstudies.gr/news/social-media-koinwnikh-diktywsh/>, Τι μπορούν και τι δεν μπορούν να κάνουν τα Social Media και ποιος ο ρόλος τους στην επιχειρηματικότητα

§ <http://www.snsagency.gr/about/τι-είναι-to-youtube/>, 2011, Τι είναι το YouTube

§ <http://www.minoandesign.gr/social-media-marketingSocial>, 2010, Media Marketing

§ <http://www.snsagency.gr/about/facebook/>, 2009, Τι είναι το Facebook

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο προς Καταναλωτές

1. Ποιο είναι το φύλο σας?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Άντρας				
Γυναίκα				

2. Ποια είναι η ηλικία σας?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
18-20				
21-22				
23-25				
26+				

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Καμία μόρφωση				
Απόφοιτος Δημοτικού				
Απόφοιτος Λυκείου				
Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης				
Κάτοχος μεταπτυχιακού				

4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το internet?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
1-3				
4-5				
6-9				
10+				

5. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το internet?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
1-2				
3-4				
5-6				
7+				

6. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το internet?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Καθημερινά				
Εβδομαδιαία				
Μηνιαία				
Μερικές φορές τον χρόνο				

7. Πόσες φορές τον μήνα επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
1-3				
4-6				
7-9				
10+				

8. Ψάχνετε πληροφορίες στο internet για να πραγματοποιήσετε αγορές σε φυσικά ή σε ηλεκτρονικά καταστήματα?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Σε φυσικά καταστήματα				
Σε ηλεκτρονικά καταστήματα				

9. Τι αγοράζετε/παραγγέλνετε συνήθως από το διαδίκτυο?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες				
Εξαρτήματα και εξοπλισμό Ηλεκτρονικών Υπολογιστών				
Ηλεκτρονικές συσκευές				
Είδη ένδυσης υπόδησης				
Βιβλία				
Οικιακά είδη				
Εισιτήρια για εκδηλώσεις				
Πραγματοποίησαν παραγγελία έτοιμου φαγητού				
Διαμονή σε ξενοδοχεία				
Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας				
Τυχερά παιχνίδια, στοιχήματα				
Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής				

10. Με ποιο κριτήριο επιλέγετε το ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές σας?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ασφαλής τρόπος πληρωμής μέσω γνωστού φορέα				
Ξεκάθαροι όροι χρήσης – επιστροφή προϊόντος				
Γρήγορη, εύκολη στην πλοήγηση ιστοσελίδα				
Εξυπηρέτηση και μετά την αγορά				
Είναι γνωστό όνομα – ανήκει σε μεγάλη – γνωστή εταιρία				
Έχει καλές κριτικές σε blogs				
Σύσταση από κάποιον φίλο				
Έχει γίνει μεγάλη διαφημιστική καμπάνια				

11. Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ναι				
Όχι				
Ίσως				
Δεν γνωρίζω				

12. Είστε μέλος σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ναι				
Όχι				

13. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποιο από τα παρακάτω socialmedia?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Facebook				
Twitter				
YouTube				
LinkedIn				
Skype				
Έχω χρησιμοποιήσει πάνω από δύο				
Δεν έχω χρησιμοποιήσει κανένα από τα παραπάνω				

14. Αν είστε μέλος, σε ποιο από τα παρακάτω socialmedia ανήκετε?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Facebook				
Twitter				
YouTube				
LinkedIn				
Skype				
Είμαι μέλος σε πάνω από ένα				

15. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα socialmedia?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Επικοινωνία με φίλους				
Ενημέρωση				
Ψυχαγωγία (παιχνίδια)				
Για προβολή της εργασίας μου				
Για αγορές				
Είναι πιο οικονομικά				

16. Η επισκεψιμότητά σας στα socialmedia είναι:

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Σπάνια				
Μηνιαία				
Εβδομαδιαία				
Καθημερινή				
Αρκετές φορές μέσα στη μέρα				

17. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν από διαφήμιση που είδατε στα socialmedia?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ναι				
Όχι				

18. Αν ήσασταν επιχειρηματίες και επιθυμούσατε να διαφημίσετε τα προϊόντα σας στο ίντερνετ θα επιλέγατε τη διαφήμιση μέσω των socialmedia?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ναι				
Όχι				
Ίσως				

19. Αν επιλέγατε να διαφημίσετε τα προϊόντα σας στο διαδίκτυο για ποιο λόγο θα το κάνατε?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας				
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης				
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης				
Προσέλκυση νέων πελατών				
Καλύτερη προβολή του προϊόντος				

20. Θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα αγορές σας από το διαδίκτυο?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Είμαι πολύ ικανοποιημένος/η				
Είμαι ικανοποιημένος/η				
Είμαι δυσανεστημένος/η				
Είμαι πολύ δυσανεστημένος/η				

21. Με ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ασχολείστε περισσότερο, κατά την επίσκεψή σας σε socialnetworks (blogs, forums)?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ειδήσεις (πολιτική- κοινωνία)				
Οικονομικά θέματα				
Θέματα σχετικά με την εργασία μου				
Μουσική				
Gossip				
Ενημέρωση/έρευνα για αγορά				

22. Ενημερώνεστε από τα socialmedia και τα networks για προϊόντα και μάρκες ή κάποια αγορά που θέλετε να πραγματοποιήσετε?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ναι				
Όχι				

23. Σε τι βαθμό η ενημέρωσή σας από τα socialmedia, έχει επηρεαστεί/βοηθήσει σε κάποια αγορά σας?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Καθόλου				
Λίγο				
Αρκετά				
Πολύ				
Πάρα πολύ				

24. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την επίσημη σελίδα κάποιας εταιρείας στα socialnetworks/media?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Ποτέ				
Σπάνια				
Μηνιαία				
Εβδομαδιαία				
Καθημερινά				

25. Με ποιο τρόπο ενημερώνεστε, συλλέγετε απόψεις πριν την αγορά κάποιου προϊόντος?

	Βόρεια Προάστια Αττικής	Νότια Προάστια Αττικής	Κέντρο Αθήνας	Ποσοστό
Δεν ενημερώνομαι, πάω κατευθείαν στο κατάστημα που το διαθέτει				
Από περιοδικά / τύπο				
Από κάποια διαφήμιση στην τηλεόραση				
Από το ίντερνετ και τα Socialnetworks(επίσημη σελίδα εταιρείας)				

Ερωτηματολόγιο προς επιχειρήσεις

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας ?

		Ποσοστό
Λίγους μήνες με ένα χρόνο		
Δύο με τέσσερα χρόνια		
Πέντε με επτά χρόνια		
Οχτώ με δέκα χρόνια		
Πάνω από δέκα χρόνια		

2. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση? Ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων πρέπει:

		Ποσοστό
Να διερευνήσει ποια είναι η στάση του κοινού απέναντι στην επιχείρηση		
Να αξιολογήσει ποια είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστριών		
Να διαπιστώσει ποια είναι η στάση των Μ.Μ.Ε απέναντι στον οργανισμό		
Να δημιουργήσουν πειστικότητα: Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην αύξηση της πειθούς, μεταδίδοντας τα διάφορα μηνύματα μέσω της αρθρογραφίας.		
Να βελτιώσουν τις σχέσεις μεταξύ των στελεχών του οργανισμού και να ενημερώσουν για τους στόχους και τις μεθόδους των οργανώσεων, των ατόμων και των κυβερνήσεων, με ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.		
Να ερευνήσουν και να ενημερώσουν για τις τάσεις της κοινής γνώμης ώστε να υιοθετηθεί μια πολιτική, η οποία θα είναι αποδεκτή και ωφέλιμη.		

3. Τι μέσα χρησιμοποιεί το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησής σας για την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών ?

		Ποσοστό
<u>Τα επικοινωνιακά μέσα</u> [Δελτία και πακέτα τύπου, φωτογραφίες, σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια κ.λπ.]		
<u>Τα έντυπα μέσα</u> [Περιοδικό της επιχείρησης (house organ), ποικίλου περιεχομένου περιοδικές εκδόσεις, επιστολές σε ειδικές ομάδες ατόμων μέσω ταχυδρομείου (direct mail), ενημερωτικές εκδόσεις]		
<u>Τα ηλεκτρονικά μέσα:</u> [Ανακοινώσεις στο internet (εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλαγές στη διοίκηση, αποτελέσματα ερευνών, συνεντεύξεις κ.λπ.), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E mail)]		

4. Ως επιχείρηση πότε αρχίσατε να χρησιμοποιείτε το ίντερνετ ως μέσο προβολής?

		Ποσοστό
Τους τελευταίους μήνες		
Τον τελευταίο χρόνο		
Τα 2 με 5 τελευταία χρόνια		
Τα τελευταία 6 με 9 χρόνια		
Τα τελευταία 10 χρόνια		
Τα τελευταία 15 χρόνια		
Πάνω από 15 χρόνια		

5. Ποιο από τα παρακάτω μέσα e-marketing που χρησιμοποιείτε φαίνεται να έχουν μεγαλύτερο αποτέλεσμα?

		Ποσοστό
Websites		
The internet's Usenet newsgroups (επιτροπές συζητήσεων)		
Automated e-mail		
E-commerce		
Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Διασυνδέσεων)		

6. Τι διαφορές παρατηρείτε ως επιχείρηση μεταξύ της χρήσης του ίντερνετ για την προβολή ενός προϊόντος σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα?

		Ποσοστό
Η επικοινωνία μεταξύ μιας εταιρείας και του καταναλωτή έχει γίνει γρηγορότερη (e-mail) σε σχέση με το παρελθόν (αλληλογραφία)		
Ο τρόπος ενημέρωσης του καταναλωτή μέσω του ίντερνετ είναι πιο οικονομικός σε σχέση με το παρελθόν		
Η χρήση του ίντερνετ είναι περισσότερο απρόσωπη σε σχέση με τους τρόπους που χρησιμοποιούσαμε στο παρελθόν		
Η ενημέρωση μέσω ίντερνετ είναι μεγαλύτερη και πιο αποτελεσματική και λεπτομερής σε σχέση με το παρελθόν		
Το διαδίκτυο προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία σε προϊόντα και υπηρεσίες		

7. Παρατηρείται αύξηση της δημοτικότητας της επιχείρησής σας εξαιτίας της χρήσης του ίντερνετ σε σχέση με το παρελθόν και τα παλαιότερα μέσα?

		Ποσοστό
Ναι, παρατηρώ αύξηση		
Παρατηρώ μικρή αύξηση		
Δεν παρατηρώ αύξηση		
Δεν ξέρω		

8. Ποιο τρόπο διαφήμισης χρησιμοποιεί περισσότερο η εταιρεία σας?

		Ποσοστό
Διαφήμιση με banner		
Διαφήμιση με text link		
Χορηγία - έμμεση διαφήμιση		
Διαφήμιση στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης		
Διαφήμιση στο μεγαλύτερο ελληνικό portal		
Διαφήμιση στο ίντερνετ σε μεγάλες εταιρείες new media		
Διαφήμιση μέσω των socialmedia		

9. Σε γενικές γραμμές ποιο θα λέγατε ότι είναι το όφελος που προσφέρει το ίντερνετ σε μια επιχείρηση ?

		Ποσοστό
«Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή		
Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα (χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου)		
Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες (π.χ. το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο)		
Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων		
Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών (αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν)		

10. Η εταιρεία σας διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα?

		Ποσοστό
Ναι		
Όχι		

11. Για ποιο λόγο δημιουργήσατε το ηλεκτρονικό κατάστημα? (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 10)

		Ποσοστά
Άμεση ικανοποίηση των πελατών και ενημέρωση για καινούργια προϊόντα		
Ενίσχυση στην αύξηση των πωλήσεων από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα		
Παγκόσμια προβολή των προϊόντων		
Μείωση λειτουργικού κόστους		
Συνεχής λειτουργία		

12. Το πιο σημαντικό σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θεωρείται:

		Ποσοστά
Ασφαλείς τρόποι πληρωμής		
Γρήγορη κι εύκολη πλοήγηση		
Άμεση εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την αγορά		
Εύκολο και καλοσχεδιασμένο site		
Ύπαρξη και αντίστοιχου φυσικού καταστήματος		
Ενημέρωση για νέα προϊόντα		
Μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια		

13. Ποιο εκτιμάτε ότι είναι το ηλικιακό κοινό που επισκέπτεται περισσότερο ένα e-shop?

		Ποσοστά
Από 18 έως 20		
Από 21 έως 30		
Από 31 έως 40		
Από 41 έως 60		
Από 60 και άνω		

14. Ποιο socialmedia θεωρείτε το ιδανικότερο για να διαφημίσετε τα προϊόντα και την επιχείρησή σας?

		Ποσοστά
Facebook		
Twitter		
YouTube		
LinkedIn		
Skype		

15. Για ποιο λόγο θα επιλέγατε την προβολή της εταιρείας σας στα socialmedia?

		Ποσοστά
Δυνατότητα αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας		
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης		
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης		
Προσέλκυση νέων πελατών		
Καλύτερη προβολή του προϊόντος		
Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων		
Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών		

16. Έχετε παρατηρήσει αύξηση των επισκέψεων ή των εσόδων σας εξαιτίας των socialmedia?

		Ποσοστό
Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

