



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ

**«INTERNET ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – Η ΑΝΑΓΚΗ
ΕΠΑΝΑΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ
ΣΧΕΣΕΩΝ»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΓΑΛΑΝΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

ΔΡΟΥΓΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΠΕΤΡΙΔΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ABSTRACT	6

Κεφάλαιο 1^ο – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1.1.	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	7-8
1.2.	ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	8-9
1.3.	Ο ΠΛΟΥΤΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	10-11
1.3.1.	Επιχειρηματική επικοινωνία	11
1.4.	ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	11-13
1.5.	ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	14-15
1.6.	ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	15-25
1.7.	ΒΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	25-27
1.8.	ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	27-29

Κεφάλαιο 2^ο – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

2.1.	ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	30
2.2.	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	30-31
2.3.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	32-33
2.4.	ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	33-34
2.5.	ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	35-39
2.6.	ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	39-40
2.7.	Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	40-42
2.8.	ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	42-45
2.9.	ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Marketing Plan)	45
2.9.1.	Ορισμός	45-46

2.9.2. Δημιουργία Πλάνου Μάρκετινγκ	46-53
-------------------------------------	-------

Κεφάλαιο 3^ο – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.1. ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	54-57
3.2. ΤΡΟΠΟΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	57-59
3.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	59-68
3.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (PUBLIC RELATIONS PLAN)	69
3.4.1. Εκτίμηση της κατάστασης	69-70
<u>3.4.1.1.</u> Μέθοδοι εκτίμησης της κατάστασης	71
3.4.2. Καθορισμός των στόχων	71-72
3.4.3. Καθορισμός στόχων κοινού	72-74
3.4.4. Επιλογή των Μηνυμάτων και των Μέσων	74-77
3.4.5. Κατάρτιση προϋπολογισμού	78
3.4.6. Καταμέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων	78-79
3.5. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΜΕ	79
3.5.1. Η ανάπτυξη του προγράμματος media relations	80-81
3.5.2. Το Δελτίο Τύπου	81-82
3.5.3. Ανακοίνωση Τύπου	82
3.5.4. Συνεντεύξεις Τύπου	82
3.6. Ο ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	83-84
3.6.1. Ιδιότητες που χαρακτηρίζουν έναν Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων	84-85

Κεφάλαιο 4^ο – INTERNET ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥ INTERNET	86-89
4.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET	90
4.2.1. Η Διαδικτυακή διαφήμιση	90
4.2.2. Ιστορικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης.	90-92
4.3. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET	92-96

4.4. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	97-98
4.5. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	98-99
4.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	99-100
<u>Κεφάλαιο 5^ο – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ INTERNET</u>	
5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	101-2
5.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ SITE	103-6
5.3. E-MARKETING	106
5.3.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	106-7
5.3.2. Οι λειτουργίες του E-Marketing	107-8
5.3.3. Εργαλεία – Μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	108-9
5.4. Μείγμα Μάρκετινγκ και Ίντερνετ	110
5.4. 1. Η εφαρμογή της στρατηγικής του Internet Μάρκετινγκ	111-4
5.5. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΟ SITE ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	115-7
5.5.1. Βασικές αρχές για web design	117-9
5.5.2. Κατασκευή ιστοσελίδας	119-120
<u>5.5.2.1.</u> Δημιουργία λογότυπου	121
<u>5.5.2.2.</u> Εταιρική ταυτότητα	121
5.6. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	122-123
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	124-135
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	136-9
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	140-1
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	142-4

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στα επτά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων που απάντησαν άμεσα και με προθυμία στο ερωτηματολόγιο που τους στείλαμε, βοηθώντας μας να ολοκληρώσουμε την Πτυχιακή μας εργασία και κάνοντας την έρευνά μας εμπειριστατωμένη και πληρέστερη.

Τέλος, νιώθουμε την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε τους δικούς μας ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους, κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός μας μέσα από αυτή την εργασία ήταν να παρουσιάσουμε και να αναθεωρήσουμε τη στενή σχέση μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και του Ίντερνετ. Η εξέλιξη του Διαδικτύου επέφερε πολλές αλλαγές στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων σε σύγκριση με το παρελθόν. Ταχύτητα, ενημέρωση, οικονομία, ποικιλία είναι λέξεις που χαρακτηρίζουν τον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων εξαιτίας της ύπαρξης του Ίντερνετ.

Ξεκινώντας από το πρώτο κεφάλαιο, αναφερθήκαμε στη σημασία της επικοινωνίας σε μια επιχείρηση. Μιλήσαμε για τις μορφές της, για τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, για τις αρχές και τα βήματα ανάπτυξης μιας αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο ρόλο της διαφήμισης και του Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση σε σχέση με τις Δημόσιες Σχέσεις. Δώσαμε τους ορισμούς τους, μιλήσαμε για τους τύπους διαφημίσεων και τα διαφορετικά μέσα που χρησιμοποιούνται.

Στο τρίτο κεφάλαιο μιλήσαμε εκτενώς για τις Δημόσιες Σχέσεις. Δώσαμε τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί, αναφερθήκαμε στους τρόπους οργάνωσης, τα μέσα που χρησιμοποιούν καθώς και για την στρατηγική που ακολουθούν. Τονίσαμε τη σχέση που υπάρχει μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και των ΜΜΕ αλλά και το ρόλο του Συμβούλου μέσα σε μια εταιρεία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο μιλήσαμε για το ρόλο που παίζει η ηλεκτρονική διαφήμιση στην πορεία μιας επιχείρησης. Αναφερθήκαμε στους τρόπους διαφήμισης μέσω του ίντερνετ, στον τρόπο προώθησης ενός προϊόντος, καθώς και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτού του τρόπου διαφήμισης.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο κάναμε λόγο για τις Δημόσιες Σχέσεις και το ίντερνετ. Μιλήσαμε για το ρόλο που παίζει το διαδίκτυο στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων, για το ρόλο του e-marketing στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και για το μείγμα μάρκετινγκ και ίντερνετ. Αναφερθήκαμε εκτενώς στη μορφή που πρέπει να διαθέτει ένα εταιρικό site αλλά και τα οφέλη που φαίνεται να αποκομίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις από τη χρήση του Διαδικτύου και των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει.

ABSTRACT

Our goal through this paper was to present and review the close relationship between Public Relations and the Internet. The evolution of internet brought many changes in the field of Public Relations in comparison with the past. Speed, information, economy, variety are words that characterize the field of Public Relations because of the existence of the internet.

Starting from the first chapter, we discussed the importance of communication in a business. We talked about the forms, about the importance of the media, the authorities and the development steps of effective communication.

In the second chapter we discussed the role of advertising and marketing in connection with public relations. We gave their definitions and we talked about the different types of advertising.

In the third chapter we talked extensively about public relations. We gave the definitions that have been reported and we talked about the strategy that has been followed. We emphasized in the relationship between Public Relations and media and the role of the Consultant in a company.

In the fourth chapter we talked about the role of online advertising in the course of a business. We discussed ways of advertising through the internet, on how to promote a product, and the advantages and disadvantages of this mode of advertising.

In the fourth chapter we talked about the Public Relations and the Internet. We analyzed the role of the internet in the field of Public Relations, the role of e-marketing to promote products and services and as well, as the marketing mix and internet. We referred extensively in the format that a corporate site must have and also about the benefits that seems to acquire the Public Relations from the use of the Internet and the services that offers.

Κεφάλαιο 1^ο – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

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 ανατύχθηκε ταχύτατα στον ακαδημαϊκό και στον επαγγελματικό στίβο. Οι διαφημιστές συνέβαλαν στην ταχύτερη ανάπτυξη των σχετικών θεωριών. Οι διαφημιστικές εταιρείες, 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 σ' 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 γραμμικά 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 Julia Wood 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 τα δικά τους μοντέλα επικοινωνίας. Ο ερευνητής Wilbur Schramm και ο ψυχολόγος Charles E. 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 και την αγαπημένη τους σαπουνόπερα. (Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008:40-42)

1.3. Ο ΠΛΟΥΤΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η θεωρία του πλούτου της επικοινωνίας, που έχει τις ρίζες της στις επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, βασίζεται στην παραδοχή ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν μια μορφή επικοινωνίας βάσει της ικανότητάς τους να μειώσουν την αβεβαιότητα και την αμφισημία. Αρκετοί ειδικοί περιγράφουν τον πλούτο των μέσων επικοινωνίας ως την ικανότητα να μεταφέρουν πληροφορίες, κάτι που ορίζεται ως δυνατότητα να μεταφέρουν στοιχεία και σύμβολα. Χρησιμοποιώντας αυτά τα δύο κριτήρια, ορισμένα μέσα επικοινωνίας θεωρούνται πιο αποτελεσματικά από άλλα στην επίτευξη συγκεκριμένων επικοινωνιακών σκοπών.

Τα μέσα επικοινωνίας κατηγοριοποιούνται σε μια κλίμακα από «πλούσια» έως «φτωχά», σύμφωνα με τα εξής:

Αλληλεπίδραση ή ταχύτητα ανάδρασης. Από αυτή την άποψη, οι συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο θεωρούνται «πλούσιο μέσο επικοινωνίας», ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θα κρινόταν αρκετά φτωχό. Στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, ο αποστολέας μπορεί να προσαρμόσει γρήγορα το μήνυμα αν πιστεύει ότι ο παραλήπτης δεν το έλαβε σωστά.

Πολλαπλές ενδείξεις. Τα πλούσια μέσα επικοινωνίας παρέχουν λεκτικές, κινητικές και χωροταξικές ενδείξεις. Και πάλι, η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο θεωρείται ότι αποτελεί πλούσιο μέσο, ενώ μια τηλεδιάσκεψη είναι πιο φτωχή, όπως άλλωστε και η ανταλλαγή μηνυμάτων σε ένα chat. Όταν ο αποστολέας και ο παραλήπτης μπορούν να «διαβάσουν» ο ένας τον άλλον μέσω λεκτικών και μη λεκτικών στοιχείων, το μήνυμα έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει κατανοητό.

Μήνυμα «επί παραγγελία». Τα πλούσια μέσα επιτρέπουν στον αποστολέα να διαμορφώσει το μήνυμα σύμφωνα με τις ανάγκες του αποδέκτη, ενώ τα φτωχά μέσα, όπως οι βάσεις δεδομένων, περιορίζουν την ικανότητα του αποστολέα να διαμορφώσει το μήνυμα. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι ταυτόχρονα εμποδίζουν σε μεγάλο βαθμό την αμφισημία.

Συναισθήματα. Ορισμένα μέσα επικοινωνίας επιτρέπουν στον αποστολέα να συμπεριλάβει στο μήνυμα τα προσωπικά του συναισθήματα. Στις συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο ο αποστολέας μπορεί να δείξει, λεκτικά και μη, τι νιώθει για το συγκεκριμένο μήνυμα ή τη συγκεκριμένη κατάσταση, ενώ μια ετήσια έκθεση δεν επιτρέπει συνήθως την έκφραση συναισθημάτων.

1.3.1. Επιχειρηματική επικοινωνία

Η επιχειρηματική επικοινωνία βρίσκεται κάπου στη μέση του διαστήματος όπου στη μία άκρη υπάρχει η εσωτερική επικοινωνία και στην άλλη η μαζική επικοινωνία.

Η επιχειρηματική επικοινωνία αφορά τη μεταβίβαση μηνυμάτων που αφορούν τον κόσμο των επιχειρήσεων, από τα προσωπικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα υπηρεσιακά σημειώματα, τις παρουσιάσεις πωλήσεων και τις διασκέψεις μέχρι την καθημερινή «καλημέρα», τις συναντήσεις εντός του μηνύματος και τον σχεδιασμό της εταιρικής στρατηγικής. Φυσικά, στον χώρο εργασίας υπάρχουν πολλά είδη μηνυμάτων που συχνά μπερδεύονται μεταξύ τους. Ο Ted Zorn, σε μια μελέτη του, ερευνά την επικοινωνία μεταξύ «αφεντικών και συναδέλφων» στο γραφείο. Ανακαλύπτει πολλούς τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν την αβεβαιότητα των αντιφατικών μηνυμάτων καθώς αυτά τα μηνύματα αποστέλλονται μεταξύ φίλων, συναδέλφων, προϊσταμένων και υφισταμένων. (Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008:42-44)

1.4. 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.

Οι Himstreet, Baty και Lehman (1998) ορίζουν την *επικοινωνία* ως τη 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 κλπ.

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 (Himstreet, Baty & Lehman, 1998). 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.

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).

1.5. 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.

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 συγκεκριμένοι και ανεπαρκή πληροφορήση, 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, και στις 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 την προφορικό ή τον γραπτό λόγο καταφέρνουν να δημιουργήσουν την πιο αποτελεσματική επικοινωνία.

1.6. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Τηλέφωνο είναι το σύνολο των συσκευών και διατάξεων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας τηλεπικοινωνίας, κατά την οποία μεταβιβάζεται η ομιλία. Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής τα τελευταία χρόνια είχε ως αποτέλεσμα και την τελειοποίηση του τηλεφώνου. Έτσι με τη χρήση των τρανζίστορς οδηγηθήκαμε στην αντικατάσταση των μικροφώνων από άνθρακα με άλλα, καλύτερης ποιότητας, όπως τα ηλεκτρομαγνητικά μικρόφωνα. Με αυτά γίνεται δυνατή και η αύξηση της τάσης

εξόδου. Επίσης, έχουν προστεθεί στο τηλέφωνο διάφορα άλλα εξαρτήματα όπως αυτόματα συστήματα κλήσης με μήνη κ.λπ. Στα σπίτια και στα γραφεία, σε όλες τις δουλειές το τηλέφωνο είναι ο απαραίτητος αγγελιοφόρος. Και οι τηλεφωνικές εταιρείες προσπαθούν συνεχώς να το κάνουν όσο το δυνατό πιο χρήσιμο. Δίνουν πληροφορίες για τον καιρό, για τις αναχωρήσεις των συγκοινωνιών μέσων, για τους εφημερεύοντες γιατρούς, για τα ανοικτά φαρμακεία. Δίνουν συμβουλές σε όσους έχουν προβλήματα. Μέσα από το τηλέφωνο η ζωή μας γίνεται πιο εύκολη, τόσο η προσωπική όσο η επαγγελματική. Οι οργανισμοί παρέχουν σε ιδιώτες, εταιρείες και κρατικούς οργανισμούς, υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, πρόσβαση στο Internet, μισθωμένες γραμμές, ISDN (ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών), μεταφορά δεδομένων υψηλής ταχύτητας, ναυτιλιακές και δορυφορικές τηλεπικοινωνίες. (<http://www.aegean.gr/gympeir/thlefono.htm>)

- FAX

Η *τηλεομοιοτυπία* ή *φαξ* (συντομογραφία της λέξης *facsimile* ή *telefacsimile*) είναι μια τεχνολογία τηλεπικοινωνιών που χρησιμοποιείται για την μετάδοση κειμένων, σχεδίων ή φωτογραφιών με τη χρήση ειδικών συσκευών, των τηλεομοιοτυπικών "φαξ", μέσω ενός δικτύου τηλεφωνίας σταθερής ή δορυφορικής. Είναι συσκευές που απαιτούν, τη χρήση μίας τηλεφωνικής γραμμής, έτσι έχουμε την δυνατότητα να αποστείλουμε εικόνες και κείμενα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Το FAX είναι συσκευές απαραίτητες για τον εξοπλισμό ενός γραφείου. Είναι εύκολο στη χρήση του και προσιτό προς χρήση από κάθε εργαζόμενο και ιδιώτη.

Σε πολλά εταιρικά περιβάλλοντα, οι αυτόνομες μηχανές fax έχουν αντικατασταθεί από τους «κεντρικούς υπολογιστές fax» και άλλα αυτοματοποιημένα συστήματα ικανά και τα εισερχόμενα fax ηλεκτρονικά, και έπειτα στους χρήστες σε χαρτί ή μέσω ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (που μπορεί να εξασφαλιστεί). Τέτοια συστήματα έχουν το πλεονέκτημα των δαπανών με την εξάλειψη των περιττών τυπωμένων κειμένων και τη μείωση του αριθμού εισερχόμενων αναλογικών τηλεφωνικών γραμμών που απαιτούνται από ένα γραφείο.

Παρόλο που οι επιχειρήσεις συνήθως υποστηρίζουν κάποιου είδους επικοινωνίας μέσω Fax, η τεχνολογία αυτή έχει δεχτεί μεγάλου είδους ανταγωνισμό από εναλλακτικές τεχνολογίες στηριζόμενες στο internet. Παρόλα αυτά οι συσκευές fax ακόμα διατηρούν πολλά πλεονεκτήματα.

Οι χρήσεις λοιπόν του FAX είναι πολλαπλές και αποτελεί μέρος του βασικού εξοπλισμού κάθε επιχείρησης ανεξάρτητου μεγέθους καθώς και σε κάθε επαγγελματία. Ο εύκολος χειρισμός του, η ταχύτητα αποστολής κειμένου, το χαμηλό κόστος της αποστολής καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου που μας επιτρέπει η χρήση, καθιστούν την αγορά της συσκευής αυτής απαραίτητη. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεμοιτυπία>)

- **ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ**

Κινητό τηλέφωνο ή απλά κινητό, ονομάζεται κατά κύριο λόγο το τηλέφωνο που δεν εξαρτάται από φυσική καλωδιακή σύνδεση με δίκτυο παροχής τηλεφωνίας και δεν εξαρτάται από κάποια τοπική ασύρματη συσκευή εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος χαμηλής συχνότητας. Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν τεχνολογία κυψελών (cells) και εκπέμπουν σε υψηλές συχνότητες. Για την εκπομπή και λήψη των σημάτων χρησιμοποιείται πλέον, αποκλειστικά ψηφιακή τεχνολογία με κωδικοποίηση. (http://el.wikipedia.org/wiki/Κινητ'ο_Τηλέφωνο)

Τα τελευταία χρόνια είμαστε μάρτυρες εντυπωσιακών αλλαγών στην επικοινωνία μας και σε αυτό συμβάλλει καθοριστικά το Internet, η πληροφορική και η κινητή τηλεφωνία. Η συσκευή αυτή αποτελεί ένα πολυλειτουργικό επαγγελματικό αντιπροσωπευτικό εργαλείο που θα συνδυάζει όχι μόνο την ακουστική και την οπτική επαφή, αλλά και νέες χρησιμότητες λειτουργίες.

- **ΚΙΝΗΤΑ ΤΡΙΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ**

Το iPhone συγκαταλέγεται στην κατηγορία των έξυπνων κινητών (smartphones), συσκευών που συνδυάζουν πρόγραμμα αναπαραγωγής πολυμέσων, φωτογραφική μηχανή/βιντεοκάμερα και κινητό τηλέφωνο με ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το iPhone είναι προϊόν της εταιρείας Apple, η οποία το κυκλοφόρησε στην αγορά των ΗΠΑ στις 29 Ιουνίου 2007. Έχει κυκλοφορήσει στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης και στην Ιαπωνία. Διαθέτει χωρητική οθόνη πολυαφής και ελάχιστο υλικό διεπαφής (καθόλου φυσικό πληκτρολόγιο). Οι παρεχόμενες υπηρεσίες διαδικτύου περιλαμβάνουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και φυλλομετρητή ιστοσελίδων με δυνατότητα σύνδεσης σε ασύρματο δίκτυο Wi-Fi. Η κινητή τηλεφωνία «τρίτης γενιάς» ή «3G» αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές εξελίξεις. Το UMTS (Universal mobiletelecommunications system) είναι ένα ουσιαστικό βήμα με προορισμό τη «συγχώνευση» της κινητής τηλεφωνίας και του Internet. Αυτό για τις

εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θα είναι πολύ μεγάλο κόστος, όμως θα περιεχθεί τη μεγαλύτερη ταχύτητα. Τα δίκτυα τρίτης γενιάς επιτρέπουν την μετάδοση της πληροφορίας με μεγάλη ταχύτητα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα δίκτυα τρίτης γενιάς, είναι πολύ σημαντικές. Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προσωπική επικοινωνία είναι μερικές από αυτές.

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι επιτρέπει την αγορά διαφόρων πραγμάτων και την πληρωμή λογαριασμών απευθείας μέσω κινητού. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του κινητού θα γίνεται ενημέρωση για τις διευθύνσεις των καταστημάτων που κάνουν αυτές τις προσφορές και οι αγορές θα γίνονται απευθείας μέσω του κινητού πληρώνοντας απλώς με την πληκτρολόγηση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας.

Το iPhone επίσης περιλαμβάνει τη λειτουργία Οπτικού Φωνητικού Ταχυδρομείου, παράλληλα με την Cingular, η οποία προσφέρει στο χρήστη μία λίστα πρόσφατων φωνητικών μηνυμάτων στην οθόνη, έτσι ώστε να μη χρειάζεται να καλέσει την φωνητική υπηρεσία. Αντίθετα με τις περισσότερες άλλες εταιρείες, τα μηνύματα μπορούν να ακουστούν χωρίς απαραίτητως χρονολογική σειρά, επιλέγοντάς τα από μια λίστα. Η Cingular ανανέωσε πλήρως την υποδομή του φωνητικού της ταχυδρομείου για να υποδεχτεί τη νέα αυτή λειτουργία, σχεδιασμένη από την Apple.

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail) παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά στα εισερχόμενα, παρόμοια με την εφαρμογή Mail, η οποία τοποθετεί τα κείμενα όλων των παραληπτών μαζί με τις απαντήσεις. Τα μηνύματα κειμένου απεικονίζονται σε φούσκες ομιλίας (όπως και στο iChat) κάτω από το όνομα κάθε παραλήπτη. (<http://el.wikipedia.org/wiki/IPhone>)

• ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Είναι διάδοση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων. Η λειτουργία του ραδιοφώνου, στηρίζεται στη χρησιμοποίηση ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων με σκοπό την μετάδοση ήχων, σε συγκεκριμένες συχνότητες, σε πολύ μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο υπήρξε από τα πρώτα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

• ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Τη θέση του λόγου στη σημερινή κοινωνία τείνει με βήμα γοργό να καταλάβει η εικόνα. Η τηλεόραση εξελίχθηκε σ' έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες της ζωής των ανθρώπων. Η πληροφόρηση και η μόρφωση θα παρέχονται με ηλεκτρονικά οπτικοακουστικά μέσα και από τις έντυπες πηγές. Οι πρώτες εξελίξεις της τηλεόρασης περιορίστηκαν στις πλούσιες και βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες, λόγω του μεγάλου κόστους του εξοπλισμού ενός τηλεοπτικού σταθμού.

Αργότερα προχώρησε ταχύτατα, γιατί η επιλογή του εμπορικού και ανταγωνιστικού συστήματος συντέλεσε στην αστραπιαία εξάπλωση των μέσων επικοινωνίας. Η μικρή οθόνη μπορεί να καταστεί όργανο για εκπαίδευση, μόρφωση και επιμόρφωση, χρήσιμο στον εκσυγχρονισμό του μυαλού των ανθρώπων, απαραίτητη προϋπόθεση για τον οικονομικό εκσυγχρονισμό. Η τηλεόραση είναι ένα από τα πιο τέλεια τεχνικά μέσα, για την πληροφόρηση και γενικά για κάθε είδους ενημέρωση πάνω σε θέματα όλων των τομέων αφού συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα και προσφέρει φτηνή διασκέδαση και μόρφωση.

Η τηλεόραση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση αφού η δεύτερη αποτελεί το στυλοβάτη της πρώτης και η πρώτη αναδεικνύεται –λόγω της αμεσότητας της- το κατάλληλο μέσο προβολής της δεύτερης, ένα δηλαδή κατεξοχήν διαφημιστικό μέσο. Μάλιστα, η διάκριση ανάμεσα στη διαφήμιση και το τηλεοπτικό πρόγραμμα φαντάζει πια ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα στο σύγχρονο τηλεοπτικό τοπίο. Όλα τα τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα χρησιμοποιούνται ως πρότυπα συγκεκριμένων τρόπων ζωής, όπως επίσης και οι διαφημίσεις. Η τηλεόραση και η διαφήμιση έχουν αναπτύξει μια σχέση που προωθεί την κοινωνική και ψυχολογική κατασκευή των αναγκών και την υλική επιδειξιμανία της καταναλωτικής κοινωνίας. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα που η εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε έχει συμβάλει στο να ταυτίζεται η έννοια του πολίτη με αυτή του καταναλωτή, μια άποψη δηλαδή που κυριαρχεί στη μαζική κουλτούρα. Άλλωστε, η τηλεόραση στο σύνολό της αποτελεί μια διαφήμιση του υπάρχοντος συστήματος, όπως υπογραμμίζει ο Robert Dunn. Αυτό σημαίνει ότι όπως οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα και ταυτόχρονα να νομιμοποιήσουν ένα τρόπο ζωής, έτσι και τα ψυχαγωγικά προγράμματα διαφημίζουν έναν τρόπο ζωής που καθιστά δυνατή ή ακόμα και αναγκαία την αγορά προϊόντων. (http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post_9.html)

• ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

Οι άνθρωποι επινόησαν κατά την αρχαιότητα και το Μεσαίωνα διάφορες συσκευές για να μετρούν τον χρόνο (όπως ήταν οι κλεψύδρες) ή για να μετρούν τις φαινόμενες μετακινήσεις των αστεριών ως βοήθημα στα θαλάσσια ταξίδια τους (όπως ήταν ο Μηχανισμός των Αντικυθήρων) ή για άλλες χρήσεις. Πολλές από τις εφευρέσεις χάθηκαν (π.χ. οι πολεμικές μηχανές του Αρχιμήδη).

Με την πρόοδο των μαθηματικών, ειδικά μετά το 17ο αιώνα, έγινε προσπάθεια από κάποιους να κατασκευάσουν μηχανές υπολογισμών.

- Ο Τζον Νάπιερ (John Napier) το 1614 επινόησε μηχανή για υπολογισμό λογαρίθμων.

- Ο Γουίλλιαμ Ότρεντ (William Oughtred) το 1625 επινόησε τον λογαριθμικό κανόνα.

- Ο Μπλεζ Πασκάλ (Blaise Pascal) το 1642 κατασκεύασε μηχανή για προσθαφαιρέσεις.

- Ο Ζοζέφ Μαρί Ζακάρ (Josheph Marie Jackard), Γάλλος μηχανικός, επινόησε το 1801 μια υφαντική μηχανή με διάτρητες μεταλλικές κάρτες, που καθοδηγούσαν την μηχανή να πλέκει διάφορα σχέδια, και τα υφάσματα που γίνονται με αυτό τον τρόπο ύφανσης φέρουν μέχρι σήμερα το όνομά του. Με αλλαγή των μεταλλικών καρτών άλλαζε το σχέδιο της πλέξης.

- Το 1848 ο Τζορτζ Μπουλ (George Boole) επινόησε την άλγεβρα που φέρει το όνομά του: Άλγεβρα Μπουλ. Εφαρμογές της βρίσκουμε στα ψηφιακά κυκλώματα, στους λογικούς συλλογισμούς και πρακτικά σε κάθε πρόγραμμα Η/Υ.

- Ο Βρετανός μαθηματικός Τσαρλς Μπάμπατς (Charles Babbage) το 1871 σχεδίασε την Αναλυτική μηχανή του. Η μηχανή δεν μπορούσε να κατασκευαστεί με την τεχνολογία εκείνης της εποχής επειδή απαιτούσε πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια αλλά, όπως εξήγησε η κόρη του Λόρδου Βύρωνα, η προικισμένη μαθηματικός και πρώτη προγραμματίστρια υπολογιστών Άντα Λάβλεις (Ada Lovelace), ήταν τόσο πολυδύναμη που θα είχε ανυπολόγιστη αξία αργότερα.

- Το 1890 ο Αμερικανός μηχανικός Χέρμαν Χόλεριθ (Herman Hollerith) σκέφθηκε να χρησιμοποιήσει χάρτινες διάτρητες κάρτες, χρησιμοποιώντας την ιδέα του Ζακάρ, με διατρήσεις που να συμβολίζουν γράμματα και αριθμούς, για να

επιτύχει μικρότερους χρόνους επεξεργασίας της κρατικής απογραφής των Η.Π.Α., με μεγάλη επιτυχία.

- Ο Βάνεβαρ Μπους (Vannevar Bush) το 1930 έφτιαξε τον διαφορικό αναλυτή που χρησιμοποιήθηκε κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

- Η μηχανή Z3, που έφτιαξε ο Γερμανός μηχανικός Κόνραντ Τσούζε (Konrad Zuse) το 1941, ήταν η πρώτη που χρησιμοποιούσε το δυαδικό σύστημα αρίθμησης. Από το 1946 που κατασκευάστηκε σε ένα πανεπιστήμιο της Πενσυλβανίας ο πρώτος *αριθμητικός ηλεκτρονικός υπολογιστής* (H/Y) με το όνομα ENIAC (που είχε μεγάλο όγκο, είχε περίπου 18.000 λυχνίες που καίγονταν πολύ συχνά, δούλευε με ρελέδες κάνοντας τρομακτικό θόρυβο, και κατανάλωνε πολλή ενέργεια) μέχρι την εποχή μας (που οι υπολογιστές είναι μικροσκοπικοί, πολύ ισχυροί, δεν καταναλώνουν πολλή ενέργεια και βρίσκονται στα κινητά τηλέφωνα, στα ψηφιακά ρολόγια, στα αυτοκίνητα, στις τηλεοράσεις και σε άλλες οικιακές συσκευές) έχουν περάσει ελάχιστα χρόνια.

(http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής)

Οι διάφορες ηλεκτρομηχανικές κατασκευές έλυναν αποτελεσματικά κάποια συγκεκριμένα προβλήματα. Υπήρχαν βέβαια τα προβλήματα του όγκου και του κόστους. Αυτά μάλλον ώθησαν το 1943 τον Τόμας Ουότσον (Thomas Watson), διευθυντή της εταιρείας IBM, να δηλώσει: *"Νομίζω ότι στην παγκόσμια αγορά χρειάζονται το πολύ πέντε υπολογιστές"*.

Όλες οι διαδικασίες αναζήτησης - συγκέντρωσης- αξιοποίησης και διατήρησης των πληροφοριών είναι πάρα πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθούν χωρίς τη βοήθεια των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (H/Y). Οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και η εξέλιξή τους είναι αποτέλεσμα του διαρκούς ανταγωνισμού τεχνολογικών ανακαλύψεων και εφαρμογών της μικροηλεκτρονικής και των επικοινωνιών.

Είναι, όπως λένε πολλοί, η τρίτη βιομηχανική (ηλεκτρονική) επανάσταση και η χρησιμοποίησή τους σε όλες τις δραστηριότητες αποτελεί επιτακτική ανάγκη για κάθε επιχείρηση.

Ο πρώτος Ηλεκτρονικός Υπολογιστής με μορφή τρανζίστορ δημιουργήθηκε το 1954 από την BELL LABORATORIES και αποτέλεσε την αφετηρία εξέλιξης πολλών ηλεκτρονικών μηχανημάτων. Αποτελείται από τα μηχανικά μέρη (Hardware)

και τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται (software). Τρεις είναι οι τομείς συγκρότησης ενός Η/Υ από τεχνολογική άποψη.

1. Η εισαγωγή στοιχείων πληροφοριών (input), τα οποία επεξεργάζεται στη συνέχεια ο υπολογιστής.

2. Η επεξεργασία (Processing) των στοιχείων, που γίνεται από την κεντρική μονάδα (CPU).

3. Η διαδικασία της εξαγωγής (output) των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την επεξεργασία.

Η εισαγωγή του Η/Υ στα πληροφοριακά συστήματα δημιούργησε αυτό που λέμε σήμερα "τεχνολογία της πληροφορίας", ενώ οι συνεχώς βελτιούμενες γενιές Η/Υ κατέδειξαν τη μεγάλη σημασία της επιστήμης της πληροφορικής για την επιχείρηση, την οικονομία και γενικά τον άνθρωπο.

Ο τομέας αυτός με ετήσιες πωλήσεις 7 τρισεκατομμύρια δολάρια αποτελεί έναν από τους βασικότερους τομείς ανάπτυξης αυτών των οικονομιών. Δεν υπάρχουν όμως μόνον οι τεχνολογικές και οι οικονομικές πτυχές της επανάστασης των υπολογιστών, αλλά και οι κοινωνιολογικές. Τα παγκόσμια δίκτυα υπολογιστών (π.χ. Internet) δε διαμορφώνουν μόνο δημοκρατικά την "κοινωνία των πληροφοριών", αλλά βοηθούν τους νέους και τους δημιουργούν συνθήκες γρήγορης και αποτελεσματικής μάθησης.

Με τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ασχολούνται βασικά δύο άνθρωποι ειδικευμένοι στη χρήση του (χρήστης) και στη λειτουργία-προγραμματισμό του (αναλυτής-προγραμματιστής).

Ο χρήστης έχει τον απλό ρόλο της χρήσης ενός υπολογιστή για καθημερινές διαδικασίες βασισμένες σε προγράμματα που έχει φτιάξει ο αναλυτής-προγραμματιστής και τον συναντάμε σήμερα σε κάθε μορφή επιχείρησης (έκδοση τιμολογίων κτλ.) Για τον απλό χρήστη ενός Η/Υ δεν απαιτούνται γνώσεις υψηλού επιπέδου. Τη δουλειά του ως ένα βαθμό πρέπει να είναι σε θέση να την κάνει κάθε υπάλληλος και αργότερα κάθε άνθρωπος με μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης.

Ο αναλυτής ή προγραμματιστής είναι ένας πολύ ειδικευμένος επιστήμονας και μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες που σήμερα έχουν πολύ μεγάλη ζήτηση. Είναι σε θέση να κατασκευάζει πληροφοριακά συστήματα και εφαρμογές, να προγραμματίζει

τις εφαρμογές αυτές στον υπολογιστή και να παρακολουθεί παρεμβαίνοντας στη λειτουργία τους, όποτε χρειαστεί.

Κάθε επιχείρηση σήμερα έχει ανάγκη από τις υπηρεσίες ενός Ηλεκτρονικού Υπολογιστή νέας γενιάς και ικανών στελεχών πληροφορικής, ώστε να μπορεί να επεξεργάζεται όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες με μεγάλη ακρίβεια και η μεταβίβαση τους να είναι ασφαλής και κυρίως άμεση (on line). Ακόμη ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής πρέπει να ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες της επιχείρησης, ώστε να μην επιβαρύνεται το κόστος λειτουργίας της από τη χρήση.

Η χρήση των υπολογιστών βελτιώνει την παραγωγικότητα των υπαλλήλων και εξοικονομεί χρόνο εργασίας. Τα στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση συλλέγονται, αναλύονται, αποθηκεύονται μέσω υπολογιστή, ελευθερώνοντας έτσι πλήθος υπαλλήλων και δίνοντας τους την δυνατότητα να ασχοληθούν με πιο χρήσιμες εργασίες και μέσω κατάλληλων προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου, μπορεί ο υπάλληλος να βελτιώσει και να τροποποιήσει οποιοδήποτε κείμενο ή έγγραφο στην μορφή που επιθυμεί χωρίς να είναι αναγκασμένος να το δακτυλογραφήσει ξανά, μπορεί να το αποθηκεύσει για μελλοντική χρήση αλλά και να το εκτυπώσει όποτε το χρειαστεί. Προγράμματα για τη διαχείριση αποθήκης και αποθεμάτων βοηθούν την επιχείρηση να γνωρίζει πόσα υλικά και εμπορεύματα διαθέτει. Μπορεί να προγραμματίζει τις αγορές της και τις ποσότητες που χρειάζεται επίσης γνωρίζει άμεσα τις τιμές με τις οποίες προμηθεύεται τα υλικά και εμπορεύματα. Η χρήση bar codes ή οπτική αναγνώριση είναι ευρέως διαδεδομένη στη βιομηχανία και το εμπόριο την χρήση την συναντάμε κυρίως σε μεγάλα καταστήματα και σουπερμάρκετ.

(<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1107/>)

• INTERNET (Διαδίκτυο)

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζικά οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα.

Σύμφωνα με την προσέγγιση της "ιντερνετοφιλίας" (ένα μείγμα κλασικής "πλουραλιστικής" προσέγγισης και τεχνολογικού "ντετερμινισμού"), το Διαδίκτυο,

αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν "εικονικούς χώρους", "εικονικές κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικοί και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκοσμίου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισης του διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα "χώρο" και τη δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών. Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>)

Οι μισοί τουλάχιστον χρήστες του διαδικτύου είναι εταιρίες που παρέχουν μέσω του διαδικτύου διαφημίσεις των προϊόντων τους. Το εύρος των πληροφοριών που παρέχει το δίκτυο είναι ασύλληπτο. Από διαφημιστικό υλικό για όλα τα προϊόντα, μέχρι πρόσβαση σε πληροφορίες. Οι δυνατότητες που δίνονται σε μία επιχείρηση είναι ακόμα καταπληκτικότερες. Το κόστος προώθησης των προϊόντων με τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης φαντάζει εκτός από παρωχημένο και πανάκριβο μπροστά σε ένα site του Internet. Η γκάμα των καταναλωτών που θα δεχτούν τη πληροφορία είναι γιγάντια μπροστά στους αποδέκτες ενός απλού διαφημιστικού εντύπου. Οι πληροφορίες που θα εκδίδει η εταιρία ηλεκτρονικά είναι δυνατόν αν ενημερώνονται συνεχώς με αποτέλεσμα νέα προϊόντα νέες τιμές, προσφορές να φτάνουν στον καταναλωτή. Το Internet προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης 24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για ηλεκτρονικό εμπόριο, για να προβάλλουν τα προϊόντα τους, επιχειρήσεις με παρουσία των προϊόντων τους στο δίκτυο έχουν αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις τους, συνεχώς αυξάνετε ο αριθμός των επιχειρήσεων και των ιδιωτών που χρησιμοποιούν το

διαδίκτυο για αναζήτηση προϊόντων προτού προβούν σε αγορές και οι ίδιες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για αγορές προϊόντων καθώς έχουν τη δυνατότητα να πετύχουν κυρίως χαμηλότερες τιμές αγοράς μειώνοντας το κόστος τους αλλά και να εξασφαλίσουν την γρήγορη παράδοση των προϊόντων στις ποσότητες που επιθυμούν καθώς επίσης και να εμπλουτίσουν την ποικιλία των εμπορευμάτων τους.

Οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα πρέπει να ακολουθήσουν τις νέες αυτές εξελίξεις που έχουν ζωτική σημασία για την ύπαρξη τους και για τον λόγο αυτό ο EOMMEX επιδοτεί προγράμματα που στοχεύει στην ενίσχυση της σύνδεσης των μικρών επιχειρήσεων με το διαδίκτυο.

• ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ - E-MAIL

Είναι γρήγορο, φτηνό και ιδιαίτερα δημοφιλές. Πολλές εταιρείες που αναπτύσσονται στο Internet χρησιμοποιούν το e-mail ως μέσο προσέλκυσης νέων πελατών και επικοινωνίας με τους παλιούς. Υπάρχει η δυνατότητα για ενημέρωση των πελατών τους για τα νέα προϊόντα τους στέλνοντας e-mail στις διευθύνσεις τους και απαντώντας στα ερωτήματα τους. Μερικές εταιρείες προσφέρουν εμπορικές συμβουλές και απαντούν σε ερωτήσεις και απορίες, ενώ ανταλλάσσουν και επενδυτικές ιδέες με τους επισκέπτες του e-mail.

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, ποιος θέλουμε να μάθει τι και πότε.

2.Στόχος επικοινωνίας: Σε αυτό το στάδιο ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει ποια 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 κ.λπ).

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 ποιο 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 εμβαθύνει 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/>)

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 τους Daniel Katz και Robert L. Kahn (1978), «όσο πιο κοντά έρχεται κανείς στο κέντρο ελέγχου και λήψης αποφάσεων της επιχείρησης, τόσο πιο έντονη γίνεται η αναγκαιότητα ανταλλαγής πληροφοριών και 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.

Αυτό που παρατήρησαν οι Aaltio-Marjosola & Takala (2000), είναι πως 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 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

κι έλεγχο, με άξονα αναφοράς την κατανόηση των βασικών προϋποθέσεων, των προβλημάτων και των αναγκών κάθε μέλους της επιχείρησης. Στην πραγματικότητα τα άτομα δημιουργούν και διατηρούν τους οργανωτικούς τους ρόλους διαμέσου της επικοινωνίας τους με άλλους (Arker, 2001). Τέλος η ανταγωνιστικότητα θεωρείται πολύ κρίσιμος παράγοντας για το ανταγωνιστικό μάνατζμεντ και τη μεταφορά της τεχνολογίας και ότι η σωστή διαχείριση της επικοινωνίας αποτελεί βασικό στοιχείο αυτής της ανταγωνιστικότητας.

Κεφάλαιο 2^ο – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Σύμφωνα με τον ορισμό που μας δίνει το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών και μέσα από το βιβλίο του Jefkins F., «Advertising Frameworks» η διαφήμιση είναι η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος. (Jefkins F., 1994:51-62).

- Η διαφήμιση είναι η χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας για να γίνει γνωστό στους καταναλωτές ένα οικονομικό αγαθό, με σκοπό την εμπορική του επιτυχία (http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq)

- Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

- Η διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως «πληρωμένη, απρόσωπη επικοινωνία μέσα από διάφορα μέσα ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, αφίλοκερδείς οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα, που προσδιορίζονται κατά κάποιο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα και που ελπίζουν να πληροφορήσουν και/ή να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου».

2.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό. Έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφρές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει ώστε να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου

είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλομένου είδους κ.λπ. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>).

Η προώθηση είναι ο επιθυμητός στόχος της κάθε διαφήμισης με απώτερο σκοπό να ενεργοποιήσει τον υποψήφιο τουρίστα αγοραστή. Για να θεωρηθεί ένα μήνυμα επιτυχές θα πρέπει να προκαλέσει αντιδράσεις στο κοινό που απευθύνεται και να του τραβήξει το ενδιαφέρον του. Η διαφήμιση πρέπει να χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία, μοναδικότητα, θα πρέπει να είναι χρήσιμη και συγκεκριμένη. Οποσδήποτε θα πρέπει να είναι σαφής, πειστική, καταληπτή, αναγνωρίσιμη και παραινετική. Επίσης θα πρέπει να ενημερώνει τον αναγνώστη/θεατή/ακροατή για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας και να του γνωστοποιεί τον εύκολο τρόπο απόκτησης του προϊόντος. Σκοπός κάθε διαφήμισης είναι να δημιουργεί την επιθυμία στον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη αφού αυτό αφού θα είναι το φτηνότερο αλλά και τα καλύτερο. Με τον τρόπο αυτό θα επιτευχθεί μια μαζική καταναλωτική κίνηση που θα φέρει νέους καταναλωτές στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι απαραίτητα αφού η διαφήμιση αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας όπου δεν υπάρχει διάλογος, και η μονόδρομη επικοινωνία που υπάρχει θα πρέπει να είναι κατανοητή και πειστική.

Ο τρόπος προώθησης του κάθε προϊόντος επιβάλλεται να βασίζεται πάνω στην προσεκτική μελέτη των στοχευμένων αγορών που επιδιώκουν οι πελάτες, στην προσεκτική παρατήρηση των ανταγωνιστών και των πρακτικών προώθησης που εφαρμόζουν, καθώς και του συνολικού προϋπολογιστούν, που διατίθεται για την προώθηση.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρείες στη λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρείες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>)

2.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι το συνεχές και αυξανόμενο κέρδος. Για να επιτευχθεί αυτό απαραίτητη προϋπόθεση είναι να διαφημίσει σωστά και οικονομικά το προϊόν έτσι ώστε να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν περισσότερους υποψήφιους πελάτες.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την **πελατεία μιας επιχείρησης**, γιατί έτσι θα αυξήσει τα έσοδα των επενδυμένων κεφαλαίων της. Για να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη θα πρέπει:

§ Να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών.

§ Να επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος.

§ Να υπάρχουν ικανοποιητικές τιμές και κατάλληλα δίκτυα διανομής που θα πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία.

§ Να διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της, αφού η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος.

§ Η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης να έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ούτως ώστε να τονίζεται η διαφορετικότητα και η μοναδικότητά του από τα υπόλοιπα.

§ Να τονίζει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα που ενδεχομένως να έχει ένα προϊόν και δεν γίνεται αντιληπτό με την πρώτη ματιά.

§ Να χρησιμοποιήσει ισχυρά συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα στα διαφημιστικά μηνύματα που θα προβάλλει έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική.

§ Να έχει μεγάλη και ευρεία κλίμακα αλλά με βασική προϋπόθεση την ύπαρξη επαρκών και υψηλών κεφαλαίων. Βέβαια για να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη και αποτελεσματική θα πρέπει να υπάρχει ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω.

Η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού αυτού οι **διαφημιστικές επιχειρήσεις** εστιάζουν στην παροχή ενός ευρύτερου φάσματος υπηρεσιών συμβουλευτικού και στρατηγικού χαρακτήρα. Δημιουργείται αναπόφευκτα η ανάγκη για προτάσεις ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Πολλές **διαφημιστικές εταιρείες** θέλοντας να διατηρήσουν και να προσελκύσουν

νέους πελάτες επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε χώρους «above» και «below the line» ή συνεργάζονται με συγγενείς εταιρείες, ώστε να έχουν τον απόλυτο έλεγχο του αποτελέσματος για τον εκάστοτε πελάτη. Αξιόλογη παρουσία στην αγορά της **διαφήμισης έχει πλέον και το διαδίκτυο**, μέσο το οποίο, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, διεισδύει συνεχώς στην εγχώρια αγορά της διαφήμισης και παρουσιάζει ιδιαίτερα δυναμικούς ρυθμούς ανάπτυξης διεθνώς.

Απειλή για τον κλάδο των διαφημιστικών εταιρειών αποτελεί η υπάρχουσα οικονομική συγκυρία. Σε συνθήκες οικονομικής ύφεσης οι διαφημιζόμενοι μειώνουν τον προϋπολογισμό που απευθύνεται στη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Υπό το πρίσμα **αυτό ένα μέρος των επιχειρήσεων είτε αναβάλλει είτε περικόπτει διαφημιστικές καμπάνιες** ή ακόμη στρέφεται σε οικονομικότερες λύσεις, όπως είναι η προβολή μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων ή και η αναπαραγωγή των ήδη υπάρχοντων διαφημιστικών προϊόντων. (http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4108)

2.4. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Από τα παραπάνω λοιπόν συμπεραίνουμε ότι ο τύπος της διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από τους εκάστοτε διαφημιστικούς στόχους. Υπάρχουν λοιπόν δύο ειδών τύποι διαφημίσεων: οι **διαφημίσεις Προϊόντων** και οι **διαφημίσεις Εταιρειών**. Η πρώτη ασχολείται με την προβολή και τη μαζική πώληση ενός ή περισσότερων προϊόντων και διακρίνεται σε **Πρωτοποριακή, Ανταγωνιστική και Υπενθμιστική** διαφήμιση προϊόντων.

Στόχος της **Πρωτοποριακής** διαφήμισης είναι η ανάπτυξη πρωταρχικής ζήτησης για μία κατηγορία προϊόντων ή για ένα νέο προϊόν και βασικό σκοπό έχει να πληροφορήσει, για το νέο προϊόν και να ενημερώσει το κοινό. Να επιλέξει το πιο αποτελεσματικό και οικονομικό μέσο που θα φτάσει το στόχο και να το προγραμματίσει ώστε να χρησιμοποιηθεί στον πιο κατάλληλο χρόνο (timing).

Όσον αφορά στην **Ανταγωνιστική** διαφήμιση στόχος της είναι να δημιουργήσει ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν και μάρκα μίας εταιρείας. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να είναι άμεση, σκοπεύοντας στον επηρεασμό των καταναλωτών για άμεση ή έμμεση αγορά, βάζοντας επιθυμίες στο μυαλό των

καταναλωτών και ιδέες που θα χρησιμοποιήσουν αργότερα όταν θελήσουν να αγοράσουν κάποια προϊόντων ή υπηρεσιών σχετικής κατηγορίας.

Η τελευταία κατηγορία είναι αυτή της **Υπενθυμιστικής** διαφήμισης προϊόντων ενισχύει προηγούμενες δύο και κυρίως χρησιμοποιείται όταν ένα προϊόν έχει αποκτήσει μία κυρίαρχη θέση στην αγορά. Σκοπός του διαφημιστή είναι να διατηρήσει τη μάρκα του προϊόντος ζωντανό στη μνήμη των καταναλωτών με τη βοήθεια υπαίθριων πινακίδων ή με αφίσες και αυτοκόλλητα που χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη εταιρειών, ιδρυμάτων, υπηρεσιών και των προϊόντων τους.

Η **Διαφήμιση Εταιρειών** και γενικά οργανισμών, δίνει έμφαση στο όνομα και εικόνα μιας εταιρείας, ενός βιομηχανικού κλάδου, ενός οργανισμού, μιας κρατικής υπηρεσίας κλπ. Όπως δε και η διαφήμιση προϊόντων διακρίνεται σε **Ενημερωτική, Πειστική και Υπενθυμιστική**, ανάλογα με το εάν επιζητεί να πληροφορήσει, πείσει, ή υπενθυμίσει στους καταναλωτές για την εταιρεία.

Πειστική διαφήμιση του είδους αυτού, χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες, όταν παροτρύνουν τους καταναλωτές να προτιμούν γενικά τα προϊόντα τους. Η **υπενθυμιστική** διαφήμιση εταιρειών μοιάζει με των προϊόντων. Πολλές υπαίθριες πινακίδες και αφίσες χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη των εταιρειών και των προϊόντων τους. Η διαφήμιση εταιρειών – ιδρυμάτων, περιλαμβάνει και δημόσιες σχέσεις υποστήριξη κοινωφελών έργων και σκοπών, τη δημιουργία κλίματος φιλίας και εμπιστοσύνης με πιστούς πελάτες, και γενικά κάθε θετική προβολή της εταιρείας που αποβλέπει σε μακροχρόνια οφέλη (Καραγιάννης, 1993).

2.5. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

- **Η Τηλεόραση**

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην χώρα μας, κατά σειρά προτίμησης: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι υπαίθριες διαφημίσεις-αφίσες και το διαδίκτυο.

Η τηλεόραση ως μέσου πολιτικής επικοινωνίας και μέσω διαφήμισης εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και πολλά μειονεκτήματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

∅ Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο αριθμό δεκτών.

∅ Ως οπτικοακουστικό μέσο έχει το πλεονέκτημα της εικόνα, του ήχου και της κίνησης, γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό.

∅ Είναι ευρέως αποδεκτό ως μέσο με μεγάλο κύρος.

∅ Δίνει τη δυνατότητα ταυτόχρονης επικοινωνίας με διαφορετικό κοινό- στόχο (target group) ανάλογα με το προβαλλόμενο πρόγραμμα.

∅ Προσφέρει τη δυνατότητες σε όλους ανεξαιρέτως να προωθήσουν το δικό τους προϊόν.

Όμως, η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο συνεπάγεται και ορισμένα μειονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι:

∅ Το υψηλό συνολικό κόστος που απαιτείται για να διατεθεί ο κατάλληλος χρόνος προς ένα διαφημιστικό προϊόν.

∅ Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φθαρεί πολύ εύκολα και με τη συνεχή επανάληψη να καταλήξει το κοινό να μη το συγκρατεί στο νου του.

∅ Αν και η τηλεόραση είναι το μέσο με τη μεγαλύτερη αποδοχή, το μέγεθος της ακροαματικότητας δεν είναι δεδομένο.

∅ Οι ζώνες με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση, οι λεγόμενες prime-time, αυξάνουν απαγορευτικά το κόστος (400+ euro / sec).

- **Περιοδικά και εφημερίδες**

Πλεονεκτήματα

∅ Οι εφημερίδες όπως και τα περιοδικά αγοράζονται για να διαβαστούν. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα επιλέξει ποια από τα διαφημιστικά μηνύματα θα διαβάσει και ποια όχι. Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι. Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

∅ Κάθε περιοχή έχει και την δικιά της εφημερίδα με τα δικά της τοπικά νέα. Αυτό αποτελεί μια τοπική οικονομική ενίσχυση για την κάθε περιοχή.

∅ Διαβάζονται από αρκετά μέλη της οικογένειας, πράγμα που σημαίνει ότι οι δέκτες αυτομάτως γίνονται περισσότεροι.

∅ Οι διαφημίσεις μπαίνουν αμέσως, χωρίς καθυστέρηση και το κόστος είναι σχετικά χαμηλό.

∅ Τα περιοδικά είναι κατάλληλα για διαφημίσεις αφού έχουν κύρος στο χώρο της διαφήμισης, είναι ευρέως αποδεκτά και διαθέτουν αρκετό χώρο για τοποθέτηση προϊόντος. Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους.

∅ Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν).

Μειονεκτήματα

∅ Οι εφημερίδες δεν ανήκουν στα οπτικοακουστικά μέσα, πράγμα που σημαίνει ότι δεν τόσο άμεσες και αποτελεσματικές όσο στα υπόλοιπα μέσα.

∅ Έχει σύντομη «ζωή». Διαβάζεται ενδεχομένως από λίγους και ύστερα πετιέται.

∅ Επειδή είναι ένα μέσο που αγοράζεται, ο καταναλωτής θα σκεφτεί δυο φορές αν θα πρέπει να το αγοράσει.

∅ Ο μεγάλος όγκος τους εμποδίζει την έκθεση στην διαφήμιση.

∅ Τα βασικά μειονεκτήματα για τα περιοδικά είναι ότι το κόστος για μια διαφήμιση είναι μεγαλύτερο από μιας εφημερίδας και σε αντίθεση με τις τελευταίες οι διαφημίσεις αργούν να μπουν.

• **Ραδιόφωνο**

Όπως και τα παραπάνω μέσα έτσι και το ραδιόφωνο έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του στο χώρο της διαφήμισης. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει αρκετά χαμηλό κόστος αλλά έναν μεγάλο αριθμό δεκτών. Ακόμα και μια μικρή επιχείρηση μπορεί πλέον να αγοράσει ορισμένο χρόνο στο ραδιόφωνο χωρίς να πληρώσει μεγάλα ποσά. Η μετάδοση των μηνυμάτων είναι γρήγορη γεγονός που δεν θα κουράσει τον ακροατή. Οπουδήποτε και αν βρεθεί κανείς, το πιθανότερο είναι να βρίσκεται εκεί και ένας τοπικός ραδιοσταθμός. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να

αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής των προϊόντων τους θα πρέπει να έχουν στο νου τους ότι απευθύνονται κυρίως σε κοινό που βρίσκεται μέσα στο αυτοκίνητο, δεδομένου ότι το ραδιόφωνο περιορίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στη χρήση ως ψυχαγωγία αυτοκινήτου.

Από την άλλη, το διαφημιστικό μήνυμα που θα ακουστεί από το ραδιόφωνο έχει το μειονέκτημα να είναι μόνο ακουστικό και να είναι σύντομο, γεγονός που δεν το κάνει αποτελεσματικό. Η ανταπόκριση δηλαδή μπορεί να είναι στιγμιαία, για τη λίγη ώρα που θα ακουστεί η διαφήμιση και στην συνέχεια, λόγω της φύσης του ραδιοφώνου, να ξεχαστεί. Η ράδιο-διαφήμιση δεν προσφέρει στον ακροατή καμία ευκαιρία να κρατήσει την αγγελία και να αναφερθεί σε αυτήν αργότερα ή να την βρει πάλι στο μέλλον με κάποιο τρόπο.

- **Κινηματογράφος**

Αν και όχι τόσο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης, ο κινηματογράφος εδώ και πολλά χρόνια αποτελεί κι αυτός ένα μέσο για την προώθηση των διαφημιστών. Συνήθως, πριν από την προβολή κάθε ταινίας υπάρχουν διαφημίσεις μεγάλου αλλά και μικρού προϋπολογισμού αλλά και τοπικές. Αυτός μπορεί να είναι ένας σχετικά όχι και τόσο ακριβός τρόπος να διαφημιστεί ένα προϊόν αλλά αρκετά υψηλού προφίλ. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης μπορεί να λειτουργήσει πολύ καλύτερα σε επιχειρήσεις γρήγορου φαγητού και delivery.

- **Αφίσες- Υπαίθριες διαφημίσεις**

Τέλος, οι αφίσες και οι υπαίθριες διαφημίσεις αποτελούν κι αυτές έναν τρόπο διαφημίσεις της κάθε εταιρεία αρκετά αποτελεσματικό. Τα θετικά στοιχεία είναι το χαμηλό κόστος, η τοποθέτηση του μηνύματος κοντά στο σημείο πώλησης και το ότι υπάρχει συνεχής διαφήμιση 24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα.

Τα μειονεκτήματα όμως είναι ότι αυτά τα μηνύματα είναι σύντομα και απλά με αποτέλεσμα να μην εντυπώνονται εύκολα στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού και να υπάρχει δυσκολία στην προσέλκυση της προσοχής.

- **Διαδίκτυο (INTERNET)**

Εκτός των κλασικών και παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης σήμερα παρατηρούμε ολοένα και περισσότερες εταιρείες να προτιμούν και να επιλέγουν

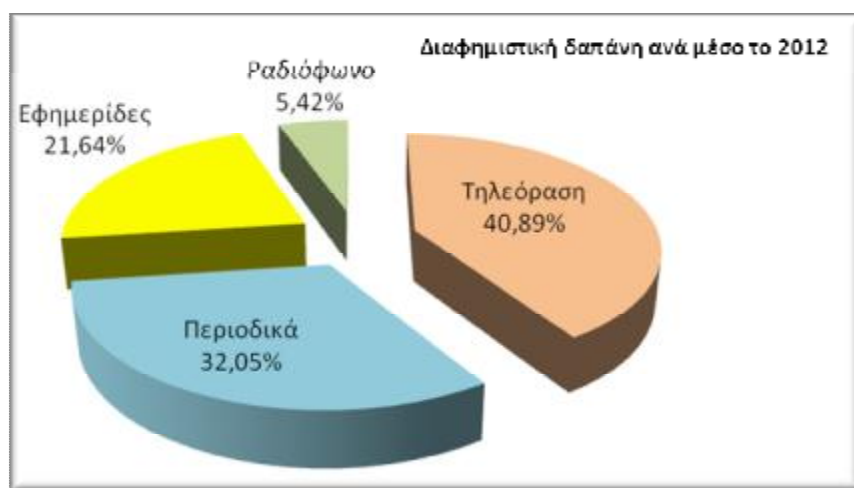
εναλλακτικές μορφές διαφήμισης κάνοντας χρήση εργαλείων και υπηρεσιών που παρέχονται στο διαδίκτυο. Ο τομέας της διαφήμισης τείνει να μεταβάλλεται όλο και περισσότερο με την εισαγωγή του διαδικτύου στη ζωή των ανθρώπων – καταναλωτών. Το Google Adwords, το YouTube, το νέο Facebook Deals είναι μόνο λίγες από τις καινούργιες υπηρεσίες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργώντας πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη συζητήσεων μέσω των χρηστών, δημιουργώντας τις καλύτερες δυνατές συνθήκες για την προώθηση των προϊόντων και τη γενικότερη κίνηση της αγοράς.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου είναι πολλά. Πρώτον, το διαδίκτυο ανήκει στα οπτικοακουστικά μέσα, γεγονός που το κάνει ελκυστικό, αποτελεσματικό, τραβώντας την προσοχή των χρηστών. Επίσης, επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία αλλά πάνω απ όλα είναι ο πιο φτηνός και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πλέον η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την προώθηση προϊόντων, δίνοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να διαφημίζονται με αρκετά χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης του ραδιόφωνου και των εντύπων. Υπάρχουν πολλοί, και κυρίως οι διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν ακόμη και σήμερα μόνο τις κλασικές μεθόδους για την προώθηση των προϊόντων τους, που υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση περνάει κρίση. Με τη χρήση του ίντερνετ όμως αυτή η άποψη αυτή τείνει να εξαλειφθεί αφού πια έχει περάσει σε άλλο επίπεδο και χώρο, αυτόν του διαδικτύου.

Όπως είναι όμως φυσικό η χρήση του διαδικτύου έχει και τα μειονεκτηματά της. Πρώτον, αφορά εξειδικευμένο κοινό, ικανούς χρήστες PC/internet και δεύτερον, αποκλείει την έκθεση του μηνύματος σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών όπως οι νοικοκυρές, οι ηλικιωμένοι κ.λπ.

Τα ηλεκτρονικά μέσα είναι αλήθεια ότι υπερέχουν έναντι των εντύπων γιατί συνδυάζουν ήχο και λέξεις με εικόνα, με τόνο και χρώμα φωνής, που κάνουν τα μηνύματα πιο ζωντανά, τα λεγόμενα οπτικοακουστικά μέσα. Τα περιοδικά με τις πολυχρωμίες έχουν μεγαλύτερη απήχηση από τον απλό τύπο. Τα πλεονεκτήματα κάθε μέσου αντιπαραβάλλονται με το κόστος τους, την κυκλοφορία και άλλους παράγοντες για τελική εκλογή. Η προτίμηση στα μέσα φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα ο οποίος δείχνει τη διαφημιστική δαπάνη που πραγματοποιήθηκε το 2012 σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όπως είναι λογικό η τηλεόραση

βρίσκεται στην κορυφή αφού είναι αυτή με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση από το κοινό. Ακολουθούν τα περιοδικά με ποσοστό 32,05% και οι εφημερίδες με 21,64%. Το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνει το ραδιόφωνο με 5,42% επί της διαφημιστικής δαπάνης.



Πηγή: Media Services

2.6. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Επίσημος ορισμός του Marketing αναφέρεται ως όλες αυτές οι ενέργειες που πραγματοποιεί η κάθε εταιρεία προκειμένου να εντοπίσει τις ανάγκες των πελατών της και να τις καλύψει με τρόπο καλύτερο από τον ανταγωνισμό αλλά και κέρδος για την ίδια. Με πιο απλά λόγια, το Μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία, κάτι που συμβαίνει στην κοινωνία, μέσω της οποίας άτομα ή ομάδες ατόμων αποκτούν όλα όσα χρειάζονται ή επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλα άτομα. Το μάρκετινγκ εστιάζει στους πελάτες μία επιχείρησης διότι η πώληση φέρνει κέρδος.

Για τον απλό κόσμο το Marketing είναι η διαφήμιση, το εμπορικό τέχνασμα ή πολλές φορές ο αποπροσανατολισμός και η ωραιοποίηση των πραγμάτων. Για τους επαγγελματίες όμως είναι η λύση σε πολλά προβλήματα. Είναι αυτό που μπορεί να καλύψει κάποια από τα κενά μιας επιχείρησης με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών ή ακόμα και την ύστατη λύση πριν την τελική πτώση. Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος «μάρκετινγκ» δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή

που δίνεται πιο πάνω στον όρο «μάρκετινγκ» από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Μπορεί δηλαδή να εφαρμοστεί και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν από τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους ιδεολογικό κέρδος μόνο, σε αντίθεση με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν κατά κανόνα χρηματικό ή υλικό κέρδος. Στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών υπάγονται για παράδειγμα, τα πολιτικά κόμματα, εργατικά συνδικάτα που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις ιδέες και τις θέσεις τους, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις χώρες που εκπροσωπούν ως τουριστικούς προορισμούς σε όσο το δυνατό περισσότερους και επιλεκτικότερους τουρίστες κ.λπ. (Ηγουμενάκης, 1999)

2.7. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το μάρκετινγκ (*marketing*), άλλως αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Η φιλοσοφία του Marketing εστιάζει στον καταναλωτή. Αυτός είναι το επίκεντρο και η ικανοποίηση των αναγκών του πρέπει να είναι βασικός στόχος κάθε επιχείρησης, διότι ο ικανοποιημένος πελάτης θα μιλήσει για την επιχείρηση με καλά λόγια και επίσης θα αγοράσει ξανά, και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διατηρούνται οι υπάρχοντες πελάτες από το να αναζητούνται συνεχώς νέοι. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>)

Στην σημερινή εποχή, της οποίας κύρια χαρακτηριστικά είναι η οικονομική στενότητα καθώς και ο σκληρός ανταγωνισμός, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιζήσουν απλώς με το να κάνουν καλά την δουλειά τους. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι το μυστικό για την επικερδή απόδοση μιας εταιρείας είναι να γνωρίζει και να ικανοποιεί τους πελάτες-στόχους με ανταγωνιστικά καλύτερες προσφορές.

Η ανάπτυξη του σύγχρονου Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, θεωρείται κάτι περισσότερο από επιβεβλημένη. Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας, με άλλα. Στις επιχειρήσεις, η διεύθυνση Μάρκετινγκ ασχολείται με την τεχνογνωσία, τον σχεδιασμό, την οργάνωση, την παρακολούθηση και την συστηματική παράθεση τακτικών και εναλλακτικών πολιτικών για την άσκηση εμπειριστατωμένης και πλήρους εμπορικής στρατηγικής.

Το τμήμα Μάρκετινγκ θεωρείται ως το πλέον πελατοκεντρικό τμήμα των επιχειρήσεων διότι μέσω των λειτουργιών του, έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με τους πελάτες-στόχους. Η κυριότερη δεξιότητα του Μάρκετινγκ στηρίζεται στον επηρεασμό του ύψους, της χρονικής στιγμής και της σύνθεσης της ζήτησης για ένα προϊόν, υπηρεσία, οργανισμό, χώρο, άτομο ή ιδέα.

Το Μάρκετινγκ έχει τις ρίζες του στο γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι πλάσματα που έχουν ανάγκες και επιθυμίες. Οι ανάγκες κι οι επιθυμίες δημιουργούν μια κατάσταση δυσφορίας, η οποία επιλύεται μέσω της απόκτησης προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτές. Επειδή όμως πολλά προϊόντα μπορούν να καλύψουν τις ίδιες ανάγκες, η επιλογή του προϊόντος διέπεται από τις έννοιες ικανοποίηση, τιμή και κόστος.

Στις περισσότερες σύγχρονες κοινωνίες τα προϊόντα που απαιτούνται για την κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών μας αποκτώνται κυρίως μέσω της ανταλλαγής, κάτι που σημαίνει πως οι άνθρωποι και κατ' επέκταση οι επιχειρήσεις εξειδικεύονται στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων και τα ανταλλάσσουν με άλλα πράγματα που χρειάζονται. Συμμετέχουν σε συναλλαγές και δημιουργία σχέσεων.

Η αγορά είναι μια ομάδα ατόμων που έχουν την ίδια ανάγκη. Το Μάρκετινγκ περικλείει εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την λειτουργία των αγορών, δηλαδή την προσπάθεια για την υλοποίηση των πιθανών ανταλλαγών. Το ενδιαφέρον για το Μάρκετινγκ γίνεται πιο έντονο καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την αξία του και την συνεισφορά του για αυξημένη απόδοση στην αγορά. Στις μέρες μας, η υποβάθμιση του ρόλου του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, μπορεί να αποβεί ολέθριο λάθος ακόμα και για την επιβίωσή τους. (<http://www.ezinearticles.gr/i-simasia-tou-sigxronou-marketing-stis-epixeiriseis.htm>)

2.8. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες αμφισβητούν την σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες, ενώ έχουν μια σκιώδη οργάνωση Μάρκετινγκ, επιτυγχάνουν. Γιατί επομένως, να υποβληθούμε στη δαπάνη της πολυτέλειας, όπως αυτοί την αποκαλούν, να δημιουργήσουμε διεύθυνση μάρκετινγκ, τμήματα και θέσεις εργασίας, εάν αυτό δε συμβάλει στην επιτυχία της επιχείρησης;

Οι υποστηρικτές της άποψης αυτής έχουν δίκιο. Γιατί ,η αιτία της αποτυχίας ή της επιτυχίας βρίσκεται κάπου αλλού... Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξασφαλίζεται με μια απλή δόμηση των λειτουργιών Μάρκετινγκ σε ένα οργανόγραμμα, αλλά με την αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ από ολόκληρη την επιχείρηση.

Η αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από την κορυφή Διοικητικής πυραμίδας και να συνεχίζεται σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, κάθετα και οριζόντια, μέχρι και τον εργαζόμενο της τελευταίας βαθμίδας της επιχείρησης ή οργανισμού. Επιχείρηση που δε θέτει ως βασική αποστολή της την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αλλά, αντίθετα, βλέπει τον καταναλωτή ως αναγκαίο κακό, είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις κατατάσσονται ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ σε τρεις βασικές κατηγορίες.

§ Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, χωρίς όμως, να υπάρχει καμιά επαφή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης. Ούτε πιστεύει ουσιαστικά κανείς μέσα στην επιχείρηση ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί τον καθοριστικό εκείνο παράγοντα για την επιτυχία ή αποτυχία της επιχείρησης. Δηλαδή η διεύθυνση Μάρκετινγκ αποτελεί μόνο διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση, αφού στην πράξη δεν υλοποιείται, σχεδόν καθόλου η φιλοσοφία και η ιδέα του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

§ Επιχειρήσεις που έχουν μια σκιώδη οργάνωση όσον αφορά τον Μάρκετινγκ, που κατορθώνουν να επιβιώνουν. Η επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη και γενικότερα το προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών είναι προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή, έχουν δηλαδή ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή – της πελατείας τους. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές εισάγουν τη φιλοσοφία και την ιδέα του Μάρκετινγκ κατά τρόπο οργανωμένο και την εφαρμόσουν πλήρως, έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξή τους και τη μακροχρόνια επιβίωσή τους.

§ Τέλος, οι επιχειρήσεις αυτές που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή με ολοκληρωτικό προσανατολισμό, σ' αυτό που λέγεται καταναλωτής. Έχουν θέσει ως αποστολή τους την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις αυτές οδηγούνται από το Μάρκετινγκ. Είναι οι επιτυχημένες εκείνες ελληνικές επιχειρήσεις, που ξεκίνησαν από μικρές και έγιναν όμιλοι επιχειρήσεων και πολυεθνικές. (Δε γίνεται αναφορά σε ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν εξάρτηση από το εξωτερικό, γιατί δε

μπορεί να θεωρηθεί ότι αυτές επιτυγχάνουν εφαρμόζοντας τη συνταγή της μητρική τους εταιρείας, που έχει την έδρα του στο εξωτερικό.)

Οι ανωτέρω ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και πολλές άλλες, θα αναπτύσσονται συνεχώς, γιατί έχουν ξεκάθαρη αφετηρία, κατεύθυνση και προορισμό. Ορισμένοι πάλι, Έλληνες επιχειρηματίες έχουν παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ. Λένε ότι: Από το Μάρκετινγκ μπορούν να ωφεληθούν μόνον οι μεγάλες και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αντίθετα, όμως, από ό,τι πιστεύουν αυτοί οι Έλληνες, ιδιοκτήτες-διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και τέχνη δεν είναι οπωσδήποτε ακριβό ή πολύπλοκο. Το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του.

Ένα είναι σίγουρο σήμερα, ότι το Μάρκετινγκ είναι αναγκαίο. Η αναγκαιότητά του αυτή γίνεται όλο και περισσότερο συνειδητή στον Έλληνα επιχειρηματία. Η ελληνική επιχείρηση μπορεί και πρέπει να επιζήσει στη πρόκληση της Ενωμένης Ευρώπης, της οποίας ισότιμο μέλος αποτελεί και η χώρα μας. Σήμερα και στην Ελλάδα, η επιχειρησιακή φιλοσοφία δηλώνει ότι το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια της επιχείρησης να προμηθεύει στον καταναλωτή ό,τι ακριβώς αυτός επιθυμεί. Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει των καταναλωτή, αλλά πριν προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει, πρέπει να τον κατανοήσει.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι η αμφισβήτηση και η μερική εφαρμογή του Μάρκετινγκ από την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων οφείλεται στο ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες σε ένα μεγάλο ποσοστό αγνοούν την φιλοσοφία. Η άγνοια του Μάρκετινγκ είναι δικαιολογημένη, ιδιαίτερα για της χιλιάδες μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες ιδρύθηκαν από ανθρώπους που συνήθως συνδυάζουν τις ιδιότητες του ιδιοκτήτη και το διευθυντή και που όταν άρχισαν τις δραστηριότητές τους ως επιχειρηματίες, διέθεταν κάποιες γνώσεις μόνο για την παραγωγή του προϊόντος ή την παροχή κάποιας υπηρεσίας, επειδή πιθανώς, είχαν προηγουμένως εργαστεί σε παρόμοιες επιχειρήσεις.

Είναι καιρός πλέον για τους Έλληνες επιχειρηματίες να διώκουν το πέπλο της άγνοιας και να ενημερωθούν σε ό,τι αφορά το Μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και το

Μάρκετινγκ της δικής τους επιχείρησης αφού μια επιτυχημένη συνταγή Μάρκετινγκ που ισχύει για τη μια επιχείρηση δεν μπορεί να ισχύει και για μια άλλη.

Το ξεκίνημα για ενημέρωση στα θέματα Μάρκετινγκ πρέπει να αρχίσει από του ίδιους τους επιχειρηματίες. Στη συνέχεια έχουν τον λόγο οι ειδικοί. Με την καθολική γνώση στα θέματα Μάρκετινγκ θα σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης. Οι Έλληνες επιχειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύσεις στα οποιαδήποτε προβλήματα τους, αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις και η ελληνική επιχείρηση θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει μέσα στη μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά. (<http://www.kinjie.blogspot.gr/>)

2.9. ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

2.9.1. Ορισμός

Το πλάνο μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο χρήσιμα "εργαλεία" μιας επιχείρησης σύμφωνα με το οποίο μπορεί και μειώνει το ρίσκο της δουλειάς της. Το πλάνο μάρκετινγκ γίνεται καθημερινά όλο και πιο επιτακτικό λόγω της πολύπλοκης και δυναμικής φύσης των μοντέρνων επιχειρήσεων, λόγω του Ελληνικού και ξένου ανταγωνισμού και λόγω της συνεχόμενης μείωσης του ποσοστού κέρδους.

Με το πλάνο μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η αποφυγή της οικονομικής χρεοκοπίας, η καλύτερευση της εσωτερικής επικοινωνίας, η δημιουργία κινήτρων, στόχων και ο σχεδιασμός μέτρων για την επίδραση του πλάνου. Μια εταιρεία χρησιμοποιώντας το πλάνο μάρκετινγκ καταφέρνει να:

- Αξιολογήσει τις πραγματικές της δυνατότητες μέσα στο περιβάλλον της αγοράς.
- Να αξιολογήσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της.
- Να προσδιορίσει και να κατατάξει τις ομάδες κοινού στις οποίες σκοπεύει να προσφέρει τις υπηρεσίες της.
- Να επιτύχει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση στην αγορά
- Να βελτιώνει συνεχώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να αναπτύσσει νέες δραστηριότητες.

- Να προσδιορίζει και να αξιολογεί με ακρίβεια τη στρατηγική και τις τακτικές για διαρκή ανάπτυξη.
- Να προσδιορίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, του προσωπικού και γενικότερα της αγοράς.
- Να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.
- Να επιβεβαιώνει και να βελτιώνει την οικονομική ευρωστία και να προστατεύει τα συμφέροντα των επενδυτών. Παρ' όλα τα παραπάνω εμφανή οφέλη, πολλές εταιρείες ακόμη δεν έχουν πλάνο μάρκετινγκ είτε γιατί οι υπάλληλοι ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει χρόνος για σχεδιασμό πλάνου είτε γιατί οι ίδιοι προτιμούν τους δικούς τους γρήγορους υπολογισμούς. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003:284-290)

2.9.2. Δημιουργία πλάνου μάρκετινγκ

Η δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, η αναζήτηση ευκαιριών για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς η αποτελεσματικότερη επαφή με τους τρέχοντες και τους μελλοντικούς πελάτες είναι μια απαιτητική εργασία.

Για την κατάκτηση και την ανάπτυξη μιας πολιτικής μάρκετινγκ, θα πρέπει να αναλογιστεί κανείς τα εξής:

- Διαμόρφωση μιας συνολικής εικόνας των πελατών και εντοπισμός των βέλτιστων προοπτικών που βασίζονται σε αυτήν την εικόνα.
- Οι πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες βρίσκονται διασκορπισμένες σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έγγραφα και βάσεις δεδομένων.
- Ανάγκη από εξειδικευμένο υλικό μάρκετινγκ.

• Πωλητές που να εφαρμόζουν διαδικασίες για την παρακολούθηση των ευκαιριών πωλήσεων.

Οι πληροφορίες που ακολουθούν επισημαίνουν τις βασικές πρακτικές μάρκετινγκ και πωλήσεων οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη ενός στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ.

Δημιουργία πλάνου μάρκετινγκ

Ένα κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να διαμορφώσει το πλαίσιο επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες και να καθοδηγήσει στην προσέλκυση νέων πελατών. Επίσης μπορεί να βοηθήσει να καθοριστούν οι κατηγορίες πελατών, ο τρόπος προσέγγισής τους καθώς και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων έτσι ώστε να ξέρει αυτός που ενδιαφέρεται ποιες είναι οι αναγκαίες ενέργειες για την ανάπτυξη της επιχείρησής.

Η δημιουργία ενός πλάνου μάρκετινγκ είναι αρκετά απλή. Ένα επιτυχημένο πλάνο μάρκετινγκ δεν χρειάζεται να είναι πολύπλοκο ή να έχει μεγάλη έκταση, αλλά θα πρέπει να περιέχει αρκετές πληροφορίες οι οποίες θα βοηθούν να δημιουργηθεί και να συντονιστεί η πολιτική μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί.

Γι αυτή τη διαδικασία έχουμε προσδιορίσει πέντε βήματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν. Αυτά τα βήματα περιλαμβάνουν τη συλλογή πληροφοριών πριν από τη σύνταξη του ίδιου του πλάνου μάρκετινγκ, καθώς και την ενημέρωση του πλάνου μετά τη δημιουργία του.

Βήμα 1: Τοποθέτηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών

Για να ξεκινήσει το πλάνο, είναι αναγκαία η υπενθύμιση των τεσσάρων βασικών στοιχείων του μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, προώθηση και τοποθέτηση. Ο στόχος είναι να τοποθετηθεί το σωστό προϊόν ή υπηρεσία στη διάθεση των κατάλληλων πελατών, στη σωστή τιμή και στο σωστό χρόνο και τόπο.

Βήμα 2: Ζήτηση συμμετοχής αξιόπιστων συμβούλων

Για να υπάρχει μια ξεκάθαρη αντίληψη της επιχείρησης, θα πρέπει να συλλέγονται πληροφορίες από όλους όσους βρίσκονται στην επιχείρηση. Θα πρέπει να καθοριστούν συναντήσεις με έμπιστους φίλους, προσωπικό, συμβούλους και ομότιμες επιχειρήσεις επειδή κρίνεται απαραίτητη η συμμετοχή τους. Η λήψη σχολίων τα οποία αφορούν την επιχείρηση μπορεί να βοηθήσει να προετοιμαστεί η στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και η δημιουργία στοχοθετημένου υλικού.

Βήμα 3: Ζήτηση της συμμετοχής πελατών και μελλοντικών πελατών

Για την επιτυχή προώθηση στους πελάτες, θα πρέπει να μάθει κανείς την άποψή τους για το προϊόν, την τιμολόγηση, την μάρκα ή την υπηρεσία — και γενικά με οτιδήποτε σχετίζεται με την επιχείρηση. Σωστό είναι να ζητηθεί από ορισμένους από τους τρέχοντες και τους μελλοντικούς πελάτες να πουν τη γνώμη τους σχετικά με την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, την πιθανότητα να αγοράσουν τα προϊόντα καθώς και τους ανταγωνιστές.

Βήμα 4: Σύνταξη του πλάνου

Τώρα που υπάρχουν τα σχόλια και ένα περίγραμμα, μπορεί να συνταχθεί το πλάνο μάρκετινγκ. Συνοψίζοντας τη θέση και τους στόχους στην αγορά και καθορίζοντας τι αναμένεται να επιτευχθεί εντός μιας προκαθορισμένης χρονικής περιόδου.

Ένα τυπικό πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να οργανωθεί ως εξής:

- Σύνοψη αγοράς
- Ανταγωνιστικό περιβάλλον
- Σύγκριση και τοποθέτηση προϊόντων
- Στρατηγικές επικοινωνίας
- Στρατηγικές προώθησης
- Συσκευασία και εκπλήρωση
- Στοιχεία μέτρησης επιτυχίας
- Χρονοδιάγραμμα μάρκετινγκ

Με το πλάνο μάρκετινγκ έτοιμο, υπάρχει η απαραίτητη δομή η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να διατηρηθεί η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Βήμα 5: Παρακολούθηση των αποτελεσμάτων, ενημέρωση του πλάνου

Η αναθεώρηση του πλάνου κάθε έξι μήνες βοηθά να προσδιορίζεται κατά πόσον τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι τα αναμενόμενα. Μπορεί εύκολα να παρακολουθήσει κανείς την πρόοδο που σημειώνετε με τη βοήθεια ενός υπολογιστικού φύλλου, όπου μπορεί επίσης να υπολογίζεται το κόστος μάρκετινγκ και να συγκρίνεται με τις πωλήσεις και άλλα στοιχεία μέτρησης.

Θα πρέπει γίνεται ενημέρωση του πλάνου σε τακτική βάση προκειμένου αυτό να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

Δημιουργία διαδικασιών πώλησης

Μια διαδικασία πώλησης αποτελείται από μια σειρά βημάτων με επίκεντρο τους πελάτες, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την ομάδα πωλήσεων προκειμένου να δημιουργηθεί μια σταθερή βάση πελατών, να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες αγορές και να αυξηθούν τα έσοδα. Κάθε βήμα αποτελείται από επιμέρους βασικές δράσεις και έχει ένα προβλέψιμο, μετρήσιμο αποτέλεσμα. Η υιοθέτηση μιας κατάλληλα καθορισμένης διαδικασίας πωλήσεων μπορεί να βοηθήσει το δυναμικό πωλήσεων να προσδιορίσει και να αξιολογήσει τις ευκαιρίες, να εντοπίσει επιπλέον ευκαιρίες για επαναλαμβανόμενες αγορές, να διαπραγματευτεί και να κλείσει περισσότερες συμφωνίες και να καθιερώσει μια διαδικασία παρακολούθησης μετά την πώληση, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ικανοποίηση του πελάτη.

Μια επίσημη διαδικασία πωλήσεων βοηθά επίσης να κατανοηθεί κάθε εμπόδιο που παρουσιάζεται στους πελάτες της επιχείρησης, να αντιστοιχηθεί με τις ανάγκες τους, με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και να αποδειχθεί ότι τα προϊόντα που προσφέρονται μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Με τη βοήθεια μιας αποτελεσματικής διαδικασίας πωλήσεων, μπορεί να υπολογισθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια τα πιθανά έσοδα από έναν δεδομένο πελάτη.

Η μεθοδολογία των διαδικασιών πώλησης καθορίζεται από πέντε βήματα: αναζήτηση πιθανών αγοραστών, αξιολόγησή τους, υποβολή προτάσεων, διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων και εξασφάλιση επαναλαμβανόμενων αγορών. Κάθε βήμα αποτελείται από ορισμένες βασικές δράσεις με προβλέψιμο και μετρήσιμο αποτέλεσμα. Τα βήματα αυτά βοηθούν τους επαγγελματίες πωλητές να επιτυγχάνουν:

- Εστιάζοντας σε κρίσιμα επιχειρηματικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες
- Αναπτύσσοντας μελλοντική αξία για τους πελάτες
- Γεννώντας μια ισχυρή επιθυμία στον πελάτη να αγοράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από την εταιρεία.

Βήμα 1: Αναζήτηση πιθανών αγοραστών

Σε αυτό το πρώτο στάδιο της διαδικασίας πωλήσεων, ο πωλητής ενημερώνει για τις νέες ευκαιρίες, εντοπίζοντας νέες ευκαιρίες μεταξύ της υφιστάμενης βάσης πελατών και διαφοροποιώντας την εταιρεία του (της) από τον ανταγωνισμό. Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, η αναζήτηση πιθανών αγοραστών μπορεί να λάβει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένης της δικτύωσης, την παρακολούθηση σεμιναρίων και εμπορικών εκθέσεων, την αποστολή υλικού προώθησης και την πραγματοποίηση απλών τηλεφωνημάτων.

Βήμα 2: Αξιολόγηση

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας τόσο ο υπεύθυνος μιας επιχείρησης όσο και ο πελάτης σχηματίζουν γνώμη ο ένας για τον άλλο. Υπολογίζονται τα πιθανά έσοδα και έξοδα που συσχετίζονται με την περίπτωση ενός πελάτη προκειμένου να αποφασιστεί εάν αξίζει να συνεχιστεί η συνεργασία, ενώ ο πελάτης αξιολογεί εάν η εταιρεία μπορεί να ανταποκριθεί στις επιχειρηματικές του ανάγκες. Σε αυτό το στάδιο, οι επαγγελματίες πωλητές πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον λεπτομερή εντοπισμό των πραγματικών αναγκών του πελάτη. Στη συνέχεια, πρέπει να αναλύουν ξεκάθαρα και με σαφήνεια τους τρόπους με τους οποίους τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της εταιρείας μπορούν να καλύψουν μοναδικά τις ανάγκες τους. Στόχος αυτού του βήματος είναι να πειστεί ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων ώστε να προχωρήσει στην ενδεδεχθή αξιολόγηση της λύσης που προσφέρεται.

Βήμα 3: Πρόταση

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας, ο πελάτης συνήθως περιορίζει τον αριθμό των εταιρειών τις οποίες λαμβάνει υπόψη του. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πρέπει να είναι προετοιμασμένες να ανταποκριθούν ταχύτατα στις πιθανές νέες ευκαιρίες. Οι υποσχέσεις τελειώνουν και πρέπει να αποδειχτεί στον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων ότι η εταιρεία μπορεί να παραδώσει ότι υποσχέθηκε. Μπορεί να δημιουργηθεί ένα αμοιβαία συμφωνημένο πλάνο αξιολόγησης του προϊόντος/υπηρεσίας που θα δίνει έμφαση στα βασικά βήματα που είναι απαραίτητα προκειμένου να αποδειχθούν οι δυνατότητες και να εξασφαλιστεί μια ομαλή έκβαση τόσο για τον πελάτη όσο και για τον πωλητή.

Το σχέδιο αξιολόγησης είναι ένα σημαντικό εργαλείο που συχνά παραβλέπεται από τους πωλητές. Αφού κάποιος πελάτης συμφωνήσει με το σχέδιο

αξιολόγησης, ο πωλητής αναλαμβάνει τον έλεγχο της διαδικασίας πωλήσεων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο πελάτης μπορεί να παρακολουθήσει μόνο τα βήματα του σχεδίου αξιολόγησης μιας μεμονωμένης εταιρείας, δεδομένου του χρόνου, του κόστους και των πόρων που είναι απαραίτητα για την εκτέλεση του κάθε βήματος. Ο στόχος αυτού του βήματος είναι να καταδείξει την αξία που η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στον πελάτη, μέσα από την επιτυχημένη ολοκλήρωση του σχεδίου αξιολόγησης. Ο πελάτης στη συνέχεια ζητά από τον πωλητή μια οικονομική προσφορά.

Βήμα 4: Απόφαση

Προσοχή...λίγο πριν το κλείσιμο της συμφωνίας τα πράγματα μπορεί να αλλάξουν. Για παράδειγμα, κάποιος από τους πωλητές ενδέχεται να υπαναχωρήσει υπερβολικά κατά τις τελευταίες διαπραγματεύσεις, καθιστώντας έτσι τη συμφωνία ασύμφορη. Ή αντίθετα, κάποιος άλλος πωλητής μπορεί να εγκαταλείψει μια πώληση με καλές προοπτικές όταν συνειδητοποίησε ότι αυτή έκλεισε σε πολύ χαμηλή τιμή. Αυτή είναι η εύθραυστη και ασταθής φύση του συγκεκριμένου βήματος των διαδικασιών πώλησης. Ο στόχος αυτού του βήματος είναι να διευκολύνει όσες συμφωνίες είναι ευνοϊκές τόσο για την εταιρεία όσο και για τον πελάτη.

Βήμα 5: Επαναλαμβανόμενες αγορές

Αυτό το βήμα είναι κρίσιμο για τη διαδικασία πωλήσεων. Μετά την υπογραφή μιας σύμβασης ή την αποπληρωμή της προμήθειας για κάποια πώληση, το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να παραδοθεί και να εκτελεστεί όπως συμφωνήθηκε. Ένας επαγγελματίας πωλητής ο οποίος πραγματικά ενδιαφέρεται για τη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης, αποδοτικής επιχειρηματικής σχέσης αναλαμβάνει την κυριότητα και παρακολουθεί τον πελάτη προκειμένου να βεβαιωθεί ότι τα πάντα βαίνουν ομαλά. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι αυτοί που συγκεντρώνουν τις περισσότερες πιθανότητες για την υποβολή νέων παραγγελιών και μπορεί να θελήσουν να ενεργήσουν ως μεσάζοντες για νέους πελάτες.

Υλοποίηση της διαδικασίας πώλησης. Μια κατάλληλα καθορισμένη, διαδικασία πώλησης μπορεί να φέρει σημαντικές αλλαγές στην επιχείρηση. Η αλλαγές όμως μερικές φορές προκαλούν δυσπιστία σε κάποιους ανθρώπους. Τα παρακάτω ίσως φανούν χρήσιμα:

Υποστήριξη διαχείρισης. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης χρειάζεται να αναλάβει τη συνολική ευθύνη για την υλοποίηση της διαδικασίας πώλησης. Όπως και με κάθε προτεινόμενη αλλαγή, οι επαγγελματίες πωλητές θα παρακολουθούν προσεκτικά προκειμένου να δουν αν έχει εφαρμοσθεί μια νέα διαδικασία από την εταιρεία. (Ορισμένες επιχειρήσεις προσφέρουν αποζημίωση προκειμένου να ανταμείψουν τους υπαλλήλους που υιοθετούν τις νέες διαδικασίες πώλησης και επιτυγχάνουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.) Οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων θα πρέπει να μεριμνούν όμως ότι όλοι συμμετέχουν στις διαδικασίες αυτές.

Προσαρμογή της διαδικασίας πώλησης ώστε να ταιριάζει στους πελάτες της επιχείρησης. Η διαδικασία πώλησης θα πρέπει να ταιριάζει με τις διαδικασίες αγοράς των πελατών: μικρομεσαίες επιχειρήσεις πωλούν σε μεσαίες ή μεγάλες εταιρείες, μικρομεσαίες επιχειρήσεις πωλούν σε άλλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μικρομεσαίες επιχειρήσεις πωλούν σε καταναλωτές. Σε γενικές γραμμές, όσο πιο πολύπλοκες είναι οι πωλήσεις τόσο περισσότερα βήματα έχει και ο κύκλος πωλήσεων. Θα πρέπει να προσαρμόζονται αυτά τα μοντέλα ώστε να ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες των πελατών και στην ίδια την εταιρεία.

Υιοθέτηση μιας ξεκάθαρα καθορισμένης προσέγγισης. Η υλοποίηση των νέων διαδικασιών πώλησης δεν είναι μια μονοσήμαντη ενέργεια. Η εφαρμογή της θα πρέπει να εκτελείται σε στάδια.

Βήμα 1: Έρευνα

Συζήτηση με τους πελάτες και ενσωμάτωση των διαδικαστικών στοιχείων τα οποία έχουν λειτουργήσει αποτελεσματικά για τους κορυφαίους πωλητές.

Βήμα 2: Υλοποίηση

Τεκμηρίωση εγγράφως των προσαρμοσμένων διαδικασιών πώλησης, προσαρμογή τυχόν προτύπων και φορμών που πρόκειται να χρησιμοποιήσουν οι πωλητές και προσφορά αποζημίωσης..

Βήμα 3: Αξιολόγηση

Συνεκτίμηση των συν και των πλην των διαδικασιών πώλησης εξασφαλίζοντας άμεσα σχόλια από τους πελάτες.

Βήμα 4: Βελτιστοποίηση

Η διαδικασία πωλήσεων που χρησιμοποιείται θα πρέπει να είναι ένα δυναμικό μεταβαλλόμενο εργαλείο προκειμένου να αντικατοπτρίζει τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών καθώς και την εξέλιξη του προσωπικού και την παράδοση της εταιρείας.

Βήμα 5: Παροχή συνεχούς υποστήριξης

Στην αρχή, μια διαδικασία πώλησης προκαλεί αβεβαιότητα και πρόσθετο φόρτο εργασίας, και κατά συνέπεια οι υπάλληλοι ενδέχεται να παρακολουθούν στενά τη διοίκηση για τυχόν ενδείξεις χαλάρωσης απέναντι στη νέα διαδικασία. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης και ο διευθυντής πωλήσεων (συχνά το ίδιο πρόσωπο) πρέπει να υποστηρίζει και να ενισχύει τη διαδικασία με κάθε ευκαιρία.

(<http://www.kemel.gr/content/demiourgia-planou-marketingk-kai-poleseon-0>)

Κεφάλαιο 3^ο – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.1. ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Είναι γνωστό σε όλους όσοι παροικούν στην επιστημονική (ακαδημαϊκή και ερευνητική) κοινότητα είτε στην επαγγελματική (πρακτική) πλευρά της επικοινωνιακής Ιερουσαλήμ, ότι οι σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια συνισταμένη πολλών και διαφορετικών:

- Επιστημονικών κλάδων και
- Επιμέρους τεχνικών

Των οποίων ο αριθμός είναι τόσο μεγάλος, έτσι που φανερώνει και κάνει κατανοητό τον πολυεπιστημονικό και διεπιστημονικό χαρακτήρα και περιεχόμενό τους.

Οι σχέσεις με το «κοινό», που κατά την ελληνική επικρατούσα γραμματική απόδοση του αγγλοσαξονικής καταγωγής όρου «public relations» ενδεχομένως μπορεί να «μπερδέψει» λόγω της χρήσης του όρου «δημόσιες» σχέσεις, ο οποίος όμως δεν χρησιμοποιείται ως αντιδιαστολή στις «ιδιωτικές» σχέσεις, αλλά με την έννοια της ομάδας ή των ομάδων κοινών.

Το ορθότερο, τονίζει ο Δ. Μαγκλιβέρας, θα ήταν ο όρος να αποδίδεται στην ελληνική:

- Είτε ως «Ανάπτυξη Σχέσεων»
- Είτε ως «Σχέσεις με το Κοινό»

Η πανσπερμία των επιστημονικών κλαδών και των τεχνικών οι οποίες στη σημερινή μορφή και ανάπτυξη διεθνώς και στην Ελλάδα, είχαν το αναπόφευκτο αποτέλεσμα να κάνουν τον ορισμό τους αρκετά δυσχερή και παράλληλα πολύπλοκο, αφού η διεθνής και ελληνική βιβλιογραφία βρίθεται –σε βαθμό μάλιστα κουραστικό και ανούσιο- διαφόρων ορισμών, των οποίων συχνά η μορφή έχει άμεση σχέση με τον ή τους επιστημονικούς κλάδους με τους οποίους συνδέεται και οι οποίοι αφορούν την :

- Κοινωνιολογία,
- Πολιτική Επιστήμη,
- Διοίκηση,
- Κοινωνική Ψυχολογία,
- Κοινωνική Ανθρωπολογία,
- Οικονομία,
- Επικοινωνιολογία, κ.ά.

Εξ' όλων αυτών παραθέτονται στη συνέχεια συνοπτικά ορισμένοι από τους πλέον γνωστούς, παραδεκτούς και γενικώς αναγνωρισμένους ορισμούς, ώστε ο αναγνώστης να καταστεί κοινωνός τους. (Μαγκλιβέρας, 1997: 275)

i) Το επάγγελμα των **Δημοσίων Σχέσεων** αποτελεί λειτουργία αμφίδρομης επικοινωνίας και αποσκοπεί στην προγραμματισμένη διατήρηση ή δημιουργία σωστής εικόνας στο κοινό, για μια ομάδα ή άτομο, προκειμένου να πετύχει την ανάπτυξη της επικοινωνίας και των σχέσεών τους, σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος. *[ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ]*

ii) Είναι η οργανωμένη και συνεχής προσπάθεια θεμελίωσης και διατήρησης καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε μια επιχείρηση και το κοινό της. *[INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS – IPR]*

iii) **Δημόσιες Σχέσεις** είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόληψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και της υλοποίησης προγραμμάτων δράσης που θα εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού όσο και του κοινού. *[ΔΙΑΚΗΡΥΞΗ ΤΟΥ ΜΕΞΙΚΟΥ 1978]*

iv) Οι **Δημόσιες Σχέσεις** είναι μια λειτουργία κατευθύνσεως με χαρακτήρα σταθερό και οργανωμένο που με αυτή μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός δημόσιος ή ιδιωτικός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή όλων εκείνων με τους οποίους σχετίζεται ή πρόκειται να σχετιστεί. *[INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION 1959]*

v) **Δημόσιες Σχέσεις** είναι λειτουργήματα αμφίδρομης επικοινωνίας που, μετά από έρευνα και αντικειμενική πληροφόρηση, στοχεύει στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και αλληλοκατανόησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ή άτομο και στο κοινό τους, για να πετύχει την ανάπτυξη της επικοινωνίας και των σχέσεών τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος. *[ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ]*

vi) **Δημόσιες Σχέσεις** είναι τα μέσα που χρησιμοποιεί μια εταιρεία στην προσπάθειά της να αναπτύξει αμοιβαία κατανόηση, μεταξύ της ίδιας και των πελατών της. *[ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ]*

vii) **Δημόσιες Σχέσεις** είναι η οργανωμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης, μεταξύ ενός

προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων. Τα προγράμματα αυτά στην πράξη είναι η εφαρμογή της διακήρυξης των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων στην επιστήμη της επικοινωνίας. (Παπατριανταφύλλου, 2008: 31)

3.2. 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 οργάνωσης. 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.

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 την 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 οργάνωσης 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 για την επίλυση σχετικών προβλημάτων Δημοσίων Σχέσεων άλλων Οικονομικών Μονάδων

• Γνώση των ιδιομορφιών της περιοχής, στην οποία εργάζονται

Τα μειονεκτήματα της χρησιμοποίησεως της ανεξάρτητης μορφής Οργάνωσης 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)

3.3. 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, ου σημαίνει ότι πρέπει να ακούμε περισσότερο απ' ό,τι 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.

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 επιτυχόντες 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 επιβίωσης, 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 συζήτησεως έχει πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.

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.

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.

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 (Press Conference) 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

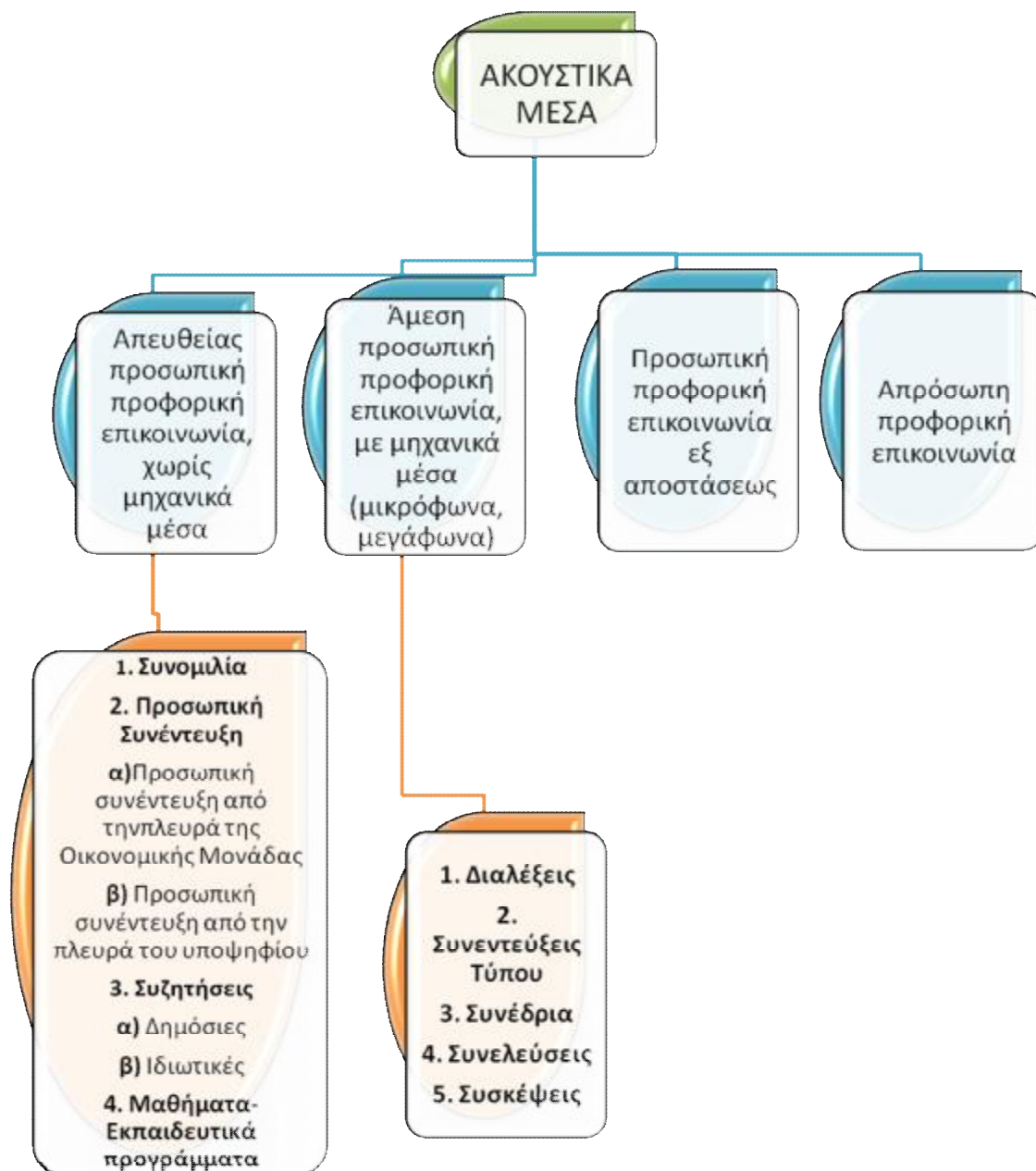
Στις συνελεύσεις πρέπει να υπάρχει έγκαιρη ειδοποίηση των μελών που θα πάρουν μέρος στη συνέλευση. Εάν η συμμετοχή εκείνων που θα πάρουν μέρος είναι μεγάλη, πρέπει να έχει προνοηθεί η ύπαρξη μεγαφωνικών εγκαταστάσεων.

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 3.1.)



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.

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.

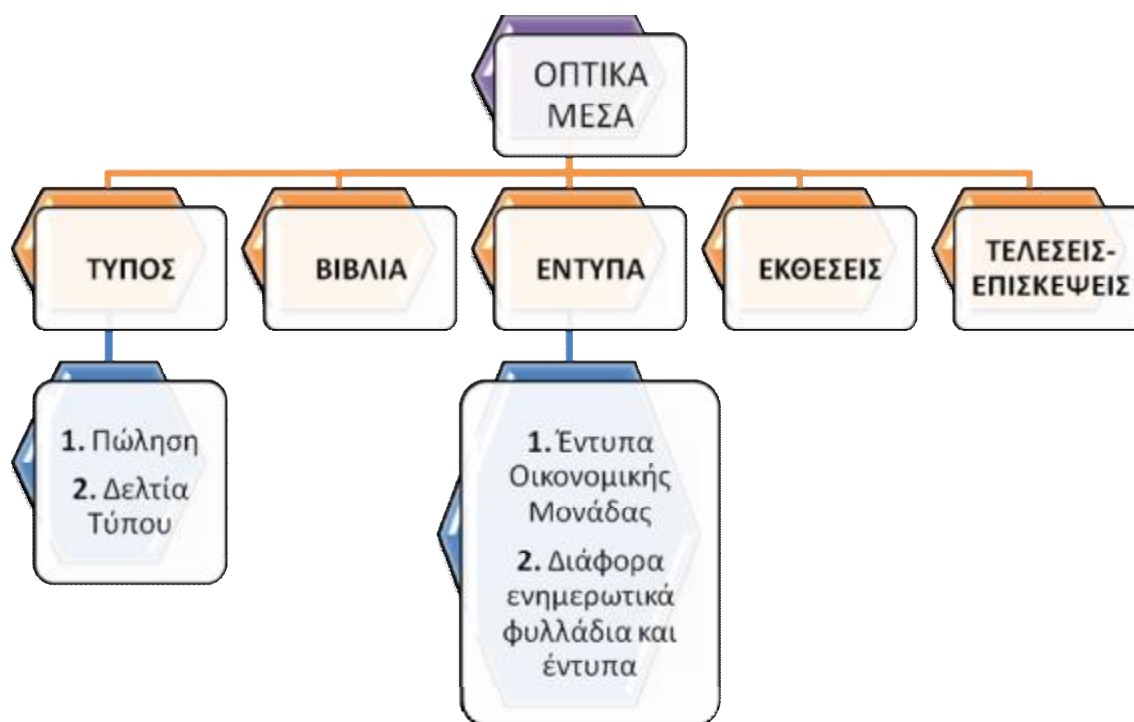
iv. Εκθέσεις

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.

ν. Τελέσεις ή τελετές – Επισκέψεις κ.λπ.

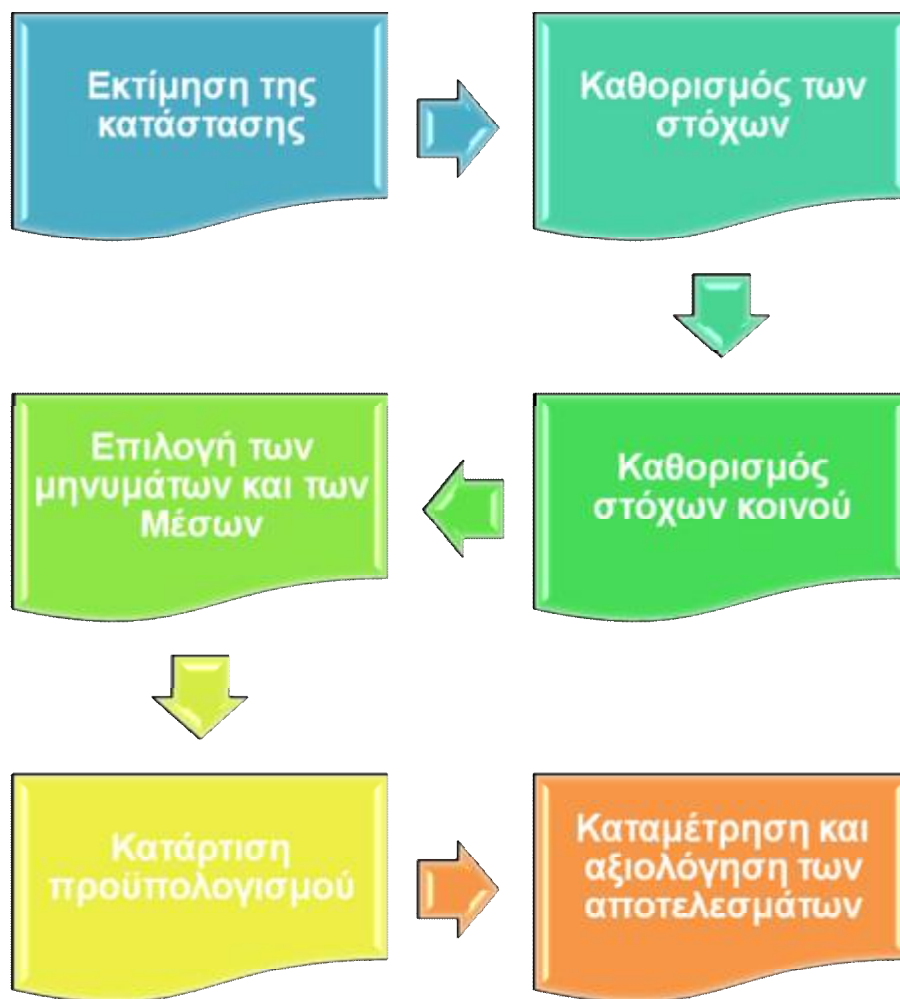
Με τον όρο τελέσεις ή τελετές εννοούμε τις διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούν οι Οικονομικές Μονάδες, μέσα στα πλαίσια των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεών τους, προς τιμήν ορισμένων άλλων ατόμων ή με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος, επετείου κ.λπ. Για να έχουμε τα δυνατά καλύτερα αποτελέσματα από μία 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 3.2.)



3.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (PUBLIC RELATIONS PLAN)

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:



3.4.1. 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.

3.4.1.1. Μέθοδοι εκτίμησης της κατάστασης

Ένας πλήρης κατάλογος των μεθόδων εκτίμησης της κατάστασης που μπορεί να περιέχει μελέτες και αναλύσεις είναι ο εξής:

- Έρευνες γνώμης, στάσης η εικόνας
- Αποκόμματα εφημερίδων, καταγραμμένων ανακοινώσεων από τα μέσα επικοινωνίας
- Τάσεις πωλήσεων και ενδείξεων αναφορών πωλήσεων
- Κατάσταση ανταγωνισμού και αποτελέσματα εισαγωγών
- Τιμή μετοχών, αν πρόκειται για εταιρεία που οι μετοχές της έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο, γνώμη χρηματιστηρίου, μερίσματα και ισολογισμοί
- Κατάσταση εργασιακών σχέσεων-απεργιών και διακανονισμοί αποδοχών
- Παράπονα της πελατείας, απόδοση προϊόντος και αποτελέσματα δοκιμών
- Συζητήσεις με το προσωπικό πωλήσεων και διανομείς
- Τιμές και αποτελέσματα αλλαγών τιμών
- Δυνάμεις της αγοράς: οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές
- Στάσεις καθοδηγητών γνώμης. (Jefkins, 1994:51-62)

3.4.2. 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)

3.4.3.Καθορισμός στόχων κοινού

Το κοινό είναι μια ομάδα ατόμων, τα οποία επηρεάζονται από μια ειδική ενέργεια ή ιδέα. Κάθε πρόβλημα, ενδιαφέρον ή 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, Ομίλοι, 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 τελικού 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.

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 επιχειρήσεως.

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 επιχειρήσεώς τους δεν φέρεται καλά σε κάποιο άτομο ή σε κάποια ομάδα κοινού.

Η 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.

v) 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 Δημόσιές τους Σχέσεις με το κοινό του Τύπου και των μέσων ενημέρωσης. (Θεοδωράτος, 1999: 169-180)

3.4.4.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.

A) 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 δημοσίων σχέσεων, αρκεί να είναι ενταγμένη σε ένα πρόγραμμα, να διαπνέεται από το πνεύμα και τις αρχές των δημοσίων σχέσεων και να εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους του πλάνου. (Μαγνήσαλης, 1982: 46)

B) 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 η ειδικά θέματα.
- Μελέτες γενικού ενδιαφέροντος (π.χ. για την αξιοποίηση μιας περιοχής, για θέματα μιας επαγγελματικής τάξης).
- Εκπαιδευτικά για διάφορα θέματα συναφή η όχι με το καθαυτό αντικείμενο στους δραστηριότητας του εκδότη οργανισμού (π.χ. 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 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 είναι 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)

3.4.5. 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 δημοσίων σχέσεων και συντάσσει δελτία τύπου.

3.4.6. 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. (<http://www.seo.gr/LH2Uploads/ItemsContent/2881/2881.pdf>)

3.5. 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/>)

3.5.1. Η ανάπτυξη του προγράμματος media relations

Ο κατάλογος που ακολουθεί είναι ένας χρήσιμος οδηγός, ώστε να σχεδιάσετε στρατηγικά, το πρόγραμμα Media Relations.

- W** Μαθαίνουμε σε βάθος κατόπιν λεπτομερούς μελέτης, τον οργανισμό, και γνωρίζουμε με ακρίβεια τους στόχους του, αλλά και που στοχεύουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του.
- W** Ταυτοποιούμε τα Μέσα Ενημέρωσης που απαιτούνται, ώστε να δώσουμε τις κατάλληλες πληροφορίες στο κατάλληλο κοινό. Ικανή και αναγκαία προϋπόθεση, είναι να έχουμε μελετήσει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο θα απευθυνθούμε, αφού πρέπει να γνωρίσουμε καλά τις συνήθειες του, ώστε να κατανοήσουμε πλήρως ποιά Μέσα Ενημέρωσης επιλέγει, για τις διάφορες ανάγκες του αλλά και ποιά είναι αυτά τα Μέσα που θα μεταφέρουν με αποτελεσματικότερα τα μηνύματά μας.
- W** Διαχωρίζουμε τις κατηγορίες των Μέσων Ενημέρωσης.
- W** Αξιολογούμε ποιοί είναι οι δημοσιογράφοι αυτοί που έχουν ως αντικείμενο του ρεπορτάζ τους το αντικείμενο εργασιών ή υπηρεσιών μας. Η έρευνά μας επεκτείνεται σε όλα αυτά τα Μέσα Ενημέρωσης που αφορούν το αντικείμενό μας, και την επικοινωνία των μηνυμάτων μας.
- W** Εντοπίζουμε τα έντυπα αυτά που απευθύνονται στον επιχειρηματικό κόσμο, στους διευθυντές, διοικητές, και στελέχη, τα οποία χαρακτηρίζονται ως κλαδικά, δηλαδή απευθύνονται στον κόσμο των επιχειρήσεων. Με τον τρόπο αυτό διοχετεύονται χρήσιμες πληροφορίες σε επαγγελματίες που επηρεάζουν τις αποφάσεις.
- W** Δημιουργούμε λίστες με βάσεις δεδομένων, με πλήρη στοιχεία εντύπων και δημοσιογράφων. Τους τοποθετούμε ανά κατηγορία Μέσου. Ελέγχουμε σε τακτά χρονικά διαστήματα την ορθότητα των στοιχείων, e-mail, τηλεφωνικούς αριθμούς.
- W** Μελετάμε πολύ καλά τα ποιοτικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των δημοσιογράφων, ώστε να γνωρίζουμε πλήρως πώς να τους μιλάμε και τι απαιτούν από εμάς.

- w Οργανώνουμε ραντεβού, συζητήσεις και προσωπική επικοινωνία, προς δημιουργία σχέσεων αμοιβαίου συμφέροντος.
- w Μαθαίνουμε πολύ καλά τα Μέσα στα οποία απευθυνόμαστε. Ποιοί τα διοικούν, σε ποιούς ανήκουν, σχέσεις τους με άλλα Μέσα και όποιες πληροφορίες θα σας φανούν χρήσιμες.
- w Αναπτύσσουμε σύστημα διαχείρισης των πληροφοριών μας. Πρέπει κάθε στιγμή να έχουμε πρόσβαση στις πληροφορίες μας για τους δημοσιογράφους.
- w Οργανώνουμε συνεντεύξεις τύπου και συναντήσεις τύπου. (Παπατριανταφύλλου, 2008:100-5)

3.5.2. Το Δελτίο Τύπου

Ä Το Δελτίο Τύπου είναι η ανακοίνωση εκ μέρους της επιχείρησης μιας δραστηριότητας που έχει σαν στόχο την καλλιέργεια των καλών σχέσεων με διάφορους δέκτες Δημοσίων Σχέσεων. Εν ολίγοις, είναι η ανακοίνωση των στοιχείων που επιθυμούμε να κοινοποιηθούν ή αλλιώς να γίνουν γνωστά στην κοινή γνώμη. Είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε την πλήρη διάσταση της μορφής αυτής της επικοινωνίας:

Ä Πρόκειται για δημοσίευση που δεν πληρώνεται

Ä Διαμορφώνει την εικόνα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και της επιχείρησης

Ä Προσφέρει στοιχεία και ειδήσεις.

Το Δελτίο Τύπου πρέπει :

- w Να προσφέρει είδηση
- w Να παρουσιάζει ενδιαφέρον
- w Να είναι ακριβή τα στοιχεία
- w Να υπάρχει ακρίβεια των γεγονότων
- w Να είναι σύντομο
- w Να αναφέρεται στην επικαιρότητα
- w Να είναι πλήρες και να μην δημιουργεί ερωτηματικά

- w Να παραθέτει στοιχεία
- w Να είναι όλα τα στοιχεία διαθέσιμα
- w Να είναι τα στοιχεία διασταυρωμένα
- w Να απαντά στα έξι ερωτήματα: ποιός, πού, τι, πότε, πώς, γιατί.

Το Δελτίο Τύπου όπως και όλες οι ενέργειες δημοσιότητας, παρακολουθούνται στενά από τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων, τα οποία επιβάλλεται να διαθέτουν τα απαραίτητα μέσα προς εγγραφή και αρχειοθέτηση των δημοσιευμάτων και της δημοσιότητας, όπως τηλεόραση, Dvd Recorder, άλλες συσκευές εγγραφής.

(<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2011/01/15/δημόσιες-σχέσεις-και-μμε-πρακτικά-βημ/>)

3.5.3. Ανακοίνωση Τύπου

Ανακοίνωση τύπου είναι το δημοσιευμένο Δελτίο Τύπου, που έχει πληρωθεί η καταχώρησή του. Αυτή η ενέργεια κρίνεται απαραίτητη σε περιπτώσεις κρίσεων, όταν ο οργανισμός επιθυμεί να δημοσιευθούν πληροφορίες οι οποίες ως Δελτίο Τύπου ενδεχομένως να μην δημοσιεύονταν.

(<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2011/01/15/δημόσιες-σχέσεις-και-μμε-πρακτικά-βημ/>)

3.5.4. Συνεντεύξεις Τύπου

Οι Συνεντεύξεις Τύπου, πραγματοποιούνται όταν ο οργανισμός επιθυμεί να ενημερώσει σε πρώτο και δεύτερο βαθμό, ένα μικρότερο σύνολο αλλά και το κοινωνικό σύνολο, σχετικά με την παροχή υπηρεσιών ή τα προϊόντα αυτού. Η πρωτογενής πληροφόρηση στη Συνέντευξη Τύπου, δίνεται στους δημοσιογράφους και στο επόμενο στάδιο δευτερογενώς η κοινή γνώμη ενημερώνεται από αυτούς.

3.6. 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://georgepapatriantafillou.wordpress.com/2011/08/01/δημόσιες-σχέσεις-με-ποιούς-τρόπους-ο-σ/>)

3.6.1.Ιδιότητες που χαρακτηρίζουν έναν Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων

W Συμβουλευτική ιδιότητα – Consultant :

Με την ιδιότητα του αυτή ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να είναι στέλεχος εντός της επιχείρησης ή συνεργάτης ανά περίπτωση. Ο Consultant, πραγματοποιεί την έρευνα των Προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, την ανάλυση, τον σχεδιασμό αλλά όχι την εκτέλεσή τους. Ο Consultant όμως, πρέπει να διασαφηνίσει εξ' αρχής με τη διοίκηση τα καθήκοντά του και την ανάληψη των αρμοδιοτήτων του.

Επίσης έχει την ευθύνη ελέγχου της ποιότητας εργασίας των εργαζομένων στην εκτέλεση των Προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, τις δυνατότητές τους και τον τρόπο εργασίας τους. Κάθε Προγράμματος στις Δημόσιες Σχέσεις η επιτυχία εξαρτάται από την ποιότητα εκτέλεσής του. Ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις ελέγχει και εγκρίνει τα στελέχη που θα υλοποιήσουν τα προγράμματα.

W Συμβουλευτική και Εκτελεστική ιδιότητα :

Με την ιδιότητα του αυτή ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να είναι στέλεχος εντός της επιχείρησης ή συνεργάτης ανά περίπτωση. Εάν είναι στέλεχος εντός της επιχείρησης δεν έχει υπαλληλικές ιδιότητες ή υποχρεώσεις ωράριο – ασφάλιση, είναι εξωτερικός ανεξάρτητος επαγγελματίας. Ερευνά – αναλύει – σχεδιάζει, παράγει στρατηγική – εκτελεί ή παρακολουθεί την εκτέλεση των Προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να εκτελεί χρησιμοποιώντας ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης ή του δικού του γραφείου ή συνεργαζόμενου γραφείου. Ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις με την σχέση του αυτή με την

επιχείρηση μπορεί να συνεργάζεται και με άλλες επιχειρήσεις οι οποίες όμως δεν θίγουν τα συμφέροντα η μία της άλλης.

W Ανάληψη Εργασίας ανά περίπτωση – Ad – Hoc :

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση αναθέτει σε εξωτερικό Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων την έρευνα – ανάλυση και τον σχεδιασμό των Προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων καθώς και την εκτέλεση τους .

Ο Σύμβουλος χρειάζεται λεπτομερέστατη ενημέρωση για το Πρόγραμμα. Χρειάζονται συναντήσεις και «χτίσιμο» εξαιρετικά καλών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων της επιχείρησης και του εξωτερικού Συμβούλου .

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι ο Σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις έχει έναν ρόλο σημαντικότατο και δύσκολο. Χρειάζεται γνώση και ταλέντο. Πρέπει να αγαπά τους ανθρώπους και να μπορεί να τους κάνει να τον εμπιστευτούν . Προσφέρει κοινωνικό έργο, αρκεί βεβαίως να λειτουργεί πάντα με γνώμονα το καλό και την ηθική. Σύμφωνα με λαμπρούς ανθρώπους του πνεύματος και της επιστήμης οι Δημόσιες Σχέσεις βάζουν την επιχείρηση να μιλήσει με την κοινωνία για το καλό και των δύο. Με τις Δημόσιες Σχέσεις, δημιουργούμε Ευτυχισμένες Επιχειρήσεις και Ευτυχισμένους Ανθρώπους. (<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2011/08/01/δημόσιες-σχέσεις-με-ποιούς-τρόπους-ο-σ/>)

Κεφάλαιο 4^ο – INTERNET ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥ INTERNET

Η ιστορία του διαδικτύου :

1. Η εποχή του σιδήρου : 1985+ (απλό κείμενο, χαμηλές ταχύτητες, μικρό κοινό) - περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες – υλικό από βάσεις δεδομένων – εικόνες για πληροφοριακές περιοχές και λογότυπα αντί διαφημιστικών – στοιχειώδεις συναλλαγές.

2. Η εποχή του χαλκού: 1994+ (κείμενο και εικόνες, μεγάλες ταχύτητες, στοχευόμενο κοινό) - δημιουργία μαζικού περιεχομένου – ηλεκτρονικές αγορές με κείμενο και φωτογραφίες – διαδραστικό μάρκετινγκ - εκδηλώσεις με διασημότητες και καθετοποιημένη επικοινωνία.

3. Η εποχή του ασημιού: 1996+ (πολυμέσα, ακόμη μεγαλύτερες ταχύτητες, κρίσιμη μάζα) – πρωτότυπο περιεχόμενο – ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση πολύπλοκες εφαρμογές λογισμικού – νέα κανάλια για νέες αγορές – παραγωγή περιεχομένου αποκλειστικά για το διαδίκτυο – περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες ως προσωπικές σελίδες ή διαδικτυακοί τόποι, κ.α.

4. Η χρυσή εποχή: 1999+ (βίντεο, απεριόριστη ταχύτητα σύνδεσης, ωριμότητα του διαδικτύου ως Μ.Μ.Ε.) –ενσωμάτωση τηλεφωνίας, μεταφορά δεδομένων, βίντεο, κινηματογραφικής παραγωγής – νέες τεχνικές διαφήμισης - περισσότεροι οι χρήστες του ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους τηλεθεατές στη ζώνη της υψηλής τηλεθέασης – εκπλήρωση της υπόσχεσης για παροχή υπηρεσιών. (America online inc, copyright, 1998)

Έτσι, λοιπόν, μια γρήγορη ματιά στην ιστορική εξέλιξη του διαδικτύου παρουσιάζει δυο ενδιαφέροντα σημεία: το γεγονός ότι στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του διαδικτύου δεν υπάρχει η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και το ότι η ταχύτητα εξάπλωσής του είναι εξαιρετικά γρήγορη. Τα διασυνδεδεμένα δίκτυα που χρησιμοποιήθηκαν και λειτούργησαν ήταν περιορισμένα και έφεραν άλλες ονομασίες όπως: ARPAnet, BITnet, CSnet, κ.ά.

- Το 1968 η ARPA (Advanced Research Project Agency ή Ανώτερος Οργανισμός Έρευνας και Μελέτης) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών του.
- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους.
- Το 1979 καθιερώθηκε το Usenet, το οποίο ήταν ένα ανοικτό σύστημα επικεντρωμένο στην επικοινωνία με e-mail και αφιερωμένο στις ομάδες ειδήσεων (newsgroups).
- Το 1980 με το Internet να επεκτείνεται συνεχώς και το κόστος των προσωπικών υπολογιστών να μειώνεται, άνοιξε ο δρόμος για τη δημιουργία εταιρικών δικτύων όπου οι χρήστες μπορούσαν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους e-mails.
- Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτιάχνει το DNS (Domain Name System) και οι Συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web-server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).
- Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο www (World Wide Web – Παγκόσμιος Ιστός) και οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1.000.000.
- Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η AltaVista. Οι υπολογιστές του Δικτύου ξεπερνούν τώρα τους 6.500.000.
- Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 ιστοσελίδες.
- Το 1998 οι ιστοσελίδες ανέρχονται τους 2.800.000.
- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο πάνω από 1 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες και 6,4 εκατομμύρια χρήστες.
- Τον Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών έφτασε τα 115 εκατομμύρια.
- Τον Ιανουάριο του 2002 ο αριθμός των υπολογιστών έφτασε τα 13,5 εκατομμύρια.

(Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996: 424-426)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η χρήση του Internet στην Ελλάδα κατά ηλικιακή κατηγορία για το διάστημα 2001-2004.

	2001	2002	2003	2004
15-17 ετών	20,20%	44,20%	53,50%	50,80%
18-24 ετών	25,80%	44,60%	47,90%	38,50%
25-34 ετών	16,90%	29,40%	34%	33,10%
35-44 ετών	13,40%	16,80%	19,30%	25,40%
45-54 ετών	6,60%	10,20%	14,90%	12,40%
55-64 ετών	2,40%	2,70%	2,70%	4,50%
65 ετών και άνω	0,70%	1%	0,30%	1,90%

Πίνακας 5.1. «Η χρήση του Internet στην Ελλάδα κατά ηλικιακή κατηγορία για το διάστημα 2001-2004»

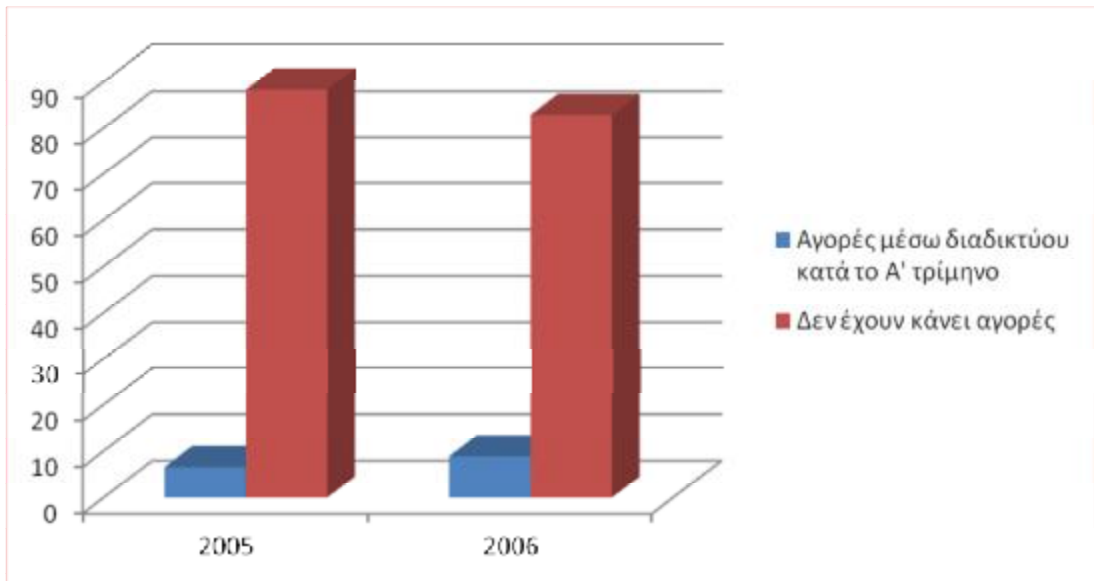
Πηγές: www.internetworldstars.com/stars.htm

Η ταχύτητα εξάπλωσης του Internet ξεχωρίζει γιατί:

- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα δίκτυο υπολογιστών ανοιχτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο ηλεκτρονικού υπολογιστή και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας την δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε.
- Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά και χρονικά
- Το περιεχόμενο του βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη
- Αποτελεί μέσο επικοινωνίας και έχει διαφορετικές μορφές (κείμενο, εικόνα, ήχο, δεδομένα, πολυμέσα)
- Είναι ένα δίκτυο πολύπλοκο και όχι οργανωμένο με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

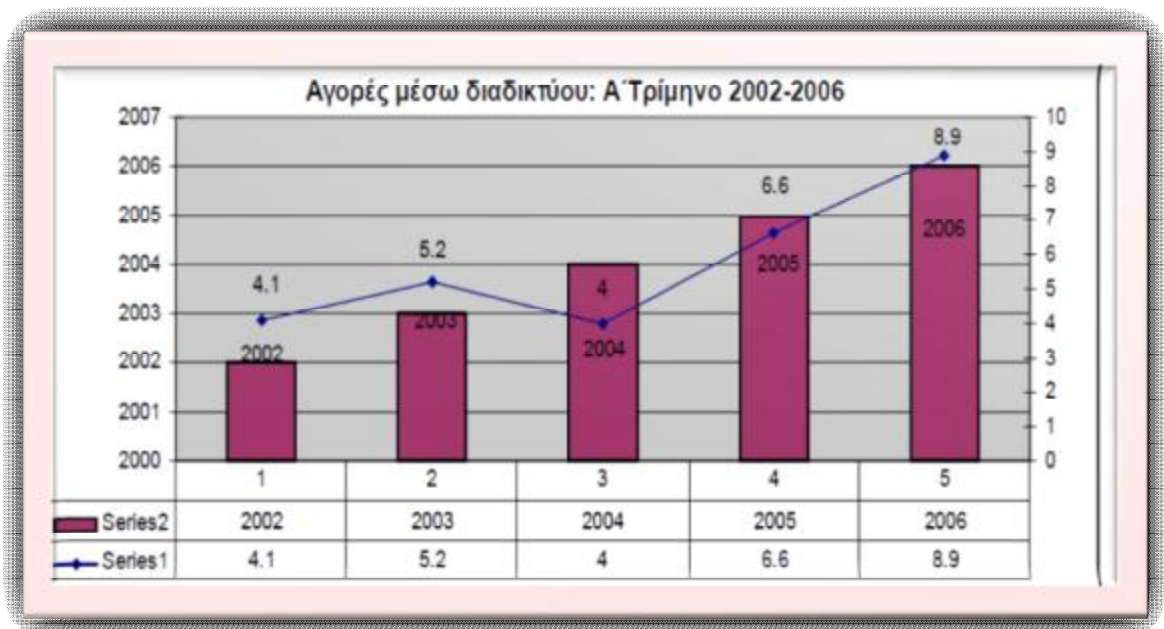
Παρακάτω υπάρχουν δύο γραφήματα, στο πρώτο γράφημα παρουσιάζεται μειωμένο κατά 5,4 ποσοστιαίες μονάδες το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν ποτέ πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, ενώ στο δεύτερο παρουσιάζεται η διαχρονική

εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών, μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2002 – 2006, με περίοδο αναφοράς το Α΄ Τρίμηνο κάθε έτους.



Σχεδιάγραμμα 5.2. : «Άτομα που δεν έχουν κάνει αγορές μέσω διαδικτύου για το χρονικό διάστημα 2005-2006».

Πηγή: Metron Analysis



Σχεδιάγραμμα 5.3. «Αγορές μέσω διαδικτύου για το Α΄ Τρίμηνο 2002-2006».

Πηγή: Metron Analysis

4.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

4.2.1. Η Διαδικτυακή διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένα καινούργιο είδος διαφήμισης έρχεται να σπάσει την παθητική επικοινωνία, που έχει ο δέκτης με την διαφήμιση από την πλευρά του δέκτη. Παρατηρείτε ένα διακρατικό περιβάλλον το οποίο προσφέρεται. Τα μέτρα σύγκρισης είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά όπως είναι το περιεχόμενο της διαφήμισης, το οποίο είναι ζωντανό και χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό που ενημερώνεται μέσω διαδικτύου. Η συμπεριφορά του δέκτη που στην προκειμένη περίπτωση είναι ο χρήστης αλλάζει εντελώς. Γίνεται αυτόνομος, αφού μπορεί να πράξει με βάση της δικές του επιθυμίες και επιλογές επιλέγοντας σε πόσες και ποιες διαφημίσεις θα εκτεθεί. Τα δεδομένα για τους διαφημιστές είναι διαφορετικά αφού πρέπει να ενημερώνονται για την τεχνογνωσία και την εξέλιξη της, ώστε να δημιουργούν διαφημίσεις που να είναι ιδιαίτερα ελκυστικές και μεγαλύτερο ανταγωνιστικές. Αυτό γίνεται πάντοτε με την εφεύρεση των κατάλληλων ανθρώπων οι οποίοι κατέχουν να δημιουργήσουν και να χειριστούν την διαδικτυακή διαφήμιση. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα ,2001:15)

4.2.2. Ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Η ηλεκτρονική διαφήμιση χρονολογείται από τον 19ο αιώνα όπου ορισμένοι παρατηρητές προέβλεψαν πως οι έντυπες εκδόσεις θα καταδικάζονταν, αφού μια νέα γενιά ηλεκτρονικής τεχνολογίας που μετέτρεψε το οπτικό επικοινωνιακό πεδίο. Αυτό ονομάστηκε «λεωφόροι επικοινωνίας», όπου θεωρήθηκε ως νέο δίκτυο ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Ο χώρος αυτός περιείχε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών ο οποίος αυξανόταν διαρκώς. Στα μέσα του επόμενου αιώνα, όπου θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση σε πολλές κινηματογραφικές ταινίες που έγιναν ποτέ. Επίσης όλα τα βιβλία, περιοδικά και οι έντυπες σελίδες θα εκδίδονταν πλέον στο ηλεκτρονικό δίκτυο. Εν τέλει με την δημιουργία της ηλεκτρονικής διαφήμισης, ήταν έφερε την παραγωγή αλληλεπίδρασης ηλεκτρονικής διαφήμισης όπου κάθε χρήστης μπορούσε να έχει πρόσβαση στα περιεχόμενα της διαφήμισης. Συνήθως περιεχόταν στα βίντεο, στις δισκέτες, τα CD-ROM και στα παιχνίδια.

Το παγκόσμιο διαδίκτυο(World Wide Web) ειδικά το γραφικό τμήμα, ξεκίνησε και αναπτύχθηκε ως το πιο εξελιγμένο κομμάτι της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα συνδεδεμένα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών χρονολογούνται από το 1960, όμως δημιουργήθηκαν νέες εφευρέσεις όπου εκατομμύρια χρήστες είχαν την ευχέρεια να έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Με τους υπερσυνδέσεις που υπήρχαν οι χρήστες μπορούσαν να βρουν πληροφορίες, επιλέγοντας φράσεις ή εικόνες κλειδιά που θα τους έδιναν πολλαπλούς συνδέσμους που θα τους έδιναν πολλά αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις στο δίκτυο αποτελούνται από επιχειρήσεις, που σχετίζονταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σταδιακά αυξήθηκε η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, που προσέφεραν οι μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις αφού πλέον είχε αναμεταδοθεί η ηλεκτρονική διύλιση στον εμπορικό τομέα. Τότε το κόστος ανερχόταν στα 5.000-150.000 δολάρια, για το στήσιμο ενός διαδικτυακού τόπου.

Το 1995 εμφανίζεται το online περιοδικό Hot Wired, το Vibe και το Pathfinder, της Time Warner, έδιναν την ευχέρεια στους διαφημιστές ένα νέο τρόπο προσέγγισης της νέας γενιάς των νεαρών που ήταν ευπορεί να έχουν πρόσβαση στο internet. Ο συγκεκριμένος κυβερνοχώρος, δημιούργησε ένα ταχύτερο και πολύ πιο υπερσύγχρονο δίκτυο το οποίο ήξερε πολύ περισσότερο την κουλτούρα του internet.

Οι χρήστες χρησιμοποιώντας κάποια συγκεκριμένη διεύθυνση ή συγκριμένο πρόγραμμα που θα έψαχνε με λέξεις κλειδιά, έδινε την ευχέρεια να μπορούν να βρουν πληροφορίες για τις πληροφορίες που ήθελαν.

Μέχρι και το 1994 η διαδικτυακή διαφήμιση εξελίχθηκε στις ΗΠΑ όπου παρατηρήθηκε η πώληση των πρώτων banners. Το Νοέμβριο του 1994 κυκλοφόρησε στην αγορά ο πρώτος browser ο Netscape Navigator, που έρευνα απόδειξε πως είχε την μεγαλύτερη διείσδυση σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Ωστόσο τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως τα μέσα σε πέντε χρόνια το διαδίκτυο κατάφερε να διείσδυση πενήντα εκατομμύρια που η τηλεόραση για να καταφέρει η τηλεόραση να διείσδυση πενήντα εκατομμύρια δεκατρία χρόνια και το ραδιόφωνο τριάντα οκτώ χρόνια. Με αυτά τα δεδομένα αποδεικνύεται πως το διαδίκτυο μπορεί να δώσει άπειρες πηγές και άπειρες πληροφορίες σε πολύ λιγότερο χρόνο απ την τηλεόραση αφού ο δέκτης έχει την ευχέρεια να μάθει για πολλά θέματα που τον ενδιαφέρουν. Εν κατακλείδι το διαδίκτυο έχει καταφέρει, ποια όχι μόνο να μπει στην ζωή μας αλλά και να μας ενημερώνει να μας διαφημίζει να βοηθάει της εταιρίες για

προωθούν και να διαφημίζουν την εταιρία και τα προϊόντα της σε πολύ πιο γρήγορο χρονικό διάστημα και με λιγότερο κόστος. Με βάση του νόμου της ζήτησης, οι εταιρίες προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδα και να αυξήσουν τα κέρδη.

Σύμφωνα με έρευνα του 1996 από την εταιρία Millard Brown International στης ΗΠΑ, όπου έγιναν banners για τρία αντρικά προϊόντα brand awareness αύξησε τα επίπεδα brands από δώδεκα της εκατό στα διακόσια της εκατό.

Σύμφωνα με έρευνα 1997 στης ΗΠΑ από την Mbinteractive αποδείχτηκε πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις, κινούν περισσότερο το ενδιαφέρον στους καταναλωτές χωρίς να είναι ενοχλητικές γιατί στο διαδίκτυο μπορούμε να παραλείψουμε τις διαφημίσεις , και ότι οι χρήστες έχουν πολύ πιο ενεργό ρόλο παρά οι τηλεθεατές. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, 2001: 27-37)

4.3. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Η Διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμισή τους στο ίντερνετ.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο ίντερνετ. Μερικούς από αυτούς θα σας παρουσιάσουμε εδώ.

w ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2X6 εκ. ή 468X60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Ο στόχος σας για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λέξεις, όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», να χρησιμοποιήσετε ζωντανά χρώματα και, βέβαια, να επιλέξετε το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετήσετε το banner. ([http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/0/B533B13A6298267CC22576310039E87A/\\$file/go](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/0/B533B13A6298267CC22576310039E87A/$file/go))

Αν και είναι από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ίντερνετ, η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομά της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του ίντερνετ τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι: Α) Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. Β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Γ) Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του ίντερνετ.

W ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ TEXT LINK

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο ίντερνετ με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμεί ο εκάστοτε διαφημιστής. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξει μια διαφήμιση σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο ίντερνετ με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια

διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του.

Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.

Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο ίντερνετ είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο ίντερνετ με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο page rank ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

W ΧΟΡΗΓΙΑ - ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αλλά πολύ σημαντικός για την εικόνα της εταιρίας σας είναι το να στηρίζετε οικονομικά κάποιο website που είναι δημοφιλές ώστε να σας αναφέρουν σαν χορηγό στις κεντρικές τους ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το website και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες σας, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία - διαφήμιση.

W ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Το GOOGLE προσφέρει ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο ίντερνετ και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Οι λέξεις adsence και adwords έχουν γίνει η απόλυτη έκφραση για την στοχευμένη διαφήμιση στο ίντερνετ.

w ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ PORTAL

Το in.gr προσφέρει προβεβλημένες καταχωρήσεις στο στυλ του google στο επάνω μέρος των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης του. InClicks ονομάζεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα και σας δίνει πολλές δυνατότητες ρυθμίσεων για την καμπάνια σας στο ίντερνετ.

w ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ NEW MEDIA

Εκτός από το google όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαχειρίζονται μηχανές αναζήτησης, portal ή υπηρεσίες με πολλούς χρήστες προσφέρουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πακέτα. Μάλιστα το yahoo και το msn από καιρό προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σύστημα αντίστοιχο του google.
(<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>)

w DESTINATION SITES

Δημιουργία σελίδας με σκοπό, να διεκπεραιώνει παραγγελίες και να ανταλλάσσει πληροφορίες με τους πελάτες της. Το πλεονέκτημα είναι ότι θα έχει άμεση επαφή με τους πελάτες της.

w MICRO-SITES

Μπορούν να έχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, και να μαθαίνουν δημογραφικά στοιχεία για τους καταναλωτές που τα αγοράζουν.

w ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Σκοπός είναι να ενημερώνει τον επισκέπτη για την εταιρεία, αλλά να έχουν και την οικονομική δυνατότητα να προωθούν και τα προϊόντα τους στην ιστοσελίδα.

w ΤΑ ΚΟΥΜΠΙΑ BUTTONS

Είναι ένας απλός σύνδεσμος της συγκεκριμένης σελίδας. Μοιάζουν με τη μορφή ενός μικρού κουμπιού, συνήθως μιας εικόνας. Εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν τις σελίδες με το κυρίως site του χορηγού.

w SPLASH SCREENS

Η μορφή της διαφήμισης είναι όμοια που μοιάζουν με την τηλεόραση, και εμφανίζονται λίγα δευτερόλεπτα στην ιστοσελίδα χωρίς να περνάνε απαρατήρητα στο χρήστη αφού για να δει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας πρέπει να δει τη διαφήμιση.

w ADVERTORIALS

Μοιάζουν με άρθρα μικρού περιεχομένου, και τις περισσότερες φορές με λέξεις ή και με μικρές προτάσεις οι οποίες είναι δεσμοί υπερσύνδεσης αφού ο χρήστης, έχει την δυνατότητα πατώντας πάνω στα εικονίδια να μπαίνει στα αντίστοιχα links. Είναι πληρωμένες διαφημίσεις, που μπαίνουν σε συγκεκριμένα sites είτε για διαφήμιση υπηρεσιών είτε για διαφήμιση προϊόντων. Τα συναντάμε είτε σε μορφή banner είτε σε μορφή buttons.

w ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ - ΛΙΣΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ - ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ (E-MAIL, E-MAIL LISTS, NEWSGROUPS)

Είναι ένας από τους ποιο διαδεδομένους και πετυχημένους τρόπους διαφημίσεις. Βασικά στοιχεία του είναι η ευκολία, η αμεσότητα, η δυνατότητα πρόσβασης από υπάρχει συνδεδεμένος υπολογιστής στο διαδίκτυο. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης, είναι πως πολλοί χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να διαφημιστούν. Εξαπλώθηκε πολύ σύντομα και τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία ενημέρωναν καθημερινώς, ένα μεγάλο αριθμό χρηστών για διάφορες διαφημίσεις. Οι επιπτώσεις όμως είναι πως οι χρήστες εξοργίζονταν, γιατί λάμβαναν πολλές διαφημίσεις οι οποίες ήταν υπερβολικά πολλές και βαρετές.

w CLASSIFIED ADS

Είναι ταξινομημένες διαφημίσεις, που είναι παρόμοια δομημένες όπως τις έντυπες αγγελίες.

w INTERSTITIALS

Βασισμένες στην τεχνολογία προώθησης (push technology) οι οποίες μοιάζουν πολύ με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Δρουν άμεσα στον χρήστη αφού εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη και αναγκάζοντας τον χρήστη να δει τη διαφήμιση καλύπτοντας όλη την οθόνη του υπολογιστή. Μετά όμως από πολλά παράπονα των χρηστών οι οποίοι δεν ενδιαφέρονταν για το θέμα της διαφήμισης, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να μπορεί να μεγιστοποιήσει το παράθυρο αποφεύγοντας να την δει.

4.4. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι πολυεθνικές εταιρείες όταν καταστρώνουν τα παγκόσμια προγράμματα προώθησης πρέπει να αποφασίσουν αν οι διαφημίσεις πρέπει θα δημιουργηθούν στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας ή στα κατά τόπους γραφεία. Ακόμα και αν μια εταιρεία επιδιώκει το ίδιο μήνυμα για όλες τις χώρες κάποιος νόμος την υποχρεώνει να το προσαρμόσει. Επίσης, επειδή κάθε χώρα διαθέτει τα δικά της διαφημιστικά μέσα πρέπει να τροποποιούν τα μίγματα αυτών. Για την δημιουργία ενός διαφημιστικού προγράμματος πρέπει οι marketers να προσδιορίζουν την αγορά-στόχο και τα κίνητρα του αγοραστή και να αποφασίσουν για τα «πέντε Μ» δηλαδή:

- Mission(στόχος)
- Money(έξοδα)
- Message(μήνυμα)
- Media(μέσα) και
- Measurement (αξιολόγηση αποτελεσμάτων).

Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης γίνεται από :

- i. Τοποθέτηση της επιχείρησης (positioning)
- ii. Αύξηση του μεγέθους των παραγγελιών
- iii. Εύρεση νέων αγοραστών
- iv. Ενθάρρυνση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης

Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας γίνεται από:

- i. Τη φύση της επιχείρησης (καταναλωτικά προϊόντα, βιομηχανικά ή μηχανολογικά)
- ii. Τη φύση του προϊόντος (τροφή, ρούχα, έπιπλα)
- iii. Το στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, κάμψη)
- iv. Τη στρατηγική του μείγματος προβολής

Για την δημιουργία του μηνύματος εξετάζεται:

- i. Το προφορικό ή γραπτό μέρος
- ii. Το οπτικό ή παραστατικό μέρος

Η διαφήμιση θεωρείται αποτελεσματική όταν:

- i. Υπάρχει μια πρωταρχική ζήτηση για το προϊόν
- ii. Το προϊόν έχει ανταγωνιστικές διαφορές με τα άλλα προϊόντα
- iii. Υπάρχουν κρυμμένα πλεονεκτήματα που φαίνονται μόνο μέσω διαφήμισης
- iv. Υπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων
- v. Να υπάρχει το αναμενόμενο κεφάλαιο για το πρόγραμμα προβολής

4.5. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Brand name (επωνυμία ή φίρμα) είναι ένα συγκεκριμένο σύμβολο, σχέδιο, όνομα ώστε να βοηθήσει στην αναγνώριση των αγαθών και υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

Ο καθηγητής Philip Kotler (2000) προσθέτει στον παραπάνω ορισμό πως η μάρκα βοηθάει στη διαφοροποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρείας από τα προϊόντα και υπηρεσίες των ανταγωνιστών της και μπορεί να έχει τις ακόλουθες έννοιες:

1. Χαρακτηριστικά: έρχονται στο νου ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος
2. Πλεονεκτήματα: τα χαρακτηριστικά μετατρέπονται σε λειτουργικά ή συναισθηματικά πλεονεκτήματα
3. Αξίες: ο brand marketer εντοπίζει τις ομάδες που αναζητούν συγκεκριμένες αξίες
4. Φιλοσοφία: κουλτούρα της κάθε μάρκας
5. Προσωπικότητα: προβάλλει μία συγκεκριμένη προσωπικότητα μέσω ενός γνωστού εκπροσώπου
6. Χρήστης: οι χρήστες σέβονται όλα τα παραπάνω

Όταν λοιπόν ο κόσμος βλέπει όλες αυτές τις έννοιες σε μία μάρκα τότε πρόκειται για ένα brand με βάθος. Όμως τα πιο βασικά χαρακτηριστικά ενός brand name είναι η αξία, η φιλοσοφία και η προσωπικότητά του με αποτέλεσμα να ορίζουν και την ουσία του.

Σήμερα όμως κανένα προϊόν δεν είναι δυνατόν να κυκλοφορήσει χωρίς επωνυμία και έτσι γίνεται επιλογή σύμφωνα με αν ζητείται :

- a. Ξεχωριστές επωνυμίες : όπως η general mills (bisquick, gold medal)
- b. Οικογενειακό όνομα που καλύπτει όλα τα προϊόντα : general electric
- c. Ξεχωριστά οικογενειακά ονόματα για όλα τα προϊόντα : sears (Kenmore,hoofmark)
- d. Το όνομα της εταιρείας, συνδυασμένο με ένα ξεχωριστό όνομα : π.χ. Kellogg's

Μετά το πέρας της επιλογής της αγοράς –στόχου πρέπει να γίνει η τοποθέτηση του προϊόντος , δηλαδή τη θέση που θα κατέχει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Κάτι τέτοιο πραγματοποιείται με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Οι μάρκετες λοιπόν πρέπει να καθορίζουν την εικόνα του προϊόντος τους, να εντοπίζουν τα άτομα που δημιουργούν αυτές τις εικόνες και να σχεδιάζουν στρατηγικές για αλλαγή ή ενίσχυση της εικόνας. (Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996:220-230)

4.6. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πλεονεκτήματα

- Εάν οι διαφημιστές έχουν την τεχνογνωσία και την κατάλληλη τεχνολογία να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες, μπορούμε να συλλέξουμε το περιεχόμενο πολύ πιο γρήγορα αφού η διαφήμιση μέσω banner στέλνει της πληροφορίες και τα μηνύματά της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος λόγω του ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή από την τηλεοπτική διαφήμιση και με μεγαλύτερη ανταπόκριση στην προώθηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή και της εταιρείας.
- Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία. Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει ποιοι χρήστες έχουν δει την διαφήμιση, και έτσι να την προσαρμόζει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστήκα των επισκεπτών μας.
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ.
- Αξιοσημείωτο είναι η καταμέτρηση των χρηστών, που βλέπουν και χρησιμοποιούν την διαφήμιση της εταιρίας. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται αναλυτικά. Έτσι μπορεί

μια επιχείρηση να βρει τους λόγους που δεν είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις και βάσει των αναλυτικών αποτελεσμάτων να ξαναφτιάξει τις διαφημίσεις που πιστεύει πως θα προσελκύσουν τους χρήστες.

- Κανένα μέσω διαφήμισης δεν μπορεί να μας δώσει τόσο γρήγορα και εύκολα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών μας.

Μειονεκτήματα

- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν της διαφημίσεις που θα δουν. Επίσης μπορούν να την παραβλέπουν ή ακόμα και να την δουν.
- Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και παν απ' όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, 2001:58-60)

Κεφάλαιο 5^ο – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ INTERNET

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι δημόσιες σχέσεις της κάθε επιχείρησης είναι από τα πιο σημαντικά κομμάτια στην επικοινωνιακή της πολιτική. Τον όρο δημόσιες σχέσεις γενικά (Public Relations) τον χρησιμοποιούμε για να χαρακτηρίσουμε το σύνολο των ενεργειών που κάνει ένα νομικό πρόσωπο ή ένα φυσικό πρόσωπο, για να δημιουργήσει και να συντηρήσει την όσο το δυνατόν θετικότερη εικόνα για το όνομα του στην κοινή γνώμη. Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την διαφήμιση σε αρκετά σημεία αλλά είναι και πάρα πολλές φορές που οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων διαχέονται και στις διαφημιστικές δραστηριότητες. Υπάρχουν ορισμοί για τις δημόσιες σχέσεις που θεωρούν ότι αυτές βασίζονται σε δημοσιότητα και δημόσια εικόνα που την αποκτάει κανείς χωρίς κόστος και έτσι τις ξεχωρίζουν από την διαφήμιση. Όμως η σύγχρονη πραγματικότητα μας δείχνει ότι οι δημόσιες σχέσεις κοστίζουν στην κάθε εταιρεία που τους δίνει την απαιτούμενη σημασία και σε χρόνο και σε χρήμα και σε ανθρώπινο δυναμικό.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναγνωρίζουν πως το Internet είναι μέρος της παγκόσμιας κουλτούρας. Επιχείρηση η οποία είναι εκτός Internet επί της ουσίας δεν υπάρχει. Στην πορεία της θα αντιμετωπίζει μεγάλα προβλήματα. (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/pr/>)

Το Internet είναι ένα νέο μέσο, το οποίο όπως όλα τα υπάρχοντα θα ενσωματωθεί πλήρως στην καθημερινότητα μας και θα αναφερόμαστε σε αυτό χωρίς να είναι κάτι το εξωπραγματικό ή αφύσικο. Δηλαδή οι επόμενες γενιές θα το αναφέρουν για δραστηριότητες της καθημερινότητάς τους. 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:

- § Να προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες
- § Να είναι «εργαλείο» πληροφόρησης

§ Να πουλά προϊόντα (e-shop)

§ Να προσφέρει υπηρεσίες δωρεάν κ.ά.

(<http://georgepatriantafillou.com/2011/04/10/δημόσιες-σχέσεις-και-internet>)

Το πρώτο μέλημα μιας εταιρείας είναι η διαδικτυακή της παρουσία με τον ιστοχώρο της να συνάδει απόλυτα με τη δημόσια εικόνα που θέλει να δημιουργήσει. Η διαδικτυακή παρουσίαση πιο εύκολα από οτιδήποτε άλλο μπορεί να δημιουργήσει λανθασμένες εντυπώσεις.

Ένας όμορφα σχεδιασμένος ιστοχώρος δεν αρκεί. Η διαδικτυακή παρουσία πρέπει να ταιριάζει με το υπόλοιπο προφίλ της εταιρείας και στα άλλα μέσα.

1. Ο ιστοχώρος μας πρέπει να είναι *εύκολος στην περιήγηση* και ο επισκέπτης πρέπει εύκολα να βρίσκει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρίας μας.
2. Η *διαρκής ανανέωση και η προσφορά δωρεάν περιεχομένου*, πληροφοριών και υπηρεσιών κάνει πολύ καλό στις δημόσιες σχέσεις της εταιρείας ειδικά στους σταθερούς χρήστες του ίντερνετ.
3. Πολύ σημαντικό για τη διαδικτυακή μας παρουσία είναι ότι οι ιστοσελίδες μας πρέπει να μπορούν να *έχουν παρουσία στις πρώτες δύο ιστοσελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης* για αναζητήσεις σχετικές με το αντικείμενο της εταιρείας. Ειδικά αυτό το τελευταίο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις δημόσιες σχέσεις και στην δημόσια εικόνα μας και κάνει το όνομα της εταιρείας να συζητιέται ανάμεσα στους χρήστες του ίντερνετ.
4. Πολύ σημαντικό βήμα για τις δημόσιες σχέσεις είναι η *δημιουργία αλλά και σωστή διαχείριση και ανανέωση ενός εταιρικού blog*. Τα blog τον τελευταίο καιρό έχουν κατακτήσει μεγάλη δημοσιότητα στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Και είναι κι αυτό ένα εργαλείο πολύ χρήσιμο στις δημόσιες σχέσεις. Πολύ χρήσιμο είναι το blog και στην διαχείριση κρίσεων στις δημόσιες σχέσεις και στην σωστή ενημέρωση των πελατών/ επισκεπτών γρήγορα και άμεσα.
5. Η *δημιουργία Newsletter - περιοδικού ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου* - της εταιρείας με τακτική ενημέρωση για τις δραστηριότητες της εταιρείας καθώς και με ειδικές προσφορές για τους αποδέκτες της λίστας είναι άλλη μια τακτική που ενισχύει τις δημόσιες σχέσεις στο ίντερνετ. (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/pr/>)

5.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ SITE

Οι σύμβουλοι των Δημοσίων Σχέσεων έχουν την ευθύνη να εντοπίζουν και να αναλύουν το κοινό που θα επισκέπτεται το site της εταιρείας. Μπορούν με τον τρόπο αυτό να προσαρμόζουν την αισθητική του site, τη γλώσσα επικοινωνίας, τις υπηρεσίες κ.λπ. δεν θα πρέπει να κάνουν το site πολύπλοκο αλλά εύχρηστο και θα πρέπει να δικτυωθούν στα social media.

- Σημεία προσοχής, από τον Σύμβουλο στις Δημόσιες Σχέσεις:

Τα στατιστικά στοιχεία, είναι απαραίτητα για τη σωστή ανάπτυξη του site.

1. Οι εταιρείες Hosting μπορούν να τροφοδοτούν με στοιχεία πρωτογενή χωρίς αναλύσεις αλλά και με στοιχεία επεξεργασμένα μέσω ειδικών προγραμμάτων τα οποία προσφέρουν πληροφορίες πολύτιμες για τη διαχείριση του site.

2. Καλό είναι τη στατιστική ανάλυση να την κάνει επαγγελματίας, γιατί έχει τις γνώσεις να «διαβάσει» και να αναλύσει τα στοιχεία αυτά, ώστε να βελτιωθεί το site.

- Ο σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις μελετά τα στατιστικά στο site της επιχείρησης:

1. Unique Visitors – Μοναδικοί επισκέπτες. Οι χρήστες που επισκέπονται για πρώτη φορά το site. Αυτό αναγνωρίζεται από το πρόγραμμα βάση της IP του κάθε χρήστη αλλά υπάρχει το ενδεχόμενο το modem του χρήστη να του επιτρέπει να αποκτήσει άλλη IP κάθε φορά που συνδέεται.

2. Repeat Visitors: Οι επισκέπτες που επαναλαμβάνονται. Στατιστικό που υποδεικνύει το μέγεθος της κοινότητας που παρακολουθεί τακτικά.

3. Session & Visit Duration: Ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών στο site. Υποδεικνύει το ενδιαφέρον που δείχνουν οι χρήστες για το υλικό.

4. Referrers Site: Από ποιά site προέρχονται οι επισκέπτες.

5. Entry Pages – Exit Pages: Από ποιά σελίδα ξεκινά η περιήγηση των χρηστών στο site και από ποιά βγαίνουν έξω.

6. **Bounce Rate:** Το στατιστικό που δείχνει το ποσοστό των επισκεπτών που επισκέφθηκαν ένα website κι έφυγαν αμέσως. Όσο μεγαλύτερο το ποσοστό τόσο πιο αδιάφορο το site ή (αν ο επισκέπτης προέρχεται από μηχανή αναζήτησης) τόσο πιο αδιάφορο το κείμενο που υπάρχει εκεί.

7. **Search Terms:** Πληροφορία που επιτρέπει να βλέπουν οι επισκέπτες τις λέξεις κλειδιά τις οποίες πληκτρολογούν ώστε να φτάσουν στο site. Η ανάλυση αυτή θα δώσει την ευκαιρία στον Σύμβουλο στις Δημόσιες Σχέσεις μαζί με τον ειδικό web development να εντοπίσουν τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά τις οποίες θα χρησιμοποιούν στα κείμενα ώστε να «χτυπά» το site τον αλγόριθμο των μηχανών αναζήτησης και να έρχεται σε υψηλή θέση όταν τοποθετούν προς αναζήτηση οι χρήστες λέξεις οι οποίες έχουν νόημα για τις υπηρεσίες του site.

8. **Ανάλυση Οθόνης:** Ο σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να συνεργαστεί με τον web designer, ώστε το site να είναι σχεδιασμένο για ανάλυση οθόνης τέτοια ώστε να μην έχει κακό αποτέλεσμα στον χρήστη (δηλαδή να απευθύνεται σε χρήστες με μέση ανάλυση) κάτι που είναι αντιαισθητικό για το site και οδηγεί τους επισκέπτες σε έξοδο (δηλαδή, μπορεί να βλέπει τα στοιχεία παραμορφωμένα).

- Ενέργειες από τον Σύμβουλο στις Δημόσιες Σχέσεις για αποτελεσματικό site :

SEO :

Ο όρος **SEO** προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων **Search Engine Optimization**, που στα Ελληνικά μεταφράζεται ως “Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης” αλλά ουσιαστικά εννοείται βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google και το Yahoo! είναι η σημαντικότερη πηγή για την αύξηση των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας.

1. Πρέπει να επιλέξει πολύ προσεκτικά τις λέξεις κλειδιά τις οποίες θα πρέπει να χρησιμοποιεί στα κείμενα ώστε να μπαίνει στις μηχανές αναζήτησης. Εάν για παράδειγμα ανήκουμε σε μια φαρμακοβιομηχανία όταν ο χρήστης αναζητήσει τη λέξη φάρμακα θα βγουν εκατομμύρια αποτελέσματα, εάν χρησιμοποιήσουμε τις λέξεις ..φάρμακα για ...(μία πάθηση) θα βγούμε ψηλά στις μηχανές αναζήτησης

2. Πρέπει να χρησιμοποιεί συχνά μέσα στο κείμενο τις λέξεις κλειδιά, όχι όμως κουραστικά γιατί θα απορρίψει το κείμενο η μηχανή αναζήτησης .

3. Πρέπει να προσέξει τον Html τίτλο. Είναι αυτός που συνοδεύει και προσδιορίζει το site.
4. Μπορούν να μπουν στο www.dmoz.org δοκιμάζοντας σε ποιές μηχανές αναζήτησης είναι το site. Θα διαπιστώσει αμέσως εάν είναι και σε ποιές μηχανές αναζήτησης.
5. Για να μπει στις μηχανές αναζήτησης απαιτείται αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα.
6. Δεν πρέπει να κάνει ορθογραφικά λάθη.
7. Στους τίτλους των σελίδων δεν πρέπει να χρησιμοποιείται η ίδια λέξη.
8. Ο σύμβουλος ΔΣ πρέπει να βρει τις λέξεις κλειδιά για κάθε σελίδα, τις οποίες όμως λέξεις θα πρέπει να χρησιμοποιεί και στο κείμενο της σελίδας.
9. Οι χρήστες, σύμφωνα με τα παγκόσμια στατιστικά στοιχεία όταν πραγματοποιούν αναζήτηση, χρησιμοποιούν στην πλειοψηφία τους δύο λέξεις κλειδιά. Δηλαδή ένας χρήστης αναζητά ξενοδοχείο στη Σαντορίνη. Εάν βάλει τη λέξη Σαντορίνη σε μία μηχανή αναζήτησης, θα βγουν εκατομμύρια αποτελέσματα (2.070.000). Εάν βάλει τη λέξη Σαντορίνη Ξενοδοχεία, θα βγουν λιγότερα από τα μισά αποτελέσματα (1.010.000). Σχεδόν πάντα η αναζήτηση προσδιορίζεται καλύτερα με δύο λέξεις.

• Ο σύμβουλος στις Δημόσιες Σχέσεις σχετικά με την εργασία στο Internet πρέπει να:

1. Μάθει όσο καλύτερα μπορεί στο Internet κυρίως όσον αφορά :
 - Οποιαδήποτε τεχνική σχετίζεται με την ανάπτυξη του site της επιχείρησης.
 - Την ηλεκτρονική αλληλογραφία και επιστολογραφία.
 - Τα Social Media.
 - Εντοπίσει τα «εργαλεία» που θα διευκολύνουν το έργο του. Γνωρίζετε πως το google διαθέτει δεκάδες υπηρεσίες, όπως: google alerts = links για Online περιεχόμενο / Google blog search / google books / google calendar / google earth / google news.....
 - Να μην προωθεί ποτέ mail ομαδικά. Χτυπούν την εικόνα της επιχείρησης.

Εξελισσόμενη τάση αποτελεί η ομαδική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων τα οποία αναφέρουν λεπτομέρειες, αναλύσεις και απόψεις ειδικών ή και ομάδων

πίεσης. Σε αρκετές περιπτώσεις, ομαδική αποστολή μηνυμάτων πραγματοποιείται και για λόγους ψυχαγωγίας ή ενημέρωσης.

Û Το 25% προσπαθούν να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη με ψευδείς πληροφορίες.

Û Το 18% είναι φανταστικά.

Û Το 18% είναι προωθητικά, διαφημιστικά, ενημερωτικά.

Û Το 17% είναι αστικοί μύθοι.

Û Το 15% είναι εντελώς αληθινά (στα περισσότερα στοιχεία τους).

Û Το 7% είναι ψυχαγωγικά ή συνδυασμός αλήθειας και ψεύδους.

Τα ομαδικά ηλεκτρονικά μηνύματα, ακόμα και αν δεν αποτελούν επίσημα έγγραφα, επηρεάζουν οπωσδήποτε τους παραλήπτες τους.

- Πολύ/πάρα πολύ το 40% των παραληπτών.
- Αρκετά το 35%.
- Λίγο έως καθόλου το 25%. (<http://georgepatriantafillou.com/2011/04/10/δημόσιες-σχέσεις-και-internet>)

5.3. E-MARKETING

5.3.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ διαδικτύου, επίσης καλούμενο on-line Marketing ή E-Marketing, είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στον χώρο του ίντερνετ. Το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση. Σε μια προσπάθεια ορισμού του e-marketing θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση (Βλαχοπούλου, 2003:142-144)

- Της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες
- Της διανομής
- Της προβολής και

- Της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

5.3.2. Οι λειτουργίες του E-Marketing

Το E-marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες όπως:

- W** Έρευνα αγοράς: είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών). Αυτό μπορεί να γίνει με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, διαλογικότητα – interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.
- W** Τμηματοποίηση της αγοράς: με τη διαδικασία αυτή η επιχείρηση παίρνει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και προσπαθεί να τη διαιρέσει σε μικρότερα τμήματα (ή υπαγορές), που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (καταναλωτικές συνήθειες). Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
- W** Ανάπτυξη προϊόντων: μπορεί να πάρει δύο μορφές. Δημιουργία νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά ή μετατροπή παλαιότερου προϊόντος (φυσικές/χημικές ιδιότητες, εμφάνιση, συσκευασία κ.λπ.), ώστε να καλύπτει υπάρχουσες ή μελλοντικές ανάγκες. Τα δεδομένα προέρχονται από μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληρόρησης, δοκιμαστική πληροφορία κ.ά.
- W** Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- W** Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- W** Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, με κύριο σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών και τη δημιουργία προϊόντων ικανών να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους.
- W** Να προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες

- W Να είναι «εργαλείο» πληροφόρησης
- W Να πουλά προϊόντα (e-shop)
- W Να προσφέρει υπηρεσίες δωρεάν κ.ά. Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και της ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- W Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση \ενημέρωση μέσω διαδικτύου).
- W Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).
- W Έλεγχος Μάρκετινγκ: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας τού κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.
- W Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών πελατών (προσωπικά στοιχεία, επισκευσιμότητα, προτιμήσεις κ.λπ.) που μπορούν να φανούν χρήσιμες στο μέλλον (π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες).
- W Δυνατότητα πρόσβασης από όλο τον κόσμο (παγκοσμιοποιημένες αγορές).

5.3.3. Εργαλεία – Μέσα του 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 (e-mail, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.
- The internet's Usenet newsgroups: είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που

ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.

- Automated e-mail: επίσης καλείται infobots ή mailbots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας προς απάντηση των e-mail των πελατών.

Οι συνδιασκέψεις: δίνουν τη δυνατότητα στην εταιρεία να χτίσουν σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες, ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.

Νέες και οικονομικές υπηρεσίες παρέχονται στους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.

Στη συνέχεια θα γίνει μια αναφορά στα υπόλοιπα εργαλεία – μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

- E-marketing: το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων από 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.
- E-commerce: ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως «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». (Δουκίδης κ.ά., 1998)
- Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Διασύνδεσεων): το μάρκετινγκ διασύνδεσης χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1996 από το βιβλιοπωλείο Amazon, με ιδρυτή τον Jeff Bezos. Αφορμή ήταν η πρόταση μιας κυρίας να πουλά βιβλία για διαζύγια μέσα από τον δικό της δικτυακό τόπο. Έτσι δημιουργήθηκε το πρόγραμμα Amazon Associates, το οποίο σήμερα έχει πάνω από 300.000 σελίδες μελών. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001)

5.4. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

«Το Μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά». (Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996:169-170)

Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με την στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής (Πετρώφ κ.ά. 2002:430-31,457-70)

∅ Προϊόν: τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.

∅ Τιμή: οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

∅ Τόπος: το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.

∅ Προώθηση: το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη αγοραστικής απόφασης. (Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996:436-440)

5.4.1. Η εφαρμογή της στρατηγικής του internet - μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός του Ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του Ίντερνετ Μάρκετινγκ:

1. Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;

Το ποιος είναι «ο σωστός πελάτης» ποικίλλει από επιχείρηση σε επιχείρηση, καθώς δρουν σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μπορούν όμως να καθοριστούν ορισμένες γενικές αρχές. Ορισμένες επιχειρήσεις διαπράττουν το λάθος να αδιαφορούν για ορισμένους σημαντικούς τύπους επισκεπτών της ιστοσελίδας. Για να είναι αποτελεσματική μια ιστοσελίδα, θα πρέπει να παρέχει στοιχεία για όλους τους διαφορετικούς τύπους επισκεπτών.

Μια ιστοσελίδα μπορεί να χρειάζεται να στηρίξει καταναλωτές από διάφορες χώρες με:

- *Διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις*
- *Διαφορετική γλώσσα*
- *Διαφορετική κουλτούρα*

Ο περιορισμός σε ορισμένο τόπο αφορά όλα τα ζητήματα. Έτσι μπορεί τα προϊόντα να είναι όμοια σε διαφορετικές χώρες, ο τοπικός περιορισμός, όμως μπορεί να απαιτεί για επικοινωνιακούς λόγους να μετατραπεί η ιστοσελίδα, ώστε να ταιριάζει σε κάθε συγκεκριμένη χώρα. Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματική μια μετατροπή συχνά δεν αρκεί μόνο η απευθείας μετάφραση, αφού μπορεί να χρειάζεται ολοκληρωτικά διαφορετικός τρόπος προβολής.

2. Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ίντερνετ Μάρκετινγκ.

Ο σχεδιασμός του ίντερνετ Μάρκετινγκ θα πρέπει να καθορίζει σαφώς τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες πλευρές του Μάρκετινγκ θα στηρίζονται από την ιστοσελίδα και τις δραστηριότητες προβολής που είναι αναγκαίες για να

προσελκυστούν επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Θα πρέπει να εξηγήει με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιηθεί για τους διαφορετικούς τύπους επικοινωνιών και πώς οι on line μέθοδοι επικοινωνίας θα συνδυαστούν με τις τρέχουσες off line μεθόδους.

Για παράδειγμα:

- Θα αλλάζει κάθε φορά η ιστοσελίδα ώστε να συμβαδίζει με τα μηνύματα του Μάρκετινγκ στις off line εκστρατείες του ;

Πώς θα χειρίζεται η ιστοσελίδα (website) τις δημοσιές σχέσεις;

- Πώς θα χρησιμοποιηθεί το μέσο για να οικοδομηθούν σχέσεις με τους πελάτες; Θα περιέχει διευκολύνσεις για τις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών;

- Θα στηρίζει η ιστοσελίδα τις άμεσες συναντήσεις των πωλητών της επιχείρησης με τους πελάτες;

- Πώς θα χρησιμοποιείται το μέσο για την προώθηση των πωλήσεων;

3. Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

Η έννοια του εμπορικού σήματος συνδέεται στενά με την προσφορά που κάνει η επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της και μπορεί να περιλαμβάνει γνωρίσματα προστιθέμενης αξίας, τα οποία βασίζονται, συχνά, στην εξυπηρέτηση των πελατών.

Προτείνεται το βασιζόμενο στο διαδίκτυο εμπορικό σήμα να τονίζει μάλλον την εξυπηρέτηση του πελάτη παρά τα γνωρίσματα του προϊόντος. Μια επιχείρηση έχει πολλές επιλογές όσον αφορά στην παρουσίαση του εμπορικού σήματος της on line. Αυτές οι επιλογές μπορεί να εφαρμόζονται είτε σε επιμέρους εμπορικά σήματα είτε στην επωνυμία της εταιρείας.

- «Μετάφραση» ενός παραδοσιακού εμπορικού σήματος στο διαδίκτυο:

Αυτή είναι η πιο συνηθισμένη προσέγγιση. Οι επιχειρήσεις με καθιερωμένα εμπορικά σήματα παγκοσμίως οικοδομούν πάνω στο εμπορικό σήμα αναπαράγοντάς το στο διαδίκτυο. Ο μοναδικός κίνδυνος τον οποίο ενέχει η μεταφορά υπαρχόντων εμπορικών σημάτων στο διαδίκτυο είναι να μειωθεί η καθαρή αξία του εμπορικού σήματος, αν η ιστοσελίδα είναι χαμηλής ποιότητας.

· *Δημιουργία νέου ψηφιακού εμπορικού σήματος:* Μπορεί να είναι αναγκαίο για μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα εντελώς νέο Ψηφιακό εμπορικό σήμα, αν το υπάρχον εκτός διαδικτύου εμπορικό σήμα έχει αρνητικές επιπτώσεις ή είναι πολύ παραδοσιακό για το νέο μέσο επικοινωνίας.

4. Οργανωτική δομή.

Όταν η επιχείρηση δημιουργεί για πρώτη φορά τη δική της ιστοσελίδα (website) συνήθως αναθέτει αυτή την εργασία σε εταιρεία συμβούλων. Ωστόσο, καθώς η συμβολή του website για την επιχείρηση αυξάνεται, όλο και μεγαλώνει και περισσότερο προσωπικό από τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης συμμετέχει στην ανάπτυξη του website .. Έτσι, ίσως είναι αναγκαίο να σχεδιαστούν νέες δομές για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ.

5. Καθορισμός του προϋπολογισμού.

Για τον επιτυχή προϋπολογισμό απαιτούνται δύο κύρια συστατικά.

Το πρώτο, που είναι σχετικά άμεσο, είναι η ικανότητα να προβλεφθούν τα διάφορα είδη κόστους τα οποία θα δημιουργηθούν. Αυτό είναι σχετικά εύκολο, αφού είναι σε μεγάλο βαθμό ζήτημα να ελεγχθεί το κόστος για τις διάφορες εργασίες προηγούμενων projects. Το δεύτερο είναι η εκτίμηση του μεγέθους που θα έχουν αυτά τα ποσά. Αυτό είναι πιο δύσκολο, γιατί το κόστος των ιστοσελίδων (websites) μπορεί να ποικίλλει δραματικά.

Στοιχεία κόστους:

Ας εξετάσουμε την περίπτωση που μια εταιρεία δεν έχει website.

Ποιες είναι οι κύριες φάσεις ανάπτυξης του website για τις οποίες πρέπει να υπάρξει προϋπολογισμός; Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει το κόστος για:

- *την αρχική δημιουργία της ιστοσελίδας,*
- *την αρχική προβολή της ιστοσελίδας,*
- *την συνεχιζόμενη διατήρηση της ιστοσελίδας,*
- *τη συνεχιζόμενη προβολή της ιστοσελίδας,*

- την επαναπροώθηση της δημιουργίας και της προβολής.

Οι λεπτομερείς εκτιμήσεις κόστους βασίζονται καλύτερα στα διάφορα στάδια για την οικοδόμηση ενός website, που είναι:

1. Κατοχύρωση της ονομασίας της ιστοσελίδας.
2. Απόφαση για το ποια υπηρεσία θα φιλοξενεί το site της επιχείρησης.
3. Δημιουργία του website, που περιλαμβάνει τα εξής στάδια: ανάλυση και σχεδιασμό του περιεχομένου, δημιουργία περιεχομένου, δοκιμαστική δημοσίευση του περιεχομένου για να ελεγχθεί το περιβάλλον και να αναθεωρηθεί το περιεχόμενο, τελική δημοσίευση (publishing) του περιεχομένου σε ενεργό website.
4. Προβολή της ιστοσελίδας (website) με τη χρήση: on line μεθόδων, όπως διαφημιστικό πλαίσιο (banner) και καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης και off line μεθόδων για την προβολή του URL (Uniform Resource Locator) του website. Για να είναι αποτελεσματικό ένα website πρέπει, εκτός των άλλων, να έχουν προβλεφθεί από τον προϋπολογισμό τα ποσά εκείνα που απαιτούνται για να καλυφθεί πλήρως το κόστος προβολής του.
5. Συντήρηση της ιστοσελίδας (website). Αυτή περιλαμβάνει τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας, τη διόρθωση λαθών και τον εκσυγχρονισμό των πληροφοριών, όπως τιμές προϊόντων, προδιαγραφές, σημεία επαφής και παρόμοιες αλλαγές. Μπορεί επίσης να εξεταστεί να περιλαμβάνει την επαναπροώθηση του site. (Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996:441-7)

5.5. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΟ SITE ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το Internet προσφέρει τη δυνατότητα ταυτόχρονης στόχευσης σε πολλές ομάδες κοινού, γεγονός πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις. Μπορούν να εξοικονομήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά από άλλες προωθητικές ενέργειες και να πετύχουν εξίσου καλά αποτελέσματα.

Πριν την δημιουργία ενός website, στην φάση του σχεδιασμού του η επιχείρηση θα πρέπει να έχει καταλήξει στις ομάδες κοινού που στοχεύει και αναλόγως να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα, για κάθε ομάδα, εργαλεία σχεδίασης και πληροφόρησης που θα φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Το γεγονός αυτό δείχνει πόσο σημαντική είναι η συνεργασία του ειδικού δημόσιων σχέσεων της εταιρείας με την τεχνική ομάδα που θα δημιουργήσει το website.

I. Μια σελίδα που δηλώνει αμέσως εύγλωττα και ξεκάθαρα τι κάνει η επιχείρηση: Σε γενικές γραμμές, η αρχική σελίδα είναι αυτή που επισκέπτονται περισσότερο σε ένα δικτυακό τόπο (αν και αυτό δεν είναι απαραίτητα η πρώτη σελίδα που φτάνουν, όπως θα εξηγήσω αργότερα), γι' αυτό είναι σημαντικό να μεταφέρετε το μήνυμα γρήγορα και στη συνέχεια να επιτρέψετε στους χρήστες να βουτήξουν βαθύτερα στο site, εύκολα από την αρχική σελίδα. Η πρώτη ματιά δίνει στον επισκέπτη μια άμεση εντύπωση για την εταιρεία, το επίπεδο του επαγγελματισμού και παρουσιάζει τι είναι σημαντικό για αυτούς να κάνουν στη συνέχεια. Η αρχική σελίδα θα πρέπει να δίνει εύκολα πρόσβαση στους επισκέπτες σε όλες τις περιοχές της ιστοσελίδας, ομαδοποιώντας τις συναφείς πληροφορίες και δίνοντας στους επισκέπτες μια μικρή προεπισκόπηση του κάθε τμήματος.

II. Το λογότυπο ή το όνομα: Όταν οι άνθρωποι προσγειώνονται στην ιστοσελίδα, ας πούμε μετά από μια γρήγορη αναζήτηση στο Google, θέλουν να βεβαιωθούν, ότι έχουν πάει στο σωστό μέρος. Η επάνω αριστερή γωνία της σελίδας έχει αποδειχθεί ότι είναι το καλύτερο σημείο για ένα λογότυπο και θα πρέπει επίσης να χρησιμεύσει ως προεπιλεγμένος σύνδεσμος για να επιστρέψει ένας επισκέπτης πίσω στην αρχική σελίδα.

III. Καλά-προγραμματισμένα μενού πλοήγησης, ακόμα κι αν είναι πραγματικά μια απλή ή μια πολύ μικρή ιστοσελίδα: Είναι ευρέως γνωστό, ότι οι

περισσότεροι επισκέπτες προσγειώνονται σε ιστοσελίδες μέσα από «βαθιές συνδέσεις», παρά από την αρχική σελίδα του site. Βαθιές συνδέσεις είναι οι συνδέσεις από τις αναζητήσεις στη μηχανή αναζήτησης προς εσωτερικές σελίδες του site – κάτι σαν το να πέσετε στη μέση της Disneyland χωρίς χάρτη.

Το μενού χρησιμεύει ως ένας σταθερός τρόπος για να βρουν οι επισκέπτες το δρόμο τους μέσα στο site σας και ακόμη να επιστρέψουν στην αρχική σελίδα. Θα πρέπει να είναι συνεπείς σε ολόκληρο το site και σε ό,τι αφορά τη θέση τους στην οθόνη και στις ετικέτες τους. Η πρωτοβάθμια πλοήγηση κατευθύνει τους επισκέπτες στα βασικά μεγάλα τμήματα του ιστοχώρου, η δευτερεύουσα ή τοπική πλοήγηση βοηθά την κίνηση σε τοπικό επίπεδο μεταξύ του περιεχομένου μέσα σε μια ενότητα και στη συνέχεια η τριτοβάθμια πλοήγηση βοηθά στην κίνηση μέσα στο περιεχόμενο μίας μόνο σελίδας. Η καθολική πλοήγηση, όπως και η κύρια πλοήγηση, θα πρέπει να είναι σταθερές σε όλο το χώρο, αλλά είναι καλύτερο να χρησιμοποιούνται για τις χρήσιμες συνδέσεις, όπως Είσοδος / Έξοδος, «Ρυθμίσεις», ή «Δείτε το καλάθι αγορών» ή «Βοήθεια».

IV. Σημαντικό Περιεχόμενο – γραμμένο ειδικά για το διαδίκτυο: Για να υπάρχει πραγματική απήχηση στους υποψήφιους πελάτες ή τους αναγνώστες, θα πρέπει το περιεχόμενο να γράφεται, έχοντας στο νου τις ανάγκες του εκάστοτε αναγνώστη. Αυτό σημαίνει όχι μόνο να γράφεται σχετικά με το πώς μπορεί να τους βοηθήσει να κάνουν το χ, ψ πράγμα, αλλά και να γράφεται με έναν τρόπο που θα τους είναι εύκολο να διαβάσουν και να καταλάβουν.

Οι αναγνώστες θα πρέπει να είναι σε θέση να κινούνται γρήγορα στο περιεχόμενό, και συγχρόνως να είναι σε θέση να βρίσκουν τις λεπτομερείς πληροφορίες που ψάχνουν.

V. Κλήση για δράση με μια μέθοδο επικοινωνίας: Θα πρέπει πάντα να σκαφτόμαστε τι θέλουν να κάνουν οι επισκέπτες στο site. Μπορούν να καλέσουν τη χωρίς χρέωση γραμμή, όπου μια ομάδα φιλικού προσωπικού είναι έτοιμη να λάβει τις παραγγελίες τους. Ή μπορούν να συνεχίσουν και να δώσουν τις παραγγελίες τους σε απευθείας σύνδεση. Ή ίσως, μπορούν να στείλουν e-mail με τις λεπτομέρειες σχετικά με αυτό που ψάχνουν, για να μπορούν να συνεχίσουν στέλνοντάς τους μία προσφορά.

Όποια κλήση για δράση κι αν επιλεγθεί, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη για τον επισκέπτη. Μπορεί αυτό να γίνει με την τοποθέτηση του αριθμού τηλεφώνου κοντά

στην κορυφή κάθε σελίδας, ή τοποθετώντας το κουμπί «Παραγγείλετε Τώρα» κοντά στα βασικά προϊόντα που θέλει κανείς να συμπεριλάβει.

Ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής ιστοσελίδας έχει πάντα τον χρήστη κορυφαίο σε προτεραιότητα, καθώς μια σπουδαία εμπειρία του χρήστη είναι επιτακτική ανάγκη για την αύξηση της κυκλοφορίας και ακόμη για τη δημιουργία δέσμευσης. (<http://www.wdf.gr/articles/general>)

5.5.1.Βασικές αρχές για web design

- Κατασκευή ιστοσελίδας από επαγγελματίες του χώρου και προσαρμογή αυτής επάνω στο χρήστη πελάτη.

1. “FIRST IMPRESSION LAST”

- Η κατασκευή της πρώτης ιστοσελίδας (home page), είναι η πρώτη επαφή που έχει ο χρήστης με το δικτυακό τόπο και θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στο σχεδιασμό της. Θα πρέπει να υπάρχει λογότυπο της εταιρείας (brand name) και να περιέχει:

• Σαφείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες / προϊόντα.

• Εύληπτα σημεία πλοήγησης προς τις υπόλοιπες σελίδες.

2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕ ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ

- Με λίγα λόγια τι πουλάει η συγκεκριμένη εταιρεία και τι προσφέρει.
- Σε αυτό το κομμάτι της σχεδίασης ο web designer θα πρέπει να έχει στο μυαλό του, ότι ακόμα και αν δεν αγοράζει μέσα από τον ιστοχώρο ο χρήστης που είναι στη σελίδα της εταιρείας, είναι ένας εν δυνάμει πελάτης.

3. ΠΛΟΗΓΗΣΗ

- Κατά την κατασκευή της ιστοσελίδας το βασικό μενού επιλογών πρέπει να:
 - Έχει ξεκάθαρο σχεδιασμό.
 - Να είναι ευανάγνωστο και προσβάσιμο (χωρίς έντονα γραφικά ή πολύπλοκο κώδικα).

- Το μενού να είναι τοποθετημένο σε θέση που ο χρήστης έχει συνηθίσει να το βλέπει (top or left page) και να διατηρεί τη θέση του σε όλες τις υπόλοιπες εσωτερικές σελίδες.
- Υπομενού. Αν κριθεί απαραίτητο και το οποίο θα διατηρεί τη θέση και μορφή του σε όλες τις υπόλοιπες εσωτερικές σελίδες, τονίζοντας κάποιες υπηρεσίες/ προϊόντα για ευκολότερη πρόσβαση.
- Το μενού επιλογών χαρακτηρίζει το περιεχόμενο της σελίδας στην οποία θα οδηγηθεί ο χρήστης.
- Η επιλογή των λέξεων πρέπει να είναι σύμφωνη με το περιεχόμενο.
- Το μενού πρέπει να είναι και ομαδοποιημένο σε κατηγορίες αν αυτές είναι υπεράριθμες.
- Αν οι σελίδες πρόκειται να έχουν αρκετό περιεχόμενο, επαναλαμβάνουμε το μενού στο κάτω μέρος της σελίδας για να μην αναγκάζεται ο χρήστης να ξανακάνει scroll.

4. ΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ

- Επιλογή φωτογραφιών που δίνουν άμεσα το μήνυμα της εταιρίας.
- Φωτογραφίες σχετικές με το περιεχόμενο, καθαρές και ομοιόμορφες.
- Αποφυγή σκίτσων και σχεδίων, φροντίζοντας να διατηρηθεί το μέγεθός τους μικρό (Kbytes).
- Παρουσίαση μέσω banner ειδικών υπηρεσιών, προσφορών ή προϊόντων που χρήζουν διαφήμιση.
- Αποφυγή κινουμένων γραφικών, αν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν αρκετών διαφημιστικών banner καθώς αυτά αποπροσανατολίζουν τον χρήστη.

5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΧΡΗΣΤΗ ΠΕΛΑΤΗ

- Διεύθυνση και ολοκληρωμένα στοιχεία επικοινωνίας.
- Δυνατότητα αποστολής ερωτήματος μέσω φόρμας.
- Interaction με τον χρήστη μέσω Newsletter.
- Διαφημιστική ενημέρωση και παρακολούθηση του ιστοχώρου (μια παράμετρος που δεν παίρνεται και πολύ στα σοβαρά μετά την κατασκευή).

- Μια από τις πιο κουραστικές και ενοχλητικές εμπειρίες που μπορεί να έχει ένας χρήστης, είναι όταν με τη χρήση ενός συνδέσμου μεταφέρεται σε μια σελίδα που είναι υποκατασκευή. Δεν υπάρχει λόγος να παρέχεται σύνδεσμος προς μια σελίδα, που είναι υπό κατασκευή, καθώς αυτό δεν έχει καμία πληροφοριακή αξία για τον χρήστη. (Βλαχοπούλου, Μ.,2003:430-470)

5.5.2.Κατασκευή ιστοσελίδας

Μια επαγγελματική ιστοσελίδα με όμορφο και λειτουργικό design, παράλληλα με την σωστή δομή και περιεχόμενο θα βοηθήσει την επιχείρηση να βρει περισσότερους πελάτες, να δείξει με ωραίο τρόπο αυτό που πουλάει και να προσδώσει στην ίδια την επιχείρηση την αξιοπιστία και την αναγνώριση που επιδιώκει.

Οι στατιστικές δείχνουν ότι περισσότερο από 80% των επισκεπτών θα μείνει στην ιστοσελίδα κάποιας επιχείρησης για λιγότερο από 30 δευτερόλεπτα. Ο ιστοχώρος είναι το ψηφιακό πρόσωπο της επιχείρησης. Αυτό το ψηφιακό πρόσωπο είναι η πρώτη και πολλές φορές η μόνη πιθανότητα για να δημιουργήσετε μια εντύπωση στα μάτια εκατομμυρίων καταναλωτών του διαδικτύου.

Με την κατασκευή μιας ιστοσελίδας που μπορεί να πραγματοποιηθεί για το λογαριασμό μιας επιχείρησης, μπορεί να είναι ο λόγος για να καθλώσει το βλέμμα των επισκεπτών της και παράλληλα να τους μετατρέψει σε πελάτες. Η επαγγελματική ομάδα του web design γνωρίζει το αντικείμενο σε βάθος και είναι σε θέση να πραγματοποιήσει τα παραπάνω.

Η διαδικασία για την κατασκευή ιστοσελίδων αποτελείται από 4 βήματα. Αυτά τα βήματα είναι η δοκιμασμένη πορεία που ακολουθούν οι web designers για να φτάσουν στην επιτυχία – κέρδος.

1. Καθορισμός στρατηγικής – χάραξη σχεδίου:

Αρχικά συζητιέται ο σκοπός και οι στόχοι της επιχείρησης. Βρίσκεται ποιοι στόχοι είναι σημαντικοί και πως πρέπει να δημιουργηθεί η ιστοσελίδα για να έχει επιτυχία. Έχοντας τις πληροφορίες αυτές γίνεται από του ειδικούς μία πρόταση που περιγράφει τους στόχους, το κόστος και το χρόνο παράδοσης.

2. Κατασκευή ιστοσελίδων – ανάπτυξη ιστοχώρου:

Μετά από την αποδοχή της πρότασης, γίνεται μια πρώτη εικαστική σχεδίαση της πρώτης σελίδας. Μόλις εγκριθεί, οι ειδικοί αρχίζουν και δουλεύουν την ιστοσελίδα τόσο εικαστικά όσο και προγραμματιστικά. Όταν ολοκληρωθεί και εγκριθεί όλο το έργο το ανεβάζουν στο διαδίκτυο στην επιθυμητή θέση.

3. Προώθηση – Προβολή:

§ Μηχανές αναζήτησης (SEO,CPC)

S.E.O : Search Engine Optimization ή εν συντομία (S.E.O) είναι η μέθοδος (διαδικασία) εκείνη που βοηθάει στην προώθηση και διαφήμιση των ιστοσελίδων μέσω της ευνοϊκής κατάταξής τους (πρώτες θέσεις) στις μηχανές αναζήτησης σε συνάρτηση με τις στοχοθετημένες λέξεις - φράσεις κλειδιά (keywords) που είναι σημαντικές για την επιχείρησή.

Η βελτιστοποίηση είναι ένας τρόπος να βρίσκουν εύκολα οι πελάτες. Πολλοί από τους χρήστες των μηχανών αναζήτησης εξισώνουν τις κορυφαίες εταιρείες από την λίστα των μηχανών με τα κορυφαία εμπορικά σήματα.

Υπάρχουν περισσότερα από 500 εκατομμύρια άνθρωποι on line και περισσότερες από 725 εκατομμύρια αναζητήσεις που διεξάγονται κάθε μέρα στις κορυφαίες μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, MSN). Από αυτά τα νούμερα και μόνο φαίνεται ότι είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρησή να βρίσκεται μέσα στις υψηλότερες θέσεις κατάταξης των μηχανών αναζήτησης.

4.Συντήρηση – έλεγχος:

Ένας επαγγελματικός ιστοχώρος είναι πολύ περισσότερο από ένα διαφημιστικό φυλλάδιο ή ένα κομμάτι πληροφοριών. Είναι ένα εργαλείο πωλήσεων ενταγμένο στο γενικό marketing της επιχείρησης. Σκοπός του είναι να προωθήσει, να υποστηρίξει και να ενισχύσει μια εταιρεία ή ένα προϊόν. (Βλαχοπούλου, Μ.,2003:430-470)

5.5.2.1. Δημιουργία λογότυπου

Πρόκειται για την πρώτη και πιο σημαντική γραφική αντιπροσώπευση του εμπορικού σήματος και η Web design παρέχει μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία να δημιουργηθεί με μοναδικό τρόπο.

Το λογότυπο είναι η αρχή της εταιρικής ταυτότητας. Όλοι ξέρουν ότι οι πρώτες εντυπώσεις είναι οι πιο σημαντικές και το λογότυπό θα είναι το πρώτο πράγμα στο οποίο θα κριθεί η επιχείρηση. Είναι η γραμμή κρούσης για την ανάπτυξη και προώθηση των πωλήσεών της.

Οπότε το λογότυπό επιβάλλεται να μεταφέρει εύκολα το μήνυμα, την θεωρία και τον τρόπο σκέψης στους πελάτες. Το web design θα αναπτύξει ένα ξεχωριστό - μοναδικό λογότυπο για την επιχείρηση και την διαβεβαιώνει ότι θα ανταποκριθεί απόλυτα στις προσδοκίες και τις επιδιώξεις τις εταιρείας. (Βλαχοπούλου, Μ.,2003:430-470)

5.5.2.2. Εταιρική ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα αφορά σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης και διαδραματίζει έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στη γενική εικόνα που αποκομίζει ο πελάτης. Η κατοχή μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας στις προσπάθειες επικοινωνίας και marketing είναι το πρώτο βήμα στην οικοδόμηση της καλής φήμης της εταιρίας και στην δημιουργία του προφίλ της. Ο ιστοχώρος (web site), τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα banners, τα newsletter και όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται πρέπει να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε πραγματικά να επιβάλλουν την εταιρική ταυτότητα της εταιρίας. Όλα τα παραπάνω είναι τα εργαλεία που επιτρέπουν στους πελάτες να προσδιορίσουν αμέσως το πνεύμα και την φιλοσοφία.

Οι εταιρικές ταυτότητες έχουν απλοποιηθεί για να προσαρμοστούν στο ρυθμό του σημερινού ανθρώπου που θέλει άμεση, κατανοητή και γρήγορη επικοινωνία. Όλη η προσοχή των ειδικών στρέφεται στο να προκαλέσουν την προσοχή του κοινού. Γι' αυτό και η εταιρική ταυτότητα πρέπει όχι μόνο να ξεχωρίζει αλλά και να περνάει το μήνυμά της εύκολα και με σαφήνεια. Το web design θα δημιουργήσει μία εταιρική ταυτότητα με βάση τους εταιρικούς στόχους και που θα καθρεφτίζει την εταιρεία , πάντοτε λαμβάνοντας την κατηγορία των πελατών στους οποίους απευθύνεται.

5.6. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τα οφέλη από τη διαφήμιση του site σας στο διαδίκτυο είναι πάρα πολλά. Ας δούμε μερικά από αυτά:

«Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή

Αν ο χρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης όταν «μπαίνει» στο δικτυακό κατάστημα, η στόχευση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης 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

Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος.

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.
- 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.

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.

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».

(<http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf>)

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ

ΘΕΜΑ

ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ. Η ΑΝΑΓΚΗ
ΕΠΑΝΑΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο μας βοήθησε να συνοψίσουμε αυτά που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, θα μας βοηθήσει να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα ως προς το πώς μπορεί το Διαδίκτυο να βοηθήσει να ενισχύσει τις Δημόσιες Σχέσεις και ακόμα ποιες διαφορές παρατηρούνται σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα.

Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων και στοιχείων, ώστε να καταλήξουμε σε μια ασφαλέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων για τη βοήθεια του Ίντερνετ στις Δημόσιες Σχέσεις σε μια επιχείρηση.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών και την συλλογή πρωτογενών στοιχείων απευθυνθήκαμε σε επτά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων, δημιουργώντας το κατάλληλο ερωτηματολόγιο. Πιο αναλυτικά, ζητήθηκε από το κάθε γραφείο να δώσει σε κάθε υποερώτημα έναν αριθμό, από το 1 μέχρι το 3 [**δεν συμφωνώ=1, συμφωνώ =2, συμφωνώ πολύ=3**], ώστε από το άθροισμα και των δέκα απαντήσεων να προκύψει ένα γενικό συμπέρασμα, που να στηρίζεται στους λόγους που θεωρούνται από το εκάστοτε γραφείο οι πιο σημαντικοί κάθε φορά.

Η περίοδος αναφοράς για τα στοιχεία είναι το έτος 2013. Η έρευνα διεξάγεται από τους φοιτητές του ΤΕΙ Πάτρας (ονόματα)..... μέσα στο πλαίσιο της Πτυχιακής εργασίας, με επιβλέπων Καθηγητή τον Κύριο (όνομα).... Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς Στατιστικής και τα στοιχεία σας θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΔΕΙΓΜΑ

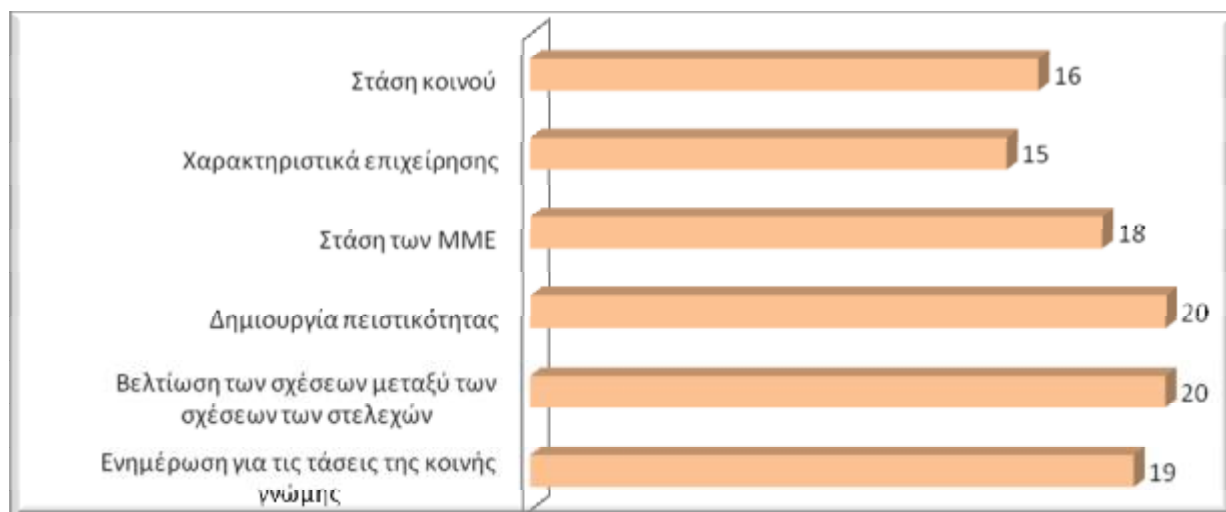
Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε από επτά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων (**NOBILIS GROUP, LEADER INTERNATIONAL ΑΕ, TONIC ΑΕ, ADVOCATE ΑΕ, ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΕ, ONE NETWORK-ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΕ, ALPHA PR - APR ΕΠΕ**) και η έρευνα ολοκληρώθηκε σε διάστημα 10 περίπου ημερών καθώς οι συμμετέχοντες συνεργάστηκαν αρκετά καλά για την περάτωσή της. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε από το πρόγραμμα excel.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιος είναι ο ρόλος μιας εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση?

Ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων πρέπει:

	ΣΥΝΟΛΟ
Να διερευνήσει ποια είναι η στάση του κοινού απέναντι στην επιχείρηση	16
Να αξιολογήσει ποια είναι τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστριών	15
Να διαπιστώσει ποια είναι η στάση των Μ.Μ.Ε απέναντι στον οργανισμό	18
Δημιουργήσουν πειστικότητα: Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην αύξηση της πειθούς, μεταδίδοντας τα διάφορα μηνύματα μέσω της αρθρογραφίας.	20
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.	20
Να ερευνήσουν και να ενημερώσουν για τις τάσεις της κοινής γνώμης ώστε να υιοθετηθεί μια πολιτική, η οποία θα είναι αποδεκτή και ωφέλιμη.	19

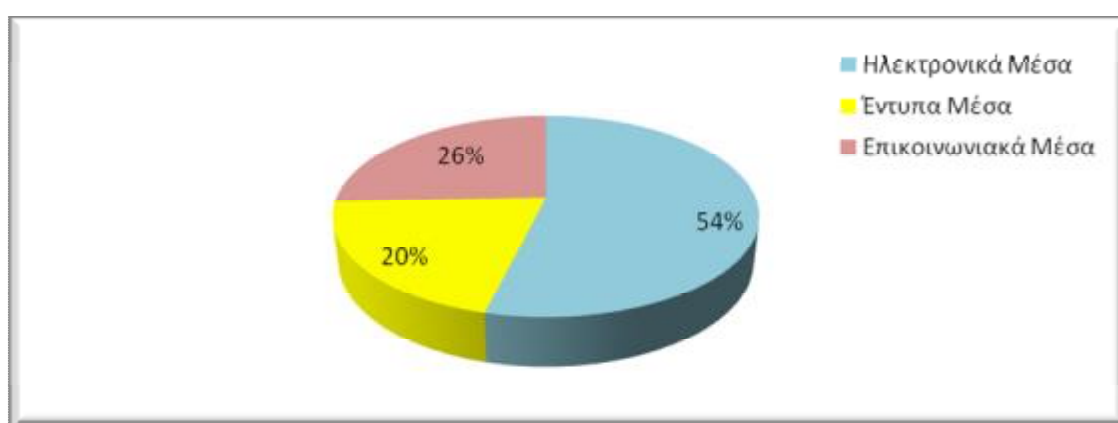


Στην πρώτη ερώτηση σχετικά με το ρόλο που παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις σε μια επιχείρηση πολλοί φαίνεται να συμφωνούν με τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης αλλά και με την ύπαρξη καλών σχέσεων μεταξύ των στελεχών. Ακολουθεί με αρκετά μεγάλο ποσοστό η ενημέρωση του κοινού αλλά και η σχέση

που πρέπει να υπάρχει με τα ΜΜΕ. Τελευταία σε προτίμηση αλλά εξίσου σημαντικό είναι η στάση του κοινού απέναντι σε μια επιχείρηση αλλά και η αξιολόγηση μιας επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

2. Τι μέσα χρησιμοποιεί μια εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή μιας επιχείρησης?

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<ul style="list-style-type: none"> • Τα επικοινωνιακά μέσα [Δελτία και πακέτα τύπου, φωτογραφίες, σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια κ.λπ.] 	10	26%
<ul style="list-style-type: none"> • Τα έντυπα μέσα [Περιοδικό της επιχείρησης (house organ), ποικίλου περιεχομένου περιοδικές εκδόσεις, επιστολές σε ειδικές ομάδες ατόμων μέσω ταχυδρομείου (direct mail), ενημερωτικές εκδόσεις κ.λπ.] 	8	20%
<ul style="list-style-type: none"> • Τα ηλεκτρονικά μέσα: [Ανακοινώσεις στο internet (εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλαγές στη διοίκηση, αποτελέσματα ερευνών, συνεντεύξεις κ.λπ.), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E mail)] 	21	54%

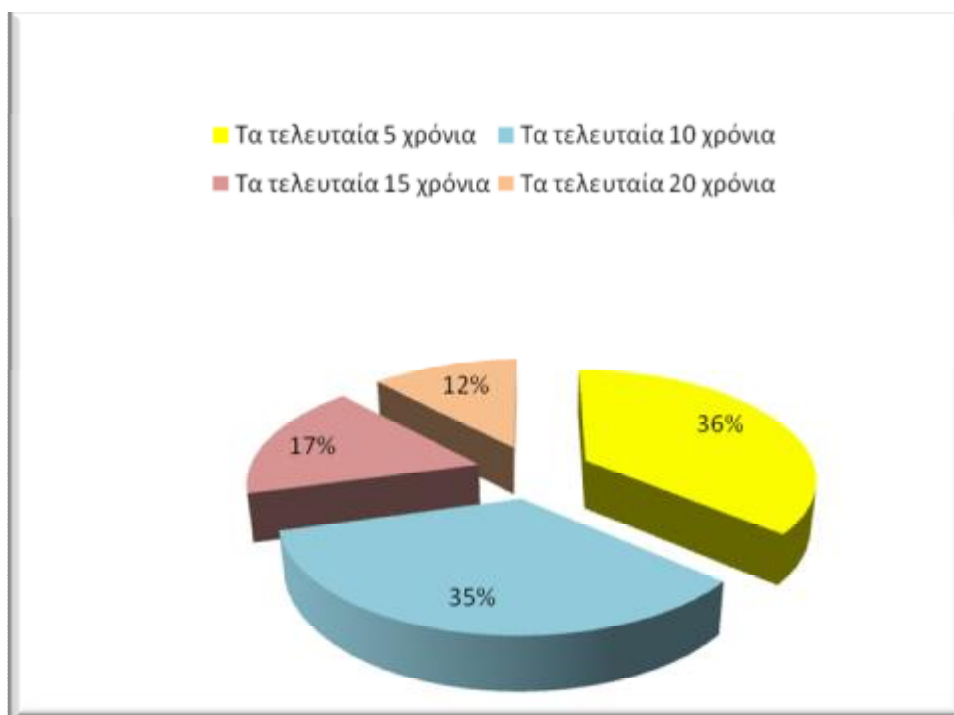


Στην δεύτερη ερώτηση σχετικά με το τι μέσα προτιμούν να χρησιμοποιούν σήμερα οι Δημόσιες Σχέσεις η πλειοψηφία (54%) επέλεξε τα ηλεκτρονικά μέσα και

πιο συγκριμένα τις λειτουργίες του διαδικτύου. Ακολουθούν τα επικοινωνιακά μέσα με ποσοστό 26% και τα έντυπα μέσα με 20%.

3. Ως εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων πότε αρχίσατε να χρησιμοποιείτε το ίντερνετ ως μέσο προβολής?

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Τα τελευταία 5 χρόνια	21	36%
Τα τελευταία 10 χρόνια	20	35%
Τα τελευταία 15 χρόνια	10	17%
Τα τελευταία 20 χρόνια	7	12%

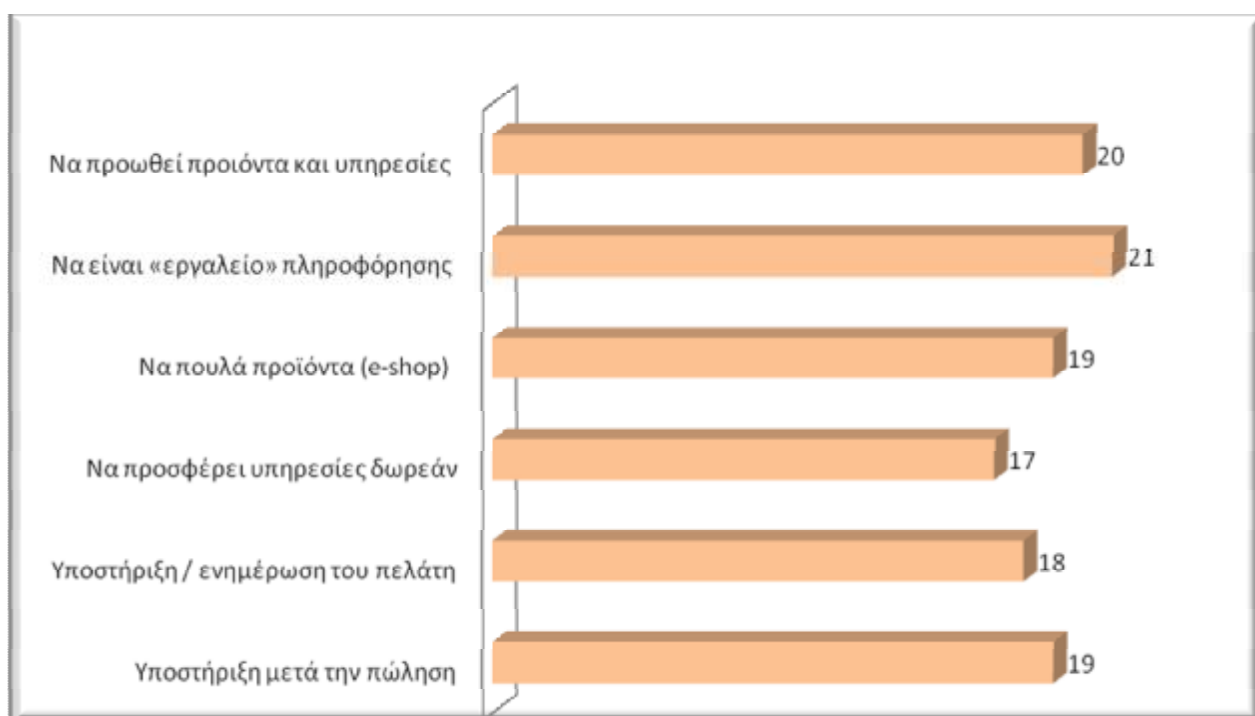


Οι περισσότερες εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων μας απάντησαν ότι άρχισαν να χρησιμοποιούν το ίντερνετ ως μέσο προβολής και προώθησης προϊόντων τα 5 (36%) με 10 (35%) τελευταία χρόνια. Ακολουθούν με μικρότερο ποσοστό (17%) οι Δημόσιες Σχέσεις που άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τα τελευταία 15

χρόνια και στο τέλος βρίσκονται αυτές που άρχισαν να το χρησιμοποιούν τα τελευταία 20 χρόνια.

4. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε το ίντερνετ ώστε να προβάλλεται μια επιχείρηση/εταιρεία/οργανισμό κ.λπ.?

	ΣΥΝΟΛΟ
Να προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες	20
Να είναι «εργαλείο» πληροφόρησης	21
Να πουλά προϊόντα (e-ap)	19
Α προσφέρει υπηρεσίες δωρεάν	17
Υποστήριξη / ενημέρωση του πελάτη πριν την πώληση μέσω διαδικτύου	18
Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)	19

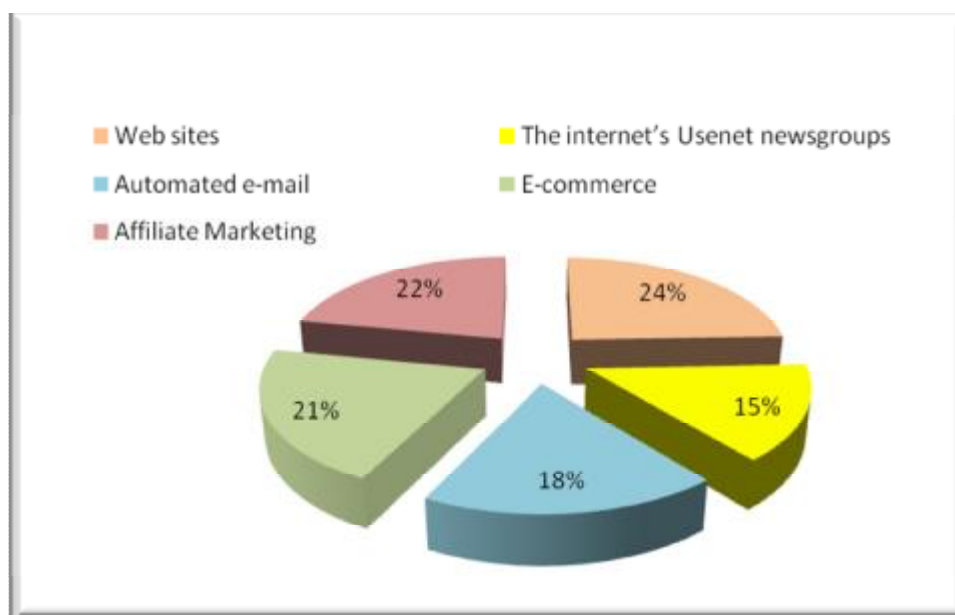


Στην ερώτηση σχετικά με τον τρόπο χρήσης του ίντερνετ από τις Δημόσιες Σχέσεις οι περισσότεροι μας απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ώστε να

πληροφορούν τους καταναλωτές αλλά και να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί η πώληση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop) καθώς και η ενημέρωση και υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση.

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

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Web sites	20	24%
The internet's Usenet newsgroups (επιτροπές συζητήσεων)	12	15%
Automated e-mail	15	18%
E-commerce	17	21%
Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Διασυνδέσεων)	18	22%

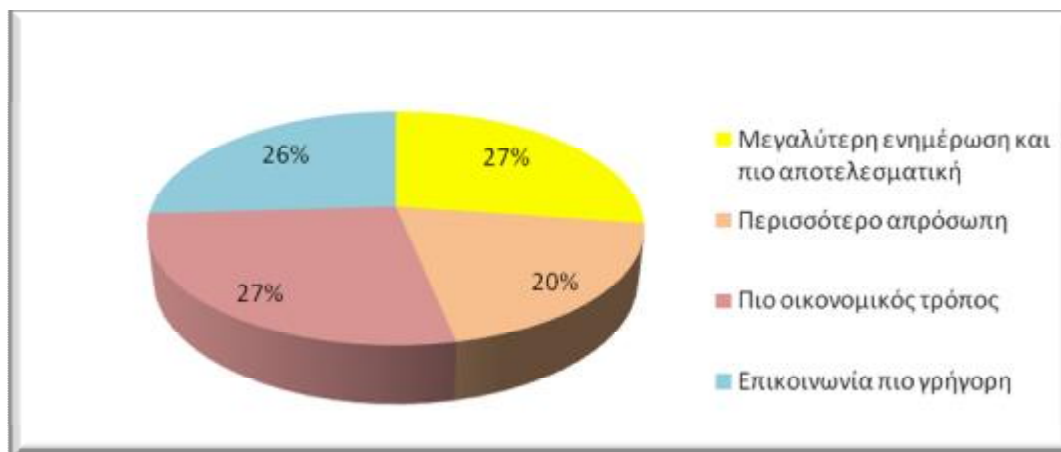


Υπάρχουν πολλοί τρόποι στο e-marketing που χρησιμοποιούνται από τις Δημόσιες Σχέσεις. Χωρίς ιδιαίτερα μεγάλες αποκλίσεις οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων μας απάντησαν ότι προτιμούν να χρησιμοποιούν web sites(24%) αλλά και το affiliate marketing (22%) ώστε να προβάλλουν τα προϊόντα τους. Ακολουθούν με

μικρή διαφορά το e-commerce (21%), το automated e-mail (18%) καθώς και τη χρήση των internet's usenet newgroups (15%).

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

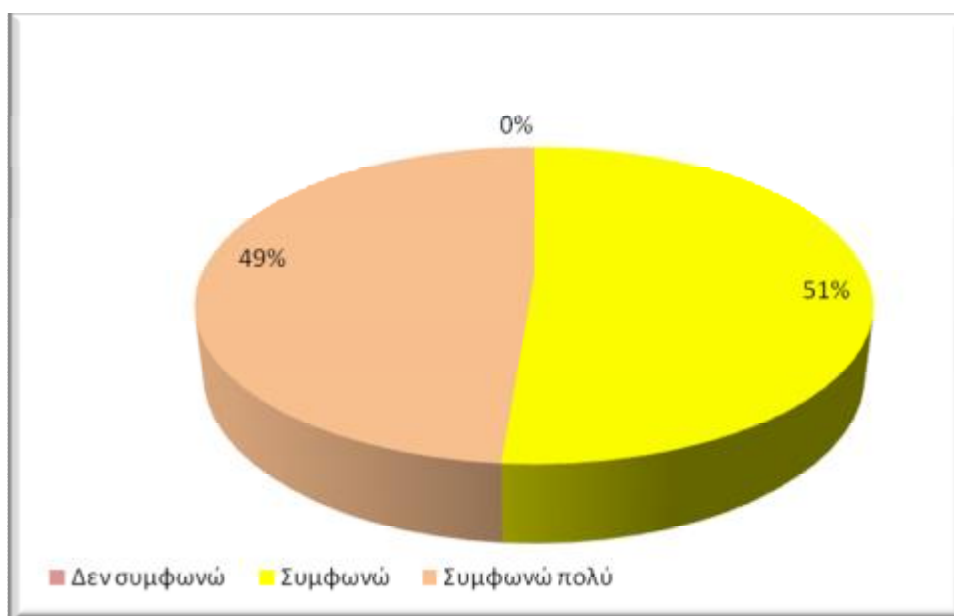
	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Η επικοινωνία μεταξύ μιας εταιρείας και του καταναλωτή έχει γίνει γρηγορότερη (e-mail) σε σχέση με το παρελθόν (αλληλογραφία)	20	26%
Ο τρόπος ενημέρωσης του καταναλωτή μέσω του ίντερνετ είναι πιο οικονομικός σε σχέση με το παρελθόν	21	27%
Η χρήση του ίντερνετ είναι περισσότερο απρόσωπη σε σχέση με τους τρόπους που χρησιμοποιούσαμε στο παρελθόν	15	20%
Η ενημέρωση μέσω ίντερνετ είναι μεγαλύτερη και πιο αποτελεσματική και λεπτομερής σε σχέση με το παρελθόν	21	27%



Σύμφωνα με τις εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων η μεγαλύτερη διαφορά που παρατηρείται μεταξύ της χρήσης του ίντερνετ σε σύγκριση με τους παλαιότερους τρόπους προβολής είναι ότι η ενημέρωση των καταναλωτών είναι περισσότερη, πιο αποτελεσματική και πιο οικονομική (27%). Ακολουθεί με μικρή διαφορά η επικοινωνία σε ταχύτερους ρυθμούς (26%). Λίγοι είναι αυτοί που συμφώνησαν με την άποψη ότι το ίντερνετ είναι πιο απρόσωπος τρόπος επικοινωνίας (20%).

7. Παρατηρείται αύξηση της δημοτικότητας των εταιρειών / οργανισμών που έχει αναλάβει η εταιρεία σας εξαιτίας της χρήσης του ίντερνετ σε σχέση με το παρελθόν και τα παλαιότερα μέσα?

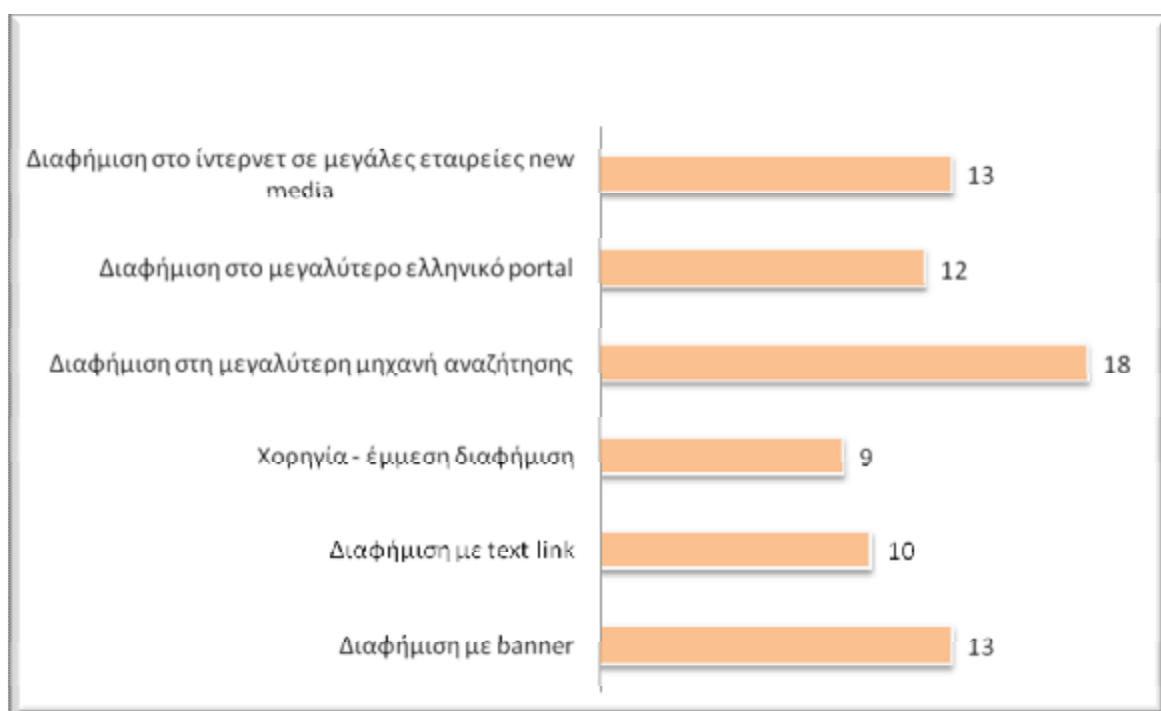
	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Δεν Συμφωνώ	0	0%
Συμφωνώ	20	51%
Συμφωνώ πολύ	19	49%



Στο σύνολο οι Δημόσιες Σχέσεις απάντησαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι το ίντερνετ έχει αυξήσει τη δημοτικότητα των επιχειρήσεων σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια. Το 51% επέλεξε το «συμφωνώ πολύ» και το 49% το «συμφωνώ». Καμιά εταιρεία δεν επέλεξε την επιλογή «δεν συμφωνώ».

8. Ποιο τρόπο διαφήμισης χρησιμοποιεί περισσότερο η εταιρεία σας?

	ΣΥΝΟΛΟ
Διαφήμιση με banner	13
Διαφήμιση με text link	10
Χορηγία - έμμεση διαφήμιση	9
Διαφήμιση στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης	18
Διαφήμιση στο μεγαλύτερο ελληνικό portal	12
Διαφήμιση στο ίντερνετ σε μεγάλες εταιρείες new media	13

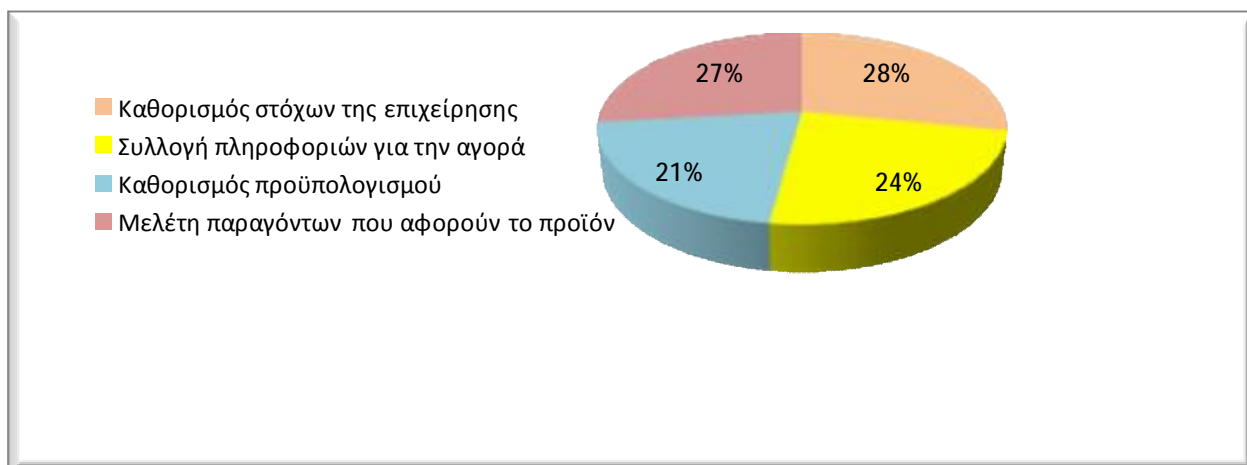


Στους τρόπους διαφήμισης μέσω ίντερνετ με μεγάλη διαφορά προηγείται η τοποθέτηση διαφήμισης στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης (Google). Ακολουθεί η διαφήμιση στις μεγάλες εταιρείες new media, η διαφήμιση με banner και η διαφήμιση

στο μεγαλύτερο ελληνικό portal. Στο τέλος βρίσκεται η διαφήμιση με Text link και η χορηγίες-έμμεσες διαφημίσεις.

9. Βάσει ποιας στρατηγικής μάρκετινγκ κινείται η εταιρεία σας όταν αναλαμβάνει την προώθηση μιας εταιρεία/επιχείρησης?

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Καθορισμός στόχων της επιχείρησης (βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, εξυπηρέτηση πελατών, νέες ευκαιρίες, ανάπτυξη συναλλαγών κ.λπ.)	20	28%
Συλλογή πληροφοριών για την αγορά (σχέση κοινού με διαδίκτυο)	17	24%
Καθορισμός προϋπολογισμού (εκτίμηση των χρηματοοικονομικών δυνατοτήτων μιας επιχείρησης)	15	21%
Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού	19	27%

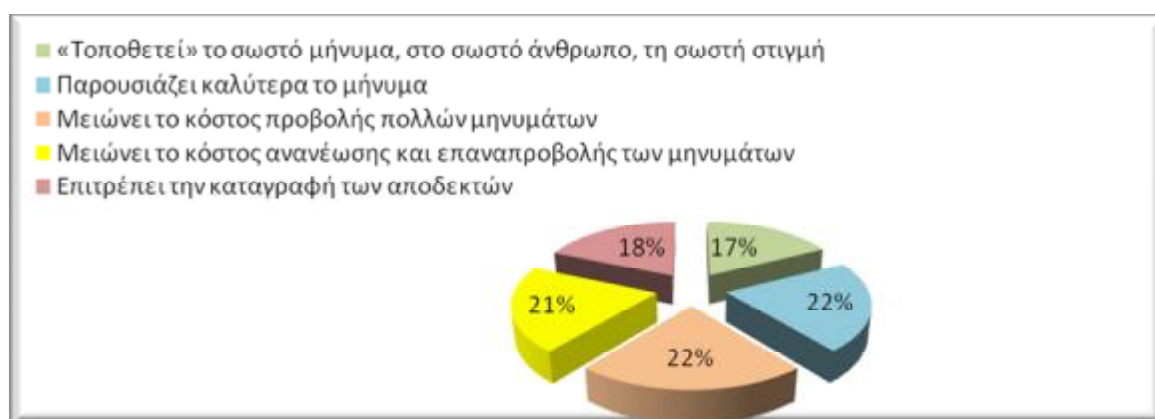


Όσον αφορά στις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις, το 28% επέλεξε ότι προτιμά τον καθορισμό των στόχων μιας επιχείρησης και ακολουθεί το 27% με τη μελέτη των παραγόντων που αφορούν κάποιο προϊόν.

Με μικρή απόκλιση ακολουθεί η συλλογή πληροφοριών για την αγορά (24%) και ο καθορισμός του προϋπολογισμού μιας επιχείρησης (21%).

10. Σε γενικές γραμμές ποιο θα λέγατε ότι είναι το όφελος που προσφέρει το ίντερνετ σε μια εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων ?

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
«Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή	17	17%
Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα (χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου)	21	22%
Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες (π.χ. το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο)	21	22%
Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων	20	21%
Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών (αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν)	18	18%



Στην τελευταία ερώτηση σχετικά με το όφελος του ίντερνετ στις Δημόσιες Σχέσεις το 22% απάντησε ότι προτιμούν το διαδίκτυο επειδή μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων και το 21% επειδή μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής τους. Το ίδιο ποσοστό (22%) συμφώνησε με την άποψη ότι στο ίντερνετ παρουσιάζεται καλύτερα το μήνυμα μια επιχείρησης. Τέλος, με 17% και

18% αντίστοιχα, οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων φαίνεται να προτιμούν το ίντερνετ επειδή «τοποθετεί» το κατάλληλο μήνυμα την κατάλληλη στιγμή και επειδή επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος μας μέσα από την παρούσα εργασία ήταν να παρουσιάσουμε τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι Δημόσιες Σχέσεις σε μια επιχείρηση κάνοντας χρήση των σύγχρονων μέσων, όπως είναι το διαδίκτυο και όλες οι υπηρεσίες που προσφέρει αυτό.

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. Εξισορροπούν τα κερδοσκοπικά συμφέροντα της επιχείρησης, με την κοινωνική αποδοχή και εκτίμηση. Οι εσωτερικές και κοινωνικές συγκρούσεις από έλλειψη σεβασμού στον ανθρώπινο και κοινωνικό παράγοντα οδηγούν βαθμιαία στην αποδυνάμωση της επιχείρησης και μακροχρόνια στην αποτυχία της. Οι Δημόσιες Σχέσεις δημιουργούν το κατάλληλο κλίμα για την αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης.

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.

Η αξιολόγηση όλων των πτυχών του διαδικτύου και η δημιουργία «μοντέλων» για την καλύτερη χρήση του στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων, καθίσταται ιδιαίτερα

δύσκολη λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του νέου μέσου και των συνεχών αλλαγών που αυτή συνεπάγεται.

Η διείσδυση όμως του Internet δεν αφήνει περιθώρια για καθυστερήσεις. Όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι, όπως άλλωστε και καταναλωτές, στρέφονται στο web site ενός οργανισμού – εταιρείας, ως πρώτη πηγή πληροφόρησης και το on-line-shopping κερδίζει καθημερινά πελάτες. Τα δύο αυτά παραδείγματα αποδεικνύουν την κοσμογονική αλλαγή στο παγκόσμιο τοπίο του εμπορίου και των Μέσων, που έχει επιφέρει η χρήση του διαδικτύου. Η αλλαγή αυτή δεν μπορεί να αγνοηθεί από τις Δημόσιες Σχέσεις.

Όσοι δεν κρατηθούν ένα βήμα μπροστά από τις διαδικτυακές εξελίξεις ρισκάρουν την περιθωριοποίηση. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να επιζήσουν χωρίς την πλήρη αξιοποίηση του Internet και βέβαια όλων των νέων μέσων, υπαρχόντων και μελλοντικών. Αυτό σημαίνει ότι όλοι πρέπει να έχουν πρόσβαση σ' αυτό, τα στελέχη πρέπει να γνωρίζουν που κινούνται οι τάσεις και το κλειδί της όλης υπόθεσης είναι η ταχύτητα. Πρέπει να κοιτάξουμε μακρύτερα από το web site, να επικεντρωθούμε στη στρατηγική αξιοποίησης του Internet. Μ' άλλα λόγια το διαδίκτυο πλέον πρέπει να είναι αναπόσπαστο κομμάτι ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Το ίντερνετ πρέπει και μπορεί να χρησιμοποιηθεί «παντού». Δύο από τα βασικά χαρακτηριστικά του, η αμεσότητα και η φύση του, το καθιστούν το ιδανικό μέσο για πολλές από τις πρακτικές των Δημοσίων Σχέσεων. Η μεγαλύτερη αυτή τη στιγμή δυσκολία δεν έγκειται στον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων που περιλαμβάνει το Internet ως βασικό «συστατικό» αλλά στην παρακολούθηση ενός μέσου που μεταβάλλεται καθημερινά αλλάζοντας τα δεδομένα που είχαμε μάθει να μετράμε και να αξιολογούμε.

Αυτή τη στιγμή, οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων, μόνες τους ή με τη συνεργασία εξειδικευμένων εταιρειών, οφείλουν θεωρώντας δεδομένη την ύπαρξη ενός νέου μέσου που όπως διαφαίνεται θα παραμένει νέο όσο εξελίσσεται, να παρακολουθούν τις τάσεις και τις εξελίξεις και να βρίσκονται πάντα ένα βήμα μπροστά, αξιοποιώντας το Internet με την ίδια δημιουργικότητα και αποτελεσματικότητα που αξιοποιούν κάθε μέσο στο χώρο της Επικοινωνίας.

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.

Ασφαλέστερα συμπεράσματα μπορούσαμε να βγάλουμε μέσα από τις απαντήσεις των ίδιων των εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων που δέχτηκαν με προθυμία να μας βοηθήσουν για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας.

- Πιο συγκεκριμένα, τους ρωτήσαμε σχετικά με το ρόλο που παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις στην πορεία μιας επιχείρησης. Οι περισσότεροι φάνηκαν να συμφωνούν ότι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ μιας επιχείρησης και συνεπώς

μιας εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων με το κοινό είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που εξασφαλίζουν την επιτυχία. Σημαντικό επίσης φαίνεται να θεωρούν τις καλές σχέσεις μεταξύ των στελεχών ενός οργανισμού αλλά και την έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για τους μελλοντικούς τους στόχους.

- Στη συνέχεια η συντριπτική πλειοψηφία (54%) απάντησε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο τα ηλεκτρονικά μέσα (ίντερνετ) από τα υπόλοιπα έντυπα ή επικοινωνιακά, όπως επίσης η πλειοψηφία απάντησε ότι άρχισε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο προβολής τα τελευταία 5 με 10 χρόνια.
- Τους ρωτήσαμε με ποιό τρόπο χρησιμοποιούν το ίντερνετ από τη στιγμή που αναλαμβάνουν τις Δημόσιες Σχέσεις μιας επιχείρησης. Οι περισσότεροι μας είπαν ότι το ίντερνετ είναι μέσο «πληροφόρησης» αλλά και μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Σημαντικό επίσης φαίνεται να είναι η πώληση προϊόντων μέσω e-shop αλλά και η επίλυση προβλημάτων και η συνεχής ενημέρωση των πελατών.
- Στην ερώτησή μας σχετικά με τις διαφορές που παρατηρούν μεταξύ του ίντερνετ και των παραδοσιακών μέσων προβολής μας απάντησαν ότι το ίντερνετ είναι πιο γρήγορο ως προς την ενημέρωση των καταναλωτών, πιο οικονομικό και πιο αποτελεσματικό. Ωστόσο, υπήρξαν κάποιοι (20%) που απάντησαν καταφατικά στην ερώτηση για το αν θεωρούν το ίντερνετ πιο απρόσωπο μέσο σε σχέση με το παρελθόν.
- Τέλος, στην ερώτησή μας σχετικά με το γενικό όφελος που φαίνεται να προσφέρει η χρήση του ίντερνετ στις Δημόσιες Σχέσεις το 22% συμφώνησε με την εκδοχή του ότι το διαδίκτυο παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα αφού κάνει χρήση εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου. Επίσης, πολλοί απάντησαν ότι μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε σχέση με τα πιο παραδοσιακά μέσα όπως και το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής του μηνύματος.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μέσα από την παρούσα εργασία και τα παραπάνω συμπεράσματα διαπιστώσαμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι σε θέση να βελτιώσουν την εικόνα αλλά και να αυξήσουν τα έσοδα μιας επιχείρησης. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζουν οι εξελίξεις στον τεχνολογικό χώρο, πράγμα που θα πρέπει να το εκμεταλλευτούν κατά κόρον οι Δημόσιες Σχέσεις, κυρίως στην Ελλάδα. Οι προτάσεις που ακολουθούν αφορούν στην ενίσχυση της θέσης αυτής, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα αλλά και σύμφωνα με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το παραπάνω ερωτηματολόγιο. Αρχικά θα λέγαμε ότι:

5. Οι απασχολούμενοι οφείλουν να μελετήσουν και να βαθύνουν περισσότερο στα θεωρητικά αλλά και πρακτικά προβλήματα των δημοσίων σχέσεων.
6. Όσοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις οφείλουν να επιζητήσουν εντονότερα την κοινωνική αναγνώριση και να εργασθούν για την καθιέρωση του θεσμού σε ευρύτερους χώρους.
7. Πρέπει να επιλυθεί η επαγγελματική συνείδηση των φορέων των δημοσίων σχέσεων και η απομόνωση όλων των ετερόκλητων στοιχείων τα οποία έχουν βλάψει τον θεσμό.

Όσον αφορά τώρα στις Δημόσιες Σχέσεις αυτές καθ' αυτές:

1. Μια εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων 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 και την αγορά και 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, Twitter κ.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. 142-144, 284-290
- Δουκίδης, Γ., & Δράκος, Β. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν., 1998, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Ζέρβα, Μαγδαληνή – Βιολέττα, 2001, Διαφήμιση στο διαδίκτυο, Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, σελ.15, 27-37, 58-60
- Ηγουμενάκης, Γ. Νίκος, 1999, Τουριστική πολιτική, 2^η έκδοση, Αθήνα: Interbooks
- Θεοδωράτος, Ε., 1999, Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.102-117, 137-142, 169-180
- Καραγιάννης, Σ., 1993, Τουριστική διαφήμιση, Αθήνα: Έλλην
- Κιλιπέρης, Φ., (2006), Διδακτικές σημειώσεις στο μάθημα: Δημόσιες σχέσεις τουριστικών επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη, σελ.45
- Κουτούπη Θ., 2004, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Αθήνα: [ΣΑΚΚΟΥΛΑ ΕΚΔ.ΑΕ.](#), σελ. 343-4
- Λύτρας, Π., 2008, Δημόσιες Σχέσεις και επικοινωνία στον τουρισμό, Αθήνα: Interbooks, σελ. 27-30
- Μαγκλιβέρας Δ., 1997, Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα: ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ, σελ.:275, 277

- Μαγνήσαλης Κ., 2002, Δημόσιες σχέσεις: θεωρία και τεχνική των σχέσεων με το κοινό, Αθήνα: Interbooks, σελ.46
- Παπαλεξανδρή, Νάνσυ Α., 2001, Δημόσιες σχέσεις, Αθήνα: Γ. Μπένου, σελ.76-77
- Παπατριανταφύλλου, Γ., 2008, Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Αθήνα: Σταμούλης, σ.31, 85, 91,100-105
- Πασχοπούλος, Α. & Σκαλτσάς, Π., 2001, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Β' Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., 2002, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 430-431, 457-460
- Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 1996, Αρχές Μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili σελ. 169-170, 220-230, 424-450
- Φαναριώτη Π., 1996, Επιχειρησιακές Επικοινωνίες: Εισαγωγή στην θεωρία και τεχνική της σύγχρονης επιχειρησιακής επικοινωνίας, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 308

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, 2008, Αποτελεσματική επικοινωνία στις σύγχρονες επιχειρήσεις, Εκδόσεις Κριτική, σελ: 35-36, 40-42
- Wilcox, Ault & Agee, 1998, Δημόσιες Σχέσεις – Στρατηγικές Τεχνικές, Αθήνα: Έλλην, σελ. 267-270
- Jefkins F., 1994, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, σελ. 51-62

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/pr/>

<http://georgepatriantafillou.com/2011/04/10/δημόσιες-σχέσεις-και-internet>
<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/pr/>
<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2011/01/15/δημόσιες-σχέσεις-και-μμε-πρακτικά-βημ/>
<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2011/08/01/δημόσιες-σχέσεις-με-ποιούς-τρόπους-ο-σ/>
<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2012/03/03/%CE%B7-η-κλοπή-της-θεωρίας-των-δημοσίων-σχέσεων/>
<http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>
<http://www.ezinearticles.gr/i-simasia-tou-sigxronou-marketing-stis-epixeiriseis.htm>
<http://www.kinjie.blogspot.gr/>
<http://www.seo.gr/LH2UpLoads/ItemsContent/2881/2881.pdf>
<http://www.aegean.gr/gympeir/thlefono.htm>
<http://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεομοιτυπία>
http://el.wikipedia.org/wiki/Κινητό_Τηλέφωνο
<http://el.wikipedia.org/wiki/IPhone>
http://kerentzis.blogspot.gr/2012/06/blog-post_9.html
http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_υπολογιστής
<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1107/>
<https://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>
<http://www.bertmartinez.com/7-stages-of-communication/>
http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq
<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>
http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4108
[http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/goe.nsf/0/B533B13A6298267CC22576310039E87A/\\$file/go](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/goe.nsf/0/B533B13A6298267CC22576310039E87A/$file/go)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιος είναι ο ρόλος μιας εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση?

Ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων πρέπει:

	ΣΥΝΟΛΟ
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	
Δημιουργήσουν πειστικότητα: Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στην αύξηση της πειθούς, μεταδίδοντας τα διάφορα μηνύματα μέσω της αρθρογραφίας.	
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.	

2. Τι μέσα χρησιμοποιεί μια εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή μιας επιχείρησης?

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<ul style="list-style-type: none">• <u>Τα επικοινωνιακά μέσα</u> [Δελτία και πακέτα τύπου, φωτογραφίες, σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια κ.λπ.]		
<ul style="list-style-type: none">• <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]		
<ul style="list-style-type: none">• <u>Τα ηλεκτρονικά μέσα:</u> [Ανακοινώσεις στο internet		

(εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλαγές στη διοίκηση, αποτελέσματα ερευνών, συνεντεύξεις κ.λπ.), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E mail)]		
---	--	--

3. Ως εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων πότε αρχίσατε να χρησιμοποιείτε το ίντερνετ ως μέσο προβολής?

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Τα τελευταία 5 χρόνια		
Τα τελευταία 10 χρόνια		
Τα τελευταία 15 χρόνια		
Τα τελευταία 20 χρόνια		

4. Με ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε το ίντερνετ ώστε να προβάλλεται μια επιχείρηση/εταιρεία/οργανισμό κ.λπ.?

	ΣΥΝΟΛΟ
Να προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες	
Να είναι «εργαλείο» πληροφόρησης	
Να πουλά προϊόντα (e-shop)	
Να προσφέρει υπηρεσίες δωρεάν	
Υποστήριξη / ενημέρωση του πελάτη πριν την πώληση μέσω διαδικτύου	
Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)	

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

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Web sites		
The internet's Usenet newsgroups (επιτροπές συζητήσεων)		

Automated e-mail		
E-commerce		
Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Διασυνδέσεων)		

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

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
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		

7. Παρατηρείται αύξηση της δημοτικότητας των εταιρειών / οργανισμών που έχει αναλάβει η εταιρεία σας εξαιτίας της χρήσης του ίντερνετ σε σχέση με το παρελθόν και τα παλαιότερα μέσα?

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
--	--------	---------

Δεν Συμφωνώ		
Συμφωνώ		
Συμφωνώ πολύ		

8. Ποιο τρόπο διαφήμισης χρησιμοποιεί περισσότερο η εταιρεία σας?

	ΣΥΝΟΛΟ
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	

9. Βάσει ποιας στρατηγικής μάρκετινγκ κινείται η εταιρεία σας όταν αναλαμβάνει την προώθηση μιας εταιρεία/επιχείρησης?

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Καθορισμός στόχων της επιχείρησης (βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, εξυπηρέτηση πελατών, νέες ευκαιρίες, ανάπτυξη συναλλαγών κ.λπ.)		
Συλλογή πληροφοριών για την αγορά (σχέση κοινού με διαδίκτυο)		
Καθορισμός προϋπολογισμού (εκτίμηση των χρηματοοικονομικών δυνατοτήτων μιας επιχείρησης)		
Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού		

10. Σε γενικές γραμμές ποιο θα λέγατε ότι είναι το όφελος που προσφέρει το ίντερνετ σε μια εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων ?

	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
«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)		