Τμήμα Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων στο Διαδίκτυο

(INTERNET PUBLIC RELATIONS FIRMS)

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή : ΜΠΕΡΑΙ ΜΟΛΛΑ-ΟΓΛΟΥ

Α.Μ. 5229

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. Αμαλία Τριανταφυλλίδου

ΚΑΣΤΟΡΙΑ,ΜΑΙΟΣ, 2023

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... 3
Κεφάλιο 1ο : Δημόσιες Σχέσεις..... 5
1.1 Τι είναι δημόσιες σχέσεις..... 5
1.2 Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα..... 11
1.3 Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης..... 14
1.4 Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων..... 14
Κεφάλαιο 2ο Διαδίκτυο και Δημόσιες Σχέσεις…… 18
2.1 Τι είναι τα social media;..... 18
2.2 Δημόσιες Σχέσεις και Social Media 19
Κεφάλαιο 3ο : Μεθοδολογία……21
3.1 Στόχοι Έρευνας……21
3.2 Μέθοδος Έρευνας …….……..23
3.3 Αποτελέσματα …….24
3.4 Δειγματοληψία…….39
Συμπεράσματα……40
Βιβλιογραφία……44

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει τις Εταιρίες των Δημοσίων Σχέσεων στον Διαδίκτυο. Στο κεφάλαιο 1ο παρουσιάζεται η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων. Στο κεφάλαιο 2ο παρουσιάζονται η έννοιες Διαδίκτυο και Δημόσιες Σχέσεις. Στο Τελευταίο κεφάλαιο 3ο παρουσιάζεται η Έρευνά που έχει γίνει στην παρακάτω Πτυχιακή εργασία.

ABSTRACT

This thesis examines Public Relations Companies on the Internet. In chapter 1 the concept of Public Relations is presented. In chapter 2 the concepts Internet and Public Relations are presented. In the last chapter 3 the Research that has been done in the following Bachelor's thesis is presented.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στο πρώτο κεφάλαιο αυτή της διπλωματικής εργασίας, θα αναφερθούμε στην έννοια των Δημοσίων Σχέσεων, και πιο συγκεκριμένα στο πότε και το πως εμφανίστηκε, ποια είναι τα εργαλεία και τα μέσα που χρησιμοποιεί, έτσι ώστε να γίνουν με το σωστό τρόπο οι δημόσιες σχέσεις, καθώς επίσης, και το ποια είναι τα είδη των δημοσίων σχέσεων, αλλά και τις σχέσεις που αναπτύσσουν με διάφορους φορείς.
Όλα τα παραπάνω κομμάτια που αναφέραμε, λοιπόν θα αναλυθούν και στη συνέχεια αυτής της πτυχιακής εργασίας, ξεκινώντας με τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων.

1.1 Τι είναι δημόσιες σχέσεις

Πριν ακόμα αρχίσουμε να αναφερόμαστε στην πολύ μεγάλη σημασία που έχουν οι δημόσιες σχέσεις, η οποία έχει δοθεί με μεγάλη έμφαση από διάφορους θεωρητικούς όρους, είναι εξίσου σημαντικό να κάνουμε λόγο και να αναγνωρίσουμε και την εποχή που δημιουργήθηκε η επιστήμη αυτή, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στην Ελλάδα. Επομένως, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν το 1903 στην Αμερική όταν το κοινό εναντιώθηκε απέναντι στις επιχειρήσεις σχετικά με το κομμάτι των εκμεταλλεύσεων που δεχόταν αυτό από τους επιχειρηματίες. Έτσι λοιπόν, αφού ξεσηκώθηκε η κοινή γνώμη και άρχισαν πλέον να αγωνίζονται για τα δικαιώματά τους, τότε ήταν που εμφανίστηκαν οι πρώτοι άνθρωποι, οι οποίοι με τις ικανότητες που είχαν βοήθησαν στο να ηρεμήσουν τα πνεύματα και να δημιουργήσουν ένα πιο ευνοϊκό κλίμα για τις επιχειρήσεις. Αυτοί οι τόσο σημαντικοί άνθρωποι ήταν ο Αϊβι Λη, ο οποίος και θεωρείται ο πατέρας της επιστήμης και ο Έντουαρντ Μπέρναους, που ήταν ο πρώτος θεωρητικός αυτής της επιστήμης. Αυτοί ήταν κιόλας που πρώτοι εφάρμοσαν τις δημόσιες σχέσεις στις επιχειρήσεις με σκοπό τον επηρεασμό του κοινού (Σκλαβούνης,1999,σ.27).

Από την άλλη μεριά του νομίσματος, υπάρχουν βέβαια και άλλοι θεωρητικοί, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έκαναν την εμφάνισή τους πολύ πιο νωρίς, δηλαδή περίπου τη δεκαετία του 1809 όταν το Υπουργείο Οικονομικών της Βρετανίας προσέλαβε κάποιον να εκπροσωπεί το τμήμα της πληροφόρησης του κοινού και κατά συνέπεια, έναν εκπρόσωπο δημοσίων σχέσεων, ώστε να μπορεί να εκτελεί αυτό το τόσο σπουδαίο έργο. Στο παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η πληροφορία ότι το 1906 ο Ivy Lee επέκτεινε τον όρο αυτό μέσα από διάφορες δραστηριότητες, όπως είναι η δημοσιοποίηση φιλανθρωπιών, ιδρυμάτων κ.ά. Πάντως, σε γενικές γραμμές η δημοσίευση του όρου με τη σημερινή του

μορφή, έγινε το 19ο αιώνα. Αντιθέτως, στην Ελλάδα, αυτή η επιστήμη εμφανίστηκε πολύ αργότερα, όπου μιλάμε για τη δεκαετία του 1950, όταν η εκκλησία οργάνωσε μια εκδήλωση προς τιμήν του Απόστολου Παύλου και έτσι έγιναν τα πρώτα βήματα για την είσοδο των δημοσίων σχέσεων και στη χώρα μας. Από εκείνη τη χρονιά και έπειτα, ξεκίνησαν να ιδρύονται και υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων, με πρώτη από αυτές την ιδιωτική επιχείρηση της Ιζόλα, το 1951 (Αρναούτογλου & Ντουρουντάκης, 1999,σ.23,25,27; Σκλαβούνης,1999,σ.29).

Αφού μόλις έγινε η αναφορά στην οποία πρωτοεμφανίστηκε αυτή η, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, είναι σκόπιμο να προχωρήσουμε στο κομμάτι της σημασίας που δίνεται σε αυτή. Όπως μπορεί λοιπόν να διαπιστώσει κανείς, είναι φανερό το γεγονός ότι όλες οι ευρωπαϊκές χώρες προσπάθησαν και ακόμη προσπαθούν, να την υιοθετήσουν και να την εντάξουν, τόσο στους οργανισμούς, όσο και σε όλο το φάσμα της λειτουργίας των χωρών. Για τον παραπάνω λόγο λοιπόν, η μετάφραση της έννοιας που γίνεται σε όλες τις γλώσσες δημιούργησε πολλές αντιπαραθέσεις για την ουσιαστική της σημασία. Υποστηρίζεται δε πολύ έντονα, από πολλούς θεωρητικούς όπως ο Van den Meiden, ότι οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με τη δημόσια σφαίρα και όχι μόνο με το κοινό. Εξαιτίας αυτής της αντιπαράθεσης που δημιουργείται από την μετάφραση της έννοιας αυτής της επιστήμης, δημιουργείται και μια τεράστια ταραχή γύρω από τη διαφορετικότητα του όρου με άλλες επιστήμες (Vercic et all,2000,σ.373-374,376-377).

Οι Δημοσιές Σχέσεις από τους θεωρητικούς, είναι ένας με μεγάλο εύρος ορισμός, ο οποίος εκφράζεται με πολλές και διαφορετικές έννοιες. Υπάρχουν τόσοι πολλοί ορισμοί πάνω στην έννοια αυτή, που εξηγούνται με διαφορετικό τρόπο από τους μελετητές. Όμως, κανένας από όλους αυτούς τους ορισμούς, δεν μπορεί να κριθεί σωστός ή λανθασμένος, γιατί πολύ απλά ο καθένας διαμορφώνεται με βάση κάποια λογική. Αυτό γίνεται έντονα φανερό και από το ξεκίνημα της επιστήμης, όταν δημιουργήθηκε σύγχυση για την Ελληνική σημασία του όρου. Σύμφωνα με τον θεωρητικό κ. Μαγνησάλη, που δεν είναι ο μόνος, καθώς υπάρχουν και άλλοι μαζί με αυτόν, η επιστήμη αυτή προέρχεται από τις Αγγλικές λέξεις "Public Relation", κάτι που στην πραγματικότητα σημαίνει "Σχέσεις με το κοινό". Στην Ελλάδα όμως, μεταφράστηκε με την σημασία των Δημοσίων Σχέσεων και συνεπώς, ως Σχέσεις με το κράτος γενικότερα, αφού το δημόσιο παραπέμπει στο κράτος (Ζέρβα,2000,σ.16; Μαγνησάλης,1992,σ.29).

Η σχέση όμως αυτή με το κράτος, αποτελεί μόνο έναν τομέα, από όλους αυτούς, που κατατάσσονται μέσα στην έννοια αυτή. Όλες αυτές οι αρνητικές κριτικές και η σύγχυση που έχουν δημιουργηθεί, σίγουρα δεν αφορούν μόνο αυτή την πλευρά του γεγονότος. Σημαντικό ρόλο στο κομμάτι αυτό, φυσικά και έχει παίξει και η έλλειψη πληροφόρησης και γνώσης του κοινού, σχετικά με το ποιος είναι ο ουσιαστικός ρόλος του επαγγέλματος αυτού. Ταυτόχρονα, και η ελλιπής εκπαίδευση των ίδιων των επαγγελματιών που ξεκίνησαν να ασχολούνται με αυτό, χωρίς πραγματικά να γνωρίζουν όλα όσα χρειαζόταν, αποτελεί ακόμα ένα βασικό κομμάτι. Όλα αυτά, είχαν σαν αποτέλεσμα τη σχέση που αναπτύχθηκε μεταξύ των δημοσίων σχέσεων με τους άλλους κλάδους, όπου αργότερα διαπιστώθηκε ότι τελικά δεν είναι όλοι το ίδιο, αλλά ο καθένας από αυτούς εντάσσει στη λειτουργία του διαφορετικές ενέργειες και εκτελούν διαφορετικούς σκοπούς (Κουτούπη,1992,σ.39-42).

Συνεπώς, αρχίζει σιγά σιγά να δημιουργείται ο πρώτος ορισμός της έννοιας αυτής από τον Μαγνησάλη, ο οποίος αναφέρει στο βιβλίο του ότι "Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων και του κοινού, για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης". Συμπερασματικά, λοιπόν από τον παραπάνω ορισμό, καταλαβαίνει κανείς ότι αυτό σημαίνει πως οι δημόσιες σχέσεις αφορούν δυο πρόσωπα, αυτό της επιχείρησης και αυτό του κοινού, όπου μέσα από τη χρήση και τα εργαλεία της επικοινωνίας, δημιουργείται μια αμοιβαία κατανόηση, μια συνεργασία και μια πιθανότατα συνεχούς επαφής και επικοινωνίας αυτών (Μαγνησάλης,2002,σ.30).

Επιπλέον, αυτός ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων έχει προσθέσει μέσα στο κομμάτι της λειτουργίας του, στοιχεία και δράσεις από διάφορες επιστήμες. Γι' αυτό το λόγο χαρακτηρίζεται και ως κάτι το διαφορετικό και το αναγκαίο για μια επιχείρηση σε σχέση με τις υπόλοιπες φιλοσοφίες. Αναφέρεται με λίγα και απλά λόγια λοιπόν, σε ένα ρόλο και χαρακτήρα με πολλές διαστάσεις, που όμως έχει ως κοινό σημείο τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων της επιχείρησης με το κοινό της (Ζέρβα,2000,σ.15-16).

Ακόμη, οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τρία σημαντικά στοιχεία στο έργο τους, που δεν είναι από τα εξής: 1) την έρευνα, 2) τον σχεδιασμό και 3) την αξιολόγηση. Αυτά τα στοιχεία βοηθούν στο να εκπληρώσουν καλύτερα τους στόχους τους και να διαμορφώσουν μια καλύτερη στρατηγική. Επιπλέον, εξίσου χρήσιμο είναι και το γεγονός ότι μέσω της επιστήμης αυτής καθορίζεται η ταυτότητα και τα χαρακτηριστικά των οργανισμών και των ανθρώπων που συνδέονται με αυτούς (White & Raman,2000,σ.407; Heath,1993,σ.142).

Επομένως, από την αρχή της λειτουργίας τους στόχος ήταν η δημιουργία σχέσεων του οργανισμού και των διάφορων ομάδων κοινού του, με σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας και διαχείρισης σχέσεων, όπου στηρίζονται κατά τον Grunig και άλλους μελετητές στο αμοιβαίο όφελος (Ledingham & Bruning,1998,σ.56).

Η ένταξη ενός τέτοιου τμήματος δημοσίων σχέσεων στο εσωτερικό των επιχειρήσεων, έχει ήδη βοηθήσει στην ανάπτυξη αυτών. Ανάλογα με τη λειτουργία και τις υπηρεσίες της κάθε επιχείρησης, οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν, λιγότερο ή περισσότερο, στην καλύτερη και πιο επιτυχημένη υλοποίηση των στόχων της. Κάτι τέτοιο συμβαίνει, διότι πολύ απλά, λειτουργεί ως διαμεσολαβητής και χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα, εργαλεία και τεχνικές, που αναφέρονται σε επόμενες ενότητες, διαμορφώνει την κοινή γνώμη και προσπαθεί να επικοινωνήσει και να πάρει αποφάσεις που θα είναι αντιπροσωπευτικές και για τις δύο πλευρές (Harlow,1977,σ.36).

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα είδος επικοινωνίας που έχουν υιοθετήσει πολλές χώρες. Λίγοι όμως είναι εκείνοι που ασχολούνται ενεργά και είναι εξοικειωμένοι με το επάγγελμα αυτό, γι' αυτό και απαιτείται συνεχή παρακολούθηση αυτών των εξελίξεων. Σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία και στο έργο των δημοσίων σχέσεων, είναι βέβαιο ότι παίζει ο διάλογος, μέσω του οποίου εξυπηρετούν τους οργανισμούς και πραγματοποιούν τους στόχους τους (Botan & Taylor,2004,σ.645-646,659).

Ο Διάλογος, άλλωστε, είναι και το βασικότερο εργαλείο που χρησιμοποιείται από τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων, έχοντας ως σκοπό να επικοινωνήσουν, αλλά παράλληλα και να διαχειριστούν τις σχέσεις που αναπτύσσουν. Η χρήση του είναι έντονη και βοηθάει στην οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων του οργανισμού με το κοινό του (Kent & Taylor,2001,σ.21-23).

Αξίζει επιπλέον να σημειωθεί, ότι μέσα από τη μελέτη των συγγραφέων του άρθρου "Reputation management: the new face of corporate", μέσω του οποίου προσπαθούν να μελετήσουν τη σχέση της φήμης και των δαπανών με την εταιρική επικοινωνία, αντιλαμβανόμαστε ότι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των δημοσίων σχέσεων είναι η συσχέτιση τους με την εταιρική φήμη των επιχειρήσεων.

Οι επαγγελματίες αυτού του κλάδου είναι και αυτοί οι άνθρωποι, που είναι υπεύθυνοι για τη φήμη, αλλά και για τη συνολική εικόνα των επιχειρήσεων. Επιπλέον, δεν πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε το γεγονός ότι είναι αρμόδιοι για την εταιρική ευθύνη, η οποία με τη σειρά της, σαφώς και επηρεάζει ολόκληρο το φάσμα των επιχειρήσεων (πχ. επενδυτές, εργαζόμενοι, πελάτες, κ.ά.). Για την σωστότερη διαχείριση, σημαντικό εργαλείο είναι η επικοινωνία. Σε όλο αυτό βέβαια, έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό και το διαδίκτυο, όπου μέσω αυτού μπορούν να διαδώσουν πληροφορίες ή να δημιουργήσουν σχέσεις με τις διάφορες ομάδες κοινού (Hutton et al,2001,σ.248; Capriotti, et Moreno,2006,σ.84-85).

Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω, λαμβάνοντάς τα υπόψιν, οι δημόσιες σχέσεις δεν επικεντρώνονται μόνο σε συγκεκριμένες και μοναδικές ενέργειες. Το έργο τους είναι πολύ πιο ευρύ με πολλές διαστάσεις, γι' αυτό και δεν μπορεί να καθοριστεί ένας συγκεκριμένος ορισμός για την έννοια αυτών. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει και οφείλουν να έχουν εξειδικευμένα προσόντα, καθώς αναλαμβάνουν πολλά καθήκοντα. Έτσι, δεν ασχολούνται μόνο με την επικοινωνία στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, αλλά και οι δράσεις τους επεκτείνονται και στην συνεχή έρευνα και πληροφόρηση για τις αλλαγές που δημιουργούνται στην τοπική και εθνική κοινότητα, στη διαμόρφωση της εικόνας και της φήμης των εταιριών, στη δημιουργία κοινωνικών έργων, στην πληροφόρησή τους για την εξωτερική πολιτική άλλων χωρών και τέλος, στον έλεγχο και την εφαρμογή προγραμμάτων κατάλληλων για την δημιουργία και διατήρηση εμπιστοσύνης και συνεργασίας με τις διάφορες ομάδες κοινού (Ξύγγη,2000,σ.36-42).

Ένας από τους ορισμούς που αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια όλων αυτών των ετών, σύμφωνα με τον καθηγητή Salleron, είναι ότι "Δημόσιες σχέσεις είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούν οι οργανώσεις για την εδραίωση ενός κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στο επιχειρηματικό, κοινωνικό, νομικό περιβάλλον τους και γενικά στο κοινό, με στόχο την υποστήριξη της δραστηριότητας και της ανάπτυξής τους". Αντιθέτως, το βρετανικό ινστιτούτο δίνει τον εξής ορισμό: "Δημόσιες σχέσεις είναι μια

μεθοδευμένη, συνεχιζόμενη, προγραμματισμένη προσπάθεια για την εδραίωση και τη διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους" (Αρναούτογλου & Ντουρουντάκης,1999,σ.30).

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε σαν πρόσθετο σημαντικό στοιχείο, το γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν να κάνουν με την εικόνα που δίνουν προς τα έξω οι επιχειρήσεις, είτε αυτή είναι θετική είτε αρνητική και είναι σημαντική η συμβολή τους, διότι με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να διαμορφώσουν μια καλή εικόνα και προβολή στα μάτια του κοινού, ειδικά όταν τα πράγματα φτάσουν σε σημείο δύσκολο για την επιχείρηση, εξαιτίας της κακής φήμης τους ή λόγω κάποιας κρίσης που δέχθηκε. Ακόμη, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων εκτός από όλα τα παραπάνω και τις αρμοδιότητες που ήδη αναφέρθηκαν, ασχολούνται και με όλες αυτές τις δράσεις των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), όπως υποστήριξε ο ίδιος ο Spicer. Παρόλο όμως, που οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιογραφία είναι δύο διαφορετικές έννοιες, εντούτοις είναι τελικά δυο έννοιες που η μία εξαρτάται από την άλλη, καθώς η μία βοηθάει την άλλη στο ρόλο της (Αρναούτογλου & Ντουρουντάκης,1999,σ.44; Waters et al,2010, σ.242-243).

Από όλα τα παραπάνω λοιπόν που έχουμε ήδη αναφέρει, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια επιστήμη και τεχνική, ταυτόχρονα. Είναι μια φιλοσοφία, η οποία δεν είναι εύκολη στη χρήση της και τη λειτουργία της, γι' αυτό και απαιτείται να έχει κάποιος πολλές και διαφορετικές γνώσεις από διάφορες επιστήμες, αλλά και σωστή επικοινωνία με τους άλλους ανθρώπους, προκειμένου να μπορέσει να βγάλει εις πέρας όσο πιο καλά και ικανοποιητικά γίνεται, αυτό το δύσκολο έργο που εκτελεί και έτσι, να δρα με βάση τον ανθρώπινο χαρακτήρα (Θεοδωράτος,1999,σ.23-24).

Από αυτό δημιουργείται ακόμα ένας ορισμός, ο οποίος αναφέρεται χαρακτηριστικά στο βιβλίο του Jefkins και ο οποίος λέει ότι: "Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούνται από όλες τις μορφές οργανωμένης επικοινωνίας, εσωτερικής και εξωτερικής, μεταξύ ενός οργανισμού και των κατηγοριών του κοινού του, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων με την αμοιβαία κατανόηση" (Jefkins,1994,σ.16).

Συμπερασματικά, λοιπόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενσωματώσουν μέσα στη λειτουργία τους και ένα τμήμα, το οποίο αποκλειστικά θα ασχολείται μόνο με τις δημόσιες σχέσεις, μιας και είναι ένα εργαλείο, μια τεχνική γενικότερα, που θα επιτρέψει και θα βοηθήσει στο κοινωνικό έργο της εταιρίας. Διότι μόνο με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να αποκτήσουν καλές και αλληλοεξαρτώμενες σχέσεις με τη κοινή γνώμη και επομένως, μόνο έτσι θα μπορέσουν να επιζήσουν και να αναπτυχθούν/εξελιχθούν. Όμως, εξαιρετική σημασία θα πρέπει να δίνεται στο κομμάτι κατά το οποίο δρουν έχοντας πάντα ως γνώμονα την ηθική δεοντολογία της επιστήμης-τεχνικής αυτής και όχι την πειθώ, η οποία είναι βουτηγμένη στο ψέμα και την παραπληροφόρηση, όπως έκαναν πολλοί άνθρωποι, χρόνια τώρα, οδηγώντας σε διχασμό και αμφιβολία για την αναγκαιότητα της ύπαρξή της (Κουτούπη,1992,σ.31-34).

1.2.Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα

Σύμφωνα με μια άποψη, η πρώτη εκδήλωση των Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται ότι πραγματοποιήθηκε το έτος 1949, από την Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία με τη συνεργασία του κράτους και του πανεπιστημίου Αθηνών, με την ευκαιρία του εορτασμού της 1900ης επετείου από την έλευση του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα. Όμως, σύμφωνα με το Θαλή Κουτούπη, ο οποίος θεωρείται από τους σημαντικότερους θεωρητικούς μελετητές των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, η έναρξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα τοποθετείται περίπου το 1951. Η ακριβής, όμως, χρονολογία δεν μπορεί να προσδιοριστεί απόλυτα, αλλά το έτος αυτό πραγματοποιήθηκε η πρώτη οργανωμένη εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, για λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.). Ο Ε.Ο.Τ. ήταν αυτός ο οργανισμός που χρησιμοποίησε Αμερικανούς επαγγελματίες και οργάνωσε ένα γραφείο Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή του Ελληνικού τουρισμού και του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό ήταν η αφορμή και η αφετηρία, για ένα λαμπρό μέλλον του θεσμού των δημοσίων σχέσεων. Το Ελληνικό κράτος φυσικά και αντιλήφθηκε πολύ γρήγορα την αξία της πολύ πρόσφατης αυτής προσπάθειας, για τη χώρα μας, να εντάξει αυτό το θεσμό. Οι πρώτες οργανωτικές μονάδες Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκαν, από το Γενικό Επιτελείο Στρατού, τον οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος και τη Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού. Δυστυχώς, όμως, τον πρώτο αυτό ενθουσιασμό της Πολιτείας, ακολούθησε μια μακρόχρονη περίοδος απραξίας. Η πρώτη εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα ήταν η ΑΔΕΛ που ιδρύθηκε το 1952, με πρώτο πελάτη

την τότε σε μεγάλη ανάπτυξη ΙΖΟΛΑ. Σύμφωνα όμως με το Θ. Κουτούπη το πρώτο ιδιωτικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων ιδρύθηκε το 1954 από το Γεράσιμο Αποστολάτο. Η ελληνική εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων ιδρύθηκε το 1960, ενώ είχε προηγηθεί η ίδρυση, το 1956, του Ελληνικού Κέντρου Ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων. Το 1997, ιδρύεται και η ένωση Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος.

Κάποτε η έλλειψη των μέσων που υπήρχε, έκανε πολύ δύσκολη και συχνά αδύνατη την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Τη σημερινή εποχή όμως, η ποσότητα και η ευκολία των τεχνολογικών επικοινωνιακών μέσων, βαδίζουν συνεχώς αντίστροφα ανάλογα με την ποιότητα, την ουσία και την ανθρωπιά της επικοινωνίας.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται αναγκαίο να ρίξουμε μια πιο λεπτομερή ματιά γύρω μας για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε, πόσο έντονη είναι η απουσία της πραγματικής ουσιαστικής επικοινωνίας, και πόσο τεράστια προβλήματα δημιουργεί αυτή με τη σειρά της. Πάνω σε αυτά τα προβλήματα, είναι που προσπαθούν οι δημόσιες σχέσεις να βρουν όσο πιο γρήγορα γίνεται, λύσεις, ώστε να βοηθήσουν τον σύγχρονο άνθρωπο να αντισταθεί αποτελεσματικά σε όλο αυτόν τον θόρυβο, που τον περιτριγυρίζει. Επίσης, είναι εξαιρετική σημαντική και η ενέργειά τους, ότι δημιουργούν αυτές τις προϋποθέσεις και τις συνθήκες, κάτω από τις οποίες ο άνθρωπος θα μπορέσει να δει τη γυμνή πραγματικότητα, έτσι ακριβώς όπως είναι.

Ο βαθύτερος και πιο ουσιαστικός σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας, είναι λοιπόν να μελετήσει τη συμβολή και το ρόλο των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις. Όπως, όμως μπορούμε να κατανοήσουμε, οι επιχειρήσεις – οργανισμοί δεν είναι τα κτίρια, αλλά οι ίδιοι οι άνθρωποι που τις στελεχώνουν. Όταν λοιπόν, αυτοί οι άνθρωποι συνειδητοποιήσουν τη σπουδαιότητα και την τεράστια σημασία των δημοσίων σχέσεων, τότε μόνο θα μπορέσουν να έχουν θετικά επιθυμητά αποτελέσματα, όχι μόνο σαν επιχείρηση – οργανισμός, αλλά και σαν κοινωνία το σύνολό της. Ακολουθώντας την πορεία αυτής της εργασίας, θα αντιληφθούμε πως τίθεται υπέρ της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, αποδεικνύοντας με στοιχεία την άποψη αυτή και παραθέτοντας παραδείγματα, βγαλμένα μέσα από τη σύγχρονη κοινωνία μας.

Οι ενότητες δε που ακολουθούν, στοχεύουν στο να εισάγουν τον αναγνώστη, στην έννοια των δημοσίων σχέσεων και να τον βοηθήσουν να καταλάβει καλύτερ, το τι είναι τελικά οι δημόσιες σχέσεις. Με αυτό τον τρόπο, είναι σχεδόν βέβαιο ότι δεν θα υπάρχει σύγχυση με άλλους συγγενείς κλάδους, όπως είναι η διαφήμιση – προπαγάνδα. Επιπλέον, γίνεται αναφορά με τη σειρά σε κάποια πλεονεκτήματα, αλλά και σε κάποια μειονεκτήματα, που προκύπτουν από την εφαρμογή τους στις επιχειρήσεις. Στο τέλος, η ενότητα με την μεγαλύτερη βαρύτητα, είναι αυτή που έχει τον τίτλο "συμπεράσματα", καθώς είναι αυτό το κομμάτι κατά το οποίο θα βγουν τα τελικά και πιο συνοπτικά στοιχεία, που μπορεί κανείς να βγάλει, για το πώς πραγματικά παίζουν αυτό τον τόσο σημαντικό ρόλο οι δημόσιες σχέσεις στην πρόοδο και την άνθηση των επιχειρήσεων. Όπως είναι παγκοσμίωςγνωστόν, ολόκληρη η ζωή της Αρχαίας Ελλάδας, είναι γεμάτη από εκδηλώσεις και δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τις δημόσιες σχέσεις. Παρόλα αυτά, η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή/χρήση των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, καταγράφεται το 1951, όταν ο Ε.Ο.Τ. χρησιμοποίησε Αμερικανούς επαγγελματίες και οργάνωσε το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή του Ελληνικού τουρισμού και του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό ήταν η αιτία και η αφετηρία για ένα λαμπρό μέλλον του θεσμού των δημοσίων σχέσεων. Μάλιστα, πέρασαν 55 ολόκληρα χρόνια από την εισαγωγή του θεσμού αυτού στην Ελλάδα. Παρά την συνεχώς αυξανόμενη και μόνο ανοδική πορεία τους, το κράτος, αλλά και η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων, αγνοούσαν εντελώς μέχρι και πρόσφατα την αξία της κοινής γνώμης. Γα αυτό το σκοπό άλλωστε, η δραστηριότητα πολλών διεθνών επιχειρήσεων στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έκανε τη δύναμη της κοινής γνώμης αντιληπτή από τα στελέχη των επιχειρήσεων.[1]

---

[1] https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD_%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD#%CE%9F%CE%B9_%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B

1.4.Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Μία από τις προτελευταίες κατηγορίες, που θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε πιο αναλυτικά και να αναπτύξουμε, είναι οι σχέσεις που οφείλουν να έχουν μεταξύ τους, το τμήμα δημοσίων σχέσεων με τους εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Αυτή βεβαίως, είναι και η πιο κρίσιμη και δύσκολη σχέση, κατά την οποία θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν όλες τις δυνάμεις τους και να προσφέρουν την περισσότερη προσπάθεια που μπορούν, ώστε να αποκτήσουν καλές και θεμελιωμένες σχέσεις μαζί τους και στο τέλος, να πετύχουν τον επιθυμητό σκοπό τους. Είναι δύσκολη αυτή η προσπάθεια, επειδή οι εκπρόσωποι των μέσων αυτών έχουν διαφορετικές αντιλήψεις γύρω από τα θέματα, αλλά επιπλέον και γιατί υπήρξε στην αρχή μια παρεξήγηση για τον ορισμό και το σκοπό ύπαρξης των δημοσίων σχέσεων. Παρόλα ταύτα, είναι σαφές και κατανοητό ότι θα πρέπει τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων να πλησιάσουν και να δεχτούν ακόμα περισσότερο, αυτή την κατηγορία, με διάφορα αλλά ταυτόχρονα και νόμιμα μέσα επικοινωνίας. Έτσι, θα μπορέσουν να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη τους και κατά συνέπεια, να λειτουργούν υπέρ τους και όχι κατά τους, καθώς είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας επηρεασμού στο ευρύ κοινό (Κουτούπη,1992,σ.109-113).

Η σχέση των δύο αυτών μερών, που αναφέραμε αναλυτικά και στην παραπάνω παράγραφο, είναι σημαντική και ταυτόχρονα αμοιβαία ανάγκη. Με τον όρο αυτό, εννοούμε βέβαια την ανάγκη που έχουν και οι δύο μεριές, για γρήγορη και αποτελεσματική πληροφόρηση και επικοινωνία με το ευρύ κοινό. Κοινός στόχος και των δυο πλευρών, πρέπει πάντοτε να είναι μόνο η δημοσίευση σημαντικών γεγονότων, που τραβούν το ενδιαφέρον του κοινού. Από αυτή τη συνεργασία, εφόσον είναι επιτυχημένη, είναι δυνατό να έχουν ώφελος και οι δύο ομάδες, καθώς από την μια μεριά του νομίσματος, οι οργανισμοί πετυχαίνουν το στόχο τους, που δεν είναι άλλος από τη δημοσίευση, ενώ από την άλλη μεριά, οι δημοσιογράφοι πετυχαίνουν την απόκτηση πληροφοριών για σημαντικά και ιδιαίτερα γεγονότα, που κάτω από άλλες συνθήκες, δεν θα μπορούσαν να τα μάθουν από άλλες πηγές (Baskin et al,2001,σ.116-118).

Μέσα από αυτή την καλή συνεργασία των επιχειρήσεων με τον τύπο, μπορούν να αναπτυχθούν μακροχρόνιες σχέσεις, τόσο με το κοινό, όσο και με τους καταναλωτές, παλαιούς, αλλά και μελλοντικούς. Όλη αυτή η καλή σχέση, αποτελεί ένα μέσο, μέσω του οποίου μπορούν να προκύψουν θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις και έτσι, να ακολουθήσει αύξηση ή μείωση πωλήσεων, αντίστοιχα (Θεοδωράτος,1999,σ.179-180).

Διεθνείς Σχέσεις και Ειδικών Ομάδων

Τελευταία, αλλά εξίσου σημαντική κατηγορία, αυτής της υποενότητας του πρώτου κεφαλαίου, είναι οι σχέσεις με τις Ειδικές Ομάδες Κοινού και με τις Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις. Σε αυτές λοιπόν τις κατηγορίες, ανήκουν ειδικές ομάδες όπως είναι οι εκπαιδευτικοί και οι οικογένειες ατόμων που εργάζονται, αλλά και άτομα που ζουν στο εξωτερικό, αντίστοιχα. Αυτές οι ομάδες, αποτελούν ένα ξεχωριστό κομμάτι κοινού, καθώς έχουν διαφορές στις ιδιότητες, αλλά και στον τρόπο ζωής τους (Θεοδωράτος,1999,σ.180).

Οι διεθνείς δημόσιες σχέσεις, από την άλλη, είναι μια προγραμματισμένη προσπάθεια που εκτελεί μια επιχείρηση, έχοντας ως σκοπό να πλησιάσει πιο στενά άτομα που ανήκουν στο εσωτερικό άλλων κρατών και κυβερνήσεων. Περιλαμβάνει αυτά τα άτομα που αναζητούν το συμφέρον τους μέσα από τα προϊόντα που παράγονται στις χώρες τους, γι' αυτό και θα πρέπει να διαμορφώνουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτών των κατηγοριών (Wilcox et al,2004,σ.518).

Κλείνοντας, λοιπόν αυτή την υποενότητα, θα μπορούσε κανείς να βγάλει το συμπέρασμα ότι στις κατηγορίες αυτές, που αναφέρθηκα παραπάνω πριν από λίγο, ανήκουν άτομα με διαφορετικά ήθη και έθιμα, με διαφορετική κουλτούρα και νοοτροπία, με διαφορετικό τρόπο ζωής, άτομα που τους διακρίνει η μειονότητα, αλλά και οι διαφορετικές αντιλήψεις για τη ζωή.

Γι' αυτό τον πολύ βασικό λόγο, θα πρέπει οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων να επικοινωνούν με την κυβέρνηση αυτών, να ενημερώνονται από αυτή ή ακόμη και να τη συμβουλευτούν, ώστε να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτό όλο σαν διαδικασία, σημαίνει μεγάλη έρευνα των διεθνών δημοσίων σχέσεων για την οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας, το λόγο που οι επιχειρήσεις οδηγούνται και κάνουν μια τέτοια κίνηση προσέγγισης ξένων χωρών, αλλά και τον εντοπισμό κατάλληλων μεθόδων για την υλοποίηση μιας επιτυχημένης επικοινωνιακής στρατηγικής. Έτσι, θα πρέπει τα στελέχη δημοσίων σχέσεων να ερευνήσουν το εξωτερικό περιβάλλον και να είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να εντάξουν προγράμματα μοναδικά, για να προσεγγίσουν αυτές τις κατηγορίες (Hendrix,2008,σ.225-227,252-254).

1.7.Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων

Σύμφωνα με τον Παπατριανταφύλλου (2022), τα βασικά και χρήσιμα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι τα ακόλουθα:

- Δελτίο Τύπου: Είναι ένα ενημερωτικό δελτίο, που διαμορφώνει και την εικόνα της εταιρείας. Το δελτίο τύπου δεν είναι ούτε διαφημιστικό, ούτε έχει μορφή πρόσκλησης. Ωστόσο, παρέχει κάθε είδους νέα.

- Συνέντευξη Τύπου: Είναι ουσιαστικά η συνάντηση των συμβούλων επικοινωνίας και της εταιρείας δημοσίων σχέσεων με τους δημοσιογράφους και τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης, με βάση με αναφορές καναλιών ειδήσεων.

- Συναντήσεις Τύπου: Οι Συναντήσεις Τύπου είναι συναντήσεις για μεσημεριανό γεύμα ή δείπνο, που πραγματοποιούνται μεταξύ των συμβούλων επικοινωνίας, των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων, των εκπροσώπων των μέσων ενημέρωσης και των δημοσιογράφων, για τη δημιουργία σχέσεων και την παροχή εμπιστευτικών πληροφοριών για επιχειρηματικά θέματα.

- Άρθρο: Χρησιμοποιούνται άρθρα που περιέχουν ιστορικές πληροφορίες για την εταιρεία και επεξήγηση της διαδικασίας δημιουργίας, των στόχων και των σκοπών.

- Συνέντευξη: Είναι οι ερωτήσεις και απαντήσεις για όλα τα λειτουργικά θέματα.

- Διαχείριση Ηλεκτρονικής Επικοινωνίας: Ιστότοπος – μέσα κοινωνικής δικτύωσης – κινητό. Είναι διάφορες ηλεκτρονικές εφαρμογές και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η διαχείριση της εικόνας της εταιρείας.

- House Organ & Newsletter: Αποτελούν εσωτερικές (εντός του οργανισμού) ηλεκτρονικές ή έντυπες εκδόσεις, για την ενημέρωση των εργαζομένων, για τυχόν λειτουργικά ζητήματα.

- Ομιλίες – Παρουσιάσεις: Είναι εκδηλώσεις ανοιχτές στο κοινό με εκπαιδευτικούς ή ενημερωτικούς στόχους.

- Εκδηλώσεις: Τα λεγόμενα γεύματα, οι δεξιώσεις και κάθε είδος εκδήλωσης βραβείων με ξεχωριστό σχέδιο επικοινωνίας.

Κεφάλαιο 2 Διαδίκτυο και Δημόσιες Σχέσεις

Τι είναι τα social media;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (τα γνωστά social media), αν προσπαθήσουμε να τα δώσουμε έναν ορισμό, θα μπορούσε κανείς να πει ότι λειτουργούν ως η συλλογή διαδραστικών εφαρμογών Ιστού, που διευκολύνουν (συνεργατικά ή μεμονωμένα) τη δημιουργία, την επιμέλεια και την κοινή χρήση περιεχομένου, που δημιουργείται από χρήστες περιεχομένου. Πολυάριθμες και ποικίλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως παραδείγματα. Τέτοιες πλατφόρμες είναι οι: Facebook, Friendster, Wikipedia, ιστότοποι γνωριμιών, Craigslist, ιστότοποι κοινής χρήσης συνταγών (όπως allrecipes.com), YouTube και Instagram, όπου αποτελούν μερικά μόνο από τα τόσα πολλά παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών που κυκλοφορούν ευρέως.

Με πολλούς τρόπους, οι πλατφόρμες αυτές των κοινωνικών μέσων, διαφέρουν μεταξύ τους, παρά το γεγονός ότι μοιράζονται όλες αυτές τις ιδιότητες, τις οποίες αναφέραμε παραπάνω. Ειδικότερα, οι αρχιτεκτονικές, οι δομές, τα πρότυπα και οι βάσεις χρηστών των πλατφορμών διαφοροποιούνται ευρέως. Σε μια προσπάθεια λοιπόν που πραγματοποιήθηκε ώστε να διακρίνουν διάφορους τύπους πλατφορμών κοινωνικών μέσων, οι ακαδημαϊκοί διακρίνουν και επισημαίνουν διάφορα υποσύνολα κοινωνικών μέσων, με ιδιαίτερη έμφαση στους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων. Οι Boyd και Ellison (2007) διαφοροποιούν ρητά τους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων και τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Σε αντίθεση με τις πραγματικές πρακτικές των χρηστών, υποστηρίζουν έντονα ότι η κοινωνική δικτύωση είναι αυτό το κομμάτι που αυτόματα σημαίνει και τη συνάντηση νέων ανθρώπων, αλλά και τη δημιουργία νέων συνδέσεων. Πιο συγκεκριμένα και μελετώντας σε βάθος, διαπιστώνουμε ότι οι χρήστες ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν με κοινωνικές επαφές που ήδη υπάρχουν, παρά με νέες. Το Facebook, το MySpace και το YouTube είναι παραδείγματα αυτών των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.

Συνεχίζοντας, οι ιστότοποι microblogging αποτελούν τη δεύτερη υποκατηγορία των social media. Αυτά επιτρέπουν στους χρήστες να διαδίδουν σύντομα μηνύματα σε ένα μεγάλο κοινό, συνήθως μέσω συνδέσμων και εικόνων. Αυτοί οι ιστότοποι επιβάλλουν πάντα σαφείς και ρητούς περιορισμούς στον αριθμό των χαρακτήρων ή την ποσότητα του περιεχομένου ανά μήνυμα. Κάθε μήνυμα περιορίζεται σε 140 χαρακτήρες στο Twitter, που αποτελεί τον πιο δημοφιλή ιστότοπο microblogging στις Ηνωμένες Πολιτείες και στο Weibo, που αποτελεί αντίστοιχο ιστότοπο microblogging στην Κίνα. Η εφαρμογή βίντεο του Twitter, Vine, περιορίζει τα κλιπ σε έξι δευτερόλεπτα (Davis, 2016).

Δημόσιες Σχέσεις και Social Media

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM) (γνωστό και ως ψηφιακό μάρκετινγκ ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ) είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν κοινωνικά δίκτυα και μοιράζονται πληροφορίες - για τη δημιουργία επωνυμίας μιας εταιρείας, την ενίσχυση των πωλήσεων και την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου.

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM) περιλαμβάνει ειδικότερα αναλυτικά στοιχεία δεδομένων, που επιτρέπουν με τη σειρά τους στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παρακολουθούν την επιτυχία των προσπαθειών τους και να εντοπίζουν πρόσθετες ευκαιρίες δέσμευσης.

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM) καθοδηγείται όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται, από την ασύγκριτη ικανότητα που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πάνω σε τρεις βασικούς τομείς μάρκετινγκ, που δεν είναι άλλοι από τους ακόλουθους: i) σύνδεση, ii) αλληλεπίδραση και iii) δεδομένα πελατών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με πελάτες με τέτοιους τρόπους που κάτω από άλλες συνθήκες και προηγουμένως μπορεί να ήταν κάτι τέτοιο αδύνατον. Παράλληλα, υπάρχει επίσης μια εξαιρετική ποικιλία καναλιών μέσω των οποίων μπορούν να συνδεθούν με το κοινό-στόχο, που αφορούν από πλατφόρμες περιεχομένου (όπως είναι το YouTube) και τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (όπως είναι το Facebook) έως και τις microblogging υπηρεσίες (όπως είναι το Twitter) (Hayes, 2022).

Η τεράστια αυτή δύναμη που προσφέρει εκ του φυσικού της, αυτή η αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης — είτε πρόκειται για άμεση επικοινωνία, είτε για παθητική — επιτρέπει σε μεγάλο βαθμό στις επιχειρήσεις να έχουν το δικό τους όφελος μέσα από δωρεάν ευκαιρίες διαφήμισης και συστάσεις eWOM (ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα), μεταξύ των πελατών που ήδη έχουν, αλλά και των πελατών των μελλοντικών, που θα μπορούσαν να αποκτήσουν. Όχι μόνο αυτή η θετική επίδραση του eWOM αποτελεί πολύτιμο κομμάτι των καταναλωτικών αποφάσεων, αλλά ταυτόχρονα και το γεγονός ότι αυτές οι αλληλεπιδράσεις πραγματοποιούνται μέσα στα κοινωνικά δίκτυα, τις κάνει πιο εύκολες στο να καταμετρηθούν ποσοτικά. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την «κοινωνική δικαιοσύνη» τους, η οποία αναφέρεται στην απόδοση επένδυσης (ROI) των καμπανιών μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM).

Μια πολύ καλά σχεδιασμένη και προγραμματισμένη στρατηγική μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMM), δίνει την δυνατότητα εμφάνισης ενός επιπλέον πολύτιμου πλεονεκτήματος, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η βελτίωση των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ, έχοντας ως θετική βάση: τα δεδομένα πελατών. Αντί να παρέχεται σε υπερβολικό βαθμό από τα 3Vs των μεγάλων δεδομένων (όγκος, ποικιλία και ταχύτητα), τα εργαλεία SMM μπορούν όχι μόνο να εξάγουν δεδομένα πελατών, αλλά και να τα μετατρέψουν σε ανάλυση αγοράς ή ακόμα και σε νέες στρατηγικές crowdsource.

Συνοψίζοντας από όλα τα παραπάνω, αποδεικνύεται ότι καθώς οι πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram κέρδισαν δημοτικότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άλλαξαν ριζικά, όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους, από την προώθηση περιεχομένου, που προωθεί τη δέσμευση, έως και την εξαγωγή γεωγραφικών, δημογραφικών και προσωπικών δεδομένων, σχετικά με τα μηνύματα που έχουν απήχηση στους χρήστες (Hayes, 2022).

Κεφάλαιο 3 : Μεθοδολογία

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται η μεθοδολογία και οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων, η διαδικασία συλλογής και η δεοντολογία της έρευνας. Η παρούσα μελέτη ανήκει στην ποιοτική πειραματική έρευνα με ανάλυση του περιεχομένου που χρειάζεται, έτσι ώστε να καταλήξουμε σε κάποια ασφαλή και χρήσιμα συμπεράσματα.

3.1 Στόχοι Έρευνας

Στην υποενότητα αυτή, του 3ου κεφαλαίου της παρούσας πτυχιακής εργασίας, θα πρέπει από μεριάς μου, να γίνει ένας σωστός και ακριβής εντοπισμός του τρόπου με τον οποίο προβάλλεται η κάθε μία από τις δεκαέξι εταιρίες Δημοσίων σχέσεων, που έχουμε εντοπίσει μέσω της σελίδας ΕΔΕΕ, στις ιστοσελίδες τους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αρχικά, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αυτές οι δεκαέξι εταιρίες δημοσίων σχέσεων, που βρήκαμε από την αναζήτηση που κάναμε, με τις οποίες θα ασχοληθούμε και θα τις δούμε και πιο αναλυτικά στη συνέχεια αυτής της διπλωματικής εργασίας, δεν είναι άλλες από τις εξής:

- ✓ ACTION GLOBAL COMMUNICATIONS HELLAS
- ✓ AIA RELATE
- ✓ AMUSE
- ✓ COMMUNICATION EFFECT
- ✓ EPIKINONIA
- ✓ HILL&KNOWLTON STRATEGIES
- ✓ ONE TEAM
- ✓ OUT OF THE BOX
- ✓ PALLADIAN COMMUNICATIONS SPECIALISTS
- ✓ PITCH
- ✓ PUBLICIS CONSULTANTS
- ✓ REPUTATION UNIQUE
- ✓ SOCIALDOO

- ✓ TOUCHPOINT STRATEGIES
- ✓ V+O
- ✓ VALUECOM

Μπαίνοντας στις ιστοσελίδες των εταιριών αυτών, μπορεί πολύ εύκολα να αντιληφθεί κανείς, ότι προσπαθούν με ευφάνταστο τρόπο να τραβήξουν το βλέμμα του κάθε αναγνώστη με τις εικόνες που προβάλουν, τα χρώματα που έχουν χρησιμοποιήσει, τους τίτλους που έχουν γραμμένους με καθαρά γραμμένα, κεφαλαία και έντονα γράμματα, δείχνοντας με αυτό τον τρόπο και τονίζοντας το έργο τους. Επίσης, με το παραπάνω χαρακτηριστικό προσπαθούν να κερδίσουν τους μελλοντικούς υποψήφιους πελάτες - συνεργάτες τους, μέσα από την δημιουργικότητα, την απλότητα και όσο μπορούν τη μεγαλύτερη σαφήνεια και ειλικρίνεια σε αυτά που λένε, σε αυτά που προβάλουν, σε αυτά που υπόσχονται και ουσιαστικά σε αυτά που παρέχουν σαν υπηρεσίες, η κάθε μία από αυτές τις εταιρίες, που υπάρχουν εδώ και πολλά χρόνια στον μεγάλο και πλέον διαδεδομένο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

Στο σημείο αυτό και πριν προχωρήσουμε στις υπόλοιπες υποενότητες του τρίτου αυτού κεφαλαίου, θεωρώ μάλιστα, ότι είναι πολύ χρήσιμο από μεριάς μου να αναφερθεί και ο γενικότερος και πιο σημαντικός σκοπός για τον οποίο γίνεται αυτή η διπλωματική εργασία. Αυτός ο σκοπός, συνεπώς, δεν είναι άλλος από το γεγονός να επιλεχθούν αυτές οι εταιρίες των δημοσίων σχέσεων, να μελετηθούν, να αναλυθούν όσον αφορά τα περιεχόμενα τους και το μενού της ιστοσελίδας τους και να γίνει στο τέλος, μια σύγκριση μεταξύ των εταιριών αυτών. Μέσα από αυτή την σχεδόν αναγκαία σύγκριση, που θα πραγματοποιηθεί, ουσιαστικά θα εντοπιστούν τα κοινά τους σημεία, αν φυσικά υπάρχουν, καθώς επιπλέον και οι διαφορές τους ή το εάν κάποια από τις εταιρίες έχει ένα έξτρα προβάδισμα σε κάποιον από τους τομείς που έχει δράσει, συγκριτικά με την άλλη εταιρία.

3.2 Μέθοδος Έρευνας

Στο επόμενο λοιπόν κομμάτι αυτού του τρίτου κεφαλαίου, γίνεται ουσιαστικά ανάλυση της μεθόδου με την οποία γίνεται η έρευνα μας.

Η μέθοδος έρευνας, επομένως, είναι ουσιαστικά η ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου και όλων των δεδομένων και των πληροφοριών που συλλέχθηκαν κατά την αναζήτησή μας.

Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε μια πολύ μεγάλη, χρονοβόρα και λεπτομερής αναζήτηση, η οποία αφορούσε όχι μόνο για το ποιες εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων υπάρχουν ακόμα διαθέσιμες στην αγορά, αλλά και για το προφίλ αυτών των εταιριών και το τι πληροφορίες δίνουν στον κάθε αναγνώστη - θεατή και μελλοντικό υποψήφιο πελάτη τους, μέσα από τις ιστοσελίδες τους.

Ας προχωρήσουμε λοιπόν, λίγο παραπέρα, πηγαίνοντας σιγά σιγά στο υποκεφάλαιο 3.3, το οποίο μιλάει και έχει ως τίτλο του, τα "Αποτελέσματα" και στο οποίο είναι και αυτό το κομμάτι που θα γίνει μια σχετικά αναλυτική περιγραφή των εταιριών, με τις οποίες αποφασίσαμε τελικά ότι θα ασχοληθούμε.

3.3 Αποτελέσματα

Σε αυτή την κατηγορία θα πρέπει ουσιαστικά να γίνει μια όσο το δυνατόν συνοπτική περιγραφή με όλα τα δεδομένα και τις πληροφορίες που μας παρέχει η κάθε μία από τις εταιρίες που μελετούμε.

Έτσι, λοιπόν, θεωρώ ότι θα είναι καλύτερο και προτιμότερο να γίνει μια περιγραφή της κάθε μίας εταιρίας ξεχωριστά.

ACTION GLOBAL COMMUNICATIONS HELLAS

(https://images.app.goo.gl/K4Dzmzn8YwzKePrW9)

Μπαίνοντας στην ιστοσελίδα αυτής της εταιρείας δημοσίων σχέσεων (https://actionprgroup.com/), μπορεί πολύ εύκολα να δει τα διαθέσιμα επιλεγόμενα παράθυρα, που έχει στο μενού της και δεν είναι άλλα από τα εξής:

- Σχετικά με εμάς: όπου δίνονται αναδρομικές πληροφορίες σχετικά με την εταιρία.
- Οι υπηρεσίες μας: που παρέχει η εταιρία αυτή και σε ποιους πελάτες απευθύνεται.
- Οι τοποθεσίες μας: στις οποίες έχει έδρα και δραστηριοποιείται η εταιρία.
- Οι μελέτες περίπτωσης: στις οποίες ουσιαστικά γίνεται μια έρευνα, επεξήγηση και περιγραφή ενός προβλήματος/μιας περίπτωσης.
- Νέα και πληροφορίες: που παρέχονται από την εταιρία στους ενδιαφερόμενους πελάτες, όπως βραβεία που μπορεί να έχει κερδίσει, κ.ά.
- Πώς είναι η ζωή στην Action: τι ισχύει για τους εργαζομένους, τι δράσεις κάνει σαν εταιρία, κ.ά.

- Επικοινωνήστε μαζί μας: που είναι όλα τα βασικά στοιχεία επικοινωνίας, που χρειάζεται κανείς, σε περίπτωση που θέλει να επικοινωνήσει απευθείας με κάποιον εκπρόσωπο της εταιρίας.

AIA RELATE

(https://images.app.goo.gl/k5qDgsFavg6QMtXQ7)

Η δεύτερη κατά σειρά εταιρία δημοσίων σχέσεων, με την οποία θα ασχοληθούμε και θα δούμε το προφίλ της, είναι η εταιρία AIA RELATE.

Στο μενού αυτής της εταιρίας, επισκέπτοντας κανείς την ιστοσελίδα της (https://aea.gr/), μπορεί να βρει τις εξής πληροφορίες:

- Links: που αν τα πατήσεις σε οδηγούν κατευθείαν στις αντίστοιχες σελίδες τους, σε Facebook και LinkedIn.
- Την αρχική τους: η οποία μας περιγράφει με λίγα λόγια, τι εταιρία είναι, τι κάνει/με τι ασχολείται, τι κάνουν, τι θέλουν, τι ονειρεύονται.
- Οι υπηρεσίες: που παρέχουν σαν εταιρία.
- Το PIG: ουσιαστικά είναι το κομμάτι της ψηφιακής επικοινωνίας.
- Οι πελάτες της: σε ποιους απευθύνεται και τι χαρακτηριστικά πρέπει αυτοί να έχουν.
- Τα μέλη της ομάδας: που απαρτίζουν και αναπτύσσουν την εταιρία.
- Η εικοινωνία μαζί τους: και με ποιους τρόπους αυτή μπορεί να γίνει.
- Επιλογή αλλαγής γλώσσας: σε Ελληνικά, Αγγλικά και Γαλλικά.

AMUSE

(https://images.app.goo.gl/f7msLsLyFYhMaSPQ8)

Τρίτη κατά σειρά εταιρία δημοσίων σχέσεων, είναι η εταιρία Amuse.

Στην εταιρία, ο επισκέπτης της ιστοσελίδας της (https://amuse.gr/), μπορεί να βρει διάφορες πληροφορίες, μεταξύ των οποίων είναι:

- Σχετικά με εμάς: κομμάτι στο οποίο γίνεται μια μικρή περιγραφή της επιχείρησης, με ποιους έχει να κάνει δηλαδή ο πελάτης και λίγα λόγια για το πως και πότε ιδρύθηκε η εταιρία.
- Οι υπηρεσίες: που περιγράφουν πιο αναλυτικά ποιες είναι ακριβώς οι υπηρεσίες που παρέχει η συγκεκριμένη εταιρία.
- Η δουλειά μας: ένα κομμάτι που έχει να κάνει με τις δράσεις που έχουν αναλάβει και με ποιους οργανισμούς/εταιρίες έχουν ήδη πετύχει μια σταθερή και αξιόπιστη συνεργασία.
- Καριέρα/σταδιοδρομία επαγγελματική: όπου ουσιαστικά παραπέμπει τον ενδιαφερόμενο σε πιθανές ανοιχτές θέσεις εργασίας.
- Νέα: που αφορούν όλα τα τελευταία νέα που σχετίζονται με την επιχείρηση, είτε αυτά έχουν να κάνουν με καινούριες συνεργασίες που μπορεί να πέτυχαν σαν εταιρία, είτε με διάφορα βραβεία, που μπορεί να έλαβαν.
- Επικοινωνία: τρόπους δηλαδή επικοινωνίας με την εταιρία, όπως είναι τηλεφωνικώς, μέσω email ή η διεύθυνση που έχει ως έδρα η επιχείρηση. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι και εντός της αρχικής σελίδας του μενού, αλλά και μέσα στο κομμάτι της επικοινωνίας, υπάρχουν γρήγορα εικονίδια, που παραπέμπουν τον θεατή απευθείας το Youtube και το LinkedIn.

COMMUNICATION EFFECT

(https://images.app.goo.gl/6C5cHodUgbDkpz2U7)

Η εταιρία Communication effect, είναι ακόμα μια από τις διαθέσιμες εταιρίες δημοσίων σχέσεων. Επισκέπτοντας κανείς το site της (https://communicationeffect.com/), μπορεί να βρει πληροφορίες, σχετικά με αρκετές πτυχές ενημέρωσης, όπως είναι:

- Ποιοι είμαστε: πληροφορίες σχετικά με το ποιοι είναι οι υπάλληλοι της, ποιοι είναι σαν εταιρία γενικώς.
- Υπηρεσίες: ποιες είναι οι διαθέσιμες υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους.
- Πελάτες: ποιοι είναι συγκεκριμένα και με ποια κριτήρια οι πελάτες με τους οποίους συνεργάζεται ήδη η εταιρία.
- Ερευνητικά σχέδια/πρότζεκτ/έργα: εδώ αναφέρονται όλες οι δράσεις της εταιρίας, όπως για παράδειγμα οι καμπάνιες που έχουν αναλάβει, διάφορα event, κ.ά.
- Edelman: πληροφορίες σχετικά με τον Dan Edelman, ποιος ήταν, τι έκανε, ποιες δεσμεύσεις ισχύουν, κ.ά.
- Blog: αποτελούμενο από διάφορα άρθρα, μέσα από τα οποία μπορούν να ενημερώνονται τόσο οι εργαζόμενοι, όσο και το κοινό.
- Επικοινωνία: τρόποι με τους οποίους έρχεται κανείς σε επαφή με κάποιο εκπρόσωπο της εταιρίες, όπως μέσω τηλεφώνου, email, fax, διεύθυνσης, απευθείας υπερσύνδεσμοι για Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, κ.ά.

ΕΡΙΚΙΝΟΝΙΑ

(https://images.app.goo.gl/U2ephW1qSuRsyU338)

Μια εταιρία, που δυστυχώς όσο και να προσπαθήσαμε, δεν καταφέραμε να βρούμε την ιστοσελίδα και να την αναλύσουμε.

HILL&KNOWLTON STRATEGIES

(https://images.app.goo.gl/tJoX8xa8cmsTtfy56)

Δυστυχώς ούτε σε αυτή την εταιρία μπορούσαμε να ανοίξουμε το προτεινόμενο λινκ και άρα δεν μπορούσαμε να την μελετήσουμε πιο αναλυτικά και να περιγράψουμε το τι περιέχει στο μενού της.

ONE TEAM

(https://images.app.goo.gl/2Rj4zU4RtNBBgsJd7)

Ακόμα μια εταιρία, που δυστυχώς το λινκ που είχε, δεν μας οδηγούσε πουθενά, σε κανένα site δικό της και συνεπώς, δεν μπορούσα ούτε αυτή να την μελετήσουμε πιο αναλυτικά.

OUT OF THE BOX

(https://images.app.goo.gl/uieYTiUQVpZjxo7g8)

Μια εταιρία, στης οποίας το site αν επισκεφτεί κανείς, σίγουρα μαγεύεται από το φόντο και το design της (σχεδιασμό ιστοσελίδας). Πηγαίνοντας κανείς στο μενού της λοιπόν, μπορεί να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με τα εξής θέματα:

- Αρχική: όπου μπορεί κανείς να αναζητήσει και να βρει ό,τι χρειάζεται.
- Καλωσόρισμα στη σελίδα: όπου ουσιαστικά μιλάμε με λίγα λόγια για να μάθουμε την ιστορία της εταιρίας και λίγα πράγματα για αυτή.
- Ικανοποίηση της περιέργειας: όπου στο κομμάτι αυτό εξηγούνται οι συνεργασίες της εταιρίας με όλα τα brands και τις εταιρίες/οργανισμούς που έχει δουλέψει.
- Κατανόηση της προσέγγισής τους: όπου περιγράφεται αναλυτικά τι είναι αυτό που κάνουν σαν εταιρία και πώς το πετυχαίνουν αυτό.

- Εκτίμηση της ειλικρίνειας: που ουσιαστικά αναλύεται με λίγα λόγια τι είναι αυτό που τους κάνει να ξεχωρίζουν.
- Γνωριμία με την ομάδα: όπου αναφέρονται οι υπάλληλοι και λίγα λόγια για αυτούς.
- Επικοινωνία: μέσω απευθείας μηνύματος, τηλεφωνικώς, επισκέπτοντας την διεύθυνση που εδρεύει η εταιρία ή ακόμα και επισκέπτοντας την σελίδα της εταιρίας στο Facebook, Twitter και Instagram.

PALLADIAN COMMUNICATIONS SPECIALISTS

(https://images.app.goo.gl/C2ESiQfNLbD97c9F7)

Στην εταιρία αυτή, καθώς κάποιος κάνει ένα μικρό σκρολάρισμα στη σελίδα της (https://www.palladian.gr/), μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με τα εξής πεδία:

- Ομάδα: μέλη από τα οποία αποτελείται η ομάδα της εταιρίας αυτής.
- Υπηρεσίες: που παρέχει σαν επιχείρηση.
- Εργαλεία: που παρέχει η εταιρία, για να μπορεί να έχει αυτή την επιτυχημένη πορεία στις συνεργασίες της.
- Σχετικά με εμάς: πληροφορίες σχετικά με το ποιοι είναι και με τι ασχολούνται και τι κάνουν.
- Αρχική: που σε οδηγεί όπου αλλού θέλει ο κάθε αναγνώστης.
- Palladian: πληροφορίες σχετικά με συνέδρια που μπορεί να διοργανώνει η εταιρία.
- Νέα: που μπορεί να έχει η εταιρία ή πιθανά άρθρα ενημερωτικά.

- Πελάτες: με τους οποίους ήδη συνεργάζεται ή έχει συνεργαστεί στο παρελθόν η εταιρία.
- Συνεργάτες/συνέταιροι: με τους οποίους έχει μακροχρόνιες συνεργασίες.
- Επικοινωνία: τρόποι με τους οποίους μπορεί να επικοινωνήσει κανείς μαζί με την εταιρία, όπως είναι για παράδειγμα η διεύθυνση, το email, το φαξ και το τηλέφωνο επικοινωνίας.

PITCH

(https://images.app.goo.gl/XhUzZLskYB3vFRyK8)

Στον ιστότοπο της εταιρίας (https://pitchpr.gr/el/new-home-gr/), μπαίνοντας στο μενού της, δίνονται απλές, λιτές και περιεκτικές πληροφορίες αναφορικά με τα ακόλουθα κομμάτια:

- ✓ Αρχική: όπου παραπέμπει τον αναγνώστη στην αρχική σελίδα της εταιρίας.
- ✓ Υπηρεσίες: όλες οι υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες μέσω της εταιρίας.
- ✓ Η φιλοσοφία μας: ποια είναι η φιλοσοφία κάτω από την οποία δημιουργήθηκε και βάσει της οποίας λειτουργεί εδώ και τόσα χρόνια η εταιρία.
- ✓ Πελάτες: με τι πρότζεκτ ασχολείται η εταιρία και σε ποιους πελάτες απευθύνεται, καθώς και με ποιες εταιρίες συνεργάζεται.
- ✓ Ομάδα: ποια είναι τα άτομα από τα οποία απαρτίζεται η ομάδα της εταιρίας αυτής και τι θέση κατέχει ο καθένας από αυτούς εντός της εταιρίας.

- ✓ Επικοινωνία: παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τη διεύθυνση, το τηλέφωνο και το email που διαθέτει η εταιρία αυτή.

PUBLICIS CONSULTANTS

(https://images.app.goo.gl/LiqCsYomvXBQivRJ8)

Ακόμα μια εταιρία, που δυστυχώς η ιστοσελίδα που μας είχε διαθέσιμη η σελίδα της ΕΔΕΕ, δεν μας παρέπεμπε πουθενά. Συνεπώς, δεν μπορούμε να την μελετήσουμε σαν εταιρία και να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα ή να αντλήσουμε τις πληροφορίες που θέλουμε.

REPUTATION UNIQUE

(https://images.app.goo.gl/hMZbPmFbgq94GsNi6)

Ακόμα, μια ευφάνταστη σελίδα (http://r-u.gr/), που μόλις τι δει ο κάθε αναγνώστης μαγεύεται! Το μενού αυτής της ιστοσελίδας, δίνει τις εξής πληροφορίες:

- Αρχική: η πρώτη εικόνα που βλέπει κανείς και τι επιλογές έχει για να πληροφορεί σχετικά με αυτά που θέλει.
- Ποιοι είναι: όπου γίνεται λόγος και δίνονται πληροφορίες σχετικά με την εταιρία, ποιο είναι το όραμά της και ποιοι είναι οι άνθρωποι που δουλεύουν σε αυτή.
- Τι κάνουν/προσφέρουν: αναφέρονται αναλυτικά όλες οι υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία.
- Εσύ: γίνεται λόγος για διάφορες υποθέσεις και άρθρα, σχετικά και μη, με την εταιρία, βραβεία που έχει λάβει η εταιρία και το ποιοι είναι οι πελάτες της.
- Αγγλικά/Ελληνικά: μια επιλογή με την οποία μπορεί να γίνει επιλογή για το αν η γλώσσα παρουσίασης της σελίδας της εταιρίας αυτής, θα είναι στα Αγγλικά ή στα Ελληνικά.

SOCIALDOO

(https://images.app.goo.gl/h7toMyoSPKjpT3838)

Στην ιστοσελίδα της εταιρίας SOCIALDOO (https://www.socialdoo.gr/), μπορεί κανείς να βρει δεδομένα, που αφορούν όλους αυτούς τους βασικούς τομείς, τους οποίους περιλαμβάνει κάθε μια από τις εταιρίες που είδαμε παραπάνω και αφορούν τις δημόσιες σχέσεις. Αυτές λοιπόν οι κατηγορίες μέσω των οποίων λαμβάνουμε πληροφορίες, είναι οι ακόλουθες:

- Ποιοι είμαστε: λίγα λόγια σχετικά με την εταιρία, πότε ιδρύθηκε, ποιοι είναι, ποια είναι η φιλοσοφία και η λειτουργία της εταιρίας, ποια είναι η ομάδα από την οποία αποτελείται.
- Τι κάνουμε: τι ακριβώς κάνουν σαν εταιρία και ποιες είναι οι υπηρεσίες που παρέχουν προς τους πελάτες τους.
- Περιπτώσεις μελέτης: όπου ουσιαστικά γίνεται αναφορά σε όλες αυτές τις εταιρίες με τις οποίες συνεργάζεται η εταιρία αυτή και το τι έχει πετύχει μέχρι τώρα με όλες αυτές τις συνεργασίες.
- Πελατολόγιο: αναλυτική περιγραφή όλων των επιχειρήσεων, οργανισμών και εταιριών με τις οποίες είχε και συνεχίζει η εταιρία να έχει επιτυχημένη συνεργασία.
- Επικοινωνία: μέσω τηλεφώνου, email ή επίσκεψης του ενδιαφερόμενου στη διεύθυνση που εδρεύει η εταιρία.

TOUCHPOINT STRATEGIES

(https://images.app.goo.gl/NtwUA4aQ7Hh5aVZr5)

Μια εξίσου όμορφη, περίτεχνη και σχετικά εύκολη στη χρήση της ιστοσελίδα (https://www.touchpointstrategies.gr/) από ακόμα μια εταιρία δημοσίων σχέσεων, που ήδη υπάρχουν στην αγορά εργασίας. Το μενού της αρκετά εύχρηστο, δίνοντας κλασικές πληροφορίες όπως είναι:

- Οι υπηρεσίες μας: όλες οι υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία και οι συνεργασίες της.
- Τα νέα μας: όλα τα νέα που προκύπτουν σχετικά με την εταιρία, αλλά και γενικώς.
- Σχετικά με εμάς: πώς πετυχαίνεται η επικοινωνία μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της και ποιοι είναι οι άνθρωποι που σχηματίζουν την ομάδα της εταιρίας.
- Η δουλειά μας: ποιο είναι το έργο τους, η δουλειά τους και τι έχουν πετύχει από συνέδρια, ημερίδες, κ.ά.
- Πελάτες: αναφορά γίνεται στους πελάτες με τους οποίους έχει σταθερές και μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας η εταιρία αυτή.
- Επικοινωνία: τρόποι που μπορεί κανείς αν επικοινωνήσει με την εταιρία, είναι μέσω email, μέσω τηλεφώνου, με προσωπική παρουσία στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας, αφού παρέχεται η διεύθυνση που έχει την έδρα της η εταιρία και επίσης, μπορεί κανείς να επισκεφτεί την σελίδα της εταιρίας που έχει σε Facebook και LinkedIn, ή ακόμα και να συμπληρώσει κανείς την απευθείας φόρμα επικοινωνίας που παρέχεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας αυτής.

V+O (COMMUNICATION GROUP)

(κεντρικό logo εταιρίας)

(https://images.app.goo.gl/7yWswx1Hfw8YuUtd6)

(θυγατρική νούμερο 1, της εταιρίας)

(https://images.app.goo.gl/2qjym9jD65imhywi9)

(θυγατρική νούμερο 2, της εταιρίας)

(https://images.app.goo.gl/HpSKZQrPAXBDhwuSA)

Η εταιρία V+O COMMUNICATION GROUP, είναι μια εταιρία, που λειτουργεί εδώ και πολλά χρόνια στην αγορά που έχει να κάνει αποκλειστικά με τις δημόσιες σχέσεις. Η ιστοσελίδα της, γεμάτη χρώματα, εναλλαγές εικόνων και μικρών ενημερωτικών κειμένων, μπορεί να δώσει στον κάθε ενδιαφερόμενο αναγνώστη, στοιχεία σχετικά με:

- ✓ Ποιοι είμαστε: ποιοι είναι αυτοί που αποτελούν την ομάδα της εταιρίας, ποιο είναι το όραμα και οι αξίες που έχει σαν εταιρία, ποιοι είναι οι άνθρωποι της που αποτελούν και την ομάδα της, τα βραβεία και οι διακρίσεις που έχει λάβει η εταιρία, το αρχικό πρότζεκτ της εταιρίας και οικονομικά αποτελέσματα.
- ✓ Τι κάνουμε: γίνεται λόγος και συλλέγονται πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία, με τους τομείς που δραστηριοποιείται, καθώς επίσης και με την συνολική δουλειά της εταιρίας.
- ✓ Νέα: όλα αυτά τα νέα που προκύπτουν και αναρτώνται εντός αυτής της καρτέλας για ενημέρωση.
- ✓ Εταιρίες: τα γραφεία/οιοργανισμοί που έχει και με ποιους συνεργάζεται η εταιρία, αλλά και τις τοποθεσίες στις οποίες δραστηριοποιείται.
- ✓ Επικοινωνία: τρεις πιθανοί τρόποι επικοινωνίας, που δεν είναι άλλοι από τους εξής: α) τηλεφωνικά στο διαθέσιμο τηλέφωνο, β) στέλνοντας κάποιο email, και γ) ή ακόμα και συμπληρώνοντας τη φόρμα άμεσης επικοινωνίας.

VALUECOM

(https://images.app.goo.gl/Ji3iBUvdB7U2r4Kc6)

Αυτή, αποτελεί την τελευταία εταιρία δημοσίων σχέσεων, από όλες αυτές που είναι διαθέσιμες στη σελίδα της ΕΔΕΕ και με την οποία θα ασχοληθούμε εμείς τώρα. Στην ιστοσελίδα της, λοιπόν (https://valuecom.gr/), μπορεί κανείς να πάρει στοιχεία/πληροφορίες, που έχουν να κάνουν με τα εξής πεδία έρευνας και ενημέρωσης:

- Πελάτες: γίνεται μικρή αναφορά σε όλες τις εταιρίες/επιχειρήσεις/οργανισμούς που δραστηριοποιείται και συνεργάζεται η εταιρία αυτή.
- Δουλειά: πώς κάνουν τη διαφορά, με τι ασχολούνται, τι πρότζεκτ/καμπάνιες έχουν ήδη κάνει και με ποιες εταιρίες.
- Κουλτούρα/παράδοση: τι πιστεύουν, ποιο είναι το όραμά τους και ποιες οι αξίες που έχουν.
- Η ομάδα: ποια είναι τα άτομα που αποτελούν την ομάδα της εταιρίας, λίγα λόγια για το κάθε ένα από αυτά τα άτομα και τι θέση κατέχει ο καθένας μέσα στην εταιρία.
- Καριέρα/επαγγελματική πορεία: τι αξίες και αρχές επικρατούν μεταξυ των σχέσεων των μελών της εταιρίας, το πως εκτιμάται η ομαδική εργασία, η προσφορά ίσων ευκαιριών για να εξελιχθεί κανείς εντός της εταιρίας, κ.ά.
- Επικοινωνία: τρόποι επικοινωνίας μέσω: i) φόρμας επικοινωνίας, ii) επίσκεψης στη διεύθυνση που έχει τα γραφεία της η εταιρία, iii) τηλεφωνικώς και iv) μέσω email.

3.4 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία και ο έλεγχος των πληροφοριών που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν στα παραπάνω υποκεφάλαια, πραγματοποιήθηκε μέσα από τον σύνδεσμο της ΕΔΕΕ, για εταιρίες και μέλη, που έχουν να κάνουν καθαρά με το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων (https://www.edee.gr/etairies-meli/?sector=1).

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, μπορεί ο οποιοσδήποτε να κατανοήσει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι από τα βασικότερα εργαλεία επικοινωνίας και φυσικά, έχουν εφαρμογή σε κάθε είδους επιχείρηση. Το κάθε άτομα ή η κάθε επιχείρηση, χρειάζεται τις Δημόσιες Σχέσεις για να μπορέσει να προβληθεί προς την αφορά εργασίας και να μπορέσει να κερδίσει τους μελλοντικούς της πελάτες.

Ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων, γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό και αρκετοί είναι αυτοί οι οργανισμοί που ήδη έχουν αναγνωρίσει τη σημασία και την αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων, στην καθημερινότητά μας.

Ας δούμε όμως περιληπτικά πώς βρίσκουν εφαρμογή οι Δημόσιες Σχέσεις σε διάφορες εταιρίες που έχουν να κάνουν αποκλειστικά με το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων. Εδώ είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι εταιρίες αυτές, εντοπίστηκαν μετά από σχετική αναζήτηση, που πραγματοποιήθηκε στη σελίδα της ΕΔΕΕ.

Παρατηρώντας λοιπόν λίγο αναλυτικότερα αυτές τις δεκαέξι ουσιαστικά εταιρίες δημοσίων σχέσεων, αυτό που διαπιστώνεται ευθύς αμέσως με μια γρήγορη ματιά στην ιστοσελίδα της κάθε μία από αυτές τις εταιρίες, είναι ότι έχουν αρκετές ομοιότητες και ελάχιστες διαφορές, όσον αφορά το μενού και τις επιλογές τις οποίες έχει ο κάθε αναγνώστης, για να πληροφορηθεί σχετικά με την κάθε εταιρία.

Κοινά στοιχεία πληροφόρησης, που εντοπίζονται σε όλες αυτές τις εταιρίες δημοσίων σχέσεων, είναι τα κομμάτια, που έχουν να κάνουν ουσιαστικά, με τα ακόλουθα πεδία ενημέρωσης και συλλογής δεδομένων/στοιχείων, των εταιριών:

1. Πληροφορίες σχετικά με την εταιρία, δηλαδή ποια είναι η ομάδα και οι άνθρωποι που την αποτελούν και δουλεύουν για αυτή, ποιο είναι το όραμα και οι αξίες της εταιρίας, η φιλοσοφία της και το έργο της.
2. Πεδία που αφορούν τις διακρίσεις ή τα βραβεία που έχει λάβει η κάθε εταιρία.
3. Τα πρότζεκτ που έχει αναλάβει και έχει πραγματοποιήσει με συγκεκριμένες εταιρίες.
4. Τα νέα που μπορεί να υπάρχουν σχετικά με την εταιρία, αλλά και γενικότερα στον κόσμο, τι κάνει σαν εταιρία.
5. Σε ποιους τομείς δραστηριοποιούνται και ποια είναι η συνολική δουλειά της.
6. Ποιες είναι οι εταιρίες και οι οργανισμοί που συνεργάζεται η κάθε εταιρία.
7. Ποιες είναι οι υπηρεσίες που παρέχουν.
8. Που βρίσκονται, σε ποιες περιοχές δηλαδή είναι τα γραφεία της κάθε εταιρίας.
9. Ποιος είναι ο τρόπος ή οι τρόποι με τους οποίους μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με την εταιρία.

Από την άλλη μεριά του νομίσματος, μελετώντας κανείς αυτές τις πολυάριθμες εταιρίες δημοσίων σχέσεων, πέρα από τις ομοιότητες που εντοπίστηκαν και αναλύθηκαν παραπάνω, μπορεί να βρει κανείς και κάποιες μικρές, αλλά ίσως ουσιαστικές διαφορές, που υπάρχουν μεταξύ αυτών των εταιριών. Αναλυτικότερα, λοιπόν, αυτές οι διαφορές που έχουν να κάνουν με τη δομή του μενού και τις επιλογές των κατηγοριών που υπάρχουν στο μενού, είναι οι ακόλουθες:

i. Μία βασική διαφορά, που παρατηρήθηκε ότι υπάρχει σε κάποιες εταιρίες, ενώ σε άλλες δεν υπάρχει σαν επιλογή, είναι η διαφορά στην επιλογή της γλώσσας με την οποία θα εμφανίζεται η ιστοσελίδα της εταιρίας. Αυτή η επιλογή γλώσσας υπάρχει στην εταιρία REPUTATION UNIQUE, όπου μπορεί κανείς να διαλέξει μεταξύ Ελληνικής και Αγγλικής γλώσσας. Ομοίως, η επιλογή αυτή παρατηρήθηκε και στην εταιρία AIA RELATE, όπου έχει κανείς τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ της Ελληνικής, της Αγγλικής και της Γαλλικής γλώσσας.
ii. Επίσης, ακόμα μια σημαντική διαφοροποίηση παρατηρήθηκε και στο κομμάτι που έχει να κάνει με την επαγγελματική καριέρα και γενικότερα την επαγγελματική σταδιοδρομία και εξέλιξη, που μπορεί να έχει κάποιος υπάλληλος εντός της εταιρίας, οι πιθανές θέσεις εργασίας και η ανέλιξη του μέσα στην εταιρία. Κάτι τέτοιο σαν πληροφορία, βρέθηκε ότι υπάρχει στις εταιρίες AMUSE και VALUECOM.
iii. Τελευταία, αλλά εξίσου αξιοσημείωτη διαφορά που παρατηρείται μεταξύ αυτών των εταιριών, είναι ότι κάποιες από αυτές, στο κομμάτι της επικοινωνίας σε παραπέμπουν και σε συγκεκριμένα links, για να οδηγηθεί ο αναγνώστης στις ιστοσελίδες που έχει η κάθε εταιρία σε πλατφόρμες όπως είναι το Facebook, το Youtube, το LinkedIn, το Instagram και το Twitter. Αυτή η επιλογή εντοπίζεται στις εταιρίες AIA RELATE, AMUSE, COMMUNICATION EFFECT και TOUCHPOINT STRATEGIES.

Όπως φαίνεται άλλωστε, από το 2008 και μετά, υπάρχει ένα αυξημένο έσοδο από τη διαχείριση θεμάτων κρίσεων, την ανάπτυξη των προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς επίσης και από τις κλασσικότερες υπηρεσίες των σχέσεων με τα ΜΜΕ και της προβολής προϊόντων. Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων, το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να ακολουθεί τις ανάγκες της αγοράς και να σέβεται τον πελάτη του!

Βιβλιογραφία

- (Σκλαβούνης,1999,σ.27)
- (Αρναούτογλου and Ντουρουντάκης, 1999,σ.23,25,27 & Σκλαβούνης,1999,σ.29)
- (Vercic et all,2000,σ.373-374,376-377)
- (Ζέρβα,2000,σ.16 & Μαγνησάλης,1992,σ.29).
- (Κουτούπη,1992,σ.39-42)
- (Μαγνησάλης,2002,σ.30)
- (Ζέρβα,2000,σ.15-16)
- (White and Raman,2000,σ.407 & Heath,1993,σ.142)
- (Ledingham and Bruning,1998,σ.56)
- (Harlow,1977,σ.36)
- (Botan and Taylor,2004,σ.645-646,659)
- (Kent and Taylor,2001, σ.21-23)
- (Hutton, et al,2001,σ.248 & Capriotti, et Moreno,2006,σ.84-85)
- (Ξύγγη,2000,σ.36-42)
- (Αρναούτογλου and Ντουρουντάκης,1999,σ.30)
- (Αρναούτογλου and Ντουρουντάκης,1999,σ.44 & Waters et al,2010, σ.242-243)
- (Θεοδωράτος,1999,σ.23-24)

- (Jefkins,1994,σ.16)
- (Κουτούπη,1992,σ.31-34)
- (Baskin et al,2001,σ.116-118)
- (Θεοδωράτος,1999,σ.179-180)
- (Wilcox et al,2004,σ.518)
- (Hendrix,2008,σ.225-227,252-254)
- (Davis, 2016).
- (Hayes, 2022)
- (Hayes, 2022).