

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Public Relations Vs Digital Public Relations

Καραμήτρου Δήμητρα Α.Μ.: MPP 00122

(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο
Δυτικής Μακεδονίας)

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Public Relations Vs Digital Public Relations

Καραμήτρου Δήμητρα Α.Μ.: MPP 00122

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δρ. Αντωνιάδης Ιωάννης

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Δρ. Βλάχβη Ασπασία

Δρ. Σπινθηρόπουλος Κωνσταντίνος

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΚΑΡΑΜΗΤΡΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

20/03/2023

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

Ευχαριστίες

Στην προσπάθεια μου αυτή για την απόκτηση του δεύτερου μεταπτυχιακού μου δεν θα ήταν τίποτα το ίδιο εάν δεν είχα την αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια των φίλων μου. Ιδιαίτερα της φίλης μου Χαρούλας, την ευχαριστώ πολύ για την πολύτιμη βοήθεια και στήριξή της καθώς επίσης και την οικογένειά μου που στάθηκε δίπλα μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ επίσης, στους καθηγητές του τμήματος που υπήρξαν καθοδηγητές σε κάθε μου απορία και συγκεκριμένα στον κύριο Αντωνιάδη Ιωάννη που ως επιβλέπων καθηγητής υπήρξε υποστηρικτικός και αποτέλεσε πηγή έμπνευσης και παρακίνησης!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία πραγματεύεται την παρουσίαση, ανάλυση και επεξήγηση του όρου δημόσιες σχέσεις τόσο στον φυσικό κόσμο όσο και στον ψηφιακό παρουσιάζοντας και τις διαφοροποιήσεις από παρεμφερείς έννοιες όπως το μάρκετινγκ ή τη διαφήμιση κ.ά.

Η διπλωματική χωρίζεται σε δύο μέρη, στο πρώτο το θεωρητικό και στο δεύτερο όπου γίνεται συγκριτική ανάλυση σε μελέτες περίπτωσης. Στο θεωρητικό κομμάτι, παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τις δημόσιες σχέσεις – public relations και τις δραστηριότητες αυτών. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις ψηφιακές δημόσιες σχέσεις – digital public relations και στις διαφορές που υπάρχουν στο μάρκετινγκ και digital μάρκετινγκ αντίστοιχα. Καθώς επίσης και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει κάθε μία δραστηριότητα δημοσίων σχέσεων σε μία επιχείρηση.

Στο δεύτερο κομμάτι της διπλωματικής, παρουσιάζονται πέντε μελέτες περίπτωσης εταιρειών που αφορούν τις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων τόσο στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο στο φυσικό και ψηφιακό κόσμο. Η επιλογή αυτή έγινε ώστε να υπάρξει σύγκριση και παράθεση των ενεργειών – καμπανιών δημοσίων σχέσεων των συγκεκριμένων εταιρειών και να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα. Κλείνοντας, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας κατά πόσο δηλαδή οι έννοιες των δημοσίων σχέσεων και των ψηφιακών δημοσίων σχέσεων υπάρχουν και αξιοποιούνται στα πλαίσια της ελληνικής επιχειρηματικότητας.

Λέξεις-Κλειδιά: δημόσιες σχέσεις, ψηφιακές δημόσιες σχέσεις, μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ.

ABSTRACT

The paper deals with the presentation, analysis and explanation of the term public relations both in the physical world and in the digital world, presenting the differences from similar concepts such as marketing or advertising, etc.

Diplomacy is divided into two parts, in the first the theoretical and in the second where a comparative analysis is done in peritonizationstudies. In the theoretical part, elements are presented regarding public relations and their activities. In addition, reference is made to digital public relations and the differences that exist in marketing and digital marketing respectively. As well as the advantages and disadvantages of each PR activity in a company.

In the second part of the thesis, five case studies of companies are presented that concern public relations activities both in Greece and globally in the physical and digital world. This choice was made in order to compare and list the public relations actions of the specific companies and to present the results. In closing, the conclusions of the paper are presented as to whether the concepts of public relations and digital public relations exist and are utilized in the context of Greek entrepreneurship.

Keywords: public relations, digital public relations, marketing, digital marketing.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	11
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	14
Κεφάλαιο 1 ^ο Η έννοια της επικοινωνίας.....	15
1.1 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία.....	17
1.2 Μάρκετινγκ και επικοινωνία.....	17
1.3 Το μίγμα μάρκετινγκ.....	18
1.4 Marketing Public Relations	20
1.5 Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης	22
1.6 Διαφορές Δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ.....	24
1.7 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και Δημόσιες Σχέσεις.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο Δημόσιες σχέσεις – Public Relations	29
2.1 Ορισμός δημοσίων σχέσεων.....	29
2.2 Δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων.....	31
2.2.1 Διοργάνωση εκδηλώσεων.....	31
2.2.2 Χορηγίες εκδηλώσεων	32
2.2.3 MME και δημοσιότητα.....	33
2.3 Στάδια προγράμματος δημοσίων σχέσεων	34
2.4 Μειονεκτήματα Δημοσίων σχέσεων	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – Digital Public Relations	38
3.1 Ψηφιακές δημόσιες σχέσεις - Digital PR	38
3.2 Ψηφιακές δημόσιες σχέσεις - Digital PR και Διαδίκτυο	38
3.3 Ψηφιακές δημόσιες σχέσεις –Digital PR και Social media	39
3.4 Εργαλεία μέτρησης DPR	41
3.5 Πλεονεκτήματα DPR.....	43
3.6 Traditional or Digital Public Relations.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο Digital PR Vs Digital Marketing	47
4.1 Digital Marketing – Content Marketing.....	48

4.2 Search Engine Optimization - SEO	48
4.3 Search Engine Marketing - SEM	48
4.4 Email Marketing	49
4.5 Mobile Marketing	49
4.6 Influencer Marketing	50
4.7 Social Media Marketing – SMM	50
4.8 Video Marketing	51
4.9 Κοινωνικά δίκτυα και ψηφιακό μάρκετινγκ	52
4.10 Παραδοσιακό και ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing)	53
Κεφάλαιο 5 ^ο Εργαλείο Case studies	56
5.1 1 ^η μελέτη περίπτωσης: εταιρεία APIVITA	58
5.2 2 ^η μελέτη περίπτωσης: η εταιρεία Ζαγόρι	63
5.3 3 ^η μελέτη περίπτωσης: η εταιρεία Lidl (πρόγραμμα ΔΣ στον ψηφιακό κόσμο)	75
5.4 4 ^η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας LEGO ως κορυφαίο παράδειγμα παγκοσμίως... ..	80
5.5 5 ^η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Kardashians ως κορυφαίο παράδειγμα παγκοσμίως.	88
Συμπεράσματα	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	99

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 - Η διαδικασία της επικοινωνίας,Κάβουρα 2021 - σελ 62.....	15
Εικόνα 2 - Μοντέλο 5 σταδίων ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ (Πηγή : Armstrong–Kotler,2009).....	18
Εικόνα 3 - Συστατικά μέρη μίγματος μάρκετινγκ (Πηγή: Belch&Belch,2018).....	19
Εικόνα 4 - 7P's.....	20
Εικόνα 5- Marketing και Pr.....	21
Εικόνα 6 - Διαφήμιση VsΔημόσιες Σχέσεις (Πηγή: https://reputationtoday.in/advertising-different-public-relations/).....	22
Εικόνα 7 - PR - Διαφήμιση – Μάρκετινγκ (Πηγή: https://www.linkedin.com/pulse/advertising-vs-marketing-public-relations-whats-laurenn-cutshaw/).....	23
Εικόνα 8 - ΕΚΕΙ και ΔΣ (Πηγή: https://digimark.gr/csr/).....	27
Εικόνα 9 - Ορισμός ΔΣ.....	30
Εικόνα 10 - Στάδια προγράμματος ΔΣ (Πηγή: https://www.sysep.org/el/).....	34
Εικόνα 11 - DPRκαι Διαδίκτυο (Πηγή: https://www.archeredu.com/hemj/digital-public-relations/).....	39
Εικόνα 12 - Εργαλείο διασποράς ειδήσεων (Πηγή: Talkwalker).....	40
Εικόνα 13 - Στρατηγική DPR.....	41
Εικόνα 14 - Χρήση εργαλείων παρακολούθησης (Πηγή:TalkWalker).....	42
Εικόνα 15 - Πλεονεκτήματα DPR Πηγή:TalkWalker).....	44
Εικόνα 16 - ΔΣ και Ψηφιακές ΔΣ (Πηγή: https://socialanimal.com/digital-pr/digital-pr-vs-traditional-pr/).....	45
Εικόνα 17 - Μέσα για τις ΔΣ και για τις Ψηφιακές ΔΣ (Πηγή: https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketing-for-digital-pr/).....	46
Εικόνα 18 - Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Πηγή: Κάβουρα 2021).....	47
Εικόνα 19 - Ενέργειες των influencer (Πηγή: TalkWalker.....	50
Εικόνα 20 - Κοινωνικά δίκτυα και ψηφιακό μάρκετινγκ (Πηγή: https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/).....	53
Εικόνα 21 - Μάρκετινγκ και Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Πηγή: https://rankmybusiness.in/digital-marketing-company-mumbai/).....	54
Εικόνα 22 - Λειτουργία ψηφιακού μάρκετινγκ (Πηγή: https://vng.gr/parohi-ypiresion-digital-marketing/).....	55
Εικόνα 23 - Εκδήλωση Apivita (Πηγή: https://www.ow.gr/deltia-typoy/h-apivita-giortazei-to-elliniko-kalokairi/).....	58
Εικόνα 24 - ApivitaΠιστοποίηση CorpB (Πηγή: https://www.apivita.com/en/commitments)	59
Εικόνα 25 Βράβευση PrixdeBeaute.....	60
Εικόνα 26 - Περιβαλλοντική δράση Apivita.....	61
Εικόνα 27 - Βράβευση της εταιρείας Ζαγόρι στα HealthyAwards.....	63
Εικόνα 28 - Βράβευση εταιρείας Ζαγόρι 2022.....	64
Εικόνα 29 - Βράβευση ως πρώτο εμφιαλωμένο νερό που κάνει πράξη την κυκλική οικονομία	65

Εικόνα 30 - Βράβευση εταιρείας Ζαγόρι.....	66
Εικόνα 31 - Χορηγός του Παλεννήνιου Συλλόγου Άλμα Ζωής	67
Εικόνα 32- Ζαγόρι SwimRunHydra (Πηγή: https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Distillery/546315-ZAGORI-Chalkinos-chorhgos-sto-4th-TRIMORE-SwimRun-Hydra)	68
Εικόνα33 - Healthy Food company of the year	68
Εικόνα 34 – Βραβείο στρατηγικής εταιρικής υπευθυνότητας (Πηγή: https://www.news4health.gr/diavaste-episis/17710/sti-xitos-abee-i-koryfaia-diakrisi-healthy-food-company-of-the-year	69
Εικόνα 35 - Χορηγός Ζαγοράκι (Πηγή: https://www.zagorirace.gr/zagoraki/)	69
Εικόνα 36 - Μεγάλος Χορηγός Παγκοσμίου Πρωταθλήματος ΕΚΟ (Πηγή: https://hotelandrestaurant.gr/products-services/to-zagori-megalos-chorigos-tis-sth-team/)	70
Εικόνα 37 - Μέγας Χορηγός MountainRunning (Πηγή: https://www.zagoriwater.gr/category/druseis/athlitismos/)	71
Εικόνα 38 - Επίσημος υποστηρικτής της Ελληνικής ομάδας καλαθοσφαίρισης (Πηγή: https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Distillery/535046-Fysiko-Metalliko-Nero-ZAGORI-Epishmos-yposthrikths-ths-Ethnikhs-Omadas-Mpasket)	72
Εικόνα39 - Panthenών Film Festival (Πηγή: https://cibum.gr/nea/zagori-green-cola-ypostiriktes-toy-7oy-festival-kinimatografoy-parthenon-film-festival-sinema-sto-chorio/)	73
Εικόνα 40 - Ζαγόρι - ALPHA MISSION ΔΕΛΟΣ (Πηγή: https://www.protothema.gr/technology/article/1245260/alpha-mission-delos-pos-shetizetai-i-dilos-me-tin-apostoli-tis-protis-gunaikas-sti-selini-apo-ti-nasa/)	73
Εικόνα 41 - Βραβείο Lidl διαχείρισης κοινωνικών δικτύων (Πηγή: https://corporate.lidl-hellas.gr/media-center/pressreleases/lidl-top10-social-media-brands-decade)	75
Εικόνα 42 - Η νέα επικοινωνιακή καμπάνια #xarisesena (Πηγή: https://corporate.lidl-hellas.gr/media-center/pressreleases/auta-rou-den-vlepeis)	76
Εικόνα 44 - Βραβείο καινοτομίας Lidl (Πηγή: https://corporate.lidl-hellas.gr/media-center/pressreleases/sup-free-hackathon)	77
Εικόνα 45 - Βραβείο καμπάνιας Diversity (Πηγή: https://www.youtube.com/watch?v=KNNJtOHt9R0)	78
Εικόνα 46 - Δράση Χαρίζουμε Χαμόγελα	79
Εικόνα 47 - Καμπάνια εταιρικής υπευθυνότητας Lidl	79
Εικόνα 48 - εορτασμός 90ης επετείου LEGO(Πηγή: https://www.lego.com/en-gb/local-news/news/2022/may/90th-competition/)	82
Εικόνα 49 - #90YEARSLEGO	83
Εικόνα 50–LEGOσυνεργασία με UNICEF (Πηγή: https://www.lego.com/en-sa/aboutus/news/2022/april/global-organisations-call-for-technology-companies-to-prioritise-children-s-well-being).....	84
Εικόνα 51- LEGOμικρογραφίες MRI (Πηγή: https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/february/lego-foundation-donation-mri)	85
Εικόνα 52 - LEGOΠρόγραμμα Παιχνίδι για Όλους (Πηγή: https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/february/lego-foundation-build-a-world-of-play-challenge)... ..	86

Εικόνα 53 - LEGOπρόγραμμα επιχορήγησης (Πηγή: https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/april/the-lego-foundation-invests-usd-20million).....	86
Εικόνα 54 - Συνεργασίες με φιλανθρωπικές οργανώσεις (Πηγή: https://www.lego.com/en-sa/aboutus/news/2022/april/how-our-fans-help-us-build-a-world-of-play-for-children-around-the-world-).....	87
Εικόνα 55 – Kardashians (Πηγή: https://www.tropicalchinesemiami.com/keeping-up-with-the-kardashians-season-13-rr-10597207)	89
Εικόνα56 - Instagram Kylie Jenner (Πηγή: https://www.instagram.com/kyliejenner/?hl=el)	89
Εικόνα57 - Instagram Kim Kardashian (Πηγή: https://www.instagram.com/kimkardashian/?hl=el)	89
Εικόνα 58 – SKIMS (Πηγή: https://www.cnbc.com/2022/01/27/kim-kardashians-skims-doubles-valuation-to-3point2-billion-after-latest-fundraise-.html).....	90
Εικόνα59 - Kylie Cosmetics (Πηγή: https://www.youtube.com/c/kyliecosmetics).....	91
Εικόνα60 - Instagram Live (Πηγή: https://www.youtube.com/watch?v=euRJ2zsVn_k).....	91
Εικόνα 62–Υποστηρίκτρια του οργανισμού ΤΙΑΗ (Πηγή: https://www.gettyimages.com.au/detail/news-photo/kim-kardashian-henry-winkler-and-zoe-winkler-attend-the-news-photo/1418648595)	93
Εικόνα 61 - Χορηγία SKIM (Πηγή: https://www.hola.com/us/celebrities/20220303310218/kim-kardashians-skims-donate-to-chef-jose-andres-nonprofit/).....	93
Εικόνα 63 - Υποστηρικτές σε ευάλωτα παιδιά (Πηγή: https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-11487757/Kris-Jenner-Khloe-Kardashian-visit-Ronald-McDonald-House-Charities-aid-sick-children.html)	94
Εικόνα 64- Υποστήριξη μειονοτήτων μη κερδοσκοπικών οργανώσεων(Πηγή: https://people.com/tv/kardashian-family-brings-christmas-spirit-to-los-angeles-nonprofit-alexandria-house/)	95
Εικόνα 65- Skim&Baby2babyκατά τη διάρκεια της πανδημίας (Πηγή: https://twitter.com/KimKardashian).....	95
Εικόνα66 - Tree Award (Πηγή: https://www.forbes.com/sites/valentinadidonato/2022/09/20/kim-kardashian-quietly-gave-millions-in-aid-to-baby2baby-to-support-underserved-children-during-the-pandemic/).....	96
Εικόνα67 - #PlayApartTogether (Πηγή: https://twitter.com/KimKardashian/status/1244772717473099776)	96

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΔΣ – Δημόσιες Σχέσεις

ΕΚΕ - Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

CSR –Corporate Social Responsibility

DPR – Digital Public Relations

PR – Public Relations

SEM – Search Engine Marketing

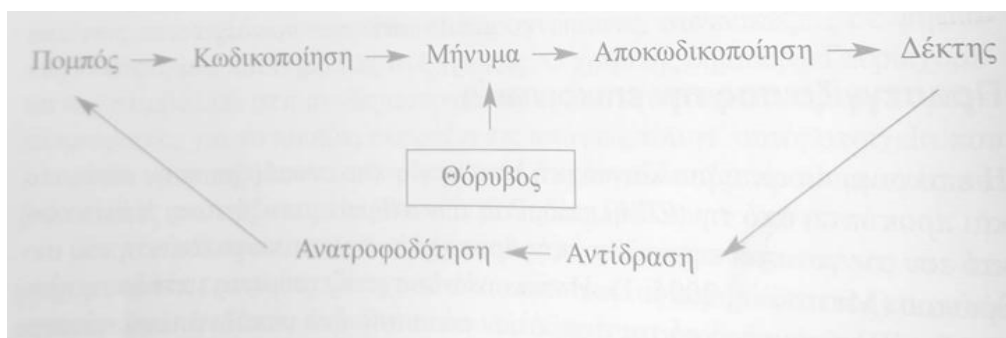
SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

SOV – Share of Voice

Κεφάλαιο 1^ο Η έννοια της επικοινωνίας

Από την αρχή της ύπαρξης του ανθρώπου η ανάγκη του για επικοινωνία υπήρξε καταλυτική για την εξέλιξη του. Αν και η επικοινωνία φαντάζει μία εύκολη διαδικασία, αυτό ανατρέπεται με την περαιτέρω μελέτη της. Για να θεωρηθεί αποτελεσματική η επικοινωνία θα πρέπει να υπάρχουν δεξιότητες και γνώση της διαδικασίας (επικοινωνίας) που είτε θα την εξελίξουν ή θα την παρεμποδίσουν (Theaker 2008). Η απόδοση ορισμού της επικοινωνίας θεωρείται δύσκολη λόγω του σύνθετου περιεχομένου της αλλά σύμφωνα με τον Fiske (2010) καθώς, είναι μία από εκείνες τις ανθρώπινες δραστηριότητες που ο καθένας αναγνωρίζει, αλλά ελάχιστοι μπορούν να την αποδώσουν ικανοποιητικά. Σαφής ορισμός της έννοιας της επικοινωνίας δεν υπάρχει. Κάποιοι θεωρούν την επικοινωνία ως τη διαδικασία μεταβίβασης ή ανταλλαγής πληροφοριών ή μηνυμάτων μεταξύ των ανθρώπων. Κάποιοι άλλοι τονίζουν την συμπεριφορική διάσταση της επικοινωνίας. Σύμφωνα με αυτήν την άποψη, επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία μεταβιβάζονται ερεθίσματα με σκοπό να αλλάξουν την συμπεριφορά του δέκτη των πληροφοριών ή των μηνυμάτων. Με βάση τα παραπάνω, δύο ορισμοί της επικοινωνίας μπορούν να θεωρηθούν ως οι πλέον αντιπροσωπευτικοί: Α) επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία μεταβιβάζονται πληροφορίες και μηνύματα από έναν άνθρωπο σε έναν άλλο. Β) επικοινωνία είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός Α (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες, συναισθήματα και ενέργεια σε έναν δέκτη Β (άνθρωπος ή ομάδα), με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων, συναισθημάτων ή ενέργειας και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάστασή του και την συμπεριφορά του. (Μπουραντάς 2015 σελ. 428).



Εικόνα 1 - Η διαδικασία της επικοινωνίας, Κάβουρα 2021 - σελ 62

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα, η επικοινωνία προϋποθέτει έναν πομπό ο οποίος στέλνει ένα μήνυμα, μέσω ενός διαύλου- καναλιού, σε έναν δέκτη ο οποίος αποκωδικοποιώντας το μήνυμα αντιδρά σε αυτό. Ένα μήνυμα μπορεί να είναι λέξεις, εικόνες ή σχήματα αναλόγως τον σκοπό του αλλά και τον δέκτη του. Μία ολοκληρωμένη μορφή επικοινωνίας υφίσταται όταν ο δέκτης δώσει ανατροφοδότηση στον πομπό. Βάσει αυτής της διαδικασίας λειτουργεί και η επιχειρησιακή επικοινωνία όπου χωρίζεται στην ενδοεπιχειρησιακή και εξωεπιχειρησιακή. Κάθε επιχειρησιακή δράση σκοπό έχει να επικοινωνήσει το σωστό μήνυμα, μέσω του κατάλληλου διαύλου - μέσου ώστε να φτάσει στο άμεσα ενδιαφερόμενο κοινό που θα δώσει τις αντίστοιχες αντιδράσεις – πληροφορίες στην επιχείρηση. Για να επιτευχθεί όλη αυτή η διαδικασία θα πρέπει να υπάρχει σχεδιασμός της επικοινωνιακής στρατηγικής και να λειτουργεί παράλληλα με το πλάνο των δημοσίων σχέσεων, του μάρκετινγκ και της διοίκησης ανθρώπινων πόρων. Η στρατηγική επικοινωνίας συμπεριλαμβάνει όλα τα μηνύματα και τις δραστηριότητες που στόχο έχουν να επηρεάσουν το κατάλληλο κοινό και να το παροτρύνουν σε αντίστοιχες συμπεριφορές. Είναι απαραίτητο βήμα για κάθε επιχείρηση καθώς επηρεάζει άμεσα τη βιωσιμότητά της και την υλοποίηση των στόχων της. Για να είναι επιτυχημένη η στρατηγική θα πρέπει να εφαρμόζεται είτε με έναν οριζόντιο τρόπο δηλαδή, τα μηνύματα ή οι δραστηριότητες της επιχείρησης να κατασκευάζονται έτσι ώστε να αγγίζουν το κοινό είτε με έναν κάθετο τρόπο, να έχει εξασφαλιστεί η ύπαρξη ίδιας γλώσσας και μίας φωνής στη διαδικασία επικοινωνίας μίας επιχείρησης (Allen 2016). Με την ψηφιακή εποχή και τα κοινωνικά δίκτυα ανατράπηκαν τα δεδομένα της επικοινωνίας θέτοντάς τη σε νέα βάση. Μέσω της συνεχούς ροής πληροφορίας που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα πλέον, η στρατηγική επικοινωνίας πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της τις πολλές και διαφορετικές πηγές, μέσω των οποίων μπορούν να προωθηθούν τα μηνύματα. Έτσι, κάθε επιχείρηση επιθυμεί να δημιουργεί κοινότητες οι οποίες ιδανικά θα πρέπει είναι υποστηρικτικές, πιο ενημερωμένες και αλληλεπιδραστικές με τα μηνύματα. Το κοινό στόχος αλληλεπιδρά δίνει σαφή και άμεσα αποτελέσματα με κάθε ενέργεια της επιχείρησης είτε θετικά είτε αρνητικά καθορίζοντας έτσι την εικόνα, το στόχο και το όραμά της. Τόσο οι δημόσιες σχέσεις όσο και το μάρκετινγκ βασίζονται στην επικοινωνία θέτοντας τα θεμέλια για μία ολοκληρωμένη εικόνα της επιχείρησης αλλά έχουν και πολύ σημαντικές διαφορές.

1.1 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία

Το κοινό στοιχείο όλων των ορισμών που υπάρχουν για τις δημόσιες σχέσεις είναι ότι είναι καταρχήν επικοινωνία. Με την έννοια δηλαδή της ανταλλαγής πληροφοριών που ολοκληρώνεται με την εδραίωση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα ή ομάδες (Πιπερόπουλος 1996). Βέβαια δεν σημαίνει ότι κάθε επικοινωνία είναι δημόσιες σχέσεις. Μπορεί οι δημόσιες σχέσεις να θεωρηθούν ως ένα υποσύνολο της επικοινωνίας που επιτυγχάνεται μέσω ενός πομπού και δέκτη. Πομπός στις δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι μία επιχείρηση ή μία ομάδα ανθρώπων που δουλεύει για την υλοποίηση κάποιου κοινού στόχου και είναι εκείνος που θα αναζητήσει τί χρειάζεται από τις δημόσιες σχέσεις ώστε να υπάρχει μία οργανωμένη διαχείριση της εικόνας της εκάστοτε επιχείρησης. (Πιπερόπουλος 1996). Αντίστοιχα, δέκτης είναι οι ομάδες κοινού της κάθε επιχείρησης τα άτομα δηλαδή που σχετίζεται ή επιδιώκει να σχετιστεί. Χτίζοντας μία καλή εικόνα δημιουργώντας και διατηρώντας επωφελείς σχέσεις που βασίζονται σε αμοιβαία εμπιστοσύνη και κατανόηση. Πρωταρχικός στόχος κάθε προγράμματος PR (public relations) είναι η αξιοπιστία και η καλή φήμη της κάθε επιχείρησης δημιουργώντας μακροπρόθεσμες και καλές σχέσεις με τις ομάδες κοινού της. Αυτές μπορούν να δημιουργηθούν είτε μέσω της προσφοράς στις αντίστοιχες ομάδες κοινού είτε μέσω της ενημέρωσης για τον τρόπο που η επιχείρηση τους επηρεάζει θετικά. Παραδείγματα των επιχειρήσεων όπως δηλαδή χορηγιών, ενημέρωση μέσω ιστοσελίδων, κοινωνικών δικτύων, δελτίων τύπου κ.λπ. με στόχο την έγκυρη ενημέρωση του κοινού για τις όποιες δραστηριότητες κάθε επιχείρησης που μπορεί να επηρεάσουν τη ζωή του κοινού της. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να θεωρηθούν ως μια αυτόνομη διοικητική λειτουργία που βοηθά στην εδραίωση και διατήρηση αμοιβαίων γραμμών επικοινωνίας, αποδοχής και συνεργασίας μεταξύ της επιχείρησης και των ομάδων κοινού της. Επίσης, περιλαμβάνουν και τη διαχείριση κρίσεων και ενημερώνουν τη διοίκηση για το τί πιστεύει η κοινή γνώμη ώστε να μπορούν να προτρέπουν ή να είναι κοντά σε ενδεχόμενα προβλήματα αντιμετωπίζοντάς τα άμεσα.

1.2 Μάρκετινγκ και επικοινωνία

Το μάρκετινγκ είναι επίσης μια επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία βασίζεται στην επικοινωνία, την κατάκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς και φυσικά, στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων. Με έναν απλό ορισμό δηλαδή είναι: "είναι η τέχνη και η επιστήμη να αναγνωρίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή" (Albarran et al., 2006). Το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο διαδικασιών που πρέπει να αναγνωρίσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τις ικανοποιήσει με τον πιο επικερδή τρόπο για κάθε επιχείρηση. Οι Armstrong και Kotler (2009) απεικονίζουν σε ένα μοντέλο πέντε σταδίων τη διαδικασία του μάρκετινγκ:



Εικόνα 2 - Μοντέλο 5 σταδίων ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ (Πηγή : Armstrong–Kotler,2009)

Κατά τα πρώτα τέσσερα στάδια η επιχείρηση στοχεύει στο να αποκτήσει όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την αγορά που στοχεύει, προσπαθώντας να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Το αμέσως επόμενο είναι ο σχεδιασμός μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ που βασίζεται στα πρώτα ερωτήματα δηλαδή, τί είδους πελάτες θα εξυπηρετήσει η επιχείρηση και ποιος θα είναι ο καλύτερος τρόπος εξυπηρέτησης για να το κάνει. Κάθε επιχείρηση γνωρίζει ότι δεν μπορεί να έχει όλο το μερίδιο αγοράς της ικανοποιημένο για αυτό χαράζει μια στρατηγική η οποία δίνει τις κατευθύνσεις και τους τρόπους ώστε να υπάρχει η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση τους με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος. Παρέχοντας σωστή εξυπηρέτηση με αντίστοιχα προϊόντα – υπηρεσίες η επιχείρηση επιτυγχάνει την εμπιστοσύνη του κοινού σε σχέση με τους καταναλωτές ή ανταγωνιστές, ένα σταθερό μερίδιο αγοράς αλλά και ένα μακροπρόθεσμο μερίδιο πελατών για κάθε επιχείρηση.

1.3 Το μίγμα μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον McCathy τέσσερις είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών και αυτοί είναι: το Προϊόν (Product), η Τιμή (Price), η Προώθηση (Promotion) και η Τοποθεσία (Place).

Συστατικά μέρη των παραπάνω είναι:

Οι δημόσιες σχέσεις στο μίγμα μάρκετινγκ όπως φαίνεται και στην εικόνα, παρουσιάζεται ως «εργαλείο» του καθώς λειτουργεί επιπρόσθετα ως προς να κατανοήσει καλύτερα η επιχείρηση τη διάθεση του κοινού και να αναδείξει το ενδιαφέρον της εταιρείας για το δημόσιο συμφέρον ώστε να γίνει πιο αποδεκτό από το κοινό. Συγκεκριμένα οι δημόσιες σχέσεις έχουν τους εξής στόχους:

- τη διατήρηση και ενίσχυση της εικόνας
- τη μετατροπή δυσάρεστων καταστάσεων σε ευνοϊκές

- την αύξηση φήμης και πελατείας
 - την ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων της εταιρείας
 - τη διευκόλυνση εισαγωγής νέων προϊόντων
 - την προώθηση σωστών εργασιακών σχέσεων
 - τη διευκόλυνση επενδύσεων της επιχείρησης
 - την ενημέρωση για τις απόψεις που το περιβάλλον έχει για την εταιρεία.
- (Belch & Belch 2018)

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ	ΔΙΑΝΟΜΗ	ΠΡΟΒΟΛΗ
<ul style="list-style-type: none"> - Επωνυμία - Χαρακτηριστικά - Πλεονεκτήματα - Ποιότητα - Συσκευασία - Εξυπηρέτηση - Εγγυήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> - Η τιμή προϊόντος - Εκπτώσεις και προσφορές - Πιστώσεις - Τρόποι και ευκολίες αποπληρωμής 	<ul style="list-style-type: none"> - Κανάλια διανομής (εφοδιασμός) - Αποθήκες-Μεταφορές - Η πρόσβαση του πελάτη στο προϊόν - Απόθεμα 	<ul style="list-style-type: none"> - Διαφήμιση - Δημόσιες σχέσεις - Χορηγίες - Εκθέσεις, events - Ενεργ. μάρκας - Ηλεκτ. Επικοινων. - Ηλεκρ. Εμπόριο

Εικόνα 3 - Συστατικά μέρη μίγματος μάρκετινγκ (Πηγή: Belch&Belch,2018)

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, με την εμφάνιση νέου τύπου υπηρεσιών, διευρύνθηκαν και από τα 4P τώρα γίνεται λόγος για 7P. Σύμφωνα με τους BoomsandBitner, πρόκειται για: τους Ανθρώπους (People), τις Διαδικασίες (Processes) οργάνωσης μίας επιχείρησης, καθώς και τη Φυσική της υπόσταση (Physical evidence). Ωστόσο, τα 7P αφορούν μόνο ορισμένες περιπτώσεις επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τριτογενή τομέα.



Εικόνα 4 - 7P's

(Πηγή: <https://slideplayer.gr/slide/11871800/>)

1.4 Marketing Public Relations

Είναι συχνό να συγχέονται οι έννοιες των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ παρόλο που όπως αναφέρθηκε μπορεί να έχουν ένα κοινό πεδίο οι διαφορές τους είναι πολύ σημαντικές και για αυτό τις κάνουν δύο ξεχωριστές λειτουργίες οι οποίες συντελούν στην υγιή ανάπτυξη κάθε επιχείρησης. Μπορεί για τους ειδικούς του μάρκετινγκ να εμπεριέχονται στη δική τους λειτουργία, από τα 4 P's (Promotion) αλλά σύμφωνα με τον ορισμό του Theaker υπάρχει και το Marketing Public Relations. Έτσι, υπάρχει η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων που δεν σχετίζεται με τις υποστηρικτικές δημόσιες σχέσεις στο μάρκετινγκ.



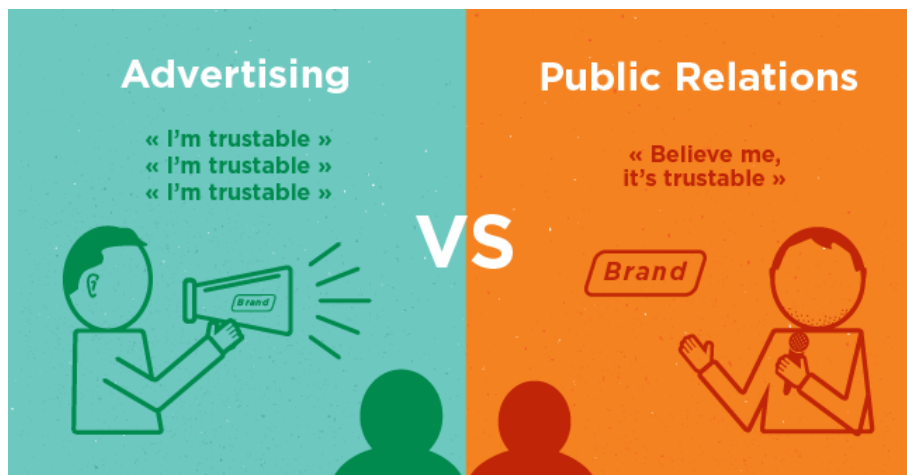
Εικόνα 5- Marketing και Pr

(Πηγή: <https://kenyanlife.com/public-relations-advertising-marketing-certificate/>)

Υποστηρικτής του όρου είναι και ο Thomas Harris ο οποίος ξεχωρίζει τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων που ορίζουν τη σχέση κάθε επιχείρησης με το κοινό της από τις υποστηρικτικές του μάρκετινγκ. Το MPR είναι η δημοσιότητα και άλλες δραστηριότητες που δημιουργούν εταιρική εικόνα ή εικόνα ενός προϊόντος για τη διευκόλυνση των στόχων μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στο μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων (MPR) για να υποστηρίξουν την επιχείρηση με την προώθηση προϊόντων και τη δημιουργία εικόνας. Το MPR είναι αποτελεσματικό για την οικοδόμηση της αναγνωσιμότητας και της γνώσης της επωνυμίας τόσο για νέα όσο και για καθιερωμένα προϊόντα. Το MPR είναι επίσης, αποτελεσματικό στο να καλύπτει τις κοινότητες, να προσεγγίζει συγκεκριμένες ομάδες και μπορεί να είναι πιο οικονομικό από τη διαφήμιση. Ωστόσο, πρέπει να προγραμματιστεί από κοινού με τη διαφήμιση για βέλτιστα αποτελέσματα. (Theaker 2008)

1.5 Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης

Συχνά παρατηρείται η σύγχυση των εννοιών δημόσιες σχέσεις και διαφήμισης. Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση είναι δύο βασικά εργαλεία για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει κάθε επιχείρηση. Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από μια εταιρεία για να πείσει τους υποψήφιους πελάτες να επιλέξουν το προϊόν της έναντι άλλων ενώ, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να κάνουν με την οικοδόμηση και τη διατήρηση καλών σχέσεων με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς, κερδίζοντας έτσι θετική δημοσιότητα. Τόσο η διαφήμιση όσο και το PR βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων. Το PR βοηθά στη δημιουργία μιας σχέσης μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της και είναι πιο πιθανό να επιλέξουν τα προϊόντα της όταν μια εταιρεία έχει καλή φήμη.



Εικόνα 6 - Διαφήμιση Vs Δημόσιες Σχέσεις (Πηγή: <https://reputationtoday.in/advertising-different-public-relations/>)

Τόσο οι δημόσιες σχέσεις όσο και η διαφήμιση έχουν εντελώς διαφορετικούς ρόλους για μια επιχείρηση, οι οποίοι είναι σημαντικό να κατανοηθούν για να βοηθήσουν στην επίτευξη της αγοράς-στόχου και των επιχειρηματικών στόχων. Οφείλει να σημειωθεί ότι αυτές οι δυο έννοιες δεν είναι αντικρουόμενες, αλλά συμπληρωματικές. Η διαφήμιση δημιουργεί με πληρωμένες ανακοινώσεις που προωθούνται μέσω διαφόρων καναλιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών, έντυπων, τηλεοπτικών και ραδιοφώνου. Οι ΔΣ λειτουργούν καλύτερα για τη δημιουργία μιας σύνδεσης με το κοινό-στόχο και την προώθηση βασικών μηνυμάτων. Επίσης, μπορούν να είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις

είναι εργαλεία που βοηθούν στη μετάδοση ενός μηνύματος στο κοινό-στόχο μιας εταιρείας με διαφορετικούς τρόπους.



Εικόνα 7 - PR - Διαφήμιση – Μάρκετινγκ (Πηγή: <https://www.linkedin.com/pulse/advertising-vs-marketing-public-relations-whats-laurenn-cutshaw/>)

Οι διαφορές τους λοιπόν αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω:

- η διαφήμιση αποτελεί το μέσο προώθησης και πώλησης στους κατάλληλους καταναλωτές για την κατάλληλη τιμή. Δηλαδή, η διαφήμιση δίνει έμφαση στην πραγματοποίηση μιας πώλησης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αφορούν την πληροφόρηση. Αυτό σημαίνει ότι για να γίνει μια επιτυχημένη πώληση, πρέπει το αγοραστικό κοινό να γνωρίζει και να έχει σχηματίσει μια θετική εικόνα για την επιχείρηση και το προϊόν. Με πιο απλά λόγια οι δημόσιες σχέσεις κατά κάποιον τρόπο προετοιμάζουν το έδαφος για την αποτελεσματική διαφήμιση (Εξαδάκτυλος, 2001).
- Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται σε διαφορετικά κοινά δηλαδή στην πρώτη περίπτωση απευθύνεται γενικότερα στο εξωτερικό κοινό μίας επιχείρησης όπως είναι η αγορά και οι καταναλωτές. Ενώ, οι ΔΣ απευθύνονται σε ένα πιο ευρέως κοινό αλλά και σε διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος.
- Τέλος τα μηνύματα που κοινοποιούνται μέσω της διαφήμισης κάθε εταιρείας αποτελούν ειδικό περιεχόμενο που σχετίζεται με την άμεση πώληση των προϊόντων /υπηρεσιών ενώ τα μηνύματα των ΔΣ είναι απόρροια των δράσεων τους σε περιβαλλοντικό ή κοινωνικό κομμάτι και έχουν άμεσο αντίκτυπο στο κοινό-στόχο της κάθε επιχείρησης.

1.6 Διαφορές Δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ

Τόσο οι δημόσιες σχέσεις όσο και το μάρκετινγκ στοχεύουν στη βελτίωση της απόδοσης κάθε επιχείρησης, αλλά ακολουθούν διαφορετικούς δρόμους για να φτάσουν εκεί. Μοιράζονται τα εξής:

- να είναι συνεπής με τη συνολική στρατηγική επωνυμίας της επιχείρησης,
- θέλουν να παραδώσουν ένα θετικό και αποτελεσματικό μήνυμα επωνυμίας στους αγοραστές,
- συχνά έχουν κοινή προσέγγιση και οδεύουν προς την ίδια κατεύθυνση,
- παρέχουν μάρκετινγκ περιεχομένου, με ιστολόγια, βίντεο, podcast.

Παρόλα αυτά υπάρχουν και πολλές διαφορές μεταξύ τους όπως:

Όσον αφορά το κοινό στόχο του καθενός. Οι στρατηγικές δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ τείνουν να στοχεύουν σε διαφορετικό κοινό. Η κύρια εστίαση ενός έμπορου είναι ο πελάτης, πιο συχνά το άτομο που θα πάρει την απόφαση αγοράς. Η δημιουργία της σωστής ομάδας στόχου είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη των οικονομικών στόχων της κάθε επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις εστιάζουν σε ένα ευρύτερο κοινό – πελάτες, μέσα ενημέρωσης, παράγοντες επιρροής και όλους τους άλλους πιθανούς ενδιαφερόμενους φορείς. Εξαρτάται από τις τρέχουσες ανάγκες της επιχείρησης, αλλά μερικές φορές οι στρατηγικές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων (σε ένα θέμα του κοινού-στόχου) αλληλεπικαλύπτονται. Η ομάδα στόχος πρέπει να αναλυθεί διεξοδικά, κατανοώντας τα προβλήματά της, πώς συμπεριφέρονται, πού και πώς αναζητούν πληροφορίες και ποια είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτό είναι χρήσιμο για την ακριβέστερη στόχευση των επικοινωνιών και την εξατομίκευσή τους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα αποτελέσματα.

Στους τομείς λειτουργίας. Γενικά, το μάρκετινγκ εμπλέκεται περισσότερο στην αγορά και τις απαιτήσεις της. Αυτό περιλαμβάνει προγραμματισμό, προϋπολογισμό και ηγετική διαχείριση, καθώς και συνεχή έρευνα αγοράς. Οι έμποροι χρησιμοποιούν δεδομένα για να λαμβάνουν αποφάσεις και μέσω αυτού αναλαμβάνουν ενέργειες που αφορούν τομείς όπως η διαφήμιση και η προώθηση, κάτι που οδηγεί σε άμεσες πωλήσεις.

Αντίθετα, οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται σε όλες τις δραστηριότητες που διεξάγει μια επιχείρηση προς το περιβάλλον της, τόσο εκτός όσο και εντός του οργανισμού. Οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης είναι ζωτικής σημασίας για την ευθυγράμμιση των δραστηριοτήτων της με τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων. Καμία δραστηριότητα μάρκετινγκ δεν θα ήταν ολοκληρωμένη χωρίς τις δημόσιες σχέσεις. Κάποιος που ενδιαφέρεται για μια προσεκτικά

σχεδιασμένη στρατηγική που θα λάβει θετική αποδοχής πρέπει πρώτα να φροντίσει την εικόνα μίας μάρκας.

Διαφοροποιούνται επίσης και στους στόχους που έχει η κάθε επιχειρησιακή λειτουργία. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Δημιουργώντας μια ανάγκη σε έναν πιθανό πελάτη, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να τον ενθαρρύνουν να αγοράσουν ένα προϊόν. Ο κύριος στόχος μιας εκστρατείας μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει πωλήσεις άρα, να αυξήσει τα έσοδα και τα κέρδη.

Οι δημόσιες σχέσεις δεν προορίζονται για τη δημιουργία αναγκών, αλλά χρησιμεύουν κυρίως για τη δημιουργία θετικής εικόνας και τη διαμόρφωση θετικής αντίληψης για τις δραστηριότητες μίας επιχείρησης. Δεν επηρεάζει πάντα άμεσα τις πωλήσεις.

Τόσο στο PR όσο και στο μάρκετινγκ, η επιτυχία μετριέται. Ειδικά στο ψηφιακό μάρκετινγκ, τα πάντα μετρώνται με ακρίβεια. Φυσικά, υπάρχει διαφορά μεταξύ των μετρήσεων στο PR και εκείνων και στο μάρκετινγκ, αλλά πολλές από αυτές χρησιμοποιούνται και στα δύο. Μετρήσεις που χρησιμοποιούνται συνήθως στο PR είναι:

- ✓ Επίδραση της επωνυμίας
- ✓ Κάλυψη από τα MME
- ✓ Share of Voice (SOV)
- ✓ Χρόνος απόκρισης του τμήματος πωλήσεων,
- ✓ Απήχηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αφοσίωση χρηστών.

Στην πραγματικότητα, οι μετρήσεις δημοσίων σχέσεων είναι απλώς μια σταγόνα στον ωκεανό των δεικτών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ανάλυση στο μάρκετινγκ. Η διεξοδική ανάλυση μάρκετινγκ θα πρέπει να καλύπτει τις μετρήσεις που αναφέρονται παραπάνω και επιπλέον:

- ✓ Μετρήσεις ιστότοπου,
- ✓ KPI ψηφιακού μάρκετινγκ (όπως CTR, CPA, κ.λπ.),
- ✓ Μετρήσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης,
- ✓ Μάρκετινγκ περιεχομένου και μετρήσεις SEO,
- ✓ Μετρήσεις πωλήσεων και εσόδων,
- ✓ Μετρήσεις μάρκετινγκ μέσω email.

Σίγουρα, οι μετρήσεις μάρκετινγκ είναι πολύ πιο επεκτατικές και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να αναλύσουν πολύ περισσότερα από τους διαχειριστές δημοσίων σχέσεων. Σε σύγκριση με τις δημόσιες σχέσεις, το μάρκετινγκ εστιάζει περισσότερο στα ποσοτικά δεδομένα παρά στα ποιοτικά δεδομένα. Στο μάρκετινγκ, η εστίαση είναι στο εδώ και τώρα ώστε να βελτιωθεί η απόδοση και να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης γρήγορα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο

οι στόχοι μάρκετινγκ τείνουν να είναι βραχυπρόθεσμοι. Αφού λάβουν υπόψη τα τρέχοντα αποτελέσματα, μπορούν να αποφασίσουν τι αποφάσεις θα πάρουν. Αντίθετα, το PR απαιτεί υπομονή. Σε αντίθεση με το μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει σε άμεσες πωλήσεις, το PR μπορεί να αντιμετωπιστεί ως μια μακροπρόθεσμη επένδυση, η οποία αποδίδει μετά από κάποιο χρονικό διάστημα (Determ, πρόσβαση 05/02/22).

Ένας ειδικός δημοσίων σχέσεων επικεντρώνεται στη στρατηγική επικοινωνίας και τη διαχείριση κρίσεων. Είναι μια δύσκολη, απρόβλεπτη δουλειά, επομένως ακόμη και ένα μικρό γλίστρημα μπορεί να προκαλέσει μεγάλη ζημιά. Εάν ένας διευθυντής δημοσίων σχέσεων δεν είναι απασχολημένος με τη διάσωση ολόκληρης της εταιρείας, οι καθημερινές του υποχρεώσεις περιλαμβάνουν την αντιμετώπιση των επαφών στα μέσα ενημέρωσης, τη δημιουργία εκδηλώσεων και τη σύνταξη δελτίων τύπου. Από την άλλη πλευρά, ένας digital marketer είναι υπεύθυνος για ένα μεγάλο μέρος της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης. Το αν επικεντρώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στην ανάπτυξη εφαρμογών ιστού, εξαρτάται από την εταιρεία. Οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ διεξάγουν έρευνα αγοράς, δημιουργούν και διαχειρίζονται διαφημιστικές καμπάνιες και διαχειρίζονται προφίλ κοινωνικών μέσων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, συντονίζουν τις δραστηριότητές τους με την ομάδα πωλήσεων.

1.7 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και Δημόσιες Σχέσεις

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) συχνά δυσκολεύει την τοποθέτηση της στον αντίστοιχο τομέα της επιχείρησης από το κοινό. Σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, είναι οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και στις επαφές με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη που θέτουν σε εθελοντική βάση οι επιχειρήσεις. Το 1998 στην Ολλανδία δόθηκε ένας πιο εμπεριστατωμένος ορισμός στο WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR για την ΕΚΕ όπου, ορίζει μία διαρκή δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με βελτίωση τόσο στην ποιότητα ζωής του εργατικού δυναμικού της και των οικογενειών τους όσο και της κοινωνία εν γένει. Ενώ, σύμφωνα με τον ορισμό του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ αποτελούν οι επιχειρήσεις που μπορούν να πετύχουν βελτίωση της οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής αποτελεσματικότητας (CsrHellas, πρόσβαση 15/01/23).



Εικόνα 8 - ΕΚΕΙ και ΔΣ (Πηγή: <https://digimark.gr/csr/>)

Σύμφωνα με τη σύγχρονη βιβλιογραφία και τον Kotler η ΕΚΕ μπορεί να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες: (Kotler, 2009; Hungeret al. 2004)

- **Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:** συνδυάζει τα κοινωνικά οφέλη με τους άμεσους στρατηγικούς στόχους μιας επιχείρησης. Έτσι, οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν φιλανθρωπικές δράσεις προς την κοινωνία με σκοπό την ενίσχυση των μακροπρόθεσμων οικονομικών στόχων της και άρα, τη μεγιστοποίηση των κερδών της. Συνεπώς, έχοντας κάθε επιχείρηση βελτιωμένη εικόνα απέναντι στην κοινωνία ενισχύεται η φήμη της, εδραιώνονται οι σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες και η ενισχύεται και η απόκτηση εν δυνάμει πελατών.
- **Ηθική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:** έχει ως σκοπό, πέρα από την ικανοποίηση των οικονομικών και νομικών υποχρεώσεων στο κοινωνικό σύνολο, να περιλαμβάνει ενέργειες οι οποίες να αποφεύγουν τυχόν βλάβες στην κοινωνία είτε οικονομικές, πνευματικές ή ψυχολογικές. Οι επιχειρήσεις όπου στηρίζονται στην ηθική και υιοθετούν τέτοιες ενέργειες δημιουργούν μία εικόνα εμπιστοσύνης έναντι των πελατών, των προμηθευτών, των εργαζομένων κτλ.
- **Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:** στόχο έχει τη βελτίωση εξάπλωσης κοινωνικών προβλημάτων (χαμηλό βιοτικό επίπεδο, έλλειψη παιδείας, ναρκωτικά κ.ά..) Ενέργειές της είναι οι πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος, οι δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, η συμμετοχή της επιχείρησης σε προγράμματα εύρεσης εργασίας για μακροχρόνια ανέργους, καθώς και διάφορες άλλες δραστηριότητες που η συνιστώσα τους

αποσκοπεί στη βελτίωση των όρων και των συνθηκών ζωής (Wikipedia, πρόσβαση 05/12/22).

Ανάλογα με το εταιρικό προφίλ που διαμορφώνει κάθε επιχείρηση, υιοθετώντας και το αντίστοιχο της ΕΚΕ το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων έρχεται να εδραιώσει όλο το πλάνο συγκεκριμένα μέσω των προγραμμάτων σχέσεων. Αξιοποιώντας δηλαδή, τις ενέργειες και τα διάφορα εργαλεία τους για την δημοσίευση και γνωστοποίηση των δράσεων της επιχείρησης στο κοινό ώστε να επιτευχθεί η εδραίωση των σχέσεων με τους πελάτες της και να αναπτυχθεί η καλή εικόνα και φήμη της (Capriotti et al. 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Δημόσιες σχέσεις – Public Relations

Οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στην επικοινωνία της επιχείρησης και του κοινού της, καθώς και των μελών που την απαρτίζουν δηλαδή των καταναλωτών, των υπαλλήλων, των επενδυτών, των δημοσιογράφων κ.ά. Η ύπαρξη των δημοσίων σχέσεων σε μία επιχείρηση αποτελεί σημαντικό κομμάτι καθώς είναι αυτό που πληροφορεί τις προηγούμενες ομάδες και προσπαθεί να αντιστοιχεί τις ανάγκες τους με τα προϊόντα – υπηρεσίες της επιχείρησης. Όσοι εργάζονται στο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων έχουν ως στόχο τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος το οποίο να είναι αντάξιο των εμπλεκόμενων ομάδων, αλλά και να μεταφέρουν την εικόνα της επιχείρησης με σωστό και ορθό τρόπο. Με αυτόν τον τρόπο οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να λειτουργήσουν ως ένα σημαντικό εργαλείο για την επιχείρηση, βοηθώντας την να καθοδηγήσει μακροπρόθεσμα τις ομάδες ενδιαφερομένων προς όφελός της (Kotler 1986).

Καθώς όλες οι επιχειρήσεις ως στόχο έχουν το κέρδος και τη μακρόχρονη βιωσιμότητά τους οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να το ενισχύσουν χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τις ομάδες που τις περιβάλλουν προωθώντας την εικόνα τους.

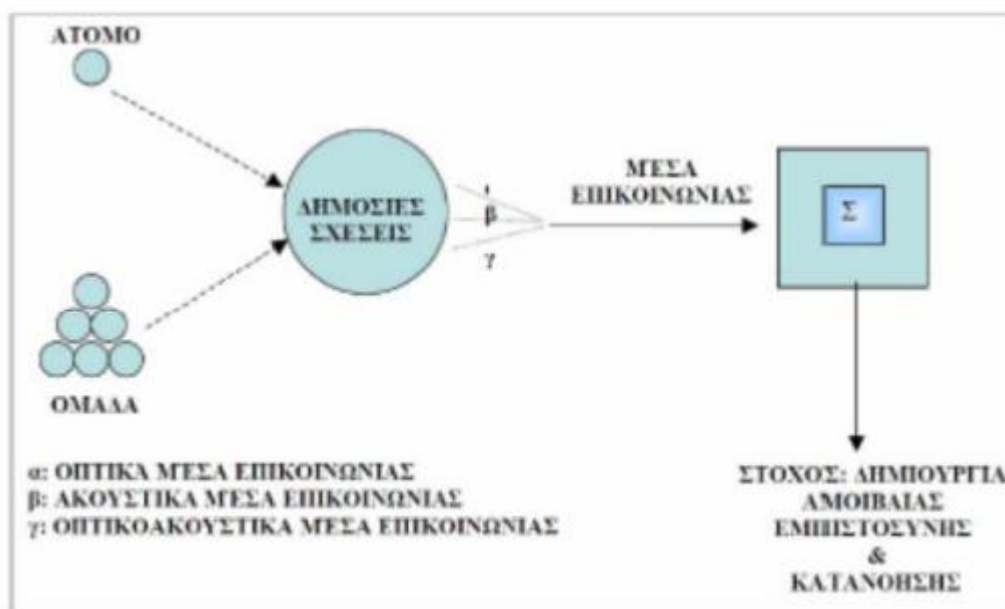
2.1 Ορισμός δημοσίων σχέσεων

Υπάρχει μια σύγχυση γύρω από τον όρο «δημόσιες σχέσεις – Public Relations» τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που παρεξηγούν τον όρο μειώνοντάς τον ή συνδέοντάς τον με άλλα αντικείμενα/επαγγέλματα. Αυτό συνήθως συμβαίνει περισσότερο με τους όρους : διαφήμιση, πωλήσεις και μάρκετινγκ θεωρώντας το ένα μέρος του άλλου. Υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να αποδώσουν τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων όμως όλοι καταλήγουν ότι: Δημόσιες σχέσεις = επικοινωνία. Ένας από τους πρώτους ορισμούς που κέρδισε γρήγορα ευρεία αποδοχή διαμορφώθηκε από το newsletter PR News: «Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία αξιολογεί τη στάση του κοινού, αναγνωρίζει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης, οι οποίες θα πρέπει να συνάδουν με το δημόσιο συμφέρον, και σχεδιάζει και εκτελεί προγράμματα που στόχο έχουν να κερδίσουν τη δημόσια κατανόηση και την υπομονή».

Η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων ορίζει πως «Δημόσιες Σχέσεις είναι το κοινωνικό λειτούργημα της αμφίδρομης επικοινωνίας, που μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και τη σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων, προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να

συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο, για να πετύχει σε κλίμα αλληλοκατανόησης την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος» (Σκλαβούνης 1995).

Οι παραπάνω ορισμοί θα μπορούσαν να αποδοθούν οπτικά με το παρακάτω σχήμα:



Εικόνα 9 - Ορισμός ΔΣ

(Πηγή :https://www.sysep.org/images/pdfs/2020/meletes/Dimosies_sxeseis.pdf)

Όπως συμβαίνει σε κάθε επικοινωνία, υπάρχει ο πομπός και ο δέκτης. Σύμφωνα με τους ορισμούς, στις δημόσιες σχέσεις ο πομπός είναι η επιχείρηση και δέκτης οι ομάδες ανθρώπων ή τα άτομα με τα οποία σχετίζεται. Σε αυτούς λοιπόν, θέλει και επιδιώκει να έχει καλή εικόνα η επιχείρηση και να μπορέσει να χτίσει επωφελείς σχέσεις που να βασίζονται σε εμπιστοσύνη και θα την κάνουν να μείνει αλλά και να ξεχωρίσει στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται επιβεβαιώνοντας τον βασικό στόχο κάθε προγράμματος Δημοσίων σχέσεων που είναι η προβολή αξιοπιστίας, η κατοχύρωση καλής φήμης και η δημιουργία μακροπρόθεσμων και σταθερά καλών σχέσεων με τις ομάδες κοινού του (Καϊτατζή – Γουίτλοκ 2008).

2.2 Δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων

Για να επιτευχθεί ο στόχος των ΔΣ θα πρέπει να ακολουθηθούν κάποιες επιμέρους δραστηριότητες, οι πιο σημαντικές είναι :

- Επιμέλεια έκδοσης ενδοεπιχειρησιακών και εξωεπιχειρησιακών περιοδικών και εφημερίδων.
- Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου.
- Οργάνωση παρουσιάσεων σε διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων.
- Ανάθεση και διοργάνωση εκδηλώσεων, εκθέσεων και επετειακών γεγονότων.
- Συμμετοχή και αντιπροσώπευση της επιχείρησης σε συνέδρια του κλάδου ή σε εκδηλώσεις πελατών και αντιπροσώπων.
- Συμμετοχή σε συναντήσεις άλλων τμημάτων της επιχείρησης.
- Διενέργεια ερευνών.
- Σχεδιασμός και εφαρμογή χορηγικών προγραμμάτων.
- Κατάστρωση αποτελεσματικών σχεδίων επικοινωνίας για την αντιμετώπιση κρίσεων.
- Ενημέρωση του προσωπικού πάνω σε σημαντικά θέματα.
- Ενημέρωση και παροχή συμβουλών προς την ανώτατη διοίκηση (Αρναούτογλου & Ντουρουντάκης 1999).

Μέσω όλων αυτών των δραστηριοτήτων και ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης η κάθε μία προσπαθεί να διαχειριστεί τις πληροφορίες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντός της, να πληροφορεί το κοινό της και τις ομάδες με τις οποίες σχετίζεται και να αντιμετωπίζει τυχόν περιπτώσεις κρίσεων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο έχοντας ως μέλημα την οργανωμένη διαχείριση της εικόνας μίας επιχείρησης.

2.2.1 Διοργάνωση εκδηλώσεων

Από τις πρώτες μορφές ΔΣ είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων όπου κάθε επιχείρηση πραγματοποιεί ανάλογα στον κλάδο τον οποίο βρίσκεται και τα συμφέροντα που επιθυμεί να επιδιώξει. Συνήθως, παρουσιάζεται κάποιο νέο προϊόν τόσο σε πελάτες όσο και δημοσιογράφους ώστε να δημιουργηθεί ο «θόρυβος» για να προσελκύσει το κοινό. Επίσης, πολύ σημαντικό κομμάτι στην προώθηση κάποιου νέου προϊόντος είναι και οι καθοδηγητές γνώμης. Σε τέτοιους ανθρώπους στηρίζονται οι επιχειρήσεις για να «διαφημίσουν» το προϊόν τους, οι οποίοι λόγω του κοινωνικού, οικονομικού ή επαγγελματικού τους υπόβαθρου επηρεάζουν το καταναλωτικό

κοινό. Οι opinion leaders διαμορφώνουν τάσεις και χρησιμοποιώντας κάποιο προϊόν μπορούν να κατευθύνουν το κοινό. Πέραν της παρουσίασης κάποιου νέου προϊόντος οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται ίσως για κάποια διάκριση της επιχείρησης, την επίτευξη στόχων της, ή και την αποχώρηση κάποιου στελέχους. Όλα τα παραπάνω σκοπό έχουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού μέσω της δημοσιότητας που θα λάβει μία εκδήλωση και θα δημιουργήσει συζητήσεις γύρω από το όνομα της επιχείρησης ιδιαίτερα στους εξωτερικούς της συνεργάτες και ανταγωνιστές (Jefkins 1994).

2.2.2 Χορηγίες εκδηλώσεων

Οι χορηγίες (sponsorships) αποτελούν σημαντικό κομμάτι στο πρόγραμμα των ΔΣ. Οι επιχειρήσεις προσφέρουν (οικονομική) υποστήριξη είτε σε κάποια άλλη επιχείρηση, σε κάποιο σκοπό ή άτομο και έχει τρεις μορφές :

- i. Τη χρηματική χορηγία
- ii. Τη χορηγία σε είδος και
- iii. Τη χορηγία επικοινωνίας (Παπαλεξανδρή, Λυμπερόπουλλος 2014).

Είτε δηλαδή μία επιχείρηση υποστηρίζει οικονομικά σε κάποια εκδήλωσή της μία άλλη επιχείρηση με απώτερο σκοπό βέβαια την ενίσχυση της εικόνας της καθώς και την ανάδειξή της, είτε με τη χορηγία κάποιων προϊόντων της. Επίσης, οι χορηγίες επικοινωνίας οι οποίες αναπαράγονται από τα μέσα επικοινωνίας και σκοπό έχουν να κοινοποιήσουν τη δράση και να συνδέσουν το όνομά τους με την εκδήλωση της εκάστοτε επιχείρησης δημιουργώντας θετικό πρόσημο.

Τα είδη των χορηγιών υπάγονται στις εξής κατηγορίες:

- Αθλήματα
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Εκδόσεις
- Εκθέσεις
- Παιδεία – Υποτροφίες
- Αγώνες και φιλανθρωπίες
- Επαγγελματικά βραβεία
- Τοπικές εκδηλώσεις

(Jefkins 1994)

Για να γίνει κάποιος χορηγός σε κάποια άλλη επιχείρηση, σκοπό ή άτομο θα πρέπει να έχει αποφασίσει εκ των προτέρων το ύψος της οικονομικής υποστήριξης που διαθέτει, να είναι βέβαιος για τους στόχους του και να ανταποκρίνεται η χορηγία σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό ανάδειξης και «αλληλοϋποστήριξης». Μια χορηγία έχει μεγάλη αξία για τις ΔΣ καθώς ανάλογα με τη μορφή που έχει γνωστοποιεί περισσότερο την επιχείρηση ή τα προϊόντα της μέσω των μέσων επικοινωνίας όπου κοινοποιείται η χορηγία. Επίσης, προσδιορίζει την κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης δημιουργώντας έτσι υπεραξία και σεβασμό στη

συνείδηση των καταναλωτών και στοχεύει στην προσέγγιση νέου τμήματος των καταλωτών (Jefkins 1994).

2.2.3 ΜΜΕ και δημοσιότητα

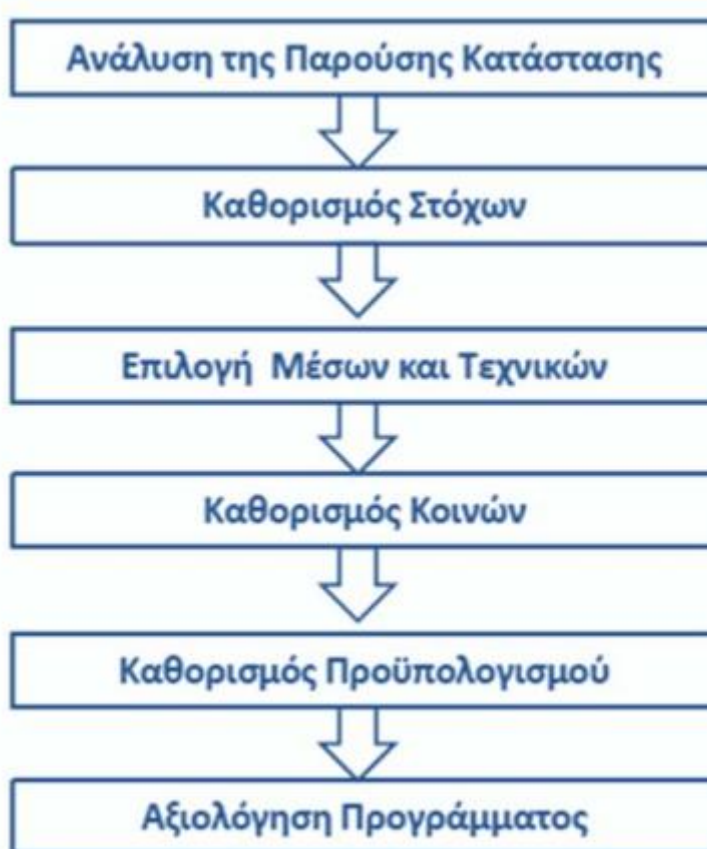
Το πρόγραμμα ΔΣ της εκάστοτε επιχείρησης στόχο έχει τη δημοσίευση των καλών πρακτικών, εκδηλώσεων με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της. Όλες οι δράσεις κοινοποιούνται ανάλογα με το μέγεθος και τη σημαντικότητα των γεγονότων και σε αντίστοιχο μέσο ή ποιο θεωρείται κατάλληλο.

- i. Η τηλεόραση: η επιλογή αυτού του μέσου έχει ως αποτέλεσμα την άμεση και αποτελεσματική ενημέρωση του κοινού και των συνεργατών της επιχείρησης καθώς έχει μεγάλη απήχηση και το μήνυμα φτάνει άμεσα στον/στους αποδέκτες, είτε μέσω συνεντεύξεων Τύπου σε κάποια εκπομπή είτε μέσω μηνυμάτων πριν ή μετά τη λήξη του προγράμματος που απευθύνεται (Εξαδάκτυλος 2001).
- ii. Εφημερίδες: η κοινοποίηση των δράσεων μιας επιχείρησης στις εφημερίδες αποτελούσε σημαντικό κομμάτι ενημέρωσης του κοινού και εξάπλωσης της καλής εικόνας της επιχείρησης. Όλα τα νέα κοινωνικά, οικονομικά, περιβαλλοντικά αποτελούσαν κύρια πηγή ενημέρωσης κάτι που έχει φθίνει από τις τότε πρακτικές του προγράμματος ΔΣ σήμερα καθώς μόνο τα αρκετά σημαντικά δημοσιοποιούνται πλέον καθώς έχει αλλάξει και το κοινό που απευθύνονται.
- iii. Περιοδικά: το ίδιο συμβαίνει και με τα περιοδικά με επιπρόσθετο στοιχείο ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν την «κατεύθυνση» που θα πάρουν οι δράσεις της όπως για παράδειγμα, εάν γίνει μία περιβαλλοντική δράση τα περιοδικά που θα ήταν με πιο σχετικό περιεχόμενο θα είχαν και το πιο σωστό κοινό.
- iv. Ραδιόφωνο: ένα εξίσου σημαντικό μέσο για τις ΔΣ το οποίο είναι ίσως πιο περιορισμένο καθώς τόσο η εκπομπή των μηνυμάτων του όσο και η γεωγραφική κάλυψη μιας περιοχής είναι συγκεκριμένη μη δίνοντας στον ακροατή της επιλογής.
- v. ΜΜΜ: ακόμη παρατηρείται ως μέσο επιλογής μεγάλων γεγονότων ή δράσεων προγράμματος ΔΣ η επιλογή των μέσων μαζικής μεταφοράς. Η τοποθέτηση μιας εμβληματικής εικόνας πχ σε ένα λεωφορείο προκαλεί του περαστικούς και περνάει στη συνείδησή του. Βέβαια, όπως και στο

παραπάνω μέσο είναι πιο περιοριστικό και απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό και ιδιαίτερα σε μεγάλα αστικά κέντρα (Σκλαβούνης 1995).

2.3 Στάδια προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Για να είναι αποτελεσματικό το πρόγραμμα ΔΣ θα πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα ώστε να δίνει τα μέγιστα σε κάθε επιχείρηση. Το πιο ευρέως αποδεκτό πρόγραμμα ΔΣ είναι το πρόγραμμα που ακολουθεί τα εξής 6 βήματα:



Εικόνα 10 - Στάδια προγράμματος ΔΣ (Πηγή: <https://www.sysep.org/el/>)

- 1) **Ανάλυση της παρούσης κατάστασης:** Το πρώτο και πολύ σημαντικό βήμα για κάθε επιχείρηση είναι να αντιλαμβάνεται τη θέση της στην αγορά, ποια είναι η τωρινή κατάσταση και πόσο μπορεί να ανταπεξέλθει σε μελλοντικές αλλαγές και προσδοκίες βάσει του κάθε κλάδου των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα προηγούμενα για τη σωστή καταγραφή όλων των παραπάνω χρειάζεται χρόνος ώστε να γίνει ανάλυση των εταιρικών και λειτουργικών στρατηγικών και να αποδώσει το πρόγραμμα τα μέγιστα. Άλλωστε είναι το

μοναδικό σημείο όπου εμπλέκονται οι στρατηγικοί στόχοι των ΔΣ όπου εγείρεται η χρήση της επικοινωνίας με απώτερο σκοπό τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

- 2) **Καθορισμός στόχων:** το επόμενο εξίσου σημαντικό βήμα είναι εφόσον γίνει η καταγραφή της αρχικής κατάστασης οποιασδήποτε επιχείρησης, να καθοριστούν οι αλλαγές οι οποίες ενδεχομένως πρέπει να γίνουν ή η δημιουργία νέας εικόνας μέσω συγκεκριμένων στόχων και σκοπών. Για να είναι πιο εύκολη αυτή η διαδικασία οι στόχοι πρέπει να είναι:

Στον
κατάλληλο
χρόνο

Συγκεκριμένοι Μετρήσιμοι Επιτεύξιμοι Σχετικοί

- 3) **Επιλογή μέσων και τεχνικών:** εφόσον καθοριστούν οι στόχοι της επιχείρησης και το κοινό στο οποίο σκοπεύει να απευθυνθεί είναι σημαντικό να επιλεγούν τα σωστά μέσα ώστε η αξία του προγράμματος να αποδώσει τα μέγιστα. Το πρόγραμμα ΔΣ συνήθως χρησιμοποιεί τα εξής:

Έντυπα μέσα	Οπτικά μέσα	Προφορικός λόγος
Τύπος	Τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων	Ομιλίες
Ενημερωτικά δελτία	Τηλεοπτικές παρουσιάσεις	Ραδιοφωνικές εκπομπές
Επιστολές	Κινηματογράφος	Συνέντευξη Τύπου
Φυλλάδια	Φωτογραφίες/Αφίσες	Δεξιώσεις Τύπου
Εκδόσεις, περιοδικά επιχείρησης	Διαφάνειες	Προφορικές συνεντεύξεις
Ετησίες αναφορές	Πίνακες - Γραφήματα	Λοιπές εκδηλώσεις
Διαφημίσεις επιχείρησης	Video, CD, DVD	
Ηλεκτρονικά μέσα		
Συνεντεύξεις έντυπες		
Χορηγία		

- 4) **Καθορισμός κοινών:** για να γίνει η σωστή επιλογή μέσων και τεχνικών θα πρέπει να έχει προηγηθεί η επιλογή του κοινού ώστε η κάθε επιχείρηση να μπορέσει να επικοινωνήσει πιο άμεσα το μήνυμά της. Τις περισσότερες φορές ειδικά σε μεγάλες επιχειρήσεις η έννοια του κοινού είναι πολύπλευρη και απαιτεί την εξέταση διάφορων εναλλακτικών επιλογών ώστε να επιτευχθεί το αρχικό πλάνο των ΔΣ.
- 5) **Καθορισμός προϋπολογισμού:** για να διαπιστωθεί κατά πόσο μπορούν να υλοποιηθούν όλα τα παραπάνω βήματα θα πρέπει να έχει καθοριστεί ο προϋπολογισμός αυτών καθώς, στον σχεδιασμό ενός προγράμματος ΔΣ οι

πρακτικές που πρόκειται να υιοθετηθούν παίζουν σημαντικό ρόλο στην εικόνα της κάθε επιχείρησης και στο να ξεχωρίσει στον κλάδο της.

- 6) **Αξιολόγηση αποτελεσμάτων:** Για να είναι αποτελεσματικό το σχέδιο των ΔΣ θα πρέπει πέραν των μέσων που θα έχουν επιλεγεί να υπάρχει και αντίστοιχη ποιότητα στην κάλυψη και μετάδοση του σχεδίου στο σύνολό του. Το αντίστοιχο τμήμα λοιπόν πρέπει να λαμβάνει πληροφορίες τόσο για τον σχεδιασμό όσο και για τον έλεγχο των διαδικασιών. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει σε ένα τέτοιο πρόγραμμα ώστε να επιτυγχάνει θετικά αποτελέσματα τα οποία εύκολα μετά, μπορούν να μετρηθούν με την παρατήρηση, την εμπειρία ή με τη χρήση μεθόδων έρευνας μάρκετινγκ (Παπατριανταφύλλου 2004).

2.4 Μειονεκτήματα Δημοσίων σχέσεων

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων στον φυσικό κόσμο έχει πολλά μειονεκτήματα και αυτό οφείλεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων. Συγκεκριμένα οι δημόσιες σχέσεις έχουν :

- Δυσκολία στην καταμέτρηση της αποδοτικότητας. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει η κάθε επιχείρηση τα αποτελέσματα που αποφέρουν οι πρακτικές των δράσεων δημοσίων σχέσεων και πόσο αποτελεσματικές είναι. Είτε μέσω εσωτερικών υπαλλήλων δημοσίων σχέσεων είτε εξωτερικών συμβούλων όλες οι πρακτικές που έχουν αναφερθεί πιο πάνω, πρέπει να ανταποκρίνονται στα «θέλω» της επιχείρησης και να επιδρούν θετικά στο κοινό της και την εικόνα της. Όλα αυτά είναι πάρα πολύ κοστοβόρα και πολλές φορές οι πρακτικές που μπορεί να ακολουθηθούν να μην δίνουν σαφή και έγκυρα αποτελέσματα, άρα ζημιόγωνα για την επιχείρηση.
- Επίτευξη αποτελεσμάτων χωρίς αντικειμενικά κριτήρια - αθέμιτος ανταγωνισμός.
- Περιβάλλον. Οι πρακτικές των δημοσίων σχέσεων το προηγούμενο διάστημα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν δαπανηρές και αντί περιβαλλοντικές ιδιαίτερα τη σημερινή εποχή όπου το περιβάλλον αποτελεί την πρώτη θέση σε κάθε ενέργεια. Συγκεκριμένα για μια δράση όπου θα χρησιμοποιούνταν αφισκοκολλήσεις θα γινόταν μεγάλη χρήση πρώτων υλών καθώς και χημικών σκευασμάτων επιβλαβή για το περιβάλλον.

- Στασιμότητα επαγγελματιών – Μη εξελιξιμότητα μέσω δημοσίων σχέσεων.
Ο χώρος των δημοσίων σχέσεων μπορεί να θεωρηθεί αρκετά δημιουργικός και ευφάνταστος ώστε να αναπτύσσεται και να βρίσκει νέες μεθόδους μεταφοράς των μηνυμάτων – πληροφοριών της επιχείρησης. Μένοντας όμως κάποιος προσκολλημένος στις παλαιότερες πρακτικές περιορίζεται και μένει εκτός του «παιχνιδιού» μετά την εξέλιξη της τεχνολογίας και των νέων πρακτικών που έφερε.

Στασιμότητα του κοινού. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και από την πλευρά του κοινού καθώς το κοινό συνηθίζει να λαμβάνει μηνύματα και πληροφορίες που οι επιχειρήσεις θέλουν να του μεταδώσουν με συγκεκριμένους τρόπους. Αντιλαμβανόμενο δηλαδή όλες τις πληροφορίες με ίδιους τρόπους χωρίς καμία εξέλιξη στον σύγχρονο τρόπο μετάδοσης μηνυμάτων – πληροφοριών. Γενικότερη απόρροια αυτού είναι η αμφότερη στασιμότητα «πομπού» και «δέκτη» στην αμφίδρομη σχέση επικοινωνίας η οποία απαιτεί πλέον όλο και πιο σύγχρονες μεθόδους με στόχο την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη ανταλλαγή πληροφοριών και αναγκών(Φιλολία, Παπαγεωργίου κά 2005).

- Το κόστος. Οι δημόσιες σχέσεις ήταν μια «ακριβή» δραστηριότητα, και κάποιες φορές μπορεί και να θεωρούνταν πολυτέλεια. Για να υπάρξουν αποδοτικές οι πρακτικές των δημοσίων σχέσεων χρειαζόταν μεγάλο κόστος από πλευράς της κάθε επιχείρησης ώστε να αποδώσουν τα μέγιστα κάτι που ενδεχομένως δεν ήταν προνόμιο όλων των επιχειρήσεων. Τα χρήματα που δαπανούσε κάθε παραγωγική μονάδα για την προώθηση της φήμης της, την ενίσχυση του καλού της προφίλ, τη μετάδοση των πληροφοριών στο κοινό της και τη μεταφορά του «καταναλωτικού παλμού» προς την διοίκηση της εταιρίας αποτελούσαν πολλές φορές χρήση μειωμένων ή ελάχιστων πρακτικών χωρίς ουσιαστικά να εκτελείται το πρόγραμμα του PR (Jefkins 1994).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – Digital Public Relations

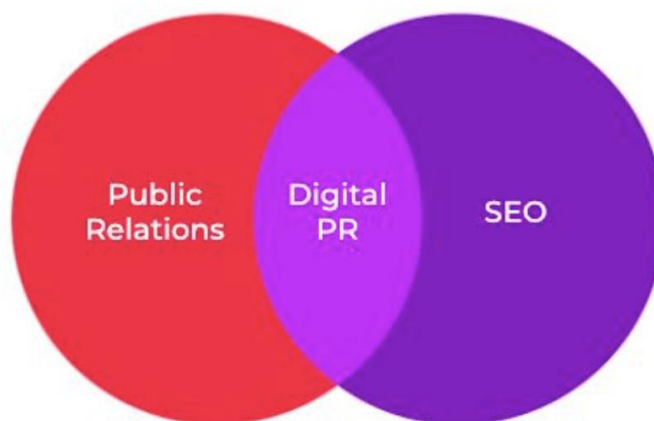
3.1 Ψηφιακές δημόσιες σχέσεις - Digital PR

Η έννοια των δημοσίων σχέσεων αποτελεί μια συγκεχυμένη έννοια για πολλούς ανθρώπους όσον αφορά τις λειτουργίες τους και το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν στο οργανόγραμμα μίας επιχείρησης. Την κατάσταση αυτή ήρθε να δυσκολέψει και η έννοια « ψηφιακές δημόσιες σχέσεις» ή «digital public relations» καθώς τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί ο όρος θέτοντας νέα στάνταρτ στην ψηφιακή εποχή μας. Η επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της (ή τους εν δυνάμει) είναι πρωταρχικό μέλημα για την εικόνα της αλλά και για την ύπαρξη μιας αμοιβαίας σχέσης εμπιστοσύνης. Σαν αρχικό βήμα αποτελούν οι ιστότοποι (των επιχειρήσεων) όπου ενημερώνουν, εκπαιδεύουν και αναπτύσσουν σχέσεις αξιοποιώντας τα εργαλεία του διαδικτύου προς όφελός τους και εν συνεχεία, μέσω των κοινωνικών δικτύων όπου προσαρμόζονται και εξελίσσουν την εικόνα και την επικοινωνία τους. Η έννοια των ψηφιακών δημοσίων σχέσεων ως νέα, απαιτεί περισσότερη έρευνα ώστε να αποσαφηνιστούν τα πλεονεκτήματά τους και η ξεκάθαρη έννοια ύπαρξής τους ώστε να δώσει νέα οπτική στο κοινό να έχει μια θετική άποψη καθώς στις μέχρι τώρα έρευνες είναι πολύ επιφυλακτικό και με χαμηλή εμπιστοσύνη γενικότερα στο επάγγελμα. (Κάβουρα 2021). Αντίθετα, μεγάλες επιχειρήσεις εδραιώνουν την εικόνα τους επωφελούμενες τα τεχνολογικά μέσα για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων και ιδιαίτερα των ψηφιακών.

3.2 Ψηφιακές δημόσιες σχέσεις - Digital PR και Διαδίκτυο

Η έλευση και η εξέλιξη του διαδικτύου έφερε και νέα εργαλεία σε κάθε τομέα δίνοντας νέες διαστάσεις και δυνατότητες. Οι επιχειρήσεις για να είναι στο προσκήνιο, καθώς αν όχι όλο το κοινό τους αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό τους ενημερώνεται, επικοινωνεί και αλληλεπιδρά μέσω αυτού. Το χτίσιμο μίας αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού αποτελεί βασικό συστατικό της ύπαρξής της καθώς στόχο της κάθε μιας είναι η ύπαρξη της στον ψηφιακό κόσμο και η διατήρηση της καλής φήμης. Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης είναι ένα σημαντικό εργαλείο των DPR καθώς οι επισκέπτες έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και τα προϊόντα της ανά πάσα ώρα 24 ώρες το 24ωρο δίνοντας την ευκαιρία. Επίσης, η ύπαρξη συνομιλίας (chat) δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη της άμεσης εξυπηρέτησης του δημιουργώντας ή και ενισχύοντας την προτεραιότητα της επιχείρησης στον πελάτη. Όλα τα παραπάνω δίνουν οφέλη στις επιχειρήσεις καθώς μέσω της επικοινωνίας με το κοινό μπορούν να καταλάβουν εάν είναι ευχαριστημένοι, εάν τα προϊόντα τους ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους και

«παρακολουθούν» τις αναζητήσεις του κοινού προσπαθώντας να εξάγουν άμεσα ωφέλιμα αποτελέσματα. Επιπλέον, να παρατηρήσουν κατά πόσο ανταγωνιστικές μπορεί να είναι (οι επιχειρήσεις) καθώς η πρόσβαση σε αυτές μπορεί να γίνεται από διαφορετικά μέρη είτε στην Ελλάδα είτε παγκοσμίως. Η επιτυχία των DPR είναι η δημιουργία και διατήρηση καλής φήμης μίας επιχείρησης ιδιαίτερα όταν το κοινό «μιλά» στο διαδίκτυο για την επιχείρηση. Το ίδιο μπορεί να συμβαίνει εάν γίνεται λόγος σε αξιόπιστες ιστοσελίδες η αναφορά της επιχείρησής μας - προϊόντων μας, είτε του κλάδου είτε εν γένει. Επίσης, οι συχνές αναζητήσεις σε μηχανές αναζήτησης του brandname ή των προϊόντων φέρνουν την επιχείρηση υψηλά σε οργανικά αποτελέσματα δίνοντας έτσι τη δυνατότητα έξτρα προβολής και «διαφήμισής» της.



Εικόνα 11 - DPR και Διαδίκτυο (Πηγή: <https://www.archeredu.com/hemj/digital-public-relations/>)

3.3 Ψηφιακές δημόσιες σχέσεις –Digital PR και Social media

Η ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων ουσιαστικά συνέβαλε περισσότερο στην εξάπλωση του όρου digital και ειδικά των δημοσίων σχέσεων. Όλοι οι τομείς «αναγκάστηκαν» να αλλάξουν ή να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα των κοινωνικών μέσων καθώς η νέα τάξη πραγμάτων δεν άφηνε ουσιαστικά κάποιο περιθώριο. Όπως αποδείχθηκε η ανταπόκριση του κοινού είναι τεράστια και η δύναμή τους εξίσου μεγάλη προωθώντας την εικόνα και την επικοινωνία. Σύμφωνα με τον ελληνικό όρο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλλουν με τον τρόπο τους στην ανάπτυξη και τη δημιουργία της εικόνας ενός οργανισμού και κατ' επέκταση στη δόμηση των δημοσίων σχέσεων του με το κοινό (Safko 2012). Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται για εμπορικούς σκοπούς από όλες τις επιχειρήσεις πλέον, οι οποίες θέλουν να είναι ανταγωνιστικές, ως ένα καινούργιο κανάλι επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού. Η επικοινωνία αυτή έχει στόχο να είναι αμφίδρομη και να

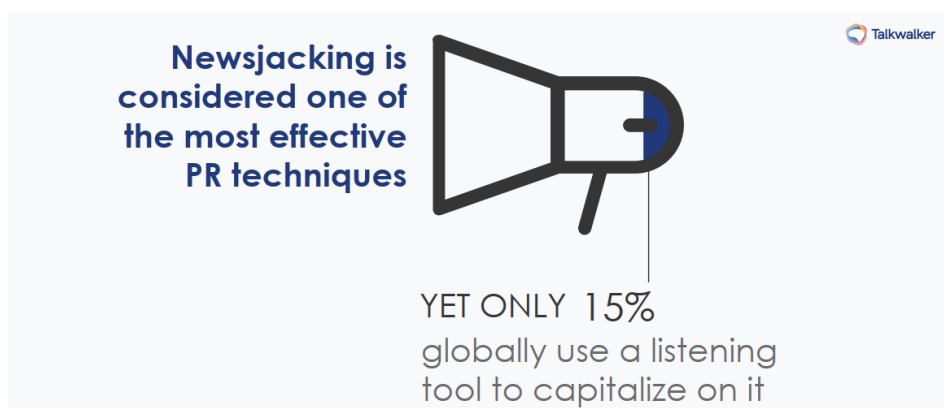
ενισχύει την εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης. Δημιουργώντας λοιπόν ένα προφίλ σε κάποιο κοινωνικό μέσο θα πρέπει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες δηλαδή:

- Πιστεύοντας το περιεχόμενό της και θεωρώντας το πολύτιμο ανανεώνοντάς το πολύ συχνά (ενδεικτικός αριθμός ανανεώσεων θεωρείται 4-5/ημερησίως) αναλόγως του κλάδου της και του κοινού της.
- Πολύ σημαντικές είναι και οι σχέσεις που αναπτύσσει πέραν του κοινού της με όλους όσους εμπλέκεται δηλαδή με τους προμηθευτές της, τους επενδυτές της, τους υπαλλήλους της, τους ανταγωνιστές κ.ο.κ.
- Να μένει πιστή στους στόχους της και να προσπαθεί να εξελίσσεται μέσω ορθού και διαφοροποιημένου περιεχομένου κάνοντάς τη μοναδική!
- «Χτίζοντας» μία κοινότητα μέσω των κοινωνικών δικτύων αυτομάτως ενισχύεται η αξία και η δημοτικότητα της μέσω του «θορύβου» που δημιουργείται για αυτή.

Σύμφωνα με μία έρευνα της εταιρείας TalkWalker μόλις το 15% παγκοσμίως των επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιεί την επιλογή/εργαλείο διασποράς ειδήσεων – newsjacking για την επιχείρηση που αντιπροσωπεύουν, ώστε να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που παρέχει. Συγκεκριμένα, με την επιλογή αυτή οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων μπορούν να προλαμβάνουν κάποιες καταστάσεις, ιδίως αρνητικές, πριν εξαπλωθούν και δημιουργήσουν μεγαλύτερο πρόβλημα. Αυτό είναι και το κύριο πλεονέκτημά του newsjacking να «ακούει» και προλαμβάνει καταστάσεις που πρόκειται να συμβούν σύμφωνα με τα σχόλια και τις αντίστοιχες δημοσιεύσεις των ακολούθων μίας επιχείρησης. Επίσης, μπορεί να προστατεύσει αλλά και να προωθήσει τα συμφέροντα κάθε επιχείρησης.

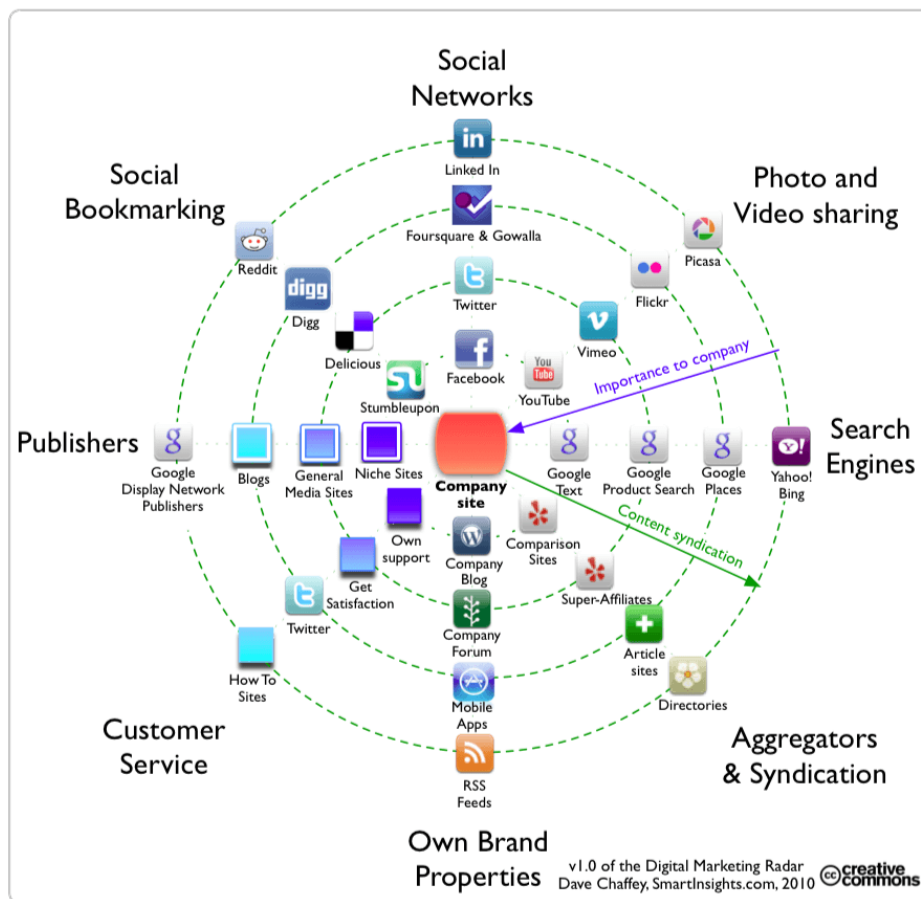
85% of global PR practitioners are missing out

Predictive alerting can help PR pros protect & promote their brands



Εικόνα 12 - Εργαλείο διασποράς ειδήσεων
(Πηγή: Talkwalker)

Για να θεωρείται επιτυχημένη η στρατηγική των DPR συμπεριλαμβανομένου social και διαδικτύου θα πρέπει να ανταποκρίνεται στο μέγιστο βαθμό των διαθέσιμων αποτελεσμάτων που θα εμφανίζονται σε όλα τα μέσα που μπορεί να καλύπτει, εξασφαλίζοντας επιλογές πρόσβασης, τη δημιουργία ή διατήρηση αμφίδρομης επικοινωνίας και την περαιτέρω ανάπτυξη της.



Εικόνα 13 - Στρατηγική DPR

(Πηγή: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketing-for-digital-pr/>)

3.4 Εργαλεία μέτρησης DPR

Για να μπορέσει να αποτυπωθεί η εικόνα μιας καμπάνιας ψηφιακών δημόσιων σχέσεων σε αριθμούς υπάρχουν βοηθητικά εργαλεία τα οποία δίνουν πιο ξεκάθαρα αποτελέσματα. Τα πιο κοινά εργαλεία DPR είναι τα ακόλουθα:

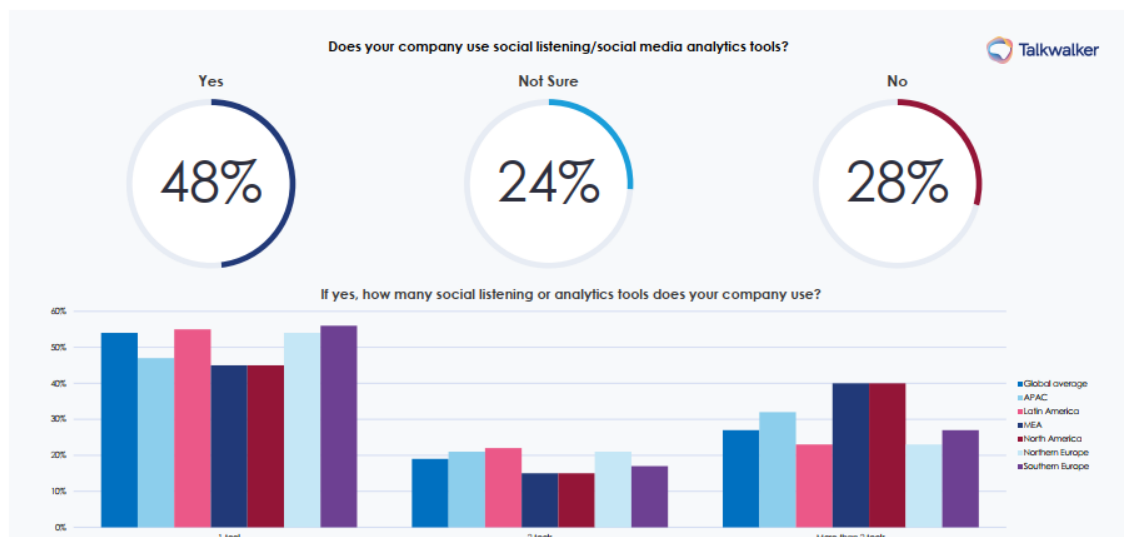
- Google Analytis : μετράει εάν υπάρχει αύξηση στην «κίνηση» της ιστοσελίδας μίας επιχείρησης, καθώς και μεταβολές σε δυνητικούς πελάτες και πωλήσεις.
- Google Search Console: Μετρά την αύξηση των κλικ, των εμφανίσεων και των αναφορών επωνυμίας μίας επιχείρησης.

- Ahrefs: Εργαλείο SEO για τη μέτρηση του ρυθμού εμφάνισης, τη διεξαγωγή ανάλυσης backlinks και τον εντοπισμό μη συνδεδεμένων αναφορών.
- Majestic: Εργαλείο SEO που μετρά την αξιοπιστία ενός εξωτερικού ιστότοπου.
- HARO (Help are porter out): παρέχει στους δημοσιογράφους πηγές για επερχόμενες ιστορίες. Αυτή η ζωντανή κοινότητα παρέχει πηγές σε καθημερινές ευκαιρίες για να εξασφαλίσουν πολύτιμη κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης.
- TinEye: Ένα εργαλείο αντίστροφης αναζήτησης εικόνων που προσδιορίζει πού εμφανίζονται τα γραφήματα και οι εικόνες μίας επιχείρησης.
- BuzzSumo: Ανακαλύπτει ιδέες περιεχομένου, παράγοντες επιρροής και πόσο συχνά μοιράζεται περιεχόμενο σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.
- Gmail: Πλατφόρμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της εικόνας 12 οι επιχειρήσεις απαντούν θετικά με ποσοστό 48% στο εάν χρησιμοποιούν κάποιο εργαλείο μέτρησης και συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις στη νότια Ευρώπη κάνουν χρήση ενός εργαλείου με σχεδόν 58%, 21% το μεγαλύτερο ποσοστό στη λατινική Αμερική χρησιμοποιούν δύο εργαλεία και πάνω από δύο με ποσοστό 40% οι επιχειρήσεις στη μέση Ανατολή και στη Βόρεια Αμερική (Marketinginsidergroup, πρόσβαση 05/11/2022)

North America ahead of global standards for adoption of social listening & analytics

While Northern Europe scores lower than global industry average for use of social listening tools



Εικόνα 14 - Χρήση εργαλείων παρακολούθησης (Πηγή:TalkWalker)

3.5 Πλεονεκτήματα DPR

Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να έχουν ψηφιακό αποτύπωμα, καθώς οι ψηφιακές επικοινωνίες εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς, πρέπει να επενδύουν χρόνο και χρήμα για να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στο σημερινό περιβάλλον όπου οι άνθρωποι δεν καταναλώνουν πλέον πληροφορίες με τον ίδιο τρόπο όπως συνήθιζαν. Οι ψηφιακές καμπάνιες δημοσίων σχέσεων βοηθούν επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και στηρίζουν την ύπαρξη και παγίωση μιας επιχείρησης στην καρδιά του κοινού. Στόχος των ψηφιακών δημοσίων σχέσεων είναι η «αντικατάσταση» της πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας, καθώς είναι πιο βοηθητική η ανάπτυξη εμπιστοσύνης, προσπαθώντας να γίνει απρόσκοπτα μέρος της ζωής του πελάτη χωρίς να ενοχλείται η προσωπική του ζωή.

Πέραν των πλεονεκτημάτων που δίνουν οι DPR, είτε μέσω του διαδικτύου, είτε μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις δημιουργούν και περισσότερα οφέλη όπως :

- Συνεργασίες με influencers: Επιτυγχάνοντας τέτοιες συνεργασίες οι επιχειρήσεις κάνουν πιο έντονη την παρουσία τους στον ψηφιακό κόσμο. Εκτός των δικών της καναλιών μέσω κοινωνικών δικτύων (facebook, instagram, youtube) προσπαθώντας έτσι να διευρύνει τον κύκλο του κοινού της και να γίνει πιο αποδεκτή και πιο εύκολα προσβάσιμη.

- Αύξηση των ακολούθων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης: Όταν μία επιχείρηση έχει περισσότερους ακολούθους κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να έχει περισσότερες πωλήσεις και να γίνει εξέχων ηγέτης στον κλάδο. Οι δυνητικοί πελάτες εμπιστεύονται επιχειρήσεις που έχουν ισχυρούς ακόλουθους στα κοινωνικά δίκτυα. Ως εκ τούτου, ένας μεγαλύτερος αριθμός ακολούθων ισοδυναμεί με μεγαλύτερο επίπεδο εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη ήταν πάντα ένας από τους πιο σημαντικούς επιχειρηματικούς παράγοντες.

- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και της ανατροφοδότησης μέσω της ψηφιακής αλληλεπίδρασης: Λαμβάνοντας υπόψιν τα σχόλια και τα παράπονα η επιχείρηση μπορεί να καταλάβει καλύτερα τους πελάτες της και τις επιθυμίες τους. Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων έχουν δώσει σημαντικό βήμα στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες ή δυνητικούς πελάτες μίας επιχείρησης κάνοντάς τις πολλές φορές να είναι ένα βήμα μπροστά καθώς έρχονται αντιμέτωπες με ενδεχόμενα προβλήματα που θα μπορούσαν να αλλοιώσουν την εικόνα της.

- Περισσότερη προβολή στον κλάδο : Κερδίζοντας έκθεση στον κλάδο, η επιχείρηση τοποθετείται σε πολλούς πιθανούς πελάτες. Η προβολή στην επιχείρηση ισούται με ευκαιρίες, επομένως αυτή είναι μια τεράστια ευκαιρία για την κάθε μία. Μια επιτυχημένη ψηφιακή καμπάνια δημοσίων σχέσεων βοηθάει στην απόκτηση νέων πελατών στην διατήρηση αυτών που έχει, αποκτώντας μεγαλύτερη προβολή στον κλάδο.

-Δημιουργία μιας συνεπούς εικόνας ενισχύοντας την επωνυμία: μέσω των ψηφιακών στρατηγικών δημοσίων σχέσεων, διασφαλίζεται η εικόνα της επωνυμίας στον ψηφιακό κόσμο. Χωρίς ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, η επιχείρηση είναι πιθανό να χαθεί στο «θόρυβο» άλλων εταιρειών που συναγωνίζονται για την προσοχή.

PR professionals are now more 'social' than ever



Εικόνα 15 - Πλεονεκτήματα DPR Πηγή:TalkWalker)

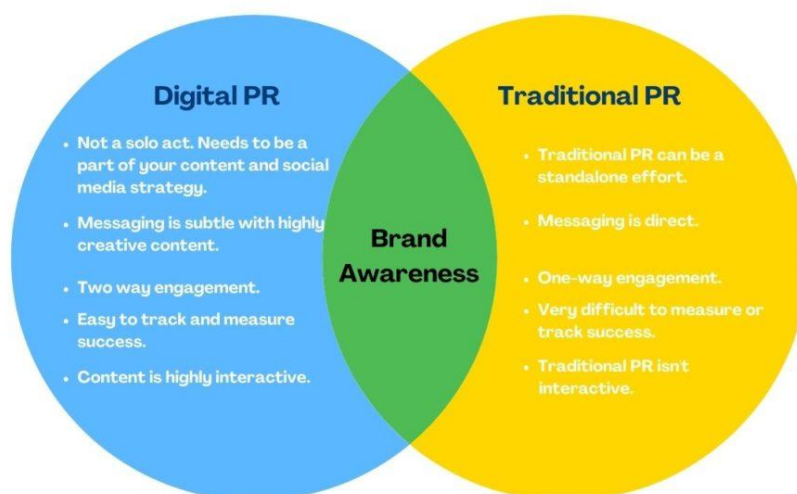
- Καθορισμός μηνυμάτων μέσω DPR: Μέσω των στρατηγικών των ψηφιακών δημοσίων σχέσεων μπορεί η κάθε επιχείρηση να διορθώνει φήμες, ψέματα ή να επικοινωνεί κάποιο νέο σε πραγματικό χρόνο χωρίς καθυστέρηση και ανακρίβειες. Έτσι, μπορεί να υπάρξει διαχείριση μίας κρίσης που αφορά την επιχείρηση και να αντιμετωπιστεί εγκαίρως παρέχοντας τη σωστή πληροφόρηση και θέτοντας τις σωστές βάσεις χωρίς να δημιουργούνται λανθασμένες εντυπώσεις εις βάρος της κάθε επιχείρησης (RonSela.com, πρόσβαση 11/12/2022).

3.6 Traditional or Digital Public Relations

Για να γίνει σαφής η διαφοροποίηση αλλά και η συνύπαρξη των παραδοσιακών δημοσίων σχέσεων και των ψηφιακών θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρο που αναφέρονται.

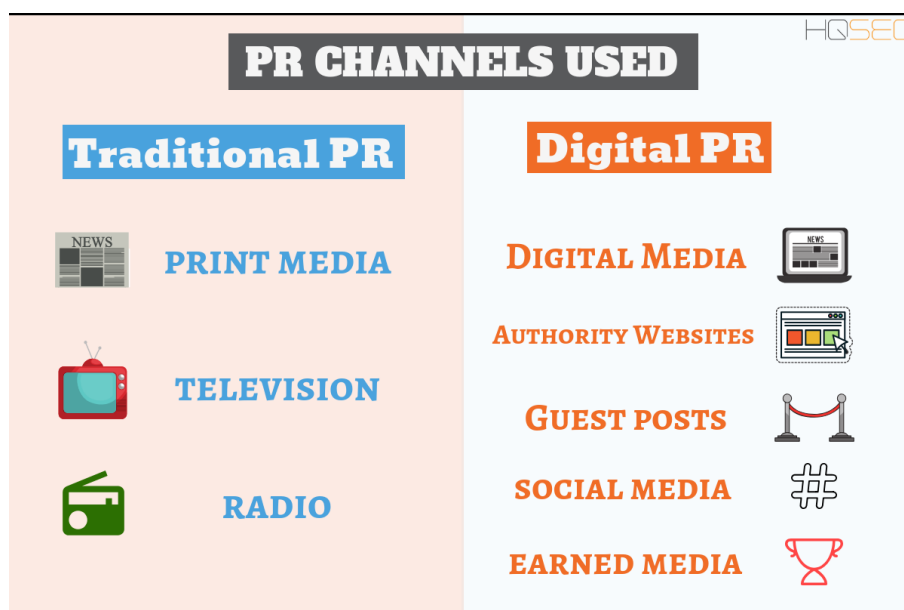
- Από τις κυριότερες διαφορές είναι ότι οι οι DPR έχουν το στοιχείο της αλληλεπίδρασης με το κοινό κάτι που δεν ισχύει στις παραδοσιακές δημόσιες σχέσεις καθώς οι DPR είναι ένα μέρος του ψηφιακού κόσμου ενώ οι παραδοσιακές μπορούν να λειτουργούν αυτούσια.
- Εστιάζουν σε διαφορετικά κανάλια – παραδοσιακές ΔΣ: εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο ενώ οι ψηφιακές ΔΣ σε: ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και blogs.
- Η επιτυχία μιας καμπάνιας DPR μπορεί να μετρηθεί πολύ πιο εύκολα και άμεσα μέσω των εργαλείων που διατίθενται ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ στις PR είναι πιο δύσκολο να δούμε εάν είχε αντίκτυπο το μήνυμα που επικοινωνήσαμε.
- Οι DPRε πιτρέπουν τα μηνύματα τους να είναι πιο δημιουργικά και ευφάνταστα απαραίτητο στοιχείο της ανέλιξης τους μέσω των SEO κάτι που δεν ισχύει στις PR καθώς τις περισσότερες φορές περιορίζονται στην αποτύπωση του προϊόντος ή του προβλήματος με σοβαρό και ευθύ τρόπο.
- Τέλος, σημαντικό προνόμιο που δίνουν οι καμπάνιες των DPR είναι ότι μέσω αυτών μπορούν να προσελκύσουν περισσότερο κοινό από ότι οι παραδοσιακές ειδικά στις μέρες μας όπου η χρήση των κοινωνικών δικτύων και των ιστοσελίδων αυξάνεται συνεχώς. (Socialanimal, πρόσβαση 15/12/2023)

What's The Difference Between Traditional PR and Digital PR?



Εικόνα 16 - ΔΣ και Ψηφιακές ΔΣ (Πηγή: <https://socialanimal.com/digital-pr/digital-pr-vs-traditional-pr/>)

Παρόλο όμως, τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν των DPR και τις σημαντικές διαφορές από τις παραδοσιακές δημόσιες σχέσεις παρατηρείται ότι τα παραδοσιακά μέσα έχουν ισχυρό ρόλο και κοινό έναντι των κοινωνικών δικτύων (Κάβουρα 2021). Αυτό συμβαίνει σύμφωνα με έρευνες λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης που μπορεί να έχει το κοινό απέναντι στο διαδίκτυο ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς πολλά είναι τα παραδείγματα διάδοσης ψευδών πληροφοριών και παραπλάνησής του. Έτσι, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνδυαστικά τα οφέλη και των δύο ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες του κοινού της στο σύνολο αξιοποιώντας όλα τα εργαλεία που της δίνουν για την επίτευξη των στόχων της.



Εικόνα 17 - Μέσα για τις ΔΣ και για τις Ψηφιακές ΔΣ (Πηγή: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketing-for-digital-pr/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Digital PR Vs Digital Marketing

Η αλλαγή των δεδομένων ήταν πολύ μεγάλη με την έλευση του Web 2.0 διαμορφώνοντας μια νέα πραγματικότητα με το ίντερνετ, τα social media και τις δυνατότητες που δίνουν. Πλέον το web 3.0 είναι στο προσκήνιο υποσχόμενο ένα αποκεντρωμένο διαδίκτυο βασισμένο στους διαδικτυακούς χρήστες.

Όπως είναι γνωστό, υπάρχει αμεσότητα και διαδραστικότητα ανάμεσα στους πελάτες / χρήστες της επιχείρησης και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ψηφιακής διαλογικής επικοινωνίας η οποία χρησιμοποιεί διαδικτυακά εργαλεία ώστε η πληροφόρηση, τα σχόλια, η γνώμη, οι εμπειρίες του κοινού να παρουσιάζονται και να δημιουργούν το υπόβαθρο για τη διαλογική συζήτηση (Capriotti,Zeler&Camilerni 2021).



Εικόνα 18 - Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Πηγή: Κάβουρα 2021)

Το Digital marketing ή αλλιώς ψηφιακό μάρκετινγκ είναι « η προώθηση επωνυμιών με τη χρήση όλων των ψηφιακών καναλιών διαφήμισης με σκοπό την προσέγγιση των καταναλωτών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκτείνεται πέρα από το παραδοσιακό στο διαδικτυακό συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών εργαλείων».

4.1 Digital Marketing – Content Marketing

Η δημιουργία περιεχομένου αποτελεί το πιο βασικό εργαλείο του digital marketing καθώς πέραν του ότι μπορεί να πάρει πολλές μορφές όπως : άρθρα, εικόνες, βίντεο, infographics, δίνεται η δυνατότητα και η προσαρμογή αυτού σε κάθε μέσο στο οποίο κοινοποιείται η αντίστοιχη καμπάνια. Η προώθηση ενός νέου προϊόντος ή η δημιουργία μιας κατάστασης ώστε να συνδεθεί με την εικόνα της επιχείρησης την οποία παρουσιάζεται, παίζει πολύ μεγάλο ρόλο καθώς πλέον μέσω των κοινωνικών δικτύων οι εν δυνάμει αγοραστές/ ακόλουθοι επηρεάζονται άμεσα από τις επιλογές του (μάρκετινγκ περιεχομένου) ώστε να επιτευχθεί ο στόχος και να επικοινωνήσει η επιχείρηση το μήνυμά στο ανάλογο κοινό. (Bala, Verma 2018).

4.2 Search Engine Optimization - SEO

Η βελτιστοποίηση των οργανικών αποτελεσμάτων – SEO αναφέρεται στο πόσο θα εμφανιστεί η επιχείρηση για την οποία αναζητούμε μέσω των μηχανών αναζήτησης βάσει των λέξεων κλειδιών ώστε να υπάρχει συνάφεια και εγκυρότητα. Η Google ενημερώνει τακτικά τους αλγόριθμους της, ώστε να προκύπτουν μόνο τα σχετικά αποτελέσματα. Η αλήθεια είναι ότι η Google προσπαθεί να αποτρέψει τον χειρισμό αλγόριθμων και φιλτράρει ιστότοπους που δεν αξίζουν να είναι στην κορυφή των SERP (Σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης). Επομένως, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να επενδύει στη διαδικασία SEO καθώς είναι και η πιο οικονομική στρατηγική μάρκετινγκ που θα φέρει (οργανική) επισκεψιμότητα στην επιχείρηση (Βλαχοπούλου 2014).

4.3 Search Engine Marketing - SEM

Το Search Engine Marketing αποτελεί μία στρατηγική τακτικών πληρωμής ώστε οι επιχειρήσεις να εμφανίζονται περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης. Η επιχείρηση δηλαδή πληρώνει ένα ποσό και το διαφημιζόμενο προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να παρουσιαστεί στις πρώτες επιλογές στα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (Chaffe 2016). Ανάλογα το είδος της επιχείρησης και των σκοπών που θέλει να επιτύχει μπορεί να επιλέξει ποια από τις παρακάτω μεθόδους τη συμφέρουν δηλαδή, cost per click (CCP), cost per thousand (CPP), pay per click (PPC). Το SEM χρησιμοποιεί πλατφόρμες διαφημίσεων PPC όπως το

GoogleAds (Google) και το Bing (Yahoo) για να μπορεί να προσελκύει το επιθυμητό κοινό με τις παρεχόμενες μορφές διαφημίσεων που παρέχουν.

4.4 Email Marketing

Η στρατηγική μαζικής αποστολής email ονομάζεται email marketing μέσω του οποίου χρησιμοποιούνται οι εξής μορφές:

- Αποστολή διαφημιστικών email στους πελάτες με σκοπό την ενημέρωση για νέα προϊόντα/υπηρεσίες
- Αποστολή ενημερωτικών email στους πελάτες για εταιρικές εξελίξεις, με προτροπή ανακατεύθυνσης σε ιστοτόπους για εμπορικούς σκοπούς
- Αποστολή email μεταξύ των εμπόρων και των πελατών με σκοπό τη δημιουργία ή αναθέρμανση σχέσεων με σκοπό την πώληση ή επαναπώληση προϊόντων/υπηρεσιών. (Κάβουρα,2021).

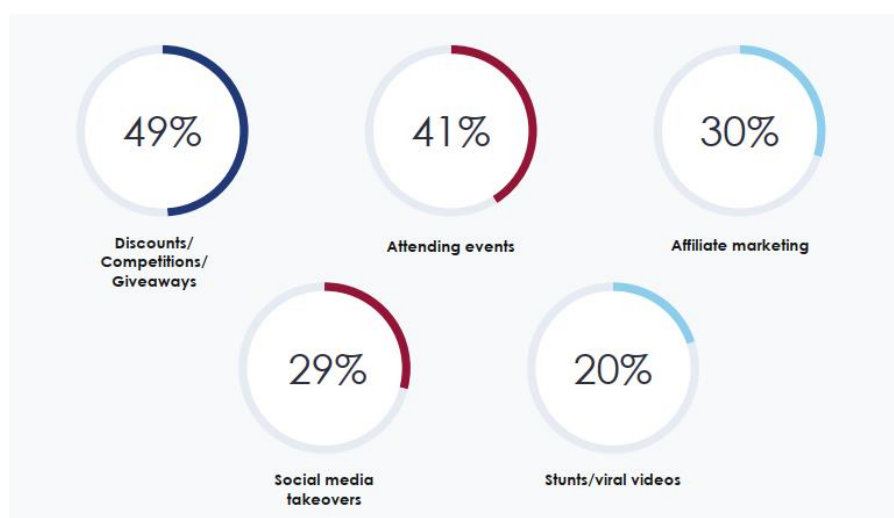
Μέσω της καταγραφής των στοιχείων των χρηστών οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω των εργαλείων (λίστες) να συγκεντρώνουν και να επωφελούνται αυτών, στοχεύοντας κάθε φορά σε πιο συγκεκριμένο κοινό. Αν και έρευνες έχουν δείξει ότι μόνο το 17% των μηνυμάτων ανοίγονται από τους δέκτες, αποτελεί σημαντικό εργαλείο διαφήμισης σε μεγάλο κοινό με μικρό κόστος. Επίσης, έχει παρατηρηθεί πως παρόλο που δεν έχει μεγάλη ανταπόκριση οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τη λήψη πληροφοριών όταν δεν καταλήγουν ως ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spam) (Κάβουρα 2021).

4.5 Mobile Marketing

Το mobile marketing είναι ένας σχετικά νέος κλάδος του μάρκετινγκ, που αναφέρεται στο αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και πελατών που πραγματοποιείται μέσω φορητών συσκευών. Είναι πολύ σημαντικό η ιστοσελίδα, οι εφαρμογές και το περιεχόμενο της κάθε επιχείρησης να προσαρμόζονται σε κινητές συσκευές. Οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας αυξάνονται μέρα με τη μέρα και είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Dushinski (2009) ορίζει το mobile marketing ως ένα επαναστατικό εργαλείο για τη σύνδεση των εταιρειών με κάθε πελάτη τους μέσα από τις φορητές συσκευές τους την κατάλληλη στιγμή, στο σωστό μέρος και με το κατάλληλο άμεσο μήνυμα (Bala, Verma 2018).

4.6 Influencer Marketing

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η δημοφιλία προβολής των εταιρειών μέσω των influencer, που συνήθως είναι κάποιο διάσημο πρόσωπο ή ειδικός του χώρου του, που παράγει ενδιαφέρον περιεχόμενο. Με αυτόν τον τρόπο μια εταιρεία μπορεί να προβάλει συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες στο κοινό των influencer και μπορεί να ξεκινήσει οικονομικά επιλέγοντας άτομα που έχουν λίγες χιλιάδες ακολούθους και να επεκταθούν σε influencer πιο ακριβούς ανάλογα το διαθέσιμο budget και τους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία. Όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, οι πρακτικές που ακολουθούν ώστε να πείσουν το κοινό τους να προβεί σε κάποια αγορά είναι με μεγαλύτερα ποσοστά 49% εκπτωτικοί κωδικοί ή διαγωνισμοί και 41% μέσω διαφόρων εκδηλώσεων. Στόχος κάθε συνεργασίας είναι η αύξηση των πωλήσεων της κάθε εταιρείας ή η αύξηση των ακολούθων της στα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 19 - Ενέργειες των influencer (Πηγή: TalkWalker)

4.7 Social Media Marketing – SMM

Το Social Media Marketing ή SMM είναι ένα παρακλάδι των προσπαθειών στο SEM καθώς σκοπός του είναι να οδηγή το κοινό στην ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης μέσω των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn κλπ. Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, το καλό περιεχόμενο μοιράζεται και θα πρέπει να προσαρμόζεται για τις διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Στόχος του SMM είναι η αλληλεπίδραση με τους χρήστες και η καθημερινή εναλλαγή περιεχομένων. Το SMM μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την επωνυμία και την αύξηση των πωλήσεων καθώς η επικοινωνία με τους πελάτες έχει αλλάξει πολύ με την

εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τρόπο που να είναι συνεπείς με το επιχειρηματικό τους σχέδιο (Mangold and Faulds 2009).

4.8 Video Marketing

Η ύπαρξη του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν νόημα στην στρατηγική του βίντεο μάρκετινγκ. Ένα βίντεο μπορεί να παρουσιάσει, να διαφημίσει, να προβάλλει, να ενθουσιάσει και να κεντρίσει τον εν δυνάμει πελάτη εφόσον ακολουθήσει όλα τα παρακάτω βήματα:

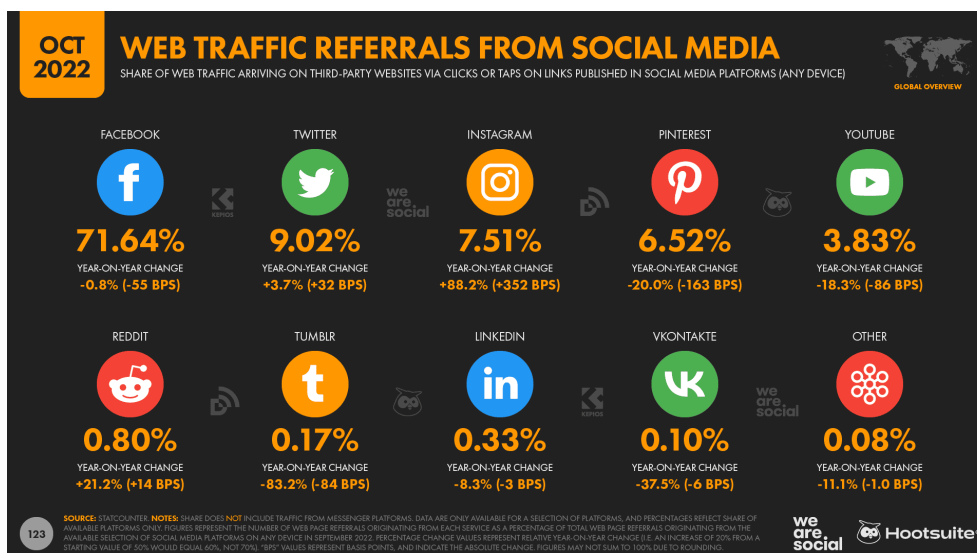
- Προσδιορισμός των διαθέσιμων πόρων: Θα χρειαστεί ένα προϋπολογισμός που θα καλύπτει πόρους όπως εξοπλισμό βίντεο, λογισμικό επεξεργασίας, αφιερωμένο χρόνο στην εργασία και μια ομάδα μάρκετινγκ βίντεο για τη συγκέντρωση στοιχείων.
- Δημιουργία μίας ιστορίας: Κάθε βίντεο λέει μια ιστορία. Ποια είναι η ιστορία? Τι μήνυμα προσπαθεί να μεταδώσει και πώς θέλει να το μοιράσει η κάθε επιχείρηση.
- Προγραμματισμός της αφοσίωσης του κοινού: Παρόλο που το μήνυμά μπορεί να είναι υπέροχο, πρέπει και πάλι το κοινό να δείχνει ενδιαφέρον για αυτό. Πρέπει το κοινό να προσελκύεται μέσω μιας ιστορίας ενδιαφέρουσας.
- Όσο πιο σύντομο τόσο καλύτερα: Φυσικά, δεν υπάρχει καθιερωμένη τυπική διάρκεια βίντεο, αλλά όσο μικρότερο, τόσο το καλύτερο. Το εύρος προσοχής του διαδικτυακού κοινού είναι σύντομο, επομένως θα πρέπει να προσαρμόζεται αναλόγως.
- Δημοσίευση του μηνύματος παντού: Πρέπει να ενσωματώνεται το βίντεο στον ιστότοπο του οργανισμού/ επιχείρησης, να «ανεβαίνει» στο YouTube, να δημοσιεύεται σε όλους τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακόμη και να τοποθετείται στη σελίδα του προφίλ του οργανισμού/ επιχείρησης.
- Παρακολούθηση των αποτελεσμάτων: Παρακολούθηση των μετρήσεων και των στατιστικών του βίντεο. Παρατήρηση όσων βίντεο αποδίδουν καλύτερα, ποια είναι τα στοιχεία στα πιο επιτυχημένα βίντεο και ποια είναι τα κοινά τους στοιχεία. Λαμβάνοντας υπόψιν τα αποτελέσματα, αξιοποιούνται τα ευρήματα σε μελλοντικές προσπάθειες βίντεο (simplylearn, πρόσβαση 10/01/2023)

4.9 Κοινωνικά δίκτυα και ψηφιακό μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως καθώς αποτελούν το μέσο επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και ενημέρωσης μεταξύ των ατόμων σε πραγματικό χρόνο. Το μέσο μπορεί να είναι είτε ένα πχ facebook είτε μέσω της χρήσης πολλών προφίλ σε διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tweeter, Instagram, Tiktok, Youtube κλπ). Τα θετικά στοιχεία από την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Η στοχοθέτηση των επικοινωνιακών μηνυμάτων με βάση την ώρα αιχμής όπου ένα κοινό ενεργοποιείται στο διαδίκτυο
- Τα μηνύματα που προωθεί το κοινό αυτό και η συσχέτισή του με τις εταιρείες ή τους οργανισμούς
- Η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων,
- Η επιλογή του χρήστη να δείξει την έγκρισή του σε κάποιο αναρτημένο υλικό στο λογαριασμό κάποιου ή μίας ομάδας
- Τα δημογραφικά στοιχεία που λαμβάνουν μέσω της χρήσης των μέσων
- Η ανάρτηση φωτογραφιών και το υλικό που μοιράζεται» (Κάβουρα 2021)

Έτσι λοιπόν προσφέρουν και στις επιχειρήσεις έδαφος για στρατηγικές ενέργειες μέσω της δημιουργίας ομάδων και παροχής πληροφοριών και περιεχομένων της κάθε επιχείρησης. Πλέον και οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν ανταγωνιστικές και να κερδίσουν περισσότερο χώρο μέσω των κοινωνικών δικτύων απέναντι σε μεγάλες. Ανάλογα με το μέσο που επιλέγει η κάθε επιχείρηση προσαρμόζει και την εικόνα της σύμφωνα με τις παρεχόμενες λειτουργίες της. Για παράδειγμα στο Facebook μπορεί η κάθε επιχείρηση να προβάλει φωτογραφίες, αναλυτικές πληροφορίες, βίντεο και λίνκ τα οποία οδηγούν στον ιστότοπο της επιχείρησης. Αντίστοιχα στο Tweeter οι πληροφορίες ενός προϊόντος είναι πιο συνοπτικές λόγω των περιορισμένων χαρακτήρων που διαθέτει μέσω φωτογραφιών, βίντεο και μέσω των λίνκ που μπορεί να επισυνάπτονται να οδηγούνε άλλα προφίλ ή στον ιστότοπο της επιχείρησης (MarketingCharts - πρόσβαση 15/01/2023).



Εικόνα 20 - Κοινωνικά δίκτυα και ψηφιακό μάρκετινγκ (Πηγή: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>)

4.10 Παραδοσιακό και ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Η ύπαρξη του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν αντικαθιστά το παραδοσιακό αλλά δρα επιπρόσθετα σε αυτό. Στο DM υπάρχουν νέα κανάλια πέραν των παραδοσιακών, και αυτά είναι το διαδίκτυο αλλά και τα κοινωνικά μέσα, οι προωθητικές διαφημίσεις, οι κινητές συσκευές και άλλες μορφές ψηφιακών μέσων. (Yasmin, Tasneemetal. 2017).

Έτσι, με τις αλλαγές που έφερε η έλευση της τεχνολογίας χρειάστηκε να αλλάξουν και όλα όσα θα επηρέαζε και στον τομέα του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kumar, οι αλλαγές έπρεπε να γίνουν στο μείγμα μάρκετινγκ ορίζοντάς το με τα 7 Cs που αποτελούν ουσιαστικά το DM:

- **Περιεχόμενο:** το υλικό δηλαδή που προβάλλεται σε έναν ή πολλούς ιστοτόπους μέσω του γραπτού λόγου, εικόνων, βίντεο, κ.ά.
- **Κοινότητα:** το σύνολο των χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και αναπτύσσουν τις απόψεις του στο διαδίκτυο σχετικά με την εκάστοτε επιχείρηση και τα προϊόντα/ υπηρεσίες της,
- **Πλαίσιο:** όσον αφορά την ανταπόκριση της «ψηφιακής» παρουσίας της επιχείρησης στις ανάγκες και απαιτήσεις των διαδικτυακών χρηστών.
- **Αλλαγή:** αναφέρεται στη συνεχή διαδικασία μετασχηματισμού της παρουσίας μιας επιχείρησης σε όσο το δυνατόν πιο «ψηφιοποιημένη».

- Επικοινωνία: αναφέρεται στις διάφορες δυνατότητες επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί στο ψηφιακό πλαίσιο.
- Συνεργασία: κατά πόσο δηλαδή διαδίδεται η γνώση που παρέχει η κάθε επιχείρηση στο ψηφιακό περιβάλλον και στη δυνατότητα ανάπτυξης συνεργασιών και διαμοιρασμού βέλτιστων πρακτικών.
- Σύλληψη: αφορά την καταγραφή διάφορων στιγμών με τη χρήση εικόνας, ήχου, βίντεο ώστε να αποτυπώνονται ψηφιακά οι καινούριες εμπειρίες από μέρη και ανθρώπους.
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνεργάζεται με το παραδοσιακό καθώς στηρίζεται στους στόχους που έχει το μάρκετινγκ και τα ψηφιακά κανάλια. Για να μπορέσει λοιπόν να υπάρξει το DM θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν α) τους στόχους του μάρκετινγκ και β) την υιοθέτηση των στοιχείων του ψηφιακού μάρκετινγκ.



Εικόνα 21 - Μάρκετινγκ και Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Πηγή: <https://rankmybusiness.in/digital-marketing-company-mumbai/>)

Συνοπτικά οι στόχοι του μάρκετινγκ σχετίζονται με:

Την έρευνα αγοράς και ανταγωνισμού	Τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος	Usp (unique selling proposition)	Την εύρεση της καλύτερης τιμής
Την επιλογή αποδοτικών καναλιών διάθεσης	Τον προσδιορισμό των αποτελεσματικότερων προωθητικών ενεργειών	Το πολιτικό, νομικό και οικονομικό περιβάλλον	Την έρευνα ικανοποίησης από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος
Τον εντοπισμό αναγκών – επιθυμιών κοινωνικών	Τη μέτρηση της έντασης και έκτασης του κοινού	Δημιουργία προϊόντων/ υπηρεσιών	Την αξιοποίηση των παραγωγικών δυνάμεων της επιχείρησης

ομάδων

	Την ικανοποίηση του πελάτη – ανθρώπου	Τη μείωση του μονοπωλίου	Την εξασφάλιση της κερδοφορίας
Την παροχή αξίας στο προϊόν	Την παροχή ποιοτικών προϊόντων		

(Κάβουρα 2021).



Εικόνα 22 - Λειτουργία ψηφιακού μάρκετινγκ (Πηγή: <https://vng.gr/parohi-ypiresion-digital-marketing/>)

Κεφάλαιο 5^ο Εργαλείο Case studies

Οι Dul και Hak (2008) υποστηρίζουν πως οι μελέτες περίπτωσης αξίζουν έναν μόνιμο και πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιχειρηματική έρευνα, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναλύσουν, να λύσουν πρακτικά επιχειρηματικά προβλήματα καθώς επίσης και να οικοδομήσουν ή να ελέγξουν επιχειρηματικές θεωρίες, αρκεί να έχουν σχεδιαστεί και να έχουν εφαρμοσθεί με επιστημονική επιμέλεια. Η μελέτη περίπτωσης είναι μία ερευνητική μελέτη κατά την οποία (α) από μία περίπτωση - μεμονωμένη μελέτη περίπτωσης ή από μικρό αριθμό περιπτώσεων (συγκριτική μελέτη περίπτωσης) συλλέγονται πληροφορίες και δεδομένα από το φυσικό και πραγματικό περιβάλλον των εταιριών (β) τα δεδομένα που συλλέγονται από αυτές τις περιπτώσεις υπόκεινται σε ποιοτική ανάλυση.

Οι Morra & Friedlander (1999) αναφέρουν τρεις κύριες κατηγορίες της μελέτης περίπτωσης: 1) Επεξηγηματικές που διερευνούν σχέσεις μεταξύ συστατικών και λειτουργιών κάποιου συγκεκριμένου προγράμματος. 2) Περιγραφικές, συνήθως χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα φαινόμενο και το περιεχόμενό του στην πραγματική ζωή, εκεί όπου συμβαίνει, διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά: α) επεξήγηση, προσθέτουν ρεαλιστικά στοιχεία και παραδείγματα σε βάθος μαζί με επιπλέον πληροφορίες για κάποιο πρόγραμμα, εργασία κ.λπ. β) διερεύνηση: των στοιχείων και των υποθετικών ερωτημάτων μέσω των περιπτώσεων που μελετώνται γ) κριτική αντίληψη: για συγκεκριμένες περιπτώσεις σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κάποιου προγράμματος, εργασίας κ.λπ. που κριτικά αναλύονται.

3) Συνδυαστική Μέθοδος: που συνδυάζει αποτελέσματα και συμπεράσματα πολλών και διαφορετικών μελετών περίπτωσης. Ενστάσεις σχετικά με την εφαρμογή της ερευνητικής μεθόδου διατυπώνονται στο επίπεδο της πιθανής έλλειψης ακρίβειας και μεθοδικότητας στη συλλογή δεδομένων καθώς η επιλογή είναι κατά μία έννοια υποκειμενική και εξαρτάται και από τον ίδιο τον ερευνητή.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη εργασία είναι η συνδυαστική σύμφωνα με τους Morra&Friedlander ή σύμφωνα με τους Dul και Hak συγκριτική μελέτη περιπτώσεων χρήσης δημοσίων σχέσεων στο φυσικό κόσμο, τον ψηφιακό στην Ελλάδα αλλά και σύγκριση αυτών με κάποιες από τις καλύτερες καμπάνιες ψηφιακών δημοσίων σχέσεων παγκοσμίως. Η επιλογή και συλλογή των συγκεκριμένων πληροφοριών των εταιριών που θα αναλυθούν ακολούθως έγινε ώστε να υπάρξει όσο το δυνατόν πιο σαφής διαχωρισμός των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων στον φυσικό κόσμο αλλά και στο ψηφιακό σε υπάρχοντα επιχειρησιακά περιβάλλοντα. Επίσης, σημαντική είναι και η σύγκριση που γίνεται

ώστε να αποτυπωθούν οι δραστηριότητες και οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων κορυφαίων εταιρειών σε παγκόσμια κλίμακα σε σχέση με αυτές στην Ελλάδα. Η επιλογή των εταιρειών σε διαφορετικούς κλάδους ως μελέτες περιπτώσεων έγινε σκόπιμα ώστε να παρουσιαστούν οι ενέργειες και δραστηριότητες που επιλέγει η κάθε επιχείρηση σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που υπάρχουν σε κάθε κλάδο. Συγκεκριμένα, οι εταιρείες που ακολουθούν είναι η ελληνική εταιρεία φυσικών καλλυντικών APIVITA και η εταιρεία φυσικό μεταλλικό νερό Ζαγόρι όσον αφορά τις καμπάνιες δημοσίων σχέσεων στον φυσικό κόσμο. Η εταιρεία Lidl ως μελέτη περίπτωσης στις καμπάνιες της στον ψηφιακό κόσμο και τέλος, οι εταιρείες της Lego και των Kardashians ως κορυφαίες μελέτες περίπτωσης δημοσίων σχέσεων τόσο στον φυσικό όσο και στον ψηφιακό κόσμο.



5.1 1^η μελέτη περίπτωσης: εταιρεία APIVITA



Η ελληνική εταιρεία φυσικών καλλυντικών APIVITA αποτελεί ένα καλό παράδειγμα για τις δράσεις των δημοσίων σχέσεων που ακολουθεί.

Μέσω Δελτίων Τύπου που κοινοποιεί ενημερώνει για σημαντικά νέα και δράσεις της εταιρείας ώστε να δημοσιοποιηθούν, να ενημερώσουν το κοινό που μπορεί να ενδιαφέρεται αλλά και να ενίσχυση την εικόνα της. Συγκεκριμένα, με δελτίο τύπου η APIVITA δημοσιοποίησε την εκδήλωση που θα λάμβανε χώρα την Τετάρτη 08 Ιουνίου 2022 στην Πεντέλη. Η APIVITA μετά από τον εγκλεισμό των ανθρώπων κατά την πανδημία διοργάνωσε ένα PR event που ήταν αφιερωμένο στα αντηλιακά BEE SUN SAFE και στις μάσκες EXPRESS BEAUTY καθώς και στα νέα προϊόντα της εταιρείας τα οποία χαρακτηρίζονται για την CleanBeauty - CleanOcean προσέγγισή τους, η οποία εξασφαλίζει την προστασία του θαλάσσιου οικοσυστήματος. Η εκδήλωση στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία σε έναν πολύ όμορφο χώρο με κλίμα ενός εξωτικού καλοκαιρινού beach party.



Εικόνα 23 - Εκδήλωση Apivita (Πηγή: <https://www.ow.gr/delta-typoy/h-apivita-giortazei-to-elliniko-kalokairi/>)

Βραβεία και διακρίσεις:

Growth Awards 2022: Διάκριση της APIVITA σε έρευνα & καινοτομία. αναδείχθηκε στις τρεις πιο δυναμικές επιχειρήσεις στην κατηγορία «Έρευνα και

Καινοτομία» στο πλαίσιο των Βραβείων Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας “Growth Awards”, που διοργανώθηκαν για έκτη συνεχή χρονιά από την Eurobank και την Grant Thornton.

Η APIVITA απέσπασε 3 βραβεία:

Platinum και Gold βραβεία στην κατηγορία Excellence in Leadership Development για το πρόγραμμα «Together WE Grow», στο πλαίσιο των HR Awards με διοργανώτρια τη BOUSSIAS Communications. Η εταιρεία παραμένει πιστή στην αρχή της ότι ο άνθρωπος βρίσκεται στον πυρήνα, με όλες τις δράσεις να προέρχονται από τους ανθρώπους της και να προορίζονται για αυτούς. Στόχος μας είναι ως HR είναι να συνεχίσουμε το έργο μας με σημαία το motto: «the brand to be(e) and be(e) all you can be(e)»(Αrivita, πρόσβαση 20/01/2023).



Εικόνα 24 - ArivitaΠιστοποίηση CorpB (Πηγή: <https://www.apivita.com/en/commitments>)

Επίσης, δυο βραβεία στα Hellenic Responsible Business Awards 2021 που διοργάνωσε για έκτη φορά η Boussias Communications υπό την αιγίδα του ΣΕΒ και του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων. Στόχος της διοργάνωσης είναι αφενός

η επιβράβευση της αριστείας και της υπευθυνότητας στον επιχειρηματικό κόσμο, αφετέρου η ανάδειξη των καλύτερων δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

- **Gold βραβείο στην κατηγορία Δομημένο Περιβάλλον/ «Πράσινα» Κτίρια:** Η βράβευση της Εταιρείας για τις βιοκλιματικές της εγκαταστάσεις στο Μαρκόπουλο Αττικής έρχεται να προστεθεί σε μία σειρά διακρίσεων που αφορούν το πράσινο κτίριο γραφείων και παραγωγής το οποίο βρίσκεται σε διαδικασία αξιολόγησης και πιστοποίησης με το πρότυπο BREEAM in Use International για την περιβαλλοντική και αιεφόρα απόδοσή του.
- **Bronze βραβείο στην κατηγορία Purpose:** Η μέλισσα δεν αποτελεί μόνο την έμπνευση και τον πυρήνα της επιχειρηματικής δραστηριότητας της εταιρείας αλλά οδηγεί σε μία πληθώρα δράσεων, πρωτοβουλιών και συνεργασιών για την προστασία των επικονιαστών σε παγκόσμιο επίπεδο, κάτι το οποίο αποτυπώνεται και στη νέα δέσμευση της APIVITA με τη συμμετοχή της στον Οργανισμό «1% for the Planet».



Εικόνα 25 Βράβευση PrixdeBeaute

(Πηγή: <https://www.apivita.com/hellas/blog/tria-vraveia-gia-thn-apivita-sta-hr-awards-2021>)

Η APIVITA είναι πλέον μέλος του παγκόσμιου κινήματος B CORP ως «καλύτερη επιχείρηση για τις δράσεις της για το περιβάλλον» το 2018 και το 2019. Χάρη στις αναρίθμητες οικολογικές της πρωτοβουλίες, καθώς και στις κοινωνικές της δράσεις σε τοπικό επίπεδο (δημιουργία θέσεων εργασίας για την τοπική κοινωνία,

καταπολέμηση της διαφθοράς, ανάπτυξη συνεργειών με πάνω από 41 φιλανθρωπικά ιδρύματα, κλπ), η εταιρεία είναι η πρώτη και μοναδική ελληνική επιχείρηση που έλαβε την πιστοποίηση B Corp, η οποία αναγνωρίζει εταιρείες που πληρούν τα υψηλότερα κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα.

Prix de Beaute 2021: Ρεκόρ με 5 σημαντικές διακρίσεις για την APIVITA στα φετινά βραβεία :

- Αργυρό βραβείο στην Ενότητα των Δερμοκαλλυντικών στην Κατηγορία Εξειδικευμένης Περιποίησης Προσώπου για τη νέα σειρά CLEANSING
- Αργυρό βραβείο στην Ενότητα των Δερμοκαλλυντικών στην Κατηγορία της Αντηλιακής Προστασίας για τη νέα σειρά BEE SUN SAFE ,
- Αργυρό βραβείο στην Ενότητα των Διαχρονικών Προϊόντων στην Κατηγορία Περιποίησης Μαλλιών για την Τονωτική Σειρά Μαλλιών
- Αργυρό βραβείο στην Ενότητα Green Beauty για τη Νέα Σειρά Beessential Oils
- Χάλκινο βραβείο στην Ενότητα των Δερμοκαλλυντικών στην Κατηγορία Περιποίησης Προσώπου για τη νέα σειρά BEE RADIANT1% ΑΠΟ ΕΜΑΣ, 100% ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΛΑΝΗΤΗ.



Εικόνα 26 - Περιβαλλοντική δράση Apivita
(Πηγή: <https://www.apivita.com/hellas/pagkosmia-hmera-melissas>)

Ως μέλος του Δικτύου «1% for the Planet», δεσμευόμαστε να επιστρέψουμε στον πλανήτη τουλάχιστον το 1% των πωλήσεων της αντηλιακής μας σειράς BEE SUN SAFE, της νέας μας σειράς αντιγήρανσης QUEEN BEE καθώς και των πωλήσεων του APIVITA e-shop μέσω συνεργασιών με διεθνείς φορείς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που έχουν ως στόχο την προστασία της βιοποικιλότητας και των μελισσών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Χορηγίες:

Η APIVITA χορηγός του σχολείου εταιρικής βιωσιμότητας και υπευθυνότητας (2020). Για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά η APIVITA υποστηρίζει έμπρακτα το Σχολείο για την Εταιρική Βιωσιμότητα και Υπευθυνότητα (Corporate Sustainability & Responsibility School) και αποδεικνύει στην πράξη τη δέσμευσή της στην αξία της εκπαίδευσης για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη.

Μεγάλος χορηγός του μπαλέτου της εθνικής λυρικής σκηνής, στην πρεμιέρα του «Herrumbre». Ως ο πρώτος «ΧΟΡΗΓΟΣ ΜΠΑΛΕΤΟΥ» της Εθνικής Λυρικής Σκηνής για την καλλιτεχνική περίοδο 2018/ 2019, στηρίζοντας έμπρακτα έναν από τους σημαντικότερους πολιτιστικούς οργανισμούς στη χώρα μας, που από το 1939 λειτουργεί ως ενεργός πυρήνας πολιτισμού μέσα από το πολύπλευρο καλλιτεχνικό της έργο. Η νέα αυτή χρονιά αποτελεί όμως σημείο αναφοράς και για την ιστορία της APIVITA, καθώς το 2019 γιορτάζει τα 40 χρόνια από την ίδρυσή της και εγκαινιάζει τον εορτασμό με αυτή την ιδιαίτερα σημαντική καλλιτεχνική συνέργεια.

Μεγάλος Χορηγός του Μπαλέτου της Εθνικής Λυρικής Σκηνής, τιμά και στηρίζει την πολύ σημαντική αυτή συνεργασία με δυναμική παρουσία στην πρεμιέρα της τρίτης παραγωγής του Μπαλέτου για τη σεζόν 2018-19, «Από τη Ρωσία με αγάπη».

Χρυσός χορηγός της διοργάνωσης, στηρίζει με μεγάλη περηφάνια τις καινοτόμες δράσεις και τις πρωτοβουλίες των νέων ανθρώπων που στοχεύουν στη διάδοση και ανάπτυξη νέων ιδεών. Στο πρώτο TEDxAUAthens θα πραγματοποιηθεί στο Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας, όπου δώδεκα ομιλητές από διαφορετικούς κλάδους και διαφορετική σκοπιά θα δώσουν τη δική τους ξεχωριστή ερμηνεία στον όρο "Growth". Ανάπτυξη ή growth σε κάθε της διάσταση, θεωρητική και πρακτική, προσωπική και συλλογική (Economia, πρόσβαση 01/02/2023).

5.2 2^η μελέτη περίπτωσης: η εταιρεία Ζαγόρι

Η εταιρεία Ζαγόρι φυσικό μεταλλικό νερό αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όσον αφορά τις δράσεις των δημοσίων σχέσεων στον φυσικό κόσμο προάγοντας τον σεβασμό για τη φύση, τον άνθρωπο και τις αξίες, είναι ο βασικός άξονας της εταιρείας. Μέσω σημαντικών πρωτοβουλιών εξελίσσεται η φιλοσοφία της εταιρείας σε ουσιαστικό έργο και προσφορά. Με όχημα το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ υπάρχει ενεργή συμμετοχή σε δράσεις που προάγουν την προστασία του περιβάλλοντος, τον αθλητισμό, τον πολιτισμό και την αλληλεγγύη, αφήνοντας έτσι, το δικό της κοινωνικό αποτύπωμα.

Συγκεκριμένα, για το 2022 η εταιρεία διακρίθηκε στα HealthyDiet Awards με 7 βραβεία κάνοντας το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ της ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ, να ξεχωρίσει ανάμεσα σε 80 συνολικά υποψηφιότητες. Η υψηλότερη διάκριση του Θεσμού, το GrandAward – HealthyFood&BeverageBrand of the Year απονεμήθηκε στο Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ, γεγονός που επιβεβαιώνει, την ιδιαίτερη αξία, το μέγεθος του φυσικού πλούτου και τη μοναδική του σύνθεση.



Εικόνα 27 - Βράβευση της εταιρείας Ζαγόρι στα HealthyAwards
(Πηγή: <https://emea.gr/business-plus/656798/zagori-apespase-7-vraveia-sta-healthy-diet-awards-2022/>)

Έλαβε επίσης τον τίτλο Platinum Award, ως η πιο υγιεινή επιλογή στην ευρύτερη κατηγορία των Beverages ενώ στην κατηγορία του Νερού κατέκτησε την κορυφή, το Gold Award, χάρη στη μοναδική του σύνθεση που δημιουργείται φυσικά, χωρίς καμία επεξεργασία από την ίδια τη φύση της περιοχής του Ζαγορίου. Κάθε σταγόνα Φυσικού Μεταλλικού Νερού ΖΑΓΟΡΙ χαρακτηρίζεται από έναν πλούσιο συνδυασμό

μετάλλων, ιχνοστοιχείων και ηλεκτρολυτών, από μία ιδανικά ήπια αλκαλικότητα 7,8 pH και χαμηλή περιεκτικότητα σε άλατα. Αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Φυσικού Μεταλλικού Νερού ΖΑΓΟΡΙ, και η ισορροπημένη γεύση του, το έχουν φέρει στην πρώτη θέση σε πωλήσεις και στην προτίμηση των καταναλωτών στο εμφιαλωμένο νερό.

Με 2 Silver στις κατηγορίες “Free from or Low”, Beverage Products και Light Beverage Products και 1 Bronze στην κατηγορία Special Beverage Products βραβεύτηκε και το Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ Sparkling Go Green. Ενώ έλαβε κι 1 Gold Award ως το καλύτερο φυσικό ποτό, στα Natural and Organic Awards που απονεμήθηκαν παράλληλα. Το ΖΑΓΟΡΙ Sparkling Go Green συνδυάζει τις αξίες του Φυσικού Μεταλλικού Νερού ΖΑΓΟΡΙ με φυσικά αρώματα, αναζωογονητικές φυσαλίδες, και απουσία θερμίδων, ζάχαρης, τεχνητών γλυκαντικών και συντηρητικών. Ο βραβείους Healthy Diet Awards 2022 ολοκληρώθηκαν, με ένα Silver award στην κατηγορία των πιο υγιεινών ποτών για παιδιά, για το Φυσικό Μεταλλικό Νερό «ΖΑΓΟΡΑΚΙ» minions, ως πρεσβευτής της αγνής και υγιεινής τους ενυδάτωσης (Zagori πρόσβαση 05/02/2023).

BRAND OF THE YEAR 2022



Εικόνα 28 - Βράβευση εταιρείας Ζαγόρι 2022
(Πηγή: <https://www.zagoriwater.gr/category/ta-nea-mas/deltia-typou/>)

Οι βραβεύσεις αυτές είναι σημαντικές, καθώς στόχος της εταιρείας είναι η δημιουργία αξίας μέσα από προϊόντα που διακρίνονται για την υψηλή τους ποιότητα και τον υγιεινό τους χαρακτήρα, ικανοποιώντας τις ανάγκες των καταναλωτών. Η υψηλότερη διάκριση του Θεσμού, το Grand Award – Healthy Food & Beverage Brand of the Year απονεμήθηκε στο Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ,

γεγονός που επιβεβαιώνει, ακόμη μια φορά, την ιδιαίτερη αξία, το μέγεθος του φυσικού πλούτου και τη μοναδική του σύνθεση. Ταυτόχρονα, επιβεβαιώνεται η υπογραφή του Φυσικού Μεταλλικού Νερού ΖΑΓΟΡΙ, ότι «το καλό το 'χουμε μέσα μας»!

Για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά η ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ και το φυσικό μεταλλικό νερό ΖΑΓΟΡΙ τιμήθηκαν στα βραβεία GREEN AWARDS 2022, που διοργανώθηκαν από τον Economist και το Powergame.gr, στο πλαίσιο του συνεδρίου Thessaloniki International Summit 2022. Η εταιρεία τιμήθηκε με το 1ο βραβείο στην κατηγορία «Βραβεία προς επιχειρήσεις και δημόσιους φορείς» στην ενότητα «Χρήση ανακυκλωμένων υλικών στις συσκευασίες των προϊόντων», επιβραβεύοντας έτσι το όραμα της το ΖΑΓΟΡΙ να αποτελέσει το πρώτο εμφιαλωμένο νερό στην Ελλάδα που κάνει πράξη την κυκλική οικονομία.

Το βραβείο απονεμήθηκε από τον Υπουργό Προστασίας του Πολίτη, κύριο Παναγιώτη Θεοδωρικάκο στον Πρόεδρο της ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ, κο Νίκο Χήτο. Κατά την απονομή ο κος Ν. Χήτος αφού ευχαρίστησε τον Θεσμό και τη διοργάνωση για την τιμητική αυτή βράβευση, που απονέμεται στην εταιρεία για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά. Με το χαρακτηριστικό ΖΑΓΟΡΙ GO GREEN και συσκευασίες που είναι 100% ανακυκλώσιμες το κάνει το πρώτο εμφιαλωμένο νερό στην Ελλάδα που χρησιμοποίησε ανακυκλωμένα υλικά στις συσκευασίες του και μάλιστα πέντε χρόνια νωρίτερα από την υποχρέωσή μας που απορρέει από την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία. Δίνοντας έτσι προτεραιότητας στο χώρο της «πράσινης» και βιώσιμης ανάπτυξης, ενσωματώνοντας τις αρχές της κυκλικής οικονομίας σε κάθε στρατηγική απόφαση της εταιρείας.



Εικόνα 29 - Βράβευση ως πρώτο εμφιαλωμένο νερό που κάνει πράξη την κυκλική οικονομία
(Πηγή: https://www.linkedin.com/posts/chitos-sa_chitos-sa-important-distinction-at-the-green-activity-6977925140030328832-9xYE?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=gr)

Με τον τίτλο του “ΚΟΡΥΦΑΙΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ – TOP FOOD SUPPLIER” και έξι ακόμα βραβεία, 2 Gold, 2 Silver και 2 Bronze, διακρίθηκε η ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ, στα Super Market Awards 2022, τον Θεσμό που επιβραβεύει τις πρωτοβουλίες που διακρίνονται για την καινοτομία και την αποτελεσματικότητα τους και απαντούν στις νέες σύγχρονες συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά.

Πιο αναλυτικά διακρίθηκε με:

2 Gold βραβεία στις κατηγορίες:

- Καινοτομία & Νέες Τεχνολογίες για το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ GO GREEN, το πρώτο εμφιαλωμένο νερό στην Ελλάδα που χρησιμοποίησε ανακυκλωμένα υλικά στις συσκευασίες του, πέντε χρόνια νωρίτερα από την υποχρέωσή που απορρέει από την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία.
- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR) – Άνθρωπος για το πλούσιο έργο της σε πρωτοβουλίες και δράσεις κοινωνικής ευθύνης οι οποίες αναδεικνύουν πως προτεραιότητά της είναι ο άνθρωπος και η κοινωνία.

Silver βραβεία στις κατηγορίες:

Συμβολή στην Εθνική Οικονομία για τις επενδύσεις και τις νέες στρατηγικές συνεργασίες της οι οποίες συνεισφέρουν διαρκώς και ουσιαστικά στην εθνική και την τοπική οικονομία.

Επιτυχημένη Εισαγωγή Προϊόντος / Σειράς Προϊόντων για το λανσάρισμα του ανθρακούχου φυσικού μεταλλικού νερού, ΖΑΓΟΡΙ Sparkling σε νέες συσκευασίες CAN 330ml.



Εικόνα 30 - Βράβευση εταιρείας Ζαγόρι
(Πηγή: <https://parallaximag.gr/life/chitos-abee-simantiki-vraveysi-sta-green-awards-2022>)

Bronze βραβεία στις κατηγορίες:

- Εξαγωγική Δραστηριότητα για την ηγετική της παρουσία και το φυσικό μεταλλικό νερό και ανθρακούχο νερό Ζαγόρι σε περισσότερες από 27 χώρες σε όλες τις Ηπείρους.
- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR) – Περιβάλλον για τις συνεχείς επενδύσεις στη βιωσιμότητα, τον εκσυγχρονισμό της λειτουργίας της με «πράσινα» Πρότυπα και τις καινοτόμες πρωτοβουλίες για τη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος.

Επίσης, για έβδομη συνεχόμενη χρονιά το Greece Race for the Cure, το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός με κοινωνικό σκοπό, που γίνεται κάθε χρόνο με στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού για τον καρκίνο του μαστού. Ως επίσημος χορηγός υδροδοσίας του Greece Race for the Cure, εγγυήθηκε την σωστή ενυδάτωση όλων των δρομέων, περπατητών, Survivors και επισκεπτών της μεγάλης αυτής γιορτής!

Η ομάδα “ΖΑΓΟΡΙ Running Team”, συμμετείχε δυναμικά στον αγώνα περίπου 2χλμ η οποία αποτελείται από εθελοντές εργαζόμενους και συνεργάτες, μεταφέροντας ταυτόχρονα το αισιόδοξο και ελπιδοφόρο μήνυμα της ενημέρωσης και έγκαιρης πρόληψης. Επίσης, στηρίζει τις πρωτοβουλίες και δράσεις που διοργανώνει ο Πανελλήνιος Σύλλογος Γυναικών με Καρκίνο Μαστού «Άλμα Ζωής», στο πλαίσιο αυτής της τόσο σημαντικής γιορτής αθλητισμού και κοινωνικής προσφοράς, αποδεικνύοντας σταθερά και έμπρακτα μέσα από το σλόγκαν της «το καλό το έχουμε μέσα μας».



Εικόνα 31 - Χορηγός του Παλενήνιου Συλλόγου Άλμα Ζωής
(Πηγή: <https://www.zagoriwater.gr/category/ta-nea-mas/deltia-typon/>)

Σε ένα ακόμη αθλητικό γεγονός έδωσε το παρόν ως χάλκινος χορηγός η εταιρεία Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ SwimRunHydra, στο γραφικό νησί της Ύδρας, στις 25-27 Νοεμβρίου 2022, συμπληρώνοντας την 4η χρονιά του ως το πρώτο και μοναδικό Swim Run στην Ελλάδα! Η εταιρεία, επίσης υπήρξε ένθερμος υποστηρικτής αθλητικών διοργανώσεων που προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους συμμετέχοντες, επικοινωνούν το μήνυμα του «ευ αγωνίζεσθε», συμβάλλοντας παράλληλα στην ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας και αναδεικνύοντας την ομορφιά της χώρας μας.



Εικόνα 32- Ζαγόρι SwimRunHydra
(Πηγή:<https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Distillery/546315-ZAGORI-Chalkinos-chorhgos-sto-4th-TRIMORE-SwimRun-Hydra>)

Η πιο πρόσφατη διάκριση της εταιρείας είναι για 2η συνεχόμενη χρονιά η ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ, λαμβάνει την κορυφαία διάκριση “HEALTHY FOOD COMPANY OF THE YEAR” καθώς και οκτώ ακόμα βραβεία, 1 Platinum, 3 Gold και 4 Silver, στα Healthy Food Awards 2023, επισφραγίζοντας για ακόμη μία φορά την προσήλωση της στη δημιουργία αξίας για τους καταναλωτές, μέσα από την παραγωγή υγιεινών, υψηλής ποιότητας, καινοτόμων προϊόντων καθώς και μέσα από τη στρατηγική της στην εταιρική υπευθυνότητα.



Εικόνα33 - Healthy Food company of the year
(Πηγή: https://www.efsyn.gr/oikonomia/ta-nea-tis-agoras/368982_zagori-halkinos-horigos-sto-synarpastiko-4th-trimore-swimrun)

2 Gold και 4 Silver για το ΖΑΓΟΡΙ Go Green και το ΖΑΓΟΡΙ Sparkling - τη νέα σειρά ΖΑΓΟΡΙ Sparkling σε can καθώς και για όλη τη σειρά ΖΑΓΟΡΙ Sparkling. Βραβείο “PLATINUM” και “GOLD” στην κατηγορία «δημιουργώντας αξία για την κοινωνία και το περιβάλλον / CSR Policy» για την στρατηγική Εταιρικής Υπευθυνότητας που ακολουθεί διαχρονικά.



Εικόνα 34 – Βραβείο στρατηγικής εταιρικής υπευθυνότητας (Πηγή: <https://www.news4health.gr/diavaste-episis/17710/sti-xitos-abee-i-koryfaia-diakrisi-healthy-food-company-of-the-year>)

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΑΚΙ, χορηγός της παιδικής σκηνής του Κρατικού Θεάτρου Βορείου Ελλάδος, στηρίζει την εκπαιδευτική και κοινωνική του δράση, η οποία περιλαμβάνει καινούριες παραστάσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα. Με το μήνυμα «Το καλό το έχουμε μέσα μας», το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ, με το ΖΑΓΟΡΑΚΙ αγκαλιάζουν κάθε παρόμοια πρωτοβουλία, όπου εμφυσά στα παιδιά από τη μικρή ακόμα ηλικία αξίες όπως ο σεβασμός, η αλληλοκατανόηση και η ενσυναίσθηση.



Εικόνα 35 - Χορηγός Ζαγοράκι (Πηγή: <https://www.zagorirace.gr/zagoraki/>)

Για 2η συνεχόμενη χρονιά υποστηρίζει ως Μεγάλος Χορηγός το πλήρωμα της STH Team στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα ΕΚΟ Ράλλυ Ακρόπολις 2022, το οποίο διεξήχθη από 8 έως 11 Σεπτεμβρίου 2022. Τον πολυαναμενόμενο αγώνα είχαν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν πάνω από 80 εκατ. τηλεθεατές σε 150 χώρες. Με ιδιαίτερη υπερηφάνεια το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ αγκάλιασε για 2η χρονιά τη συμμετοχή του ελληνικού πληρώματος της STH Team στο 69ο ΕΚΟ Ράλι Ακρόπολις, την ιστορική διεθνή αθλητική συνάντηση που προβάλλει και αναδεικνύει τη χώρα μας στο εξωτερικό.



Εικόνα 36 - Μεγάλος Χορηγός Παγκοσμίου Πρωταθλήματος ΕΚΟ (Πηγή: <https://hotelandrestaurant.gr/products-services/to-zagori-megalos-chorigos-tis-sth-team/>)

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ στήριξε για άλλη μία χρονιά τον κορυφαίο αγώνα ορεινού τρεξίματος ZAGORI Mountain Running ως Μεγάλος Χορηγός προσφέροντας στους αθλητές, τους εθελοντές και τους επισκέπτες του 3ημέρου από τις 22 έως τις 24 Ιουλίου, στον Τόπο πίσω από το Βουνό, τα πανέμορφα Ζαγοροχώρια την απαραίτητη ενυδάτωση και αναζωογόνηση, με δροσερό φυσικό μεταλλικό νερό ΖΑΓΟΡΙ σε φιάλες GO GREEN από 30% ανακυκλωμένο πλαστικό, 100% ανακυκλώσιμες. Επιπλέον, σε συνεργασία με το Εθνικό Συλλογικό Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ τοποθετήθηκε για το διήμερο των αγώνων στο Τσεπέλοβο, το μοναδικό παγκοσμίως και ενεργειακά αυτόνομο «Φωτοβολταϊκό Κινητό Ολοκληρωμένο Κέντρο Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης». Στο σημείο, αθλητές κι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να ανακυκλώσουν πάνω από 2.500 συσκευασίες από αλουμίνιο και πλαστικό οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του αθλητικού τριημέρου, συνεισφέροντας όλοι στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος μέσω της διαδικασίας της ανακύκλωσης.



Εικόνα 37 - Μέγας Χορηγός MountainRunning (Πηγή:
<https://www.zagoriwater.gr/category/druseis/athlitismos/>)

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ με έντονη κοινωνική ευαισθησία και στο πλαίσιο των δράσεων κοινωνικής ευθύνης που υλοποιεί υποστήριξε τη φιλανθρωπική συναυλία «Κάντε στάση... για μια Στάση Ζωής!» με τους GadjoDilo, που διοργάνωσε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Η συναυλία πραγματοποιήθηκε τη Δευτέρα 14 Νοεμβρίου στο ChristmasTheater και όλα τα έσοδα διατέθηκαν για την ενίσχυση του φιλανθρωπικού σωματίου ατόμων με αναπηρίες «ΕΡΜΗΣ». Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ με σύνθημα «Το καλό το 'χουμε μέσα μας» στάθηκε στο πλευρό του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών στηρίζει την προσπάθεια για ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου σε θέματα αναπηρίας και συμπερίληψης, αναδεικνύοντας το σημαντικό έργο του σωματίου «ΕΡΜΗΣ». Ως αποτέλεσμα της σημαντικής πρωτοβουλίας και με την ενθουσιώδη συμμετοχή του κόσμου, το Πανελλήνιο Σωματείο Γονέων Κηδεμόνων και Φίλων Ατόμων με Αναπηρίες «ΕΡΜΗΣ» θα αποκτήσει Σχολικό Μεταφοράς μαθητών με αναπηρία εξυπηρετώντας τις καθημερινές ανάγκες των παιδιών.

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ, αγκαλιάζει τον μεγαλύτερο σε προσφορά, συμμετοχή και διάρκεια φιλανθρωπικό αγώνα του κόσμου, No Finish Line Athens 2022, ως επίσημος χορηγός της 6ης διοργάνωσης. Ο αγώνας φιλοξενήθηκε στο ΟΑΚΑ, το διάστημα 25 έως 29 Μαΐου, και τα έσοδα διατέθηκαν στην Ένωση «Μαζί για το Παιδί» το οποίο θα στηρίζει μητέρες και παιδιά πρόσφυγες από την Ουκρανία. Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ ήταν δίπλα σε όλους τους

συμμετέχοντες, εθελοντές δρομείς, που έτρεξαν ή περπάτησαν, προσφέροντας χιλιόμετρα πορείας, για το σημαντικό σκοπό του No Finish Line Athens 2022.

Ως επίσημος υποστηρικτής της Ελληνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης, το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ ήταν κοντά στην Εθνική Ομάδα σε όλες τις διοργανώσεις στις οποίες συμμετείχε και φυσικά στο Ευρωμπάσκετ 2022. Υποστηρίζει πάντοτε ενέργειες και δράσεις, ανθρώπους και ομάδες που αγωνίζονται κάθε φορά για το καλό, για έναν ανώτερο σκοπό και υπηρετούν αξίες όπως το αθλητικό ιδεώδες και το ευ αγωνίζεσθε... “γιατί το καλό το ‘χουμε μέσα μας!”



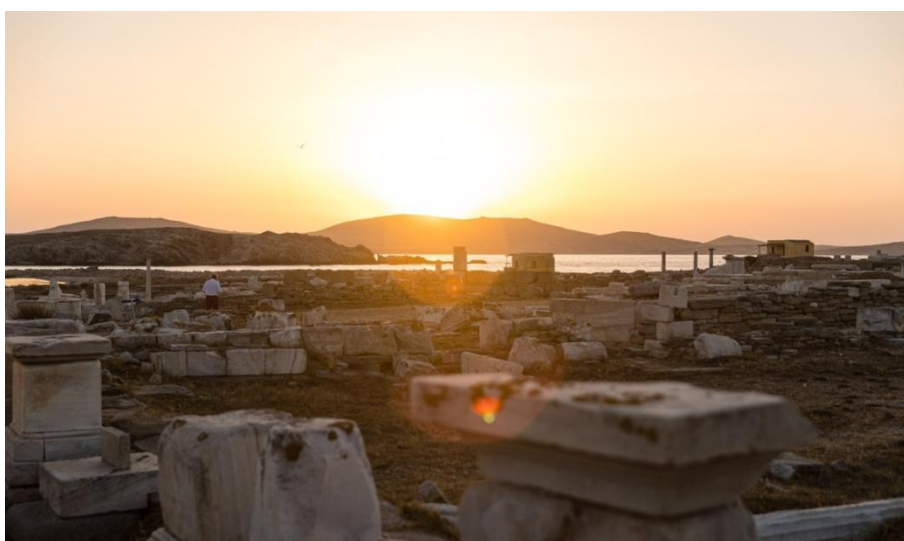
Εικόνα 38 - Επίσημος υποστηρικτής της Ελληνικής ομάδας καλαθοσφαίρισης (Πηγή: <https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Distillery/535046-Fysiko-Metalliko-Nero-ZAGORI-Epishmos-yposthrikths-ths-Ethnikhs-Omadas-Mpasket>)

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΖΑΓΟΡΙ υποστήριξε το τριήμερο φεστιβάλ θερινού κινηματογράφου «Parthenón Film Festival – Σινεμά στο Χωριό», που πραγματοποιήθηκε στη γραφική, πέτρινη πλατεία του Παρθενώνα, στη Σιθωνία Χαλκιδικής. Με θέμα «Το Ταξίδι», το ξεχωριστό αυτό φεστιβάλ ήταν το σημείο εκκίνησης που έγινε προορισμός για όλους. Οι επισκέπτες και οι εθελοντές του φεστιβάλ απόλαυσαν την δροσιά του ΖΑΓΟΡΙ Sparkling με φυσικά αρώματα σε cans.



Εικόνα39 - Panthenών Film Festival (Πηγή: <https://cibum.gr/nea/zagori-green-cola-ypostiriktes-toy-7oy-festival-kinimatografoy-parthenon-film-festival-sinema-sto-chorio/>)

Το ΖΑΓΟΡΙ GoGreen υποστήριξε στις 30 Μαΐου 2022 τη μεγαλειώδη συναυλία για την ευαισθητοποίηση απέναντι στην κλιματική κρίση και την άμεση προστασία της ζωής στον πλανήτη, που πραγματοποιήθηκε στο νησί της Δήλου, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας ALPHA MISSION – ΔΕΛΟΣ του World Human Forum και του ARTE. Ένα μυσταγωγικό θέαμα που συνδύασε τη Μυθολογία, την Τέχνη, την Τεχνολογία και τη Βιωσιμότητα.



Υποστηρικτές της συναυλίας υπέρ της ζωής στον πλανήτη
"ALPHA MISSION - ΔΕΛΟΣ & οι [αβέβαιες] Τέσσερις Εποχές"

Εικόνα 40 - Ζαγόρι - ALPHA MISSION ΔΕΛΟΣ (Πηγή:

<https://www.protothema.gr/technology/article/1245260/alpha-mission-delos-pos-shetizetai-i-dilos-me-tin-apostoli-tis-protis-gunaikas-sti-selini-apo-ti-nasa/>)

Ήταν μια συμπαραγωγή του World Human Forum & του ARTE σε σύμπραξη με την Eurora Nostra, το Ελληνικό Κέντρο Διαστήματος, το Εθνικό Κέντρο Έρευνας Φυσικών Επιστημών "Δημόκριτος", το Ελληνικό Ίδρυμα Πολιτισμού, το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, σε συνεργασία με την Εφορεία Αρχαιοτήτων Κυκλάδων ενώ καλλιτεχνικός εταίρος της εκδήλωσης είναι η ΕΥΥΟ. Επιπρόσθετα στις δράσεις των

παραδοσιακών δημοσίων σχέσεων σημαντικό ρόλο έχει και η Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τις δράσεις που αποφασίζει να ακολουθήσει στόχο έχει να δημιουργήσει θετικό πρόσημο στην εικόνα της. (Zagori πρόσβαση 15/02/2023).

5.3 3^η μελέτη περίπτωσης: η εταιρεία Lidl (πρόγραμμα ΔΣ στον ψηφιακό κόσμο)

Η εταιρεία Lidl Ελλάς έχει βραβευτεί κατά σειρά ετών για τις καμπάνιες ψηφιακών δημοσίων σχέσεων και άλλων δράσεων της. Αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα προς μίμηση στις πρακτικές που υιοθετεί και στα μέσα που επιλέγει και επενδύει κάθε φορά για διαφορετικό σκοπό. Συγκεκριμένα για το 2022, κατέκτησε την 5η θέση στη λίστα με τα 10 κορυφαία Social Media Brands της δεκαετίας κατέκτησε η Lidl Ελλάς στα φετινά Social Media Awards, μια τιμητική διάκριση η οποία αναγνωρίζει την επιδραστικότητα αλλά και την αποτελεσματικότητα του brand στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η κατάταξη διαμορφώθηκε με βάση τον αριθμό και τον τύπο των βραβείων που έχουν κερδίσει ανά τα χρόνια εταιρείες προερχόμενες από όλους τους κλάδους της εγχώριας αγοράς από την έναρξη του θεσμού των Social Media Awards, το 2013, έως και σήμερα. Η σπουδαία αυτή διάκριση αναμφίβολα οφείλεται στην αποτελεσματική σύμπραξη των τομέων Marketing, Εταιρικής Επικοινωνίας και Υπευθυνότητας και Ανθρώπινου Δυναμικού της εταιρείας και των πολλών εξειδικευμένων ανθρώπων της, οι οποίοι την οδήγησαν στη λίστα με τους κορυφαίους των Social Media της δεκαετίας.

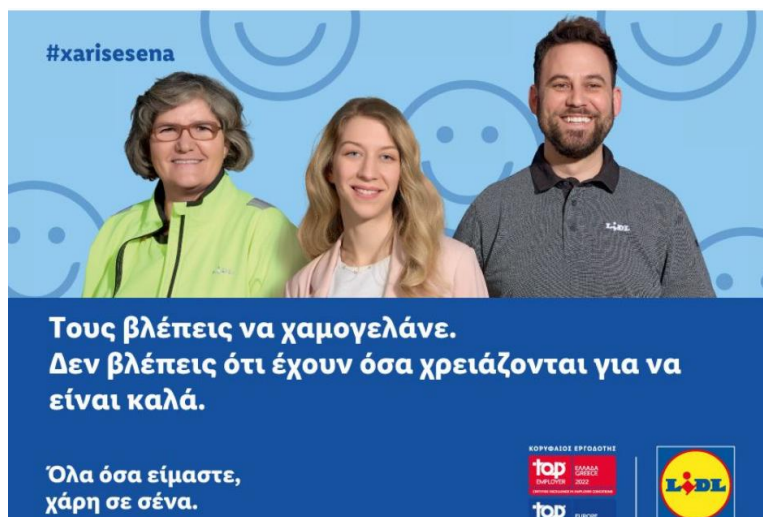
Επιπλέον, η εταιρεία απέσπασε έξι νέα βραβεία στο πλαίσιο των φετινών Social Media Awards, τον θεσμό που επιβραβεύει τα εξαιρετικά επιτεύγματα και τις αποτελεσματικές πρωτοβουλίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα τα βραβεία ήταν:

Platinum & Gold βραβείο στην κατηγορία «Best Implementation of LinkedIn as a Marketing Solution Tool» για τη δημιουργία ποιοτικού πρωτότυπου περιεχομένου με πρωταγωνιστή το #teamLidl, στο κανάλι της Lidl Ελλάς στο LinkedIn, μέσα από ένα στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας.



Εικόνα 41 - Βραβείο Lidl διαχείρισης κοινωνικών δικτύων (Πηγή: <https://corporate.lidl-hellas.gr/media-center/pressreleases/lidl-top10-social-media-brands-decade>)

Gold βραβείο στην κατηγορία «Best Thought Leadership Content» για την παραγωγή περιεχομένου στο LinkedIn στο πλαίσιο της 360ο καμπάνιας επικοινωνίας «Αυτά που δεν βλέπεις», προβάλλοντας μέσα από βιντεάκια ανθρώπους της εταιρείας και από τα καταστήματα, τα logistics centers και τα γραφεία από όλη την Ελλάδα.



Εικόνα 42 - Η νέα επικοινωνιακή καμπάνια #xarisesena (Πηγή: <https://corporate.lidl-hellas.gr/media-center/pressreleases/auta-pou-den-vlepeis>)

Gold βραβείο στην κατηγορία «Best Social Media Strategy for Brand Awareness» για την παραγωγή αυθεντικού περιεχομένου στο πλαίσιο της καμπάνιας επικοινωνίας «Αυτά που δεν βλέπεις» με πρωταγωνιστή τη μεγάλη ομάδα της Lidl Ελλάς.

Bronze βραβείο στην κατηγορία «Best Social Media Strategy for CSR» για το #kaliterosimera, τη διαδραστική καμπάνια στο Twitter για την περιβαλλοντική αποκατάσταση και αναδάσωση των πυρόπληκτων και γύρω περιοχών. Η συγκεκριμένη καμπάνια είχε ως στόχο μέσω του κάθε για κάθε tweet ή retweet με το #kaliterosimera και mention τη @Lidl_Hellas_ να φυτεύουν από ένα δέντρο συμβάλλοντας στην αποκατάσταση των πυρόπληκτων και γύρω περιοχών.



Εικόνα43 – Καμπάνια Tweeter #kaliterosimera (Πηγή:https://twitter.com/Lidl_Hellas_/status/1493933217057067008)

Bronze βραβείο στην κατηγορία «Best in FMCG & Grocery (YouTube)» για την εξέλιξη του YouTube Channel της Lidl Ελλάς, με στόχο τη μετατροπή του σε Hub που θα επιμηκύνει τη «Lidl εμπειρία» και θα φιλοξενήσει έναν διάλογο με τους καταναλωτές.

Η Lidl Ελλάς εξελίσσει καθημερινά την προβολή και την επικοινωνία της σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας έμφαση στη διευρυμένη απήχηση, την αλληλεπίδραση με τις κοινότητές της και την προσαρμογή των διαφορετικών μηνυμάτων στα κατάλληλα κανάλια, αποδεικνύοντας πως η δημιουργικότητα και η αποτελεσματικότητα δεν έχουν όρια. Επίσης, η Lidl Ελλάς στα βραβεία PR Awards συγκέντρωσε 9 διακρίσεις. Πιο αναλυτικά, στην κατηγορία Best in communications απέσπασε το βραβείο.

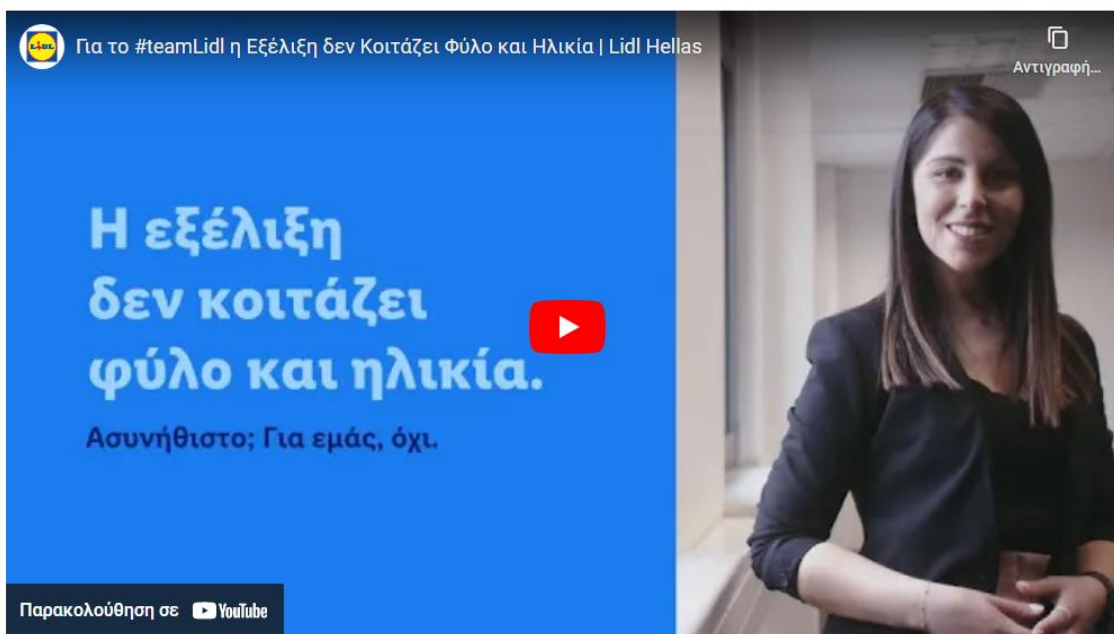
Platinum καθώς μέσω ενός μαραθωνίου καινοτομίας SUP Free hackathon που διοργάνωσε είχε ως στόχο την προώθηση νέων αναπτυσσόμενων τεχνολογιών (disrupting technologies) σε θέματα αειφορίας και προστασίας του περιβάλλοντος ενάντια των πλαστικών μίας χρήσης καθώς και έναν 5μηνο κύκλο υποστήριξης των λύσεων που θα προταθούν, ώστε οι πρωτότυπες εφαρμογές να μετασχηματιστούν σε παραγωγικές λύσεις. Η καμπάνια αυτή κοινοποιήθηκε σε όλα τα social media προσπαθώντας έτσι να συγκεντρώσει περισσότερους ενδιαφερομένους και να γίνει ευρέως γνωστή.



Εικόνα 43 - Βραβείο καινοτομίας Lidl (Πηγή: <https://corporate.lidl-hellas.gr/media-center/pressreleases/sup-free-hackathon>)

Μια εξίσου σημαντική ψηφιακή καμπάνια που «έτρεξε» σε όλα τα social media ήταν αυτή που απέσπασε και το βραβείο SILVER στον τομέα Diversity/Inclusion, Καμπάνια Επικοινωνίας Diveristy. Μέσα από βιντεάκια που κοινοποιήθηκαν, και το hashtag #GenderEquality με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας στις 8 Μαρτίου, η Lidl Ελλάς αφιέρωνε τον μήνα Μάρτιο στις γυναίκες της με μια νέα

καμπάνια επικοινωνίας. Η Lidl Ελλάς δεσμεύεται να ενδυναμώνει καθημερινά τη μοναδικότητα των ανθρώπων της, να ενθαρρύνει τη διαφορετικότητά τους και να διασφαλίζει ότι θα βρίσκονται σε ένα εργασιακό περιβάλλον φιλικό, χωρίς διακρίσεις για όλους. Η διαμόρφωση μίας τέτοιας κουλτούρας επιτυγχάνεται μέσα από σημαντικές πρωτοβουλίες ισότητας και διαφορετικότητας, όπως είναι η προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων χωρίς στερεότυπα, η ανάπτυξη και εξέλιξη των ανθρώπων με βάση τις ικανότητές τους, η ύπαρξη κοινού συστήματος αξιολόγησης, η εφαρμογή πολιτικής ίσων αμοιβών με βάση τις ικανότητες και την απόδοση, καθώς και η ύπαρξη πολιτικών και Κώδικα Δεοντολογίας. Με πιο πρόσφατες τις καμπάνιες :



Εικόνα 44 - Βραβείο καμπάνιας Diversity (Πηγή: <https://www.youtube.com/watch?v=KNNJtOHT9R0>)

Στηρίζοντας τους πυρόπληκτους συμπολίτες και τις δυνάμεις πυρόσβεσης με τρόφιμα και νερό. Από την πρώτη στιγμή η εταιρεία και οι άνθρωποί της πρόσφεραν άμεση στήριξη στους Δήμους Πεντέλης, Παλλήνης και Δυτικής Λέσβου, ενώ έχουν δρομολογηθεί και δράσεις στήριξης των Δήμων Ανδρίτσαινας – Κρεστένων και Σουφλίου / Κοινότητα Δαδιάς. Επίσης, μια πολύ σημαντική ενέργεια ήταν αυτή της στήριξης του Χαμόγελου του παιδιού. Η διαδικασία ήταν η εξής: με κάθε σκανάρισμα της ψηφιακής κάρτας LidlPlus, η Lidl Ελλάς προσέφερε 0,10€ στον Οργανισμό «Το Χαμόγελο του Παιδιού». Κατά το διάστημα 19 Δεκεμβρίου και έως τις 7 Ιανουαρίου, πραγματοποιήθηκαν 1.052.556 σκαναρίσματα από τα οποία συγκεντρώθηκε συνολικά το ποσό των 105.256€, ωστόσο η εταιρεία προχώρησε στη δωρεά του ποσού των 120.000€. Το ποσό της δωρεάς θα διατεθεί για την κάλυψη του κόστους λειτουργίας των 3 Κέντρων Στήριξης Παιδιού & Οικογένειας στην Αττική (Lidlhellas, πρόσβαση 18/02/2023).



Εικόνα 45 - Δράση Χαρίζουμε Χαμόγελα

(Πηγή: <https://corporate.lidl-hellas.gr/media-center/pressreleases/favorina-hamogelo-tou-paidiou>)

Η νέα καμπάνια εταιρικής υπευθυνότητας της εταιρείας αποδεικνύει για ακόμα μία φορά ότι η εταιρεία τοποθετεί την κοινωνία σε πρώτο πλάνο. Έτσι, έχει θέσει ως άμεση προτεραιότητά της την υλοποίηση σημαντικών καινοτόμων προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συμβάλλοντας ενεργά στην ελληνική κοινωνία. Μέσω του σποτ «Πίσω από κάθε καλό» η εταιρεία συνοψίζει τις μεγαλύτερες κοινωνικές δράσεις που ανέπτυξε τα τελευταία χρόνια αλλά και συνεχίζει να στηρίζει με συνέπεια: δράσεις με κοινωφελείς οργανισμούς, κοινωνικά παντοπωλεία και προγράμματα σίτισης δήμων από το 2015, υποτροφίες και δράσεις επικοινωνίας του «Κέντρου για Χαρισματικά Παιδιά CTY Greece» από το 2014 και στήριξη διαφόρων δράσεων του Οργανισμού «Το Χαμόγελο του Παιδιού» από το 2012. Συνολικά η Lidl Ελλάς έχει προσφέρει περισσότερα από 3,5 εκατομμύρια ευρώ για την ανάπτυξη κοινωνικών δράσεων και έτσι θα συνεχίσει και το 2023 με την ίδια δυναμική να στέκεται δίπλα στους ανθρώπους που το έχουν ανάγκη (Lidlhellas, πρόσβαση 19/02/2023).



Εικόνα 46 - Καμπάνια εταιρικής υπευθυνότητας Lidl

(Πηγή: <https://corporate.lidl-hellas.gr/media-center/pressreleases/xarizoume-xamogela>)

5.4 4^η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας LEGO ως κορυφαίο παράδειγμα παγκοσμίως.

Μέσα στις κορυφαίες ψηφιακές καμπάνιες δημοσίων σχέσεων το 2022 ήταν αυτή της LEGO. Ο Όμιλος LEGO ξεκίνησε τη μεγαλύτερη παγκόσμια καμπάνια επωνυμίας του, γιορτάζοντας τη δύναμη του παιχνιδιού και τη δημιουργικότητα των θαυμαστών του ενόψει της 90ης επετείου του, στις 10 Αυγούστου 2022. Η νέα καμπάνια προσκαλούσε τους θαυμαστές να συναντηθούν και να δώσουν προτεραιότητα στο παιχνίδι για εννέα εβδομάδες το καλοκαίρι στην πρώτη πλήρη ανάληψη διεύθυνσας από την εταιρεία LEGO.com, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των καναλιών ηλεκτρονικού εμπορίου, των καταστημάτων και των πάρκων LEGOLAND με την υποστήριξη του Ιδρύματος LEGO και του LEGO House.

Στα πλαίσια του εορτασμού δημοσιεύτηκε ένα διαφημιστικό σποτ το οποίο εστιάζει στον αντίκτυπο που έχει το παιχνιδιάρικο κτίσιμο και η δημιουργία στον κόσμο τις τελευταίες εννέα δεκαετίες. Το νέο διαφημιστικό «WeAreAllBuilders» ξεκινά και τελειώνει με τα παιδιά και την απεριόριστη φαντασία και αισιοδοξία τους να ξαναφαντάζουν τον κόσμο γύρω τους με τουβλάκια LEGO καθώς τον ξαναφτιάχνουν σε ένα πιο φιλικό, πιο περιεκτικό και πιο παιχνιδιάρικο μέρος από πριν. Επίσης, σειρά είχε πλήθος δραστηριοτήτων όπως:

- Δίνει άδεια στους 24.000+ συναδέλφους του σε όλο τον κόσμο για να γιορτάσουν και να ζήσουν μαζί τη δύναμη του παιχνιδιού στις 10 Ιουνίου - την ετήσια Ημέρα LEGO Play του Ομίλου LEGO.
- Μετατρέποντας τα καταστήματα LEGO σε παιδικές χαρές από τις 10 Ιουνίου, με διασκεδαστικές, επετειακές δραστηριότητες κτιρίου για τους επισκέπτες και χώρους προβολής για δημιουργίες που θα παρουσιαστούν.
- Γιορτάζοντας τον ρόλο του παιχνιδιού στις ζωές παγκοσμίου φήμης δημιουργικών όπως η Alicia Keys, η Yotam Ottolenghi και η Peggy Gou.
- Εμπνευσμένες οικογένειες με συναρπαστικές προκλήσεις κατασκευής και ένα κουίζ «Τι τούβλο είσαι;», διαθέσιμο στο LEGO.com, στα κανάλια κοινωνικών μέσων LEGO και στο LEGO Life.
- Τιμώντας τους φοβηρούς ενήλικες θαυμαστές των LEGO δείχνοντας πώς δεν σταμάτησαν ποτέ να παίζουν, να μας δημιουργούν και να μας εμπνέουν ως επωνυμία.
- Φέρνοντας θαυμαστές και οικογένειες LEGO για μια συναρπαστική ματιά στα παρασκήνια του LEGO HQ με το LEGO® CON στις 18 Ιουνίου.
- Παρουσιάζοντας τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά μπορούν να μετατρέψουν τις καθημερινές στιγμές σε παιχνιδιάρικες περιπέτειες και παρέχοντας έμπνευση για να βοηθήσουν τους γονείς τους να κάνουν το ίδιο, ως μέρος του κινήματος #PlayPledge του Ιδρύματος LEGO.

- Συνεργασία με εταίρους ψυχαγωγίας, τέχνης και σχεδίου, μουσικής, μόδας, αθλητισμού και gaming για τη δημιουργία παιχνιδιάρικων χώρων και εμπειριών για τις κοινότητες σε όλο τον κόσμο
- Αναδημιουργώντας εμβληματικά μοντέλα LEGO για ώρες διασκέδασης και νοσταλγίας στην οικογένεια με το σετ LEGO Classic 90 Years of Play. Ένα ακόμη, επετειακό αποκλειστικό σετ που δεν έχει αποκαλυφθεί ακόμη.
- Πρόσκληση των επισκεπτών της LEGOLAND σε επιλεγμένα πάρκα στο «Play YOUR Way», καθώς βιώνουν πέντε διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων παιχνιδιού και συλλέγουν κονκάρδες ενώ εξερευνούν το LEGOLAND.

Τέλος, βοηθώντας τους θαυμαστές όλων των ηλικιών να βιώσουν έναν κόσμο παιχνιδιάρικων μαθησιακών δραστηριοτήτων με 25 εκατομμύρια τουβλάκια LEGO στο LEGO House στο Billund, το «Σπίτι του Τούβλου».

Πριν τον εορτασμό της 90ης επετείου της, η εταιρεία προσκαλούσε τους φίλους της να πάρουν μέρος σε μια φωτογράφιση που θα έκαναν με τον διάσημο φωτογράφο Rankin και θα αποτελούσαν μέρος της επερχόμενης καμπάνιας της. Οποιοσδήποτε ενδιαφερόταν να λάβει μέρος χρειαζόταν μόνο να παράσχει μια φωτογραφία του εαυτού του και έως και τεσσάρων άλλων ατόμων που θα είναι μαζί του στη φωτογράφιση με το δελτίο τύπου να αναφέρει ότι πρέπει να απολαμβάνετε το παιχνίδι LEGO. Αυτό πιθανότατα περιλαμβάνει την κατασκευή μοντέλων με τούβλα, για να σας δώσει μια ιδέα για το τι πρέπει να στοχεύετε. Η φωτογραφία θα έπρεπε να συνοδεύεται από τα ονόματα, τις ηλικίες και τα ύψη όλων στη φωτογραφία, καθώς και 150 λέξεις σχετικά με το τι σημαίνει το παιχνίδι LEGO για τον καθένα και γιατί πρέπει να επιλεγούν για τη φωτογράφιση. Αυτή η ευκαιρία ερχόταν με ορισμένους όρους που έπρεπε να λάβει υπόψη ο κάθε ενδιαφερόμενος, καθώς οι φωτογραφίες θα χρησιμοποιούνταν σε φυσικά και ψηφιακά μέσα ως μέρος της καμπάνιας, εμφανιζόμενες σε διαφημιστικές πινακίδες και σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο όπως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο LEGO.com – όλα από τις 18 Ιουλίου και μετά (Lego, πρόσβαση 20/01/2023).



Εικόνα 47 - εορτασμός 90ης επετείου LEGO(Πηγή: <https://www.lego.com/en-gb/local-news/news/2022/may/90th-competition/>)

Η εκστρατεία 90th Anniversary ενίσχυσε τον σημαντικό ρόλο του παιχνιδιού στη βοήθεια και ανάπτυξη παιδιών και οικογενειών να εξελιχθούν τώρα αλλά και μελλοντικά. Σύμφωνα με τη νέα μελέτη LEGO PlayWell 2022 με δείγμα 55.000 γονείς και παιδιά σε 30 χώρες διαπίστωσε ότι σχεδόν όλοι οι γονείς πιστεύουν ότι το παιχνίδι βοηθά τα παιδιά να αναπτύξουν δια βίου δεξιότητες όπως δημιουργικότητα (93%), επικοινωνία (92%), δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων (92%) και αυτοπεποίθηση (91%). Το παιχνίδι κάνει επίσης όλη την οικογένεια πιο ευτυχισμένη, χτίζει ισχυρότερους οικογενειακούς δεσμούς και βελτιώνει την ευημερία τους σύμφωνα με το 95% των γονέων.

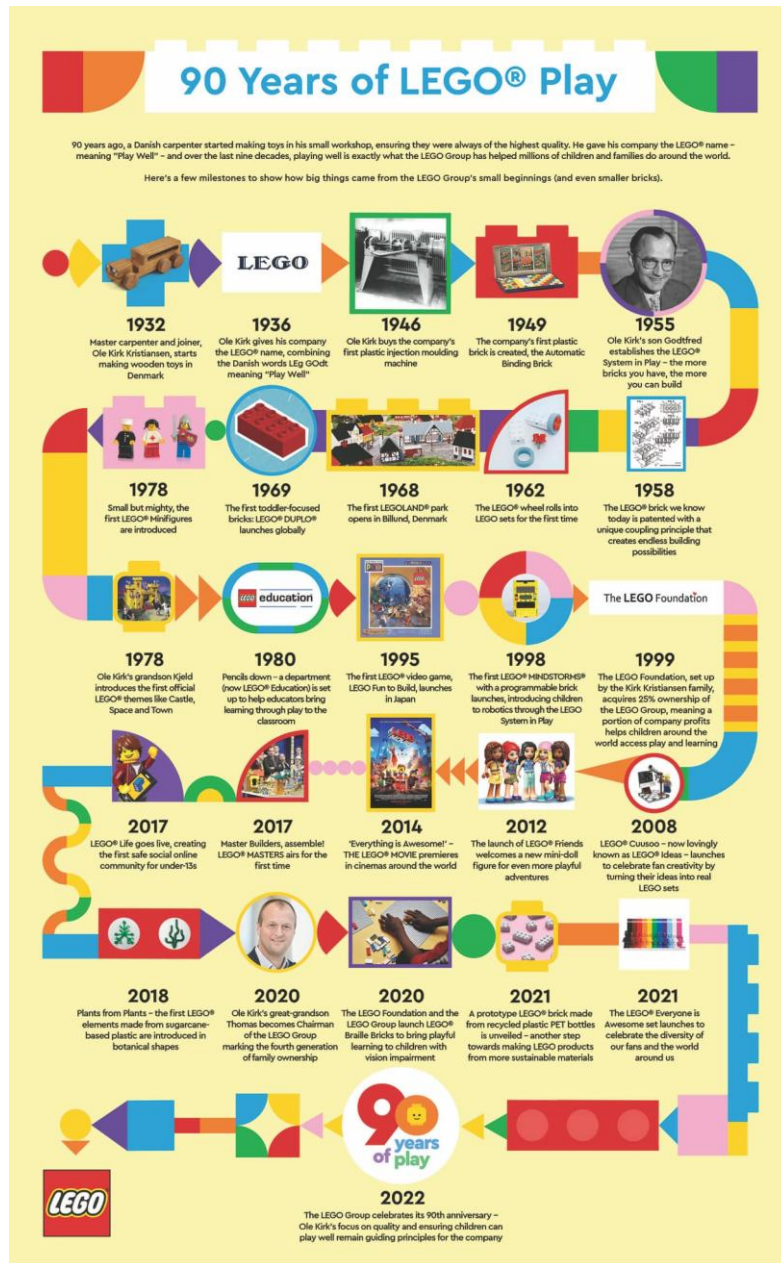
Η πλήρως ενσωματωμένη παγκόσμια καμπάνια «έτρεξε» με ποικιλία καναλιών, όπως τηλεοπτικά, ψηφιακά, κινηματογραφικά (Ηνωμένο Βασίλειο), κανάλια ηλεκτρονικού εμπορίου και σε καταστήματα λιανικής σε περισσότερες από 25 χώρες. Υποστηρίχθηκε επίσης από μια σειρά τοπικών κινητοποιήσεων και παιχνιδιάρικων εκδηλώσεων σε αγορές όπου είχε παρουσία ο Όμιλος LEGO. #LEGO90years

- ❖ συμμετέχετε στη διασκέδαση με άλλους θαυμαστές και οικογένειες LEGO σε όλο τον κόσμο για τη 2η εικονική παγκόσμια εκδήλωση LEGO CON

Οι τελευταίες εννέα δεκαετίες έχουν ενισχύσει πόσο σημαντικό είναι το παιχνίδι για όλα τα παιδιά. Γι' αυτό το 25 τοις εκατό των κερδών του Ομίλου LEGO πηγαίνει στο LEGO Foundation, δίνοντας σε εκατομμύρια παιδιά την ευκαιρία να παίξουν και να μάθουν – συμπεριλαμβανομένων εκείνων που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση και επηρεάζονται από κρίσεις. Πέρυσι, το Ίδρυμα LEGO δέσμευσε πάνω από 440

εκατομμύρια δολάρια για να βοηθήσει τα παιδιά σε όλο τον κόσμο να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητές τους μέσω του παιχνιδιού.

Στα κοινωνικά δίκτυα η εταιρεία LEGO με το hashtag #LEGO90years παρουσιάζει διάφορα βιντεάκια κατασκευής των LEGO ή με σχετικό περιεχόμενο από παιδιά ή ενήλικες που κατασκευάζουν τις φιγούρες.



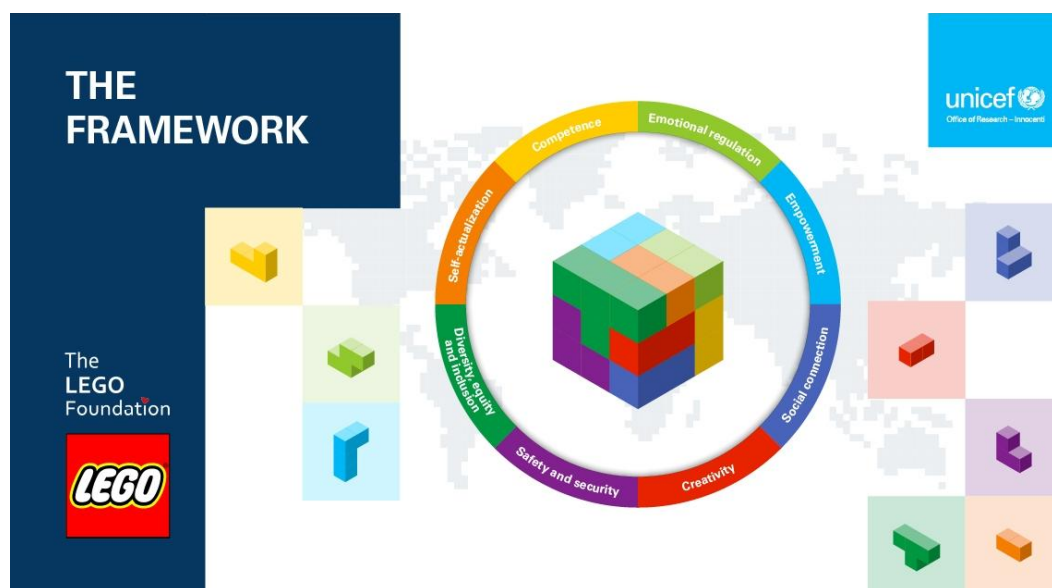
Εικόνα 48 - #90YEARSLEGO

(Πηγή: <http://thebrickblogger.com/2022/05/brick-by-brick-building-lego-love-for-90-years/>)

Επίσης, παροτρύνει τους φίλους της να αναφέρουν το hashtag και να κοινοποιούν τις δικές τους κατασκευές στα πλαίσια του εορτασμού των 90 ετών λειτουργίας της

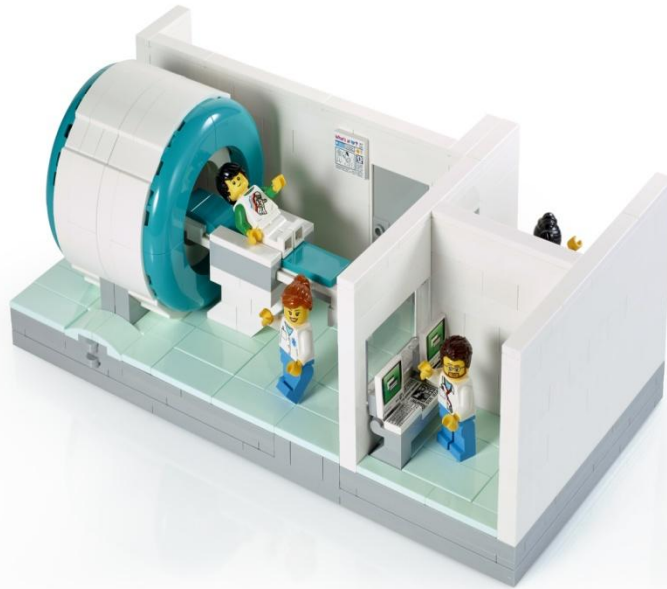
υπενθυμίζοντας πως «Είμαστε όλοι χτίστες. Παίρνουμε αυτό που είναι γύρω μας και χτίζουμε κάτι πιο παιχνιδιάρικο!»

Μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας επίσης κοινοποιούνται όλα τα νέα και οι δράσεις της καθώς και συνεργασίες όπως με τη UNICEF συγκεκριμένα για ένα διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα από τη UNICEF, τον Όμιλο LEGO και εμπειρογνώμονες ανάπτυξης παιδιών που θα αναπτύξει εργαλεία για να ενδυναμώσει τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής για την προστασία και την προώθηση της ευημερίας των παιδιών σε μια ψηφιακή εποχή.



Εικόνα 49–LEGOσυνεργασία με UNICEF (Πηγή: <https://www.lego.com/en-sa/aboutus/news/2022/april/global-organisations-call-for-technology-companies-to-prioritise-children-s-well-being>)

Σύμφωνα με τον Fayaz King, Αναπληρωτή Εκτελεστικό Διευθυντή Επιστημονικών Αποτελεσμάτων και Καινοτομίας, UNICEF: «Οι εμπειρίες ψηφιακών παιχνιδιών βοηθούν τα παιδιά να αποβάλουν το άγχος, να λύσουν προβλήματα, να χτίσουν αυτοπεποίθηση, ανθεκτικότητα και αίσθηση του ανήκειν, υπό την προϋπόθεση ότι εξισορροπούμε σωστά τις ευκαιρίες του με τον κίνδυνο βλάβης. Δουλεύοντας μαζί με τον Όμιλο LEGO – και απευθείας με τα ίδια τα παιδιά – επισημαίνουμε εργαλεία και ευκαιρίες για τη βιομηχανία και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που ανεβάζουν τον πήχη για το πώς η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να θέσει τα δικαιώματα και την ευημερία των παιδιών πάνω από όλα».



Εικόνα 50- LEGOμικρογραφίες MRI (Πηγή: <https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/february/lego-foundation-donation-mri>)

‘Η δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας όπως:

- ❖ Το Ίδρυμα LEGO δώρισε σαρωτές μαγνητικής τομογραφίας LEGO σε νοσοκομεία παγκοσμίως ώστε να βοηθήσουν τα παιδιά με τις μικρογραφίες αυτές, να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα της πραγματοποίησης μαγνητικής τομογραφίας (MRI) κάτι που είχε άμεσα θετικά αποτελέσματα στην εξοικείωση τους καθώς σχεδόν 100 νοσοκομεία σε όλο τον κόσμο έχουν ήδη επωφεληθεί από τη χρήση του σαρωτή μαγνητικής τομογραφίας LEGO.
- ❖ Το Ίδρυμα LEGO εγκαινιάζει παγκόσμιο διαγωνισμό 143 εκατομμυρίων δολαρίων για την αντιμετώπιση της ανάπτυξης στα πρώτα χρόνια των παιδιών. Οι επιχορηγήσεις θα χορηγηθούν σε όσους διερευνούν καινοτόμες λύσεις βασισμένες σε τεκμηριωμένα στοιχεία για τα μεγαλύτερα προβλήματα του σήμερα, όπως η πρόσβαση σε ποιοτική προσχολική εκπαίδευση και φροντίδα, επαρκής διατροφή, εξάλειψη του τοξικού στρες σε σπίτια και κοινότητες, μείωση της βίας σε σπίτια και κοινότητες, προστασία από τη ρύπανση και την υποστήριξη της κοινωνικής και συναισθηματικής ευημερίας όλης της οικογένειας. Οι λύσεις θα πρέπει να συμβάλλουν ουσιαστικά στη ζωή των παιδιών από τη γέννηση έως την ηλικία των έξι ετών και να πυροδοτήσουν ένα παγκόσμιο κίνημα για να δοθεί προτεραιότητα στην ανάπτυξη των πρώτων ετών.



Εικόνα 51 - LEGOΠρόγραμμα Παιχνίδι για Όλους (Πηγή: <https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/february/lego-foundation-build-a-world-of-play-challenge>)

- ❖ Το Ίδρυμα LEGO επενδύει 20 εκατομμύρια δολάρια για να καταλύσει την καινοτομία που υποστηρίζει νευροαποκλίνοντα παιδιά. Εγκαινιάζει λοιπόν, ένα νέο πρόγραμμα επιτάχυνσης - Παιχνίδι για Όλους - που έχει σχεδιαστεί για να γιορτάσει τις δυνάμεις των νευροαποκλίνων παιδιών και να βοηθήσει να διασφαλιστεί ότι όλα τα παιδιά έχουν το δικαίωμα να παίζουν, να μαθαίνουν και να εξελίσσονται.



Εικόνα 52 - LEGOπρόγραμμα επιχορήγησης (Πηγή: <https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/april/the-lego-foundation-invests-usd-20million>)

Τέλος, χάρη στους θαυμαστές LEGO, το LEGO Foundation έδωσε σε εκατομμύρια παιδιά σε όλο τον κόσμο την ευκαιρία να παίξουν και να μάθουν. Αυτό μπόρεσε να επιτευχθεί με τη συνεργασία του ομίλου LEGO και πάνω από 50 οργανώσεις παγκοσμίως για να προσφέρουν σε εκατομμύρια ευάλωτα παιδιά παιχνιδιάρικες ευκαιρίες μάθησης. Πέρυσι, το Ίδρυμα LEGO παρείχε επιχορηγήσεις άνω των 440 εκατομμυρίων δολαρίων και έτσι μπόρεσαν να βοηθήσουν τα παιδιά και να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητές τους μέσω του παιχνιδιού. Το Ίδρυμα LEGO συνεργάζεται με φιλανθρωπικές οργανώσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, κυβερνήσεις, εμπειρογνώμονες στην έρευνα και τον Όμιλο LEGO για να έχει θετικό αντίκτυπο στη ζωή των παιδιών σε περισσότερες από 32 χώρες.



Εικόνα 53 - Συνεργασίες με φιλανθρωπικές οργανώσεις (Πηγή: <https://www.lego.com/en-sa/aboutus/news/2022/april/how-our-fans-help-us-build-a-world-of-play-for-children-around-the-world->)

Όλες οι παραπάνω κινήσεις τις εταιρείας μόνο για το 2022 υποδηλώνουν γιατί η καμπάνια της βρίσκεται στις καλύτερες παγκοσμίως καθώς ακολουθεί όλα τα βήματα για μια επιτυχημένη ψηφιακή καμπάνια δημοσίων σχέσεων. Δηλαδή, σύμφωνα με τις δημοσιεύσεις και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί αυξάνει το βαθμό αποτελεσμάτων SEO στα συνολικά, επίσης καθώς όλες οι παραπάνω δημοσιεύσεις οδηγούν στην κεντρική ιστοσελίδα της εταιρείας αυξάνεται και η επισκεψιμότητά της. Έτσι, μέσω των κοινοποιήσεων των διαφόρων δράσεων της, ή των καμπανιών της ενισχύεται και η εικόνα της επιχείρησης. Κάνοντας το κοινό να είναι σαφώς πιο ενημερωμένο αλλά και να έχει ολοκληρωμένη άποψη για το τί πρεσβεύει η κάθε εταιρεία. Τέλος, όλα αυτά σκοπό έχουν την αύξηση των πωλήσεων άρα και των κερδών μίας επιχείρησης. (Lego, πρόσβαση 20/01/2023).

5.5 5^η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Kardashians ως κορυφαίο παράδειγμα παγκοσμίως.

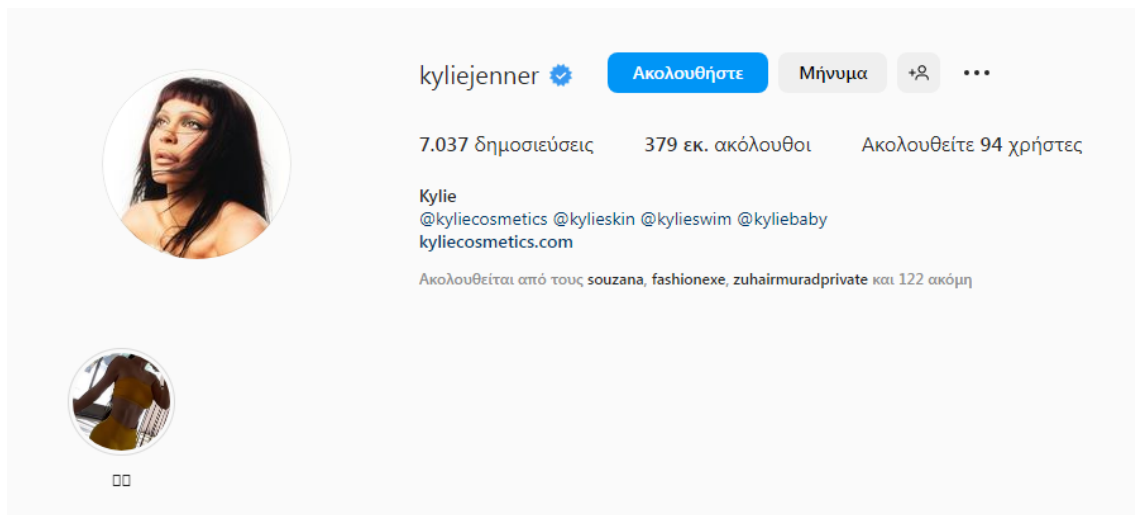
Εξίσου σημαντικές είναι και οι καμπάνιες της οικογένειας των Kardashians. Η συγκεκριμένη οικογένεια έχει καταφέρει να διακριθεί στις πιο σημαντικές στην ανάπτυξη καμπανιών ψηφιακών δημόσιων σχέσεων και αποτελούν ζωντανό παράδειγμα της σημασίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση. Η επιρροή που ασκεί αυτή η οικογένεια στους ακολούθους της είναι τεράστια, όπως αποδεικνύεται από το ποσό που τους πληρώνουν οι εταιρείες για διαφημίσεις. Η KimKardashian αμείβεται κοντά στα 900.000 δολάρια ανά χορηγία, η KylieJenner κερδίζει 1,2 εκατομμύρια δολάρια για το ίδιο. Η επιρροή αυτών των αδελφών είναι ασυναγώνιστη. Οι Kardashians κάνουν ένα ταξίδι με το κοινό τους που εξαπλώνεται πέρα από οποιοδήποτε προϊόν που πουλάνε. Διαπρέπουν σε κάτι που δεν είναι εύκολο να γίνει: να μοιραστούν και τα πιο άσχημα γεγονότα της ζωής τους, μοιράζονται τις λύπες τους με το ίδιο σθένος, όσο και τα θετικά κάτι που είναι μια σημαντική πτυχή της διαφοροποίησής τους. Έκαναν την εμφάνισή τους το 2000 και ουσιαστικά από το 2010 που πήρε άλλη διάσταση το όνομά τους έως και σήμερα καταφέρνουν να είναι επίκαιρες και να κερδίζουν τους καταναλωτές και ακολούθους τους. Σημαντικό βήμα επίσης είναι η ανάπτυξη προσωπικής σύνδεσης με το κοινό. Δραστηριοποιούνται σε πολλές εταιρείες καλλυντικών, αρωμάτων, ρούχων, εσωρούχων, βρεφικών προϊόντων, ιστοσελίδας υποστήριξης του ευ ζην, προϊόντων περιποίησης ακόμη και αλκοολούχου ποτού.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του ριάλιτι σόου δημιουργώντας μια οικογενειακή επωνυμία που βασιζόταν στις δυνατές προσωπικότητες, τις περίεργες ιστορίες και το δράμα στο Keeping Up With the Kardashians που ξεκίνησε το 2007 και εξακολουθούσε να υπάρχει έως και το 2021. Με μάντζερ τη μητέρα των αδερφών Kardashian και παραγωγό του σόου έστρεψε και δημιούργησε ευκαιρίες καθορίζοντας το μέλλον των Kardashians. Το κοινό ακολουθούσε φανατικά κάθε επεισόδιο έχοντας πάνω από ένα εκατομμύριο τηλεθεατές δίνοντάς του όλες τις πτυχές της καθημερινότητάς τους. Έτσι, κάνοντας το κοινό να ταυτιστεί μαζί τους και να τις «γνωρίσει» καλύτερα δημιούργησε τις βάσεις για τις επόμενες επαγγελματικές τους κινήσεις έχοντας κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού.

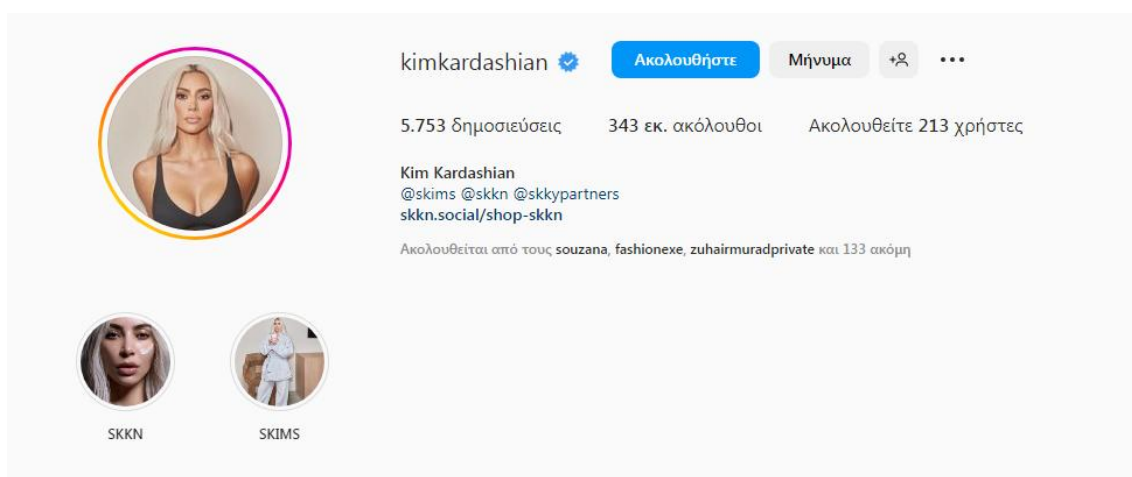


Εικόνα 54 – Kardashians (Πηγή: <https://www.tropicalchinesemiami.com/keeping-up-with-the-kardashians-season-13-rr-10597207>)

Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι Kardashians είναι ενεργές, με το Instagram να αποδεικνύεται το πιο δημοφιλές για ενημερώσεις μεγάλες και μικρές. Σίγουρα, όλες οι Kardashian-Jenner δημοσιεύουν τις καλύτερες φωτογραφίες τους, είναι επίσης πρόθυμες να είναι ειλικρινείς, αυθόρμητες και το σημαντικότερο ευάλωτες με τους εκατομμύρια ακολούθους τους. Κατανοούν τι απολαμβάνει το κοινό τους και προσαρμόζουν τις αναρτήσεις τους με τέτοιο τρόπο ώστε να



Εικόνα55 - Instagram Kylie Jenner (Πηγή: <https://www.instagram.com/kyliejenner/?hl=el>)



Εικόνα56 - Instagram Kim Kardashian (Πηγή: <https://www.instagram.com/kimkardashian/?hl=el>)

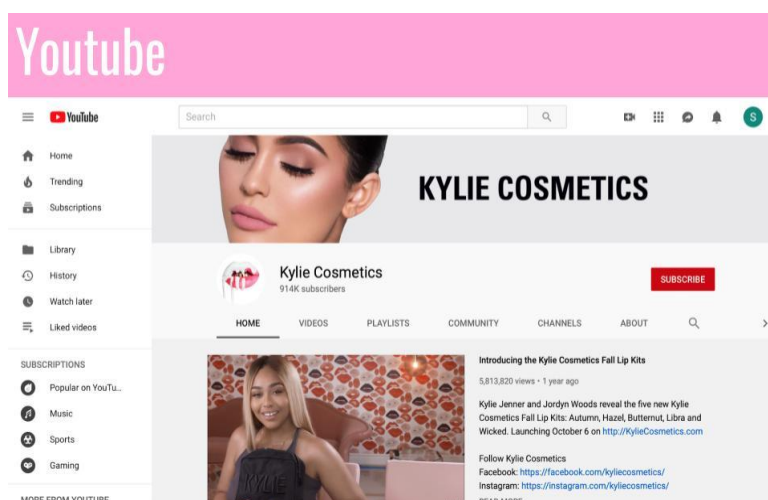
διατηρούν αυτή τη σύνδεση. Μέσω του Instagram, οι followers τους που είναι πάνω από 700 χιλιάδες άτομα λαμβάνουν ουσιαστικά μια «πίσω από τις σκηνές» ματιά στη ζωή τους. Είναι σαν το Keeping Up With the Kardashians, χωρίς σενάριο, χωρίς επεξεργασία με οικεία μορφή.

Το να έχεις εκατομμύρια θαυμαστές που θα σε λατρεύουν είναι πολύ καλό, αλλά για τους mega influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει μια τεράστια ευκαιρία να μετατρέψουν τη δημοτικότητα σε χρήματα. Οι Kardashians έχουν διαπρέψει σε αυτό. Κάτι που φαίνεται σε όλες τις εταιρείες που έχουν η κάθε μια όπως : Skims εταιρεία του 2019 που μπορεί η κάθε γυναίκα να βρει το νούμερο της και τον χρωματικό τόνο σύμφωνα με το δέρμα της κάνοντάς τη να αισθάνεται όμορφη και ξεχωριστή και όχι μόνο. Πολλές είναι οι κοινοποιήσεις που κάνουν όλες οι αδερφές Kardashians με τα προϊόντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζοντας άμεσα το κοινό τους καθώς και άλλες διασημότητες που έχουν συμμετάσχει περιλαμβάνουν την KateMoss, την CandiceSwanepoel, τη Heidi Klum, την Tyra Banks, την Paris Hilton και την Paris Jackson. Καθώς και σημαντικές συνεργασίες δημιουργώντας προϊόντα για τους αθλητές των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών αγώνων 2020 και το 2021, συνεργασία με τον οίκο μόδας Fendi. Φτάνοντας την αποτίμηση της τον Ιανουάριο του 2022 σε 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.



Εικόνα 57 – SKIMS (Πηγή: <https://www.cnn.com/2022/01/27/kim-kardashians-skims-doubles-valuation-to-3point2-billion-after-latest-fundraise-.html>)

Επίσης, η εταιρεία καλλυντικών που έχουν από 2014 με την επωνυμία Kylie cosmetics αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων καθώς μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας, μέσω των κοινωνικών δικτύων, των συνεργασιών με αλυσίδες καταστημάτων εστιάζουν στις : συνθέσεις των καλλυντικών που έχουν σχεδιαστεί με συστατικά για να διασφαλίζουν τη σωστή ισορροπία μεταξύ αποτελεσματικότητας, ασφάλειας και υπευθυνότητας, παράγοντας σκευάσματα που είναι πιο περιοριστικά από τους κανονισμούς στις ΗΠΑ, τον Καναδά, την ΕΕ και όχι μόνο. Αλλά και στα νεαγαn προϊόντα τους κάτι που σημαίνει ότι κανένα από τα προϊόντα, τις συσκευασίες, τις φόρμουλες ή τα συστατικά δεν περιέχουν ζωικά παράγωγα ή ζωικά υποπροϊόντα.



Εικόνα58 - Kylie Cosmetics (Πηγή:
<https://www.youtube.com/c/kyliecosmetics>)

Μέσω των λογαριασμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να χτίσουν και να κατευθύνουν τη δική τους συνεχή τάση. Οι προσωπικές ζωντανές συνδέσεις που κάνουν είναι επίσης ισχυρές. Για όλα τα προϊόντα τους ανάλογα την εταιρεία πρωταγωνιστούν με βιντεάκια και προτείνουν στους εν δυνάμει πελάτες τους τα προϊόντα.



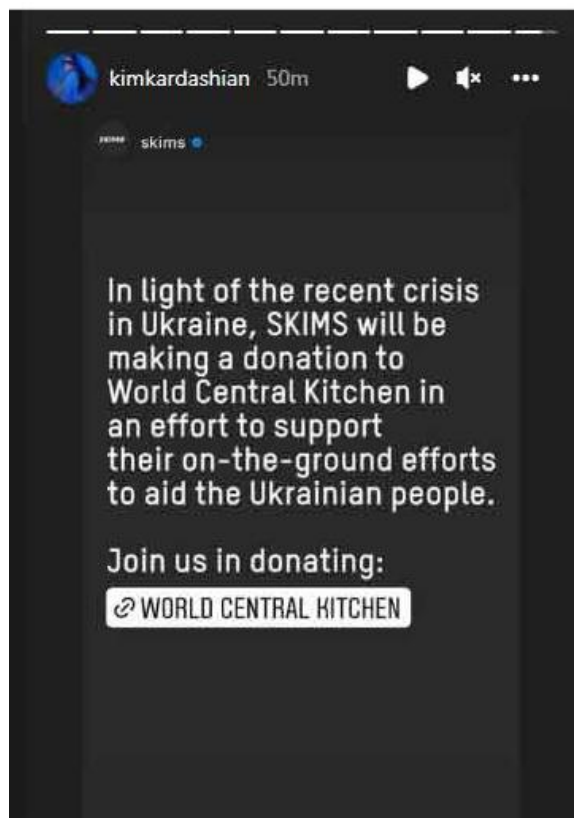
Εικόνα59 - Instagram Live (Πηγή:
https://www.youtube.com/watch?v=euRJ2zsVn_k)

Δημιουργούν κοινό στο Twitter, το Instagram και το Facebook και TickTok δίνοντας συνέχεια τροφή στο κοινό. Στην επιχείρηση, αυτή η αρχή καλλιεργεί τις σχέσεις πελάτη-μάρκας, ενθαρρύνει την αφοσίωση και οδηγεί τις πωλήσεις σε άνοδο. Εν συντομία, είναι μια ξεκάθαρη διαδρομή προς την επιτυχία. Κάνοντας τους εαυτούς τους «προσβάσιμους», οι Kardashians έχουν δημιουργήσει μια υποψήφια βάση πελατών που είναι ισχυρή εκατοντάδων εκατομμυρίων.

Ενώ άλλες μάρκες προσλαμβάνουν ανθρώπους για να διαδώσουν τα brand τους, η Kim το έκανε μόνη της. Η σύγχρονη γενιά που δραστηριοποιείται στην ψηφιακή εποχή έχει συχνά μία ομάδα ειδικών που σκοπό έχουν την προώθηση των προϊόντων τους. Μία τέτοια ομάδα έχει μάνατζερ κοινωνικών δικτύων, ειδικούς στο κομμάτι του SEO καθώς και τους υποστηρικτές της κάθε εταιρείας. Ωστόσο, η Kim δεν χρησιμοποίησε κανένα από αυτά τα άτομα για να παρουσιάσει τον εαυτό της στο κοινό το έκανε η ίδια. Προσφέροντας στο κοινό περισσότερο και νέα περιεχόμενα που θα τους ενδιέφεραν. Κατά την προώθηση λοιπόν, των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική η δημιουργία μια εμπειρίας για το κοινό που δεν θα ξεχάσει. Έτσι και οι Kardashians αξιοποιώντας την απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δένονται με άτομα που τις ακολουθούν. Αντί να συμμετέχουν σε μια συνομιλία, έχουν την προσέγγιση να δημιουργήσουν τη συνομιλία. Αυτό τους δίνει τη φήμη που επιθυμούν στα social media. Κάνουν λοιπόν, το κοινό να μιλάει και όσο περισσότερο το καταφέρνουν με τις αναρτήσεις του τόσο μεγαλύτερη φήμη κερδίζουν.

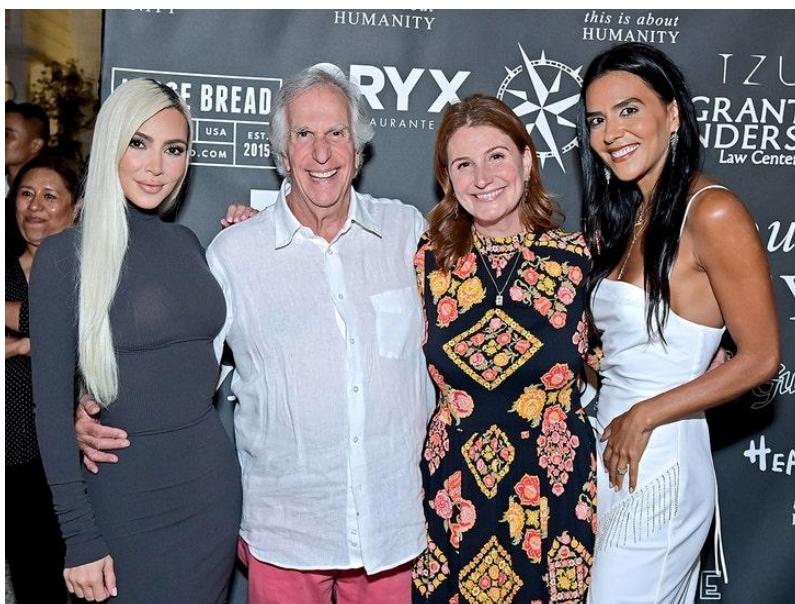
Όλη αυτή η επιτυχημένη πορεία μέσω των καμπανιών τους είτε στο μάρκετινγκ είτε στις δημόσιες σχέσεις τις κάνουν περιζήτητες από διάφορες εταιρείες κολοσσούς ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό και με τα πιστεύω τους. Μόνο μέσα στο 2022 υπέγραψαν συμβόλαια εκατομμυρίων με οίκους μόδας όπως : στην επίδειξη των Dolce & Gabbana, συμμετέχοντας όλες στη διαφημιστική καμπάνια εσωρούχων του Calvin Klein OUR FAMILY. #MYCALVINS, και στην καμπάνια του οίκου Givenchy η Kendal Jenner. Επίσης, σε πολυτελείς εταιρείες με αξεσουάρ όπως: αυτή της Bergdorf, της εταιρείας διαμαντιών Messika, των πολυτελών παπουτσιών της επωνυμίας Stuart Weitzman, της Apple προωθώντας νέα ακουστικά, της Amazon, της εταιρείας Fordward και τέλος συνεργασία με το Zara.

Εκτός από τις επικερδείς συμφωνίες που μπορεί να κλείνουν και να έχουν έσοδα εκατομμυρίων από τις πωλήσεις των προϊόντων τους και όχι μόνο οι Kardashians έχουν και ενεργό ρόλο στο κομμάτι της βοήθειας διάφόρων κοινωνικών ομάδων. Συγκεκριμένα, μετά τον πόλεμο στην Ουκρανία η Kim Kardashian ανακοίνωσε ότι μέσω της εταιρείας της SKIM θα βοηθήσει κάνοντας μία δωρεά που θα πάει στο World Central Kitchen σε μια προσπάθεια να υποστηρίξει τις επί τόπου προσπάθειες ώστε να βοηθήσουν τον ουκρανικό λαό.



Εικόνα 60 - Χορηγία SKIM (Πηγή: <https://www.hola.com/us/celebrities/20220303310218/kim-kardashians-skims-donate-to-chef-jose-andres-nonprofit/>)

Επίσης, μέσα στο 2022 η Kim Kardashian υπήρξε υποστηρίκτρια του οργανισμού This is About Humanity – TIAH. Ο οργανισμός αυτός έχει ως σκοπό να αυξάνει την ευαισθητοποίηση σχετικά με τους γονείς και τα παιδιά που έχουν χωρίσει στα σύνορα ΗΠΑ/Μεξικού. Τα χρήματα χρησιμοποιήθηκαν για τη νομική εκπροσώπηση σε οικογένειες μεταναστών.



Εικόνα 61–Υποστηρίκτρια του οργανισμού TIAH (Πηγή: <https://www.gettyimages.com.au/detail/news-photo/kim-kardashian-henry-winkler-and-zoe-winkler-attend-the-news-photo/1418648595>)

Μία ακόμη αξιοσημείωτη κίνηση της οικογένειας ήταν αυτή κατά την περίοδο των Χριστουγέννων όπου επισκέφτηκαν τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό RonaldMcDonald House ο οποίος βοηθάει άρρωστα παιδιά και τις οικογένειές τους υποστηρίζοντας τους και χαρίζοντάς τους ένα πιο γιορτινό κλίμα.



Εικόνα 62 - Υποστηρικτές σε ευάλωτα παιδιά (Πηγή: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-11487757/Kris-Jenner-Khloe-Kardashian-visit-Ronald-McDonald-House-Charities-aid-sick-children.html>)

Την ίδια περίοδο επίσης στάθηκαν δίπλα σε μονογονεϊκές οικογένειες προσφέροντάς τους πολλά είδη δώρων και προσωπικής περιποίησης. Συγκεκριμένα, σχεδίασαν μια πολύ ξεχωριστή μέρα για τις μητέρες και τα παιδιά που φροντίζει το Alexandria House -- ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με έδρα το L.A. που παρέχει ασφαλή, μεταβατική στέγαση σε γυναίκες και παιδιά που μετακομίζουν από το καταφύγιο έκτακτης ανάγκης.



Εικόνα 63- Υποστήριξη μειονοτήτων μη κερδοσκοπικών οργανώσεων(Πηγή: <https://people.com/tv/kardashian-family-brings-christmas-spirit-to-los-angeles-nonprofit-alexandria-house/>)

Ένα ακόμη σημαντικό εγχείρημα έκανε η οικογένεια Kardashian την ίδια περίοδο κάνοντας δωρεά στο Union Station Homeless Services στην Καλιφόρνια αφού έμαθε για έλλειψη ειδών πρώτης ανάγκης. Όταν η Union Station Homeless Services στην Πασαντίνα της Καλιφόρνια ανακοίνωσε νωρίτερα ότι αντιμετώπιζε μεγάλη έλλειψη σε δωρεές κατεψυγμένης γαλοπούλας συλλέγοντας μόνο 7 από τις 450 γαλοπούλες για το ετήσιο πρόγραμμα της Ημέρας των Ευχαριστιών «Δείπνο στο Πάρκο» η διάσημη οικογένεια έδωσε τη λύση προσφέροντας όχι μόνο αυτά αλλά ουσιαστικά και όλα τα είδη που χρειάζεται το εορταστικό τραπέζι ώστε να καλύψει πάνω από 4000 γεύματα. Τέλος, στα πλαίσια της εκδήλωσης του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Baby2baby η Kim Kardashian τιμήθηκε με το βραβείο GivingTreeAward για την πολυετή δέσμευση και στήριξή της σε παιδιά που το έχουν ανάγκη είτε στην περίοδο της πανδημίας είτε μετέπειτα, δωρίζοντας 1 εκατομμύριο δολάρια.



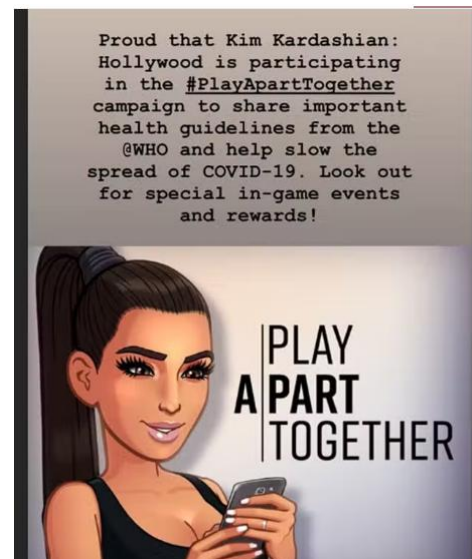
Εικόνα 64- Skim&Baby2baby κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Πηγή: <https://twitter.com/KimKardashian>)

KIM KARDASHIAN QUIETLY GAVE MILLIONS IN AID TO BABY2BABY TO SUPPORT UNDERSERVED CHILDREN DURING THE PANDEMIC



Εικόνα65 - Tree Award (Πηγή:
<https://www.forbes.com/sites/valentinadidonato/2022/09/20/kim-kardashian-quietly-gave-millions-in-aid-to-baby2baby-to-support-underserved-children-during-the-pandemic/>)

Ο συγκεκριμένος μη κερδοσκοπικός οργανισμός παρέχει είδη πρώτης ανάγκης για παιδιά που ζουν σε συνθήκες φτώχειας. Στην προσπάθειά της να βοηθήσει τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό την περίοδο έξαρσης της πανδημίας Covid 19 ανακοίνωσε στο λογαριασμό της στο Twitter πως το 20% από τις παραγγελίες που θα γινόταν μέσω της ιστοσελίδας της Skims κάνοντας έτσι μέρος της λύσης τους καταναλωτές των προϊόντων της και «ανεβάζοντάς» την στη συνείδηση των ακολούθων της. Στα πλαίσια βοήθειας ενάντια στην πανδημία η KimKardashian μέσω της εφαρμογής Hollywood που είχε ήδη λανσάρει δηλαδή, ένα απλό παιχνίδι ρόλων δημιούργησε μία νέα καμπάνια τη λεγόμενη #PlayApartTogether. Μαζί με τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας στήθηκε η παραπάνω καμπάνια μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook, με σκοπό να μοιραστούν σημαντικές οδηγίες για την υγεία από τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας και να βοηθήσουν στην επιβράδυνση της εξάπλωσης του COVID-19. Δίνοντας έτσι, μία πιο ευχάριστη νότα σε μία τόσο δύσκολη κατάσταση παρέχοντας ειδικές εκδηλώσεις και ανταμοιβές εντός του παιχνιδιού κάνοντάς το πιο διασκεδαστικό και δίνοντας την ευκαιρία στο κοινό να συμμετέχει και να βοηθηθεί μαθαίνοντας κάποια πράγματα που ενδεχομένως δεν ήξερε.



Εικόνα66 - #PlayApartTogether (Πηγή:
<https://twitter.com/KimKardashian/status/1244772717473099776>)

Συμπεράσματα

Η έννοια της επικοινωνίας απασχολεί τους ανθρώπους από την αρχή της ύπαρξής τους καθώς ήταν ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόταν ο ένας τον άλλο. Μπορεί ο ορισμός της να είναι δύσκολος και να εμπεριέχει πολλές συνιστώσες ανάλογα με το πού απευθύνεται αλλά είναι η αρχή όλων είτε για την επικοινωνία μεταξύ πομπού δέκτη στην ανθρώπινη επικοινωνία είτε στην επιχειρησιακή για τη μετάδοση ενός μηνύματος. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι δημόσιες σχέσεις καθώς βασίζονται στην επικοινωνία και σκοπό έχουν τη μετάδοση μηνυμάτων σε δύο ή περισσότερα άτομα ή ομάδες. Οι ορισμοί επίσης των δημοσίων σχέσεων είναι πολλοί και αυτό γιατί πολλές φορές με το πέρασμα των χρόνων υπήρχαν ασάφειες για το αν οι ΔΣ αποτελούν ξεχωριστή επιχειρησιακή λειτουργία ή εμπεριέχεται στο τμήμα μάρκετινγκ, της ΕΚΕ ή του ανθρώπινου δυναμικού.

Ακόμη και σήμερα δεν είναι βέβαιο ότι όλοι μπορούν να διαχωρίζουν τις παραπάνω έννοιες κάνοντας σαφείς διαχωρισμούς σύμφωνα με την έρευνα. Το ίδιο συμβαίνει ιδίως στις μικρότερες επιχειρήσεις οι οποίες δεν αντιλαμβάνονται τη θέση των ΔΣ στις επιχειρήσεις τους, ώστε να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματά τους. Μεγαλύτερο ποσοστό εδραίωσης των ΔΣ ως επιχειρησιακή λειτουργία υπάρχει στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις και ομίλους οι οποίοι έχουν υιοθετήσει τις δραστηριότητες των ΔΣ δημοσιεύοντας δελτία και συνεντεύξεις τύπου, διοργάνωση εκδηλώσεων, σχεδιασμό χορηγιών κ.ά. δημοσιεύοντας έτσι όλες τις κινήσεις της επιχείρησης έχοντας ως μέλημα την οργανωμένη διαχείριση της εικόνας της επιχείρησης τους.

Όλα τα παραπάνω ανατράπηκαν με την έλευση του ίντερνετ και των κοινωνικών δικτύων. Οι προηγούμενες λειτουργίες τέθηκαν σε νέα βάση δίνοντας περισσότερες επιλογές πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Μαζί με αυτή την τεχνολογική πρόοδο την εμφάνισή τους έκαναν και οι ψηφιακές δημόσιες σχέσεις. Η επικοινωνία κάθε επιχείρησης με τους πελάτες της αποτελεί πρωταρχικό μέλημα για την εικόνα της αλλά και για την ύπαρξη αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Έτσι, οι ιστότοποι και τα κοινωνικά δίκτυα υπήρξαν νέα πεδία ενημέρωσης και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες προσαρμόζοντας και εξελίσσοντας την εικόνα της επιχείρησης μέσω πολλών νέων πλεονεκτημάτων πιο άμεσων, εύκολα μετρήσιμων αποτελεσμάτων και πιο αξιόπιστων. Αν και λόγω της τεχνολογίας υπάρχει η γενικότερη αντίληψη ότι πλέον οι ΔΣ με την αρχική τους μορφή θα εκλείψουν τα αποτελέσματα της προσωπικής έρευνας μου έρχονται να το διαψεύσουν καθώς οι παραδοσιακές δημόσιες σχέσεις έχουν ισχυρό ρόλο έναντι των κοινωνικών δικτύων λόγω της γενικότερης έλλειψης εμπιστοσύνης που έχει το κοινό στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνδυαστικά τα οφέλη τους για να καλύπτουν όλες τις ανάγκες του κοινού.

Την έννοια ψηφιακές δημόσιες σχέσεις δυσκόλεψε επίσης και ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ. Καθώς βασίζεται και αυτό στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, πολλοί ήταν και είναι αυτοί οι οποίοι τα θεωρούν μία λειτουργία. Σύμφωνα όμως με τα προαναφερθέντα η κατηγορία του μάρκετινγκ – ψηφιακό μάρκετινγκ ανήκει σε ξεχωριστή επιχειρησιακή λειτουργία καθώς αναφέρεται σε άλλες λειτουργίες και εργαλεία όπως το SEO, SEM, SMM, emailmarketing κ.ά.. Καθώς επίσης, εστιάζει στο κομμάτι δημιουργίας του περιεχομένου εν αντιθέσει με τις δημόσιες σχέσεις – ψηφιακές δημόσιες σχέσεις οι οποίες αντιστοιχούν σε άλλη επιχειρησιακή λειτουργία και εστιάζουν στη δημιουργία εικόνας, φήμης της επιχείρησης και τη δημιουργία και διατήρηση καλών σχέσεων και άμεσης εξυπηρέτησης των πελατών της.

Παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό εντάσσει το μάρκετινγκ – ψηφιακό μάρκετινγκ σε άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα από αυτή των δημοσίων σχέσεων – ψηφιακών δημοσίων σχέσεων οι περισσότερες επιχειρήσεις στην πράξη αλληλοχρησιμοποιούν τις λειτουργίες τους ενός και του άλλου ώστε να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τα οφέλη που δίνουν, ιδιαίτερα στο ψηφιακό κομμάτι όπου τα όρια είναι δυσδιάκριτα. Πολλές φορές παρατηρήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας να χρησιμοποιείται το digital marketing ως εργαλείο των DPR και αντίστροφα. Αυτό επιβεβαιώνεται και μέσω των παραδειγμάτων των εταιρειών στις μελέτες περίπτωσης όπου, ανάλογα με τη φύση και τον κλάδο της κάθε μιας αξιοποιούνταν περισσότερο κάθε εργαλείο που υπήρχε διαθέσιμο στο σύνολο και όχι μεμονωμένα.

Τέλος, ιδιαίτερα στη σύγκριση των εταιρειών στις μελέτες περίπτωσης παρατηρείται πως όλες οι ενέργειες βασίζονται στη δύναμη της εικόνας, σε διαδραστικές καμπάνιες ώστε να κερδίζουν την εύνοια του κοινού και να το κάνουν μέρος της διαδικασίας της επιχείρησης, γνωστοποιώντας την εικόνα τους καθώς και τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Επίσης, οι επιχειρήσεις δίνουν βαρύτητα σε περιβαλλοντικές, κοινωνικές δράσεις οι οποίες, μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων δίνουν νέα διάσταση στη συνείδηση του κοινού κατατάσσοντάς τις σε υψηλότερη θέση προτίμησης είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα. Χρησιμοποιώντας δηλαδή οι επιχειρήσεις όπως αναφέρθηκε, το μάρκετινγκ – ψηφιακό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών, που στόχο έχουν την αύξηση των κερδών τους και τις δημόσιες σχέσεις – DPR για τη δημιουργία καλής εικόνας, φήμης και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες αποδίδουν τα μέγιστα, μένοντας στις προτιμήσεις και στη συνείδηση του κοινού στις πρώτες θέσεις κάτι που τις επιτρέπει να υπάρχουν και να εξελίσσονται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αρναούτογλου, Ε., & Ντουρουντάκης, Μ. (1999), σελ 62

Βλαχοπούλου Μ., (2014) - e – Marketing Πληροφοριακά Συστήματα νέες τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ, Rosili

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., – ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον (σελ. 392)

Εξαδάκτυλος, Ν., (2001) - ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ

Κάβουρα Α., (2021) – Επικοινωνία, Διαφήμιση & Μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εκδ. Gutenberg

Καϊτατζή – Γουίτλοκ Σ. (2008) – Δημόσιες Σχέσεις και δημόσια επικοινωνία σε κρίση νομιμοποίησης - Τεύχος 8

Μπουραντάς Δ. 2015 – Μάματζεμεντ. Πλήρες θεωρητικό υπόβαρθο. Σύγχρονες Προσεγγίσεις και μέθοδοι, Διοικητικές και Ηγετικές Ικανότητες. 2^η Έκδ. Αθήνα: Ε. Μπένου (σελ 428).

Παπαλεξανδρή Ν.Α και Λυμπερόπουλλος, Δ.Δ. (2014), Δημόσιες Σχέσεις: Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στους σύγχρονους οργανισμούς. 3^η Έκδ. Αθήνα: Ε. Μπένου.

Παπατριανταφύλλου, Γ., (2004) - Προγράμματα δημοσίων σχέσεων. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ

Πιπερόπουλος Γ., (1996) – επικοινωνώ άρα υπάρχω Σελ 50 – Εκδ. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ

Πιπερόπουλος Γ., (1996) – επικοινωνώ άρα υπάρχω Σελ 47 – Εκδ. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ

Σκλαβούνης Γ. (1995) - δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα

Φιλολία Α., Παπαγεωργίου Η., Στεφανάτος Σ., (2005) - ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Armstrong, G., Kotler, Ph. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Αθήνα: Επίκεντρο

Belch, E. και Belch, M. (2018) – Διαφήμιση και προώθηση. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, 10^η έκδοση. (Επιστημ. Επιμέλεια: Μ. Τσόγκας). Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.

Fiske J., – Επικοινωνώ άρα υπάρχω (2010), Εκδ. ΑΙΓΟΚΕΡΩΣ

Jefkins Fr. (1994) - ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση & Παπαλεξανδρή, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση

Kotler P., (2009), ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδόσεις ECONOMIAPUBLISHING.

Wilcox L. Dennis, A. P., A. K., (2001). Στρατηγικές δημοσίων σχέσεων. σ.λ.:ΕΛΛΗΝ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Albarran A.B., Chan-Olmsted S.M. & Wirth M.O. (Eds.)(2006) - The Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Allen, M (2016) - Legitimacy, Stakeholders, and Strategic Communication Efforts. Strategic Communication for Sustainable Organizations (pp.61-104) Switzerland: Springer.

Amado, A., Cortez, P., Rita, P., and Moro, S. (2018), “Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis”, European Research on Management and Business Economics, Volume 24, Issue 1, January–April 2018, pp. 1-7, doi: doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002.

Boyd, D., and Ellison N.,(2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Capriotti, P., Zeler, I. and Camilerni, M.A. (2021)Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. In: M.A. Camilerni (ed.), Strategic Corporate Communication in the Digital Age (PP. 33-51) Bingley: Emerald Publishing Limited.

Chaffey D, & Ellis-Chadwich, F, (2016)- Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Harlow: Pearson Education Limited.

Dul J, and Hak T. (2008) - Case Study Methodology in Business Research. Elsevier, Ltd. Guoying Zhang, Alan J. Dubinsky, Yong Tan (2013), “Impact of Blogs on Sales

Revenue”, International Journal of Virtual Communities and Social Networking, Vol .3, Pg 60-74.

Kotler P and Armstrong G (2009) - Principles of Marketing, 13th Edition, Pearson, Englewood Cliffs. Theaker 2008

Kotler, Philip (1986-03-01). "Megamarketing" - Harvard Business Review. No. March 1986. ISSN 0017-8012. Retrieved 2020-08-01.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., and Kannan, P.K. (2016), “From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior”, Journal of Marketing, Vol. 80 (January 2016), pp. 7-25, doi: dx.doi.org/10.1509/jm.14.0249.

Linda G. Morra Amy C. Friedlander - Case Study Evaluations The World Bank Washington, D.C.

Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Journal of Business Horizons, 52, 357-365.

Martin B Van, Durme J Raulas M. and Merisavo M. (2003) - Email Advertising: Exploratory Insights from Finland. Journal of Advertising Research, 43(3), 293-300.

McCharty E.J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach, 2nd ed., Irwin.

Prof. Dr. habil. Jan Lies - Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing

Talkwalker – State of PR 2020 – A global report on the state of the industry today

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Enenind Standard - <https://www.standard.co.uk/insider/celebrity/kim-kardashian-backlash-million-dollar-coronavirus-donation-skims-a4402446.html>

MailOnline - <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-11487757/Kris-Jenner-Khloe-Kardashian-visit-Ronald-McDonald-House-Charities-aid-sick-children.html>

International the news - <https://www.thenews.com.pk/latest/938256-kim-kardashian-will-make-a-donation-for-people-of-ukraine>

Markitors - <https://markitors.com/what-is-digital-pr/>

Brick Fanatics - <https://www.brickfanatics.com/lego-wants-you-90th-anniversary-photoshoot>

Lidl Hellas - <https://corporate.lidl-hellas.gr/media-center>

PR awards - https://www.prawards.gr/pdf/pr_awards_2022.pdf

Zagori.gr - <https://www.zagoriwater.gr/etairiki-ypeythynotita/>

Economia.gr-

<https://www.economia.gr/%CE%B7apivita%CF%87%CF%81%CF%85%CF%83%CF%8C%CF%82%CF%87%CE%BF%CF%81%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%BF-tedx%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B3%CE%B5%CF%89%CF%80%CE%BF/>

Apivita.com - <https://www.apivita.com/hellas/blog/dyo-vraveia-gia-thn-apivita-sta-responsible-business-awards-2021>

Apivita.com - <https://www.apivita.com/hellas/blog/tria-vraveia-gia-thn-apivita-sta-hr-awards-2021>

Apivita.com - <https://www.apivita.com/hellas/blog/growth-awards-2022-diakrishths-apivita-se-ereuna-kainotomia>

O.W.gr - <https://www.ow.gr/deltia-typoy/h-apivita-giortazei-to-elliniko-kalokairi/>

VNG Digital Group - <https://vng.gr/parohi-ypiresion-digital-marketing/>

White rivers media - <https://www.whiteriversmedia.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>

Marketing Charts - <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-227758>

Hootsuite - <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

SimpliLearn - https://www.simplilearn.com/what-is-video-marketing-working-examples-strategies-article#what_is_video_marketing

Marketing Insider Froup - <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketing-for-digital-pr/>

Social Animal - <https://socialanimal.com/digital-pr/digital-pr-vs-traditional-pr/>

Ronsela.com - <https://www.ronsela.com/digital-pr-strategy/>

Archer - <https://www.archeredu.com/hemj/digital-public-relations/>

Wikipedia

https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%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%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8E%CE%BD

Determ - <https://www.determ.com/blog/pr-vs-marketing/>

KenyanLife.com - <https://kenyanlife.com/public-relations-advertising-marketing-certificate/>

Digimark.com - <https://digimark.gr/csr/>

LinkerdIn - <https://www.linkedin.com/pulse/advertising-vs-marketing-public-relations-whats-laurenn-cutshaw/>

Talkwalker - <https://www.talkwalker.com/case-studies/global-state-pr-2020>

PR News - <https://www.prnewsonline.com/search/public+relations/>

Lego.com - <https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/february/lego-foundation-build-a-world-of-play-challenge>

Lego.com - <https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/february/lego-foundation-donation-mri>

Lego.com - <https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/april/how-our-fans-help-us-build-a-world-of-play-for-children-around-the-world->

Lego.com - <https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/april/the-lego-foundation-invests-usd-20million>

Lego.com - <https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/april/global-organisations-call-for-technology-companies-to-prioritise-children-s-well-being>

Lego.com - <https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/may/brick-by-brick-building-lego-love-for-90-years>

Lego.com - <https://www.lego.com/es-us/aboutus/news/2022/may/grab-your-bricks-lego-con-is-back->

TMZ - <https://www.t TMZ.com/2022/08/28/kim-kardashian-charity-event-fashion-henry-winkler/>

The Drum - <https://www.thedrum.com/news/2022/11/01/lego-taps-katy-perry-biggest-ever-christmas-campaign>

TMZ - <https://www.tMZ.com/2022/12/22/kardashians-holiday-cheer-makeovers-donation-alexandria-house/>