



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΑ SOCIALMEDIA ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ
ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ
ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**(COMMUNICATION STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA AND THEIR IMPACT ON
CONSUMER BEHAVIOR: AN INVESTIGATION OF ORGANIZATIONS IN THE
TECHNOLOGY SECTOR**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Στάμου Μαργαρίτα (Α.Ε.Μ 3990)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Τριανταφυλλίδου Αμαλία

Καστοριά, Μάιος 2023

Περίληψη

Έντονο χαρακτηριστικό της σημερινής εποχής είναι η μεγάλη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Η εισβολή αυτών σε κάθε πτυχή της κοινωνίας αποφέρει και την χρήση τους ως εργαλεία μέσω των οποίων μπορούν οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν και να αναπτύξουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική με σκοπό να κατευθύνουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και να προσελκύσουν νέους πελάτες, με σκοπό την εξέλιξη και την επιτυχία τους. Η παρούσα εργασία πραγματοποιεί μελέτη περίπτωσης σε επιχειρήσεις του κλάδου της τεχνολογίας για να παρατηρήσει την δράση αυτών στα Social Media και να διερευνήσει τον ρόλο που διαδραματίζουν στην ανάπτυξη της στρατηγικής τους για την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Λέξεις κλειδιά: Επικοινωνιακή στρατηγική, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συμπεριφορά καταναλωτή, επιχειρήσεις τεχνολογίας

Abstract

A strong feature of today's era is the great use of the internet and social media in people's everyday lives. Their intrusion into every aspect of society also brings their use as tools through which businesses can engage and develop their communication strategy to drive consumer behavior and attract new consumers with the aim of evolving and success. This survey is a case study of technology companies to observe their action in Social Media and to explore their role in developing their strategy to influence the consumer behavior.

Keywords: Communication strategy, Social Media, consumer behavior, technology businesses

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	9
1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	9
1.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	10
1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	12
1.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	12
1.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	12
1.4.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.....	15
1.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	17
1.5.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	18
1.5.2 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	19
1.5.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	20
2. ΤΑ SOCIAL MEDIA	21
2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	21
2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	22
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	22
2.4 ΔΗΜΟΦΗΛΕΣΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA.....	23
2.4.1 Facebook.....	24
2.4.2 Twitter	25
2.4.3 LinkedIn	26
2.4.4 YouTube	26
2.4.5 Instagram	27
2.5 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	28
2.5.1 SOCIAL MEDIA MARKETING MIX.....	29
2.5.2 ΜΕΘΟΔΟΣ POST.....	30
2.6 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	32
2.7 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	37
2.7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	37

2.7.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	37
2.7.3 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	39
2.7.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	40
2.7.6 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	42
2.7.7 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ SOCIAL MEDIA.....	44
3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ 45	
3.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ALGOSYSTEMS.....	45
3.1.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ALGOSYSTEMS ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	46
3.1.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	48
3.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ DELL HELLAS	49
3.2.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ DELL ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	50
3.2.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	52
3.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ENTERSOFT	54
3.3.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ENTERSOFT ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	55
3.3.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	57
3.4 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ HP HELLAS	58
3.4.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ HP HELLAS ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	59
3.4.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	60
3.5 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ IBM	61
3.5.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ IBM ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	62
3.5.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	63
3.6 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ INFO QUEST TECHNOLOGIES	63
3.6.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ INFO QUEST TECHNOLOGIES ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	64
3.6.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	65
3.7 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ MICROSOFT HELLAS.....	65
3.7.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ MICROSFOT HELLAS ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	66
3.7.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	67
3.8 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ORACLE	68
3.8.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ORACLE ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	68
3.8.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	69

3.9 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ SINGULARLOGIC	70
3.9.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ SINGULARLOGIC ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	70
3.9.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	71
3.10 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ SOFTONE TECHNOLOGIES	73
3.10.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ SOFTONE TECHNOLOGIES ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	73
3.10.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	75
3.11 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ SONY HELLAS	76
3.11.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ SONY HELLAS ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	77
3.11.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	78
3.12 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ SPACE HELLAS	79
3.12.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ SPACE HELLAS ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	79
3.12.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	80
3.13 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ XEROX HELLAS	81
3.13.1 Η ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ XEROX HELLAS ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	81
3.13.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	82
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	Error! Bookmark not defined.
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87

Εισαγωγή

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την είσοδο του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων και από την συνεχώς αυξανόμενη χρήση αυτού σε πολλούς τομείς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν κομμάτι του διαδικτύου, έχουν αμέτρητους λογαριασμούς εγγεγραμμένων χρηστών και η περιήγηση σε αυτά καταλαμβάνει μεγάλο χρονικό μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Έτσι, ήταν αναπόφευκτη η χρησιμοποίησή τους και η είσοδος τους σε πολλές πτυχές της σύγχρονης κοινωνίας, μία εκ των οποίων αποτελεί και η επιχειρηματικότητα. Οι εταιρείες πλέον εκμεταλλεύονται το γεγονός της μεγάλης αφιέρωσης χρόνου των χρηστών στα Social Media και τα χρησιμοποιούν προκειμένου να υλοποιούν τις διάφορες δραστηριότητες τους μέσω αυτών, μεταξύ των οποίων το μάρκετινγκ και η επικοινωνιακή στρατηγική. Καθώς αυτά είναι βασικά στοιχεία για την λειτουργία και την επιτυχία κάθε επιχείρησης, οι εταιρείες εμβαθύνουν σε μεγάλο βαθμό ώστε να πραγματοποιούνται με επιτυχημένους και καινοτόμους τρόπους. Αυτή είναι η αιτία που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εργαλείο διεξαγωγής μάρκετινγκ και επικοινωνιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να υλοποιήσουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική. Προκειμένου να γίνει αυτό, η εργασία διακρίνεται σε δύο μέρη τα οποία εξυπηρετούν την ολοκλήρωση αυτού. Το πρώτο μέρος περιέχει την βιβλιογραφική ανασκόπηση της έρευνας, η οποία προσπαθεί να αποσαφηνίσει την έννοια της επικοινωνιακής στρατηγικής και διερευνά τον ρόλο και την σημασία της στην επιχειρηματικότητα. Επίσης, σε αυτό το μέρος πραγματοποιείται μια εισαγωγή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο αποπειράται να αποσαφηνίσει την έννοια “Social Media”, πραγματοποιεί μια παρουσίαση αυτών και αναφέρονται τα πιο δημοφιλή, όπως επίσης διερευνάται η σπουδαιότητα και ο ρόλος τους στην στρατηγική των επιχειρήσεων αλλά και η επιρροή τους στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει μια μελέτη περίπτωσης σε ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της τεχνολογίας, έτσι ώστε να παρατηρηθεί η δράση τους σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική που χρησιμοποιούν μέσα από τα Social Media προκειμένου να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ειδικότερα, οι 15 επιχειρήσεις οι οποίες αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης ήταν οι Algosystems, Dell Hellas, Entersoft, Google Hellas, HP Hellas, IBM Hellas, InfoQuest Technologies, Intertech, Microsoft Ελλάς, Oracle, SingularLogic, SoftOne Technologies, Sony Hellas, Space Hellas και Xerox Hellas. Σε δύο εξ αυτών και πιο συγκεκριμένα στην Google Hellas και στην Intertech δεν εντοπίστηκε καμία δραστηριοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτός είναι ο λόγος που δεν περιλαμβάνονται στην μελέτη περίπτωσης του δεύτερου μέρους της εργασίας, παρά το γεγονός που βρίσκονταν στις αρχικές 15 επιλογές για μελέτη. Για κάθε μία εταιρεία στην οποία πραγματοποιήθηκε μελέτη περίπτωσης, αρχικά εντοπίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχουν ενεργό λογαριασμό, είτε μέσω συνδέσμων ή αναφορών που βρίσκονται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας είτε με ξεχωριστή αναζήτηση της εταιρείας σε αυτά. Στην συνέχεια, παρατηρήθηκε η δράση της εταιρείας σε αυτά, όσον αφορά την επικοινωνιακή τους στρατηγική, μέσω των πληροφοριών που διαθέτουν, την συχνότητα και το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, ώστε να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο προβάλλουν τον εαυτό τους στους χρήστες, το ύφος επικοινωνίας τους με αυτούς, ο τρόπος που προσπαθούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν νέους χρήστες, ο τρόπος με τον οποίο προσπαθούν να χτίσουν το πιθανό χτίσιμο σχέσης με αυτούς, τα μηνύματα που επιθυμούν να τους μεταδώσουν και ο τρόπος με τον οποίο τα μεταδίδουν. Σε κάθε μελέτη περίπτωσης γίνεται μια μικρή εισαγωγή της εταιρείας, στην συνέχεια παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους δρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τέλος παρατίθενται οι παρατηρήσεις που πάρθηκαν από την μελέτη αυτών.

Όσον αφορά την αναλυτική δομή της εργασίας, το **πρώτο κεφάλαιο** αυτής αναφέρεται στην επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων, στον ρόλο και την σημασία που έχουν για τις επιχειρήσεις.

Το **δεύτερο κεφάλαιο** αναφέρεται στα Social Media και την επιρροή τους στην συμπεριφορά του καταναλωτή, με μια εισαγωγή στην έννοια και στα διάφορα χαρακτηριστικά αυτών, στην παρουσίαση των δημοφιλέστερων Social Media και στον ρόλο που διαδραματίζουν στην στρατηγική των επιχειρήσεων και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Το **τρίτο κεφάλαιο** περιλαμβάνει τις μελέτες περίπτωσης των επιχειρήσεων του κλάδου της τεχνολογίας, με παρατήρηση της δραστηριοποίησης αυτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξαγωγή πορισμάτων.

Στην συνέχεια υπάρχουν τα τελικά συμπεράσματα τα οποία πάρθηκαν κατά την διαδικασία υλοποίησης της παρούσας εργασίας και τέλος, παρατίθεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

1. Επικοινωνιακή στρατηγική

1.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας

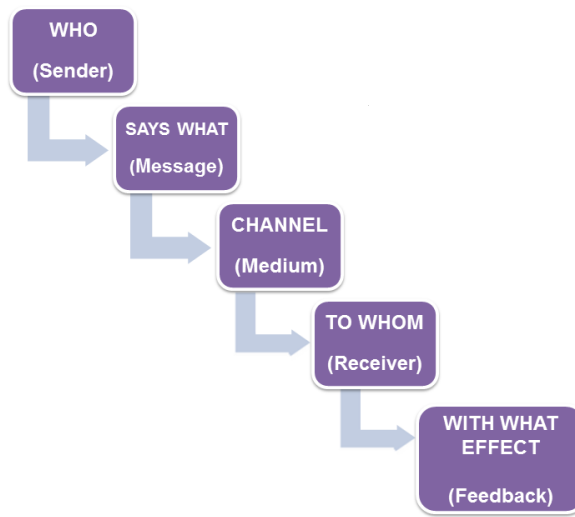
Οι ορισμοί που περιβάλλουν την επικοινωνία σαν έννοια, ειδικά τις περιπτώσεις που είναι συγκεκριμένος ο σκοπός και ο χρόνος που αυτή πραγματοποιείται, είναι πολλοί. Αρκετοί μελετητές την ορίζουν σαν την μεταβίβαση κάποιας πληροφορίας ή πληροφοριών από ένα άτομο σε ένα άλλο ή σε περισσότερα άτομα, όπως επίσης και την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Η Αμερικανική Ένωση για την Κατάρτιση και την Ανάπτυξη δίνει για την επικοινωνία τον ορισμό της ανταλλαγής πληροφοριών και σκέψης ώστε να δημιουργηθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη και κατανόηση, αλλά και καλές ανθρώπινες σχέσεις (Φλώρου, 1993).

Παρόλα αυτά, προκειμένου να υφίσταται επικοινωνία, απαιτούνται περισσότερα από την απλή ανταλλαγή ή μεταβίβαση πληροφοριών. Είναι απαραίτητη η μεταβίβαση κάποιας αντίληψης ή κάποιας ιδέας ανάμεσα στα άτομα. Δηλαδή, θα πρέπει να υφίσταται ουσιαστική επικοινωνία, θα πρέπει ο δέκτης να γίνεται κοινωνός του εκάστοτε ζητήματος από τον πομπό, ο οποίος είναι κάτοχος και γνώστης του θέματος και αποσκοπεί να το μεταβιβάσει στον δέκτη με την χρήση της ομιλίας (Φλώρου, 1993).

Η επικοινωνία αποτελείται από τέσσερα κύρια στοιχεία:

- Πηγή
- Μήνυμα
- Μέσο
- Αποδέκτης

Τα εν λόγω βασικά στοιχεία μπορούν να συνοψιστούν στην πρόταση που ακολουθεί, δημιουργώντας έτσι ένα πρωταρχικό μοντέλο το οποίο προσεγγίζει το φαινόμενο της επικοινωνίας: *“Ποιος λέει Τι, με ποιο Μέσο, Γιατί και με ποιο Αποτέλεσμα”* (McQuail, 1987).



Εικόνα 1: Το μοντέλο επικοινωνίας (Communication Model) σύμφωνα με τον Harold D. Lasswell. (Πηγή: <https://www.businessstopia.net/communication/lasswell-communication-model>)

1.2 Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις

Όπως ισχύει σε όλες της εκφάνσεις της διαδικασίας της επικοινωνίας, έτσι και σε αυτή των δημοσίων σχέσεων, η διαδικασία ξεκινά από την πηγή, η οποία μπορεί να είναι κάποιος φορέας ή επιχείρηση, αν αυτή κατέχει και επιθυμεί να μεταδώσει κάποια πληροφορία. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω πληροφορία ίσως σχετίζεται με κάποιο νέο προϊόν, με μία βελτίωση κάποιου παλιού προϊόντος, την επιχείρηση καθ' αυτή κλπ. Αμέσως μετά υφίσταται μετάφραση για να πάρει η πληροφορία την τελική της μορφή. Στην συνέχεια, το τελικό στάδιο της διαδικασίας αποτελεί η μετάδοση της πληροφορίας μέσα από τα επιλεγμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έπειτα, αφού ο αποδέκτης λάβει το μήνυμα αυτό θα έχει κάποια συγκεκριμένη αντίδραση.

Στην εικόνα 1 φαίνεται το μοντέλο επικοινωνίας και η ροή της πληροφορίας με τα κύρια στοιχεία της επικοινωνίας. Στόχο των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων αποτελεί η αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα στον οργανισμό και στο κοινό.

Προκειμένου να αποκατασταθεί αυτή η κατανόηση, πρέπει πρώτα να υπάρχει επικοινωνία ανάμεσα τους και για να δημιουργηθεί αυτή με την σειρά της απαιτεί σωστή προετοιμασία, η οποία μπορεί να εξηγηθεί στην εικόνα 1. Βλέπουμε ότι πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα (Εξαδάκτυλος, 1995):

- **Ποιος** είναι ο αποστολέας του μηνύματος.
- **Τι λέει** ο αποστολέας μέσω του μηνύματος, δηλαδή τι περιέχει το μήνυμα. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στον τρόπο και τον χρόνο που θα ειπωθεί το μήνυμα, έτσι ώστε να είναι οι κατάλληλοι για να έχει το μήνυμα και ανάλογο αποτέλεσμα.
- **Με ποιο μέσο**, το οποίο αποτελεί και καίριο ζήτημα και την επιλογή του καθορίζουν αρκετοί παράγοντες. Τις περισσότερες φορές υφίσταται σύγκριση ανάμεσα στα media.
- **Σε ποιον** απευθύνεται το μήνυμα αυτό, δηλαδή ποιος είναι ο παραλήπτης. Σημαντική προϋπόθεση για την επιτυχία της επικοινωνίας αποτελεί η γνώση του αποστολέα σχετικά με τον παραλήπτη και το περιβάλλον του στο οποίο ζει και δραστηριοποιείται, όπως επίσης και τον τρόπο με τον οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες του.
- **Το αποτέλεσμα** είναι το τελευταίο στοιχείο αυτού του μοντέλου και είναι η αντίδραση του παραλήπτη στο μήνυμα. Ο φορέας συγκεντρώνει τις πληροφορίες της αντίδρασης του και έτσι ολοκληρώνεται ο κύκλος της επικοινωνίας.

Σημαντικό, επίσης, είναι να σημειωθεί πως ένας από τα αρχικά αποτελέσματα των επικοινωνιακών ενεργειών είναι η Επικοινωνιακή Ανατροφοδότηση, το feedback, κατά την διάρκεια του οποίου ο δέκτης γίνεται ο ίδιος πομπός και στέλνει πληροφορίες προς τον αρχικό αποστολέα. Αυτό αποτελεί αντίδραση της διαδικασίας και έχει σαν αποτέλεσμα διάφορες προσαρμογές και τροποποιήσεις στην επικοινωνία, με τελικό στόχο μια αμφίδρομη και δυναμική κατάσταση επικοινωνίας στην οποία τα δύο μέρη βρίσκονται σε θέση να ανταλλάσουν πληροφορίες όπως γίνεται σε μια διαδικασία διαλόγου. Όσο πιο μικρή είναι η μαζικότητα της επικοινωνίας τόσο πιο μεγάλες είναι οι δυνατότητες αυτής να είναι αμφίδρομη. Με αυτόν τον τρόπο, περισσότερο η ομαδική και σε μικρότερο βαθμό η διαπροσωπική επικοινωνία, βασίζονται στον αμφίδρομο χαρακτήρα τους (Μαυρογένους, 2008).

1.3 Ο ρόλος της επικοινωνίας στις επιχειρήσεις

Είναι αυτονόητη η σπουδαιότητα της επικοινωνίας ώστε να υφίσταται ανάπτυξη και πρόοδος, ακόμα και για την ύπαρξη ανθρώπινης κοινωνίας. Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και η ποιότητα αυτής καθορίζουν και την ποιότητα της κάθε κοινωνίας συμβίωσης, αλλά και την επιτυχία όλων των ομαδικών στόχων. Η επικοινωνία διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην διοίκηση των επιχειρήσεων, αλλά και σε κάθε άλλο είδος οργανισμού. Είναι πολύ σπάνια η ύπαρξη κάποιας δραστηριότητα χωρίς να υπάρχει ταυτόχρονα και μια μορφή επικοινωνίας. Προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η σπουδαιότητα του ρόλου της επικοινωνίας, αρκεί η κοντινή παρατήρηση και η αντίληψη όλων των ρόλων που πρέπει να διαδραματίσει ένας manager κατά την διάρκεια άσκησης των καθηκόντων του (Φλώρου, 1993).

Η επικοινωνία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση ώστε να πραγματοποιηθούν βασικές λειτουργίες, όπως είναι ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η στελέχωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος. Για παράδειγμα, η διερεύνηση του περιβάλλοντος εργασίας και η συλλογή των αναγκαίων πληροφοριών για την υλοποίηση προγραμμάτων και αποφάσεων, καθιστούν την επικοινωνία απαραίτητη. Η ίδια η επικοινωνία έχει για την διοίκηση την ίδια σπουδαιότητα που έχει η διοίκηση για όλη την επιχείρηση. Δίχως την διοίκηση δεν είναι δυνατό να ενεργοποιηθούν οι υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης και δίχως την επικοινωνία είναι αδύνατη η εκπλήρωση της αποστολής της διοίκησης. Η επικοινωνία είναι ένα μέσο το οποίο διασφαλίζει αρμονία, συνοχή και ενότητα ανάμεσα στις διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες (Φλώρου, 1993).

1.4 Οι δημόσιες σχέσεις

1.4.1 Ορισμός των δημόσιων σχέσεων

Πολλές είναι οι απόπειρες ορισμού των δημοσίων σχέσεων, με αποτέλεσμα αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με την φύση τους. Κάποιες από αυτές εστιάζουν στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν για την επικοινωνία, κάποιες άλλες αναφέρονται στις ομάδες κοινού με τις οποίες επικοινωνούν οι δημόσιες σχέσεις. Κάποιες αυθεντίες έχουν δημοσιεύσει μεγάλες λίστες οι οποίες περιλαμβάνουν όσα δεν είναι οι δημόσιες σχέσεις.

Κάποιες αντιλήψεις υποστηρίζουν πως η έννοια «δημόσιες σχέσεις» δεν υπάρχει πλέον και την έχει αντικαταστήσει ο όρος «εταιρική επικοινωνία» (Wilcox et al., 2003).

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί πως ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» αποτελεί ακριβή μετάφραση της αγγλικής ονομασίας της έννοιας «Public Relations». Ωστόσο, η μετάφραση αυτή κρίνεται ακριβής γραμματικά, αλλά όχι εννοιολογικά, καθώς πιο κατάλληλος όρος θα ήταν «Ανάπτυξη Σχέσεων» και «Σχέσεις με το Κοινό».

Δεν είναι εύκολο έργο να περιγραφεί με λίγα λόγια το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων, εντός ενός ορισμού. Η φύση του εν λόγω επαγγέλματος και η συνεχής προσαρμογή του στις κοινωνικές ανάγκες που μεταβάλλονται συνεχώς, καθιστούν πολύ δύσκολο τον ακριβή ορισμό του. Αυτή είναι και η αιτία του μεγάλου αριθμού ορισμών που του έχουν δοθεί, μερικοί από τους οποίους θα αναλυθούν παρακάτω (Ξύγγη, 2012).

Ο εξής ορισμός έχει υιοθετηθεί από την Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων: *“Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα κοινωνικό λειτουργήμα αμφίδρομης επικοινωνίας, που –μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων- προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλον, για να πετύχει, σε κλίμα αλληλοκατανόησης, την ανάπτυξη των σχέσεών τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος”* (Μαγκλιβέρας, 2000).

Ο ιδρυτής της Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων της Αμερικής το 1977, Rex Harlow, ύστερα από συλλογή και επεξεργασία πεντακοσίων ορισμών για τις δημόσιες σχέσεις, κατέληξε τελικά στον ακόλουθο: *“ «Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία ιδιαίτερη διοικητική λειτουργία η οποία βοηθά στην εγκαθίδρυση και διατήρηση καναλιών επικοινωνίας, κατανόησης, αποδοχής και συνεργασίας ανάμεσα σε μια επιχείρηση/οργανισμό και τις ομάδες κοινού της/του. Συμπεριλαμβάνει τη διοίκηση των ζητημάτων, βοηθά τη διοίκηση στην κατανόηση της κοινής γνώμης και στη σωστή ανταπόκριση σε αυτήν, ορίζει την ευθύνη της διοίκησης για την εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος, βοηθά τη διοίκηση να χειριστεί αποτελεσματικά την αλλαγή, λειτουργεί σαν ένα σύστημα έγκαιρου συναγερμού ώστε να προλάβει τις τάσεις που διαμορφώνονται, και χρησιμοποιεί την έρευνα και ηθικές τεχνικές επικοινωνίας ως κύρια εργαλεία δουλειάς”* (Rex, 1977).

Το 2006, διατυπώνεται ένας ορισμός από τους Health & Coombs ο οποίος εστιάζει στις δραστηριότητες προγραμματισμού στα πλαίσια του σχεδιασμού, της έρευνας και της επικοινωνίας, με στόχο την δημιουργία αμοιβαία επωφελών σχέσεων. Αναφέρουν πως δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία της διοίκησης η οποία συνεπάγεται έρευνα, σχεδιασμό, προώθηση και δημοσιότητα, όπως επίσης και συμμετοχή στην διαδικασία λήψης αποφάσεων με στόχο την ενίσχυση της ικανότητας της εκάστοτε επιχείρησης να ακούει, να εκτιμά και να ανταποκρίνεται με κατάλληλο τρόπο σε αυτά τα άτομα ή τις ομάδες των οποίων τις σχέσεις χρειάζεται για να φέρει εις πέρας το όραμα και την αποστολή της (Health & Coombs, 2006).

Το 2009, οι Δημόσιες Σχέσεις ορίζονται από τον Glen Cameron σαν μία στρατηγική διοίκηση των συγκρούσεων και του ανταγωνισμού με όφελος για την επιχείρηση και στις περιπτώσεις που είναι εφικτό, με κοινό όφελος για την τις ομάδες κοινού και για την ίδια την επιχείρηση (Dennis & Cameron, 2009).

Το PR News διατύπωσε τον πιο πρόσφατο ορισμό για τις δημόσιες σχέσεις που απέκτησε μεγάλη αποδοχή. Ορίζει σαν δημόσιες σχέσεις μια λειτουργία της διοίκησης που αξιολογεί την στάση του κοινού, αναγνωρίζει τις διαδικασίες και τις πολιτικές ενός ανθρώπου ή μιας επιχείρησης, που πρέπει να συμβαδίζουν με το δημόσιο συμφέρον και αναλαμβάνει τον σχεδιασμό και την εκτέλεση προγραμμάτων που αποσκοπούν να κερδίσουν την κατανόηση και την υπομονή του κοινού.

Όλοι αυτοί οι ορισμοί για τις Δημόσιες Σχέσεις που αναφέρθηκαν αποτελούν μόνο ένα μικρό κομμάτι από το σύνολο των ορισμών που έχουν δοθεί κατά καιρούς από πολλούς μελετητές. Κάθε ένας από αυτούς επικεντρώνεται σε ένα διαφορετικό χαρακτηριστικό των δημοσίων σχέσεων ή εστιάζει σε μια διαφορετική διάσταση αυτών και έτσι, οι παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους κάνουν οι ερευνητές την μελέτη τους αλλάζουν. Ένας από τους σημαντικότερους από αυτούς του παράγοντες είναι η επικοινωνία, η οποία στην σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από συνεχή μεταβολή. Άρα, δεν είναι δυνατή η κρίση αυτών των ορισμών ως σωστοί ή λανθασμένοι, ωστόσο ενδείκνυται η χρήση εκείνου που συμβαδίζει περισσότερο με τις συνιστώσες της κάθε έρευνας.

1.4.2 Δημόσιες σχέσεις και κοινή γνώμη

Η κοινή γνώμη αποτελεί μια δύναμη η οποία πάντα έχει την ικανότητα να καθορίσει τα γεγονότα. Από την πλευρά των ηγετών, υπήρχε πάντα η προσπάθεια για την δημιουργία ευνοϊκών συναισθημάτων στους λαούς, προκειμένου να ενισχυθεί η προσωπική τους ισχύς αλλά και να μεγαλώσει η υποστήριξη των πολιτικών τους (Ξύγγη, 2012). Οι δημόσιες σχέσεις και η κοινή γνώμη είναι έννοιες αλληλένδετες, αφού προϋπόθεση της δημιουργίας σχέσεων με το κοινό αποτελεί η γνώση της γνώμης του (κοινή γνώμη).

Προκειμένου να γίνει κατανοητός ο όρος της κοινής γνώμης πρέπει αρχικά να οριστεί το υποκείμενο αυτής, το οποίο είναι το ίδιο το κοινό. Ο Χρήστος Χαλαζιάς, σε αναφορά του για την κοινή γνώμη λέει ότι αρκετοί κοινωνιολόγοι οι οποίοι ασχολήθηκαν λεπτομερώς με την κοινή γνώμη, σαν τον Ιταλό Γκάμπριελ Τάντε, έχουν διαχωρίσει το κοινό και το πλήθος, καθώς το πρώτο διακατέχεται από ανώτερο και πιο εξελιγμένο πνευματικό επίπεδο. Ο Σιγκελέ έχει παρατηρήσει εντός του πλήθους την ομαδική αναστολή κάθε διανοητικής λειτουργίας, όπως επίσης και την αυξημένη συναισθηματικότητα. Αντίθετα, στο κοινό παρατηρείται ομαδική ενδυνάμωση των διανοητικών λειτουργιών και μικρότερη συναισθηματικότητα, εξαιτίας της υποβολής από απόσταση. Στην συνέχεια αναφέρει πως φορέας και υποκείμενο της κοινής γνώμης είναι τα άτομα που στο σύνολο τους ονομάστηκαν κοινό, με την έννοια πως το εν λόγω σύνολο έχει αναπτύξει την ικανότητα σκέψης, σύγκρισης και ανάλυσης δεδομένων, οι οποίες είναι αναγκαίες λειτουργίες για την γνώμη, καθώς και η ίδια αποτελεί μία λογική κατασκευή, έστω και ατελής (Φραγκονικόπουλος, 2005).

Επομένως, το κοινό, το οποίο αποτελεί το σύνολο της κοινής γνώμης, είναι ένα σύνολο ατόμων που έχει την ικανότητα λογικής σκέψης, σύγκρισης και ανάλυσης δεδομένων προκειμένου να υιοθετήσει μια γνώμη για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Παρόλα αυτά, η διαμόρφωση της γνώμης του κοινού δεν είναι μια απλή διαδικασία, σύμφωνα με τον Χαλαζιά. Είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη η πιθανή ύπαρξη κάποιου φορέα επιρροής του κοινού, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, η μέθοδος που ακολουθεί προκειμένου να επιτύχει την επιρροή και το πολιτικό σύστημα που υφίσταται στην χώρα που βρίσκεται το κοινό. Όλοι αυτοί οι παράγοντες καθορίζουν την κοινή γνώμη που τελικά θα διαμορφώσει το κοινό.

Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την κοινή γνώμη, ανάμεσα τους ο Φρόντ, ο Γιουνγκ και ο Λε Μπον, με συνέπεια να υπάρχουν πολλές θεωρίες και ορισμοί.

Αυτή αποτελεί συνισταμένη πολλών αλληλοσυγκρουόμενων και αμφισβητούμενων ιδεών, που διαμορφώνονται από τα κοινά, μετά από την επιρροή που έχουν δεχθεί από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και όσους τα ελέγχουν (Φραγκονικόπουλος, 2005).

Όπως αναφέρεται από πολλούς, η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην κοινή γνώμη και τις δημόσιες σχέσεις εξαρτάται από την επιρροή που έχουν οι δημόσιες σχέσεις στην κοινή γνώμη. Ωστόσο, αποτελεί ζήτημα για σοβαρή και μεγάλη αντιπαράθεση ο τρόπος που οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να ασκούν επίδραση στην κοινή γνώμη. Οι απόψεις των μελετητών ξεκινούν από απλά σχέδια και καταλήγουν σε πολύπλοκες συνταγές για να μεγαλώσει το εταιρικό κύρος και να εγκαθιδρυθεί μια αμοιβαία κατανόηση μεταξύ του κοινού και της διαχείρισης.

Υπάρχουν τρεις στόχοι πειθούς, τους οποίους λαμβάνουν συνήθως υπόψη οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων κατά την διαδικασία ανάπτυξης των στρατηγικών τους. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι (Baskin, Aronoff & Lattimore, 1997):

- Διατήρηση ευνοϊκής κοινής γνώμης.
- Δημιουργία γνώμης όπου δεν υπάρχει ή όπου είναι λάθος.
- Ουδετεροποίηση της αρνητικής κοινής γνώμης.

Μέχρι τώρα, οι απόπειρες που αποσκοπούν στον καθορισμό του τρόπου που οι δημόσιες σχέσεις ασκούν επιρροή στην κοινή γνώμη αφορούσαν την προώθηση, την πληροφόρηση, την κατανόηση και την ερμηνεία. Ωστόσο, η επιρροή της κοινής γνώμης προϋποθέτει την συνειδητή προσπάθεια άσκησης επιρροής. Η αποδοτική πειθώ ή επιρροή απαιτεί την κατανόηση εκείνων στους οποίους απευθύνεται η εν λόγω απόπειρα. Με αυτόν τον τρόπο εξηγείται και η τάση των συγγραφέων προς την πρόταση επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης. Αυτή ορίστηκε σαν *“προγραμματισμένη προσπάθεια να επηρεαστεί η [κοινή] γνώμη μέσω αποδεκτής απόδοσης και επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης”* από τον Edward Stan. Αφού έχει αναγνωριστεί η επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης, μπορούν οι δημόσιες σχέσεις πλέον να ορίζονται ουσιαστικά σαν σχέσεις με το κοινό (Ξύγγη, 2012).

Η δημιουργία σχέσεις με την εκάστοτε επιθυμητή ομάδα κοινού αποτελεί από τα πιο καίρια θέματα με τα οποία πρέπει να ασχοληθούν οι δημόσιες σχέσεις. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, μιλώντας για την γνώμη του κοινού στην ουσία απευθυνόμαστε σε ένα «πεισματάρικο τέρας» που είναι σχεδόν ακατόρθωτο να παρακινηθεί ή

να κατευθυνθεί. Ωστόσο, θα μπορέσει να κινηθεί εφόσον γίνουν κατανοητές οι ανάγκες του και τροφοδοτηθούν με τον κατάλληλο τρόπο (Ξύγγη, 2012).

Παρά το γεγονός πως κάποιες επιθετικές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα σε στάδιο αναζήτησης δημιουργίας του προσωπικού τους κλίματος κοινής γνώμης, οι πιο πολλές κατανοούν την κοινή γνώμη σαν ένα χώρο μεγάλης σημασίας ο οποίος έχει την ανάγκη σταθερής και προσεκτικής αντιμετώπισης, όπως επίσης και ενεργής ανταπόκρισης. Ο κύριος στόχος των δημοσίων σχέσεων δεν είναι η προσπάθεια χειραγώγησης των ομάδων του κοινού, αλλά η ευαισθητοποίηση του management προς την ανταπόκριση της δημόσιας εικόνας της εκάστοτε επιχείρησης στις φιλοδοξίες του κοινού της (Baskin et al., 1997).

1.5 Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνιακή στρατηγική

Ο προγραμματισμός (ή προγράμματα δημοσίων σχέσεων), αποτελεί ένα από τα βασικότερα και πιο χρήσιμα εργαλεία που έχουν στην διάθεση τους οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων. Πρόκειται για όλες τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων οι οποίες τοποθετούνται σε ένα στρατηγικό σχέδιο και σε ένα χρονικό πλάνο για να επιτευχθούν ορισμένοι στόχοι (Παπατριανταφύλλου, 2008). Με τον σχεδιασμό ενός προγράμματος επικοινωνίας, τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων θέτουν τους στόχους, ορίζουν τις ομάδες κοινού και επιλέγουν την στρατηγική η οποία θα χρησιμοποιηθεί, όπως επίσης καθορίζουν και το χρονοδιάγραμμα.

Σύμφωνα με τους Cultip, Center & Broom (1994), τους Wilco & Cameron (2009) και τους Hendrix & Hanes (2010), η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων αποτελείται από τέσσερα βήματα, τα οποία είναι:

- Να οριστούν τα προβλήματα των δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση ή τον οργανισμό ή, σύμφωνα με τον όρο που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, SWOT analysis. Σε αυτή την διαδικασία ορίζονται οι αδυναμίες και οι δυνάμεις, οι κίνδυνοι και οι ευκαιρίες. Δηλαδή, αυτό το βήμα προσπαθεί να απαντήσει στο ερώτημα: «Τι θα συμβεί τώρα;».
- Ο προγραμματισμός και ο σχεδιασμός, με πυρήνα τους την ακολουθούμενη στρατηγική. Αυτό το βήμα προσπαθεί να απαντήσει στο ερώτημα: «Τι θα έπρεπε να ειπωθεί και να γίνει και για ποιον λόγο;».

- Η επικοινωνία, δηλαδή η υλοποίηση του προγράμματος. Αυτό το βήμα προσπαθεί να απαντήσει στο ερώτημα: «Πότε και με ποιον τρόπο θα ειπωθεί ή θα γίνει;».
- Η αξιολόγηση του προγράμματος αποτελεί το τελευταίο βήμα της διαδικασίας και αφορά την εκτίμηση των τελικών αποτελεσμάτων. Αυτό το βήμα προσπαθεί να απαντήσει στο ερώτημα: «Τι έγινε τελικά;». Επίσης, αυτό είναι και το στάδιο στο οποίο αναλύεται η επιτυχία της προσπάθειας επικοινωνίας.

1.5.1 Η στρατηγική

Η έννοια στρατηγική αφορά την διεύθυνση και τον σχεδιασμό στρατιωτικών ενεργειών υψίστης σημασίας, ειδικά σε περιόδους πολέμου, οι οποίες αποσκοπούν στην διασφάλιση και την κατοχύρωση θέσεων υπεροχής, ενάντια στον εχθρό. Όσον αφορά τον επιχειρηματικό χώρο, όταν χρησιμοποιείται ο όρος στρατηγική αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν ένας ή περισσότεροι στόχοι. (Φλώρου, 1993).

Διεισδύοντας ακόμα πιο πολύ στην εν λόγω έννοια της στρατηγικής σε σχέση με τις δημόσιες σχέσεις, αυτή αποτελεί μέρος των προγραμμάτων των δημοσίων σχέσεων, το οποίο κατευθύνει, δίνει οδηγίες και παρέχει το μήνυμα κλειδί του συνολικού προγράμματος.

Οι στρατηγικές αναφέρονται από τους Wilcox et al. σαν ένα κομμάτι από την διαδικασία των δημοσίων σχέσεων. Υπογραμμίζουν πως η στρατηγική προσφέρει τις οδηγίες και το μήνυμα κλειδί στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων. Ακόμα, αναφέρουν ότι δεν είναι δυνατή η ύπαρξη μιας γενικής στρατηγικής για ένα πρόγραμμα ή πολλών στρατηγικών ανάλογα με τις ομάδες του κοινού και τους στόχους. Ακόμα, η στρατηγική πρέπει να ενδυναμώνει τα μηνύματα κλειδιά σε όλη την διάρκεια του προγράμματος, όλου του υλικού δημοσιότητας το οποίο κάνει χρήση. Οι ερευνητές κάνουν αναφορά σε πολλές στρατηγικές δημοσίων σχέσεων, όπως είναι οι σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, με την τοπική κοινότητα, με τους υπαλλήλους, οι διεθνείς και οι κυβερνητικές σχέσεις και η πειθώ. Πέρα από την τελευταία, οι υπόλοιπες στρατηγικές που μόλις αναφέρθηκαν έχουν σαν στόχο να εγκαθιδρύσουν και να διατηρήσουν αμοιβαίες επωφελείς σχέσεις με τις ομάδες κοινού.

Αντίθετα, η στρατηγική της πειθούς έχει σαν στόχο την αλλαγή ή την ουδετεροποίηση της αρνητικής γνώμης, την αποκρυστάλλωση λανθάνουσας γνώμης σύμφωνα με γνώση των ομάδων κοινού, με αξιοπιστία, κατάλληλο χρόνο και περιεχόμενο, ξεκάθαρο μήνυμα, προτάσεις δράσης, συμμετοχή του κοινού, μηνύματα με κατάλληλο περιεχόμενο και δομή και πειστικά επιχειρήματα (Ξύγγη, 2012).

1.5.2 Επικοινωνία και τακτικές ενέργειες

Η επικοινωνία, καθώς αποτελεί μέρος του προγράμματος δημοσίων σχέσεων, απεικονίζει κάθε τρόπο σύμφωνα με τον οποίο θα γίνει η μετάδοση του εκάστοτε μηνύματος ή πληροφορίας. Αυτοί ονομάζονται τακτικές ενέργειες του προγράμματος.

Οι Wilcox et al. (2009) ορίζουν τις τακτικές ενέργειες σαν κομμάτι του σχεδίου οι οποίες περιγράφουν ειδικές δράσεις υλοποίησης των στρατηγικών και συνεισφέρουν στην επίτευξη των μηνυμάτων. Οι τακτικές ενέργειες κάνουν χρήση εργαλείων επικοινωνίας για την προσέγγιση πρωτογενών και δευτερογενών ομάδων κοινού με μηνύματα κλειδιά. Οι τακτικές επικοινωνίας περιγράφονται από τον Smith (2005) ως ορατά στοιχεία. Ειδικότερα, αναφέρει πως οι τακτικές αποτελούν οτιδήποτε βλέπουν και κάνουν οι άνθρωποι. Ακόμα, λέει πως οι εν λόγω τακτικές μπορούν να είναι ακριβείς, άρα δίνεται περισσότερη βαρύτητα και σημασία στον σχεδιασμό και τον συντονισμό (Ξύγγη, 2012).

Οι τακτικές ενέργειες διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες είναι (Grunig et al., 1992; Wilcox et al., 2000):

- **Ηλεκτρονικές τακτικές:** Websites, e-mails, ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων, φαξ, δορυφορικές μεταδόσεις, τηλεδιασκέψεις, κινητά τηλέφωνα, CD-ROM, DVDs.
- **Γραπτές τακτικές:** Δελτία τύπου, εταιρικά περιοδικά, φυλλάδια, ετήσιες εκθέσεις, επετειακές εκδόσεις, ενδιάμεσες εκθέσεις, εταιρική διαφήμιση, factsheets, pitch letters, press kits, newsletters, media advisories.
- **Τακτικές ομιλίας:** Ομιλίες, πρόσωπο με πρόσωπο συζητήσεις, συνεντεύξεις, συνεντεύξεις τύπου, συναντήσεις, πάρτι και ξεναγήσεις τύπου, παρουσιάσεις.
- **Οπτικές τακτικές:** Διαφάνειες, φωτογραφίες, κινούμενα σχέδια, home videos, slide shows, comic books, outdoor displays.

Οι πιο πάνω τακτικές ενέργειες έχουν την δυνατότητα μεμονωμένης χρήσης ή ως σύνολο. Παρόλα αυτά, τις περισσότερες φορές οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων επιλέγουν ποιες τακτικές θα χρησιμοποιήσουν, σύμφωνα με το διαθέσιμο budget του πελάτη, τις καταλληλότερες τακτικές ανάλογα με το είδος του μηνύματος που θα μεταδοθεί και το μέγεθος του κοινού στο οποίο στοχεύει το μήνυμα.

1.5.3 Αξιολόγηση

Αφού γίνει ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής στρατηγικής και χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες τακτικές ενέργειες, ακολουθεί η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Η εν λόγω διαδικασία είναι η απόδειξη πως η στρατηγική είχε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Παρατηρούνται αποτελέσματα όπως η πιθανή αναφορά των μηνυμάτων κλειδιών από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η αλλαγή της γνώμης και της στάσης των ανθρώπων και η διατήρηση ή η αύξηση της φήμης της επιχείρησης, όπως και πολλά ακόμα πράγματα.

Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος για να αξιολογούν οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων την έντυπη δημοσιότητα είναι το media value (MV). Το MV αφορά το ποσό κόστους του πελάτη για την δημοσίευση κάθε πληροφορίας/μηνύματος στα έντυπα μέσα, εφόσον προέρχεται από την διαφήμιση και όχι από τις δημόσιες σχέσεις. Η κάθε εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικό τρόπο για να υπολογίσει το MV. Φυσικά, εκτός από την αξιολόγηση με MV γίνεται και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με έρευνα και αυτό είναι πιθανώς το καταλληλότερο μέσο για να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα.

Όπως υπάρχει σε όλες τις ολοκληρωμένες διαδικασίες επικοινωνίας, έτσι και στα προγράμματα δημοσίων σχέσεων υπάρχει η τελική εκτίμηση. Αυτό είναι το τελευταίο βήμα της διαδικασίας και σε αυτό οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων αξιολογούν αν ήταν επιτυχημένη η καμπάνια που χρησιμοποίησαν και αν θα πρέπει να επαναληφθούν κάποια στάδια αυτής τα οποία, πιθανώς, απέτυχαν.

2. Τα social media

2.1 Ο ορισμός των social media

Η έννοια Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) αναφέρεται σε μία κατηγορία διαδικτυακών μέσων που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για την επικοινωνία, την συμμετοχή, την δικτύωση και την διαμοίραση με την χρήση πολλών πλατφόρμων μέσα από σύνδεση σε πόρους, ιστοσελίδες και άλλους ανθρώπους. Μέσω των Social Media, η διαδικτυακή επικοινωνία δίνει την δυνατότητα αλλαγής ρόλου στους ανθρώπους, όπως είναι ο ρόλος του δημιουργού, του συντάκτη και του κοινού (Thornley, 2008). Πρόκειται για ηλεκτρονικά δίκτυα τα οποία προσφέρουν βασισμένες στο Internet υπηρεσίες και παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα δημιουργίας δημόσιου προφίλ, την δυνατότητα να γίνουν μέλη σε κάποια ομάδα στην οποία είναι και άλλοι χρήστες και έχει επιρροή στις αποφάσεις και τις ενέργειες αυτών και επίσης, την δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ τους για να εκπληρώσουν τους προσωπικούς ή ομαδικούς στόχους τους (Antoci et al., 2010). Ακόμα, ο όρος Social Web χρησιμοποιείται από τον Weber (2009) αντί για Social Media, εννοώντας έτσι τον χώρο που τα άτομα με ίδια ή κοινά ενδιαφέροντα συγκεντρώνονται και μοιράζονται σχόλια, ιδέες, σκέψεις και απόψεις.

Οι Boyd & Ellison (2008) αναφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν σελίδες οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες οι οποίες δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού προφίλ, σύνδεση μεταξύ χρηστών και ανταλλαγή πληροφοριών από αυτούς, διαχείριση και παρακολούθηση των δραστηριοτήτων τους. Οι Chu & Kim (2011) αναφέρονται στα Social Media σαν έναν τύπο διαδικτυακών μέσω ενημέρωσης, τα οποία προωθούν την συνομιλία, εν αντιθέσει με τα πιο κλασσικά MME που προσφέρουν περιεχόμενο αλλά όχι την δυνατότητα συμμετοχής στην ανάπτυξη και την δημιουργία αυτού από τους δέκτες (θεατές, αναγνώστες, ακροατές). Σύμφωνα με τον Jones (2009) τα Social Media είναι ένας ηλεκτρονικός χώρος συνάντησης των χρηστών, στον οποίο υφίστανται χρονικοί και γεωγραφικοί περιορισμοί και ατελείωτη χωρητικότητα, όπως επίσης και απεριόριστη δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

Τα Social Media κάνουν χρήση τεχνολογιών του Internet προκειμένου να κατασκευάσουν διαδραστικές πλατφόρμες μέσω ανθρώπων, οργανισμών και κοινοτήτων έτσι ώστε να δίνεται σε αυτούς η δυνατότητα επικοινωνίας, συζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών (Kietzmann & Hermkens, 2011).

2.2 Χαρακτηριστικά των social media

Τα βασικά γνωρίσματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η συμμετοχή, ο ανοιχτός χαρακτήρας τους, η συνομιλία, η κοινότητα και η συνδεσιμότητα (Mayfield, 2008):

- **Συμμετοχή:** Τα Social Media προωθούν αντιδράσεις και συμβολές από όσους ενδιαφέρονται.
- **Διαφάνεια:** Τα πιο πολλά Social Media έχουν ανάδραση. Δίνουν την δυνατότητα σχολίων δίχως πολλά εμπόδια στην πρόσβαση και δεν παρέχουν ασφάλεια του περιεχομένου με χρήση κωδικών πρόσβασης.
- **Συνομιλία:** Στα Social Media υφίσταται σημαντική προώθηση του διαλόγου σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα.
- **Κοινότητα:** Τα Social Media δίνουν την δυνατότητα στις κοινότητες και ομάδες ατόμων να δημιουργούνται με γρήγορους ρυθμούς και να επικοινωνούν εύκολα και αποτελεσματικά. Μια κοινότητα περιέχει χρήστες οι οποίοι μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως για παράδειγμα την παρακολούθηση της ίδιας εκπομπής, το ενδιαφέρον τους για ένα συγκεκριμένο άθλημα και ένα πολιτικό ζήτημα.
- **Συνεκτικότητα:** Οι πιο πολλές κατηγορίες Social Media προωθούν την συνδεσιμότητα, παρέχοντας συνδέσμους οι οποίοι οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες και πηγές.

2.3 Κατηγορίες των social media

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες στις οποίες ανήκουν τα Social Media. Εξαιτίας της ταχύτατης έλευσης νέων μέσων σε καθημερινή βάση, αποπειράθηκε η κατηγοριοποίηση των Social Media από πολλούς μελετητές, σύμφωνα με διαφορετικά κριτήρια. Οι Kaplan & Heinlein (2010), στηρίχθηκαν σε 2 βασικούς παράγοντες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την θεωρία των MME και την κοινωνική διεργασία, προκειμένου να τα κατηγοριοποιήσουν. Από την μελέτη τους προέκυψαν οι παρακάτω κατηγορίες Social Media:

- Collaborative projects: Πρόκειται για ιστοσελίδες που το κοινό μέσα από την συνεργασία μπορεί να προσθέσει ή να επεξεργαστεί περιεχόμενο για ορισμένα θέματα και στόχους. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα wikis και το social bookmarking.
- Ιστολόγια: Πρόκειται για την πιο παλιά μορφή μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ουσιαστικά είναι ιστότοποι που ενημερώνονται σε μεγάλη συχνότητα από κείμενα τα οποία μπορεί να περιέχουν πληροφορίες, απόψεις ή οτιδήποτε άλλο, από τους χρήστες. Υφίσταται συνήθως ένας διαχειριστής αλλά γίνεται η αλληλεπίδραση μέσω σχολίων.
- Content Communities: Αυτές οι κοινότητες αποσκοπούν να δημιουργείται και να ανταλλάσσεται περιεχόμενο, όπως εικόνες, βίντεο και ήχος και ταυτόχρονα μπορούν οι χρήστες να σχολιάσουν.
- Social Networks: Είναι η πιο δημοφιλής και διαδεδομένη κατηγορία Social Media, καθώς παρέχει επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες με τον πιο άμεσο τρόπο. Πρόκειται για μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία αναιρούν τις αποστάσεις και υπερβαίνουν τα παραδοσιακά μέσα. Μέσα από αυτές τις σελίδες οι χρήστες έχουν την δυνατότητα επικοινωνίας, ενημέρωσης και ανταλλαγής πληροφοριών.
- Virtual worlds: Πρόκειται για πλατφόρμες οι οποίες προβάλλουν τρισδιάστατα περιβάλλοντα στα οποία οι χρήστες εμφανίζονται με την μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Παρέχουν το πιο υψηλό επίπεδο κοινωνικής παρουσίας.

2.4 Δημοφιλέστερα social media

Ο αριθμός των Social Media που υπάρχουν σήμερα είναι πολύ μεγάλος και υφίστανται μεγάλες διαφορές μεταξύ τους. Επίσης, ο αριθμός αυτός είναι τόσο μεγάλος που οι επιχειρήσεις αδυνατούν να τα παρακολουθούν όλα διότι είτε απευθύνονται σε συγκεκριμένες περιοχές, είτε έχουν, όσον αφορά την λειτουργία, τους εξαιρετικά εξειδικευμένο περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα τηλεοπτικές σειρές. Ένα τέτοιο Social Media είναι το tvtag. Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα δημοφιλέστερα Social Media σήμερα.

2.4.1 Facebook

Το Facebook ξεκίνησε στις 04/02/2019 από τον Mark Zuckerberg, ο οποίος τότε ήταν δευτεροετής φοιτητής του πανεπιστημίου του Harvard και σήμερα είναι ο ιδρυτής και ο διευθύνων σύμβουλος της εν λόγω εταιρείας. Αρχικά το Facebook είχε σκοπό να αποτελέσει ένα Social Media το οποίο θα απευθυνόταν μόνο στους φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard. Με το πέρασμα του χρόνου χρησιμοποιήθηκε και από άλλα πανεπιστήμια, κολλέγια, γυμνάσια και λύκεια των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, για να ακολουθήσουν οι επαγγελματικές ενώσεις και έπειτα ολόκληρος ο κόσμος. Σήμερα μετράει περισσότερους από 1 δις. Ενεργούς χρήστες και αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως και την δεύτερη κατά σειρά δημοφιλέστερη ιστοσελίδα, καθώς βρίσκεται μόνο πίσω από την Google σε αυτή την κατηγορία. Το Facebook παρέχει εύκολη και δωρεάν πρόσβαση και εγγραφή για οποιονδήποτε επιθυμεί να γίνει χρήστης του ξεκινώντας προσωπικό λογαριασμό, με την χρήση μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης (email). Εφόσον κάποιος εγγραφεί με επιτυχία, μπορεί να ξεκινήσει να συνδέεται με φίλους ή φίλους φίλων με χρήση κάποιων συνδέσεων με την ονομασία “Φίλοι”. Η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών μπορεί να γίνει με γραπτά μηνύματα και με χρήση κάμερας. Ακόμα, οι χρήστες μπορούν να ενημερώνουν τους φίλους τους σχετικά με τις αλλαγές τις οποίες πραγματοποιούν στις προσωπικές τους πληροφορίες. Το συγκεκριμένο αυτό γνώριμα του Facebook της αυτοπροβολής του χρήστη μέσα από την προσωπική του παρουσίαση χρησιμοποιώντας κείμενα, φωτογραφίες βίντεο και συναφείς πληροφορίες, ήταν πρωτόγνωρο και πρωτότυπο για τα Social Media όταν παρουσιάστηκε. Επίσης, το εν λόγω χαρακτηριστικό αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα των επιχειρήσεων, καθώς συστήνουν οι ίδιες τους εαυτούς στο κοινό και μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα τους με την τακτική των δημοσιεύσεων. Έτσι, το Facebook αποτελεί ένα καίριο μέσο για την διαδικτυακή προβολή των επιχειρήσεων, το οποίο αυξάνει την αναγνωρισιμότητα τους, προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και συνεισφέρει στην εύρεση νέων πελατών. Αξιοσημείωτη είναι η ιδιότητα που έχουν τα smartphones να συνδέονται στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης καθώς προσέφερε μια ακόμα ισχυρή ώθηση στην χρήση του Internet.

Μεταξύ των διάφορων Social Media, το Facebook εμφανίζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, σύμφωνα με τους ερευνητές του χώρου της επικοινωνίας, καθώς περιέχει πλήθος επιστημονικών ευρημάτων που σχετίζονται με το κοινωνικό όφελος των νέων τεχνολογιών και περισσότερο των διαδικτυακών και των ψηφιακών εφαρμογών. Ακόμα, πολύ βασικός παράγοντας έρευνας είναι η δομή του Facebook, αφού, όπως υποστηρίζουν οι ερευνητές, η ανοιχτή αρχιτεκτονική του συμβάλει στην βέλτιστη εκμετάλλευση του Internet. Επιπροσθέτως, είναι ένα μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων που χαρακτηρίζεται από υψηλή απόδοση (Alhabash & Ma, 2017).

2.4.2 Twitter

Το Twitter είναι μια micro – blogging και social network υπηρεσία η οποία είναι δωρεάν. Δημιουργός της είναι ο Jack Dorsey ο οποίος έφερε το Twitter στην δημοσιότητα τον Μάρτιο το 2006. Κέρδισε με ευκολία και πολύ γρήγορα μεγάλη δημοτικότητα και χρήστες, παρά το γεγονός πως το Facebook ήταν ο κυρίαρχος στον χώρο των Social Media. Έκτοτε, το Twitter έχει μετατραπεί σε μία από τις 10 ιστοσελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε παγκόσμιο επίπεδο και συχνά αναφέρεται ως “SMS του Internet”.

Αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης δίνει την δυνατότητα σύνταξης γρήγορων μηνυμάτων στους χρήστες του, με όριο τους 140 χαρακτήρες αρχικά, το οποίο στην συνέχεια αυξήθηκε στους 280. Ακόμα οι χρήστες έχουν την δυνατότητα ανάγνωσης μηνυμάτων άλλων χρηστών, τα οποία έχουν λάβει την ονομασία tweets. Σε πρώτο στάδιο, τα δημοσιευμένα μηνύματα ενός νέου χρήστη του twitter δεν εμφανίζονται σε κανέναν. Προκειμένου να προβληθούν αυτά σε κάποιον θα πρέπει ο χρήστης που τα δημοσιοποιεί να έχει ακόλουθους (followers), δηλαδή χρήστες οι οποίοι μπορούν να βλέπουν τα μηνύματα που δημοσιεύει και ενημερώνονται ανά κάθε να δημοσίευση. Ο όρος “ακολουθώ” (follow) είναι η τακτική με την οποία λειτουργεί το Twitter και απεικονίζει την επιλογή και την θέληση κάποιου ατόμου να ενημερώνεται για τα νέα κάποιου άλλου, δηλαδή να βλέπει τις δημοσιεύσεις τους (Alhabash & Ma, 2017).

2.4.3 LinkedIn

Το LinkedIn είναι μέσο το οποίο περιέχει επαγγελματικά στοιχεία, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανεβάσουν βιογραφικά στοιχεία και έπειτα να προσκαλέσει φίλους, συναδέλφους ή γνωστούς να εισέλθουν στο δίκτυο σου. Έτσι δημιουργείται μια κοινότητα αποτελούμενη από άμεσους και έμμεσους συναδέλφους. Ο Reid Hoffman είναι ο δημιουργός του, οποίος ολοκλήρωσε την κατασκευή του το 2002 και στις 05/05/2003 ξεκίνησε η λειτουργία του. Μόλις σε ένα διάστημα ενός μήνα οι εγγεγραμμένοι χρήστες του ανέρχονταν στους 4.500. Διατίθεται σε 29 διαφορετικές γλώσσες και πλέον αποτελεί τον πιο επιτυχημένο διαδικτυακό χώρο κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες σε παγκόσμιο επίπεδο, με τον αριθμό αυτών να ανέρχεται σε περισσότερους από 450 εκατομμύρια. Υπάρχει αρκετή διαφορά στον χαρακτήρα αυτού του Social Media σε σχέση με αυτά που προαναφέρθηκαν, καθώς σε αυτή την περίπτωση είναι κατά κύριο λόγο επαγγελματικός. Το εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει εργασιακές ευκαιρίες διότι συνδέει επαγγελματίες ίδιων κλάδων με στόχο την επέκταση των επαγγελματικών τους ορίων, την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και γνώσεων και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας (Case et al., 2012).

Μερικές από τις κύριες λειτουργίες του LinkedIn είναι οι ακόλουθες:

- Δημιουργία και παρουσίαση προφίλ εγγεγραμμένων χρηστών.
- Λεπτομερής παρουσίαση εκπαιδευτικού υπόβαθρου και εργασιακής εμπειρίας.
- Καταχώρηση προσωπικών στοιχείων και ενδιαφερόντων.
- Αλληλεπίδραση με συνδεδεμένους χρήστες.
- Δημοσίευση και διαμοιρασμός αναρτήσεων κλπ.
- Παροχή συστάσεων από συνεργάτες, συναδέλφους και γενικότερα χρήστες οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με αυτό το μέλος.

2.4.4 YouTube

Το YouTube είναι μία από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες και παρέχει την δυνατότητα αποθήκευσης, αναζήτησης και αναπαραγωγής βίντεο στους χρήστες του. Αρχικά, ο σκοπός της δημιουργίας του ήταν να αποτελέσει μια πλατφόρμα υποστήριξης κάθε μορφής επαγγελματικών βίντεο.

Ακόμα, έχει προωθήσει τον διαμοιρασμό ερασιτεχνικών βίντεο (video blogging). Δημιουργοί του είναι τρεις πρώην υπάλληλοι της PayPal οι οποίοι το ολοκλήρωσαν το 2005. Η Google αγόρασε την εταιρεία τον Οκτώβριο του 2006 έναντι μετοχών ύψους 1.65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και πλέον το YouTube αποτελεί θυγατρική εταιρεία της Google. Το 2006, το περιοδικό Time, ονόμασε την εν λόγω κίνηση :Invention of the Year 2006”.

Το YouTube παρέχει στους χρήστες την δυνατότητα παρακολούθησης, σχολιασμού και μεταφόρτωσης βίντεο, καθώς και επικοινωνία με άλλους χρήστες με χρήση των προσωπικών τους λογαριασμών. Οι μη εγγεγραμμένοι έχουν την δυνατότητα παρακολούθησης βίντεο, χωρίς περιορισμό στον αριθμό αυτών.

Σήμερα, το YouTube απαριθμεί περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες, οι οποίοι αποτελούν περίπου το 1/3 του συνολικού αριθμού των χρηστών του Internet. Σε καθημερινή βάση παρακολουθούνται δισεκατομμύρια βίντεο και 1 δισεκατομμύριο ώρες παρακολούθησης. Υπάρχουν εκδόσεις για 91 διαφορετικές χώρες και υποστηρίζει 80 γλώσσες (οι οποίες ανταποκρίνονται στο 95% του διαδικτυακού πληθυσμού).

Το YouTube παρέχει την δυνατότητα προσβασιμότητας περιεχομένου, δηλαδή επιτρέπει στους χρήστες του να παρακολουθήσουν τα βίντεο και σε άλλες ιστοσελίδες. Η εν λόγω λειτουργία χρησιμοποιείται για να ενσωματώνονται βίντεο του YouTube σε blog και σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Όλα τα νέα smartphones έχουν την δυνατότητα πρόσβασης βίντεο του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης (Burgess & Green, 2018).

2.4.5 Instagram

Το Instagram είναι ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρέχεται κυρίως για χρήση από smartphone. Το Facebook έχει εξαγοράσει το Instagram τον Απρίλιο του 2012 για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Αρχικά έγινε ευρέως γνωστό λόγω των φίλτρων που χρησιμοποιούσε για τις φωτογραφίες των χρηστών και στην πορεία προστέθηκαν φίλτρα και για τα βίντεο, αλλά και ένα πλήθος εργαλείων εύκολης χρήσης.

Το Instagram επιτρέπει τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο στους χρήστες του, παρέχοντας την δυνατότητα σχολίων από άλλους χρήστες. Λειτουργεί σύμφωνα με την τακτική των followers, με την οποία όταν κάποιος χρήστης ακολουθεί κάποιον άλλον βλέπει τις νέες δημοσιεύσεις του και ενημερώνεται όταν γίνεται αυτό. Ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει αν οι δημοσιεύσεις του είναι ορατές σε όλο το κοινό ή αποκλειστικά στον ακόλουθό του. Επίσης, εκτός από τον απλό τρόπο δημοσίευσης περιεχομένου, το οποίο μένει μόνιμα δημοσιευμένο, το Instagram ενσωματώνει την λειτουργία των ιστοριών, οι οποίες είναι δημοσιεύσεις που είναι ορατές για ένα 24ωρο και μόλις αυτό ολοκληρωθεί από την στιγμή που δημοσιεύθηκε το περιεχόμενο σταματάει να είναι διαθέσιμο στους χρήστες. Ακόμα, η χρήση των hashtags αποτελεί μια μέθοδο ώστε κάποια δημοσίευση να κερδίσει μεγαλύτερη δημοσιότητα, καθώς μπορεί να προκαλέσει κατά μέσο όρο 12.6% περισσότερη διάδραση σε σχέση με μια δημοσίευση που δεν κάνει χρήση hashtag. Αυτά είναι ένας τρόπος ομαδοποίησης των δημοσιεύσεων με βάση το περιεχόμενο τους ή οποιαδήποτε άλλη δόμηση και ο χρήστης αναζητώντας τον τίτλο του hashtag μπορεί να δει όλες της δημοσιεύσεις που το χρησιμοποιούν (Smith, 2018).

2.5 Social media και Marketing

Το Social Media Marketing, δηλαδή το μάρκετινγκ το οποίο πραγματοποιείται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι η πιο σύγχρονη μέθοδος για τις δυναμικά αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις, καθώς παρέχει συνεχή επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Ακόμα, είναι ένας τρόπος να αποφευχθούν οι καταφυγές σε μεσάζοντες για την σύνδεση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Το Social Media Marketing έχει στόχο να πείσει τους καταναλωτές για την άριστη ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει. Ακόμα, η εν λόγω μέθοδος χρησιμοποιεί τις ιδέες, την γνώση και της τεχνικές του μάρκετινγκ προκειμένου να βελτιωθούν οι οικονομικές και κοινωνικές ανάγκες της επιχείρησης. Επίσης, σχετίζεται με τη ανάλυση των στρατηγικών αποφάσεων και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Είναι πολλά τα πλεονεκτήματα των Social Media ως μέσο μάρκετινγκ. Αρχικά, έχουν την δυνατότητα να δώσουν μια ταυτότητα στις επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους.

Επιπροσθέτως, χτίζουν σχέσεις με πελάτες οι οποίοι ίσως να μην ενημερώνονταν για κάποια συγκεκριμένα προϊόντα. Ταυτόχρονα, παρέχουν διάδραση και επικοινωνία με τους πελάτες. Την ίδια στιγμή, υπάρχουν πλεονεκτήματα και για τα εσωτερικά ζητήματα των επιχειρήσεων, όπως είναι τα λιγότερα έξοδα χάρη στο μειωμένο απαιτούμενο προσωπικό για το μάρκετινγκ και τα αυξημένα έσοδα μέσα από την προσέλκυση περισσότερων πελατών (Stelzner, 2010).

Αξίζει να αναφερθούν και πιθανές αρνητικές συνέπειες που μπορεί να έχει η χρήση των Social Media ως μέσο μάρκετινγκ. Μια επιχείρηση ίσως να μην αξιοποιήσει κατάλληλα τα Social Media και να δημιουργήσει λάθος εικόνα στο κοινό η οποία θα διαδοθεί με πολύ μεγάλη ταχύτητα. Ακόμα, αρκετές επιχειρήσεις δεν προβαίνουν σε συχνή ανανέωση του λογαριασμού τους ή του προφίλ τους, τα οποία αρκετές φορές έχουν την μορφή προσωπικών προφίλ που δεν αποσκοπούν σε προώθηση της επιχείρησης. Αυτό είναι ο λόγος που απαιτείται η ύπαρξη κάποιου ατόμου σαν υπεύθυνος διαχείρισης του λογαριασμού, το οποίο προαπαιτεί μεγάλο κόστος στο οποίο δεν μπορούν να ανταποκριθούν οι μικρότερες επιχειρήσεις. Ο υπεύθυνος που ορίζεται διαχειριστής του προφίλ είναι αναγκαίος για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και να διαχειρίζεται τα αιτήματα των χρηστών, να απαντά στις ερωτήσεις του και να παρακολουθεί και αναλύει τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον τρόπο χρήσης των Social Media Marketing για το μάρκετινγκ (Mandursiak, 2011).

2.5.1 Social media Marketing Mix

Το marketing mix (δείγμα μάρκετινγκ) είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους. Αποτελεί μία μίξη τεχνικών και μεθόδων μάρκετινγκ οι οποίες αποσκοπούν στην πώληση υπηρεσιών και προϊόντων. Επομένως, φαίνεται ξεκάθαρα πως το marketing mix είναι όλοι εκείνοι οι παράγοντες οι οποίοι συμβάλουν ώστε να προωθηθούν και να πωληθούν προϊόντα και υπηρεσίες κάποιας επιχείρησης.

Η αλληλεξάρτηση των τεσσάρων στοιχείων P αποσκοπεί στην σωστή επιλογή του τελικού συνόλου. Τα τέσσερα στοιχεία P είναι τα: Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τόπος) και Promotion (προώθηση). Στην συνέχεια, έχουν προστεθεί άλλα τρία σε αυτά, τα οποία είναι: People (άνθρωποι), Process (διαδικασία) και Physical evidence (φυσικά στοιχεία) (Kotler, 2009).

Αν λάβει κάποιος υπόψη, εκ των προαναφερθέντων στοιχείων αυτό του τόπου, το οποίο είναι τα κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, είναι φανερό πως γίνεται αντικατάσταση αυτών από τα Social Media. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες είναι πιο ενεργοί, και φανερώνονται τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων, προσδίδοντας και στα άλλα στοιχεία P μια άλλη διάσταση (Overton, 2007).

2.5.2 Μέθοδος Post

Η μέθοδος POST αποτελεί μια διαφορετική μέθοδο ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ και στηρίζεται στα Social Media. Αρχικά, την πρότειναν οι Li & Bernoff και η λέξη POST αποτελεί ακρωνύμιο των λέξεων people (άνθρωποι), objectives (στόχοι), strategy (στρατηγική) και technology (τεχνολογία).

PEOPLE (Άνθρωποι): Η μέθοδος POST αρχίζει έχοντας λάβει υπόψη τους καταναλωτές και το είδος των Social Media που αυτοί χρησιμοποιούν. Η εν λόγω διαδικασία, η οποία περιέχει έρευνα, υπογραμμίζει όσα οι πελάτες είναι πρόθυμοι να κάνουν κατά την διάρκεια που βρίσκονται συνδεδεμένοι. Τονίζεται από τους Li & Bernoff πως, παρά την πιθανότητα παράβλεψης αυτού του βήματος, είναι απαραίτητη η δημιουργία μια στρατηγικής η οποία θα ενθαρρύνει τους πελάτες να γράψουν σχόλια και κριτικές. Αυτό προϋποθέτει μελέτη σχετικά με τον χρόνο που οι πελάτες περνούν στο Internet και τι είναι αυτό που τους κάνει να διασκεδάζουν.

OBJECTIVES (Στόχοι): Το επόμενο στάδιο την εν λόγω τεχνικής είναι ο καθορισμός ξεκάθαρων στόχων οι οποίοι θα οριστούν από την επιχείρηση και θα χρησιμοποιηθούν στην καμπάνια που θα γίνει στα Social Media. Ο κάθε στόχος σχετίζεται με τις τους τρόπους που περιγράφονται όσον αφορά την διαχείριση της διαδικτυακής φήμης της επιχείρησης και της ενημέρωσης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ακόμα, κύριο σκοπό αποτελεί η επέκταση της παρουσίας της εκάστοτε εταιρείας στο Internet. Πρέπει να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο πως οι επιχειρήσεις πρέπει να θέτουν τόσο μακροπρόθεσμους όσο και μακροπρόθεσμους στόχους, μέσα από συνεχείς στρατηγικές και διαφημιστικές καμπάνιες (Zarella, 2010).

STRATEGY (Στρατηγική): Το επόμενο στάδιο είναι εκείνο που δίνει την απάντηση στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση επιθυμεί να εξελίξει τις σχέσεις της με τους πελάτες, λαμβάνοντας υπόψη πως κύριο στόχο των Social Media αποτελεί η δημιουργία και η διατήρηση σχέσεων.

Όπως αναφέρουν οι Li & Bernoff, υφίστανται πέντε ξεχωριστές στρατηγικές που οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να στηρίζουν τις απόπειρες τους για την δημιουργία Social Media Marketing. Η πρώτη εξ αυτών είναι ο αφουγκρασμός (listening), ο οποίος περιέχει διερεύνηση της άποψης των καταναλωτών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της επιχείρησης. Η δεύτερη, η επονομαζόμενη talking, σχετίζεται με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για έκφραση ιδεών, σκέψεων και ανακοινώσεων στους καταναλωτές. Συνεχίζοντας στο επόμενο στάδιο, εκεί βρίσκεται η διαδικασία της ενεργοποίησης (energizing), που περιέχει την εύρεση νέων πελατών και την ανάπτυξη αυτών. Έπειτα, το επόμενο στάδιο είναι η στήριξη (supporting), που έχει σκοπό να υποστηρίξει την αλληλοϋποστήριξη των πελατών. Το τελευταίο στάδιο είναι η συμμετοχή (embracing) των πελατών στην επιχείρηση και η συμβολή τους στην επίτευξη των στόχων της και στην σχεδίαση νέων προϊόντων.

TECHNOLOGY (Τεχνολογία): Αυτό είναι το τελευταίο στάδιο της μεθόδου POST και αναφέρεται στην τεχνολογία. Ειδικότερα ερευνά ποιες τεχνολογίες αξίζουν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση προκειμένου αυτή να εκπληρώσει τους στόχους της με επιτυχία και να αποκτήσει πιο πολλούς πελάτες. Ακόμα, η επιχείρηση θα πρέπει να προβαίνει σε διερεύνηση του δημοφιλέστερου εργαλείου, ασχέτως από την δική της προτίμηση, μέσα από ανάλυση του πλήθους των εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διατίθενται και να αποφασίσει ποια είναι και εκείνη που θα την καταστήσουν πιο αποδοτική (Weinberg, 2009).

Άσχετα από την επιλογή του εργαλείου που θα κάνει η επιχείρηση, είναι απαραίτητος ο ξεκάθαρος καθορισμός της θέσης της σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό θα της προσφέρει μια διαύγεια στην διαδικτυακή κοινότητα, μέσα από την ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις προθέσεις και τους στόχους της (Weinberg, 2009).

2.6 Ο ρόλος των social media στη στρατηγική των επιχειρήσεων

Η μελέτη και η μέτρηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει την δυνατότητα ποσοτικοποίησης του τρόπου και της συνέπειας της αλληλεπίδρασης των πελατών. Είναι ξεκάθαρο πως οι κινήσεις των πελατών – χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά σε ολόκληρη της επιχειρηματική δραστηριότητα. Όπως υποστηρίζει ο διευθυντής σύνταξης του Social Media Influence, Warner B, δεν πρέπει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων να επικεντρώνεται στον μεγάλο αριθμό ακόλουθων, αλλά στον αφογκρασμό και την κατανόηση του διαλόγου των πελατών που αφορούν την αξία της δυναμικής παρουσίας της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Carlsson, 2010).

Η στρατηγική σύμφωνα με την οποία μετριούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από κάποια επιχείρηση πρέπει να στηρίζεται σε καθορισμένα βήματα και όχι σε παραδοσιακές και βραχυπρόθεσμες μεθόδους. Τα εν λόγω στάδια είναι πέντε και είναι τα ακόλουθα:

- Ιδέα (Concept)
- Καθορισμός (Definition)
- Σχεδιασμός (Design)
- Ανάπτυξη (Deployment)
- Βελτιστοποίηση (Optimization)

Ειδικότερα, ο καθορισμών στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που είναι βασικό μέσο για να επιτευχθούν οι στόχοι της, σχετίζεται με την μέθοδο με την οποία μπορούν να αξιοποιηθούν οι κοινωνικές πλατφόρμες, έτσι ώστε να μπορεί να υπάρξει επικοινωνία με τους πελάτες. Έτσι, καθίσταται αναγκαίο να καταγράφονται συγκεκριμένες κρίσιμες ερωτήσεις προκειμένου να προσδιοριστεί η απόδοση του προγράμματος και να καθοριστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία ασκούν σημαντική επιρροή στους κύριους δείκτες απόδοσης. Ακόμα, είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός μιας προσέγγισης που θα μπορεί να βελτιώσει τις ενέργειες, όπως επίσης και ο προσδιορισμός της συχνότητας σύμφωνα με την οποία θα γίνεται η εκτίμηση της απόδοσης και του χρονοδιαγράμματος στο οποίο θα στηρίζεται η διαδικασία βελτίωσης.

Όπως υποστηρίζει ο Murdough, υφίστανται τρεις κύριοι άξονες οργάνωσης που σχετίζονται με τον πολύπλοκο χαρακτήρα των Social Media. Ο πρώτος από αυτούς είναι η προσέγγιση η οποία θα χρησιμοποιηθεί. Αυτή αναφέρεται στην παρατήρηση των αναφορών και την ποιότητα των κατασκευαστών πλατφορμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι φανερό η επιρροή που ασκούν οι κατασκευαστές στο κοινό, από την κινητικότητα και τα σχόλια, όπως και από την συχνότητα των σχολίων. Ακόμα, αν κάποια επιχείρηση πρέπει να υπάρχει στις ιστοσελίδες των Social Media, απαιτείται να κατανοήσει την μέθοδο με την οποία γίνεται η διάδοση των μηνυμάτων σε αυτές τις ιστοσελίδες.

Οι συζητήσεις αποτελούν τον δεύτερο άξονα καθορισμού στρατηγικής με μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό έχει σκοπό η επιχείρηση να κατανοήσει τα θέματα των συνομιλιών και την σύνθεση των διάφορων απόψεων. Είναι πρώτιστης σημασίας η παρατήρηση της στόχευσης και της εστίασης των δημιουργών του περιεχομένου, σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και έπειτα να γίνει ξεκάθαρο αν τα σχόλια είναι θετικά ή αρνητικά. Έτσι, δίνεται βάρος στους πελάτες και στις σχέσεις που χτίζονται μέσω των συζητήσεων, όπως επίσης και στον τρόπο που οι επιχειρήσεις μπορούν να ασκήσουν επιρροή στα ζητήματα που τίγονται στις συζητήσεις, αλλά και την γνώμη του κοινού.

Τα αποτελέσματα αναφορικά με την εύρεση των δεικτών δέσμευσης της συμπεριφοράς για πρόθεση αγοράς αποτελούν τον τρίτο άξονα. Η εύρεση του τρόπου συμπεριφοράς βοηθά στην μέτρηση της οικονομικής αξίας των δραστηριοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο σχεδιασμός της στρατηγικής προϋποθέτει να καθοριστούν και να περιγραφούν συγκεκριμένες μέθοδοι και χώροι παρουσίας των επιχειρήσεων, όπως επίσης και οι χρησιμοποιούμενοι τρόποι μέτρησης που έχουν σχέση με την κατασκευή πηγών δεδομένων και τρόπων που θα περιγράψουν την απόδοση, την απαρίθμηση και την εύρεση ορισμένων μεθόδων παρακολούθησης και παρέμβασης που απαιτούνται για να συλλεχθούν δεδομένα και να δημιουργηθούν, προσαρμοστούν και υιοθετηθούν κατάλληλα εργαλεία για την μέτρηση της απόδοσης (Haenlein & Kaplan, 2010).

Οι ELP (Enterprise Listening Platforms – Πλατφόρμες ακρόασης επιχειρήσεων) είναι εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται για να διαχειρίζονται τις εργασίες, μέσω συγκέντρωσης των δημόσιων συζητήσεων που δημοσιεύονται στο Internet. Ακόμα ένα εργαλείο το οποίο

αποσκοπεί να διερευνήσει τα κοινωνικά σχόλια δίχως την χρήση κάποιου αυτοματοποιημένου τρόπου είναι οι πάροχοι εξόρυξης δεδομένων. Αυτοί προβαίνουν εν μέρει σε αυτοματοποίηση της αποκρυπτογράφησης του νοήματος που βρίσκεται εντός των κοινωνικών σχολίων καθορίζοντας θεματικές ενότητες, αντιλήψεις και απόψεις. Είναι αδύνατη η ακρίβεια στην αυτοματοποίηση καθώς υπάρχουν ιδιωτισμοί στην γλώσσα οι οποίοι δυσχεραίνουν την επεξεργασία αυτής και συνεπώς του νοήματος. Ωστόσο, το εν λόγω εργαλείο συνεισφέρει στην καταμέτρηση των βασικών θεμάτων των συζητήσεων και υφίσταται βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μέσω της συνεχούς και τακτικής δειγματοληψίας σχολίων (Evans, & McKee, 2010).

Υπάρχουν τα εργαλεία εφαρμογών API τα οποία είναι εξειδικευμένα και επιτρέπουν δραστηριότητες οι οποίες δεν είναι εφικτές από τα υπόλοιπα προγράμματα, όπως η πληροφόρηση των προφίλ ιδιωτικής πρόσβασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα, υπάρχουν κάποια εργαλεία που βοηθούν να εντοπίζονται αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τις ιστοσελίδες. Αυτά επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί την συμπεριφορά των επισκεπτών της ιστοσελίδας κάποιας επιχείρησης. Τέτοιου είδους εργαλεία είναι ο βασικός τρόπος ανάλυσης και μέτρησης δεδομένων. Η συμπεριφορά των πελατών καταγράφεται μέσω των μετακινήσεων τους από τους ιστότοπους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης (Evans, & McKee, 2010).

Αφού σχεδιαστεί η στρατηγική, σειρά έχει η ανάπτυξη, που σχετίζεται με την έναρξη και την εφαρμογή του προγράμματος που θα εξασφαλίσει την ορθή εκτέλεση, όπως επίσης και την καθορισμένη και ακριβή συλλογή δεδομένων απόδοσης. Σημειώνεται πως πρέπει να διασφαλίζεται η ποιότητα των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την συλλογή δεδομένων, λαμβάνοντας υπόψη πως οι αναφορές απόδοσης είναι ολοκληρωμένες και ακριβείς, υλοποιώντας την απαραίτητη υποδομή σε συνδυασμό με την συγκέντρωση των πηγών δεδομένων, έτσι ώστε να υφίσταται ολοκλήρωση του πίνακα απόδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρηση. Το τελευταίο βήμα της στρατηγικής είναι η βελτιστοποίηση μέσω του ελέγχου απόδοσης των πιο πάνω βημάτων και με εργαλεία βελτιστοποίησης αυτών (Asur & Huberman, 2010).

Όπως υποστηρίζουν οι Levinson & Gibson, τα πλάνα στρατηγικής των επιχειρήσεων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύπλοκες διαδικασίες, τόσο κατά την υλοποίηση όσο και κατά την εκτέλεση τους. Θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από απλότητα. Οι Levinson & Gibson (2010), οι οποίοι σύμφωνα με το SocialMediaExaminer.com έχουν το δημοφιλέστερο πλάνο, υποστηρίζουν ότι αυτό στηρίζεται σε 6 προτάσεις.

Η πρώτη εξ αυτών έχει να κάνει με την δημιουργία των στόχων μέσω της διατήρησης αξιών της επιχείρησης. Δηλαδή, θα πρέπει ο σχεδιασμός της στρατηγικής να συνάδει με τις αξίες της επιχείρησης σε ένα ποσοστό τουλάχιστον 70%. Η επόμενη πρόταση προϋποθέτει πως κύριο σκοπό του πλάνου δεν αποτελεί μόνο να αναφερθούν τα οφέλη της επιχείρησης μέσα από τα Social Media, αλλά θα πρέπει μέσω συζητήσεων με τους πελάτες να καθίσταται ξεκάθαρο πως η επιχείρηση μπορεί να παρέχει λύσεις στα προβλήματα τους, διαδίδοντας την εν λόγω πληροφορία και δυνατότητα και σε επερχόμενους πελάτες. Έτσι, διατηρείται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

Η επόμενη πρόταση ξεκαθαρίζει την σαφήνεια του Social Media positioning της επιχείρησης, μέσα από ξεκάθαρους στόχους οι οποίοι θα προσδιορίζονται στα Social Media. Η τέταρτη πρόταση σχετίζεται με τον σωστό αριθμό μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα πρέπει να χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Αυτό ανέρχεται στους πέντε το πολύ, καθώς η χρήση περισσότερων Social Media δεν παρέχει περισσότερη επιρροή και άρα είναι περιττή.

Η πέμπτη πρόταση είναι η αποκάλυψη της αληθινής ταυτότητας και στοιχείων της επιχείρησης στα Social Media, στην οποία θα γίνονται ξεκάθαροι οι στόχοι της προς αποφυγή απόρριψης από τους πελάτες. Η τελευταία πρόταση, η οποία είναι και η πιο σημαντική, καθορίζει το budget του μάρκετινγκ. Ειδικότερα, καθορίζει τον χρόνο και το κόστος της εκτέλεσης και της εφαρμογής του πλάνου στα Social Media, όπως επίσης και την απόσβεση του.

Οι Levinson & Gibson υπογραμμίζουν ότι το πιο πάνω πλάνο στρατηγικής, αλλά και όλα τα πλάνα, θα πρέπει να είναι τα θεμέλια πάνω στα οποία θα βασιστεί η εφαρμογή των προγραμμάτων του Social Media Marketing. Έτσι, αυτό θα πρέπει να είναι διαμορφωμένο κάθε φορά ανάλογα με τον τύπο και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η κάθε επιχείρηση, ανάλογα με τα γνωρίσματα αυτής και με τους στόχους της.

Όλες οι επιτυχημένες διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως υποστηρίζει ο Kabani (2010), θα πρέπει να βασίζονται στην ACT μεθοδολογία. Αυτή είναι ένα πλαίσιο προώθησης και προβολής επιχειρήσεων στο Internet. Το όνομα της προέρχεται από τις αγγλικές λέξεις attract – convert – transform (προσέλκυση – μετατροπή – μεταμόρφωση). Ο ρόλος της είναι να καθιστά όσο γίνεται πιο αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ μέσω αυτών. Πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις βασίζονται σε αυτήν την κίνηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά την προσέλκυση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται για να προσελκύσει περισσότερο κοινό η επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης. Πρέπει να σημειωθεί πως η επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα όλων των διαδικτυακών κινήσεων αυτής, στα πλαίσια του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και Social Media (Kabani, 2010).

Χαρακτηριστικό αυτής της μεθοδολογίας είναι η μετατροπή άγνωστων χρηστών σε καταναλωτές και στην συνέχεια σε πελάτες. Ο χρήστης, από την στιγμή που θα εγγραφεί στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης ή από την στιγμή που θα συνδέσει την ιστοσελίδα με κάποιο ή κάποια Social Media, σταματά να είναι άγνωστος και περνάει στο επίπεδο καταναλωτή, με την έννοια ότι καταναλώνει τις πληροφορίες και το περιεχόμενο που του παρέχεται. Τα πλεονεκτήματα που υπάρχουν από την αλλαγή της ιδιότητας του αγνώστου σε καταναλωτή είναι ότι ακόμα και αν δεν έχει προβεί σε καμία αγορά, συνεχίζει να είναι εκτεθειμένος στο brand name της, να είναι λαμβάνει newsletters και email και να παρατηρεί τις κοινοποιήσεις της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με τον χρόνο είναι ενδεχόμενη η μετατροπή του καταναλωτή σε πελάτη. Στην φάση της μετατροπής αυτής, απαιτείται η επιδίωξη της άμεσης επαφής του χρήστη με την ιστοσελίδα, καθώς αυτή είναι το βασικό εργαλείο της επιχείρησης. Φαίνεται, έτσι, πως στο εν λόγω στάδιο τα Social Media έχουν βοηθητικό ρόλο (Kabani, 2010).

Η τελευταία φάση της ACT είναι η μεταμόρφωση. Σε αυτή, πρέπει να γίνει η μετατροπή των επιτυχιών της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε εργαλεία που θα προσελκύσουν πελάτες. Ο κινητήριος μοχλός της εν λόγω φάσης είναι η τάση του κοινού να μιμείται, ιδιαίτερα τις καταναλωτικές συνήθειες.

Το κοινό μιμείται τις δράσεις άλλων χρηστών και αυτό αξιοποιείται για να δημιουργηθεί ένα πιστό κοινό το οποίο με την σειρά του θα αποφέρει ακόμα πιο πολλές μετατροπέα αγνώστων σε καταναλωτές και έπειτα σε πελάτες (Kabani, 2010).

2.7 Η επίδραση των social media στην συμπεριφορά του καταναλωτή

2.7.1 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο καταναλωτής είναι το πιο σημαντικό άτομο για την επιχείρηση καθώς η δράση της αφορά αυτό. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι από τα πιο βασικά πράγματα που μελετώνται από την επιστήμη του μάρκετινγκ και αυτή είναι η αιτία που έχει διεξαχθεί μεγάλος αριθμός ερευνών πάνω σε αυτό. Πολλοί είναι οι ορισμοί που έχουν δοθεί για την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Becker et al. (2001) η κατανάλωση αφορά ένα μεγάλο πλήθος από πράξεις ή στιγμές οι οποίες μπορούν να περιγραφούν ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών. Με βάση αυτό, η αγορά είναι η πράξη που ολοκληρώνει την καταναλωτική διαδικασία.

Σύμφωνα με τους Engel et al. (1993) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται άμεσα με την απόκτηση, κατανάλωση και απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών, μεταξύ των οποίων οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων που λαμβάνουν χώρα πριν και μετά από αυτές. Άρα, ο εν λόγω ορισμός δεν αναφέρεται μόνο στην αγορά, αλλά και σε όλες τις δραστηριότητες που γίνονται πριν και μετά.

2.7.2 Παράγοντες επιρροής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Υπάρχουν κάποιοι εξωτερικοί παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και άρα τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Η πρώτη κατηγορία αυτών περιλαμβάνει τους πολιτισμικούς παράγοντες, στους οποίους περιλαμβάνονται η κουλτούρα και οι υποκουλτούρες. Η κουλτούρα είναι όλες οι αξίες και οι αντιλήψεις του ατόμου στο πέρασ του χρόνου και επηρεάζεται από τα άτομα της οικογένειας, την κοινωνία και άλλους θεσμούς. Η κουλτούρα περιλαμβάνει τις απόψεις των ανθρώπων για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, έθιμα, σύμβολα και αξίες, που ορίζουν πως συμπεριφέρεται το άτομο αυτό στην κοινωνία. Οι τελικές του αποφάσεις πριν το άτομο πραγματοποιήσει κάποια αγορά επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την κουλτούρα, διότι σχηματίζεται άποψη που σχετίζεται με την ικανοποίηση του από αυτή την αγορά. Κατά συνέπεια, υπάρχουν είτε καλές είτε κακές συνέπειες στον καταναλωτή ύστερα από κάθε αγορά. Ο πιο βασικός πολιτισμικός παράγοντας είναι η γλώσσα. Ακόμα, υπάρχουν η θρησκεία και οι ιδεολογίες των φυλετικών ομάδων (Σιώμκος, 2011).

Στην συνέχεια υπάρχει η κατηγορία των κοινωνικών παραγόντων. Πρόκειται για τους παράγοντες που ασκούν επιρροή στα άτομα με βάση την οργάνωση της κοινωνίας, τις διακρίσεις και τις συγκρούσεις των τάξεων. Πιο συγκεκριμένα, οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η κοινωνική τάξη στην οποία βρίσκεται, η οικογένεια και οι ομάδες αναφοράς (Σιώμκος, 2011).

Η επόμενη κατηγορία παραγόντων είναι αυτή των δημογραφικών παραγόντων και στους οποίους ανήκουν το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και ο τρόπος ζωής. Οι δημογραφικοί παράγοντες εντάσσονται στους προσωπικούς παράγοντες (Σιώμκος, 2011).

Οι ψυχολογικοί παράγοντες ερευνούν τους τρόπους που σκέφτονται και αντιδρούν οι καταναλωτές στα διάφορα ερεθίσματα, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται οι συμπεριφορές που επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών για αγορά, όπως επίσης και την χρήση αυτών.

Σύμφωνα με τους ψυχολόγους το φύλο, η κουλτούρα, ο πολιτισμός, η προσωπικότητα και άλλα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, η σπανιότητα και η μοναδικότητα κάποιων προϊόντων είναι ικανή να ελκύσει τους καταναλωτές εξαιτίας της κοινωνικής θέσης και προβολής που ίσως προβάλουν και ενισχύσουν με αυτά. Οι ψυχολογικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά κάποιου αγαθού είναι η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και οι πεποιθήσεις (Maslow, 1971; Fromkin, 1971).

Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν οι οικονομικοί παράγοντες, οι οποίοι είναι κατά βάση τα έσοδα των καταναλωτών. Ανάλογα με την οικονομική τους κατάσταση προσπαθούν να ικανοποιήσουν όσο περισσότερες ανάγκες γίνεται. Ωστόσο, συχνά οι καταναλωτές τείνουν να ικανοποιούν τις ανάγκες που είναι απαραίτητες για την επιβίωση τους, όπως η τροφή και η στέγαση. Έτσι, περιορίζονται οι αγορές που ικανοποιούν πιο πολυτελείς ανάγκες (Σιώμκος, 2011).

2.7.3 Αγοραστική απόφαση του καταναλωτή

Η λήψη της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών είναι η διαδικασία με την οποία αυτοί παίρνουν τις τελικές τους αποφάσεις για την αγορά. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από 5 κύρια βήματα (Σιώμκος, 2011):

Το πρώτο βήμα είναι η αναγνώριση της ανάγκης και διαμορφώνεται από τα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής από τις διαφημίσεις ή από τα κίνητρα του. Άρα, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να ακολουθούν στρατηγικές που θα κατευθύνουν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών της ίδιας. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας μιας νέας ανάγκης στους καταναλωτές, η οποία θα τους προκαλεί ανασφάλεια αν δεν ικανοποιηθεί. Για να γίνει αυτό, πραγματοποιείται η πληροφόρηση της εν λόγω κατάστασης (Σιώμκος, 2011; Stankevich, 2017).

Το δεύτερο βήμα αφορά την αναζήτηση και την επεξεργασία των πληροφοριών. Οι καταναλωτές αποκτούν τις πληροφορίες από προσωπική εμπειρία παρελθοντικών αγορών, από τα οικεία πρόσωπα και από εμπορικές πηγές, όπως συσκευασίες προϊόντων και διαφημίσεις. Επομένως, οι επιχειρήσεις έχουν σαν στόχο να λάβουν οι καταναλωτές τις κατάλληλες πληροφορίες, να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν. Πολύ συχνά, η χρονική διάρκεια αυτού του σταδίου εξαρτάται από την προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Δημιουργούν μια λίστα σχετικών προϊόντων και επιλέγουν όσα βρίσκονται υψηλότερα, μετά από την έρευνα που θα οδηγήσει στην τελική απόφαση (Σιώμκος, 2011; Suelin, 2010).

Το τρίτο βήμα αφορά την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών με βάση κάποια κριτήρια, τα οποία σημειώνουν διαφορά ανάμεσα σε αυτά της αγοράς και αυτά που θέτει ο

καταναλωτής. Πρόκειται για το βήμα που οι καταναλωτές ψάχνουν την καλύτερη προσφορά, η οποία διαμορφώνεται από κάποια γνωρίσματα που επικεντρώνονται οι καταναλωτές, όπως η τιμή και η ποιότητα (Σιώμκος, 2011; Stankevich, 2017).

Το τέταρτο βήμα είναι η πραγματοποίηση της αγοράς της τελικής επιλογής του καταναλωτή, η οποία προκύπτει από την συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση και την σύγκριση με εναλλακτικές επιλογές. Εκτός από την τελική επιλογή, παίρνονται και κάποιες επιπλέον αποφάσεις, από η ποσότητα, το κατάστημα στο οποίο θα γίνει η αγορά και την χρονική στιγμή αυτής, την αιτία της αγοράς και την συχνότητα της (Σιώμκος, 2011).

Το πέμπτο και τελευταίο βήμα είναι η αξιολόγηση μετά την αγορά και αφορά την αξιολόγηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας μετά την αγορά. Αφορά την ικανοποίηση ή όχι του καταναλωτή και την αναθεώρηση. Αν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος και αισθανθεί ότι οι προσδοκίες ανταποκρίνονται ή και ξεπερνιούνται τότε είναι πολύ πιθανό να γίνει μόνιμος υποστηρικτής της εταιρείας. Αυτό θα οδηγήσει στην επιρροή άλλων καταναλωτών, αλλά και τις μελλοντικές του αγορές. Αν ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος τότε η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρωθεί σε αυτό το ζήτημα, διότι ο σκοπός των εταιρειών είναι η δημιουργία ικανοποιημένων καταναλωτών (Stankovich, 2017).

2.7.5 Καταναλωτική συμπεριφορά και social media

Στις μέρες μας η τεχνολογία χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ σαν μέσο των καταναλωτών για τις αγορές, οι οποίες είναι μια κοινωνική εμπειρία. Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης δόθηκε η δυνατότητα στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους, πολλοί από τους οποίους είναι άγνωστοι.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποφέρει τον μετασχηματισμό της αναζήτησης πληροφοριών και των αγορών και ακόμα, παρέχουν πλατφόρμες στους καταναλωτές για υποστήριξη αγαπημένων προϊόντων και επιχειρήσεων (Pookulangara et al., 2011).

Πλέον οι καταναλωτές απομακρύνονται από τις παραδοσιακές διαφημίσεις, όπως τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και μέσα από περιοδικά ή εφημερίδες. Πλέον υφίσταται η άμεση και

εύκολη πρόσβαση πληροφοριών (Vollmer & Precourt, 2008). Για την συλλογή πληροφοριών στρέφονται σε διάφορες κατηγορίες Social Media, τα οποία θεωρούν την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες, σε σύγκριση με τις πηγές των παραδοσιακών μέσων (Foux, 2006). Οι αξιολογήσεις και οι κριτικές και οι εικόνες των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύτιμες πληροφορίες για άλλους καταναλωτές (Ghose, Ipreiotis and Li, 2009). Όπως αναφέρει ο Drell (2011), το 20% από τους χρήστες του Facebook, το χρησιμοποίησαν για έρευνα προϊόντος πριν από κάποια αγορά και το 42% έχει αφήσει κριτική ή αξιολόγηση σχετικά με κάποιο προϊόν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, δίνοντας την δυνατότητα να ακουστούν οι καταναλωτές στις επιχειρήσεις, οι οποίες ακούν τις προτάσεις και τα παράπονα του. Όπως φαίνεται στην παγκόσμια έρευνα της Deiworlwide (2008), η οποία πραγματοποιήθηκε σε 500 άτομα, οι 7 από τους 10 καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για άντληση πληροφοριών πριν την πραγματοποίηση αγορών, ενώ το 49% δήλωσε πως η τελική αγοραστική απόφαση βασίστηκε αποκλειστικά σε αυτές τις πληροφορίες. Το 67% ήταν πρόθυμο να μοιραστεί αυτές τις πληροφορίες, το 63% ήταν πρόθυμο να μοιραστεί την άποψη του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 61% δήλωσε πως εμπιστεύεται περισσότερο τις εν λόγω πληροφορίες από εκείνες που αντλούν από τις παραδοσιακές διαφημίσεις.

Η έρευνα που πραγματοποίησαν οι εταιρείες ερευνών αγοράς Chadwick Martin Bailey και iModerate, σε δείγμα που ξεπερνούσε τους 1500 καταναλωτές, βρήκε πως το 60% από τους υποστηρικτές του Facebook και το 79% από τους υποστηρικτές του Twitter έχουν περισσότερες πιθανότητες να προτείνουν σε άλλα άτομα αυτές τις μάρκες με τις οποίες έχουν δεσμευτεί. Επίσης, το 59% των υποστηρικτών του Facebook και το 67% των υποστηρικτών του Twitter έχουν περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν μάρκες που ακολουθούν ή είναι υποστηρικτές αυτών.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το 61% των χρηστών του internet σε όλο τον κόσμο κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συμβουλευτικούς λόγους πριν από κάποια αγορά, το 36% έχουν κοινοποιήσει σχετικά με κάποια μάρκα, το 50% ακολουθούν κάποια μάρκα, οι 2 στους 3 δήλωσαν πως εμποδίζονται στην καταναλωτική τους συμπεριφορά από το

Twitter και το 80% δήλωσε πως προτιμά να συνδέεται με μάρκες μέσω του Facebook (social skinny, 2013). Αξίζει να αναφερθεί πως το 93% από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πιστεύουν πως η παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά είναι απαραίτητη, προκειμένου να δημιουργούν περισσότερη εμπιστοσύνη. Ακόμα, όσα περισσότερα likes ή κριτικές έχει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν, τόσο πιο πιθανό είναι να αυξηθεί η θέληση για αγορά (Cha, 2009).

2.7.6 Η επίδραση των social media στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Τα Social Media είναι στις μέρες ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) σχετικά με το ενδεχόμενο επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα Social Media, το 31% των καταναλωτών φαίνεται πως, ναι ενώ το 26% όχι. Μάλιστα, ο Rajeev Kumar (2008), διαπίστωσε από την έρευνα του ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να χτίσουν πιο δυνατές απόψεις σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα και να τις εκφράσουν ελεύθερα. Επίσης, όπως αναφέρει ο Jimmy Rohampton (2017), οι καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν κομμάτι της αγοραστικής τους συμπεριφοράς εμφανίζουν τετραπλάσια πιθανότητα να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για τις αγορές τους, σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν κάνουν χρήση αυτών. Ακόμα, υπάρχει 29% μεγαλύτερη πιθανότητα να πραγματοποιήσουν την αγορά τους την ίδια μέρα που χρησιμοποίησαν και το εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Από αυτό συμπεραίνεται η δημιουργία μιας νοοτροπίας στους καταναλωτές από τα Social Media, οποία χαρακτηρίζεται “buy it now”, δηλαδή τους ωθεί να προχωρήσουν άμεσα στην αγορά τους (Forbes & Vespoli, 2013). Σε έρευνα της Greenleigh (2012) μελετήθηκε η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά του καταναλωτή, όσον αφορά τους millennials, όπου millennials θεωρούνται οι καταναλωτές από το μέσο της εφηβείας μέχρι 30 ετών. Διαπιστώθηκε πως αυτοί είναι παρά πολλοί κοινωνικοί, συνεχώς συνδεδεμένοι με τις κοινωνικές αλλαγές και πολύ περίεργοι σχετικά με τις ενέργειες άλλων ανθρώπων, σχετικά με τον τρόπο και τα προϊόντα που αγοράζουν, το 51% εξ αυτών έχουν εμπιστοσύνη σε άγνωστα άτομα σχετικά με αγορές, περισσότερη από την οικογένεια και τους φίλους.

Η Deloitte, σε έρευνα που πραγματοποίησε το 2015, σημείωσε πως το 47% των αγοραστών οι οποίοι ανήκουν στην κατηγορία “millennials”, επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια των αγορών τους, ενώ το αντίστοιχο ποσό για τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες ανέρχεται μόλις στο 19%. Φυσικά, το εν λόγω χαρακτηριστικό αποτελεί απόδειξη πως η επίδραση των Social Media στην συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται με ηλικιακές ομάδες οι οποίες διαθέτουν περισσότερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες, όπως είναι οι millennials.

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών ασκείται με πολλούς τρόπους και σε διάφορα επίπεδα. Μια συνηθισμένη μέθοδος των καταναλωτών αποτελεί η εύρεση αξιολογήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας από προηγούμενους χρήστες – καταναλωτές, προκειμένου να ενημερωθούν από αυτούς για την ποιότητα πριν προβούν οι ίδιοι στην αγορά. Παρόλο που εντός των αξιολογητών αυτών μπορεί να βρίσκονται όχι μόνο εκφραστές απόψεων αλλά και οποιαδήποτε άλλη ομάδα (π.χ. ανταγωνιστές), οι κριτικές και οι αξιολογήσεις γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές σαν μια πολύ αντικειμενική πηγή πληροφοριών. Η Deloitte αναφέρει πως το 98% από τους καταναλωτές οι οποίοι διαβάζουν κριτικές από προηγούμενους αγοραστές, δηλώνουν ότι θεωρούν τις εν λόγω αξιολογήσεις και τις αντίστοιχες σελίδες αξιολογήσεων, αρκετά αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης (Ioannas, 2014). Εκτός από τις κριτικές και τις αξιολογήσεις, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα να προτείνουν σε επαφές, ακόλουθους και άλλους χρήστες με τους οποίους συνδέονται, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχουν οι ίδιοι προμηθευτεί, όπως επίσης έχουν και την δυνατότητα σύνδεσης των τωρινών αγορών τους με μελλοντικές αγορές (Forbes & Vespoli, 2013). Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, να μαθαίνουν περεταίρω πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιρειών, να λαμβάνουν ενημερώσεις για προσφορές και τέλος, να προβαίνουν σε συμφέρουσες και συνειδητές αγορές. Οι Shin et al. (2011), διαπίστωσαν πως αυξάνεται η πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές όταν οι καταναλωτές συμμετέχουν σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Μπορεί το εν λόγω ζήτημα να είναι πρόσφατο, ωστόσο υφίσταται μια μεγάλη βιβλιογραφία εντός του διαδικτύου, η οποία τονίζει την σημαντικότητα του. Ένα νέο μονοπάτι έρευνας που ανοίγεται και έχει μεγάλο ενδιαφέρον, το οποίο δεν έχει διερευνηθεί ενδελεχώς, είναι οι ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών για τις οποίες γίνεται χρήση των Social Media από τους καταναλωτές, σαν κομμάτι της διαδικασίας της αγοράς. Η Deloitte, στην έρευνα

της, η οποία διεξήχθη σε ένα δείγμα το οποίο αποτελούνταν από τρεις χιλιάδες Αμερικανούς πολίτες, κατηγοριοποίησε τα είδη των προϊόντων σύμφωνα με το ποσοστό των αγοραστών που κάνουν χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις αγορές τους, όπως φαίνεται: Παιδικά – μωρουδιακά (56%), έπιπλα σπιτιού (40%), υγεία και ευεξία (33%), είδη αυτοκινήτου (32%), ηλεκτρονικά (31%), ενδύματα (29%), φαγητό και ποτό (21%), ψυχαγωγία (18%). Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον, παρόλα αυτά χρειάζεται περισσότερη έρευνα και σε διαφορετικές χώρες, έτσι ώστε να μπορέσει να δημιουργηθεί μια πιο ολοκληρωτική άποψη επί του εν λόγω θέματος.

Οι διαπροσωπικές σχέσεις και τα ΜΜΕ ήταν οι δύο βασικοί παράγοντες συλλογής πληροφοριών που βοηθούν τους καταναλωτές στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αυτό άλλαξε με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι De Valck et al. (2009) συμπέραναν πως τα Social Media είναι πλέον η κύρια επιρροή της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτό δεν θα πρέπει να αποτελεί έκπληξη, καθώς οι αγοραστικές αποφάσεις επηρεάζονται πάντα από την επιρροή της κοινωνίας. Η αλλαγή που έφεραν τα Social Media είναι πως αυτή την κοινωνική επιρροή την μετέφεραν στο διαδίκτυο.

2.7.7 Κατηγορίες καταναλωτών με βάση τα social media

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μια νέα μορφή καταναλωτών, τους κοινωνικούς καταναλωτές, η οποία συγκαταλέγεται στις 3 μορφές καταναλωτών που υπάρχουν σήμερα, οι οποίες είναι ο παραδοσιακός καταναλωτής, ο online καταναλωτής και οι κοινωνικός καταναλωτής (Kwon & Wen, 2010).

Οι παραδοσιακοί καταναλωτές αποτελούνται κυρίως από τις παλαιότερες γενιές και χαρακτηρίζονται από την μη χρήση τεχνολογίας για έρευνα αγορών, αλλά χρησιμοποιούν πιο παραδοσιακά μέσα, όπως αγγελίες εφημερίδων και η αγοραστική τους απόφαση επηρεάζεται από αυτά τα ΜΜΕ, όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο. Οι παραδοσιακοί καταναλωτές δεν είναι μέλη κοινωνικών δικτύων. Οι online καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο, μέσω αναζητήσεων και ανάγνωση σχολίων και κριτικών σε διαδικτυακούς τόπους αγορών και φόρουμ. Η εν λόγω κατηγορία καταναλωτών δίνει περισσότερη έμφαση στα σχόλια τρίτων και όχι στις διαφημίσεις.

Χρησιμοποιούν αυτή την μέθοδο για την εύρεση, την έρευνα, την μάθηση, την σύγκριση και την αγορά. Οι κοινωνικοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Social Media για την αγοραστική τους απόφαση. Δηλαδή δίνουν έμφαση στις κριτικές ατόμων του ίδιου κοινωνικού δικτύου, ενημερώνονται για προϊόντα μέσω των Social Media και αλληλεπιδρούν, ενώ έχουν την επιθυμία της άμεσης αντίδρασης στις απαιτήσεις τους. Μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους ανθρώπους του δικτύου, μοιράζονται βίντεο και προτείνουν προϊόντα σε πραγματικό χρόνο. Αξίζει να σημειωθεί ο συναδελφικός χαρακτήρας που παρατηρείται στους κοινωνικούς καταναλωτές στην προσπάθειά τους για καθορισμό, τεκμηρίωση και δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου για τους υπόλοιπους ανθρώπους. Οι πιο πολλοί καταναλωτές αποτελούν έναν συνδυασμό των τριών παραπάνω κατηγοριών και πρόκειται κυρίως για ένα μεγάλο μείγμα κοινωνικών και online καταναλωτών, με τους παραδοσιακούς καταναλωτές να είναι ένα πολύ μικρό κομμάτι από αυτούς (Kwon & Wen, 2010).

3. Μελέτη περίπτωσης των επιχειρήσεων του κλάδου της τεχνολογίας

3.1 Η περίπτωση της Algosystems

Η ALGOSYSTEMS αποτελεί έναν δυναμικό System Integrator με ανοδική πορεία στην Πληροφορική και Επικοινωνιών, Αυτοματισμού και Ελέγχου και Μετρολογίας. Ειδικεύεται στον χώρο για περισσότερα από 31 έτη και έχει γραφεία στην Ελλάδα και το Κατάρ τα τελευταία 5 έτη. Έχει πραγματοποιήσει πολλά απλά και σύνθετα έργα σε 19 χώρες, με ειδίκευση στον ιδιωτικό τομέα. Καθώς αποτελεί System Integrator, κάνει χρήση εξειδικευμένων γνώσεων της τεχνολογίας της πληροφορικής και επικοινωνιών στο λογισμικό, σε κτιριακούς και βιομηχανικούς αυτοματισμούς, σε συστήματα μεταφορών και στην μετρολογία, προκειμένου να αποφέρει παροχή υπηρεσιών και λύσεων σε ένα μεγάλο εύρος καταναλωτών. Απευθύνεται τόσο σε μεσαίους όσο και σε μεγάλους πελάτες, από κάθε τομέα της αγοράς οι οποίοι της δείχνουν συστηματική εμπιστοσύνη τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα να της προσδώσουν υψηλά ποσοστά πιστότητας.

Η ομάδα της εν λόγω εταιρείας αποτελείται από 97 πιστοποιημένους και έμπειρους μηχανικούς, τεχνικούς, πωλητές, ερευνητές και διοικητικά στελέχη που αποσκοπούν να εξυπηρετήσουν άμεσα και αποτελεσματικά καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας με τους πελάτες. Η στρατηγικά συνεργασία της εταιρείας με μεγάλους κατασκευαστικούς Οίκους διεθνούς επιπέδου, για ένα μεγάλο χρονικό εύρος, προσφέρει ευελιξία και της επιτρέπει να ενσωματώνει τις βέλτιστες λύσεις, για κάθε περίπτωση προϊόντος ή υπηρεσίας.

Όλα τα παραπάνω πάρθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, η οποία βρίσκεται στην διεύθυνση www.algosystems.gr. Τα Social Media στα οποία δραστηριοποιείται η ALGOSYSTEMS είναι τα Facebook, LinkedIn και YouTube.

3.1.1 Δράση της ALGOSYSTEMS στα social media

Η σελίδα της ALGOSYSTEMS στο Facebook περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το έτος ίδρυσης της εταιρείας (1986), τους τρόπους επικοινωνίας (τηλέφωνο, email, διεύθυνση), συνοπτική παρουσίαση της εταιρείας, τον σύνδεσμο που οδηγεί στον επίσημο ιστότοπο, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει καθώς και βραβεία τα οποία έχει εκλάβει (Cisco Gold Partner και Microsoft Gold Partner). Ακόμα, διαθέτει το κουμπί “στείλτε μήνυμα”. Η σελίδα έχει 447 ακόλουθους και δημιουργήθηκε στις 29 Σεπτεμβρίου 2011.

Σχετικά με τις κοινοποιήσεις που δημιουργεί στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ξεκίνησε να τις υλοποιεί ενεργά από το 2017, καθώς είναι ελάχιστες οι κοινοποιήσεις της εταιρείας πριν από αυτό το έτος και αύξησε την συχνότητα αυτών το 2018. Πλέον, η συχνότητα των κοινοποιήσεων είναι 2 με 5 ανά μήνα. Το περιεχόμενο αυτών περιλαμβάνει κυρίως την συμμετοχή της εταιρείας σε διάφορα events σε διάφορες πόλεις του κόσμου, όπως Αθήνα, Άμστερνταμ και Μαδρίτη, είτε ως χορηγό είτε ως συμμετέχοντα. Οι κοινοποιήσεις περιέχουν κείμενο το οποίο αναφέρει την τοποθεσία και το είδος του εκάστοτε event, τον ρόλο της ALGOSYSTEMS σε αυτό, καθώς και μέλη του προσωπικού της τα οποία διαδραμάτισαν κάποιον ρόλο, όπως κάποιο κομμάτι παρουσίασης, αναφερόμενοι με τα ονόματά τους.

Οι εν λόγω κοινοποιήσεις συνοδεύονται από φωτογραφίες που πάρθηκαν κατά την διάρκεια αυτών. Ακόμα, κάποιο άλλο είδος κοινοποιήσεων που κάνει είναι η πρόσκληση του κόσμου σε κάποια επερχόμενη διοργάνωση, αναφέροντας και τι θα συμβεί εκεί, με συνοδεία φωτογραφία με την αντίστοιχη αφίσα. Και σε αυτή την περίπτωση, όπως και στην προηγούμενη, αναφέρεται ο ρόλος της εταιρείας και τα ονόματα των μελών του προσωπικού της που θα συμμετάσχουν και με ποιον τρόπο.

Ένα άλλο είδος κοινοποιήσεων που πραγματοποιείται από την εταιρεία, είναι η δημοσίευση κάποιου άρθρου από κάποιο τεχνολογικό περιοδικό το οποίο συντάχθηκε από μέλος του προσωπικού της. Σε αυτές τις περιπτώσεις παρατίθεται ο τίτλος του άρθρου και ο σύνδεσμος που οδηγεί σε αυτό, όπως επίσης και ένα κείμενο το οποίο αναφέρει το όνομα του συντάκτη. Σε κάθε περίπτωση, επισημαίνεται η σημαντικότητα του κάθε γεγονότος και η γνώση των αναφερόμενων. Τέλος, υπάρχουν κοινοποιήσεις φωτογραφιών με ευχές τις μέρες των εορτών. Σε κάθε περίπτωση υπάρχει το λογότυπο της εταιρείας σε κάποιο μέρος της δημοσίευσης.

Τέλος, υπάρχουν κάποιες δημοσιεύσεις βίντεο, τα οποία παρουσιάζουν κάποιο προϊόν το οποίο έχει κατασκευάσει η εταιρεία.

Όσον αφορά το LinkedIn, η εταιρεία ακολουθεί τον ίδιο τρόπο που χρησιμοποιεί και στο Facebook, όσον αφορά τον τύπο των δημοσιεύσεων. Στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης, η ALGOSYSTEMS έχει 1.637 ακόλουθους.

Σχετικά με το YouTube, η ALGOSYSTEMS είναι κάτοχος καναλιού από το 2017. Σε αυτό είναι εγγεγραμμένοι 18 χρήστες, ενώ στο σύνολο του έχει 2.306 προβολές, οι οποίες προέρχονται από τα 12 βίντεο τα οποία περιλαμβάνει το κανάλι. Το πιο συχνό είδος αυτών των βίντεο, είναι οι περιπτώσεις όπου η ALGOSYSTEMS ανέλαβε δράση προς συμφέρον μιας άλλης εταιρείας – πελάτη. Σε αυτά τα βίντεο, αρχικά παρουσιάζεται η εταιρεία – πελάτης από κάποιο στέλεχος της, το οποίο αναφέρει την λειτουργία της και τον χώρο δράσης και ακόμα, επισημαίνει μέγεθος της εταιρείας και το ιστορικό αυτής. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε όλες τις περιπτώσεις πρόκειται για κάποια μεγάλη εταιρεία του εκάστοτε χώρου, όπως είναι ο Χρυσός Οδηγός και η INTERAMERICAN. Αφού τελειώσει η παρουσίαση της εταιρείας, ο εκπρόσωπος αυτής αναφέρει του λόγους για τους οποίους ήταν επιτακτική η ανάγκη συνεργασίας με την ALGOSYSTEMS. Η συνέχεια του βίντεο περιλαμβάνει κάποιο στέλεχος αυτής της εταιρείας, το

οποίο εξηγεί πιο ακριβώς ήταν το πεδίο δράσεις και σε ποιες ενέργειες προέβησαν, όπως φυσικά και τον σκοπό για τον οποίο έγιναν αυτές. Έπειτα, το βίντεο επιστρέφει στο στέλεχος της εταιρείας – πελάτη ο οποίος δηλώνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες, αναφέρει τις ανάγκες που έχουν καλυφθεί και τον τρόπο με τον οποίο έχει προωθηθεί η εταιρεία.

Το δεύτερο είδος βίντεο της εταιρείας στο YouTube, είναι μια παρουσίαση της ίδιας της εταιρείας, η οποία γίνεται σε αγγλική γλώσσα. Αξίζει να σημειωθεί, πως σχεδόν όλα τα βίντεο έχουν αγγλικούς υπότιτλους της ελληνικής γλώσσας.

3.1.2 Παρατηρήσεις

Οι κινήσεις της ALGOSYSTEMS μέσω των Social Media φαίνεται να αποσκοπούν στην δημιουργία της εικόνας μιας πλήρως έμπιστης και αξιόπιστης εταιρείας. Προσπαθεί να το επιτύχει αυτό προβάλλοντας τις μεγάλες εταιρείες οι οποίες την έχουν προτιμήσει για τις υπηρεσίες της, όπως και τα στελέχη αυτών, τα οποία αναφέρουν την ικανοποίησή τους από την συνεργασία με τους, όπως επίσης και τον τρόπο με τον οποίο βοηθήθηκε η εταιρεία τους, τις διευκολύνσεις και τις νέες πόρτες που έχουν ανοίξει. Η παρουσία μεγάλων ονομάτων στο πελατολόγιο της ALGOSYSTEMS αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τους νέους πελάτες, καθώς έχουν δεχτεί το μήνυμα πως η ALGOSYSTEMS αποτελεί αξιόπιστη και αποτελεσματική εταιρεία του χώρου της. Ακόμα, η προβολή της συμμετοχής σε συνέδρια και άλλου είδους τεχνολογικών events, με οποιονδήποτε τρόπο αυτή γίνεται, τονίζει την δραστηριοποίηση της εταιρείας στον τεχνολογικό χώρο και την εξειδίκευση του προσωπικού της στον τομέα αυτό. Το μήνυμα που λαμβάνει ο χρήστης είναι πως η εταιρεία έχει ξεπεράσει το επίπεδο της αποτελεσματικότητας στην εκάστοτε τεχνολογία και πλέον βρίσκεται στο σημείο που συμβαδίζει τόσο άρτια μαζί της έτσι ώστε να ενημερώνει η ίδια το κοινό. Η παρουσία της στις εν λόγω διοργανώσεις, δεν αποφέρει μόνο την αύξηση του κύρους της, αλλά με την αναφορά των μελών του προσωπικού της κάθε φορά, επισημαίνει την εξειδίκευση αυτών και το γεγονός πως επρόκειτο για τους πιο εξειδικευμένους εργαζόμενους του χώρου.

Ο ρόλος που αναλαμβάνουν σε αυτές τις εκδηλώσεις φανερώνει έναν χαρακτήρα διασκέδασης από πλευρά τους. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής παρατηρεί πως το προσωπικό της εταιρείας απολαμβάνει την εργασία του και οδηγείται σε σκέψεις πως τα μέλη της δεν σταματούν ποτέ να αναζητούν νέα πράγματα του χώρου τους. Επιπροσθέτως, γίνεται φανερό πως η εξειδίκευση τους είναι τόσο μεγάλη που πλέον βρίσκονται οι ίδιοι σε στάδιο ενημέρωσης του κοινού, είτε μέσω των ομιλιών είτε μέσω της σύνταξης των άρθρων. Το μήνυμα που μεταδίδεται είναι πως το προσωπικό της εταιρείας δεν επαναπαύεται στις ήδη κατεχόμενες γνώσεις, αλλά δεν σταματά να ερευνά, αν μελετά και να πληροφορείται, αλλά και να μεταδίδει την γνώση του αυτή στους υπόλοιπους. Η εν λόγω μεταφορά τονίζει την θέληση συνεισφοράς και εξέλιξης των τεχνολογικών γνώσεων και εκτός των ορίων της εταιρείας.

Με όλα τα παραπάνω, η εταιρεία ALGOSYSTEMS προσπαθεί να συνθέσει στα Social Media το προφίλ μιας εταιρείας κορυφαίας του χώρου, μέσα από συνεργασίες με μεγάλες επιχειρήσεις, συμμετοχή σε διάφορα events με διάφορους ρόλους και αναφορά του εξειδικευμένου προσωπικού. Με αυτό τον τρόπο τονίζεται η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τα εγγυημένα αποτελέσματα και η πλήρης γνώση του χώρου της τεχνολογίας, όπως επίσης και το μεράκι, η συνεχής προσπάθεια και η συμβολή της εταιρείας στο κοινό. Έτσι χτίζεται η εμπιστοσύνη, δημιουργούνται κίνητρα και αυξάνεται το καταναλωτικό κοινό. Τέλος, η δράση της εταιρείας στα Social Media αφήνει να εννοηθεί πως είναι στον χαρακτήρα της η προσφορά και η βοήθεια, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι εκάστοτε ανάγκες και συνεπώς να υπάρξει ανάπτυξη και εξέλιξη.

3.2 Η περίπτωση της Dell Hellas

Η Dell είναι μια Αμερικανική πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας υπολογιστών η οποία εδρεύει στο Τέξας των Η.Π.Α. και παράγει, πουλά, επιδιορθώνει και υποστηρίζει υπολογιστές και σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Έχει πάρει το όνομα της από τον ιδρυτή της, Michael Dell. Πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις τεχνολογίας στον κόσμο, απασχολώντας περισσότερους από 145.000 εργαζόμενους.

Η Dell πουλά προσωπικούς υπολογιστές, διακομιστές, συσκευές αποθήκευσης δεδομένων, network switches, λογισμικό, περιφερειακά υπολογιστών, κάμερες, εκτυπωτές και ηλεκτρονικά είδη άλλων κατασκευαστών. Αρχικά επρόκειτο για εταιρεία η οποία εμπορευόταν υλικό υπολογιστών, όμως με την απόκτηση της Perot Systems το 2009, η Dell εισήλθε στο εμπόριο υπηρεσιών πληροφορικής. Έκτοτε, η εταιρεία έχει προβεί σε πολλές αποκτήσεις συστημάτων αποθήκευσης και δικτύωσης, με σκοπό να επεκταθεί από την πώληση υπολογιστών σε παροχή ολοκληρωμένων λύσεων για επιχειρήσεις.

Η ελληνική αντιπρόσωπος της εταιρείας Dell έχει την ιστοσελίδα www.dell.gr. Όσον αφορά την δράση της στα Social Media, αυτή περιορίζεται αποκλειστικά στο Facebook. Στην επίσημη ιστοσελίδα αναφέρονται ακόμα και τα Twitter, YouTube και flickr, ωστόσο οι σύνδεσμοι τους οδηγούν σε σελίδες της εταιρείας Dell και όχι του ελληνικού αντιπροσώπου της.

3.2.1 Η δράση της Dell Hellas στα social media

Η δράση της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορά μόνο το Facebook, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω. Η σελίδα της υφίσταται από τις 30 Ιανουαρίου 2011. Περιέχει πληροφορίες επικοινωνίας, το έτος ίδρυσης της εταιρείας (1984), το κουμπί “στείλτε μήνυμα” για άμεση επικοινωνία, αναφέρει τα προϊόντα Dell και Alienware σαν προϊόντα που παρέχει και ακόμα, έχει ένα μικρό κείμενο το οποίο αναφέρει εν συντομία τις υπηρεσίες και τους στόχους της και το οποίο είναι το ακόλουθο: *“Η Dell ακούει τους πελάτες της και τους παρέχει σε παγκόσμια κλίμακα καινοτόμες λύσεις και υπηρεσίες τεχνολογίας, που τους επιτρέπουν να στοχεύουν ψηλότερα και να πραγματοποιούν περισσότερα. Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφθείτε το www.dell.gr”*. Αξίζει να αναφερθεί πως στον χώρο εντός των πληροφοριών, ο οποίος έχει τον τίτλο “Βραβεία”, η εν λόγω σελίδα έχει ωράρια και τηλέφωνα υποστήριξης.

Η συχνότητα των κοινοποιήσεων ποικίλει, με αυτές να γίνονται από 3 έως και 15 φορές ανά μήνα. Το πιο συνηθισμένο είδος των κοινοποιήσεων αυτών είναι η προβολή κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος, όπως για παράδειγμα έναν νέο φορητό υπολογιστή. Σε αυτές τις περιπτώσεις, υπάρχει μια φωτογραφία του προϊόντος η οποία το απεικονίζει σε λευκό φόντο ή σε ένα όμορφο περιβάλλον, όπως είναι για παράδειγμα ένα όμορφα διακοσμημένο σπίτι ή ένα μπαλκόνι με λιακάδα.

Υπάρχει πάντα ένα συνοδευτικό κείμενο το οποίο αναφέρει τις ανάγκες που καλύπτει το εκάστοτε προϊόν, το χαρακτηριστικό του το οποίο το κάνει να ξεχωρίζει ή να υπερτερεί έναντι των άλλων προϊόντων, τις ανάγκες που θα ικανοποιήσεις στους πελάτες και τις δυνατότητες που αυτοί θα έχουν αν προβούν στην αγορά του.

Το χαρακτηριστικό που κάνει το κάθε προϊόν να ξεχωρίζει τονίζεται, τις περισσότερες φορές και εντός της εικόνας, όπως για παράδειγμα αν ένας φορητός υπολογιστής έχει πολύ μικρό πάχος, η φωτογραφία του θα είναι τραβηγμένη από το πλάι έτσι ώστε να φαίνεται το μικρό του πάχος. Στην συνέχεια, προκειμένου να αναφερθεί το πλεονέκτημα που παρέχει αυτό το χαρακτηριστικό, αναγράφεται η ευκολία μετακίνησης του οπουδήποτε. Εκτός από εικόνα, κάποιες από τις εν λόγω κοινοποιήσεις περιέχουν βίντεο, τα οποία συνδυάζουν την παρουσίαση των χαρακτηριστικών με ήχο και εικόνα. Ακόμα, οι περισσότερες από αυτές τις κοινοποιήσεις περιέχουν έναν σύνδεσμο εντός του κειμένου ο οποίος οδηγεί στο αντίστοιχο προϊόν εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας. Φυσικά, στο ίδιο είδος δημοσιεύσεων μπορεί να ενταχθούν και αυτές οι οποίες παρουσιάζουν υπηρεσίες της εταιρείας, όπως είναι η τεχνική υποστήριξη, η οποία προβάλλεται αρκετά συχνά, με τον ίδιο τρόπο που προβάλλονται και τα προϊόντα.

Το δεύτερο πιο συνηθισμένο είδος δημοσιεύσεων της Dell στο Facebook είναι η δημοσίευση άρθρων από την επίσημη ιστοσελίδα της. Αυτές περιέχουν μια εικόνα η οποία είναι σχετική με το περιεχόμενο του εκάστοτε άρθρου και ένα κείμενο το οποίο περιέχει ένα ή μερικά κύρια σημεία του άρθρου, το ερώτημα το οποίο αναλύει το άρθρο ή μέρος του συμπεράσματος αυτού. Σε αυτά υπάρχει και ο σχετικός σύνδεσμος ο οποίος οδηγεί σε ολόκληρο το άρθρο.

Υπάρχουν λίγες δημοσιεύσεις οι οποίες περιέχουν την συμμετοχή της εταιρείας σε διάφορες διασκέψεις ή πρόσκληση του κοινού σε αυτές, σημειώνοντας την ακριβή τοποθεσία στην οποία θα δώσει το παρόν. Ακόμα, υπάρχουν κάποιες δημοσιεύσεις οι οποίες μπορεί να περιέχουν ή όχι κάποιον σύνδεσμο και οι οποίες ζητούν την συμμετοχή του κοινού, όπως για παράδειγμα δημοσκοπήσεις, ερωτήσεις και συμπλήρωση κενών. Οι εν λόγω δημοσιεύσεις σχετίζονται πάντα με τον χώρο στον οποίο ειδικεύεται η εταιρεία. Τέλος, υπάρχουν κάποιες δημοσιεύσεις με ευχές κατά την διάρκεια εορτών, οι οποίες συνοδεύονται από εικόνες οι οποίες συνδυάζουν το εορταστικό κλίμα με την τεχνολογία, όπως για παράδειγμα τον σχηματισμό ενός χριστουγεννιάτικου δέντρου με το καλώδιο ποντικιού ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Όσον αφορά η ανταπόκριση του κοινού στις κοινοποιήσεις της εταιρείας στο Facebook, μεγάλο ενδιαφέρον εμφανίζει η μεγάλη πτώση των αντιδράσεων σε αυτές τον Αύγουστο του 2018. Πριν από αυτόν τον μήνα, κάθε κοινοποίηση συγκέντρωνε εκατοντάδες αντιδράσεις, τόσο θετικές όσο και αρνητικές. Ωστόσο, από αυτόν τον μήνα και μετά, οι αντιδράσεις δεν μπορούν να ξεπεράσουν ούτε το όριο των 70, ενώ ο συνηθισμένος αριθμός αντιδράσεων είναι πολύ μικρότερος. Τα σχόλια των χρηστών είναι κυρίως ερωτήσεις σχετικά με την τιμή των προϊόντων που παρουσιάζονται, στα οποία η εταιρεία απαντά παραθέτοντας τον σύνδεσμο που οδηγεί στο αντίστοιχο προϊόν εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης, υπάρχουν σχόλια τα οποία είναι παράπονα ή δείγματα ενθουσιασμού και εμφανίζονται και οι δύο αυτές περιπτώσεις λίγες φορές σε σχέση με τον αριθμό των κοινοποιήσεων.

3.2.2 Παρατηρήσεις

Λόγω του μεγάλου εύρους αυτού του είδους κοινοποιήσεων, παρατηρούμε ότι η Dell προσπαθεί να προσελκύσει καταναλωτές στηριζόμενη στην ποιότητα των προϊόντων της και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που αυτά έχουν. Τονίζουν τα εν λόγω προτερήματα στο κείμενο και έπειτα αναφέρουν τις ανάγκες που μπορούν να ικανοποιήσουν, προκαλώντας με αυτόν τον τρόπο το ενδιαφέρον του χρήστη και την ενασχόληση με το προϊόν. Επίσης, παρά το γεγονός πως σε κάποια από αυτά τα posts υπήρχαν σχόλια από χρήστες τα οποία ρωτούσαν την τιμή των προϊόντων, η απάντηση της εταιρείας ήταν πάντα ο σύνδεσμος που οδηγούσε στο σχετικό προϊόν του ηλεκτρονικού της καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες είναι αναγκασμένοι να εισέλθουν στην ιστοσελίδα και να δουν και άλλα προϊόντα, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες κάποιας αγοράς. Ακόμα, φαίνεται πως η εταιρεία προσπαθεί να επιτύχει την άμεση αγορά, παρουσιάζοντας εν συντομία τα προϊόντα μέσω κοινοποιήσεων στο Facebook και χρησιμοποιώντας προτάσεις που αναφέρουν για ποιον λόγο πρέπει ο πελάτης να προβεί στην εν λόγω αγορά.

Όσον αφορά τα άρθρα τα οποία δημοσιεύσει, παρατηρούμε πως ο στόχος της εταιρείας είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον με διάφορες τεχνικές και στην συνέχεια να μεταφέρει τον χρήστη στην ιστοσελίδα, ώστε να διαβάσει ολόκληρο το άρθρο. Σε συνδυασμό με τις δημοσιεύσεις των προϊόντων, βλέπουμε πως πρωταρχικό στόχο της Dell αποτελεί η επίσκεψη του χρήστη στην επίσημη ιστοσελίδα της.

Αυτό είναι και ο λόγος που όλες οι δημοσιεύσεις περιέχουν κάτι που θα κινήσει το ενδιαφέρον, ωστόσο προκειμένου να έρθει ο χρήστης σε επαφή με την τελική πληροφορία πρέπει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα. Φυσικά, η εταιρεία τους διευκολύνει σε αυτό παραθέτοντας τον σχετικό σύνδεσμο κάθε φορά, έτσι ώστε η μεταφορά τους να απαιτεί όσο το δυνατόν λιγότερο χρόνο και αναζήτηση. Επιπροσθέτως, η ύπαρξη των άρθρων δημιουργεί ένα αίσθημα αξιοπιστίας καθώς οι καταναλωτές πιθανώς να αναγνωρίζουν μέσω αυτών πως η εταιρεία γνωρίζει άριστα τις νέες τεχνολογίες και απαιτήσεις της εποχής και επομένως κατασκευάζει τα προϊόντα της με γνώμονα αυτές.

Οι δημοσιεύσεις οι οποίες ζητούν την συμμετοχή των χρηστών, όπως οι δημοσκοπήσεις και η συμπλήρωση κενών, κάνουν την εμφάνιση τους με ή χωρίς κάποιον σύνδεσμο στην ιστοσελίδα, καθώς συχνά δεν αποτελούν τρόπο παρουσίασης κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας ή την ανάγνωση άρθρου. Σε αυτές τις περιπτώσεις η εταιρεία αποσκοπεί στην συμμετοχή του κοινού, προκειμένου αυτό να γίνει ενεργό και να υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες αλληλεπίδρασης με την σελίδα στο μέλλον. Ακόμα, μετατρέποντας τις αγορές σε διασκέδαση, οι χρήστες εφοδιάζονται με ακόμα περισσότερη θέληση για αγορά. Επιπλέον, οι νέοι χρήστες, βλέποντας την αλληλεπίδραση της εταιρείας με τους ήδη εγγεγραμμένους χρήστες, θα αποκτήσουν κίνητρο να ακολουθήσουν και οι ίδιοι, καθώς τους μεταφέρεται η εικόνα μιας εταιρείας με πολλούς πελάτες οι οποίοι δηλώνουν ευχαριστημένοι. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η αξιοπιστία της εταιρείας στα μάτια του και θα ακολουθήσει τους υπόλοιπους. Έτσι, η εταιρεία θα μπορεί να φέρνει τα προϊόντα της σε επαφή με ακόμα περισσότερους πιθανούς πελάτες.

Αυτό το οποίο γίνεται φανερό, είναι πως η εταιρεία έχει βασικό της στόχο να προβάλει τα προϊόντα της σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες γίνεται, έτσι ώστε αυτοί να μετατραπούν σε πελάτες. Αυτό προσπαθεί να το επιτύχει μεταφέροντας όσο περισσότερα άτομα γίνεται στην επίσημη ιστοσελίδα της, κυρίως στο ηλεκτρονικό κατάστημα και έπειτα στο blog της, μέσω των δημοσιεύσεων και του τρόπου που τις διαχειρίζεται. Ακόμα, προσπαθεί να δημιουργήσει μια ενεργή κοινότητα, μέσω διαδραστικών κοινοποιήσεων, η οποία με αυτόν τον τρόπο θα μεγαλώσει ακόμα περισσότερο και συνεπώς θα υπάρχουν ακόμα περισσότερο πιθανοί πελάτες. Ο χαρακτήρας που προσπαθεί να δημιουργήσει είναι πως βρίσκεται πάντα στο πλευρό του καταναλωτή μέσα από την προβολή της τεχνικής υποστήριξης, η οποία είναι και υπηρεσία

που της δίνεται έμφαση, άριστη γνώση του αντικειμένου της η οποία αποπειράται να εννοηθεί με την χρήση των άρθρων, η άψογη εξυπηρέτηση, με απαντήσεις στα σχόλια των χρηστών, είτε πρόκειται για ευχαριστήρια σχόλια είτε για ανταπόκριση σε ερωτήσεις. Η στρατηγική της είχε αποτέλεσμα και ένα κοινό το οποίο ανταποκρινόταν στις ενέργειες που έκανε στο Facebook, ωστόσο κάποια στιγμή οι χρήστες σταμάτησαν να αντιδρούν στον ίδιο βαθμό και το πλήθος της ενεργής κοινότητας μειώθηκε σημαντικά. Προκειμένου να εξηγηθεί η εν λόγω πτώση, είναι απαραίτητη η διεξαγωγή περαιτέρω έρευνας, έξω από τα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

3.3 Η περίπτωση της ENTERSOFT

Η Entersoft A.E. είναι εταιρεία πληροφορικής η οποία ειδικεύεται στην δημιουργία λογισμικού και παρέχει υπηρεσίες για επιχειρήσεις. Έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στην αγορά λογισμικού από επιχειρήσεις, καθώς προσφέρει ενοποιημένο περιβάλλον λειτουργίας των προϊόντων της, CRM, ERP, Mobile, Retail, EMS & B.I. Τα προϊόντα έχουν σχεδιαστεί στην .NET πλατφόρμα της Microsoft και διατίθενται προς εγκατάσταση τοπικά ή σε Cloud, με άδεια χρήσης ή σαν υπηρεσία Software as a Service (SaaS).

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2002 από έμπειρα άτομα του χώρου του λογισμικού επιχειρήσεων. Οι κύριοι μέτοχοι της ήταν ιδρυτές και μέτοχοι της Computer Logic. Το 2003 επιβραβεύτηκε από την Microsoft Corporation για την διάδοση της τεχνολογίας .NET στους μηχανικούς λογισμικού της Ελλάδας.³⁰ επιχειρήσεις γίνονται πελάτες της αγοράζοντας το προϊόν της τους δύο πρώτους μήνες. Μέχρι το τέλος του 2004 η εταιρεία έχει φτάσει του 145 πελάτες και την υποστήριξη 1.500 χρηστών, μέσα από συνεργασίες και την παροχή του νέου προϊόντος Entersoft Expert. Με νέες κινήσεις ανά τα χρόνια, η εταιρεία έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό και σήμερα έχει καταφέρει να δραστηριοποιείται σε 21 χώρες, με περισσότερους από 3.500 πελάτες, περισσότερους από 480 συνεργάτες και συμβούλους, ενώ το προσωπικό της ξεπερνά τα 200 άτομα.

Τα Social Media τα οποία χρησιμοποιεί η Entersoft A.E. είναι τα Facebook, Twitter, LinkedIn και YouTube.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, η οποία βρίσκεται στην διεύθυνση www.entersoft.gr.

3.3.1 Η δράση της ENTERSOFT στα social media

Η εν λόγω εταιρεία έχει ξεκινήσει την σελίδα της στο Facebook στις 8 Ιανουαρίου 2010. Περιλαμβάνει τις πληροφορίες σχετικά με το έτος ίδρυσης της, την αποστολή της και μια σύντομη παρουσίαση αυτής, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και τα βραβεία και διακρίσεις που έχει κερδίσει ανά τα χρόνια. Έχει προσθέσει το κουμπί “στείλτε μήνυμα” στην σελίδα. Η σελίδα αρέσει σε 2.244 άτομα.

Η συχνότητα των κοινοποιήσεων σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι σταθερή, καθώς υπάρχουν μήνες στους οποίους δεν έχει γίνει καμία κοινοποίηση και μήνες στους οποίους έχουν γίνει αρκετές κοινοποιήσεις. Τις περισσότερες φορές, αυτοί είναι οι μήνες στους οποίους διεξάγεται ένα συνέδριο ή κάποιο άλλο event. Η εταιρεία προβαίνει σε δημοσιεύσεις για ένα διάστημα πριν το εκάστοτε event οι οποίες αποτελούν προσκλήσεις για το κοινό και κατά την διάρκεια αυτού ή αφού αυτό ολοκληρωθεί με την μορφή ανταποκρίσεων. Σε κάθε περίπτωση, στο κείμενο της δημοσίευσης αναφέρεται ο ρόλος της εταιρείας σε αυτό, ο τρόπος με τον οποίο συμμετέχει με αναφορά στα ονόματα των μελών που παίρνουν μέρος. Οι συνοδευτικές εικόνες είναι φωτογραφίες που πάρθηκαν από αυτές τις εκδηλώσεις ή αφίσες αυτών ή ακόμα και φωτογραφίες από την πόλη στην οποία αυτές διεξάγονται. Ένα άλλο είδος κοινοποιήσεων που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι η αναφορά των επιχειρήσεων που απόκτησαν λογισμικό της ως πελάτες, τις απαιτήσεις και τους τομείς στους οποίους έχουν βοηθηθεί, όπως και αναφορά στο προϊόν το οποίο προμηθεύτηκαν. Όλες αυτές οι αναφορές βρίσκονται εντός κειμένου το οποίο συνοδεύεται από εικόνα της οποίας το περιεχόμενο σχετίζεται με τον πελάτη.

Όσον αφορά τα προϊόντα, υπάρχουν κάποιες κοινοποιήσεις αναφερόμενες σε αυτά, οι οποίες περιέχουν ένα σύντομο κείμενο που αναφέρει τα πλεονεκτήματα που παρέχουν τα εν λόγω προϊόντα. Τα κείμενα τελειώνουν με έναν σύνδεσμο ο οποίος οδηγεί στο αντίστοιχο προϊόν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Ακόμα, αυτά δημοσιεύονται με εικόνες οι οποίες έχουν κείμενο σε συννεφάκι, αντίστοιχα με εκείνα που εμφανίζονται σε κόμικ, το οποίο έχει μια ατάκα που φανερώνει το αποτέλεσμα του εκάστοτε προϊόντος με συνοπτικό τρόπο, όπως για

παράδειγμα “Άντε να χαθείς... Σύστημα αποθήκης ENTERSOFT και δεν χάνεσαι με τίποτα”. Αυτό το παράδειγμα απεικονίζεται και στην εικόνα 2, έτσι ώστε να είναι πιο κατανοητό.

Δεν απουσιάζουν από τις δημοσιεύσεις της εταιρείας τα άρθρα από τον χώρο της τεχνολογίας, τα οποία προέρχονται από πηγές που δεν έχουν φανερή συνεργασία με την Entersoft. Αυτά συνοδεύονται από συνδέσμους που οδηγούν στην πηγή του άρθρου. Επίσης υπάρχουν δημοσιεύσεις οι οποίες αναδεικνύουν επιτεύγματα και σημεία σταθμούς της εταιρείας, όπως για παράδειγμα κάποιο βραβείο, η συνεργασία με κάποια μεγάλη επιχείρηση και η άνοδος των κερδών της Entersoft. Τέλος, την εμφάνιση τους κάνουν οι δημοσιεύσεις με ευχές στις περιόδους εορτών και οι αγγελίες αναζήτησης προσωπικού.

Όσον αφορά την δράση της εταιρείας στο Twitter, φαίνεται πως ακολουθεί την ίδια ακριβώς στρατηγική, δημοσιεύοντας τις ίδιες αναρτήσεις που κοινοποιεί και στο Facebook. Σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης η εταιρεία έχει 362 ακόλουθους, ενώ ξεκίνησε να το χρησιμοποιεί τον Δεκέμβριο του 2009, δηλαδή 2 έτη πριν ξεκινήσει να δραστηριοποιείται στο Facebook. Επίσης, οι ίδιες κοινοποιήσεις και τρόπος διαχείρισης υφίσταται και στο LinkedIn, στο οποίο ακολουθούν την εταιρεία 3.165 άτομα.



Εικόνα 2: Παράδειγμα κοινοποίησης της ENTERSOFT

Το κανάλι της Entersoft στο YouTube υπάρχει από τις 11 Μαρτίου 2011 και έχει 157 εγγεγραμμένους χρήστες. Το βίντεο που έχουν ανέβει είναι αυτά που χρησιμοποιούνται στις δημοσιεύσεις των υπόλοιπων Social Media αρκετές φορές και σχετίζονται με τα προϊόντα, τους πελάτες και την παρουσίαση της εταιρείας ή με στιγμιότυπα από την συμμετοχή στα διάφορα events.

3.3.2 Παρατηρήσεις

Όπως παρατηρούμε η εταιρεία προσπαθεί να τονίσει την ποιότητα των προϊόντων της αναφέροντας τις μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες εντάσσονται στο πελατολόγιο της. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, αυτό ενισχύει το κίνητρο των νέων πιθανών πελατών να αγοράσουν και οι ίδιοι τα προϊόντα της, λόγω του ότι αν μια μεγάλη επιχείρηση έδειξε την εμπιστοσύνη της οδηγεί στο συμπέρασμα πως την αξίζει. Ακόμα, η παρουσίαση των προϊόντων αυτών αποδεικνύει την σιγουριά της εταιρείας σχετικά με την ποιότητα της, ενισχύει το ενδιαφέρον και οι χρήστες κατανοούν την χρήση και την χρησιμότητα αυτού του λογισμικού. Οι ατάκες που χρησιμοποιούνται σε δημοσιεύσεις όπως αυτές της εικόνας 5 εξυπηρετούν την ευκολότερη προσέλκυση χρηστών, καθώς είναι το πρώτο σημείο το οποίο θα προσέξει αυτός και έπειτα διαβάζει στο κείμενο που βρίσκεται στην ίδια εικόνα περί τίνος πρόκειται. Η επιλογή των φράσεων αυτών στηρίζεται στον χαρακτήρα αυτών και στο πάθος που πολλές φορές οι Έλληνες έχουν όταν τις χρησιμοποιούν. Στο παράδειγμα της εικόνας 5, η ατάκα “*Άντε να χαθείς...*”, υπό φυσιολογικές συνθήκες, θα χρησιμοποιούνταν από κάποιον σε στιγμές εκδήλωσης αγανάκτησης, θυμού, ίσως και θαυμασμού. Οι συγκεκριμένες συναισθηματικές καταστάσεις είναι έντονες στον άνθρωπο και σε αυτές συνήθως αυτός παρασύρεται και επομένως είναι λογικό η θύμηση της εν λόγω συναισθηματικής κατάστασης μέσω της χαρακτηριστικής φράσης να αποτελεί ερέθισμα για τον χρήστη. Ακόμα, αυτές οι φράσεις παραπέμπουν και σε χιούμορ καθώς χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από χαρακτήρες άκρως επιτυχημένων ελληνικών τηλεοπτικών σειρών που έχει παρακολουθήσει το μεγαλύτερο ποσοστό της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο, χρησιμοποιείται ένα ερέθισμα το οποίο έχει ήδη αποδειχθεί πως προκαλεί την ανταπόκριση του κοινού και αποτελεί το πρώτο βήμα, το οποίο είναι η προσέλκυση για να ακολουθήσει η άμεση πληροφόρηση.

Όπως και στις προηγούμενες εταιρείες, έτσι και η Entersoft, δημοσιεύει τις επιτυχίες της, τα βραβεία και την συμμετοχή στις εκδηλώσεις έτσι ώστε να ενισχύσει ακόμα περισσότερο το κύρος της και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η εν λόγω μέθοδος λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί και η αναφορά των μεγάλων επιχειρήσεων που έχουν προτιμήσει την εταιρεία και έχει τα ίδια αποτελέσματα.

Με την δημοσίευση άρθρων τεχνολογίας, η οποία αποτελεί τον κλάδο ενασχόλησης της μελετώμενης εταιρείας, ο σκοπός είναι η αύξηση και διατήρηση των χρηστών που ακολουθούν την σελίδα στο εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει με τον ίδιο τρόπο που αναφέρθηκε στις προηγούμενες περιπτώσεις με την διαφορά ότι εδώ δεν αποτελεί στόχο η επίσκεψη του χρήστη στην επίσημη ιστοσελίδα.

Εν κατακλείδι, η στρατηγική που ακολουθεί η Entersoft έχει σαν στόχο την δημιουργία και την διατήρηση ενός μεγάλου αριθμού ακόλουθων και έπειτα η προβολή δημοσιεύσεων σε αυτούς οι οποίες θα βελτιώσουν την εικόνα της εταιρείας, θα κάνουν κατανοητά στο χρήστη τα προϊόντα της και θα αυξήσουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη.

3.4 Η περίπτωση της HP Hellas

Η HP καθιστά έναν κολοσσό παγκοσμίου φήμης στον κλάδο των τεχνολογιών αλλά και των υπηρεσιών. Ιδρύθηκε το 1939 και αποσκοπεί στην παροχή δυνατοτήτων προς τους πελάτες της, ώστε να βελτιώσουν την ζωή τους στα πλαίσια της σύγχρονης κοινωνίας και του ψηφιακού κόσμου. Ειδικότερα, η εν λόγω εταιρεία παρέχει εύρος προϊόντων τόσο σε ιδιώτες όσο και σε εταιρείες, όπως Η/Υ, εκτυπωτές καθώς επίσης και υπηρεσίες πληροφορικής. Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί, πως η HP Hellas έχει κερδίσει την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά και ειδικότερα από άποψη μεριδίου στον τομέα της πληροφορικής. Επιπροσθέτως, συνιστά μια θυγατρική της HP στην Ευρώπη η οποία αναπτύσσεται ραγδαία.

Στην χώρα μας η HP απασχολεί τουλάχιστον 263 άτομα, που έχουν άριστη εξειδίκευση του αντικειμένου. Ακόμη, η HP Hellas τηρεί την παγκόσμια οργανωτική δομή της HP. Πιο συγκεκριμένα, διαθέτει τρεις επιχειρησιακές μονάδες και υπάρχει άμεση συνεργασία μεταξύ τους, προκειμένου να παρέχουν στην εγχώρια αγορά τις ποιοτικότερες υπηρεσίες.

Τέλος, καθίσταται άξιο αναφοράς, πως η HP Hellas διαθέτει ένα μείζον δίκτυο πελατών στον τραπεζικό κλάδο, τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών αλλά και στον δημόσιο τομέα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δραστηριοποιείται η εν λόγω εταιρεία είναι το Facebook, το Twitter και το YouTube.

3.4.1 Η δράση της HP Hellas στα social media

Η HP HELLAS στο Facebook διαθέτει πληροφορίες σχετικά με το έτος ίδρυσης της (1939), την αποστολή της εταιρείας, μια συνοπτική παρουσίαση αυτής και το είδος των προϊόντων που διαθέτει, όπως επίσης και τα στοιχεία επικοινωνίας. Χρησιμοποιεί τα κουμπιά “στείλτε μήνυμα” και “μάθετε περισσότερα”, το οποίο οδηγεί στην επίσημη ιστοσελίδα της. Η εταιρεία χρησιμοποιεί το Facebook από τις 4 Ιουνίου 2009 και έχει σήμερα έχει 2.852.519 ακόλουθους.

Η συχνότητα των δημοσιεύσεων ενώ ήταν πυκνή, από τον Ιανουάριο του 2018 και έπειτα έχει αραιώσει σε αρκετά μεγάλο βαθμό, με κενό ακόμα και μηνών μεταξύ των κοινοποιήσεων. Το είδος αυτών είναι σχεδόν πάντα βίντεο, με τις εικόνες να κοινοποιούνται ελάχιστες φορές.

Οι κοινοποιήσεις αφορούν την παρουσίαση συγκεκριμένων προϊόντων. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι να προβληθεί η λειτουργία εντός λίγων δευτερολέπτων, όπως για παράδειγμα μια γρήγορη εκτύπωση ενός εκτυπωτή. Οι σύντομες αυτές διαδικασίες πραγματοποιούνται με το προϊόν να βρίσκεται σε μονόχρωμο φόντο, πολλές φορές περιτριγυρισμένο από σχετικά προϊόντα. Για παράδειγμα, σε μια δημοσίευση όπου παρουσιάζει την χρήση του εκτυπωτή για εκτύπωση φωτογραφιών που θα χρησιμοποιηθούν σε κάποιου είδους χειροτεχνία ή κολάζ, τα σχετικά προϊόντα είναι ψαλίδια, τα οποία είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται στις χειροτεχνίες. Εκτός από το μονόχρωμο φόντο, το προϊόν μπορεί να παρουσιάζεται σε κάποιο όμορφο περιβάλλον, όπως ένα καλά διακοσμημένο δωμάτιο. Αξίζει να σημειωθεί πως πολλές από αυτές τις κοινοποιήσεις γίνονται κατά την διάρκεια μερών όπως η μέρα της μητέρας ή της γυναίκας. Σε αυτά τα πλαίσια δημιουργείται ένα concept στο οποίο το προαναφερθέν κολάζ ή χειροτεχνία δημιουργείται από φωτογραφίες οι οποίες εκτυπώνονται από προϊόντα της HP για έναν σκοπό που θα προκαλέσει συναισθηματική ικανοποίηση.

Σε όλες αυτές τις κοινοποιήσεις, το συνοδευτικό κείμενο είναι γραμμένο σε πρώτο πρόσωπο και όχι σε δεύτερο, το ποίο είναι το πιο συνηθισμένο. Ακόμα, σε κάποια άλλα βίντεο υπάρχει συμμετοχή από ανθρώπους γνωστούς στον χώρο της τηλεόρασης και του internet, οι οποίοι εξιστορούν μια προσωπική τους ιστορία κατά την περίοδο των Χριστουγέννων και στην συνέχεια την συνδυάζουν με την χρήση συγκεκριμένου προϊόντος της εταιρείας.

Οι κοινοποιήσεις οι οποίες είναι εικόνες και όχι βίντεο συνήθως σχετίζονται με διάφορα events στα οποία λαμβάνουν συμμετοχή η ίδια η εταιρεία ή συνεργάτες αυτής. Μια κοινοποίηση φωτογραφίες που υπάρχει στην σελίδα απεικονίζει ένα όμορφο σκυλί σε παιχνιδιάρικη στάση δίπλα σε προϊόντα της HP και το κείμενο ενθάρρυνε την φωτογράφιση αυτού.

Στο παρελθόν υπήρξαν κοινοποιήσεις οι οποίες ήταν διαγωνισμοί μέσω σχολίων των χρηστών, οι οποίοι αν και εμφανίζονταν με μεγάλη συχνότητα, από την έναρξη του 2018 και έπειτα σταμάτησαν τελείως.

Το Twitter της εταιρείας έχει 2.501 ακόλουθους και οι δημοσιεύσεις σε αυτό είναι οι ίδιες με του Facebook, ωστόσο γίνονται πάρα πολύ αραιά. Δηλαδή δεν γίνονται οι ίδιες κοινοποιήσεις αλλά μόνο ένα μικρό κομμάτι αυτών, αφήνοντας το υπόλοιπο χρονικό διάστημα το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αδρανές, από την πλευρά της HP HELLAS.

Το κανάλι του YouTube της HP HELLAS υπάρχει από τις 25 Φεβρουαρίου 2012 και έχει 137 συνδρομητές. Όσον αφορά την μεταφόρτωση βίντεο, η εταιρεία στο παρελθόν ήταν αρκετά ενεργή, στην συνέχεια ήταν παθητική για ένα διάστημα μερικών χρόνων, ενώ τις ημέρες που γράφεται η παρούσα έρευνα ανεβαίνουν ξανά βίντεο πιο συχνά. Τα βίντεο αυτά είναι οι ελληνικές εκδόσεις των βίντεο της HP, με χρήση υπότιτλων ή ελληνικών γραμμάτων στην θέση των αγγλικών.

3.4.2 Παρατηρήσεις

Παρατηρούμε ότι στα κείμενα της η εταιρεία δεν απευθύνεται στους πελάτες σε δεύτερο πρόσωπο, αλλά σε πρώτο. Ο σκοπός σε αυτό πιθανώς να είναι η δημιουργία του αισθήματος στους χρήστες πως ανήκουν σε κάποια ομάδα και πως μαζί συμπορεύονται για την δημιουργία

κάποιου στόχου με όμορφα αποτελέσματα, τα οποία είναι και το τελικό αποτέλεσμα που παρουσιάζουν τα βίντεο. Αυτά συνήθως αφορούν την δημιουργία όμορφων συναισθημάτων μέσω ευχάριστων διαδικασιών, όπως είναι οι χειροτεχνίες, Η χρήση των ειδικών ημερών και της περιόδου των Χριστουγέννων ενισχύουν αυτό το αίσθημα της όμορφης δημιουργίας και της χαρωπής ατμόσφαιρας, όπως και την ύπαρξη ενός καλού σκοπού. Έτσι, βλέπουμε πως η HP HELLAS προσπαθεί να επηρεάσει το κοινό της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασιζόμενη στο συναίσθημα και πιο συγκεκριμένα, προσπαθεί να δημιουργήσει την επιθυμία αίσθησης όμορφων συναισθημάτων. Φυσικά, το μέσο για να υπάρξουν αυτά δεν είναι άλλο από τα προϊόντα της εταιρείας. Αυτή την επαφή στο συναίσθημα φαίνεται να επιδιώκει και μέσω της φωτογραφίας του σκύλου που υπάρχει σε μια κοινοποίηση, με σκοπό, μάλλον, το ερέθισμα των ενστίκτων που δημιουργούνται στους ανθρώπους όταν βλέπουν τέτοιου είδους κατοικίδια. Επομένως, σε συνδυασμό με την αίσθηση ένταξης σε ομάδα, μπορούμε να συμπεράνουμε πως η εν λόγω εταιρεία προσπαθεί να δημιουργήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την επιθυμία για όμορφα συναισθήματα και η ίδια να αποτελεί το μέσο και την βοήθεια για να φτάσει κάποιος σε αυτά.

Η χρήση ανθρώπων οι οποίοι είναι γνωστοί στον χώρο του internet και της τηλεόρασης είναι ακόμα ένας τρόπος που έχει δοκιμάσει η εταιρεία για να επηρεάσει τους καταναλωτές. Όπως είναι γνωστό, οι άνθρωποι επηρεάζονται από τους δημοφιλείς ανθρώπους και έτσι, η παρουσίαση κάποιας άποψης, συνήθειας ή χρήσης και προτίμησης συγκεκριμένου προϊόντος ή εταιρεία μπορεί να οδηγήσει στην αγορά αυτών των προϊόντων ή την προτίμηση της εταιρείας από το καταναλωτικό κοινό που τους ακολουθεί, να μάθει την ύπαρξη αυτών ή να ερευνήσει περισσότερο.

3.5 Η περίπτωση της IBM

Η IBM είναι μια παγκόσμια εταιρεία τεχνολογίας και καινοτομίας με έδρα το Armonk, στη Νέα Υόρκη και ιδρύθηκε το 1911. Είναι ο μεγαλύτερος εργοδότης τεχνολογίας και παροχής συμβουλών στον κόσμο, με περισσότερους από 375.000 εργαζόμενους που εξυπηρετούν πελάτες σε 170 χώρες.

Μετά την ολοκλήρωση του 22ου έτους της ηγεσίας της στα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, η IBM Research έχει ορίσει το μέλλον της τεχνολογίας της πληροφορίας με περισσότερους από 3.000 ερευνητές σε 12 εργαστήρια που βρίσκονται σε έξι ηπείρους. Οι επιστήμονες από την IBM Research παρήγαγαν έξι βραβευθέντες Nobel, 10 αμερικανικά εθνικά μετάλλια τεχνολογίας, πέντε αμερικανικά εθνικά μετάλλια επιστήμης, έξι βραβεία Turing, 19 inductees στην εθνική ακαδημία επιστημών και 20 inductees στην αμερικανική αίθουσα εθνικών εφευστών της φήμης. Όλα τα παραπάνω πάρθηκαν από τον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Facebook.

Η δραστηριότητα της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται στο Facebook, το Twitter το LinkedIn και το YouTube. Ωστόσο, δεν υπάρχει ελληνικός αντιπρόσωπος της εταιρείας σε αυτά, με μοναδική εξαίρεση το Twitter. Επομένως, η παρακάτω ανάλυση θα επικεντρωθεί μόνο σε αυτό.

3.5.1 Η δράση της IBM Hellas στα social media

Η IBM HELLAS έγινε μέλος του Twitter τον Νοέμβριο του 2015. Σήμερα έχει 227 ακόλουθους και έχει δημοσιεύσει 877 tweets. Οι δημοσιεύσεις της αφορούν κυρίως την συμμετοχή της εταιρείας σε συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις σχετικές με την τεχνολογία. Σε αυτές, αναφέρεται η ακριβής θεματολογία παρουσίασης της εταιρείας, το μέλος και η θέση του ατόμου που θα αναλάβει την παρουσίαση και συνοδεύονται από εικόνες οι οποίες περιλαμβάνουν στιγμιότυπα από την παρουσίαση.

Ακόμα, υπάρχουν δημοσιεύσεις οι οποίες αφορούν την παρουσίαση ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή τομέα της εταιρείας, όπως για παράδειγμα η ασφάλεια. Σε αυτές, υπάρχει ένα μικρό κείμενο το οποίο προσπαθεί να συνοψίσει τον ρόλο και την σημασία αυτού που παρουσιάζει, συνοδευόμενο από μια εικόνα η οποία συνήθως απεικονίζει το λογότυπο της IBM δίχως κάτι περισσότερο που αξίζει να παρατηρηθεί. Επίσης, υπάρχουν μερικές δημοσιεύσεις που αφορούν ένα συγκεκριμένο στέλεχος το οποίο παρουσιάζουν στο κοινό αναφέροντας το όνομα του και τον ρόλο του στην εταιρεία, μαζί με την φωτογραφία του.

3.5.2 Παρατηρήσεις

Όπως είναι πολύ συχνό φαινόμενο στις υπόλοιπες εταιρείες τεχνολογίας που μελετώνται στην παρούσα εργασία, έτσι και η IBM αποσκοπεί να δείξει την συμμετοχή της σε διάφορες τεχνολογικές εκδηλώσεις, να προβάλλει τον ρόλο της και την σπουδαιότητα σε αυτή, όπως επίσης και το μέγεθος της εκδήλωσης. Δεν υπάρχει κάτι περισσότερο να παρατηρηθεί σε αυτό το είδος δημοσιεύσεων σε σχέση με τις προηγούμενες εταιρείες, καθώς στόχος της είναι να δημιουργηθεί στους ακόλουθους η εικόνα μιας εταιρείας η οποία έχει ενεργό ρόλο στην τεχνολογία, είναι προωθητής αυτής και όχι μόνο έμπορος προϊόντων και υπηρεσιών της, έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και άρα ενδιαφέρον από τους νέους πελάτες. Η προβολή των υπηρεσιών και των προϊόντων της αποσκοπεί να μάθει το κοινό, μέσω του εύκολου τρόπου των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, περισσότερα πράγματα σχετικά με τις παροχές της εν λόγω εταιρείας.

Αξιοσημείωτο στην περίπτωση της IBM είναι πως μόνο το Twitter έχει ξεχωριστό λογαριασμό για την Ελλάδα, ενώ όλα τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν όχι και η εταιρεία περιορίζεται στον αρχικό παγκόσμιο λογαριασμό της.

3.6 Η περίπτωση της Info Quest Technologies

Η Info Quest Technologies είναι εταιρεία προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής στην Ελλάδα και ιδρύθηκε το 1981. Σήμερα, συνεργάζεται με περισσότερους από 210 κορυφαίους οίκους, συμπεριλαμβανομένων Microsoft, IBM, Dell, Apple, Lenovo, Intel και Cisco.

Από το 1991 δημιουργεί τους υπολογιστές Quest και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως το Bitmore. Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία έχει επικεντρωθεί στις υπηρεσίες cloud και την παροχή αυτών, με πυρήνα την πλατφόρμα www.QuestonCloud.com και έχει επεκταθεί, όσον αφορά την δραστηριότητα της, στην παροχή υπηρεσιών e-commerce και business intelligence. Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε 38 χρόνια ανάπτυξης, με περισσότερους από 5.000 μεταπωλητές, περισσότερες από 58.000 επισκευές ετησίως και περισσότερα από 155 εκατομμύρια ευρώ από πωλήσει από το 2018.

Όλα τα παραπάνω πάρθηκαν από την επίσημη σελίδα της εταιρείας στο Facebook και από την επίσημη ιστοσελίδα της, η οποία βρίσκεται στην διεύθυνση www.infoquest.gr.

3.6.1 Η δράση της Info Quest Technologies στα social media

Τα Social Media στα οποία δραστηριοποιείται η Info Quest Technologies είναι το Facebook, το LinkedIn και το YouTube.

Όσον αφορά το Facebook, ο λογαριασμός δημιουργήθηκε στις 6 Ιουνίου 2016 και σήμερα αρέσει σε 1.776 άτομα ενώ έχει 1.808 ακόλουθους. Στις πληροφορίες υπάρχουν τα στοιχεία επικοινωνίας, η διεύθυνση, το έτος ίδρυσης μαζί με μερικά συνοπτικά κείμενα που περιγράφουν την αποστολή και κάποιες πληροφορίες της εταιρείας. Ακόμα, υπάρχει το κουμπί “Καλέστε τώρα”. Οι δημοσιεύσεις στο εν λόγω social media περιλαμβάνουν την συμμετοχή της εταιρείας σε διάφορα τεχνολογικά events, περιγράφοντας τον ρόλο αυτής και το περιεχόμενο της εκδήλωσης, μαζί με φωτογραφίες που δείχνουν στιγμιότυπα αυτής. Επίσης, υπάρχουν κοινοποιήσεις οι οποίες επικεντρώνονται σε διάφορες βραβεύσεις της εταιρείας, με αναφορά στο βραβείο, την αιτία και από ποιον δόθηκε. Επίσης, υπάρχουν κοινοποιήσεις από κάποια events τα οποία διοργανώνει η εταιρεία ή παίρνει μέρος σε αυτά, τα οποία δεν υπάγονται στην τεχνολογία, αλλά σε κοινωνικές προσφορές, όπως για παράδειγμα φιλανθρωπικές εκδηλώσεις σε συνεργασία με το Χαμόγελο του Παιδιού. Ακόμα, υπάρχουν κοινοποιήσεις που προβάλλουν την συνεισφορά της εταιρείας στο περιβάλλον, όπως η χρήση βιολογικών προϊόντων. Οι αντιδράσεις του κοινού στις δημοσιεύσεις κυμαίνονται σε διψήφιο αριθμό και ελάχιστα σχόλια.

Σχετικά με την δράση της εταιρεία στο LinkedIn, αυτή είναι πολύ μικρή καθώς υπάρχουν μόλις τρεις δημοσιεύσεις σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο ο λογαριασμός έχει 3.878 ακόλουθους.

Το κανάλι της εταιρείας στο YouTube υφίσταται από τις 5 Σεπτεμβρίου 2013. Σε αυτό υπάρχουν βίντεο τα οποία παρουσιάζουν τα προϊόντα τεχνολογίας. Η τακτική που χρησιμοποιείται για αυτά τα βίντεο δεν περιλαμβάνει περιγραφή αυτών με φωνητικά μέσα, αλλά η ηχητική τους επένδυση αποτελείται από μουσική και ηχητικά εφέ. Η εικόνα έχει σαν επίκεντρο το ίδιο το προϊόν ή ανθρώπους που το χρησιμοποιούν με ευχάριστο χαρακτήρα. Αξίζει να αναφερθεί πως τα σχόλια είναι απενεργοποιημένα για τους χρήστες.

3.6.2 Παρατηρήσεις

Η προβολή της συμμετοχής σε διάφορες τεχνολογικές εκδηλώσεις και σε αυτή την περίπτωση αποτελεί το βασικό περιεχόμενο των κοινοποιήσεων της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφορά αυτής της εταιρείας σε σχέση με τις υπόλοιπες είναι πως δεν προβάλλει μόνο την συμμετοχή σε τεχνολογικές εκδηλώσεις, αλλά και σε εκδηλώσεις φιλανθρωπικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα και γενικότερα, δράσεις και συνεισφορές στον χαρακτήρα της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο στόχος αυτής της κίνησης αλλά και της προβολής της θα μπορούσε να είναι η δημιουργία μιας εικόνας της εταιρείας η οποία συνεισφέρει στην κοινωνία και στο περιβάλλον, καθώς έχει την οικονομική δυνατότητα και έτσι γίνεται πιο εύκολη η συμπάθεια του κοινού προς αυτήν και συνεπώς πιο πιθανή η προτίμηση της.

Η εικόνα που αποπειράται να δημιουργηθεί είναι μιας εταιρείας η οποία γνωρίζει άριστα την τεχνολογία και συνεισφέρει σε αυτή με σημαντικό και δραστικό τρόπο, μιας εταιρείας η οποία σέβεται και είναι ευαισθητοποιημένη σε διάφορα ζητήματα εκτός της τεχνολογίας και προσπαθεί με τα μέσα που διαθέτει να δημιουργήσει ένα καλύτερο αύριο. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά αποσκοπούν στο αίσθημα συμπαράστασης του καταναλωτικού κοινού, διότι με την προτίμηση αυτής της εταιρείας, δημιουργείται το ηθικό αίσθημα πως στηρίζουν κάποιον με καλούς σκοπούς.

3.7 Η περίπτωση της Microsoft Hellas

Η Microsoft Hellas δρα από το 1992 στην Ελλάδα, αποσκοπώντας στην προσβάσιμη από όλους του Έλληνες τεχνολογία και στην συνεισφορά στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας. Στο προσωπικό της συγκαταλέγονται περισσότεροι από 110 απασχολούμενοι και αξιοσημείωτο είναι πως 3⁰ Έλληνες εργάζονται σε κεντρικά γραφεία της εταιρείας σε Ευρώπη και Η.Π.Α. Την ίδια στιγμή, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της εταιρείας χρησιμοποιούνται από κάθε σχεδόν επαγγελματική, εκπαιδευτική και προσωπική χρήση των Ελλήνων και πάρα πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί αλλά και δημόσιοι φορείς στηρίζονται στην τεχνολογία της εταιρείας. Το όραμα της είναι η προσφορά στην κοινωνία της χώρας αλλά και η δυνατότητα όλων των Ελλήνων να αξιοποιήσουν και να αναπτύξουν τις ικανότητες τους με την χρήση της τεχνολογίας.

Έτσι, έχει ιδρυθεί το κέντρο καινοτομίας στην Ελλάδα τον Ιανουάριο του 2008, το οποίο εγκαινιάστηκε από τον Bill Gates και τον Πρωθυπουργό της χώρας. Οι πληροφορίες αυτές είναι παρμένες από τον επίσημο λογαριασμό της Microsoft Hellas στο Facebook.

3.7.1 Η δράση της Microsoft Hellas στα social media

Η Microsoft Hellas δραστηριοποιείται στο Facebook, το Instagram και το Twitter.

Όσον αφορά το Facebook, η εταιρεία αναφέρει στις πληροφορίες την αποστολή και το όραμα της, την σύνοψη της εταιρείας, τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και την τεχνική της υποστήριξη, τα στοιχεία επικοινωνίας και έχει προσθέσει τα κουμπιά “Επικοινωνήστε μαζί μας” και “Στείλτε μήνυμα”. Ο λογαριασμός υφίσταται από 1 Οκτωβρίου 2010 και σήμερα αρέσει σε 252.810 άτομα και έχει 251.616 ακόλουθους. Όσον αφορά τις δημοσιεύσεις της, αυτές εμφανίζονται σε αρκετά μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες της παρούσας μελέτης. Το περιεχόμενο τους είναι η παρουσίαση υπηρεσιών ή προϊόντων της εταιρείας, οι οποίες περιγράφονται από ένα μικρό κείμενο το οποίο, παρά το γεγονός ότι πρόκειται για γραπτό λόγο, με μια απλή παρατήρηση μπορεί να κατανοήσει κανείς ότι μιμείται τον προφορικό λόγο και ειδικότερα τα διαφημιστικά σποτ. Για παράδειγμα, αρχικά παρουσιάζει το πρόβλημα και έπειτα, με την παρέμβαση του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας, εμφανίζεται η λύση του προβλήματος.

Επίσης, υπάρχουν πολλές κοινοποιήσεις με πληροφορίες για λειτουργίες των προϊόντων της εταιρείας, όπως τα windows. Και σε αυτή την περίπτωση λαμβάνουν χώρα οι δημοσιεύσεις οι οποίες αφορούν διάφορες εκδηλώσεις και τον ρόλο της εταιρείας σε αυτές.

Όσον αφορά το Instagram, η εταιρεία έχει 3.063 ακόλουθους στο προφίλ της και 831 δημοσιεύσεις. Αυτές είναι στην ουσία οι περισσότερες από τις δημοσιεύσεις που πραγματοποιεί στο Facebook. Η διαφορά που παρατηρείται είναι πως στο Facebook οι χρήστες αντιδρούν πολύ λιγότερο σε σχέση με το Instagram, καθώς σε αυτό μια δημοσίευση μπορεί να έχει χιλιάδες αντιδράσεις, ενώ στο Facebook εκατοντάδες.

Σχετικά με το κανάλι της Microsoft Hellas στο YouTube, αυτό υπάρχει από τις 25 Ιουνίου του 2012 και έχει 416 εγγεγραμμένους χρήστες. Τα βίντεο που υπάρχουν σε αυτό είναι μονταρισμένα με αρκετά τηλεοπτικό τρόπο και αφορούν την παρουσίαση δράσεων και προϊόντων της εταιρείας, από εξειδικευμένο προσωπικό.

3.7.2 Παρατηρήσεις

Η Microsoft Hellas αποσκοπεί στην συχνή αλληλεπίδραση με το κοινό και αυτό φαίνεται από την μεγάλη συχνότητα των δημοσιεύσεων που πραγματοποιεί. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζει τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις διάφορες δράσεις της συμβαδίζει περισσότερο με τον τηλεοπτικό τρόπο των διαφημιστικών σποτ σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες που μελετώνται στην παρούσα εργασία. Από αυτό μπορεί να συμπεράνει κανείς πως, με την χρήση πιο παραδοσιακών τρόπων και δίχως την δοκιμή νέων τρόπων, η εταιρεία χρησιμοποιεί δοκιμασμένες και επιτυχημένες μεθόδους και στον χώρο των Social Media. Με αυτό τον τρόπο, βασίζεται στην εμπιστοσύνη την οποία έχει αποκτήσει με την χρήση αυτών των μεθόδων αλλά και την σιγουριά. Η εικόνα που ανέρχεται από αυτές είναι η εικόνα μιας μεγάλης εταιρείας η οποία γνωρίζει που βαδίζει και το κάνει με σιγουριά. Επομένως, το καταναλωτικό κοινό θα προτιμήσει να ακολουθήσει μεθόδους που έχει συνηθίσει να ακολουθεί, σε περίπτωση που είναι και ευχαριστημένοι από το τελικό αποτέλεσμα. Όσον αφορά τις δημοσιεύσεις με τις διάφορες λειτουργίες και τον τρόπο για να τις ενεργοποιήσει ο χρήστης, φαίνεται μια προσπάθεια ώστε οι καταναλωτές να μάθουν με σύντομο και απλό τρόπο για πολλά χαρακτηριστικά των προϊόντων της εταιρείας που ίσως αγνοούσαν. Έτσι, αισθάνονται κάποια ικανοποίηση όταν τις ενεργοποιούν και η επιθυμία τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα παραμένει σε υψηλά επίπεδα ή αυξάνεται.

Η Microsoft, καθώς πρόκειται για εταιρεία η οποία είναι γνωστή στο ευρύ κοινό, φαίνεται να εκμεταλλεύεται το μεγάλο όνομα της και να το χρησιμοποιεί για να δημιουργήσει την εικόνα μιας σίγουρης, μεγάλης και επιτυχημένης επιχείρησης μέσω των Social Media. Δεν αποσκοπεί τόσο πολύ σε προβολή των ολοένα και πιο καινοτόμων κινήσεων της, αλλά στην αναπαραγωγή, στην ουσία, του μεγέθους της, με έμμεσο τρόπο. Οι διάφορες υπηρεσίες και προϊόντα, αλλά και οι διάφορες δράσεις πιθανώς να προσφέρουν ελάχιστα ως αυτούσια πράγματα, αλλά σαν

μετάδοση του μεγέθους της εταιρείας, διατηρούν την εντύπωση που ήδη έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για αυτήν με την πάροδο του χρόνου.

3.8 Η περίπτωση της Oracle

Η Oracle είναι μια εταιρεία που ειδικεύεται στην τεχνολογία και τις υπηρεσίες πληροφορικής. Ιδρύθηκε το 1977 και εδρεύει σε Redwood Shores. Σήμερα απασχολεί περισσότερους από 10.000 εργαζόμενους στον χώρο του λογισμικού, των βάσεων δεδομένων, της cloud τεχνολογίας κ.α. Οι πληροφορίες αυτές πάρθηκαν από την σελίδα της Oracle στο LinkedIn.

3.8.1 Η δράση της Oracle στα social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δραστηριοποιείται η εν λόγω εταιρεία είναι τα Facebook, Twitter και YouTube.

Όσον αφορά το Facebook, υπάρχουν δημοσιεύσεις οι οποίες αφορούν την συμμετοχή της εταιρείας σε κάποια εκδήλωση, αναγράφοντας τον ρόλο της σε αυτή, κάποια υπηρεσία ή προϊόν της, την χρήση ή συνεργασία από άλλες εταιρείες. Τα σχετικά κείμενα είναι γραμμένα με τελείως επίσημο τρόπο, αγνοώντας κάθε είδους πιο φιλικό και χαλαρό ύφος που υιοθετούν άλλες εταιρείες. Το περιεχόμενο τους περιλαμβάνει κάποια βασικά αρχικά στοιχεία για το θέμα στο οποίο αναφέρονται και στο τέλος υπάρχει σύνδεσμος ο οποίος οδηγεί στην αντίστοιχη διεύθυνση που περιέχει όλες τις σχετικές πληροφορίες. Ακόμα προσπαθεί με μορφή ερωτήσεων σε κάποιες δημοσιεύσεις, να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία και παραθέτει τον αντίστοιχο σύνδεσμο.

Όσον αφορά την δραστηριοποίηση της εταιρείας στο Twitter, ο λογαριασμός υφίσταται από τον Νοέμβριο του 2009 και σήμερα έχει 587 ακόλουθους και 2.078 tweets. Όσον αφορά το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων είναι το ίδιο με εκείνων του Facebook.

Το κανάλι της εταιρείας στο YouTube υφίσταται από τις 12 Νοεμβρίου 2005 και σήμερα έχει 67.000 εγγεγραμμένους χρήστες, ωστόσο πρόκειται για το επίσημο κανάλι και όχι για τον ελληνικό αντιπρόσωπο της εταιρείας.

3.8.2 Παρατηρήσεις

Αυτό το οποίο προσπαθεί να προβάλλει η εταιρεία είναι η συμμετοχή της σε εκδηλώσεις τεχνολογίας, η συνεργασίες με άλλες μεγάλες εταιρείες, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της. Ωστόσο, αυτά είναι πράγματα που συναντώνται σε κάθε εταιρεία τεχνολογίας σε αυτή την έρευνα. Αυτό το οποίο αξίζει να παρατηρηθεί σε αυτή την περίπτωση είναι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αυτό, το ύφος το οποίο χρησιμοποιεί η εταιρεία στις δημοσιεύσεις της, το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί τελείως επίσημο.

Το επίσημο αυστηρό αυτό ύφος της Oracle δημιουργεί την εντύπωση μιας σοβαρής, επαγγελματικής και αυστηρής εταιρείας η οποία δεν απευθύνεται σε όσους επιθυμούν χαλαρό τόνο αλλά σε όσους λαμβάνουν την εκάστοτε εργασία στα σοβαρά.

Η μικρή εισαγωγή για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που γίνεται στα κείμενα των δημοσιεύσεων της προβάλλουν στον χρήστη μια γνώση την οποία δεν γνώριζε ή δεν την είχε διερευνήσει επαρκώς, με τρόπο ο οποίος ελκύει το κοινό, όπως για παράδειγμα με την μορφή στοχευμένων ερωτήσεων. Έτσι, έχει δημιουργηθεί ήδη ενδιαφέρον και γνώση στον χρήστη για αυτές τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα και έχει ήδη μπει στην διαδικασία έρευνας και αναζήτησης για αυτό.

Όλα τα παραπάνω, συμβάλουν στην δημιουργία εμπιστοσύνης η οποία χτίζεται από τον επαγγελματισμό της εταιρείας και την προσήλωση σε συγκεκριμένους στόχους. Γενικά, η δράση της Oracle στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποσκοπεί στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες με την δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας, αλλά προσανατολίζεται προς την δημιουργία μιας εταιρείας που έχει σαν στόχο την τεχνολογική εξέλιξη. Με αυτό τον τρόπο οι χρήστες λαμβάνουν την εικόνα μιας αυθεντίας που δεν βρίσκεται εδώ για το χτίσιμο φιλικών σχέσεων, αλλά για να εξυπηρετήσει με τις υπηρεσίες της και να στοχεύει στην ανάπτυξη και μόνο, δίχως να χρειάζεται να καταφεύγει σε τακτικές μάρκετινγκ οι οποίες γίνονται αντιληπτές από τους χρήστες.

3.9 Η περίπτωση της SingularLogic

Η SingularLogic είναι μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες πληροφορικής και ειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών και καινοτόμων λύσεων πληροφορικής. Ειδικότερα, δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη και διάθεση εφαρμογών που απευθύνονται σε λογισμικό επιχειρήσεων, στην μελέτη, τον σχεδιασμό και την δημιουργία ολοκληρωμένων λύσεων πληροφορικής, τόσο για τον δημόσιο όσο και για τον ιδιωτικό τομέα, στην υποστήριξη προϊόντων πληροφορικής και την διάθεση αυτών. Έχει θυγατρικές εταιρείες στην Κύπρο, την Ρουμανία, την Βουλγαρία και την Ολλανδία. Η εταιρεία σήμερα απασχολεί περισσότερους από 600 εργαζόμενους.

Οι παραπάνω πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα της SingularLogic η οποία βρίσκεται στην διεύθυνση www.portal.singularlogic.eu.

3.9.1 Η δράση της SingularLogic στα social media

Όσον αφορά την δράση της εν λόγω εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει δημιουργήσει λογαριασμούς σε Facebook, Twitter, LinkedIn και YouTube.

Ο λογαριασμός του Facebook δημιουργήθηκε στις 22 Μαρτίου 2011 και σήμερα αρέσει σε 12.262 άτομα. Το πρώτο πράγμα που παρατηρεί κανείς εισερχόμενος σε αυτή την σελίδα είναι η φωτογραφία που έχει χρησιμοποιηθεί ως φωτογραφία εξωφύλλου, η οποία απεικονίζει τις εγκαταστάσεις της εταιρείας, ένα μεγάλο κτίριο το οποίο φανερώνει και το μέγεθος της εταιρείας. Όσον αφορά το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων και σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν εκείνες που αφορούν την συμμετοχή της εταιρείας σε διάφορες εκδηλώσεις, αναφερόμενες στο περιεχόμενο αυτών και τον ρόλο της εταιρείας και πρόκειται είτε για προσκλήσεις είτε για ανταποκρίσεις, με τις φωτογραφίες τους να περιλαμβάνουν φωτογραφίες από την εκάστοτε εκδήλωση που έλαβε χώρα ή αφίσες αυτών. Στην συνέχεια, υπάρχουν πολλές δημοσιεύσεις οι οποίες αποτελούν σύνδεσμο σε ενδιαφέροντα διαδικτυακά άρθρα σχετικά με την τεχνολογία αλλά και με την επιχειρηματικότητα η οποία έχει κάποια σχέση με αυτή. Σε αυτά η προσέλκυση γίνεται με ένα κείμενο το οποίο εισάγει τους χρήστες στο θέμα το οποίο καταλήγει στον σχετικό σύνδεσμο και οι εικόνες που συνοδεύουν τα κείμενα έχουν στο επίκεντρο τους την τεχνολογία, είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε για τρισδιάστατους διαύλους είτε για φαντασμαγορικά

εικονίδια είτε για οτιδήποτε άλλο. Ακόμα υπάρχουν οι δημοσιεύσεις οι οποίες κοινοποιούν την συνεργασία της SingularLogic με άλλες εταιρείες, αλλά και οι δημοσιεύσεις με τις ευχές τις μέρες των εορτών.

Ο λογαριασμός της εταιρείας στο Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2011 και σήμερα έχει 576 ακόλουθους και 557 δημοσιεύσεις, ενώ στο LinkedIn η εταιρεία έχει 10.458 ακόλουθους. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιεί τις δημοσιεύσεις της η εταιρεία σε αυτά τα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ίδιος με την τακτική που ακολουθεί στο Facebook.

Όσον αφορά το YouTube ο λογαριασμός της εταιρείας υπάρχει από τις 25 Ιανουαρίου 2011 και σήμερα έχει 303 εγγεγραμμένους χρήστες. Το περιεχόμενο των βίντεο που υπάρχουν σε αυτό είναι, αρχικά, παρουσιάσεις και ομιλίες σε διάφορες εκδηλώσεις. Τα βίντεο αυτά έχουν μεγάλη διάρκεια που μπορεί να ξεπεράσει τις 2 ώρες και περιέχουν ολόκληρα αυτά τα γεγονότα από την αρχή έως την λήξη τους. Επίσης, υπάρχουν βίντεο που αφορούν την παρουσίαση κάποιας υπηρεσίας ή κάποιου προϊόντος, είτε εξηγώντας την χρησιμότητα τους και τον πελάτη στον οποίο έχουν δοθεί είτε παρουσιάζοντας την λειτουργία τους με μορφή καθοδηγητικών βίντεο, λεπτομερή και μεγάλα σε διάρκεια. Τα τελευταία αφορούν προϊόντα που απευθύνονται σε ενέργειες που πραγματοποιεί το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού, όπως για παράδειγμα διάφορες λογιστικές διαδικασίες. Τέλος, υπάρχει βίντεο που παρουσιάζει την ίδια την εταιρεία και διάφορες πτυχές αυτής, όπως η λειτουργία της και το όραμα της.

3.9.2 Παρατηρήσεις

Στην περίπτωση της SingularLogic, φαίνεται πως υπάρχει ο στόχος να προστεθούν και να διατηρηθούν στους λογαριασμούς της νέοι αλλά και σχετικοί με το είδος της εταιρείας, δηλαδή την πληροφορική, χρήστες. Αυτό προσπαθεί να το επιτύχει με την δημοσίευση άρθρων που σχετίζονται με την πληροφορική και την τεχνολογία, αλλά και με την επιχειρηματικότητα σε άμεσο ή έμμεσο συνδυασμό με την πληροφορική. Τα άρθρα αυτά χαρακτηρίζονται ενδιαφέροντα και συμβαδίζουν με τις εξελίξεις της σύγχρονης και συνεχώς εναλλασσόμενης τεχνολογίας και μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στις γνώσεις ενός ανθρώπου που σχετίζεται ή ενδιαφέρεται για αυτόν τον χώρο. Με αυτό τον τρόπο, προσελκύεται και διατηρείται το ανάλογο κοινό, με την προϋπόθεση να βλέπει νέα τα οποία μπορούν να

εξυπηρετήσουν τους προσωπικούς ή επιχειρηματικούς μελλοντικούς σκοπούς του. Αφού μαγνητιστεί το κατάλληλο κοινό, το οποίο κινείται στον ίδιο χώρο με της εταιρείας, ανάμεσα στα άρθρα του δημοσιεύονται και κάποιες κινήσεις αυτής, όπως εκδηλώσεις, βραβεία και υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης έρχεται σε επαφή με την εταιρεία και αυτόματα μετατρέπεται σε πιθανό καταναλωτή. Το γεγονός πως οι κοινοποιήσεις δεν αφορούν αποκλειστικά την ίδια την εταιρεία αλλά ολόκληρο τον κλάδο γενικότερα, μπορεί να διατηρήσει χρήστες εγγεγραμμένους και να τους αποτρέψει από το να αποχωρήσουν, όπως θα συνέβαινε σε κάποιον ο οποίος είχε χάσει κάθε ενδιαφέρον για την εταιρεία για οποιαδήποτε αιτία.

Όσον αφορά τα βίντεο του YouTube, η τακτική μένει η ίδια παρά το γεγονός πως το μέσο αλλάζει ελαφρώς και αφορά μόνο βίντεο. Δηλαδή και σε αυτή την περίπτωση η εταιρεία φαίνεται πως προσπαθεί να προσελκύσει χρήστες με περιεχόμενο το οποίο είναι χρήσιμο και ενδιαφέρον και είναι ικανό να διατηρήσει ή να αυξήσει τον αριθμό των εγγεγραμμένων συνδρομητών. Ειδικότερα, η προβολή ολόκληρων σεμιναρίων και ομιλιών ίσως περιέχει θεματολογία και πληροφορίες που ενδιαφέρουν και χρησιμεύουν σε ένα είδος κοινού και με αυτό τον τρόπο, μέσα από την παρακολούθηση αυτή δηλαδή, έρχεται και σε επαφή με την εταιρεία η οποία προβάλλεται σε αυτόν. Επίσης, τα βοηθητικά βίντεο τα οποία επεξηγούν τον τρόπο λειτουργίας υπηρεσιών και προϊόντων της εταιρείας για την διευκόλυνση διαδικασιών που απευθύνονται σε όλους τους ανθρώπους αποβαίνει μια πηγή χρήσιμων πληροφοριών και έτσι, βλέποντας ο χρήστης αναλυτικά την ευκολία με την οποία πλέον μπορεί να ολοκληρώσει συγκεκριμένες ενέργειες της καθημερινής του ζωής, τελικά καταλήγει να μετατρέπεται σε πιθανό καταναλωτή της εταιρείας. Δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο του παρουσιάζεται το προϊόν αποτελεί εκτός από διαφήμιση, οδηγός οδηγιών και παρουσίαση της απλούστευσης διαδικασίας.

Κατά γενική εικόνα, η εν λόγω εταιρεία φαίνεται πως προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες με την παροχή χρήσιμης, ενδιαφέρουσας και σχετικής με τον χώρο, γνώσης. Ανάμεσα στις πληροφορίες που λαμβάνει ο χρήστης οι οποίες αφορούν πλήθος πραγμάτων, όπως εξελίξεις της πληροφορικής, δέχεται και προβολές της ίδιας της εταιρείας, οι οποίες αφορούν τα προϊόντα της, το μέγεθος της και τις λειτουργίες τους.

Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο και το εξώφυλλο αυτής στα διάφορα μέσα, το οποίο αποδεικνύει, με την χρήση του μεγάλου και μεγαλοπρεπούς κτιρίου της, το μέγεθος αυτής, γεγονός που προσθέτει στο δέος, τον σεβασμό και την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού σε αυτή και την υπολογίζει σαν έμπιστο, ικανό και καταξιωμένο πάροχο.

3.10 Η περίπτωση της SoftOne Technologies

Η SoftOne Technologies είναι μια εταιρεία η οποία ασχολείται με την ανάπτυξη CRM και ERP συστημάτων και υπηρεσιών cloud. Ιδρύθηκε το 2002 και έχει έδρα την Αθήνα, με παράλληλα γραφεία σε Θεσσαλονίκη και θυγατρικές εταιρείες σε Σόφια, Λεμεσό και Βουκουρέστι. Απασχολεί περισσότερους από 120 υπαλλήλους.

Έχει λάβει αρκετά βραβεία και διακρίσεις για την καινοτομία και την ηγετική της θέση στην αγορά. Στο πελατολόγιο της συγκαταλέγονται περισσότερες από 18.000 επιχειρήσεις σε Ελλάδα, Κύπρο, Βουλγαρία, Ρουμανία, Σερβία και Αλβανία και οι συνεργάτες της ξεπερνούν τους 300. Το 2007 παρουσίασε σύγχρονες υπηρεσίες μηχανογράφησης σύμφωνα με το διεθνές μοντέλο SaaS στην Ελλάδα. Το 2011 βραβεύτηκε στον παγκόσμιο διαγωνισμό της Microsoft για τις αναδυόμενες τεχνολογίες λόγω της λειτουργίας του Soft1 ERP στην πλατφόρμα cloud, Microsoft Windows Azure. Το 2016 εντάχθηκε στον όμιλο Olympia, ο οποίος είναι από τους πιο μεγάλους επιχειρηματικούς ομίλους της χώρας.

Όλα τα παραπάνω πάρθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας η οποία βρίσκεται στην διεύθυνση www.softone.gr.

3.10.1 Η δράση της SoftOne Technologies

Τα Social Media στα οποία δραστηριοποιείται η εν λόγω εταιρεία είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το YouTube.

Ο λογαριασμός της εταιρείας στο Facebook υπάρχει από τις 23 Φεβρουαρίου 2010 και σήμερα αρέσει σε 9.806 άτομα. Οι δημοσιεύσεις που πραγματοποιεί και ειδικότερα το περιεχόμενο αυτών αφορά την παρουσίαση και τις προσκλήσεις σε σεμινάρια και εκδηλώσεις που λαμβάνει μέρος η εταιρεία, αναφέροντας πληροφορίες για το σεμινάριο ή την εκάστοτε εκδήλωση αλλά και τον ρόλο της εταιρείας σε αυτά. Επίσης, υπάρχουν σύνδεσμοι οι οποίοι οδηγούν σε άρθρα τα οποία είναι αναρτημένα κυρίως στο επίσημο blog της ιστοσελίδας της εταιρείας. Αυτά τα άρθρα σχετίζονται με το αντικείμενο της εταιρείας. Το κείμενο των εν λόγω δημοσιεύσεων περιλαμβάνει μια μικρή πρόταση ώστε να προσελκύσει τον χρήστη, η οποία περιγράφει εν συντομία το ζήτημα ή το πρόβλημα με το οποίο ασχολείται το εκάστοτε άρθρο.

Οι σχετικές εικόνες που χρησιμοποιούνται είναι απλές και περιλαμβάνουν κυρίως κείμενα με συνοδεία εικονιδίων μπροστά από ένα φόντο, το οποίο είναι μονόχρωμο και στις περισσότερες περιπτώσεις, χρώματος λευκού ή μπλε, ενώ στις περιπτώσεις που δεν υπερσχύει το κείμενο, οι εικόνες είναι σκίτσα και όχι φωτογραφίες. Ακόμα, υπάρχουν κάποιες κοινοποιήσεις που ενημερώνουν σχετικά με επιχειρηματικές κινήσεις της εταιρείας, όπως η εξαγορά μιας άλλης εταιρείας.

Το Twitter και το LinkedIn χρησιμοποιούνται με τον ίδιο τρόπο από την εταιρεία. Ο λογαριασμός στο πρώτο υπάρχει από τον Σεπτέμβριο του 2009 και σήμερα έχει 1.052 ακόλουθους και 1.316 δημοσιεύσεις, ενώ στο LinkedIn έχει 2.874 ακόλουθους.

Στο Instagram η εταιρεία έχει 276 ακόλουθους. Σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης οι φωτογραφίες των δημοσιεύσεων απεικονίζουν κυρίως φωτογραφίες που υπάρχουν άνθρωποι, παρά σκίτσα και κείμενα. Αυτές μπορεί να είναι αγγελίες για πρόσληψη προσωπικού, ευχές από το εργατικό προσωπικό της εταιρείας, στιγμιότυπα σε δημοσιεύσεις που αφορούν εκδηλώσεις και σεμινάρια ή απλά φωτογραφίες του προσωπικού σε καθημερινές μέρες εργασίας. Σε όλες τις φωτογραφίες, οι άνθρωποι που απεικονίζονται είναι νέοι, χαρούμενοι, χαμογελαστοί και πολλές φορές βρίσκονται στο μέσο κάποιας διαδικασίας, όπως εργασία με υπολογιστή.

Όσον αφορά το κανάλι της εταιρείας στο YouTube, αυτό υπάρχει από τις 22 Σεπτεμβρίου 2009 και σήμερα έχει περισσότερους από 1.000 συνδρομητές. Μια μεγάλη κατηγορία βίντεο που βρίσκονται αναρτημένα στο κανάλι αφορά προϊόντα της εταιρείας και την παρουσίαση και περιγραφή του τρόπου λειτουργίας τους.

Αυτό γίνεται με καθοδηγητικά βίντεο που επεξηγούν βήμα προς βήμα τον τρόπο χρήσης του εκάστοτε λογισμικού. Ακόμα, υπάρχουν πιο σύντομης διάρκειας βίντεο τα οποία παρουσιάζουν εν συντομία κάποιο προϊόν ή υπηρεσία αλλά και μερικά βίντεο που παρουσιάζουν την συνεργασία της εταιρείας με άλλες μεγάλες εταιρείες, όπως η Welcome Stores. Ακόμα, υπάρχουν βίντεο με στιγμιότυπα από εμφανίσεις σε σεμινάρια και εκδηλώσεις και την συμμετοχή της εταιρείας σε αυτά.

3.10.2 Παρατηρήσεις

Η συγκεκριμένη εταιρεία μπαίνει στην διαδικασία αναλυτικής παρουσίασης και επεξήγησης των προϊόντων της. Δηλαδή, όσον αφορά τα προϊόντα λογισμικού, χρησιμοποιεί βίντεο τα οποία εξηγούν αναλυτικά τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται και στις δημοσιεύσεις της όπου δεν υφίστανται βίντεο, γίνεται παρουσίαση με γραπτό τρόπο του τομέα των υπηρεσιών της. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να εισάγει τους χρήστες στα προϊόντα της και την ίδια στιγμή εξηγεί σε αυτούς την σπουδαιότητα, την χρησιμότητα, την λειτουργία και την χρήση αυτών. Έτσι, την ίδια στιγμή, οι χρήστες, προσελκύονται για την αγορά ενός εξ αυτών, λαμβάνοντας πολλά μηνύματα προσέλκυσης από ένα μόνο βίντεο ή άρθρο.

Ο λόγος που οι φωτογραφίες οι οποίες κοινοποιεί στο Instagram απεικονίζουν κατά κύριο λόγο είναι, πιθανότατα, ο χαρακτήρας του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος αλληλεπίδρασης αυτού με το κοινό. Ειδικότερα, το Instagram, προς το παρόν, προβάλλει κυρίως ανθρώπους σε διάφορες καταστάσεις, είτε πρόκειται για λόγους μάρκετινγκ είτε για προσωπικούς και μέσω αυτών πραγματοποιείται η όποια αλληλεπίδραση. Πρόκειται για ένα ανθρωποκεντρικό μέσο και η εταιρεία προσπαθεί να το χρησιμοποιήσει σύμφωνα με τον τρόπο που το χρησιμοποιεί η πλειοψηφία, έτσι ώστε να συμβαδίσει μαζί της και να ακολουθήσει τις τάσεις και τις συνήθειες των ανθρώπων. Αντίθετα, στα υπόλοιπα Social Media, δεν χρησιμοποιεί περισσότερο το ανθρώπινο υλικό στις δημοσιεύσεις, όσο το γραφιστικό και άλλα. Ίσως πρόκειται για τον διαφορετικό τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται αυτά και έτσι η εταιρεία προσαρμόζεται σε αυτόν. Αξίζει να αναφερθεί η χρήση του μπλε χρώματος το οποίο κυριαρχεί στις εικόνες των κοινοποιήσεων της εταιρείας.

Αυτό οφείλεται είτε στην προσπάθεια χτισίματος ενός συγκεκριμένου ύφους το οποίο θα χαρακτηρίζει την εταιρεία και θα την αντιπροσωπεύει και έτσι ο συσχετισμός θα είναι άμεσος είτε στην επιρροή που έχει το χρώμα μπλε στους ανθρώπους, σύμφωνα με την ψυχολογία των χρωμάτων, η οποία ενισχύει το αίσθημα της εμπιστοσύνης.

Σε γενική εικόνα, το κύριο υλικό προβολής προς το κοινό είναι η γνώση και η εξειδίκευση της εταιρείας, η γνωστοποίηση, η μάθηση, η χρησιμότητα και η εξοικείωση με τις τεχνολογίες οι οποίες αποτελούν το αντικείμενο της εταιρείας, μέσω της προβολής των προϊόντων αλλά και την συμμετοχή της εταιρείας σε διάφορες εκδηλώσεις. Παρατηρείται, λοιπόν, ένας τρόπος εισαγωγής του κοινού στον χώρο στον οποίο ειδικεύεται η εταιρεία, μέσα από τις δικές της υπηρεσίες, λειτουργίες και προϊόντα.

3.11 Η περίπτωση της Sony Hellas

Η Sony ιδρύθηκε το 1946 και αποτελεί μια εταιρεία κατασκευής και διάθεσης προϊόντων εικόνας, ήχου, πληροφορικής, επικοινωνιών και βιντεοπαιχνιδιών. Στην πορεία της εταιρείας καταγράφονται σημαντικές στιγμές για τον χώρο της τεχνολογίας, όπως η τεχνολογία 3D των τηλεοράσεων και η Walkman μέθοδος ακρόασης μουσικής. Η δράση της Sony πραγματοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο. Αναφέρει πως όραμα της αποτελεί η έμπνευση και η ικανοποίηση της περιέργειας του κοινού και η παροχή πρωτοποριακών τρόπων ψυχαγωγίας με καινοτόμους τρόπους, χρησιμοποιώντας το πάθος της εταιρείας για την τεχνολογία, την επιδίωξη για καινοτομία, το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες της. Επίσης, αναφέρει πως στόχος της είναι η δημιουργία μοναδικών εμπειριών οι οποίες θα έχουν συναισθηματικό αντίκτυπο στους χρήστες.

Οι παραπάνω πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη σελίδα της Sony Hellas, του ελληνικού αντιπρόσωπου της Sony, στο Facebook.

3.11.1 Η δράση της Sony Hellas στα social media

Η επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας παρέχει συνδέσμους για λογαριασμούς της εταιρείας στα Social Media Facebook, Twitter και YouTube, ωστόσο μόνο τα δύο πρώτα αφορούν την Sony Hellas. Ο λογαριασμός στο YouTube είναι της Sony Europe και αφορά ολόκληρη την Ευρώπη. Επομένως η ακόλουθη μελέτη θα αφορά μόνο τους λογαριασμούς του Facebook και του Twitter.

Και στις δύο περιπτώσεις, ο λογαριασμός υφίσταται από τον Νοέμβριο του 2011. Η σελίδα της εταιρείας στο Facebook αρέσει σε 100.352 άτομα ενώ ο λογαριασμός του Twitter έχει 2.170 ακόλουθους.

Στο επίκεντρο των δημοσιεύσεων της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται τα προϊόντα της. Οι εν λόγω κοινοποιήσεις αποτελούνται από φωτογραφίες των προϊόντων της, όπως κάμερες ή τηλεοράσεις, οι οποίες συνοδεύονται από τον αντίστοιχο σύνδεσμο που οδηγεί στην διεύθυνση του ηλεκτρονικού καταστήματος όπου είναι διαθέσιμες. Πριν από τον σύνδεσμο υπάρχει μια πρόταση η οποία συνοψίζει μία από τις λειτουργίες που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εκάστοτε προϊόν. Η πρόταση αυτή έχει την μορφή ερώτησης πολλές φορές ή κάποιας συγκεκριμένης ενέργειας ή χαρακτηριστικού, που οποία δημιουργεί μια ανάγκη και το προϊόν αποτελεί το μέσο για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής. Για παράδειγμα: *«Απολαύστε την αγαπημένη σας μουσική έχοντας απόλυτη ελευθερία κινήσεων με τα ασύρματα sport ακουστικά WF-SP700N»*. Οι φωτογραφίες μπορούν να χαρακτηριστούν αρκετά εντυπωσιακές, με τα προϊόντα να προβάλλονται σε λευκό φόντο, με κατάλληλο φωτισμό και άλλες τεχνικές φωτογράφισης. Ένας ακόμη τρόπος δημοσιεύσεων που προβάλλουν τα προϊόντα είναι η κοινοποίηση εντυπωσιακών φωτογραφιών που απεικονίζουν διάφορα θέματα, όπως στιγμιότυπα από αθλητικούς αγώνες ή τοπία. Σε παρελθοντικές δημοσιεύσεις, οι οποίες έχουν λάβει χώρα το 2016 και παλαιότερα, αυτή η τακτική χρησιμοποιούνταν και με τη κοινοποίηση βίντεο. Αυτές οι εικόνες είναι επίσης εντυπωσιακές και το κείμενο που τις συνοδεύει αναφέρει ποιο χαρακτηριστικό ποιου προϊόντος της Sony, μέσω του οποίου λήφθηκε η εκάστοτε φωτογραφία, οδήγησε σε αυτό το σπουδαίο αποτέλεσμα. Σε αυτές, μπορεί να αναφέρεται το όνομα ενός γνωστού ανθρώπου του χώρου, όπως για παράδειγμα ενός γνωστού φωτογράφου. Αξίζει να αναφερθεί πως παρατηρήθηκε η κοινοποίηση που αφορά διαγωνισμό για προϊόντα της

Sony. Αξίζει επίσης να αναφερθεί πως από τον Οκτώβριο του 2016 έχει μειωθεί κατά πολύ η συχνότητα με την οποία πραγματοποιούνταν οι διάφορες δημοσιεύσεις.

3.11.2 Παρατηρήσεις

Η Sony Hellas προσπαθεί μέσω των δημοσιεύσεων της να δημιουργήσει ανάγκες και επιθυμίες στους καταναλωτές οι οποίες θα ικανοποιηθούν με την απόκτηση και την χρήση των προϊόντων της. Ειδικότερα, προβάλλει τα προϊόντα της με τρόπο που θα προκαλέσει ενθουσιασμό και εντυπωσιασμό στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι φωτογραφίες που κοινοποιούνται προσελκύουν λόγω της υψηλής ποιότητας τους.

Οι καταναλωτές, βλέποντας αυτές τις φωτογραφίες ή βίντεο, στην ουσία γίνονται δέκτες μιας ευχάριστης και κατάστασης η οποία, όπως περιγράφεται από το κείμενο που την συνοδεύει, μπορεί να πραγματοποιηθεί με κάποια συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά τα οποία συνδυάζει ο χρήστης με το αποτέλεσμα που βλέπει και έπειτα, του προβάλλεται το προϊόν το οποίο έχει αυτά τα τεχνικά χαρακτηριστικά και έτσι θα μπορέσει να δημιουργήσει το αποτέλεσμα που προβάλλεται από οποιονδήποτε χρήστη και αυτό με την σειρά του οδηγεί στην ικανοποίηση της ανάγκης ή της επιθυμίας που έχει δημιουργηθεί στην πρώτη επαφή του χρήστη με την δημοσίευση. Η ενσωμάτωση διάσημων προσωπικοτήτων σε αυτές τις δημοσιεύσεις θα μπορούσε να αποτελέσει μια επίκληση στην αυθεντία, ενισχύοντας το συναίσθημα της επιθυμίας και της ανάγκης, αλλά και της εμπιστοσύνης στην εταιρεία. Αυτοί μπορούν να προσκαλέσουν καταναλωτές μέσω των προσωπικών τους λογαριασμών στα Social Media, να επηρεάσουν την άποψη τους λόγω της φήμης τους και να τους πείσουν για την συμβολή του εκάστοτε προϊόντος στο τελικό αποτέλεσμα του έργου τους.

Σε κάθε περίπτωση, η τακτική που φαίνεται πως ακολουθεί η εν λόγω εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσελκύσει καταναλωτές, είναι ο αρχικός εντυπωσιασμός, ο οποίος ακολουθείται από την δημιουργία ανάγκης ή επιθυμίας, έπειτα έρχεται η παρουσίαση των μέσων που οδήγησαν σε αυτά προκειμένου να γίνουν ποθητά από τους χρήστες και τέλος, η εύκολη διάθεση αυτών. Μεγάλο ρόλο παίζει η γρήγορη αγορά αλλά και η περιήγηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς ο σύνδεσμος του σχετικού προϊόντος υπάρχει σχεδόν σε κάθε δημοσίευση. Ακολουθείται, δηλαδή, με σύντομο τρόπο, η διαδικασία προσέλκυσης καταναλωτή.

3.12 Η περίπτωση της Space Hellas

Η Space Hellas αποτελεί System Integrator και Value Added Solutions Provider σχετικά με την πληροφορική, την ασφάλεια και τις τηλεπικοινωνίες. Αναλαμβάνει την μελέτη, την σχεδίαση, την προμήθεια, την εγκατάσταση, την υποστήριξη και την συντήρηση ολοκληρωμένων λύσεων, πιστοποιημένων όπως ορίζει το πρότυπο διασφάλισης ποιότητας. Πελάτες της εν λόγω εταιρείας είναι μεγάλες τράπεζες, ιδιωτικές εταιρείες, αλυσίδες καταστημάτων, βιομηχανίες, παροχείς τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, δημόσιες υπηρεσίες, υπουργεία αλλά και οι ένοπλες δυνάμεις.

Η εταιρεία ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 1985 και τα γραφεία της βρίσκονται στην Αθήνα, ενώ υπάρχουν υποκαταστήματα αυτής σε Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ιωάννινα, Ηράκλεια και Φάρσαλα. Ακόμα, η εταιρεία δραστηριοποιείται και σε άλλες χώρες και πιο συγκεκριμένα σε Κύπρο, Σερβία, Ρουμανία, Μάλτα και Ιορδανία.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα της Space Hellas η οποία βρίσκεται στην διεύθυνση www.space.gr.

3.12.1 Η δράση της Space Hellas στα social media

Τα Social Media στα οποία δραστηριοποιείται η εν λόγω εταιρεία είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το YouTube.

Ο λογαριασμός της εταιρείας στο Facebook υπάρχει από τις 31 Ιανουαρίου 2017 και σήμερα αρέσει σε 779 άτομα, στο twitter από τον Δεκέμβριο του 2016 και σήμερα έχει 117 ακόλουθους, ενώ ο λογαριασμός της εταιρείας στο LinkedIn έχει 6.557 ακόλουθους. Η κύρια κατηγορία δημοσιεύσεων που πραγματοποιεί σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι η πρόσκληση ή η ενημέρωση για την συμμετοχή της εταιρείας σε διάφορες εκδηλώσεις. Στις εν λόγω δημοσιεύσεις αναφέρεται το περιεχόμενο της εκάστοτε εκδήλωσης και ο ρόλος που διαδραμάτισε ή θα διαδραματίσει η εταιρεία σε αυτήν και ποια στελέχη της θα την εκπροσωπήσουν, όπως επίσης και άλλες εταιρείες ή οργανισμού που θα παρευρίσκονται εκεί. Οι φωτογραφίες που συνοδεύουν τα κείμενα στα οποία αναφέρονται αυτά περιέχουν στιγμιότυπα από τις εκδηλώσεις ή τις αφίσες αυτών.

Μια άλλη κατηγορία δημοσιεύσεων της Space Hellas είναι εκείνη που κοινοποιεί επιτυχίες της εταιρείας, όπως βραβεύσεις ή ρεκόρ πωλήσεων. Σε αυτές, αναφέρονται κάποιες πληροφορίες για την εκάστοτε επιτυχία και συνήθως υπάρχει ένα επίθετο το οποίο αποδίδει την κατάλληλη σπουδαιότητα στο εκάστοτε επίτευγμα, όπως *ιστορικό* ρεκόρ πωλήσεων. Ακόμα, υπάρχουν δημοσιεύσεις οι οποίες αναφέρονται σε άλλες μεγάλες και γνωστές εταιρείες, όπως η Wind, οι οποίες συνεργάστηκαν με την Space Hellas και αναφέρεται το πλαίσιο στο οποίο έγινε αυτή η συνεργασία.

Όσον αφορά το κανάλι της εταιρείας στο YouTube, αυτό υπάρχει από τις 22 Ιουλίου 2013 και σήμερα έχει 8 αναρτημένα βίντεο. Αυτά περιλαμβάνουν στιγμές από ομιλίες και συμμετοχές της εταιρείας σε διάφορες εκδηλώσεις, και την παρουσίαση λειτουργικών και υπηρεσιών αυτής. Η δεύτερη από τις δύο αυτές κατηγορίες βίντεο, αξίζει να αναφερθεί πως χρησιμοποιεί την αγγλική γλώσσα.

3.12.2 Παρατηρήσεις

Η εν λόγω εταιρεία δεν δραστηριοποιείται για πολύ μεγάλο διάστημα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τις άλλες εταιρείες της παρούσας μελέτης. Στο διάστημα που μεσολαβεί, μέσω της προβολής των σχετικών με τον κλάδο της εκδηλώσεων, με οποιονδήποτε ρόλο συμμετέχει σε αυτές, αποσκοπεί στην δημιουργία μιας εικόνα στην οποία η επιχείρηση προωθεί την τεχνολογία και δραστηριοποιείται σε αυτήν και μέσω της παροχής γνώσης και ενημέρωσης, εκτός από την παραδοσιακή επιχειρηματική δραστηριότητα. Αυτή την μέθοδο χρησιμοποιούν και οι περισσότερες εταιρείες της παρούσας μελέτης, όπως έχει αναφερθεί στις προηγούμενες ενότητες και εξυπηρετεί τον ίδιο σκοπό σε κάθε περίπτωση. Η προβολή των διακρίσεων, των βραβείων και των επιτευγμάτων της γενικότερα συνεισφέρει στην ενίσχυση της επιτυχημένης και άρα ικανής εταιρείας, γεγονός που την καθιστά αυτόματα υψηλά στην λίστα προτιμήσεων των υποψήφιων πελατών. Τον ίδιο σκοπό εξυπηρετεί και αναφορά των άλλων μεγάλων εταιρειών που αναφέρονται στα πλαίσια συνεργασίας με την Space Hellas.

Η χρήση αγγλικής γλώσσας στα βίντεο της δεν μπορεί παρά να αποσκοπεί στην στόχευση μεγαλύτερου κοινού, καθώς μάλιστα έχει επεκταθεί και σε άλλες χώρες εκτός της Ελλάδας.

Το ύφος της στις δημοσιεύσεις όλων των Social Media δεν εμφανίζει ιδιαίτερα επίσημο και αυστηρό τόνο, αλλά ούτε και είναι πιο φιλικός και χαλαρός. Θα έλεγε κανείς ότι διατηρείται μια ουδετερότητα σε αυτό το κομμάτι, η οποία υποδηλώνει πως δεν υπάρχει κάποια πρόθεση τέτοιας μεθόδου επιρροής ή η εταιρεία δεν έχει εμβαθύνει σε τέτοιο βαθμό στην μορφή επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Ίσως, στόχος της είναι η ενημέρωση και μόνο, δίχως να παρεμβάλλεται κάποια μορφή κατάλληλης διαμόρφωσης του μηνύματος, έτσι ώστε οι χρήστες να λαμβάνουν ξεκάθαρη και αντικειμενική μορφή αυτού.

Σε γενική εικόνα, αυτό που προβάλλει η εν λόγω εταιρεία είναι η δραστηριοποίηση της στον χώρο της τεχνολογίας, μέσω διάφορων πράξεων, όπως συνεργασίες με άλλες μεγάλες εταιρείες, συμμετοχή σε εκδηλώσεις και διάφορες διακρίσεις και επιτεύγματα, έτσι ώστε να μεγαλώσει η υπόληψη της στο καταναλωτικό καινού και έτσι να αυξηθούν οι πιθανότητες επιλογής της από αυτό.

3.13 Η περίπτωση Xerox

Η Xerox είναι μια εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στην τεχνολογία και αποσκοπεί στην καινοτομία όσον αφορά την επικοινωνία, την εργασία και την σύνδεση των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Διαθέτει μηχανήματα και λογισμικά διαχείρισης και παραγωγής εγγράφων, αλλά και ένα πλήθος υπηρεσιών, στις οποίες συγκαταλέγονται συμβουλευτικές υπηρεσίες, ψηφιοποίηση εγγράφου, διαχείριση περιεχομένου και outsourcing υπηρεσίες. Από το 1972, το οποίο είναι το έτος ίδρυσης της εταιρείας, έχει καταφέρει να αποκτήσει πολλά βραβεία, όπως BEST WORKPLACE στην Ελλάδα και ανάμεσα στα καλύτερα WorkPlaces στην Ευρώπη.

Οι παραπάνω πληροφορίες πάρθηκαν από την επίσημη σελίδα της εταιρείας στο Facebook.

3.13.1 Η δράση της Xerox στα social media

Η επίσημη ιστοσελίδα της Xerox Hellas (www.xerox.com) οδηγεί σε λογαριασμούς της ίδιας σε αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο μόνο ο λογαριασμός του Facebook, από τους συνδέσμους που διαθέτει, οδηγεί σε λογαριασμό που αφορά τον ελληνικό αντιπρόσωπο της εταιρείας και όχι λογαριασμό που απευθύνεται σε παγκόσμιο ή ευρωπαϊκό κοινό.

Η ημερομηνία δημιουργίας του λογαριασμού της εταιρείας στο Facebook είναι 18 Απριλίου 2011 και σήμερα αρέσει σε 1.337.039 άτομα. Η συχνότητα των δημοσιεύσεων που πραγματοποιεί είναι πολύ υψηλή, καθώς υπάρχει τουλάχιστον μια δημοσίευση σχεδόν κάθε μέρα. Αυτές περιλαμβάνουν τόσο εικόνες όσο και βίντεο, με την συνοδεία ενός μικρού κειμένου το οποίο καταλήγει σε ένα σύνδεσμο ο οποίος τις περισσότερες φορές οδηγεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Το περιεχόμενο αυτών ποικίλει σε μεγάλο βαθμό και μπορεί να πρόκειται είτε για βραβεύσεις της εταιρείας, είτε για συμμετοχή της σε εκδηλώσεις, είτε για συνεργασίες, είτε για προϊόντα, είτε για χαρακτηριστικά της εταιρείας είτε για οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με αυτή. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο δεν περιλαμβάνουν τόσο περιεχόμενο σχετικό με την τεχνολογία, όσο γενικότερο περιεχόμενο το οποίο περιέχει πολλά χρώματα, έντονο φως, ανθρώπους σε όμορφες τοποθεσίες και καταστάσεις. Τα κείμενα, κάθε φορά ξεκινούν με μία πρόταση η οποία αποτελεί εισαγωγή στο σχετικό θέμα και στην συνέχεια μια παρακίνηση για να ακολουθήσουν οι χρήστες τον τελικό σύνδεσμο, όπως «*Πάτησε εδώ*». Αξιοσημείωτο είναι πως παρά τον μεγάλο αριθμό ακόλουθων και την υψηλή συχνότητα δημοσιεύσεων, ειδικά σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες της παρούσας μελέτης, η αλληλεπίδραση του κοινού είναι πολύ μικρή με τις δημοσιεύσεις, όσον αφορά τις αντιδράσεις και τα σχόλια.

3.13.2 Παρατηρήσεις

Όπως γίνεται φανερό, η συγκεκριμένη εταιρεία αποσκοπεί στην προβολή της σε μεγάλο κοινό, αν αναλογιστεί κανείς το μεγάλο νούμερο ακόλουθων και τις καθημερινές δημοσιεύσεις, οι οποίες δεν υφίστανται στις υπόλοιπες. Οι πολύ συχνές κοινοποιήσεις συνεισφέρουν στο να φαίνεται πως η σελίδα είναι ενεργή και έχει συνεχώς υλικό να προσφέρει στους χρήστες του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, είτε πρόκειται για ενημέρωση είτε για προϊόντα είτε για οτιδήποτε άλλο. Με αυτό τον τρόπο, οι χρήστες έχουν πάντα υλικό με το οποίο μπορούν να ασχοληθούν και δεν πρόκειται για μια «νεκρή» σελίδα, η οποία έχει πολύ μικρή συχνότητα στον χρόνο των δημοσιεύσεων της. Αυτός είναι και ο λόγος, πιθανώς, που είναι τόσο μεγάλος ο αριθμός των ακόλουθων της σελίδας, ιδιαίτερα αν συγκριθεί με τις άλλες εταιρείες της παρούσας εργασίας.

Οι νέοι χρήστες, βλέποντας αυτό τον μεγάλο αριθμό ακόλουθων, έχουν ακόμα ένα κίνητρο να ακολουθήσουν ή έστω να ερευνήσουν την σελίδα και με αυτό τον τρόπο προβάλλονται οι δημοσιεύσεις της σε όλο και μεγαλύτερο κοινό και κατά συνέπεια αυξάνεται και το καταναλωτικό κοινό.

Το περιεχόμενο των εικόνων και των βίντεο που κοινοποιούνται ξεφεύγει από το συνηθισμένο περιεχόμενο της τεχνολογίας και περιλαμβάνει ευχάριστα μηνύματα, αποσκοπώντας στην δημιουργία ευχάριστων συναισθημάτων στους χρήστες και έτσι, ακόμα και εκείνοι που δεν χρειάζονται τις υπηρεσίες της εταιρείας, ίσως μπουν στην διαδικασία να τις δουν και να τις μελετήσουν.

Γενικά, η στρατηγική που φαίνεται πως ακολουθεί η εν λόγω εταιρεία είναι η προβολή της σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα και έπειτα, μέσω της δημιουργίας ενός κοινού, η επίσκεψη στην επίσημη ιστοσελίδα της από τους χρήστες. Οι σύνδεσμοι, οι παρακινητικές προτάσεις και όλο το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων στοχεύουν σε αυτό. Έτσι, αυξάνοντας την προβολή της σελίδας σε όλο και περισσότερα άτομα αυξάνονται και οι μελλοντικοί πιθανοί καταναλωτές.

Συμπεράσματα

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την εισβολή του Internet και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχεδόν σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής και της κοινωνίας. Μία από αυτές είναι και η επιχειρηματικότητα και όλες οι υποκατηγορίες αυτής, όπως η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Έτσι, οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται στην νέα αυτή πραγματικότητα και υλοποιούν την επικοινωνιακή τους στρατηγική χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν βασικό μέσο αυτής. Με τα Social Media ως μέσο, οι επιχειρήσεις υλοποιούν με περισσότερες δυνατότητες την επικοινωνιακή στρατηγική τους προκειμένου να κατευθύνουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό συμβαίνει λόγω του μεγαλύτερου κοινού στο οποίο μπορούν να προβληθούν, λόγω της δυνατότητας στοχευμένου κοινού και λόγω του ίδιου του χαρακτήρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του Internet. Επομένως, είναι φυσιολογική αυτή η μετάβαση των επιχειρήσεων που παρατηρείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε μελέτη περίπτωσης σε 15 εταιρείες της Ελλάδας, με σκοπό να διερευνηθεί η επικοινωνιακή τους στρατηγική μέσα από τα Social Media και η επίδραση τους στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Αρχικά, θα πρέπει να αναφερθεί πως δύο από αυτές τις εταιρείες και πιο συγκεκριμένα η Google Hellas και η Intertech δεν βρέθηκαν να έχουν κάποια δράση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον χώρο της Ελλάδας. Αξιοσημείωτο είναι πως το Social Media που κυριαρχεί στις υπόλοιπες εταιρείες είναι το Facebook. Ακολουθούν το Twitter, το LinkedIn και το YouTube.

Όσον αφορά τα μηνύματα που προσπαθούν να διοχετεύσουν οι εταιρείες στο κοινό, αυτά έχουν να κάνουν κυρίως με την δράση των εταιρειών στον χώρο της τεχνολογίας, μέσα από την προβολή διάφορων σχετικών εκδηλώσεων στις οποίες λαμβάνουν μέρος με οποιονδήποτε τρόπο, την αναφορά βραβεύσεων της εταιρείας ή την συνεργασία με άλλες μεγάλες εταιρείες. Οι εταιρείες οι οποίες εκτός από υπηρεσίες προσφέρουν και προϊόντα, προβάλλουν και σε πολύ μεγάλο βαθμό αυτά με αντίστοιχους συνδέσμους που οδηγούν τους χρήστες στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα ή γενικά στην ιστοσελίδα τους. Γίνεται φανερή μια προσπάθεια των εταιρειών να προβάλλουν στο κοινό το μέγεθος τους και τις ικανότητες τους.

Ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδονται αυτά τα μηνύματα ποικίλει και μπορεί να είναι σε πιο χαλαρό και φιλικό ύφος ή σε πιο σοβαρό και επίσημο. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν όλες τις

δυνατότητες της ψηφιακής εποχής και έτσι προβάλλουν τα μηνύματα τους με μορφή κειμένου, ήχου και εικόνας. Είναι συνηθισμένη η κοινοποίηση χαρούμενων καταστάσεων και συναισθημάτων, όμορφων και εντυπωσιακών τοποθεσιών και φωτογραφιών, χρήση ανθρώπων με επιρροή και πρόσκληση σε εκδηλώσεις.

Παρά το γεγονός πως οι εν λόγω εταιρείες έχουν την δυνατότητα προβολής και διαφήμισης μέσα από τα Social Media, φαίνεται πως δεν τα εκμεταλλεύονται στο έπακρο, με σταθερή δραστηριοποίηση, σχέση και κοινό. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από τον μικρό αριθμό δημοσιεύσεων και από το μεγάλο διάστημα που μεσολαβεί ανάμεσα σε αυτές, με εξαίρεση την περίπτωση της Xerox Hellas. Ακόμα, πολλές από αυτές δεν έχουν αντιπρόσωπο στην Ελλάδα, αλλά η δράση τους στα Social Media πραγματοποιείται από την αρχική εταιρεία σε διεθνές επίπεδο.

Σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών, αυτή χαρακτηρίζεται από πολύ μικρή κινητικότητα. Οι αντιδράσεις και τα σχόλια στις δημοσιεύσεις είναι ελάχιστες, ιδιαίτερα αν συγκριθούν με δημοσιεύσεις άλλου τύπου σελίδων, όπως ψυχαγωγίας, ή με τις δημοσιεύσεις των αρχικών εταιρειών και όχι των ελληνικών αντιπροσώπων τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε ανεπαρκή δράση των διαχειριστών των λογαριασμών, στο είδος των εταιρειών ή σε οποιονδήποτε άλλο λόγο, ο οποίος χρειάζεται περαιτέρω έρευνα για να εντοπιστεί και να καθοριστεί. Ακόμα, καθώς η πολύ μικρή δράση των καταναλωτών στις σελίδες των εν λόγω εταιρειών στα Social Media, δεν μπορεί να εξάγει πολλά συμπεράσματα με την επιρροή που έχουν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, αυτή θα μπορούσε να διερευνηθεί σε μεγαλύτερο βάθος μέσα από ποσοτική έρευνα με ερωτήσεις που σχετίζονται με την επιρροή των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Εν κατακλείδι, παρατηρείται πως παρά την τεράστια εισβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των ανθρώπων, οι εταιρείες οι οποίες μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία δεν κάνουν μέγιστη χρήση αυτών. Μπορεί έτσι να προκύψει το συμπέρασμα πως οι εν λόγω εταιρείες δεν στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην επικοινωνιακή τους στρατηγική μέσω των Social Media. Αυτό από μόνο του προκαλεί μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς διανύουμε μια χρονική στιγμή που οι μεγαλύτερες εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο και εταιρείες κάθε είδους στηρίζονται σε τεράστιο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προσελκύσουν καταναλωτικό κοινό. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην νοοτροπία των εταιρειών ή των εταιρειών

του ελληνικού χώρου, στην αποτυχημένη προσπάθεια παρελθοντικών δοκιμών ή σε χαρακτηριστικά των ανθρώπων που βρίσκονται στις κατάλληλες θέσεις.

Σε κάθε περίπτωση, το ίντερνετ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταλαμβάνουν τεράστιο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων και αυτό μπορεί να τα καταστήσει πανίσχυρα εργαλεία για κάθε εταιρεία προκειμένου αυτή να εξυπηρετήσει τους σκοπούς της και ειδικότερα, την ανάπτυξη της επικοινωνιακής της στρατηγικής, η οποία αποτελεί διαδικασία-κλειδί για την προσέλκυση καταναλωτών. Συνεπώς, με τις κατάλληλες ενέργειες, οι εταιρείες θα μπορούσαν να δώσουν περισσότερη έμφαση σε αυτό, καθώς πρόκειται ουσιαστικά για απαίτηση της εποχής και στην συνέχεια, τα αποτελέσματα αυτών των προσπαθειών, θα φανέρωναν την τεράστια ή όχι συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και κατ' επέκταση στην επιτυχία των επιχειρήσεων.

Βιβλιογραφία

1. Εξαδάκτυλος, Ν. (1995) *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Ελλην.
2. Μαγκλιβέρας, Κ. Δ. (1993) *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Παπαζήση.
3. Μαυρογένους, Γ. (2008) *Πολιτική επικοινωνία και Μ.Μ.Ε.* Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
4. Ξύγγη Ι. Μ. (2012) *Δημόσιες Σχέσεις, Θεωρητικές και Πρακτικές Εφαρμογές*. Αθήνα: Προπομπός.
5. Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008) *Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Σταμούλη.
6. Σιώμκος, Γ. (2011) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα
7. Φλώρου, Γ. (1993) *Σύγχρονη διοικητική των επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
8. Φραγκονικολόπουλος, Α. Χ. (2005) *Μ.Μ.Ε. Κοινωνία και Πολιτική, Ρόλος και Λειτουργία στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Σιδέρης.
9. Alhabash, S., Ma, M. (2017) *A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?*. *Social Media + Society*, 3 (1), pp. 1-13
10. Antoci, A. Sabatini, F., Sodini, M. (2010) *See you on Facebook: The Effect of Social Networking on Human Interaction*.
11. Asur, S., Huberman, B. A. (2010) *Predicting the Future With Social Media*. HP Labs, Social Computing Lab, California.
12. Becker, K., Erling, B., Johan, F., Hillevi, G. (2001) *Passager: Medier och Kultur i ett köpcentrum (Passages: Media and culture in a shopping mall)*. Nora: Nya Doxa.
13. Burgess, J., Green, J. (2018) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, Polity Press.
14. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008) *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1) pp. 210-230.
15. Broom, G. M. (2012) *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Upper Saddle River: Pearson Education
16. Carlsson, J. (2010) *An Assessment of Social Media Business Models and Strategic Implications*
17. *for Future Implementation*. Advanced Strategy University of Oxford (Saïd) Business School.

18. Case, T., Gardiner, A., Rutner, P., Dyer, J. (2012) *A LinkedIn Analysis of Career Paths of Information Systems Alumni*. Journal of the Southern Association for Information System, 1 (1), pp. 1-13.
19. Cha, J. (2009) *Shopping on social networking web sites: Attitudes toward Real versus Virtual items*. Journal of Interactive Advertising, 10 (1), pp. 77-93.
20. Chaffey, D., Chadwick, F.E., Johnston, K., Mayer, R. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, London: Pearson Education.
21. Chu, S.C., Kim, Y. (2011) *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites*. International Journal of Advertising, 30 (1), pp. 47–75.
22. Cruz, B., Mendelsohn, J. (2010) Why Social Media Matters to Your Business. Available at: https://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf [Accessed at: 11/04/2019]
23. De Valck, K., Van Bruggen, G., Wierenga, B., (2009) *Virtual communities: A marketing perspective*. Decision Support Systems, 47 (3), 185-203.
24. DEI Worldwide (2008) *The Impact of Social Media on Purchasing Behavior. ENGAGING CONSUMERS ONLINE*. Available at: <https://www.scribd.com/document/8667328/The-Impact-of-Social-Media-on-Purchasing-Behavior> [Accessed at: 10/05/2019]
25. Drell, L. (2011) *Social consumers and the science of sharing*. Available at: <https://mashable.com/2011/10/25/social-consumer-sharing-infographic/?europe=true> {Accessed at: 20/05/2019}
26. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993) *Consumer Behavior*. New York: Dreyden Press.
27. Evans, D., McKee, J. (2010) *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

28. Forbes, L.P., Vespoli, E. (2013) *Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation of Recommendations and Purchases*. Journal of Business and Economics Research, 11 (2), pp.107-113.
29. Foux, G. (2006) *Get your customers involved*. Brand Strategy, 8 (202), pp. 119-30
30. Fromkin, V.A. (1971) *The Non-Anomalous Nature of Anomalous Utterances*. Language, 47(1), pp. 47-52.
31. Ghose, A., Ipeiritis, P., Li, B. (2009) *The Economic Impact of User-Generated Content on the Internet: Combining Text Mining with Demand Estimation in the Hotel Industry*. Proceedings of the 20th Workshop on Information Systems and Economics (WISE).
32. Greenleigh, I. (2012) 'Social media influence: active and passive access', IAN GREENLEIGH, May 22. Available at: <http://www.iangreenleigh.com/blog/social-media-influence-active-and-passive-access> [Accessed at: 30/04/2019]
33. Haenlein, M., Kaplan, A. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53 (1), pp. 59-68.
34. Hampton, K., Wellman B. (2003) *Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb City & Community*. City & Community, 2 (4), pp. 277-311.
35. Health, R. C., Coombs, W.T. (2006) *Today's public relations: An introduction*. London: Sage Publications.
36. Ioanas, E. (2014) *Social Media & its impact on Consumers Behaviour*. International Journal of Economic Practices and Theories, 4 (2), pp. 295-303.
37. Jones, K.D. (2009) *Social Networking: Changing the Way we Communicate and Do Business*. International School of Management.
38. Kabani, S., Brogan, C. (2010) *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Dallas: Benbella Books.
39. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53 (1), pp.59-68.
40. Kietzmann, J., Hermkens, K. (2011) *Social media? Get serious! Understanding the functional*.
41. *building blocks of social media*. Business Horizons, 54 (3), pp. 241–251.

42. Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
43. Kwon, O., Wen, Y. (2010) *An empirical study of the factors affecting social network service use*. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), pp. 254-63.
44. Levinson, J, Gibson, S.(2010) *Guerilla Social Media Marketing*. Irvine: Entrepreneur Press.
45. Li, C., Bernoff, J. (2008) *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
46. Lobaugh, K., Simpson, J., Ohri, L. (2015) ‘Navigating the new digital divide’ *Deloitte*. Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/navigating-the-new-digital-divide-retail.html>
47. Maslow, A.H. (1971) *The farther reaches of human nature*. New York: Arkana/Penguin Books.
48. Mayfield, A. (2008) *What is social media*. Available at: https://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf [Accessed at: 27/04/2019]
49. McQuail, D. (1987) *Mass Communication Theory: An introduction*. US: Sage Publications.
50. Murdough, C. (2009) *Social Media Measurement: It's not Impossible*. *Journal of Interactive Advertising* , 10 (1), pp. 94-99.
51. Otis, B., Craig, A., Lattimore, D. (2001) *Δημόσιες Σχέσεις: Το επάγγελμα και η άσκησή του*. Αθήνα. Παπαζήση.
52. Pookulangara, S., Koesler, K. (2011) *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), pp. 348–354.
53. Pring, C. (2012) *thesocialskinny*. Available at: <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/> [Accessed at: 18/05/2019]
54. Rajeev, K. (2008) *Influence of Social Media in purchase decision*.
55. Rohampton, J. (2017) ‘WHY SOCIAL MEDIA IS THE DRIVER OF MILLENNIALS’ SHOPPING CHOICES’, *B&T*, May 12. Available at:

<https://www.bandt.com.au/opinion/social-media-influence-millennials-shopping-decisions> [Accessed at: 29/05/2019]

56. Shin, J.K., Park, M.S., Ju, Y. (2011) *The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site*. The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan.
57. Smith, S. (2018) *Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism*. *Postcolonial Studies*, 21 (2), pp. 172-191.
58. Stankevich, A. (2017) *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), pp.7-14.
59. Stelzner, M.A. (2010) *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. 2010 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT.
60. Suelin, C. (2010) *UNDERSTANDING CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR IN THE JAPANESE PERSONAL GROOMING SECTOR*. *Journal of Yasar University*, 17(5), pp.2821-2831.
61. Thornley, J. (2008) ‘What is “social media”?’, *ProPR*, April 8. Available at: <https://propr.ca/2008/what-is-social-media/>
62. Vollmer, C., Precourt, G. (2008) *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. United States: McGraw-Hill Education - Europe
63. Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
64. Weinberg, T. (2009) *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc.
65. Wilcox, L. D., Glen, C., Bryan, H.R. (2015) *Public Relations – Strategies & Tactics*. Harlow: Pearson Education.
66. Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc.
67. www.algosystems.gr
68. www.dell.gr
69. www.entersoft.gr
70. www.ibm.com
71. www.infoquest.gr

72. www.microsoft.com/el-gr
73. www.portal.singularlogic.eu
74. www.softone.gr
75. www.space.gr
76. www.xerox.com