

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
*Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή



Διαχείριση Διαδικτυακής Φήμης των Κυπριακών  
Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων: Μέθοδοι,  
Εργαλεία και Βέλτιστες Πρακτικές

Σάββας Κυριάκου

Επιβλέπων Καθηγητής  
Κλήμης Νταλιάνης

Μάιος 2019

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**  
***Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Διαχείριση Διαδικτυακής Φήμης των Κυπριακών  
Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων: Μέθοδοι,  
Εργαλεία και Βέλτιστες Πρακτικές**

**Σάββας Κυριάκου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Κλήμης Νταλιάνης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα *Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα* από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2019**



## Περίληψη

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, η οποία εμπίπτει στον τομέα κοινωνικών πληροφοριακών συστημάτων μελετήθηκαν μέθοδοι και εργαλεία σε σχέση με την ορθή διαχείριση της φήμης των Κυπριακών Επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Αρχικά, μελετήθηκε και δόθηκε ορισμός των όρων «Εταιρικής Φήμης», «Διαδικτυακής Φήμης» και «Διαχείρισης της Εταιρικής Φήμης» όπου διερευνήθηκε η σημαντικότητα της καλής Εταιρικής Φήμης.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αναλύει την υφιστάμενη ψηφιακή παρουσία των Κυπριακών Επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, όπως και των υφιστάμενων εργαλείων και υπηρεσιών για τη διαχείριση φήμης που χρησιμοποιούν οι Κυπριακές Επιχειρήσεις.

Η καλύτερη κατανόηση γίνεται μέσω εμπειρικής ανάλυσης ενός δείγματος κυπριακών μικρομεσαίων όπου ένας από τους κύριους στόχους ήταν να ανακαλυφθούν οι γενικές τάσεις και η αντίληψη που έχουν τα στελέχη των κυπριακών επιχειρήσεων για την διαδικτυακή φήμη των επιχειρήσεων τους.

Τα συμπεράσματα της έρευνας βγήκαν συνδυάζοντας τις συνεντεύξεις με τα «ψηφιακά ίχνη» που αφήνουν οι επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο, κοινωνικές πλατφόρμες (Facebook και Twitter), τα οποία συλλέχθηκαν κατά ένα μέρος με τα APIs.

Η παρούσα μελέτη προσεγγίζει την έννοια της διαδικτυακής φήμης, της σωστής ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης, η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη κατάλληλου μοντέλου διαχείρισης διαδικτυακής φήμης μιας επιχείρησης, μεθόδων διαχείρισης φήμης στο διαδίκτυο όπως και στην ανακάλυψη νέων εργαλείων και βέλτιστων πρακτικών.

Τέλος, με βάση αποτελεσμάτων των ποσοτικών και των ποιοτικών δεδομένων δόθηκαν εισηγήσεις και βέλτιστες πρακτικές για την ορθή διαχείριση διαδικτυακής φήμης μιας επιχείρησης.

## **Summary**

In this postgraduate dissertation - which falls within the field of social information systems – I have studied the methods and tools that relate to the correct management of the reputation of Cypriot businesses on the Internet.

Starting with the study and definition of the terms ‘corporate reputation’, ‘internet reputation’ and ‘corporate reputation management’, I explored the significance of building and maintaining a good corporate reputation.

This dissertation continues with the analysis of the existing digital presence of Cypriot businesses on the Internet, as well as the existing tools and services available to Cypriot Businesses for the management of their reputation.

In order to gain the best understanding, I used the method of empirical analysis on a sample of small and medium-sized Cypriot enterprises. One of the main objectives was to discover the general trends and perceptions of Cypriot business executives regarding the Internet reputation of their businesses.

The findings of the survey were obtained by combining the business interviews with the ‘digital footprint’ that businesses have on the Internet and via their social platforms (Facebook and Twitter), which were collected in part with the APIs.

This study approaches the concept of internet reputation: the correct digital presence of a business, which leads to the development of a good web-based business reputation management model; management methods for internet reputation, and the discovery of new tools and best practices.

Finally, recommendations and best practices for the good management of a business's Internet reputation are suggested and recommended - based on the results of quantitative and qualitative data.

## **Ευχαριστίες**

Με το τέλος της παρούσας Μεταπτυχιακής διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Κλήμη Νταλιάνη, ο οποίος προσέφερε το ενδιαφέρον θέμα της εργασίας αυτής και να τον ευχαριστήσω για την καθοδήγηση που μου παρείχε.

# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή</b> .....	<b>1</b>
1.1	Ορισμός και σημαντικότητα της Εταιρικής Φήμης.....	1
1.2	Διαχείριση της Εταιρικής Φήμης.....	2
1.3	Σκοπός και Στόχοι Έρευνας .....	3
1.4	Δομή της διατριβής .....	4
<b>2</b>	<b>Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας</b> .....	<b>5</b>
2.1	Εταιρική φήμη .....	5
2.2	Η σημαντικότητα της εταιρικής φήμης .....	6
2.3	Σύντομη ιστορική αναδρομή .....	7
2.4	Διαχείριση Εταιρικής Φήμης .....	8
2.5	Διαχείριση Εταιρικής Φήμης στο Διαδίκτυο (Online Reputation Management - ORM).....	9
2.6	Εταιρική Διαδικτυακή Διαχείριση (Online Brand Management) Κυπριακών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (KMME) .....	11
<b>3</b>	<b>Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Κύπρο.....</b>	<b>12</b>
3.1	Facebook .....	14
3.1.1	Χρήση του Facebook στην Κύπρο .....	16
3.1.2	Τα χαρακτηριστικά του Facebook .....	17
3.2	Twitter.....	18
3.2.1	Οι πέντε βασικές λειτουργίες του Twitter.....	19
<b>4</b>	<b>Κεφάλαιο Μεθοδολογία</b> .....	<b>20</b>
4.1	Συλλογή δεδομένων .....	21
4.1.1	Συλλογή ποσοτικών δεδομένων .....	21
4.1.2	Παρουσία των επιχειρήσεων του δείγματος στο Διαδίκτυο.....	21
4.1.3	Συλλογή ποιοτικών δεδομένων .....	24
4.2	Ανάλυση δεδομένων .....	25
<b>5</b>	<b>Κεφάλαιο Αποτελέσματα</b> .....	<b>26</b>
5.1	Ποσοτικά δεδομένα σχετικά με την παρουσία των κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο .....	26
5.2	Αναγνωρισιμότητα Επωνυμίας (Brand Awareness).....	27
5.2.1	Μετρήσεις του Facebook .....	27
5.2.2	Μετρήσεις του Twitter.....	33
5.3	Ποιοτικά δεδομένα .....	37
<b>6</b>	<b>Κεφάλαιο Εισηγήσεις και Βέλτιστες Πρακτικές.....</b>	<b>43</b>
6.1	Μοντέλο διαχείρισης φήμης στο διαδίκτυο για τις κυπριακές επιχειρήσεις .....	44
6.2	Εισηγήσεις και Βέλτιστες πρακτικές .....	45
6.2.1	Facebook .....	46
6.2.2	Twitter.....	47
<b>7</b>	<b>Κεφάλαιο Επίλογος</b> .....	<b>49</b>
7.1	Συμπεράσματα.....	49
7.2	Διαχείριση Διαδικτυακής Εταιρικής Φήμης και Κυπριακές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (KMME) .....	50
7.2.1	Κοινωνική πλατφόρμα (Facebook) .....	50
7.2.2	Κοινωνική πλατφόρμα (Twitter) .....	51

<b>Παραρτήματα</b> .....	51
<b>A</b> <b>Παρουσία στο Διαδίκτυο</b> .....	53
A.1 <b>Infographics</b> .....	53
A.2 <b>Δείγμα των ΚΜΜΕ</b> .....	55
<b>B</b> <b>Ερωτηματολόγιο</b> .....	57
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	58



# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Είναι ευρέως γνωστό πως ο τρόπος με τον οποίο το κοινό βλέπει μια εταιρία/επιχείρηση είναι απόλυτα κρίσιμος για την επιτυχία και την μελλοντική της πορεία. Η ανάπτυξη μιας καλής φήμης δεν είναι εύκολη και άμεση διαδικασία. Απαιτείται συντονισμός πολυδιάστατων ενεργειών από την πλευρά της ίδιας της εταιρείας και των στελεχών της. Επίσης η διατήρηση της καλής φήμης δεν είναι εύκολη και μονοδιάστατη διαδικασία γιατί καταστρέφεται εύκολα (Petrick et al., 1999).

### 1.1 Ορισμός και σημαντικότητα της Εταιρικής Φήμης

Σύμφωνα με τους (Goldsmith et al., 2000) η φήμη μιας εταιρείας είναι οι αντιλήψεις των ομάδων ενδιαφερομένων σχετικά με την εταιρική αξιοπιστία. Ενώ οι (Weigelt, K and Camerer, C, 1988) ορίζουν την εταιρική φήμη ως ένα σύνολο από χαρακτηριστικά που αντιστοιχούν οι ομάδες ενδιαφερομένων σε μια επιχείρηση βασιζόμενοι στις ενέργειες του παρελθόντος. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως η εταιρική φήμη αποτελείται από δύο συντελεστές· την εταιρική ταυτότητα και την εταιρική εικόνα (Gotsi, M. and Wilson, A., 2001) όπου η εταιρική ταυτότητα είναι ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία παρουσιάζεται στην αγορά και επικοινωνεί όπως ένα λογότυπο, σλόγκαν, γραφική ύλη, διαφήμιση κλπ. Ενώ η εταιρική εικόνα είναι η εντύπωση που σχηματίζει το κοινό για τη συγκεκριμένη εταιρεία (Barich and Kotler, 1991).

Η σημαντικότητα της καλής εταιρικής φήμης είναι σαφώς αναμφισβήτητη καθώς σύμφωνα με τους (Dierickx & Cool, 1989) θεωρείται ως πολύτιμος στρατηγικός πόρος που συνεισφέρει στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και κατά συνέπεια στην ανοδική της πορεία.

Η ανάπτυξη της εταιρικής φήμης βασίζεται στις συντονισμένες ενέργειες που αφορούν την επικοινωνία και τη συμπεριφορά της κάθε εταιρείας. Σύμφωνα με τον (Preece et al., 1995) η καλή εταιρική φήμη προσδιορίζεται από τους παράγοντες όπως εμπιστοσύνη

και υποστήριξη κοινού/πελατών, επιτυχημένη επικοινωνία εταιρείας-κοινού, υψηλές πωλήσεις με αντίστοιχη χρηματοοικονομική απόδοση, αξιοπιστία σε περιόδους κρίσης και αξιόλογο προσωπικό.

## 1.2 Διαχείριση της Εταιρικής Φήμης

Οι εταιρίες οι οποίες ενδιαφέρονται να αναπτυχθούν ή να διατηρήσουν την ανοδική τους πορεία δίνουν ιδιαίτερη βάση στην εταιρική τους φήμη. Συγκεκριμένα, η διαχείριση φήμης κάθε εταιρείας σύμφωνα με τον (Semons, A., 1998) θα πρέπει να ακολουθεί κάποια στάδια όπως εκτίμηση υφιστάμενης κατάστασης, ανάπτυξη στρατηγικής, ευθυγράμμιση της παρούσας φήμης, εφαρμογή στρατηγικής, προστασία φήμης, αξιολόγηση/μέτρηση. Το στάδιο της ανάπτυξης στρατηγικής θεωρείται πιο σημαντικό και κρίσιμο. Η διαδικασία που θα ακολουθείται πρέπει να είναι πλήρης, σαφής και να συμμορφώνεται με τους στόχους που καθορίζονται. Τα στελέχη των εταιρειών ή αλλιώς CEO (chief executive officer) τα οποία ασχολούνται με την εταιρική φήμη θα πρέπει να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τους επικοινωνιακούς δίαυλους και οπωσδήποτε να ενισχύουν την ψηφιακή τους παρουσία και κατά συνέπεια την διαδικτυακή τους φήμη. Επίσης είναι ολοφάνερο ότι στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι καταναλωτές είναι αυτοί που καθορίζουν τη ροή και την τύχη της εταιρικής επικοινωνίας οπότε είναι σημαντική η δημιουργία σχέσεων και ανάπτυξη κοινοτήτων φίλων και υποστηρικτών της φήμης μιας εταιρείας.

Η παρούσα διατριβή πραγματεύεται την υφιστάμενη κατάσταση στις κυπριακές εταιρείες όσον αφορά την διαχείριση φήμης τους στο διαδίκτυο, την σημαντικότητα της εταιρικής φήμης, τη χρησιμότητα των εργαλείων για την εκπλήρωση των σχετικών στρατηγικών στόχων που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση. Η παρούσα μελέτη προσεγγίζει την έννοια της διαδικτυακής φήμης, της σωστής ψηφιακής παρουσίας μιας επιχείρησης, η οποία θα οδηγήσει στην ανάπτυξη μεθόδων διαχείρισης φήμης στο διαδίκτυο όπως και στην ανακάλυψη νέων εργαλείων και βέλτιστων πρακτικών.

## 1.3 Σκοπός και Στόχοι Έρευνας

Ο βασικός σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να διερευνηθεί κατά πόσο οι κυπριακές εταιρείες ασχολούνται με τη διαχείριση της εταιρικής φήμης τους στο Διαδίκτυο και πόσο σημαντική θεωρούν την διαδικτυακή φήμη και ψηφιακή τους παρουσία.

Σε αυτήν την διατριβή μελετιούνται μέθοδοι και εργαλεία σε σχέση με την ορθή διαχείριση της φήμης των κυπριακών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο όπου οι κυριότεροι άξονες είναι:

- (1) Περιγραφή των υφιστάμενων εργαλείων και υπηρεσιών για τη διαχείριση φήμης όπως επίσης και της υφιστάμενης κατάστασης που επικρατεί στις κυπριακές επιχειρήσεις όσον αφορά το θέμα της διαχείρισης φήμης στο Διαδίκτυο
- (2) Μελέτη και ορισμός του όρου «Διαδικτυακή Φήμη»
- (3) Εμπειρική ανάλυση ενός δείγματος κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- (4) Δημιουργία μοντέλου υπολογισμού φήμης μιας επιχείρησης
- (5) Εισηγήσεις και βέλτιστες πρακτικές για την ορθή διαχείρισης φήμης μιας επιχείρησης.

Ο στόχος της διατριβής είναι να απαντηθούν τα κύρια ερωτήματα όπως

- (1) Τι είναι η διαδικτυακή φήμη και πόσο σημαντική θεωρείται για τις κυπριακές επιχειρήσεις;
- (2) Ποια είναι η υφιστάμενη τους ψηφιακή παρουσία;
- (3) Τι είδους εργαλεία διαχείρισης φήμης υπάρχουν σήμερα και κατά πόσο είναι γνωστά στην κυπριακή αγορά;
- (4) Ποιου είδους κυπριακές επιχειρήσεις ασχολούνται περισσότερο με τη φήμη τους στο διαδίκτυο και ποια εργαλεία/πλατφόρμες χρησιμοποιούν για να το επιτύχουν;
- (5) Ποιο είναι το κατάλληλο μοντέλο διαχείρισης φήμης στο διαδίκτυο για τις κυπριακές επιχειρήσεις.

## 1.4 Δομή της διατριβής

Στο Κεφάλαιο 2 γίνεται ανασκόπηση βιβλιογραφίας όσον αφορά τις έννοιες όπως η εταιρική φήμη και η σημαντικότητα της. Δίδεται σύντομη ιστορική αναδρομή της εταιρικής φήμης. Επεξηγείται η έννοια της διαχείρισης της εταιρικής φήμης και η έννοια της διαχείρισης εταιρικής φήμης στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα των Κυπριακών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΚΜΜΕ).

Στο Κεφάλαιο 3 γίνεται αναφορά στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Κύπρο, πιο συγκεκριμένα, της κοινωνικής πλατφόρμας Facebook και Twitter, επεξηγούνται τα βασικά χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες τους.

Στο Κεφάλαιο 4 αναλύεται η μεθοδολογία της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής όπως η συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων και ο τρόπος ανάλυσης τους.

Στο Κεφάλαιο 5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όπως τα ποσοτικά δεδομένα σχετικά με την παρουσία των κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, μετρήσεις του Facebook και του Twitter καθώς και τα ποιοτικά δεδομένα.

Στο Κεφάλαιο 6 με βάση των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται ένα μοντέλο διαχείρισης φήμης στο διαδίκτυο για τις κυπριακές επιχειρήσεις, δίδονται εισηγήσεις και βέλτιστες πρακτικές.

Τέλος, στο Κεφάλαιο 7, παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα όσον αφορά τις κοινωνικές πλατφόρμες Facebook και Twitter και όσον αφορά τη διαχείριση της διαδικτυακής εταιρικής φήμης των Κυπριακών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΚΜΜΕ).

# Κεφάλαιο 2

## Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

Τη σημερινή εποχή την χαρακτηρίζει ένα ιδιαίτερα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να επιβιώσουν, προσπαθώντας να κρατήσουν με κάθε τρόπο την εμπιστοσύνη του κοινού τους. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η φήμη μιας επιχείρησης παίζει καθοριστικό ρόλο.

### 2.1 Εταιρική φήμη

Η εταιρική φήμη θα μπορούσε να οριστεί ως η συνισταμένη των αντιλήψεων που έχουν για την επιχείρηση τα ενδιαφερόμενα μέρη όπως οι πελάτες, οι επενδυτές, οι προμηθευτές, οι υπάλληλοι, η κοινή γνώμη, τα ΜΜΕ κλπ. Η συνισταμένη των αντιλήψεων όσον αφορά την πορεία της επιχείρησης, την εξυπηρέτηση, την απόδοση, τα προϊόντα και την οργάνωση.

Σύμφωνα με τον Charles Fombrun<sup>1</sup> «η εταιρική φήμη είναι η συνολική εκτίμηση ή εικόνα μιας επιχείρησης που αποτελείται από τα εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη βάσει των παρελθοντικών δράσεων της, του παρόντος και των μελλοντικών προσδοκιών. Αντιπροσωπεύει την καθαρή επίδραση ή συναισθηματική αντίδραση, καλή ή κακή, των εμπλεκομένων προς τη συγκεκριμένη επιχείρηση. »

Σύμφωνα με τον Huang (2000), κάθε ομάδα ενδιαφερομένων μερών έχει διαφορετικές προσδοκίες για να διαμορφώσει μια θετική αντίληψη.

**Οι πελάτες απαιτούν φερεγγυότητα** δηλαδή η παρεχόμενη πληροφόρηση να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

---

<sup>1</sup> C. J. Fombrun, "Reputation—Realizing Value from the Corporate Image," Harvard Business School Press, Boston, 1996.

**Οι επενδυτές όπως και οι προμηθευτές απαιτούν αξιοπιστία** δηλαδή αναμένουν από τις επιχειρήσεις να παρουσιάζουν τις πραγματικές οικονομικές τους καταστάσεις και οι προμηθευτές να τηρούν τα οικονομικά προκαθορισμένα όρια.

**Οι υπάλληλοι απαιτούν εμπιστοσύνη** και σεβασμό στα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα.

**Η κοινωνία αναμένει υπευθυνότητα** δηλαδή απαιτεί από τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις υποχρεώσεις τους απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον Διακόπουλο (1993), η εταιρική φήμη μπορεί να χωριστεί στις παρακάτω κατηγορίες:

**Φήμη ως εν συναίσθηση** όπου η φήμη δεν συνδέεται με μια ολοκληρωμένη άποψη και κρίση για την εταιρεία αλλά με μια γενική εκτίμηση· θετική ή αρνητική.

**Φήμη ως αποτίμηση μιας εταιρείας** όπου η φήμη παρουσιάζεται ως μια διαδικασία αξιολόγησης μιας εταιρείας από τα ενδιαφερόμενα μέρη.

**Φήμη ως περιουσιακό στοιχείο** όπου η φήμη χαρακτηρίζεται ως άυλο περιουσιακό στοιχείο, το οποίο έχει οικονομική αξία για τα ενδιαφερόμενα μέρη<sup>2</sup>.

Σήμερα η εταιρική φήμη έχει πλέον καθιερωθεί ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης. Θεωρείται βασικός παράγοντας της επιτυχημένης πορείας μιας εταιρείας.

Σύμφωνα με τον Αυλωνίτη (2010), στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον που κυριαρχούν τα οικονομικά σκάνδαλα παγκοσμίως, η αντίληψη ότι η οικονομική απόδοση εξασφαλίζει την επιτυχία μιας εταιρείας ανήκει στο παρελθόν.

## **2.2 Η σημαντικότητα της εταιρικής φήμης**

Είναι ευρέως γνωστό πως οι υποψήφιοι καταναλωτές οι οποίοι δεν γνωρίζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία βασίζονται στη φήμη της εταιρείας που το προσφέρει. Άρα η αρνητική ή ανύπαρκτη φήμη θα έχει επιζήμια επίπτωση στην συνολική αξιολόγηση του προϊόντος ή υπηρεσίας. Αντίθετα οι καταναλωτές εμπιστεύονται πιο

---

<sup>2</sup> Διακόπουλος, Χ. Μάρκετινγκ: Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων. Εκδόσεις «Οικονομικό». Αθήνα, 1993.

εύκολα μια εταιρεία με καλή φήμη και αυτό κατά συνέπεια αυξάνει τις πωλήσεις και το λανσάρισμα των νέων προϊόντων<sup>3</sup>.

Σύμφωνα με τους Van den Bogaerd, M. & Aerts, W «οι εταιρείες με καλή φήμη έχουν μεγαλύτερη περίοδο πίστωσης και όρους πληρωμής από τους προμηθευτές τους»<sup>4</sup>.

Επίσης, η καλή φήμη επιτρέπει την πρόσληψη ικανότερου προσωπικού με ανταγωνιστικούς μισθούς όπου υπάρχουν περισσότερες απαιτήσεις για την εξασφάλιση μεγαλύτερης απόδοσης τους<sup>5</sup>.

Συνοπτικά σύμφωνα με τον Taylor (2002), η ευνοϊκή εταιρική φήμη βοηθάει τις επιχειρήσεις στη

- δημιουργία υψηλών αποδόσεων
- εμπόδιση της κινητικότητας των ανταγωνιστών
- υψηλότερη χρέωση των προϊόντων τους
- προσέλκυση περισσότερων επενδυτών
- διευκόλυνση ισχυρών συμμαχιών
- αύξηση των πωλήσεων
- επιβίωση εν περίοδο κρίσεως
- μείωση κοστών.

## 2.3 Σύντομη ιστορική αναδρομή

Το ενδιαφέρον για την εταιρική ταυτότητα ξεκινάει να χρονολογείται από το 1950 όπου παρατηρούνται οι προσεγγίσεις της εταιρικής εικόνας ως ψυχολογικής, γραφιστικής και του μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1950-1960 γίνεται η πρώτη αναφορά στον όρο Εταιρικής Ταυτότητας (corporate identity) ως αναγνώρισης της εταιρείας μέσω λογότυπου Lippincott and Margulies (1957).

---

<sup>3</sup> Brown, T. & Dacin, P. «The company and the product: corporate associations and consumer product responses», *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84, 1997.

<sup>4</sup> Roberts, W. P., & Dowling, G. R. «Corporate reputation and sustained superior financial performance». *Strategic Management Journal* 23(12), 1077–1093, 2002.

<sup>5</sup> Van den Bogaerd, M. & Aerts, W. «Does media reputation affect properties of accounts payable?», *European Management Journal*, 33(1), 19-29, 2015.

Η επόμενη δεκαετία 1970-1980 χαρακτηρίζεται από την νέα τάση που δίνεται στην επικοινωνιακή προσέγγιση, από μέσα της εταιρείας προς τα έξω, μέσω γραφιστικού σχεδιασμού, μεταφέροντας τις αξίες και σχηματίζοντας την εταιρική εικόνα.

Η κορύφωση του ενδιαφέροντος για τον όρο εταιρικής εικόνας γίνεται από τα τέλη του 1980 όπου παρατηρείται η χρήση του όρου Εταιρικής Ταυτότητας. Όμως η τελική ωρίμανση της Εταιρικής Ταυτότητας ως ακαδημαϊκού αντικειμένου έγινε στις αρχές του 2000 όπου παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον από τους ερευνητές και επιχειρησιακούς συμβούλους.

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας του 2010 μέχρι σήμερα γίνονται πάρα πολλές έρευνες στο πεδίο της Εταιρικής Ταυτότητας, Εταιρικής Φήμης, Διαχείρισης Εταιρικής Φήμης και Διαχείρισης Εταιρικής Φήμης στο Διαδίκτυο.

## **2.4 Διαχείριση Εταιρικής Φήμης**

Η φήμη δεν έχει αόριστη έννοια, δηλαδή μπορεί να προσδιοριστεί μέσω της γνώμης του κόσμου και των συναισθημάτων, λέξεων που σκέφτονται για να περιγράψουν ένα πρόσωπο ή εταιρεία.

Σύμφωνα με τον Παπατριανταφύλλου (2011), για τη διαμόρφωση της εταιρικής φήμης δίνεται βάση στα πιο κάτω:

- το ήθος
- η εντιμότητα
- η υπευθυνότητα
- η αυθεντικότητα
- η ακεραιότητα
- η συνέπεια
- η ειλικρίνεια
- ο σεβασμός έναντι της κοινωνίας.

Επίσης η φήμη δεν είναι μόνο αποτέλεσμα τεχνικών επικοινωνίας αλλά είναι ένα στρατηγικό εργαλείο διαχείρισης το οποίο επιδέχεται μέτρηση. Υπάρχουν πολλά εργαλεία μέτρησης κύρους και της φήμης αυτού του άυλου κεφαλαίου μιας επιχείρησης.



**Τα βασικά στάδια της φήμης είναι τα εξής:**

- Δημιουργία -> χτίσιμο εταιρική ταυτότητας
- Διατήρηση -> συνεχής προσπάθεια διατήρησης καλής φήμης
- Αποκατάσταση -> αρνητική φήμη όπου χρειάζεται να γίνουν ενέργειες αποκατάστασης και βελτίωσης.

## **2.5 Διαχείριση Εταιρικής Φήμης στο Διαδίκτυο (Online Reputation Management - ORM)**

Προερχόμενη από τα πιο πάνω η ORM θεωρείται ως «νέα κατεύθυνση των πραγμάτων» η οποία σαφώς βασίζεται στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας της εταιρείας μέσω Διαδικτύου, παραμερίζοντας κατά κάποιον τρόπο τις κλασικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων (Public relations - PR) οι οποίες από την αρχή περιοριζόντουσαν σε έντυπα και αργότερα σε ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, εκδηλώσεις και εκστρατείες δικτύωσης. Το PR θεωρείται κυρίως μη τεχνική δραστηριότητα, βασισμένη σε σχέσεις και διασυνδέσεις.

Η ORM, είναι η τεχνική διαμόρφωσης της κοινής γνώμης αναφορικά με ένα άτομο ή οργανισμό προωθώντας σχετικές πληροφορίες και ασκώντας επιρροή<sup>6</sup>.

Σήμερα οι καταναλωτές δεν είναι πλέον παθητικοί αποδέκτες των προϊόντων ή υπηρεσιών, με την άνοδο των κοινωνικών δικτύων και των ιστολογίων, το διαδίκτυο, εισάγονται νέοι δρόμοι διαχείρισης μάρκετινγκ και επωνυμίας, άνοιξε ένας κόσμος προβληματισμών και ευκαιριών για τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Η φήμη ενός προϊόντος ή επιχείρησης συζητιέται πλέον, είτε θετικά είτε αρνητικά, στο διαδίκτυο με τις ανάλογες συνέπειες.

Η συμβατική PR είναι πλέον υποχρεωμένη να αναθεωρήσει τις στρατηγικές και τις τεχνικές της για να δεχτεί αυτή τη νέα πρόκληση προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους σε νέες τεχνολογίες. Αυτό οδήγησε στη σύγχρονη εποχή των online εταιριών διαχείρισης φήμης.

Σύμφωνα με την Jin S. (2012), τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συνεχώς αφομοιώνονται από τις μεγάλες εταιρείες και ο ανταγωνισμός μετατρέπεται σε αγώνα δρόμου όπου οι

---

<sup>6</sup> "What is reputation management? - Definition from WhatIs.com". WhatIs.com.

εταιρείες κατευθύνουν τις στρατηγικές τους βάσει των πελατών τους. Αυτή η πελατοκεντρική προσέγγιση η οποία επικρατεί στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον θέτει την ικανοποίηση των πελατών ως σημαντικότερο οδηγό των επιχειρήσεων.

Η συνεχόμενη αύξηση των χρηστών των κοινωνικών πλατφορμών όπως για παράδειγμα το Facebook που σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία τον Οκτώβρη 2018, ο αριθμός των χρηστών έφτασε στα 2271 εκατομμύρια από τα οποία τα 80 είναι οι επιχειρήσεις<sup>7</sup>.

Σύμφωνα με τους Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., (2011), τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κι επικοινωνίας, όπως τα Facebook, Twitter, Digg, YouTube κτλ. έφεραν επανάσταση στο τρόπο διαφήμισης, προβολής και προώθησης. Μετέτρεψαν το Διαδίκτυο από πλατφόρμα πληροφοριών σε πλατφόρμα επιρροής."

Οι τύποι της ORM μπορούν να συνοψισθούν σε βασικές λειτουργίες όπως

- (1) Επιλογή λέξεων-κλειδιών και βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης για πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, όπως δελτία τύπου και θετικές κριτικές πελατών.
- (2) Τοποθέτηση δελτίων τύπου σε έγκυρους πόρους, προκειμένου να βελτιωθεί η παρουσία της εταιρείας και να μειωθεί τυχόν αρνητικό περιεχόμενο.
- (3) Κίνηση εναντίον εκείνων που δυσφημίζουν.
- (4) Αναφορά της εταιρείας σε ιστότοπους τρίτων, που εκτιμώνται από τις μηχανές αναζήτησης.
- (5) Ενεργή προώθηση δωρεάν προϊόντων για τη δημιουργία θετικής ανταπόκρισης από τους πελάτες.
- (6) Άμεση αντίδραση στη δημόσια κριτική, τη δημοσίευση ανακοινώσεων τύπου και ανασκοπήσεων σε ιστότοπους.

Συνοψίζοντας, η βασική λειτουργία της ORM, είναι η παρακολούθηση της φήμης ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης/οργανισμού στο Διαδίκτυο και καταστολή των οποιονδήποτε αρνητικών σχόλιων δίνοντας έμφαση μόνο στα θετικά<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

<sup>8</sup> Lieb, Rebecca (July 10, 2012). "How Your Content Strategy Is Critical For Reputation Management". MarketingLand.

Σήμερα η ORM θεωρείται βασικό μέρος του μάρκετινγκ και της επωνυμίας μιας εταιρείας γιατί οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι η διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο αποτελεί μέρος μιας συνολικής στρατηγικής εκτός από την παραδοσιακή PR και SEO.

Οι επιχειρήσεις με τη χρήση της ORM δημιουργούν στρατηγικές μάρκετινγκ και προληπτικές στρατηγικές για τυχόν αρνητικά σχόλια όπως επίσης προσπαθούν να αυξήσουν την ορατότητα τους στο διαδίκτυο. Η γενική προσέγγιση της ORM είναι η χρήση θετικού υλικού για εξουδετέρωση και εξισορρόπηση του αρνητικού. Οι διαχειριστές της φήμης προωθούν σε συνεχή ροή θετικό υλικό όπως κείμενο, βίντεο, εικόνες κλπ σε διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Facebook ή το Twitter. Η διαχείριση των κοινωνικών πλατφορμών έγινε βασικό χαρακτηριστικό της ORM, επειδή πολλοί χρήστες συμμετέχουν στις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και δημιουργούν σημαντικές αλλαγές στην ηλεκτρονική φήμη μιας εταιρείας. Με τη σωστή χρήση της ORM και των κατάλληλων εργαλείων οι επιχειρήσεις μπορούν να κατακτήσουν ηγετική θέση στην αγορά.

## **2.6 Εταιρική Διαδικτυακή Διαχείριση (Online Brand Management) Κυπριακών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (KMME)**

Ο σκοπός της μελέτης είναι να προσδιορίσει την υφιστάμενη κατάσταση και την γενική αντίληψη των στελεχών των κυπριακών επιχειρήσεων όσον αφορά την διαχείριση φήμης τους στο Διαδίκτυο. Αρχικά θα πρέπει να γίνει έρευνα σχετικά με την κίνηση των κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, κατά πόσο έχουν ιστοσελίδες και προφίλ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Στη συνέχεια να γίνει διεξαγωγή των συνεντεύξεων με τα στελέχη των κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων με σκοπό να παρθούν πολύτιμες και ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με την αντίληψη που επικρατεί σήμερα για τη διαχείριση εταιρική φήμης στο διαδίκτυο, τι στερεότυπα υπάρχουν, ποια εργαλεία και τεχνικές χρησιμοποιούν.

Από το δείγμα που θα επιλεγθεί θα γίνει ποσοτική έρευνα της κίνησης τους στα πιο βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και Twitter μέσω πλατφόρμας R.

# Κεφάλαιο 3

## Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Κύπρο

Τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα επικοινωνίας θεωρούνται οι εφαρμογές τύπου κοινωνικών πλατφορμών, ιστολόγια, πλατφόρμες συνεργασίας όπως wikis. Ο κύριος σκοπός χρήσης αυτών των μέσων είναι η δημιουργία και διαχείριση φήμης μιας επιχείρησης, η προώθηση των υπηρεσιών ή των προϊόντων της· μελετώντας τις προτιμήσεις των πελατών εντός και εκτός της επιχείρησης αυτής.

Είναι ευρέως γνωστό πως σήμερα οι επιχειρήσεις θεωρούν σημαντική την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, προσπαθούν να αναπτύξουν τις ιστοσελίδες τους όλο και περισσότερο προσφέροντας λειτουργίες όπως online παραγγελίες, καταλόγους προϊόντων και πληροφοριών, παρακολούθηση παραγγελίας, προσαρμογή των προϊόντων και σύνδεση της ιστοσελίδας με διάφορα κοινωνικά δίκτυα.

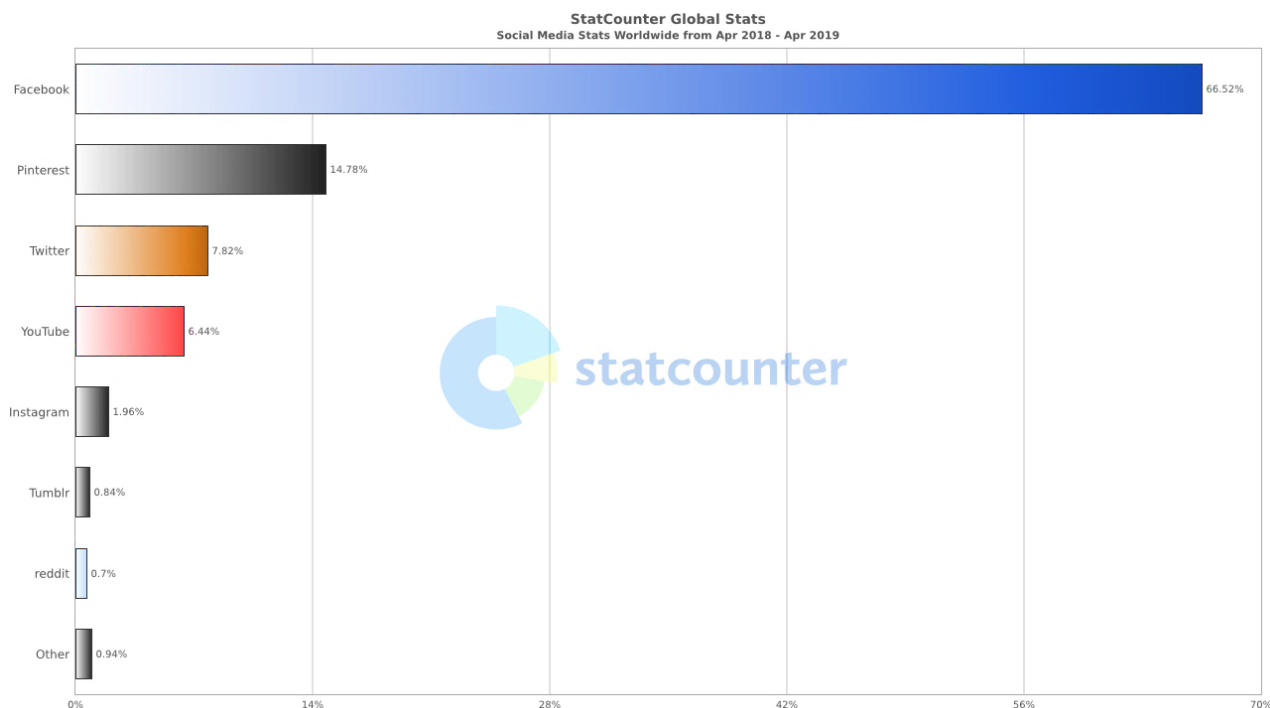
Συγκρίνοντας την παρουσία των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο (Βλ. Πίνακας 1) παρατηρείται πως οι Κυπριακές επιχειρήσεις σε αρκετά μεγάλο ποσοστό διαθέτουν ιστοσελίδες και κοινωνικά μέσα επικοινωνίας. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τουλάχιστον μια κοινωνική πλατφόρμα. Επίσης χρησιμοποιούν και σε κάποιο ποσοστό εφαρμογές συνεργασίας και διαμοιρασμού.

	Website	Social networks	Enterprise blog or microblogs	Multimedia content-sharing websites	Wiki-based knowledge-sharing tools	Website and social media	Use only one type of social media (*)	Use two or more types of social media (*)	Use at least one type of social media (*)
EU-28	77	45	14	16	5	44	26	21	47
Belgium	83	57	17	17	7	53	34	24	58
Bulgaria	51	34	4	7	3	26	25	9	34
Czech Republic	83	34	7	11	4	35	23	13	36
Denmark	95	67	12	25	5	67	39	29	68
Germany	87	40	7	14	7	43	29	16	45
Estonia	78	39	7	11	5	38	27	13	40
Ireland	74	67	32	23	6	58	32	36	68
Greece	65	49	13	15	3	43	29	21	50
Spain	77	49	21	23	5	48	23	28	51
France	67	39	12	11	4	35	25	16	41
Croatia	71	41	7	13	7	39	28	16	45
Italy	72	42	8	16	3	39	27	17	44
Cyprus	73	65	28	27	5	56	30	37	67
Latvia	63	29	9	9	3	28	17	13	30
Lithuania	78	47	10	17	12	45	30	20	50
Luxembourg	82	52	13	15	9	51	33	20	54
Hungary	69	36	5	13	5	34	23	15	38
Malta	81	73	15	21	5	67	47	27	74
Netherlands	86	66	29	29	7	66	29	39	68
Austria	86	51	10	18	6	50	32	21	53
Poland	67	26	5	9	2	26	18	10	27
Portugal	65	45	7	15	3	46	30	16	46
Romania	45	34	5	7	3	25	26	9	35
Slovenia	83	45	7	17	2	45	29	18	47
Slovakia	79	35	8	14	6	35	22	17	39
Finland	96	61	17	24	6	62	34	29	63
Sweden	91	63	14	20	8	63	40	25	65
United Kingdom	84	60	42	19	5	60	21	42	63
Iceland	82	77	16	17	3	63	56	23	79
Norway	80	71	11	15	5	62	52	20	72
Turkey	73	44	17	16	5	46	24	22	46

(\*) Differences between the last column and the sum of the previous two columns are due to rounding.

**Πίνακας 1.** Παρουσία των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, πηγή: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>

Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρουν οι κοινωνικές πλατφόρμες. Οι πέντε πιο γνωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκόσμια είναι: το Facebook, Pinterest, Twitter, YouTube και το Instagram όπου το Facebook έχει το μεγαλύτερο προβάδισμα εξ αυτών. (Βλ. Διάγραμμα 1)



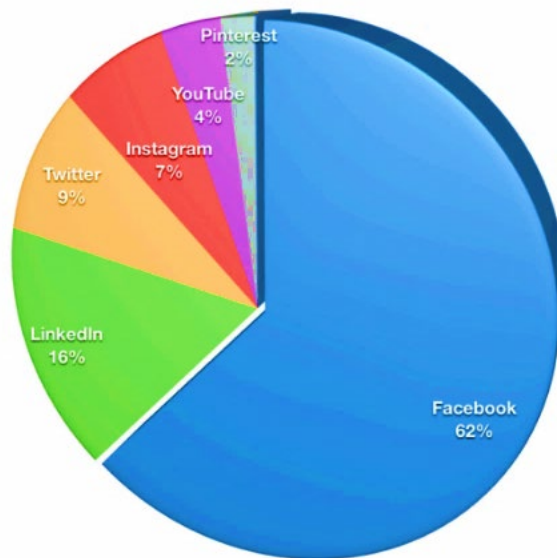
**Διάγραμμα 1.** Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως.

Πηγή: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201804-201904-bar>

Στη συνέχεια περιγράφονται οι δύο από τις προαναφερόμενες κοινωνικές πλατφόρμες· το Facebook και το Twitter, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

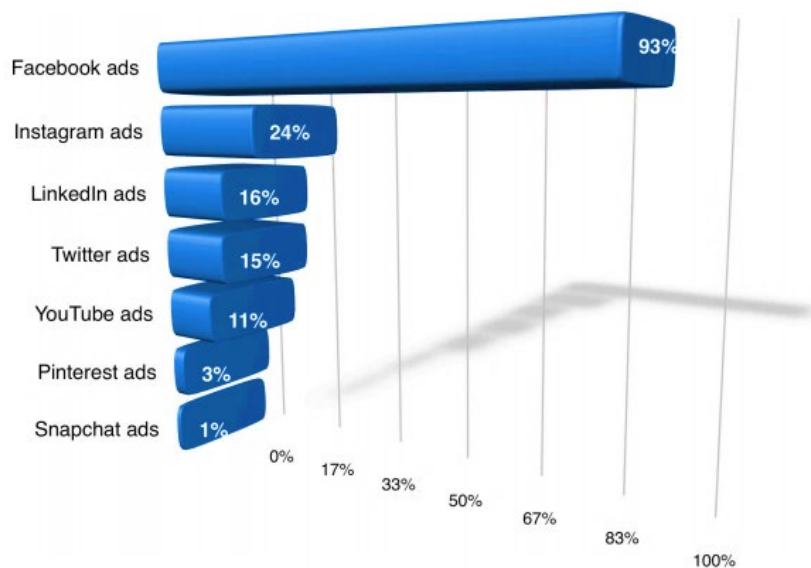
### 3.1 Facebook

Σύμφωνα με τον πιο πάνω πίνακα το Facebook μπορεί να θεωρηθεί ο «βασιλιάς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» κι αυτό γιατί οι εταιρίες γενικότερα έχουν αντιληφθεί τη σημαντικότητα της παρουσίας τους στο Facebook όπου προβάλλεται η εικόνα της εταιρείας τους, οι αξίες και οι δραστηριότητες της. Αυτό διαφαίνεται στο Διάγραμμα 2 όπου οι περισσότεροι επιχειρηματίες, με ποσοστό 62%, ασχολούνται με τη διαχείριση ιστοσελίδων στο Facebook.



**Διάγραμμα 2.** Ποσοστά χρήσης κοινωνικών πλατφορμών δικτύωσης από επιχειρηματίες. Πηγή: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>

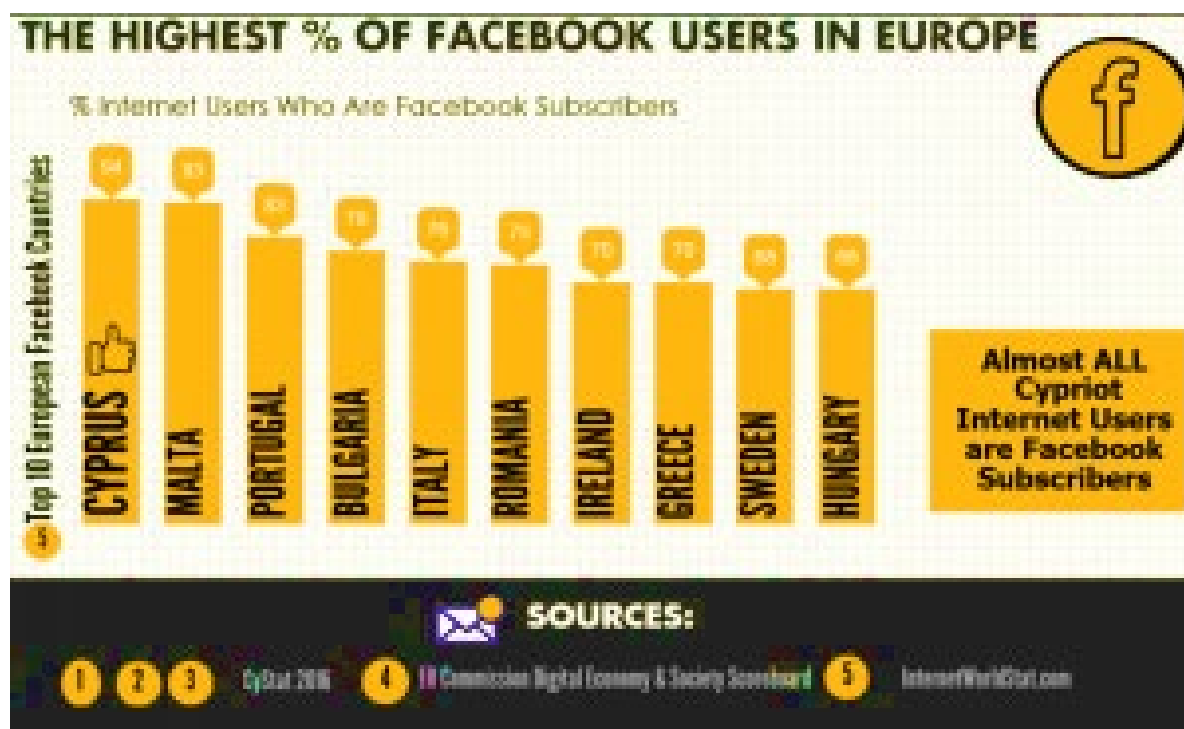
Σήμερα στο Facebook υπάρχουν καθημερινά 1.32 δις ενεργοί χρήστες και 400 νέοι χρήστες κάνουν εγγραφή στο Facebook κάθε λεπτό. Το 93% των διαφημιστών στα social media χρησιμοποιεί τις προωθήσεις/διαφημίσεις το Facebook (Βλ. Διάγραμμα 3). Στη 4η θέση βρίσκεται το Twitter με ποσοστό 15%.



**Διάγραμμα 3.** Διαφημίσεις σε Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας. Πηγή: <https://www.wordstream.com/>

### 3.1.1 Χρήση του Facebook στην Κύπρο

Η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στη χρήση Facebook γιατί σύμφωνα με το πιο κάτω infographic η Κύπρος έχει το υψηλότερο ποσοστό των χρηστών του Facebook στην Ευρώπη<sup>9</sup>.



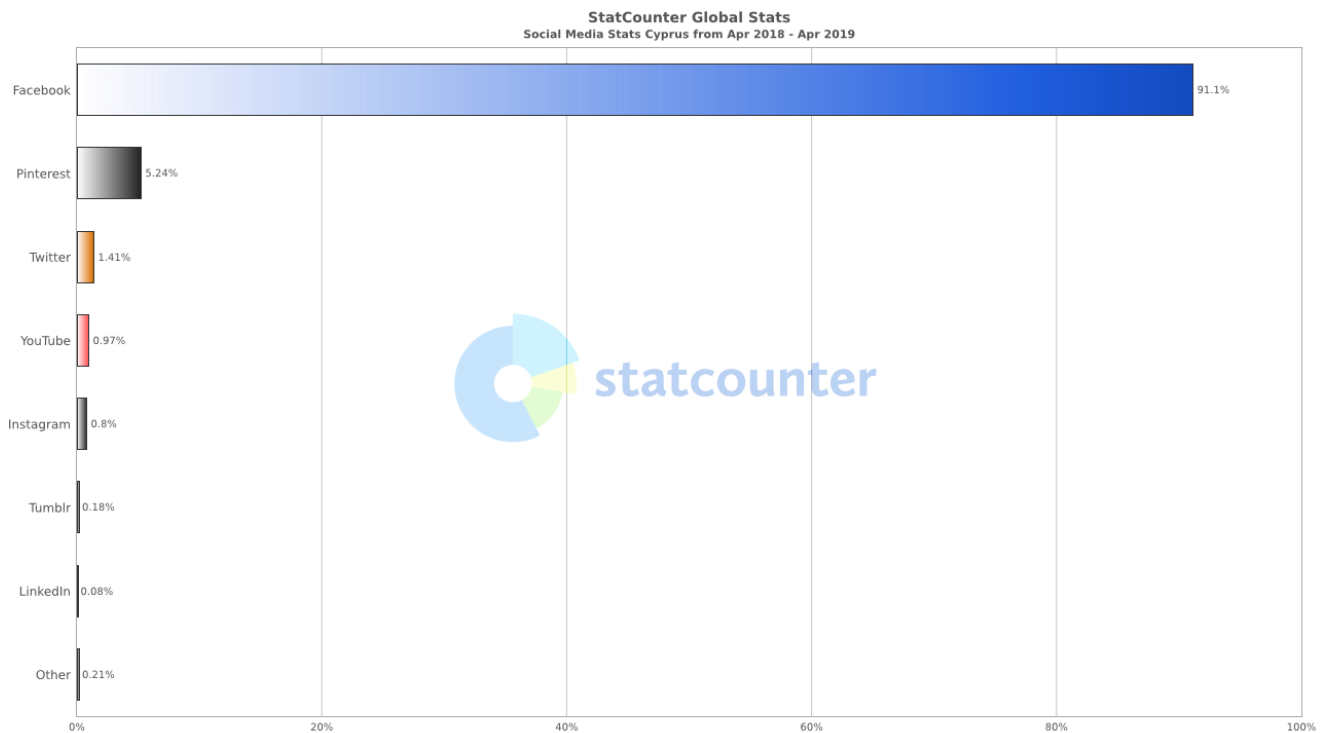
**Διάγραμμα 4.** Infographic «Χρήστες του Facebook στην Ευρώπη»

Οι χρήστες του Facebook φτάνουν στους 553900. Τα στατιστικά δεδομένα δείχνουν πως οι χρήστες του Facebook στην Κύπρο είναι 50.23% του συνολικού πληθυσμού της χώρας και το 127.69% του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου<sup>10</sup>. Με άλλα λόγια σχεδόν όλοι οι χρήστες διαδικτύου στην Κύπρο έχουν προφίλ στο Facebook.

<sup>9</sup> <https://foundiid.com/>

<sup>10</sup> <https://www.socialbakers.com/>





**Διάγραμμα 5.** Χρήστες διαδικτύου στην Κύπρο.

Πηγή: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/cyprus>

Από το πιο πάνω διάγραμμα διαφαίνεται ότι οι κοινωνικές πλατφόρμες με περισσότερους χρήστες στην Κύπρο είναι τρεις: Facebook, Pinterest, Twitter.

### 3.1.2 Τα χαρακτηριστικά του Facebook

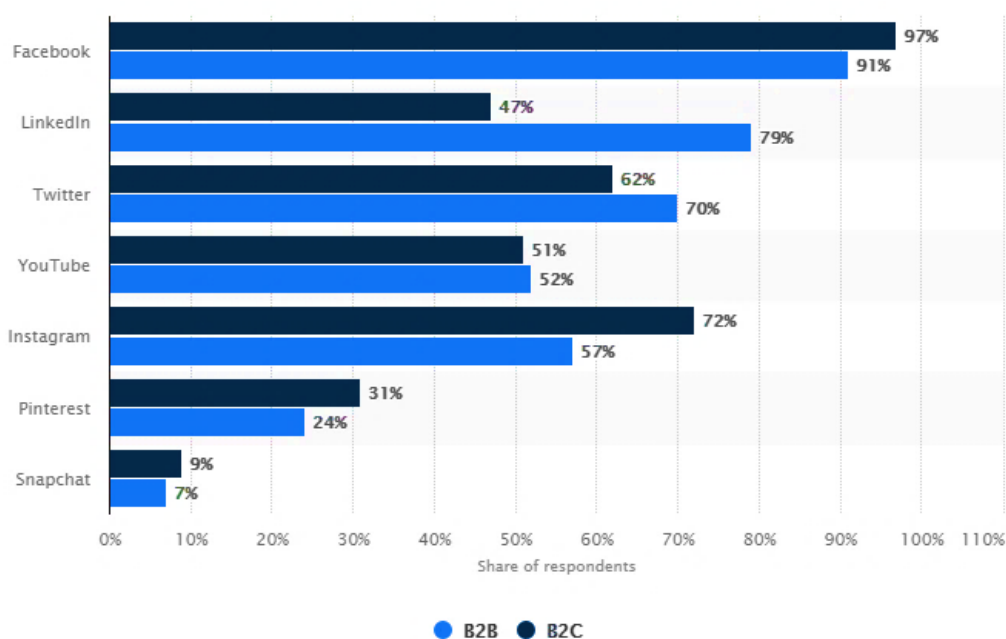
Το Facebook είναι σημαντικό για τις κυπριακές μικρομεσαίες επιχειρήσεις για τους πιο κάτω λόγους:

- (1) Έχει τους περισσότερους χρήστες παγκοσμίως οπότε είναι σημαντικό κάθε επιχείρηση να το χρησιμοποιεί ως κανάλι προβολής διατηρώντας ένα προφίλ ανεξαρτέτως του target group που έχει.
- (2) Είναι γνωστό πως η διάδοση της ενημέρωσης στο Facebook γίνεται πολύ γρήγορα (viral effect).
- (3) Έχει πραγματικά προφίλ όπου η πλειοψηφία χρησιμοποιεί πραγματικά ονόματα οπότε η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αναλύσει το κοινό της (φύλο, ηλικία, διαμονή κλπ).

- (4) Είναι πιο εύκολη η σύνδεση με αυτούς που έχουν Messenger, Whatsapp & Instagram γιατί ανήκουν στο Facebook.
- (5) Διαθέτει πολύ δυνατή πλατφόρμα διαφημίσεων.

## 3.2 Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα μηνύματα αυτά μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Η λειτουργία του ξεκίνησε το 2006 και σήμερα έχει 326 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το 85% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν Twitter για την εξυπηρέτηση των πελατών τους παγκοσμίως<sup>11</sup>. Όπως διαφαίνεται στο πιο κάτω διάγραμμα το Twitter είναι η τρίτη στη σειρά δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται από τους εμπόρους B2B και B2C παγκοσμίως (Ιανουαρίου 2018). Με μεγαλύτερο ποσοστό B2C σε σχέση με το LinkedIn.



**Διάγραμμα 6.** Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους B2B και B2C παγκοσμίως

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/259382/social-media-platforms-used-by-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>

<sup>11</sup> <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Στην Κύπρο το ποσοστό χρήσης της πλατφόρμας φτάνει στο 1.41% (Βλ. Διάγραμμα 5 – Απρίλιος 2019).

Ένας από τους όρους που χρησιμοποιείται είναι «Twitter Followers» παρόμοιος με «Facebook Fans» και «YouTube συνδρομητές». Ο σκοπός εδώ είναι να κερδίζει κανείς συνεχώς περισσότερους Followers, χτίζοντας σχέσεις, άσκηση επιρροής με απώτερο σκοπό την αύξηση επισκεψιμότητας ιστοσελίδων και πωλήσεων.

### **3.2.1 Οι πέντε βασικές λειτουργίες του Twitter**

- (1) Σύντομο μήνυμα μέχρι 140 χαρακτήρες
- (2) Realtime News Feed: Άμεση μετάδοση ειδήσεων οι οποίες ταξινομούνται κατά χρονολογική σειρά προκειμένου να ξεκινήσει συνομιλία σε πραγματικό χρόνο σχετικά με κάποιο θέμα. Ένα tweet που αποστέλλεται θα εμφανιστεί σε όλους «Twitter Followers» μέχρι να αντικατασταθεί με ένα πιο καινούργιο. Μπορούν να αποσταλούν μέχρι 17 μηνύματα (tweets) την ημέρα χωρίς να επιβαρύνονται οι «Twitter Followers».
- (3) @mentions. Αναφορά κάποιου χρήστη ο οποίος ειδοποιείται ανάλογα από το Notifications tab
- (4) @replies: Αποστολή απάντησης σε άλλο χρήστη του Twitter πατώντας το κουμπί «απάντηση» σε tweet.
- (5) Direct messages (DM's): υπάρχει δυνατότητα αποστολής άμεσου μηνύματος σε κάποιο χρήστη χωρίς να το δει κανένας άλλος εκτός του παραλήπτη.

# Κεφάλαιο 4

## Μεθοδολογία

Στην εποχή του Web2.0+ την οποία διανύουμε· όπου κυριαρχούν οι όροι Αλληλεπιδραστικότητα, Δυναμικότητα, Λειτουργικότητα, Προσβασιμότητα, βασισμένοι στα εργαλεία όπως τα ιστολόγια (blogs), Wikis (διαδικτυακά συστήματα συνεργασίας), Micro-blogging (κοινωνικές πλατφόρμες blogging), το RSS (Really Simple Syndication), κοινωνικό μαρκάρισμα (social bookmarking), υπηρεσίες διαμοιρασμού μέσω και τέλος, τα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks), ο συνδυασμός της ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης είναι ο πιο κατάλληλος προκειμένου να φανούν με μεγαλύτερη σαφήνεια η έννοια της διαδικτυακής φήμης και κατά πόσο σημαντική θεωρείται για τις κυπριακές επιχειρήσεις. Επίσης, να φανεί η υφιστάμενη ψηφιακή παρουσία των κυπριακών επιχειρήσεων και ποια εργαλεία/πλατφόρμες χρησιμοποιούν για να το επιτύχουν, πόση αλληλεπίδραση υπάρχει μεταξύ επιχειρήσεων και του κοινού.

Γενικά, μέσω των κοινωνικών πλατφορμών επικοινωνίας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συνδεθούν με τους υποψήφιους ή υφιστάμενους πελάτες, παροτρύνοντας τους να μοιραστούν τις προσωπικές τους πληροφορίες, προτιμήσεις, εμπειρίες, να εκφράσουν απόψεις κλπ ενισχύοντας έτσι το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Οι δημοσιεύσεις τους περιλαμβάνουν φωτογραφίες, βίντεο, παρουσιάσεις και έγγραφα τα οποία μπορεί να συνδέονται με άλλες ιστοσελίδες ή ιστολόγια. Το σημαντικότερο, όμως, σημείο για τις επιχειρήσεις, είναι η δημιουργία κοινοτήτων με κοινά ενδιαφέροντα γύρω από μάρκες προϊόντων των επιχειρήσεων. Άλλωστε η χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης πάντα είχε ως κύριο στόχο την επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό, που βρίσκεται εκτός, όπως πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες και κλπ. Οπότε για τη διαχείριση φήμης οι εταιρείες παρακολουθούν τις εμπειρίες και την αλληλεπίδραση που υπάρχει.

Σε αυτό το κεφάλαιο, περιγράφεται κάθε στάδιο της εμπειρικής έρευνας και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε.

Με τη χρήση των δευτερογενών και πρωτογενών πηγών η παρούσα έρευνα διερευνά τους όρους «Διαδικτυακή Φήμη», «Ψηφιακή Παρουσία» και το πως την αντιλαμβάνονται οι κυπριακές επιχειρήσεις. Επίσης μελετούνται οι υφιστάμενοι τρόποι διαχείρισης φήμης των κυπριακών επιχειρήσεων.

## **4.1 Συλλογή δεδομένων**

### **4.1.1 Συλλογή ποσοτικών δεδομένων**

Στην πρώτη φάση της έρευνας έγινε συλλογή δεδομένων από το διαδίκτυο όπου χρησιμοποιήθηκε τυχαία στρωματοποιημένη δειγματοληψία. Για τη στρωματοποίηση χρησιμοποιήθηκαν δύο μεταβλητές, το μέγεθος το οποίο αφορά μόνο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (1-250 απασχολούμενοι) και η οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Πιο αναλυτικά, Ακίνητα/Κατασκευές/Ανάπτυξη γης 8%, Παροχές ενέργειας 8%, Τουριστικές επιχειρήσεις 4%, Βιομηχανίες 8%, Εκπαίδευση 16%, Εμπόριο 16%, Υπηρεσίες εστίασης 12%, Ξενοδοχεία 8%, Υπηρεσίες διαφήμισης και πληροφορικής υποστήριξης 16%, Γενικές Υπηρεσίες 4%.

Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 25 κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι πληροφορίες χειρίστηκαν με εχεμύθεια και αποκλειστικά για το σκοπό της έρευνας.

### **4.1.2 Παρουσία των επιχειρήσεων του δείγματος στο Διαδίκτυο**

Αρχικά, διερευνήθηκε η γενική παρουσία των επιχειρήσεων του επιλεγμένου δείγματος στο διαδίκτυο (Βλ. Παράρτημα Α). Με τον όρο «παρουσία στο διαδίκτυο» εννοείται η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας, εταιρική καταχώρηση στην πλατφόρμα Google My Business, διατήρηση προφίλ στα πιο επικρατέστερα στην Κύπρο κοινωνικά δίκτυα (Βλ. Κεφ.3, Διάγραμμα 5).

Πιο συγκεκριμένα:

## **α. Εταιρική Ιστοσελίδα**

Είναι ευρέως γνωστό πως η εικόνα μιας επιτυχημένης σύγχρονης εταιρείας δεν νοείται χωρίς μια εταιρική ιστοσελίδα. Ο σκοπός της ιστοσελίδας είναι η παρουσίαση της εταιρείας, των προϊόντων/υπηρεσιών, η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, συνεργάτες, υπαλλήλους και η οργάνωση πωλήσεων σε περίπτωση ηλεκτρονικού καταστήματος (eshop). Κατά συνέπεια η δημιουργία της εταιρικής εικόνας και η διαχείριση της εταιρικής φήμης σήμερα, δεν γίνεται χωρίς την ύπαρξη της ιστοσελίδας.

## **β. Google My Business**

Η διαχείριση της καταχώρησης των επιχειρήσεων στην πλατφόρμα Google My Business αποτελεί ένα αποδοτικό και οικονομικό εργαλείο (προσφέρεται δωρεάν από την Google) του μάρκετινγκ και συμβάλλει στην διατήρηση της εταιρικής εικόνας και διαχείριση της φήμης γιατί παρέχει τη προώθηση και προβολή της επιχείρησης στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

## **γ. Κοινωνικά Δίκτυα**

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντικά για την διαχείριση της εταιρικής εικόνας και φήμης γιατί βοηθούν στην αλληλεπίδραση και δημιουργία εμπιστοσύνης του κοινού γύρω από την επιχείρηση, βοηθούν στην διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό, στην αύξηση των πωλήσεων όπως επίσης μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα της εταιρικής ιστοσελίδας.

Για την ανάγκη της έρευνας επιλέχθηκαν δύο παραδοσιακά πιο δημοφιλείς πλατφόρμες (κανάλια επικοινωνίας) στην Κύπρο: Facebook και Twitter· γνωστές για αλληλεπιδράσεις και δημιουργία κοινοτήτων όπως και για τη διάδοση της πληροφορίας.

Έγινε μερική συλλογή ποσοτικών δεδομένων του πιο πάνω δείγματος (Βλ. 4.1.1) από τους λογαριασμούς τους στο Facebook και Twitter όπου συλλέχθηκαν:

Twitter αριθμός των followers, following, tweets, likes, media.

Facebook αριθμός των followers και τα τελευταία 25 δημοσιεύματα (και το είδος τους) με τις αλληλεπιδράσεις όπως likes, comments, shares, post, review.

Χρησιμοποιήθηκε η Διασύνδεση Προγραμματισμού Εφαρμογών (API - Application Programming Interface) και η γλώσσα προγραμματισμού R για σκοπούς στατιστικής και γραφημάτων.

Αρχικά εξασφαλίστηκε η άδεια OAuth (υπηρεσία της API) με περιορισμένη πρόσβαση, δηλαδή μόνο σε λογαριασμούς του χρήστη με ρόλο διαχειριστή στο Facebook.

### **Facebook API (Graph API)**

Παρέχει έναν τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται δεδομένα από την πλατφόρμα του Facebook ή το αντίστροφο. Βασικά είναι το REST<sup>12</sup> βασισμένο σε API και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ληφθούν δεδομένα λογαριασμών (με ρόλο διαχειριστή) στο Facebook. Για να γίνει πρόσβαση σε άλλους λογαριασμούς χρειάζεται να αποκτηθεί έγκριση, να δοθούν δικαιώματα και να γίνει έλεγχος ταυτότητας με διαφορετική αίτηση API κάθε φορά.

### **Twitter API**

Το Twitter API δίνει πρόσβαση στο Twitter με κύριο στόχο τη συλλογή των tweets από λογαριασμούς των χρηστών. Οι χρήστες μπορεί να είναι πρόσωπα ή εταιρείες, οι ενέργειες τους στο Twitter είναι να κάνουν tweet, να ακολουθούν άλλους, να δημιουργούν λίστες κλπ. Τα tweets μπορούν να απαντηθούν, να κοινοποιηθούν, να επιλεχτούν ως αγαπημένα ή το αντίθετο.

Η πρόσβαση σε δεδομένα του twitter (Followers, Following, tweets) απαιτεί τη δημιουργία του λογισμικού (app) έτσι ώστε να αποκτηθούν τα σχετικά credentials και με την κατάλληλη εξουσιοδότηση δίδονται oauth token και secret για την πρόσβαση.

### **Γλώσσα Προγραμματισμού R και το RStudio**

Η R είναι μια γλώσσα προγραμματισμού ανοικτού κώδικα και το περιβάλλον παρέχει στον χρήστη τη δυνατότητα να κάνει υπολογιστική στατιστική και γραφήματα<sup>13</sup>.

Λόγω του ότι η R έχει πάνω από 5000 πακέτα, χρησιμοποιείται σε πολλούς επιστημονικούς τομείς. Χρησιμοποιείται και σε άλλους τομείς, όπως στα οικονομικά, στην αστρονομία, στην χημεία, στην φαρμακευτική, στην ιατρική, στο μάρκετινγκ κτλ.

---

<sup>12</sup> Λογισμικό με επιφάνεια διεπαφής (API) το οποίο χρησιμοποιεί HTTP για τα GET, PUT, POST και DELETE των δεδομένων

<sup>13</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/R>

Η γλώσσα R ξεκίνησε το 1995 από τους George Ross Ihaka και Robert Gentleman<sup>14</sup> και υποστηρίζει διαφορετικούς τύπους μεταβλητών (λίστες, data frames, πίνακες, factors, και διανύσματα). Η εγκατάσταση της R μπορεί να γίνει από πολλά mirrors του δικτύου CRAN (Comprehensive R Archive Network)<sup>15</sup>. Η CRAN διαθέτει πακέτα ανάλυσης κοινωνικών δικτύων όπως Rfacebook, twitterR, Rlinkedin κλπ

#### 4.1.3 Συλλογή ποιοτικών δεδομένων

Στη δεύτερη φάση της έρευνας έγιναν ορισμένες συνεντεύξεις εις βάθος για να συλλεχθούν χρήσιμες πληροφορίες για την έρευνα. Για τις συνεντεύξεις επιλέχθηκαν στελέχη των κυπριακών επιχειρήσεων. Ο στόχος ήταν η κατανόηση του τρόπου σκέψης και κουλτούρας των κυπριακών διοικητικών στελεχών έτσι ώστε να προταθούν κατάλληλες εισηγήσεις και βέλτιστες πρακτικές.

Διεξήχθησαν συνολικά 7 συνεντεύξεις με τα στελέχη στον χώρο της εργασίας τους. Το δείγμα των ατόμων επιλέχθηκε υποκειμενικά με βάση τις γνώσεις, την ιδιότητα τους και τη θέληση συμμετοχής στην έρευνα.

Ο στόχος των συνεντεύξεων ήταν η συλλογή των ποιοτικών δεδομένων σχετικά με την άποψη των στελεχών για την διαδικτυακή εταιρική φήμη και πόσο σημαντική τη θεωρούν για τις επιχειρήσεις τους, τη σημαντικότητα και το ρόλο που διαδραματίζουν σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα για τη διαμόρφωση αντιλήψεων. Επίσης ποια εργαλεία ή πλατφόρμες διαχείρισης φήμης γνωρίζουν και χρησιμοποιούν, και ποιος ασχολείται με τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης της εταιρείας τους. Για τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η τεχνική του ερωτηματολογίου ανοιχτού τύπου (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β).

Το ερωτηματολόγιο είχε κύριο στόχο να κατευθύνει τον ερωτηθέντα σε ανοιχτή συζήτηση έτσι ώστε να αποσπαστούν χρήσιμες πληροφορίες για την έρευνα.

Τα στάδια που ακολουθήθηκαν, για τη συλλογή των ποιοτικών πληροφοριών από συνεντεύξεις, ήταν η διευθέτηση της συνάντησης με το επιλεγόμενο δείγμα των εκπροσώπων των επιχειρήσεων και η διεξαγωγή της συνέντευξης, όπου σε κάποιες περιπτώσεις γινόταν χρήση και ηχητικής καταγραφής (πάντα με τη σύμφωνη γνώμη

---

<sup>14</sup> George Ross Ihaka (γεννήθηκε 1954/1955) καθηγητής στατιστικής του University of Auckland, Robert Gentleman (γεννήθηκε 1959) καναδός Ερευνητής-στατιστικός

<sup>15</sup> <https://cran.rstudio.com>



του ερωτηθέντα) ή αλλιώς κρατούνταν γραπτές σημειώσεις. Με την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων, έγινε η απομαγνητοφώνηση των απαντήσεων οι οποίες στη συνέχεια καταγράφηκαν καταλήγοντας στο τελικό στάδιο της διαδικασίας που ήταν η σύγκριση και κατηγοριοποίηση των απόψεων των συνεντευξιζόμενων.

## **4.2 Ανάλυση δεδομένων**

Ένας από τους κύριους στόχους της έρευνας ήταν να ανακαλυφθούν οι γενικές τάσεις και η αντίληψη που έχουν τα στελέχη των κυπριακών επιχειρήσεων για την διαδικτυακή φήμη των επιχειρήσεων τους. Έτσι το συμπέρασμα βγήκε συνδυάζοντας τις συνεντεύξεις με τα «ψηφιακά ίχνη» που αφήνουν οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, κοινωνικές πλατφόρμες (Facebook και Twitter), τα οποία συλλέχθηκαν κατά ένα μέρος με APIs.

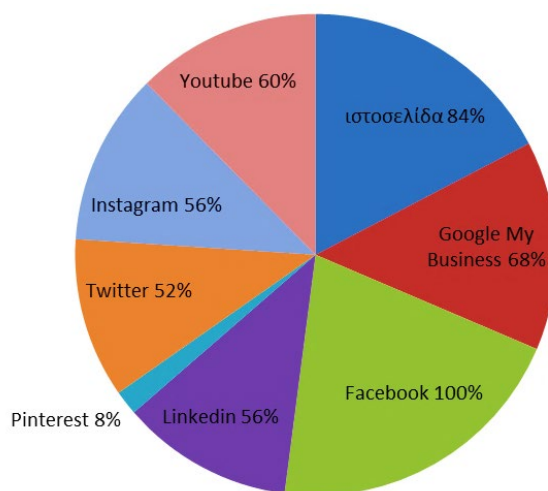
# Κεφάλαιο 5

## Αποτελέσματα

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, αρχικά, των ποσοτικών δεδομένων και των πληροφοριών που προκύπτουν, και στη συνέχεια των ποιοτικών δεδομένων. Γίνεται επεξήγηση των ευρημάτων.

### 5.1 Ποσοτικά δεδομένα σχετικά με την παρουσία των κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

Αρχικά, διερευνήθηκε η γενική παρουσία των επιχειρήσεων του επιλεγμένου δείγματος στο διαδίκτυο σύμφωνα με την επιλεγμένη μεθοδολογία (Βλ. Κεφ. 4, 4.1.2). Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν διαφάνηκε (Βλ. Γράφημα 7) ότι 84% των επιχειρήσεων διαθέτουν ιστοσελίδα, 68% είναι εγγεγραμμένοι στην πλατφόρμα Google My Business, 100% έχουν προφίλ στο Facebook, 56% έχουν προφίλ στο LinkedIn, 8% έχουν προφίλ στο Pinterest, 52% έχουν προφίλ στο Twitter, 56% έχουν προφίλ στο Instagram και 60% έχουν προφίλ στο Youtube.



**Διάγραμμα 7.** Παρουσία των Κυπριακών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο

Με άλλα λόγια ο μέσος όρος των επιχειρήσεων του δείγματος διατηρεί προφίλ σε 3 κοινωνικά δίκτυα και μόνο το 20% διατηρεί προφίλ σε 1 κοινωνικό δίκτυο. Παρατηρήθηκε ότι το 52% των κυπριακών επιχειρήσεων έχουν συνέπεια στις ονομασίες των προφίλ τους.

Από τα πιο πάνω αποτελέσματα διαφαίνεται καθαρά πως οι κυπριακές επιχειρήσεις προτιμούν να έχουν προφίλ στο Facebook ως πρώτη επιλογή.

## 5.2 Αναγνωρισιμότητα Επωνυμίας (Brand Awareness)

### 5.2.1 Μετρήσεις του Facebook

Ο συνολικός αριθμός των φίλων, των ακολούθων και των likes των σελίδων του επιλεγμένου δείγματος, αντιπροσωπεύει τον αριθμό των ατόμων που δείχνουν ενδιαφέρον. Ένας από τους σκοπούς της έρευνας είναι διερευνήσει εάν το κοινό της κάθε σελίδας του δείγματος αυξάνεται ή όχι.

#### α. Αριθμός Ακόλουθων (Followers)

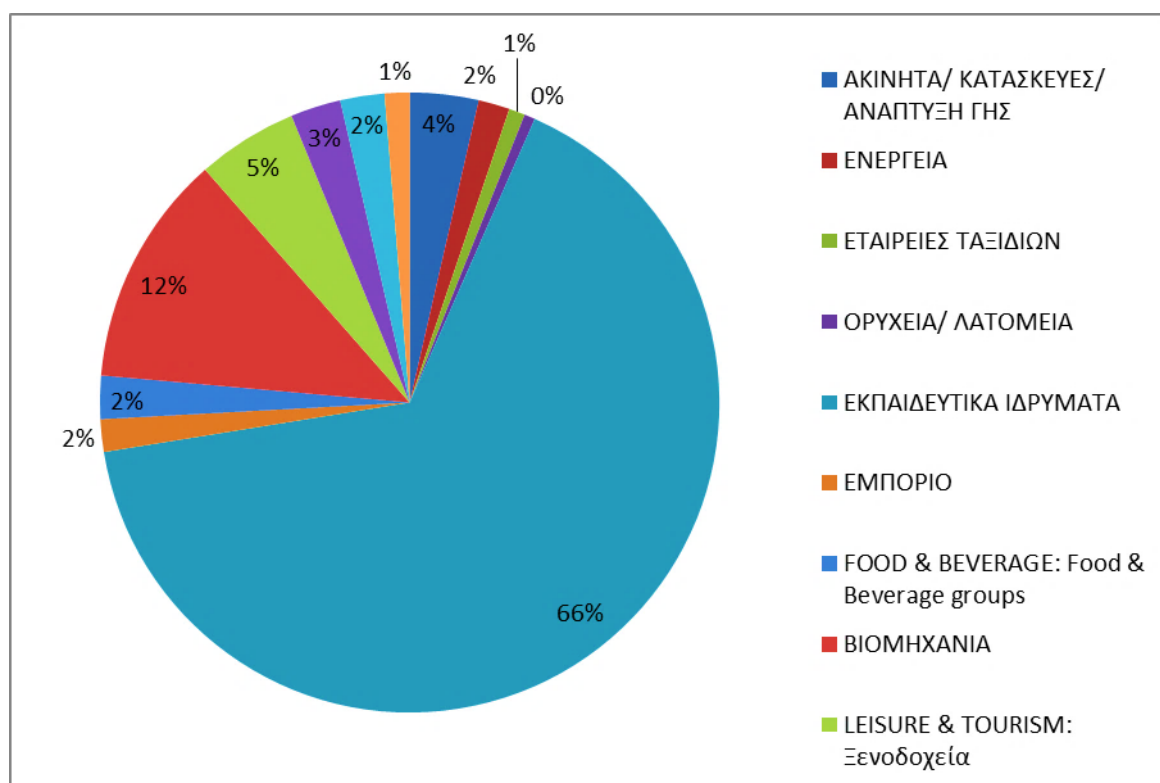
Η προβολή μιας επιχειρήσεις εξαρτάται από τον αριθμό ατόμων που την ακολουθούν, δηλαδή όσους περισσότερους ακόλουθους έχει μια επιχείρηση π.χ. στο Facebook, τόσο άνθρωποι βλέπουν δημοσιεύματα και ενημερώσεις για τη συγκεκριμένη επιχείρηση και είναι πιο πιθανόν να υπάρχει η ζητούμενη αλληλεπίδραση με στόχο την εταιρική εικόνα. Θεωρήθηκε ορθό να μετρηθεί και να αναλυθεί ο αριθμός ακόλουθων και, όχι φίλων, γιατί αντιπροσωπεύει καλύτερα τον σκοπό της έρευνας.

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	Followers 09/03/2019	Followers 09/04/19	Ποσοστιαία μεταβολή
Acropolis	976	1,028	5,33%
Action Global	5,136	5,310	3,39%
Akademia	257	266	3,50%
Aristotelous Y. Furnishing	3,039	3,515	15,66%
Attica Holidays	804	803	-0,12%
Bioland	2,779	2,856	2,77%
Caliber	1,450	1,472	1,52%
Casaverde	362	376	3,87%
Delicacy	11,644	12,440	6,84%
European University	235,408	235,937	0,22%
Giovani Group	4,288	4,310	0,51%
GreentOUCyh	1,241	1,253	0,97%
Harvest Status	1,074	1,079	0,47%
Internapa College	1,836	1,905	3,76%

Makis Savvides Group Of Companies	540	581	7,59%
Maouris Oikoset	3,278	3,769	14,98%
Napamermaid	4,209	4,242	0,78%
Open University of Cyprus	15,276	15,757	3,15%
Pernera Hotel	5,869	5,971	1,74%
Pgs Ltd	12,542	12,548	0,05%
Phc Franchised Restaurants Public	4,439	4,521	1,85%
Polydorou Design	989	988	-0,10%
Powersoft	2,215	2,258	1,94%
Sales Or Rentals	2,595	2,609	0,54%
Venere Group	173	362	109,25%
<b>Μέσος όρος</b>	<b>12,897</b>	<b>13,046</b>	<b>7,62%</b>
<b>Τυπική Απόκλιση</b>	<b>46526</b>	<b>46615</b>	

**Πίνακας 2.** Αριθμοί ακόλουθων του επιλεγμένου δείγματος και η ποσοστιαία μηνιαία μεταβολή του αριθμού ακόλουθων

Ο αριθμός των ακόλουθων του δείγματος έχει αυξηθεί κατά 7.62% κατά τη διάρκεια ενός μηνός. Από τα δεδομένα του πιο πάνω πίνακα παρατηρείται ότι ο μέσος όρος των ακόλουθων είναι 12,897 με τυπική απόκλιση 46526. Όπως διαφαίνεται στον πίνακα και στο πιο κάτω διάγραμμα, υπάρχει μεγάλη διαφορά αριθμού ακόλουθων ανάμεσα σε αυτόν του κλάδου των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων από αυτόν των υπολοίπων κλάδων.



**Διάγραμμα 8.** Ποσοστά ακόλουθων του επιλεγμένου δείγματος

## β. Αριθμός των δημοσιεύσεων

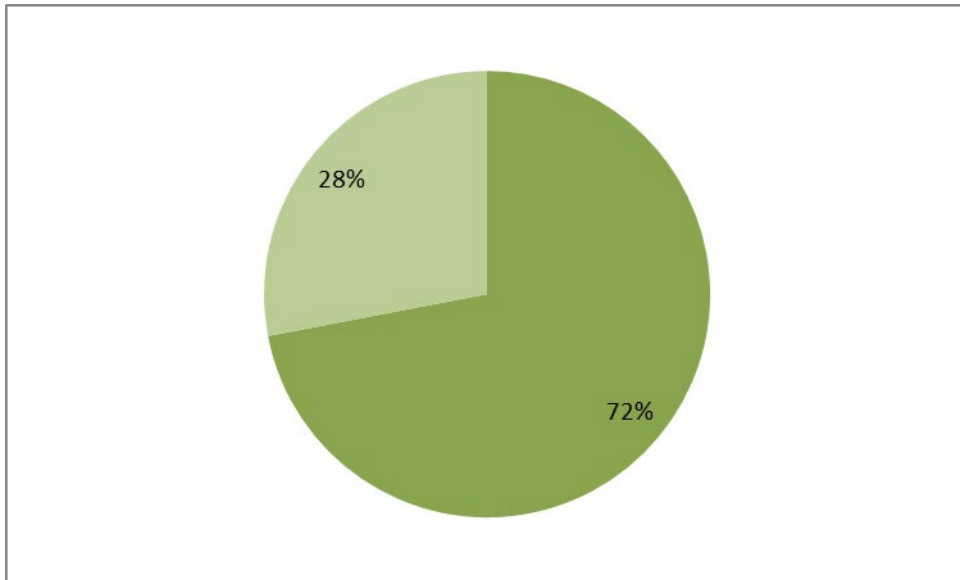
Όσο πιο συχνά ανεβάζει τις δημοσιεύσεις της μια επιχείρηση, τόσο περισσότερο προβάλλει την εταιρική της εικόνα στο κοινό που βρίσκεται γύρω της. Στον πιο κάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των δημοσιεύσεων του δείγματος.

<b>ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b>	<b>POST FREQUENCY per month</b>
Acropolis	2
Action Global	7
Akademia	12
Aristotelous Y. Furnishing	5
Attica Holidays	5
Bioland	4
Caliber	10
Casaverde	0,5
Delicacy	3
European University	12,5
Giovani Group	8
GreentOUCyh	11
Harvest Status	30
Internapa	4
Makis Savvides Group Of Companies	3
Maouris Oikoset	5
Napamermaid	13
Open University of Cyprus	90
Pernera Hotel	30
Pgs Ltd	12
Phc Franchised Restaurants Public	0,5
Polydorou Design	5
Powersoft	3
Sales Or Rentals	30
Venere Group	3
<b>Μέσος όρος</b>	<b>12,34</b>
<b>Διάμεσος</b>	<b>5</b>

**Πίνακας 3.** Δημοσιεύσεις ανά μήνα ανά επιχείρηση

Ο μέσος όρος των δημοσιεύσεων των Κυπριακών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων ανά μήνα είναι 12,34 και ο διάμεσος 5.

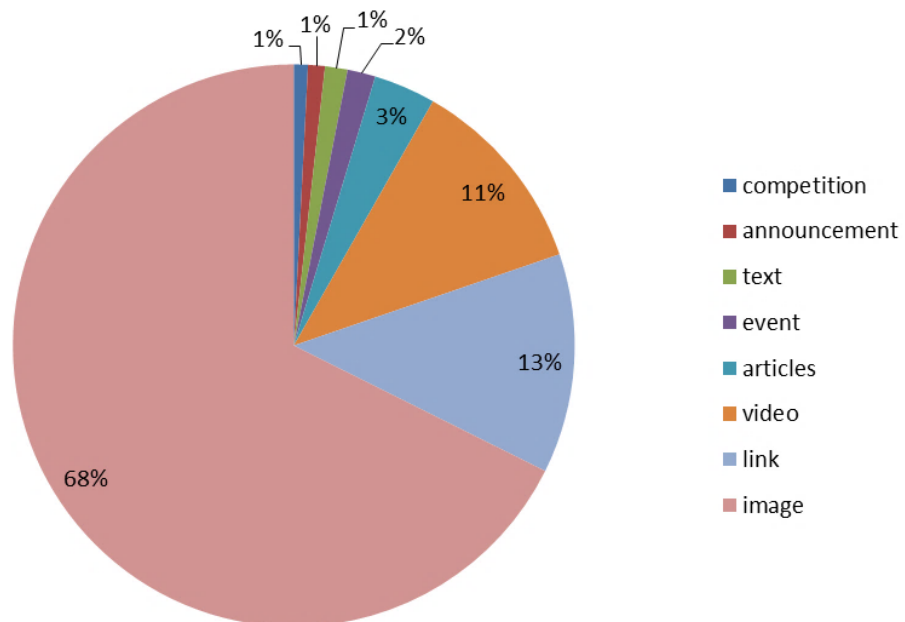
Παρατηρείται πως 28% των επιχειρήσεων δεν κάνουν συστηματικές δημοσιεύσεις.



**Διάγραμμα 9.** Ποσοστό των κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων με συστηματικές και μη συστηματικές δημοσιεύσεις.

### γ. Είδος των δημοσιεύσεων

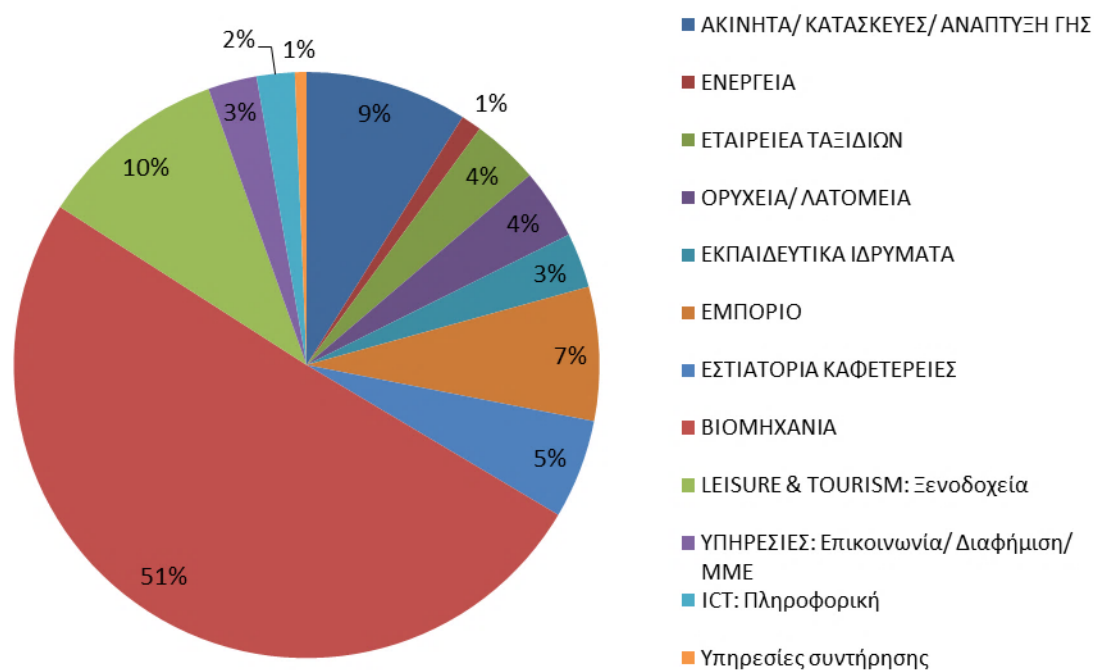
Το είδος των δημοσιεύσεων παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση του κοινού. Όπως διαφαίνεται στο πιο κάτω γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό δημοσιεύσεων είναι οι φωτογραφίες. Ακολουθούν τα άρθρα και βίντεο.



**Διάγραμμα 10.** Ποσοστά με διάφορα είδη των δημοσιεύσεων των Κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων

#### δ. Αλληλεπίδραση με ανατροφοδότηση

Όσο περισσότερο το κοινό αλληλεπιδρά με τις δημοσιεύσεις μιας επιχείρησης, τόσο περισσότερο η επιχείρηση προβάλλει την ενεργή και θετική της εταιρική εικόνα. Στον πιο κάτω πίνακα φαίνεται ότι ο κλάδος της Βιομηχανίας παρουσιάζει μεγαλύτερο ποσοστό αλληλεπιδράσεων ανά δημοσίευση, ενώ ακολουθούν τα ξενοδοχεία και οι εταιρείες των ταξιδιών.



Διάγραμμα 11. Ποσοστά αλληλεπίδρασης με ανατροφοδότηση

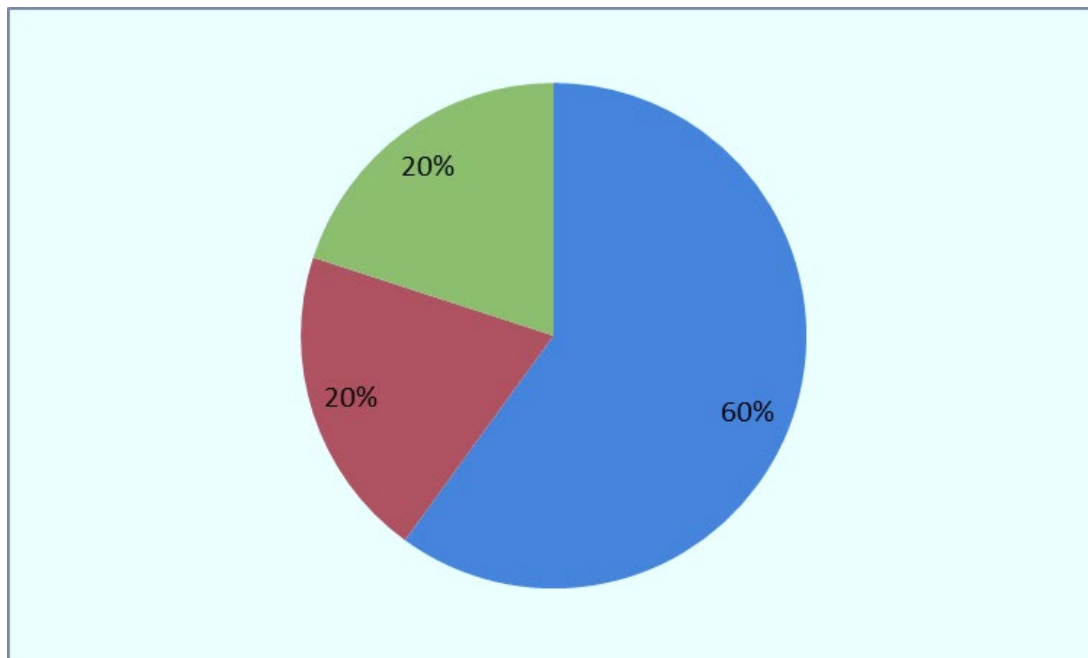
#### ε. Κριτική με ανατροφοδότηση

Η κριτική, τα σχόλια ή οποιαδήποτε παράπονα του κοινού γύρω ή μέσα από την επιχείρηση, συμβάλλουν σημαντικά στην εταιρική εικόνα είτε θετική είτε αρνητική. Είναι σημαντικό τα στελέχη της εταιρικής επικοινωνίας να διαχειρίζονται σωστά τέτοιες μετρήσεις. Σύμφωνα με στατιστικές<sup>16</sup>: το 85% των καταναλωτών βασίζονται πάνω στις κριτικές και προσωπικές εμπειρίες άλλων καταναλωτών.

Το 42% του δείγματος δεν έχουν πεδίο για κριτικές και στο υπόλοιπο 58% ο μέσος όρος του βαθμού κριτικών είναι 4,81.

<sup>16</sup> Consumer Review Survey: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>

Παρατηρείται επίσης πως το 60% απαντούν μόνο σε θετικές κριτικές, 20% απαντούν σε θετικές και σε αρνητικές κριτικές, και το υπόλοιπο 20% δεν απαντούν ούτε σε θετικές ούτε σε αρνητικές κριτικές (Βλ. Διάγραμμα 12).



**Διάγραμμα 12:** Ποσοστά κριτικής με ανατροφοδότηση

### 5.2.2 Μετρήσεις του Twitter

Από το επιλεγμένο δείγμα οι εταιρείες που έχουν προφίλ στο Twitter είναι 13. Όπως είναι ευρέως γνωστό στο Twitter δεν υπάρχουν φίλοι, όπως στο Facebook, αλλά ακόλουθοι όπου δεν είναι απαραίτητο οι δύο χρήστες να ακολουθούν ο ένας τον άλλον. Με άλλα λόγια ένας χρήστης μπορεί να ακολουθεί όποιους θέλει και να ακολουθείται από οποιουδήποτε.

#### α. Following (αριθμός αυτών που ακολουθεί η επιχείρηση)

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τους αριθμούς αυτών που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση του δείγματος και κατά συνέπεια ενημερώνεται για τα νέα τους. Επίσης παρουσιάζει και την ποσοστιαία μεταβολή στον αριθμό των following.



COMPANY	FOLLOWING 07/03/19	FOLLOWING 07/04/19	Ποσοστιαία μεταβολή
Venere Group	1	1	0,00%
Internapa College	7	7	0,00%
Attica Holidays	12	12	0,00%
Pernera Hotel	28	28	0,00%
Napamermaid	56	55	-1,79%
Delicacy	82	82	0,00%
European University	91	93	2,20%
Giovani Group	93	93	0,00%
Caliber	96	96	0,00%
Sales Or Rentals	288	287	-0,35%
Action Global	735	737	0,27%
OUÇy	834	848	1,68%
Bioland	1193	1188	-0,42%
<b>Μέσος όρος</b>	<b>270,5</b>	<b>271,31</b>	<b>0,12%</b>
<b>Τυπική Απόκλιση</b>	<b>390,3</b>	<b>391,1</b>	

**Πίνακας 4.** Following (αριθμός αυτών που ακολουθεί η επιχείρηση)

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς όπου δεν ακολουθούν κανέναν: 0%

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς όπου ακολουθούν από 1 έως 9: 15.3%

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς όπου ακολουθούν πάνω από 10: 84.7%

Η ποσοστιαία μεταβολή δείχνει αύξηση στον αριθμό των following 0,12%.

## β. Followers

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τους αριθμούς αυτών που ακολουθούν την κάθε επιχείρηση με σκοπό να ειδοποιούνται για οποιαδήποτε ενημέρωση από την πλευρά της επιχείρησης. Επίσης παρουσιάζει και την ποσοστιαία μεταβολή στον αριθμό των followers.

COMPANY	FOLLOWERS 07/03/19	FOLLOWERS 07/04/19	Ποσοστιαία μεταβολή
Venere Group	0	0	0,00%
Pernera Hotel	8	8	0,00%
Caliber	10	10	0,00%
Attica Holidays	33	33	0,00%
Delicacy	37	37	0,00%
Internapa College	54	56	3,70%

Giovani Group	77	78	1,30%
Napamermaid	94	93	-1,06%
Sales Or Rentals	210	213	1,43%
Bioland	417	424	1,68%
European University	1208	1302	7,78%
OUCy	1468	1550	5,59%
Action Global	8623	8532	-1,06%
<b>Μέσος όρος</b>	<b>941,46</b>	<b>948,92</b>	<b>1,61%</b>
<b>Τυπική Απόκλιση</b>	<b>2357,37</b>	<b>2335,10</b>	

**Πίνακας 5.** Αριθμοί αυτών που ακολουθούν την κάθε επιχείρηση (followers)

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς οι οποίοι δεν ακολουθούνται από κανέναν: 8%

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς οι οποίοι ακολουθούνται από 1 έως 9: 15.3%

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς οι οποίοι ακολουθούνται πάνω από 10: 84.7%

Η ποσοστιαία μεταβολή δείχνει αύξηση στον αριθμό των followers 1,61%.

#### γ. Tweets

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τις αναρτήσεις (tweets) του δείγματος για μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Επίσης παρουσιάζει και την ποσοστιαία μεταβολή στον αριθμό των tweets στο χρονικό διάστημα ενός μηνός.

COMPANY	TWEETS 07/03/19	TWEETS 07/04/19	Ποσοστιαία μεταβολή
Penera Hotel	0	0	0,00%
Venere Group	2	2	0,00%
Internapa College	4	4	0,00%
Giovani Group	20	20	0,00%
Caliber	79	78	-1,27%
Delicacy	133	136	2,26%
Bioland	182	185	1,65%
Napamermaid	421	421	0,00%
Attica Holidays	551	571	3,63%
Sales Or Rentals	775	778	0,39%
Action Global	846	853	0,83%
OUCy	1240	1391	12,18%
European University	1427	1449	1,54%
<b>Μέσος όρος</b>	<b>436,9</b>	<b>452,92</b>	<b>1,77%</b>
<b>Τυπική Απόκλιση</b>	<b>495,6</b>	<b>521,4</b>	

**Πίνακας 6.** Αριθμοί των tweets

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς με καμία ανάρτηση: 8%

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς από 1 έως 9 αναρτήσεις: 15.3%

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς με πάνω από 10 αναρτήσεις: 84.7%

Η ποσοστιαία μεταβολή δείχνει αύξηση στον αριθμό των tweets κατά (1,77%).

#### **δ. Likes**

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τους αριθμούς των Like, η λειτουργία Like είναι παρόμοια με την Retweet και δείχνει την ανταπόκριση έχει το περιεχόμενό του δείγματος στο κοινό του Twitter. Επίσης παρουσιάζει και την ποσοστιαία μεταβολή στον αριθμό των likes.

COMPANY	LIKES 07/03/19	LIKES 07/04/19	Ποσοστιαία μεταβολή
Attica Holidays	0	0	0,00%
Caliber	0	1	0,00%
Delicacy	0	0	0,00%
Internapa College	0	0	0,00%
Pernera Hotel	0	0	0,00%
Venere Group	0	0	0,00%
Bioland	7	7	0,00%
Sales Or Rentals	8	10	25,00%
Giovani Group	16	16	0,00%
Napamermaid	53	52	-1,89%
OUCy	163	202	23,93%
European University	182	200	9,89%
Action Global	965	966	0,10%
<b>Average</b>	<b>107,23</b>	<b>111,85</b>	<b>4,75%</b>
<b>Standard deviation</b>	<b>265,30</b>	<b>266,84</b>	

**Πίνακας 7.** Αριθμοί των likes

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς με μηδέν Like: 46%

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς από 1 έως 9 Like: 15%

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς με πάνω από 10 Like: 39%

Η ποσοστιαία μεταβολή δείχνει αύξηση στον αριθμό των likes κατά (4.75%).

#### ε. Posts

Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τους αριθμούς των φωτογραφιών ή βίντεο που κάνουν ανάρτηση οι επιχειρήσεις του δείγματος. Επίσης παρουσιάζει και την ποσοστιαία μεταβολή στον αριθμό των posts.

COMPANY	POSTS	POSTS	Ποσοστιαία μεταβολή
	07/03/19	07/04/19	
Internapa College	0	0	0,00%
Pernera Hotel	0	0	0,00%
Venere Group	0	0	0,00%
Attica Holidays	1	1	0,00%
Delicacy	4	4	0,00%
Giovani Group	4	4	0,00%
Bioland	13	13	0,00%
Caliber	24	23	-4,17%
Napamermaid	80	80	0,00%
Action Global	137	137	0,00%
Sales Or Rentals	140	143	2,14%
European University	303	324	6,93%
OUCy	747	850	13,79%
<b>Average</b>	<b>121,1</b>	<b>121,46</b>	<b>1,56%</b>
<b>Standard deviation</b>	<b>217,3</b>	<b>238,4</b>	

Πίνακας 8. Αριθμοί των posts

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς με μηδέν Posts: 23%

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς από 1 έως 9 Posts: 23%

Το δείγμα παρουσιάζει λογαριασμούς με πάνω από 10 Posts: 54%

Η ποσοστιαία μεταβολή δείχνει αύξηση στον αριθμό των posts κατά (1,56%).

## 5.3 Ποιοτικά δεδομένα

Στην ενότητα αυτή, περιγράφονται οι απαντήσεις των στελεχών 7 επιχειρήσεων, τα οποία συμμετείχαν στη συνέντευξη, οι δύο εκ των οποίων δεν συναίνεσαν στην ηχογράφηση της συνέντευξης.

Οι συνεντεύξεις είχαν στόχο την καλύτερη κατανόηση των τάσεων και υφιστάμενων συνθηκών, όσον αφορά την διαχείριση της διαδικτυακής εταιρικής φήμης από μικρομεσαίες Κυπριακές επιχειρήσεις. Πιο κάτω αναγράφονται οι ερωτήσεις και οι συνολικές απαντήσεις των συμμετεχόντων.

1. Τι είναι η διαδικτυακή εταιρική φήμη, κατά τη γνώμη σας;

Σύμφωνα με την Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας Attica Holidays Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη είναι εκείνη που καθορίζει τη γνώμη των πελατών και των συνεργατών της εταιρείας.

Σύμφωνα με την Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας LA Mer Spa Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη δεν είναι μόνο η ενημέρωση του κοινού για ότι καινούργιο προσφέρει η εταιρεία ή προώθηση των υφιστάμενων υπηρεσιών/προϊόντων αλλά η σύνδεση όλων των μέσων που υπάρχουν όπως η ιστοσελίδα, διάφορα κοινωνικά προφίλ έτσι ώστε να υπηρετούν έναν σκοπό· την προώθηση της ίδιας της εταιρείας και του ονόματος της, να κρατάει τους υφιστάμενους πελάτες ευχαριστημένους και ενημερωμένους όπως επίσης να αποκτάει συνεχώς καινούργιο κοινό.

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της SalesorRentals Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη, είναι η αναγνώριση του ονόματος από πλευράς του κοινού, των χρωμάτων της, των υπηρεσιών της κλπ

Σύμφωνα με τον Διευθυντή της Oinos Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη, είναι το διαδικτυακό προφίλ που έχει η εταιρεία με τους στόχους της και τις αξίες όπως επίσης τα προϊόντα/υπηρεσίες

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Harvest status Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη, είναι διαδικασία του χτισίματος ενός δυνατού ονόματος μέσω της καινούργιας διαδικτυακής τεχνολογίας.

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Artizan Experts Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη είναι το όνομα που χτίζεις διαδικτυακά.

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Chimaros Autorepairs Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη είναι κάτι το οποίο δύσκολα να προσδιοριστεί, είναι όπως τη φήμη που κάνεις με τις υπηρεσίες που προσφέρεις αλλά τη βλέπουν μόνο στο διαδίκτυο.

2. Πόσο σημαντική είναι η διαδικτυακή εταιρική φήμη, κατά τη γνώμη σας;

Σύμφωνα με την Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας Attica Holidays Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη σήμερα αποτελεί το πιο βασικό και απαραίτητο εργαλείο ή αναγκαίο «κακό» για να προχωρήσει η εταιρεία. Λέει χαρακτηριστικά «Η διαδικτυακή παρουσία είναι κάτι το οποίο βοηθάει τους πελάτες και τους συνεργάτες μας να βρίσκουν άμεσα τις πληροφορίες ή οποιεσδήποτε ενημερώσεις».

Σύμφωνα με την Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας LA Mer Spa Ltd η εταιρική φήμη είναι αναμφισβήτητα πολύ σημαντική για την πορεία της εταιρείας γιατί συμβάλει στην αύξηση του κύκλου εργασίας και στην ανάπτυξη της εταιρείας. Λέει χαρακτηριστικά «Η επένδυση στην διαχείριση της διαδικτυακής φήμης είναι επίσης κάτι το οποίο μας απασχολεί ιδιαίτερα τον τελευταίο διάστημα».

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της SalesorRentals Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη είναι σημαντική και εάν χρειαζόταν να δοθεί κάποιος βαθμός για τη σημαντικότητα της τότε θα ήταν 8/10.

Σύμφωνα με τον Διευθυντή της Oinos Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη είναι πολύ σημαντική σήμερα λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας όπου παρατηρούμε τη νέα γενιά, σε αντίθεση με την πιο παλιά γενιά, να είναι απόλυτα προσηλωμένη στα διαδικτυακά μέσα.

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Harvest status Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη, σήμερα, είναι πολύ σημαντική και ο λόγος είναι ότι όλοι πλέον ενημερώνονται για ότι συμβαίνει μέσω διαδικτύου.

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Artizan Experts Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη είναι σημαντική ανάλογα με τη φύση της εταιρείας. Λέει χαρακτηριστικά «Η φύση της δικής μας εταιρείας δεν απαιτεί να έχουμε ή να ασχολούμαστε με την διαδικτυακή φήμη, μας ενδιαφέρει μόνο η γνώμη των πελατών μας, που είναι μέρος της τοπικής μας κοινωνίας».

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Chimaros Autorepairs Ltd η διαδικτυακή εταιρική φήμη είναι εξίσου σημαντική με την κανονική φήμη.

### 3. Πόσο σημαντικά είναι τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα;

Σύμφωνα με την Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας Attica Holidays Ltd είναι σημαντικά γιατί μέσω εκείνων η εταιρεία παίρνει άμεση ανατροφοδότηση.

Σύμφωνα με την Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας LA Mer Spa Ltd είναι σημαντικά γιατί αποτελούν μέρος της προώθησης πχ νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της SalesorRentals Ltd είναι σημαντικά για branding και την ανεύρεση καινούργιων πελατών

Ο Διευθυντής της Oinos Ltd λέει χαρακτηριστικά «Δυστυχώς είναι μέρος της ζωής μας πλέον οπότε είτε το θέλουμε είτε όχι θα πρέπει να συμβαδίσουμε με τις καινούριες απαιτήσεις της ζωής μας εντάσσοντας τα κοινωνικά δίκτυα στη ζωή μας και στη ζωή της επιχείρησής μας».

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Harvest status Ltd είναι πολύ σημαντικά, υπάρχει ένα targeting group που στοχεύει η εταιρεία γι' αυτό προωθούμε τα events μας κυρίως μέσω Facebook.

Ο Γενικός Διευθυντής και ιδιοκτήτης της Artizan Experts Ltd λέει χαρακτηριστικά «Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μέρος της ζωής μας αλλά δεν είναι σημαντικά για το δικό μας είδος της επιχείρησης. Από τη στιγμή που δεν έχουμε ανάγκη από περισσότερη ροή δουλειάς, που ήδη έχουμε, δεν τα χρειαζόμαστε».

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Chimaros Autorepairs Ltd τα κοινωνικά δίκτυα είναι κάτι το οποίο δεν μπορούμε να το αποφύγουμε οπότε θα πρέπει να συμβαδίσουμε με τις τάσεις της εποχής μας.

4. Ποιος ασχολείται με τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης στην εταιρεία σας;

Σύμφωνα με την Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας Attica Holidays Ltd τη διαχείριση την αναλαμβάνει ο εξωτερικός συνεργάτης της εταιρείας ο οποίος επίσης ασχολείται και με την ανάπτυξη της ιστοσελίδας. Λέει χαρακτηριστικά «Τα κοινωνικά δίκτυα όπως tripadvisor μας βοηθούν πάρα πολύ για να χτίσουμε μι θετική φήμη.»

Σύμφωνα με την Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας LA Mer Spa Ltd υπάρχει ένα άτομο στην επιχείρηση το οποίο ασχολείται αποκλειστικά με την διαχείριση της διαδικτυακής φήμης αλλά τις αποφάσεις για την ενημέρωση του περιεχόμενου την παίρνουνε όλοι μαζί (τα στελέχη της επιχείρησης)

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της SalesorRentals Ltd η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης γίνεται από τον Διευθυντή της εταιρείας με τη βοήθεια 2 υπαλλήλων.

Σύμφωνα με τον Διευθυντή της Oinos Ltd υπάρχει κατά διαστήματα κάποιο άτομο που αναλαμβάνει τα καθήκοντα αυτά. Όμως επειδή οι προμηθευτές της εταιρείας είναι μεγάλες εταιρείες οι οποίες έχουν πόρους να ασχοληθούν και να επενδύσουν στη διαδικτυακή προώθηση των προϊόντων τους, οι μεταπωλητές μένουν πίσω σε αυτό το θέμα.

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Harvest status Ltd τη διαχείριση την αναλαμβάνει ο ίδιος και ένα άτομο εκτός εταιρείας.

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Artizan Experts Ltd τα προφίλ της επιχείρησης τα χειρίζονται οι δύο υπάλληλοι οι οποίοι ανεβάζουνε κάποιες υπηρεσίες ή και τα αποτελέσματα της δουλειάς τους.

Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Chimaros Autorepairs Ltd τη διαχείριση την κάνει ο εξωτερικός συνεργάτης-επαγγελματίας.



5. Χρησιμοποιείτε ιστολόγιο (blog);

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν έχουν κάποιο ιστολόγιο όπου ο ένας σκοπεύει μελλοντικά να το δημιουργήσει.

Η Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας Attica Holidays Ltd λέει χαρακτηριστικά «Έχουμε ιστολόγιο στην ιστοσελίδα και προωθούμε μέσω της ιστοσελίδας τα άρθρα μας σε άλλα κανάλια όπως τα κοινωνικά δίκτυα κλπ».

6. Χρησιμοποιείτε wiki-based knowledge-sharing tools;

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν τέτοια εργαλεία όπου μόνο η Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας Attica Holidays Ltd είπε χαρακτηριστικά «Χρησιμοποιούμε πάρα πολύ τα εργαλεία αυτά για σκοπούς έρευνας και την ανάπτυξη των υπηρεσιών μας»

7. Στην περίπτωση εάν κάνετε διαχείριση της διαδικτυακής φήμης στην εταιρεία σας, ποιος είναι ο κύριος λόγος:

- a. Για branding
- b. Προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών
- c. Υποστήριξη πελατών

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι τα δύο τελευταία είναι κύριοι λόγοι για τους οποίους κάνουν την διαδικτυακή διαχείριση φήμης.

Ο Γενικός Διευθυντής και ιδιοκτήτης της Sales or Rentals λέει χαρακτηριστικά «Προσπαθούμε για branding αλλά παραπάνω είναι οι δύο λόγοι: η προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών και υποστήριξη πελατών»

8. Κατά τη γνώμη σας, το κοινό γύρω από την επιχείρηση πρέπει να συμμετέχει ή όχι, στην ανάπτυξη κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας;

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά και ότι η ανατροφοδότηση του κοινού είναι ο κύριος λόγος της ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

Η Γενική Διευθύντρια και συνιδιοκτήτρια της εταιρείας LA Mer Spa Ltd λέει χαρακτηριστικά «Συμφωνώ απόλυτα πως η συμμετοχή του κοινού πρέπει να υπάρχει στην ανάπτυξη των υπηρεσιών μας γιατί βάσει των πελατών μας η εταιρεία μας βάζει μελλοντικούς στόχους. Αυτό γίνεται με την ανάλυση των απόψεων, κριτικών των πελατών μας είτε μέσω των διαδικτυακών είτε προσωπικών σχόλιων

9. Ποιος είναι ο λόγος ή λόγοι της προτίμησής σας στο Facebook;

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν ότι ο κύριος λόγος είναι το target group το οποίο αντιπροσωπεύει το Facebook.

10. Το πεδίο ΚΡΙΤΙΚΗ στο Facebook είναι απαραίτητο κατά τη γνώμη σας; Πώς χειρίζεστε τις αρνητικές κριτικές;

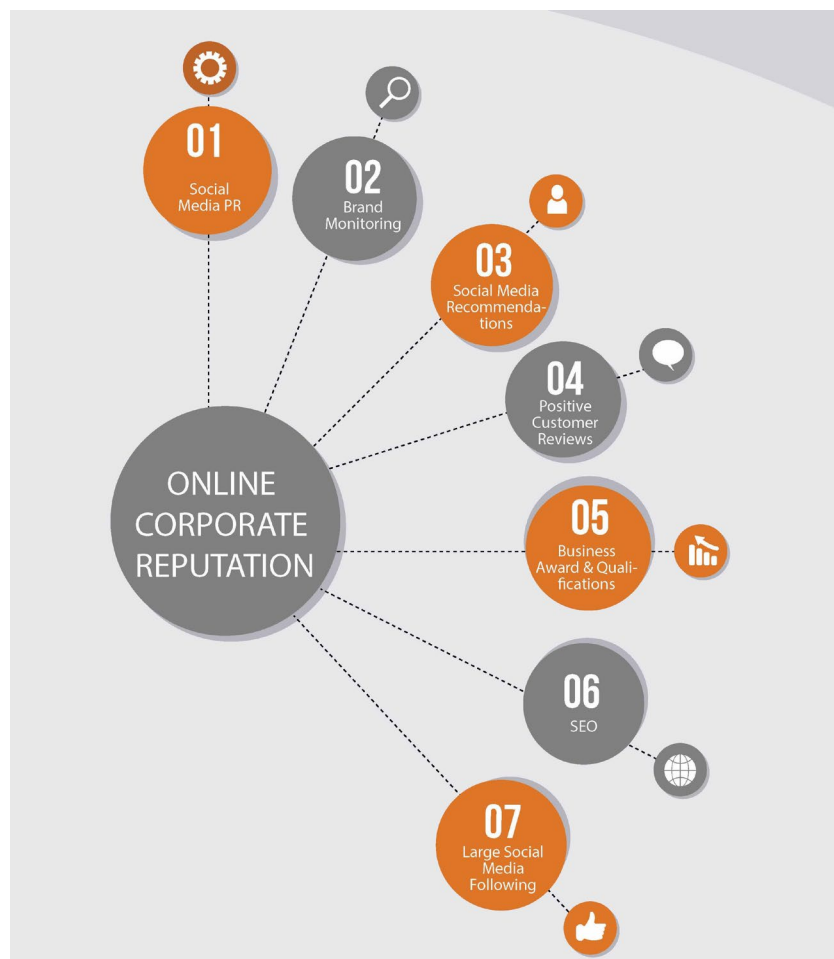
Οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν ότι προτιμούν να μην έχουν πεδίο ΚΡΙΤΙΚΗ για να μη χρειάζεται να ανησυχούν για μια τυχόν αρνητική γνώμη. Όμως σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή και ιδιοκτήτη της Chimaros Autorepairs Ltd, το πεδίο πρέπει να υπάρχει έστω και εάν υπάρχει κίνδυνος μιας αρνητικής γνώμης. Η εμπειρία του είχε δείξει ότι εάν η κριτική που λαμβάνει είναι αρνητική πάντα υπάρχει τρόπος να αντιμετωπιστεί. Είτε με κατάλληλη απάντηση είτε με την ένσταση αφαίρεσης της από το προφίλ.

# Κεφάλαιο 6

## Εισηγήσεις και Βέλτιστες Πρακτικές

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται μοντέλο διαχείρισης φήμης βάσει των δεδομένων της έρευνας, ακολουθούν εισηγήσεις και βέλτιστες πρακτικές όσον αφορά τη διαχείριση της εταιρικής διαδικτυακής φήμης από ΚΜΜΕ

### 6.1 Μοντέλο διαχείρισης φήμης στο διαδίκτυο για τις κυπριακές επιχειρήσεις



#### (1) Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media PR)

Στην σημερινή εποχή του ιδιαίτερα έντονου ανταγωνισμού η διαχείριση της εταιρικής φήμης αποκτά ζωτική σημασία. Η κύρια αρμοδιότητα του Social Media PR είναι η διαχείριση της φήμης μιας εταιρείας, με άλλα λόγια πρέπει ενεργεί ως «φύλακας» της εταιρικής φήμης, δηλαδή παρακολουθεί συνεχώς την παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο και επεμβαίνει ανάλογα. Η αντίδραση σε οποιοδήποτε σχόλιο, κριτική πρέπει να είναι γρήγορη και επαγγελματική, ιδιαίτερα όσον αφορά τα αρνητικά σχόλια/κριτικές. Οποιαδήποτε ειλικρινής πληροφόρηση (είτε αρνητική είτε θετική) από την πλευρά του κοινού βοηθάει στην βελτίωση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

#### (2) Παρακολούθηση της εταιρικής φήμης (Brand Monitoring)

Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς την πορεία τους στο διαδίκτυο, να αναλύουν τα αποτελέσματα, να σχεδιάζουν στρατηγικές για ενθάρρυνση της προτίμησης του κοινού (των χρηστών διαδικτύου) πάντα με σκοπό την ανάπτυξη της εταιρικής τους φήμης.

#### (3) Συστάσεις μέσω Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Recommendations)

Είναι ευρέως γνωστό ότι οι χρήστες κοινωνικών δικτύων εμπιστεύονται την άποψη του κοινού η οποία εκφράζεται σε συστάσεις, κριτικές, σχόλια κλπ οπότε είναι σημαντικό οι KMME να επιδιώκουν να έχουν επαγγελματικές συστάσεις.

#### (4) Θετικές Κριτικές του κοινού (Positive Customer Reviews)

Το κοινό της επιχείρησης πρέπει να ενθαρρύνεται να δίνει θετικές κριτικές γιατί αυτές οι θετικές κριτικές των πελατών που έχουν δοκιμάσει προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης ανεβάζουν την εταιρική φήμη. Η χρήση αυτών των εμπειριών του κοινού (Testimonials) πρέπει να γίνεται στο διαδίκτυο και κοινωνικές πλατφόρμες με σκοπό την προώθηση του ονόματος της επιχείρησης και κατά συνέπεια της εταιρικής φήμης.

## (5) Βραβεία και επαγγελματικά πιστοποιητικά (Business Award & Qualifications)

Βραβεία και επαγγελματικά πιστοποιητικά δείχνουν ότι η επιχείρηση τηρεί πρότυπα και προπορεύεται ανταγωνιστικά· αυτό σαφώς έχει θετικό αντίκτυπο στην εταιρική φήμη.

## (6) Κυριαρχία στις μηχανές αναζήτησης (SEO)

Ο σκοπός της επένδυσης σε μηχανές αναζήτησης έχει δύο στόχους, πρώτον, να αυξηθεί η επισκεψιμότητα της εταιρικής ιστοσελίδας· αυτό γιατί θα βρίσκεται στις πρώτες θέσεις αναζήτησης, και δεύτερον, για την εταιρική φήμη γιατί η επωνυμία της επιχείρησης θα είναι περισσότερο ορατή σε πιθανούς πελάτες.

## (7) Ακόλουθοι των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (Large Social Media Following)

Το κοινό ή καταναλωτές γενικότερα εμπιστεύονται μια εταιρεία η οποία έχει πολλούς ακόλουθους στα κοινωνικά δίκτυα με το σκεπτικό ότι εφόσον η επιχείρηση έχει οπαδούς σημαίνει είναι γνωστή και καλά εδραιωμένη. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν συνεχώς την διεύρυνση και την αύξηση των ακόλουθων/οπαδών.

## 6.2 Εισηγήσεις και Βέλτιστες πρακτικές

Με βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, συγκεντρώθηκαν εισηγήσεις για τη βελτίωση της διαδικτυακής παρουσίας των ΚΜΜΕ. Πρώτον, το όνομα της επιχείρησης (username) πρέπει να διατηρείται σε όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες το ίδιο για συνάφεια και καλύτερη ανεύρεση. Η γενική διασύνδεση είναι πολύ σημαντική όπου τα προφίλ πρέπει να συμπεριλαμβάνονται σε ηλεκτρονικές υπογραφές, σε επαγγελματικές κάρτες κλπ.

Η εταιρική ιστοσελίδα είναι χρήσιμο να έχει τα Social Sharing Buttons και Widget πχ με τα τελευταία tweets. Επίσης καλή πρακτική θεωρείται η χρήση του Twitter Tab για το διαμοιρασμό των tweets στο Facebook.

Η τεχνική αναφοράς @usernames βοηθάει στη διεύρυνση των δημοσιεύσεων όσο στο Facebook τόσο και στο Twitter. Θα πρέπει να χρησιμοποιείται για περισσότερη εταιρική προβολή και αλληλεπίδραση μεταξύ του κοινού και επιχείρησης.

Επίσης η συμμετοχή από πλευράς της επιχείρησης σε συζητήσεις ή ακόμα και ξεκίνημα συζήτησης βοηθάνε στην αύξηση των ακόλουθων/οπαδών. Είναι ορθό να σχολιάζονται τα δημοσιεύματα γενικά ή όταν γίνεται re-tweet με τελική ερώτηση προκαλώντας τη συζήτηση. Μια καλή πρακτική για ανάπτυξη συζήτησης είναι και οι δημοσκοπήσεις (polls).

### **6.2.1 Facebook**

Μια βέλτιστη πρακτική για τις επιχειρήσεις είναι η ανασκόπηση των προφίλ άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων μέσα στο Facebook με επικέντρωση στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων που έχουν την περισσότερη ανταπόκριση όπως τα (likes, shares, comments).

Είναι σημαντικό να γίνεται σε τακτικά διαστήματα πρόσκληση των φίλων ή του κοινού να κάνουν like στη σελίδα, όπως επίσης να ενθαρρύνονται οι υπάλληλοι της εταιρείας να βοηθήσουν να προωθηθεί η εταιρεία μέσω δικών τους προσωπικών προφίλ (πχ μπορούν να δείχνουν το link της εταιρείας τους στο προσωπικό τους προφίλ)

Μια καλή τεχνική προώθησης της εταιρείας είναι η εξαγωγή των επαφών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κοινωνικών δικτύων με σκοπό την προώθηση με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Μια καλή τεχνική για απόκτηση περισσότερων likes στη σελίδα είναι προσκαλούνται τα άτομα τα οποία έχουν κάνει ήδη like σε κάποιο δημοσίευμα. Πρέπει να προωθούνται δημοσιεύματα με την περισσότερη ανταπόκριση.

Η χρήση των διαγωνισμών στο Facebook θεωρείται καλή πρακτική για προώθηση της εταιρικής σελίδας (υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στην διατύπωση του κειμένου για την πρόσκληση συμμετοχής). Η σωστή τεχνική στους διαγωνισμούς είναι η χρήση των φράσεων όπως «Like & Comment & Tag your friend”.

Η συμμετοχή των εταιρικών στελεχών σε ομάδες με πολλά μέλη όπου γίνεται αλληλεπίδραση με τα άτομα που ανήκουν στην ομάδα βοηθά στην διάδοση του εταιρικού ονόματος.

Η βέλτιστη τεχνική για αύξηση της ανταπόκρισης του κοινού θεωρείται η τεχνική της Live video η οποία αυξάνει τα σχόλια και αντιδράσεις. Η τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε ομάδες με εμπέδωση του link της σελίδας.

Όσον αφορά τα τυχόν αρνητικά σχόλια, αυτά μπορούν να γίνουν απόκρυψη και επιλογές όπως Διαγραφή – Αναφορά – Ban. Όπου με την επιλογή Ban το άτομο δεν θα μπορεί να κάνει σχόλια πλέον.

Επίσης, στο Facebook υπάρχει φίλτρο αισχρολογίας το οποίο μπορεί να ενεργοποιηθεί σε τρία επίπεδα: απενεργοποιημένο, μεσαίο, δυνατό και μπορούν να μπλοκαριστούν κάποιες συγκεκριμένες λέξεις (Settings->Page Moderation)

Το πεδίο με τις κριτικές είναι πολύ σημαντικό για τη διαχείριση φήμης, ειδικά μιας τοπικής μικρομεσαίας επιχείρησης. Όλες οι κριτικές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη με άμεση ανατροφοδότηση. Μία αρνητική κριτική μπορεί να γυρίσει θετική ή ακόμα και να αναθεωρηθεί εάν απαντηθεί με σωστά επιχειρήματα.

Από τα insights τα σημαντικά σημεία είναι τα δημογραφικά στοιχεία των ακόλουθων, τις ώρες που είναι online, είδος των δημοσιευμάτων που έχει την παραπάνω ανταπόκριση. Όσους περισσότερους ακόλουθους αποκτάει μια επιχείρηση τόσο περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν και ενημερώνονται για αυτήν και κατά συνέπεια γίνεται πιο ορατή η εταιρική επωνυμία.

## 6.2.2 Twitter

Η κοινωνική πλατφόρμα Twitter σε αντίθεση με το Facebook δεν ξεχωρίζει εταιρικά προφίλ από τα προσωπικά και προσεγγίζει το κοινό κατευθείαν χωρίς τη χρήση διπλών προφίλ. Ο χώρος όπου διαφαίνεται η φύση του προφίλ είναι το Bio όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν έξυπνες λέξεις-κλειδιά που να περιγράφουν τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Τα προφίλ πρέπει να είναι ολοκληρωμένα με ιστοσελίδα, διεύθυνση και κάποια εισαγωγή.

Σχετικά με τη διαχείριση της κοινωνικής πλατφόρμας Twitter τα στελέχη πρέπει να προσπαθούν να ενθαρρύνουν τους ακόλουθους τους να κάνουν περισσότερα retweets. Τα «retweets» είναι παρόμοια με την κοινοποίηση στο Facebook όπου τα πιο φρέσκα νέα διαδίδονται με περισσότεροι ευκολία.

Είναι ορθό τα Tweets να συνοδεύονται με φωτογραφία και τα σύμβολα που έχει το Twitter και όχι κάποιο link που να χρειάζεται επιπλέον κλικ. Καλή πρακτική είναι τα tweets (εξωτερικά links) να συνοδεύονται από προσωπική άποψη.

Μια πολύ αποδοτική πρακτική ονομάζεται «call to action» η οποία παροτρύνει το κοινό να κάνει retweet (πχ στην αρχή ή στο τέλος tweet να σημειώνεται «please retweet»).

Είναι καλό το κοινό που κάνει retweet να λαμβάνει ευχαριστήριο μήνυμα (@replies).

Η ευρέως γνωστή στρατηγική των hashtags πρέπει να χρησιμοποιείται χωρίς υπερβολή στον αριθμό τους. Για καλύτερη αναζήτηση τα κατάλληλα hashtags είναι εκείνα που έχουν τις πιο ψηλές προτιμήσεις. Η χρήση των hashtag είναι πολύ σημαντική μπορεί να χρησιμοποιούνται τα πιο δημοφιλή ή η κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει ένα δικό της hashtag. Ο σκοπός των hashtag είναι περισσότερη προβολή της επιχείρησης.

Μια καλή πρακτική του Twitter είναι χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά να αποκαλύπτονται και να ακολουθούνται (top - με μεγάλη επιρροή προφίλ), δηλαδή με πολλούς ακόλουθους λογαριασμούς οι οποίοι αλληλεπιδρούν και είναι δραστήριοι. Κάθε είδος της επιχείρησης πρέπει να κάνει ανασκόπηση των προφίλ με μεγάλη επιρροή παρόμοιων δραστηριοτήτων επιχειρήσεις· αυτό βοηθάει στην ανάπτυξη του περιεχόμενου και των στρατηγικών. Τα like list του Twitter πρέπει να χρησιμοποιούνται για ιδέες ανάπτυξης του προφίλ και περιεχόμενου.

Η παρακολούθηση και η ανάλυση των δεδομένων του προφίλ δίνει πολλές πολύτιμες πληροφορίες, οι οποίες πρέπει να χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Τέλος, είναι σημαντικό τα στελέχη των KMME να αντιληφθούν ότι οι χρήστες των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης ή με άλλα λόγια το κοινό γύρω από την επιχείρηση, επηρεάζει άμεσα το όνομα της επιχείρησης, το μερίδιο αγοράς που κατέχει, την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών της και ως αποτέλεσμα και τα έσοδα της.



# Κεφάλαιο 7

## Επίλογος

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

### 7.1 Συμπεράσματα

Από τη συλλογή των ποιοτικών δεδομένων διαφάνηκε ότι τα στελέχη των Κυπριακών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων λαμβάνουν σοβαρά την διαδικτυακή τους φήμη και αντιλαμβάνονται την σημαντικότητα της. Όμως παρατηρείται μια άγνοια όσον αφορά τη διαχείριση της. Τα στελέχη στην πλειοψηφία τους δεν γνωρίζουν ούτε τις καλές πρακτικές, ούτε τα εργαλεία και τη χρήση τους για την ορθή διαχείριση της διαδικτυακής τους φήμης.

Σύμφωνα με τα ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα, οι Κυπριακές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις ενώ αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της διαδικτυακής τους φήμης τους δεν βάζουν προτεραιότητα την διαχείριση της. Ελάχιστοι είναι αυτοί που έχουν κάποιους γνώστες ή επαγγελματίες του διαδικτυακού μάρκετινγκ να διαχειρίζονται τα προφίλ τους και τη διαδικτυακή τους φήμη. Αυτή η τάση της προχειρότητας που επικρατεί δε βοηθάει τα στελέχη να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές για την διαχείριση της φήμης τους.

Σύμφωνα με τα ποσοτικά δεδομένα 84% των επιχειρήσεων διαθέτουν εταιρική ιστοσελίδα, όμως η πλειοψηφία του δείγματος δεν διατηρεί ιστολόγιο και δεν ανανεώνει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους. Ο μέσος όρος των επιχειρήσεων του δείγματος διατηρεί προφίλ σε 3 κοινωνικά δίκτυα και μόνο το 20% διατηρεί προφίλ σε 1 κοινωνικό δίκτυο. Από την έρευνα διαφάνηκε ότι οι Κυπριακές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις προτιμούν το Facebook γιατί θεωρούν ότι είναι πιο κατανοητό στη χρήση του και αντιπροσωπεύει καλύτερα το κοινό τους. Γενικά, η αντίληψη για τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα που επικρατεί είναι ότι αποτελούν μια αναμφισβήτητη ανάγκη της σημερινής εποχής. Τα στελέχη αναγνωρίζουν την άγνοια τους όσον αφορά τη διαδικτυακή διαχείριση της φήμης τους και έχουν βάλει μελλοντικούς στόχους κατάρτισης των ιδίων και των υπαλλήλων τους. Η τάση που επικρατεί σήμερα στις Κυπριακές

Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις είναι η χρήση των διαδικτυακών εργαλείων για υποστήριξη πελατών και για προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών αλλά όχι για σκοπούς «Brand Awareness».

Σύμφωνα με τα ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα, οι Κυπριακές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, κατά πολύ μεγάλη πλειοψηφία, δεν κάνουν διαχείριση των κριτικών, των σχόλιων που λαμβάνουν διαδικτυακά και πολλές φορές αποφεύγουν να κάνουν οποιαδήποτε ανατροφοδότηση του κοινού τους.

Ενώ υπάρχει πλήθος διαδικτυακών εργαλείων όπως λογισμικά ανάλυσης και διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης, τα στελέχη γνωρίζουν ελάχιστα από αυτά όπως πχ διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες.

## **7.2 Διαχείριση Διαδικτυακής Εταιρικής Φήμης και Κυπριακές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΚΜΜΕ)**

Από την έρευνα διαφάνηκε ότι η διαδικτυακή εταιρική παρουσία των ΚΜΜΕ είναι ενεργή (Βλ. Κεφ.5, Διάγραμμα 7) και θεωρείται σημαντική για τα στελέχη των ΚΜΜΕ. Όμως υπάρχει άγνοια στο θέμα της διαχείρισης της εταιρικής φήμης και έλλειψη γνώσεων όσον αφορά τα εργαλεία και τους τρόπους της διαχείρισης της. Από την εμπειρική ανάλυση ενός δείγματος κυπριακών μικρομεσαίων επιχειρήσεων πρόεκυψαν τα πιο κάτω συμπεράσματα.

### **7.2.1 Κοινωνική πλατφόρμα (Facebook)**

Όσον αφορά τον αριθμό ακόλουθων (Followers) των Κυπριακών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν μέσο όρο των ακόλουθων 12.897 με τυπική απόκλιση 46526 και αύξηση μόνο 7.62% σε διάστημα ενός μηνός όπου ο κλάδος των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων έχει πολύ μεγαλύτερο προβάδισμα σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους (66%). Φαίνεται πως οι υπόλοιποι κλάδοι των Κυπριακών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με την προσέλκυση νέου κοινού

Όσον αφορά τον αριθμό των δημοσιεύσεων τα αποτελέσματα έδειξαν τον μέσο όρο 12,34 και διάμεσο 5. Επίσης διαφάνηκε πως ένα μεγάλο ποσοστό των 28% των ΚΜΜΕ δεν κάνουν συστηματικές δημοσιεύσεις για να ενημερώνουν το κοινό τους. Είναι ευρέως γνωστό πως όσο περισσότερο το κοινό αλληλεπιδρά με τις δημοσιεύσεις μιας επιχείρησης, τόσο περισσότερο η

επιχείρηση προβάλλει την ενεργή και θετική της εταιρική εικόνα. Από την έρευνα διαφάνηκε πως από την πλευρά των ΚΜΜΕ δεν υπάρχει ούτε επιδιώκεται ιδιαίτερη αλληλεπίδραση με το κοινό (Βλ. Κεφ.5, Διάγραμμα 9).

Είναι σημαντικό τα στελέχη της εταιρικής επικοινωνίας των ΚΜΜΕ να διαχειρίζονται σωστά τις μετρήσεις των σχόλιων και κριτικών. Από τα αποτελέσματα διαφάνηκε πως το 42% του δείγματος των ΚΜΜΕ δεν έχουν πεδίο για κριτικές στο προφίλ τους. Από τα ποιοτικά δεδομένα διαφάνηκε πως ένας λόγος είναι η άγνοια της διαχείρισης μιας τυχόν αρνητικής κριτικής. Επίσης διαφάνηκε πως το 60% απαντούν μόνο σε θετικές κριτικές, 20% απαντούν σε θετικές και σε αρνητικές κριτικές, και το υπόλοιπο 20% δεν απαντούν ούτε σε θετικές ούτε σε αρνητικές κριτικές (Βλ. Κεφ.5, Διάγραμμα 12).

### **7.2.2 Κοινωνική πλατφόρμα (Twitter)**

Όσον αφορά τον αριθμό αυτών που ακολουθεί η επιχείρηση στη συγκεκριμένη πλατφόρμα από την έρευνα διαφάνηκε πως υπήρχε μικρή αύξηση κατά 0,12% σε διάστημα ενός μηνός.

Όσον αφορά τον αριθμό αυτών που ακολουθούν την κάθε επιχείρηση με σκοπό να ειδοποιούνται για οποιαδήποτε ενημέρωση από την πλευρά της επιχείρησης υπήρξε μεγαλύτερη αύξηση 1,61% σε διάστημα ενός μηνός. Αυτό σημαίνει ότι οι ΚΜΜΕ παραμένουν στάσιμοι και μη ενεργοί όσον αφορά το κοινό τους στη συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Η λειτουργία των likes από τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξε τον μέσο όρο 107,2 με τυπική απόκλιση 265,3 όπου η ποσοστιαία μηνιαία μεταβολή δείχνει αύξηση στον αριθμό των likes κατά (4.75%).

Ο μέσος όρος των αναρτήσεων (tweets) του δείγματος για μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή είναι 436,9 με τυπική απόκλιση 495,6 όπου η ποσοστιαία μεταβολή στον αριθμό των tweets στο χρονικό διάστημα ενός μηνός είναι 1,77%.

Όσον αφορά τις δημοσιεύσεις οι ΚΜΜΕ χρησιμοποιούν κυρίως τις φωτογραφίες και βίντεο με μέσο όρο δημοσιεύσεων 121,1 και τυπική απόκλιση 217,3, η ποσοστιαία μεταβολή 1,56 %.

Η διαχείριση της εταιρικής φήμης μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πρόκληση για τις ΚΜΜΕ, την οποία λίγα στελέχη που χειρίζονται την εταιρική προβολή και επικοινωνία είναι έτοιμα να αντιμετωπίσουν.

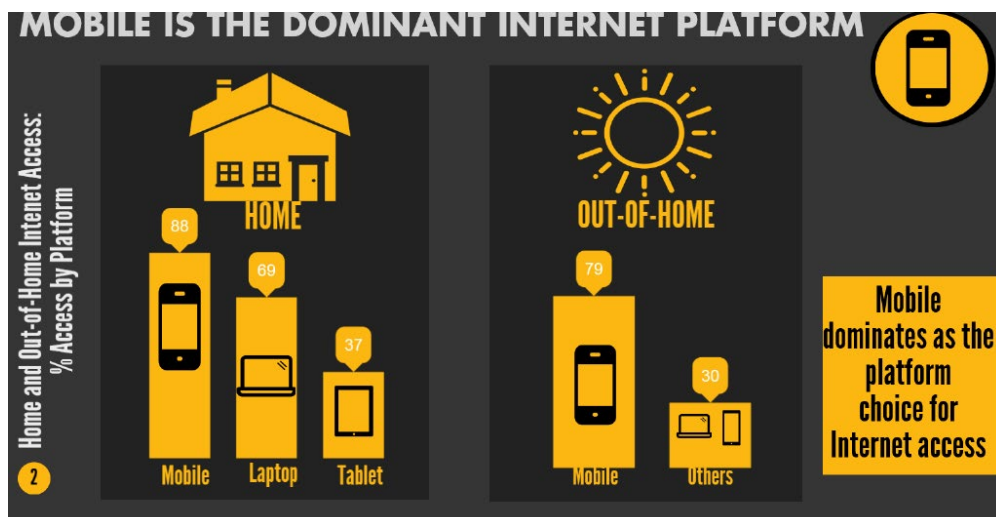
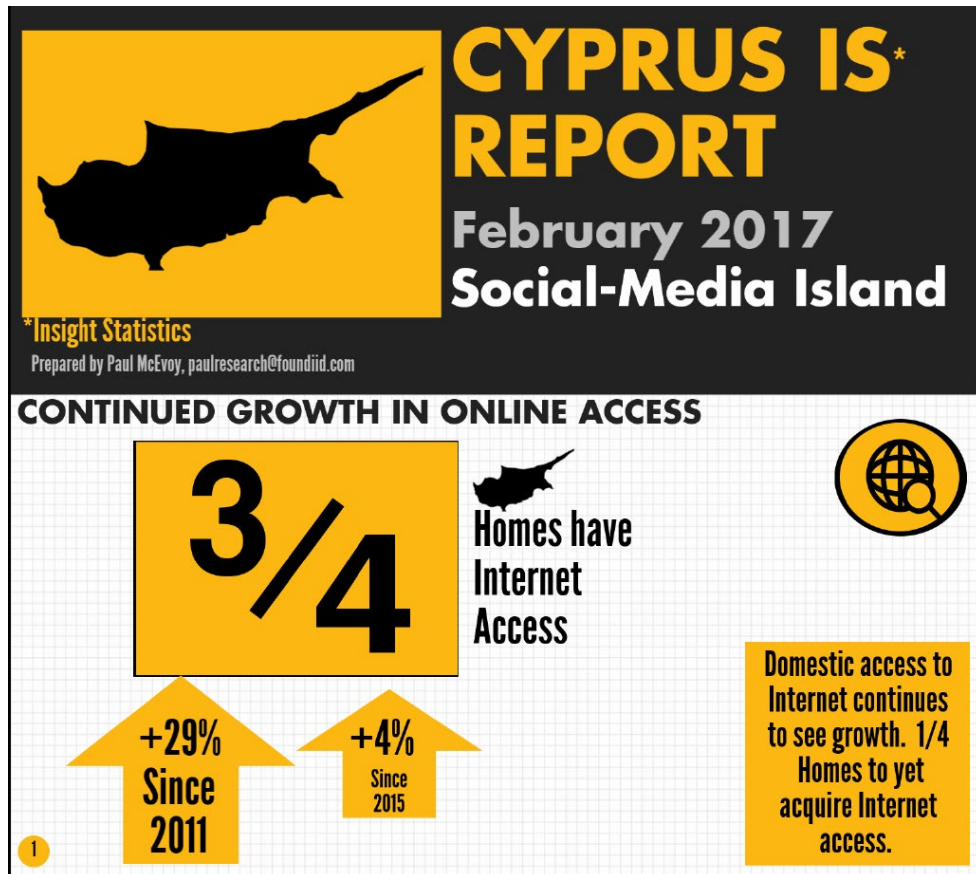
Τέλος, από την έρευνα πρόεκυψαν τα εξής συμπεράσματα: ο κλάδος των εκπαιδευτικών επιχειρήσεων είναι πιο ενεργός στο Διαδίκτυο με περισσότερους ακόλουθους, τακτικές δημοσιεύσεις, ακολουθεί ο κλάδος της Βιομηχανίας. Αυτοί οι κλάδοι ασχολούνται περισσότερο με τη διαχείριση της φήμης τους μέσω διαφημίσεων και διάφορων events. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούν είναι τις γνωστές κοινωνικές πλατφόρμες, wiki, ανανεώνουν την ιστοσελίδα τους με νέα και άρθρα. Σύμφωνα με τα ποιοτικά δεδομένα τα πιο γνωστά εργαλεία στην κυπριακή αγορά είναι Google Map, My Business, Wikipedia και κοινωνικές πλατφόρμες όπως Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.

Αυτό που πρέπει να αντιληφθούν τα στελέχη είναι πως μέσα από αυτά τα προαναφερόμενα εργαλεία η εταιρία θα πρέπει να συστήνεται στο κοινό της, να προβάλλει τις θετικές πράξεις της και να απαντά στις αρνητικές κριτικές σε τακτικά χρονικά διαστήματα χωρίς να χάνεται η επαφή.

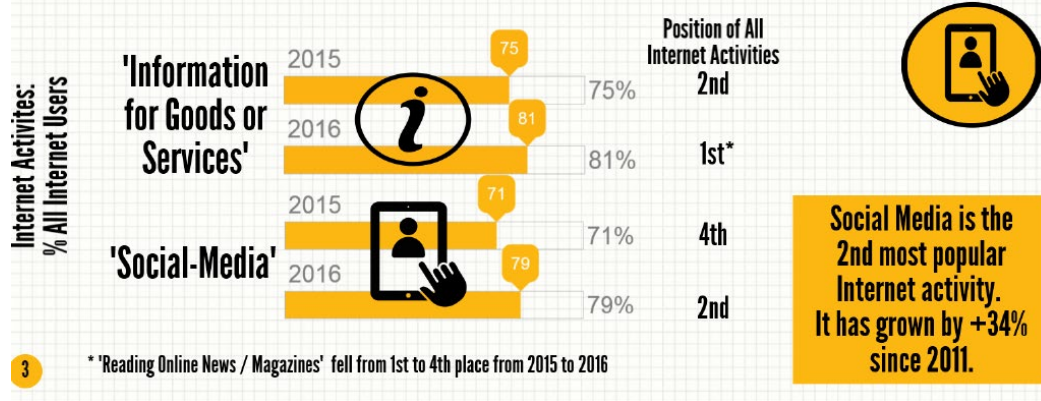
# Παράρτημα Α

## Παρουσία στο Διαδίκτυο

### A.1 Infographics



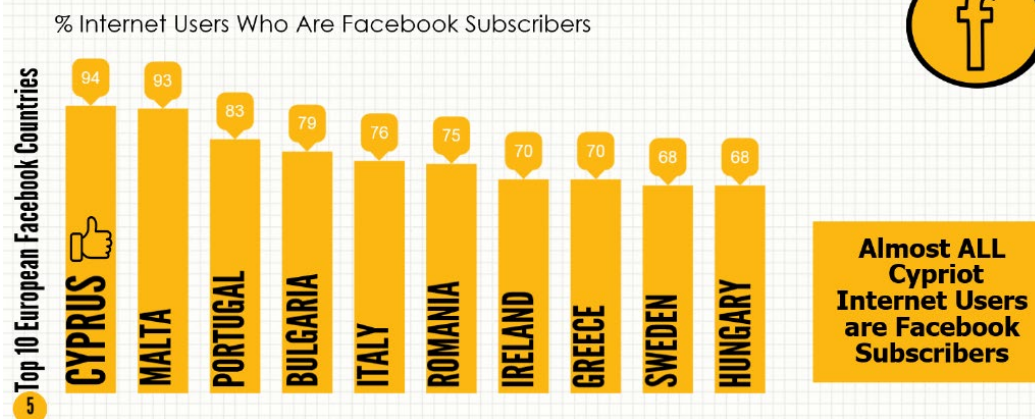
## SOCIAL MEDIA NOW KEY DRIVER OF INTERNET USE



## CYPRUS HAS BECOME A SOCIAL MEDIA SOCIETY



## THE HIGHEST % OF FACEBOOK USERS IN EUROPE



### SOURCES:

1

2

3

CyStat 2016

4

EU Commission Digital Economy & Society Scoreboard

5

InternetWorldStat.com

## A.2 Δείγμα των ΚΜΜΕ

α/α	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	GOOGLE MY BUSINESS	Κοινωνικά δίκτυα						
				FACEBOOK	LINKEDIN	PINTEREST	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	
1	Acropolis			X Acropolis FAST FOOD						
2	Action Global	X <a href="https://actionprgroup.com/">https://actionprgroup.com/</a>	X	X @ActionGlobalCommunications/	X ActionGlobalCommunications/		X ActionGlobalCom	X Action Global Communications	X Action Global Communications	
3	Akademia	X <a href="http://www.akc.ac.cy">www.akc.ac.cy</a>	X	X @akademiacollege						
4	Aristotelous Y. Furnishing			X @aristotelous.furnishing	X Aristotelous Y. Furnishing			X Aristotelous Y. Furnishing		
5	Attica Holidays	X <a href="http://Atticaholidays.ru">Atticaholidays.ru</a>		X atticaholidays			X atticaholidays	X atticaholidays		
6	Bioland	X <a href="http://Biolandenergy.com">Biolandenergy.com</a>	X	X Biolandenergy	X Biolandenergy		X Biolandenergy	X Biolandenergy	X Biolandenergy	
7	Caliber	X <a href="http://Caliber.com.cy">Caliber.com.cy</a>	X	X @calibergraphics.advertising.interior	X Savvas.caliber		X caliberservices	X Caliber_design99	X calibergraphics.advertising.interior	
8	Casaverde	X <a href="http://Casaverde.com.cy">Casaverde.com.cy</a>		X casaverdeltd						
9	Delicacy	X <a href="http://www.delicacyfood.com/en/home/">www.delicacyfood.com/en/home/</a>	X	X @dfcyprus	X Delicacy food		X @DFCyprus			
10	European University	X <a href="http://Euc.ac.cy">Euc.ac.cy</a>	X	X europeanUniversityCyprus	X European University Cyprus		X europeanunicy	X europeanunicy	X European University Cyprus	flickr
11	Giovani Group	X <a href="http://Giovani.com.cy">Giovani.com.cy</a>	X	X GiovaniGroup	X GiovaniGroup		X Giovanigroup1	X giovanigroup	X giovanigroup	
12	Greentouch	X <a href="http://Greentouch.com.cy">Greentouch.com.cy</a>		X @greentouch						
13	Harvest Status		X	X Harvest Status				X Harvest Status	X Harvest Status	

14	Internapa College	X Internapa.ac.cy		X internapacollege	X InternapaCollege		X internapaCY		X InternapaCollege	
15	Makis Savvides Group of Companies			X						
16	Maouris Oikoset	X Maourisoikoset.com	X	X maourisoikoset	X maourisoikoset			X maourisoikoset	X Maouris oikoset	
17	Napamermaid	X https://napamermaidhotel.com/	X	X @ NapaMermaidHotel/	X NapaMermaidHotel suites		X NapaMermaidHotel suites	X NapaMermaidHotel suites	X NapaMermaidHotel suites	
18	Ouc	X Ouc.ac.cy	X	X oucyprus	X oucyprus		X oucyprus		X oucyprus	
19	Penera Hotel	X www.penera-hotel.com  www.penerahotel.com/	X	X @penerabeachhotel/	X @penerabeachhotel	X Penera Beach	X @penerabeach	X @penerabeach hotel & spa	X penerabeach hotel & spa	
20	Pgs Ltd	X www.pgs.com.cy	X	X @pgsightingelectrical		X @pgsighting&electrical		X @pgsightingelectrical	X @pgsltd	
21	PHC Franchised Restaurants Public	X www.phc.com.cy	X	X PHC Franchised Restaurants Public	X PHC Franchised Restaurants Public					
22	Polydorou Design	X polydoroudesign.com	X	X @ PolydorouDesign				X Polydorou Design	X T&E Polydorou Design Ltd	
23	Powersoft	X www.powersoft.com.cy	X	X PowerSoft Computer Solutions Ltd	X PowerSoft Computer Solutions Ltd				X PowerSoft Computer Solutions Ltd	
24	Sales Or Rentals	X www.salesorrentals.com	X	X @ Sales or Rentals Property Agents			X salesorrentals		X Sales or rentals agents	
25	Venere Group	X veneregroup.com.cy		X veneregroup			X @veneregroup	X veneregroup		
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>21</b>	<b>17</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	



# Παράρτημα Β

## Ερωτηματολόγιο του δείγματος ΚΜΜΕ

1. Τι είναι η διαδικτυακή εταιρική φήμη, κατά τη γνώμη σας;
2. Πόσο σημαντική είναι η διαδικτυακή εταιρική φήμη, κατά τη γνώμη σας;
3. Πόσο σημαντικά είναι τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα;
4. Ποιος ασχολείται με τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης στην εταιρεία σας;
5. Χρησιμοποιείτε ιστολόγιο (blog);
6. Χρησιμοποιείτε wiki-based knowledge-sharing tools;
7. Στην περίπτωση εάν κάνετε διαχείριση της διαδικτυακής φήμης στην εταιρεία σας, ποιος είναι ο κύριος λόγος:
  - a. Για branding
  - b. Προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών
  - c. Υποστήριξη πελατών
8. Κατά τη γνώμη σας, το κοινό γύρω από την επιχείρηση πρέπει να συμμετέχει ή όχι, στην ανάπτυξη κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας;
9. Ποιος είναι ο λόγος ή λόγοι της προτίμησης σας στο Facebook;
10. Το πεδίο ΚΡΙΤΙΚΗ στο Facebook είναι απαραίτητο κατά τη γνώμη σας; Πώς χειρίζεστε τις αρνητικές κριτικές;

# Βιβλιογραφία

Barich H and Kotler P, (1991), A framework for marketing image management. MIT Sloan

Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands”, Journal of Advertising, Vol. XXIX, Décisions, Vol. 39, No. 2, pp. 99-104.

Dierickx I and K Cool, (1989), “Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage”,

Fombrun, C. J., Cardberg, N.A. and Sever, J.M. (1999), “The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder

Fombrun, C.J. (1996), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business

Goldsmith, R., Lafferty, B. and Newell, S.J. (2000), “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity

Gotsi, M. and Wilson, A. (2001), “Corporate Reputation Management: Living the Brand, Management

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V., (2011), "We're all connected: The power of the social media ecosystem". Kelley School of Business, Indiana University. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243>

<http://www.kathimerini.gr/146526/article/oikonomia/epixeirhseis/h-etairikh-fhmh-xtizetai-alla-kaimetrietai>

<https://elearningindustry.com/applications-r-programming-r-eal-world>

Jin, S., (2012), " The potential of social media for luxury brand management ". Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 No. 7, pp. 687-699. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17058448>

Levi Strauss, Long Range Planning, Vol. 28, No. 6, pp. 88-98.

Lieb, Rebecca (July 10, 2012). "How Your Content Strategy Is Critical For Reputation Management". MarketingLand.

Lippincott. J.G., and Margulies, W.P. «The corporate look: a problem in design', Public Relations Journal», Vol. 13, pp. 4-6. 1957

Measure of Corporate Reputation”, The Journal of Brand Management, Vol. 7, No. 4, pp. 241-255. No. 3.

Preece, S. and Fleisher, C. And Toccacelli, J. (1995), “Building a reputation along the value chain at School Press.

Semons, A. (1998), “Reputation Management: The Shandwick Way”, Corporate Reputation Review,

Taylor, S. «The employee retention handbook. London: CIPD», 2002, Vol. 1, No. 4., pp. 2381-385.

Weigelt. K and Camerer. C (1988), “Reputation and corporate strategy”, Strategic management

Αυλωνίτης, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. Marketing Plans: Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη. Αθήνα, 2010.

ΠΑΠΑΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ Γ., Εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011