

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ  
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ  
ΕΝΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ  
Ν.ΑΤΤΙΚΗΣ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ ΧΡΙΣΤΟΥ Δ. ΖΗΚΟΥ  
ΕΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΤΥΧΙΟ ΙΟΥΝΙΟΣ 89

ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σ.Δ.Ο.



Τ.Ε.Ι. Π Α Τ Ρ Α Σ

ΕΠΙΒΛΕΨΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

Π Α Τ Ρ Α 1 9 9 0

« ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ  
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ  
ΕΝΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ  
Ν. ΑΤΤΙΚΗΣ »

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ ΧΡΙΣΤΟΥ Δ. ΖΗΚΟΥ  
ΕΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΤΥΧΙΟ ΙΟΥΝΙΟΣ '89

ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ  
Σ. Δ. Π.

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ: ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟ  
ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ

ΠΑΤΡΑ 1990

APR 1954  
EISENBERG

418

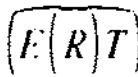
1954  
APR 1954  
EISENBERG



**ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ  
ΤΡΑΠΕΖΑ**

**ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ ΛΑΡΙΝΤΖΑΚΗ**  
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

**ΕΘΝΙΚΗ ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.**  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ 40, Τ.Θ. 3667, 102 10 ΑΘΗΝΑ  
Τηλ. 3630778, 3695673



**GREEK  
RADIO - TELEVISION ERT S.A.**

**PUBLIC AND INTERNATIONAL RELATIONS**

402, MESSOGHION AVENUE  
153 42 AGHIA PARASKEVI - ATHENS

TEL : 8380390 - 8390652  
TELEX : 216066 ERT GR  
TELEFAX : 6300652

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΓΕΝΙΚΑ ΟΡΙΣΜΟΣ .....	σελ. 3
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ	
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ .....	σελ. 4
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ Δ.Σ. ....	σελ. 6
ΕΡΕΥΝΑ Δ.Σ. ....	σελ. 8
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ Δ.Σ. ....	σελ. 10

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ  
ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ

1. ΕΛΛΑΔ .....	σελ. 12
2. MEGA CHANNEL .....	σελ. 16
3. ΕΡΤ .....	σελ. 18
4. ΜΙΝΙΟΝ .....	σελ. 20
5. ΕΛΙΑ .....	σελ. 23
6. EXPRESS SERVICE .....	σελ. 25
7. ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ .....	σελ. 27
8. ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ .....	σελ. 30
9. Ο.Τ.Ε. ....	σελ. 37

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ .....	σελ. 41
-----------------------------------	---------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	σελ. 44
--------------------	---------

## ΓΕΝΙΚΑ ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις είναι μια ανεπιτυχή μετάφραση του αγγλικού όρου "PUBLIC RELATIONS".

Το PUBLIC RELATIONS σημαίνει "σχέσεις με το κοινό", ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις θυμίζουν σχέσεις με το κράτος· εδώ ακριβώς βρίσκεται το άστοχο της μετάφρασης του αγγλικού όρου. Οι Δ.Σ δεν έχουν βρει έναν παραδεκτό κοινό ορισμό. Έτσι τα διάφορα Ινστιτούτα, Εταιρείες, Συγγραφείς έχουν αποδώσει τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων με τον δικό τους τρόπο. Εκείνο που εύκολα παρατηρείται είναι η σύγκλιση των απόψεων τους γύρω απ' αυτές τις σχέσεις.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων δέχεται σαν ορισμό: "Δημόσιες Σχέσεις είναι μια συνειδητός, οργανωμένη και συστηματική προσπάθεια, η οποία σκοπόν έχει την δημιουργία και την διατήρηση αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού".

(HERBERT - LOYD, PUBLIC RELATIONS, LONDON 1963, 68).

Η Διεθνής Ένωση Δ.Σ (I.P.R.A) "Δημόσιες Σχέσεις είναι μια δραστηριότης επιπέδου διοικήσεως, διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρος, μέσω της οποίας δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και θεσμοί, επιζητούν να κερδίσουν και διατηρήσουν την κατανόησιν, συμπάθειαν και υποστήριξην εκείνων τους οποίους αφορούν ή δύναται να αφορούν δια τις αξιολογήσεως των απόψεων της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν κατά το δυνατόν την πολιτικήν και τας διαδικασίας δράσεώς των προς επίτευξιν, δια προγραμματισμένης ενημερώσεως, παραγωγικότερας συνεργασίας και αποτελεσματικότερας εκπληρώσεως των κοινών αυτών συμφερόντων".

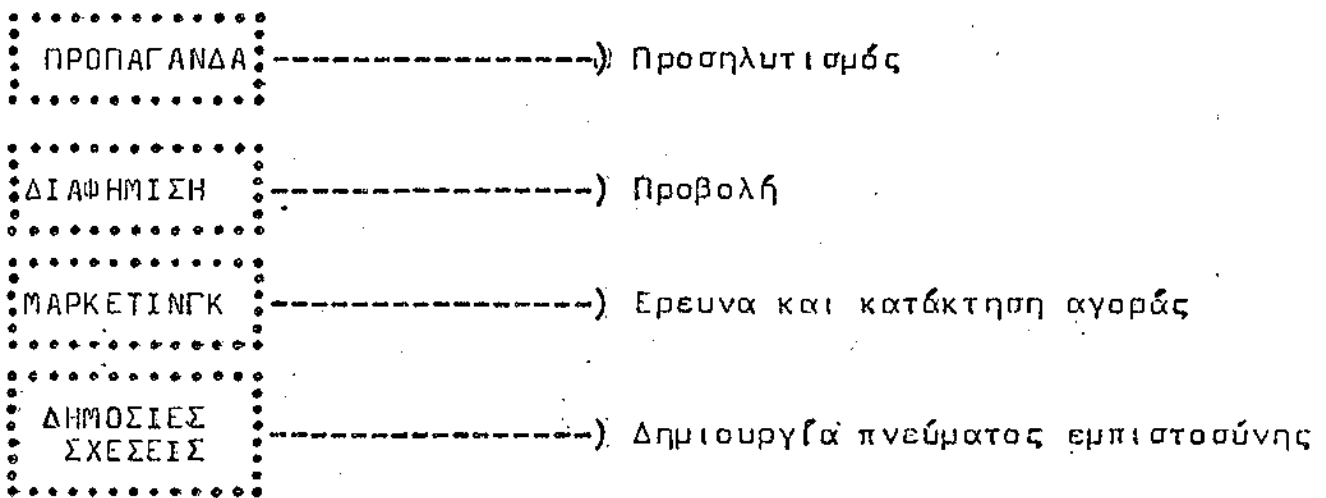
(BY SCOTT M. CUTLIP-ALLEN H. CENTER, ενθ'αν., σ. 5επ)

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι ούτε μόνον επιστήμη, ούτε μόνον τεχνική κι αυτό γιατί η πρακτική εφαρμογή της θεωρίας των Δ.Σ δεν πραγματοποιείται τυχαία. Για να πραγματοποιηθεί χρειάζεται επιστημονική και θεωρητική εργασία μαζί.

Το βέβαιον είναι η επικρατούσα άποψη στις προηγμένες οικονομικά χώρες ότι η οικονομική μονάδα δεν είναι μια ξεχωριστότητα παρά μπορεί και οφείλει να διαδραματίζει κοινωνικό ρόλο, να μετέχει ενεργός στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

Στους κύκλους των θεωρητικών Δ.Σ επικρατούν δύο τάσεις. Η μία θεωρεί τις Δ.Σ περισσότερο ως μια από τις λειτουργίες των επιχειρήσεων και όχι ως κάποιο κοινωνικό λειτούργημα. Η άλλη τάσης προσβέβει ότι οι Δ.Σ έχουν πρωτίστως κοινωνική αποστολή, είναι κοινωνικό λειτούργημα καθώς επίσης τις τοποθετούν και πέραν του επιχειρηματικού τομέως.

Δ.Σ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ



Σχήμα Ν<sup>ο</sup> 1.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Η ομοιότητά τους βρίσκεται στα μέσα που χρησιμοποιούν, (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση), προκειμένου να επηρεάσουν ένα κοινό.

Υπάρχει όμως θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών όσον αφορά τους τρόπους και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν. Στην προπαγάνδα επικρατεί ο μονόλογος (επικοινωνία μονής κατεύθυνσεως), διαστρέβλωση των γεγονότων. Αποτείνεται στα πάθη, προσπαθεί να επιβληθεί. επιδιώκει τον προσηλυτισμό. Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτείνονται στο λογικό του ανθρώπου. Επικρατεί ο διάλογος. Οι Δημόσιες σχέσεις εκθέτουν αντικειμενικά τα γεγονότα γι αυτό χρησιμοποιούν την ειλικρίνεια και την αλήθεια. Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν την επικοινωνία ως αγωγό μεταφοράς των μηνυμάτων αυτών, για τούτο η ενημέρωση δεν είναι αυτοσκοπός αλλά μέσον.

Η Προπαγάνδα αποσκοπεί να δογματίσει, να φανατίσει εκεί που οι Δ.Σ περιορίζονται να πληροφορήσουν, να παρουσιάσουν και να προφέρουν ελεύθερως στοιχεία.

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι δύο παρεμφερείς λειτουργίες. Η διαφήμιση δύναται να θεωρηθεί και ως τμήμα λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων, όταν αυτή σκοπό έχει την δημιουργία καλής φήμης και υψηλού γοήτρου της οικονομικής μονάδας. Παρόλα αυτά όμως η διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών είναι αισθητή. Η Διαφήμιση ωραιοποιεί κάποιο μήνυμά της, το περιβάλλει μιά αισιοδοξία, τονίζει και υπερβάλλει το περιεχόμενο αυτού. Λείπει εδώ, όπως και στην προπαγάνδα ο διάλογος, δεν υπάρχει αυτοέλεγχος, αυτοκριτική. Αποβλέπει στην απόκτηση ή στην διατήρηση μιας πελατείας ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις, ξανατονίζεται στην διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης.

Η Διαφήμιση εφαρμόζεται στον οικονομικό κύκλο, ενώ η προπαγάνδα στον ιδεολογικό. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν εφαρμογή και στον ιδεολογικό και στον οικονομικό κύκλο.

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν σε καμιά περίπτωση τις ίδιες επιδιώξεις με αυτές του Μάρκετινγκ οι οποίες είναι: Προσανατολισμός της παραγωγής στις επιθυμίες του καταναλωτή, την δημιουργία νέων προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας κ.τ.λ.

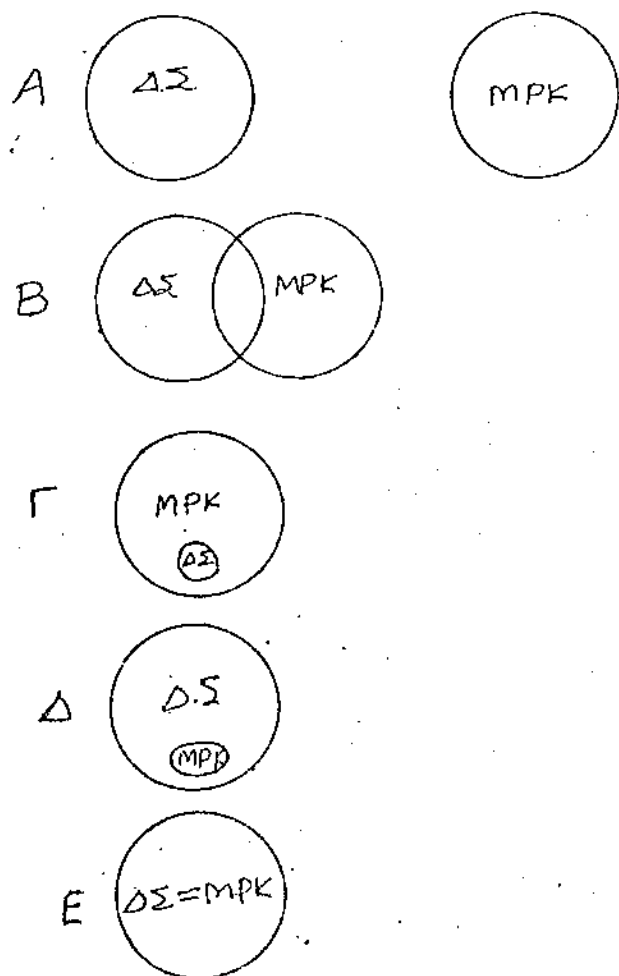
Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, πολλές φορές, εξυπηρετεί τις ανάγκες του Μάρκετινγκ. Το σύστημα επικοινωνίας, ένα από τα τέσσερα στοιχεία του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΙΕ επιδιώκεται μεταξύ άλλων με τις Δημόσιες Σχέσεις.

Η διεύθυνση Μάρκετινγκ ορίζει ότι η προώθηση πραγματοποιείται: Με Δημόσιες Σχέσεις: Δια των Δημοσίων Σχέσεων η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της. Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι οι Δ.Σ θεωρούνται ότι αποτελούν την βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.<sup>(1)</sup>

(1) ΚΩΣΤΑ Μ. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ. "Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ" σελ. 205.



ΠΡΟΤΥΠΑ ΠΙΘΑΝΗΣ ΣΧΕΣΕΩΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜ. ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (2)



Σχήμα Νο2.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο προγραμματισμός Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητος, έτσι ώστε η οικ. μονάδα να επιτύχει μία συνεχή και αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό της.

Ο προγραμματισμός ασφαλώς δεν μπορεί να είναι τυχαίος παρά στηρίζεται στη φιλοσοφία τις επιδιώξεις, στις δυνατότητες της οικ. μονάδας χάρη της οποίας πραγματοποιείται. Το πρόγραμμα Δ.Σ. ακολουθεί τις βασικές αρχές κατάρτισης κάποιου προγράμματος. Οι αρχές αυτές είναι:

α) η αρχή της ενότητας του προγράμματος.

β) η αρχή της ακρίβειας. Στο πρόγραμμα πρέπει να φαίνεται όσο το δυνατό πειστικότερα η πραγματική εικόνα του προβλεπόμενου στόχου.

γ) η αρχή της ευκαμψίας. Το πρόγραμμα να είναι με αυτόν τον τρόπο σχεδιασμένο, έτσι ώστε το συνολικό πρόγραμμα να μην αποτύχει ένεκα μιας πιθανής μεταβολής κάποιας συνθήκης, βάση της οποίας καταρτίστηκε το πρόγραμμα.

δ) η αρχή της συνέχειας. Βάση αυτής της αρχής το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων δεν έχει τέλος. Στην περίπτωση που θεωρούμε κάποιο τέλος σ'ένα πρόγραμμα πρέπει να ακολουθεί η εφαρμογή ενός νέου προγράμματος έτσι ώστε να μην υπάρχει χρονικό χάσμα.

ε) η αρχή της ειδίκευσης. Ειδίκευση όσον αφορά τα μέσα, τους πόρους, τις κατευθύνσεις, τους σκοπούς.

στ) η αρχή της δημοσιότητας.

Κατά την διαδικασία του προγράμματος πρέπει να προσεχτεί η συγκέντρωση όλων των στοιχείων (φανερών και απορρήτων), των πληροφοριών από άτομα που έρχονται σε επαφή με τον οργανισμό (πελάτες, προμηθευτές, υπάλληλοι κ.τ.λ). Η καταγραφή αντικειμενικών σκοπών και εκπόνηση του προγράμματος σε όλες του τις λεπτομέρειες. Έλεγχος των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν και έρευνα του προγράμματος από την "δοκιμαστική ομάδα".

Έλεγχος και μία τυχόν αναπροσαρμογή κατά το πρώτο στάδιο εφαρμογής, είναι απαραίτητα στοιχεία κατά την διαδικασία εκπόνησης του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Κοντολογίς, οποιοδήποτε πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητο να ακολουθεί τα ακόλουθα βασικά στάδια:<sup>(1)</sup>

1. <sup>κ</sup>καταγραφή αντικειμενικών στόχων
2. <sup>θ</sup>θέμα
3. Έρευνα
4. εκπόνηση προγράμματος
5. έλεγχος
6. Εφαρμογή προγράμματος
7. Έλεγχος εκτελέσεως προγράμματος
8. Αναπροσαρμογή
9. Μέτρηση αποτελεσμάτων.

Για την επιτυχία κάποιου κυρίου προγράμματος εκτός των άλλων χρειάζονται κι εκείνα τα υποπρογράμματα να το στηρίζουν έτσι ώστε να δίνουν στο κύριο πρόγραμμα την απαραίτητη ευκαμψία και την μερική αν χρειαστεί προσαρμοστικότητα των στόχων σε κάποια νέα δεδομένα.

(1) ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΥ. "Δημόσιες Σχέσεις" σελ. 145.

Κατά την εκπόνηση του προγράμματος πρέπει να συνεκτιμηθεί και ο προϋπολογισμός αυτού του προγράμματος. Συνήθως αυτός ο προϋπολογισμός είναι ανάλογος με τις δυνατότητες της οικονομικής μονάδας, τους στόχους του προγράμματος, την ανταγωνιστική πολιτική.

Στον προϋπολογισμό πρέπει να αναγράφονται συγκεκριμένα ποσά με συγκεκριμένη αιτιολογία και όχι μία κατά περίπου εκτίμηση. Ο προϋπολογισμός πρέπει να προβλέπει ένα ποσοστό συνήθως 10 - 15% του συνολικού ποσού ως απρόβλεπτα.

Κατά τον προϋπολογισμό των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να εξετάζονται βασικά οι αμοιβές προσωπικού, έξοδα γραφείου, αξία υλικών.

### ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το συνοπτικό τετράπτυχο της έρευνας κατά τον κ. Κακαβ<sup>2</sup>ολάκη όπως δημοσιεύτηκε στο Βήμα στις 21-7-1963 έχει ως εξής:

"Εξονυχιστική διερεύνηση του παρελθόντος-βαθεία παρατήρηση εσωτερική-ηλιατεία επισκόπηση γύρω-Μακρυά-Μακρυά ματιά μπροστά, προοπτικά".

Είναι ευνόητο ότι η βάση του προγράμματιμού είναι αυτή ακριβώς η έρευνα.

Η έρευνα μπορεί να πάρει πολλές μορφές μεταξύ των οποίων: Έρευνα κοινού, Έρευνα Κοινής Γνώμης, Έρευνα στάσης κοινού, Έρευνα αναγνωσιμότητας, Έρευνα αξιολόγησης.

Οι βασικές επιστήμες όπως Λογική, Οικονομική Επιστήμη, Στατιστική, Ψυχολογία κ.α είναι απαραίτητες για τον ερευνητή προκειμένου να μην καθιστά το αποτέλεσμα μιας έρευνας άχρηστο.

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν η διατύπωση και μελέτη του προβλήματος. Η συγκέντρωση όλων των πληροφοριών και στοιχείων που είναι απαραίτητα για την κατάρτιση του προγράμματος. Η άμεση επαφή με το κοινό (δημοσκοπηση), προετοιμασία προσωπικού και προσδιορισμός χρόνου διεξαγωγής έρευνας. Ο προϋπολογισμός της έρευνας, η αξιολόγησή της, η παρουσίαση, αξιολόγηση - αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της.

Με την έρευνα η οικονομική μονάδα βρίσκεται πολύ κοντά με το κοινό της, δημιουργεί καλύτερο κλίμα συνεργασίας. Γνωρίζει να προσφέρει αυτό ακριβώς που απαιτεί ο πελάτης.

Η μέθοδος της έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί, το κοινό που θα επιλεγεί καθώς και τα στοιχεία που θέλουμε να αποσπάσουμε

από το κοινό δεν είναι μία τυχαία επιλογή. Όλα πρέπει να σχεδιαστούν βάση ενός συστήματος.

Τι θα πούμε - Σε ποιον θα το πούμε - Πότε θα το πούμε - Που θα το πούμε - Πως θα το πούμε - Για λογαριασμό τίνος θα το πούμε.

καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι προγραμματισμός δίχως έρευνα είναι ότι ακριβώς να οικοδομείς ένα κτήριο από τον πάνω όροφο προς τα κάτω.

Η επιτυχία του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων αναμφισβήτητα στηρίζεται πάνω στην επιτυχήμένη διεξαγωγή της έρευνας.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ<sup>(1)</sup>

Δημόσιες Σχέσεις

είναι

επιστήμη 'ΑΤβυ Λη (1903)

στηρίζεται

- α) στην αλήθεια
- β) στην ειλικρίνεια
- γ) στην αρχή του "γυάλινου σπιτιού"

στοχεύουν οι Δημόσιες Σχέσεις

- α) στο εσωτερικό κοινό  
(με την βοήθεια των  
ανθρωπίνων σχέσεων).

Αποτελέσματα

- α) μεγαλύτερη εργασιακή  
προσφορά.
- β) καλύτερο προϊόν.

- β) στο εξωτερικό κοινό  
(με τη βοήθεια της  
επικοινωνιακής τε-  
χνικής).

Αποτελέσματα

- α) Ισχυροποίηση κύρους,  
φήμης και γοήτρου ε-  
πιχείρησης.
- β) Σταθεροποίηση των πε-  
λατών.

Επίσης προσφέρουν κοινωνικό έργο

- α) στο προσωπικό της επιχείρησης και,
- β) στο καταναλωτικό κοινό.

(1) ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ "Δ.Σ. και ελληνική πραγματικότητα" σελ. 31.

Ε Π Ε Υ Ν Α

ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΙΥΛΙΣΤΗΡΙΑ ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΥ (ΕΛ.Δ.Α)

(υπεύθυνος Δ.Σ Κος Α. ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΣ)

Τα Ελληνικά Διυλιστήρια Ασπροπύργου είναι μία από τις θυγατρικές εταιρείες της Δημόσιας Επιχείρησης Πετρελαίου όπως επίσης είναι η Ε.Κ.Ο, ΑΣΠΡΟΦΩΣ κτλ. Οι μετοχές της εταιρείας στο σύνολό τους ανήκουν στο Ελληνικό Δημόσιο.

Η δουλεία των ΕΛ.Δ.Α είναι η διύλιση πετρελαίου και η παραγωγή καυσίμων. Μετά από κει το προϊόν παίρνει η Δ.Ε.Π αποκομίζοντας η ΕΛ.Δ.Α το διύλιστρο, που είναι τελικά το κέρδος του διυλιστηρίου. Έτσι λοιπόν η ΕΛ.Δ.Α δεν έχει μια έντονη τουλάχιστον εμπορική δραστηριότητα ή καλύτερα δεν την έχει καθόλου.

Ο κος Τερζόπουλος με τον οποίο συζήτησα το θέμα των Δημοσίων Σχέσεων, λίγο πολύ δέχτηκε την άποψη, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα κοινωνικό λειτούργημα.

Τα ΕΛ.Δ.Α αντιμετωπίζουν κοινωνικά προβλήματα. Προβλήματα τόσο με τους εργαζομένους στην εταιρεία όσο και με τον κοινωνικό περίγυρο (κατοίκους θριασίου πεδίου). Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων έχει να κάνει αφενός με τους εργαζομένους στα ΕΛ.Δ.Α, αφετέρου με το περιβάλλον εκτός αυτής. Έτσι λοιπόν στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων έχει καθιερωθεί ένα "πακέτο" πρόσθετων παροχών προς τους υπαλλήλους τους. Το πακέτο αυτό ορίζει κάποιες πρόσθετες οικονομικές παροχές, πραγματοποίηση κατασκηνώσεων για τα παιδιά των εργαζομένων, λειτούργια βρεφονηπιακών σταθμών, δεξιώσεις για τους εργαζομένους, εκδρομές κτλ. Τα μέτρα αυτά σκοπό έχουν κυρίως να φέρουν τους εργαζομένους των ΕΛ.Δ.Α κοντά, να υπάρχει μια αμοιβαιότητα, αλληλοκατανόηση, συνεργασία από την μια και από την άλλη να υπάρχει αμοιβαία προσέγγιση Διοίκησης και εργαζομένων. Η προσέγγιση αυτή αναμένεται βέβαια και στα τμήματα της Διοίκησης της ίδιας.

Υπήρχαν προβλήματα κατά το παρελθόν μεταξύ διαφόρων τμημάτων όπως τμήμα συντήρησης με παραγωγής.

Όπως είπε ο ίδιος ο κος Τερζόπουλος: " αν πάει καλά το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων τότε υπάρχει η προϋπόθεση να πάει καλά η εταιρεία (εσωτερικά)".

Τώρα όσον αφορά το "εξωτερικό" περιβάλλον της εταιρείας υπάρχει πρόβλημα ύσπιστίας στο κατά πόσο επιβαρύνεται το φυσικό περιβάλλον ή όχι από το διυλιστήριο.

Η ΕΛ.Δ.Α βάσει των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιεί έρευνες, ενημερώνει γι αυτό το σοβαρό πρόβλημα και τελικά προσαρμόζεται σε κείνη την πολιτική που μειώνει στο ελάχιστο το πρόβλημα και τελικά τις αντιδράσεις του κοινού.

Πραγματοποιείται εκστρατεία προς ενημέρωση του ευρύ κοινού του τι είναι βενζίνη, τι αμόλυβδη ποια η διαφορά τους. Γίνονται έρευνες για το κυκλοφοριακό πρόβλημα. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων καλύπτει επίσης υποτροφίες στο Ε.Μ.Π, δωρεές πετρελαίου σε σχολεία, του θριασίου πεδίου πάντα, πάσης φύσεως βοήθεια σε συλλόγους, τοπικές ενώσεις, χρηματοδότηση σε κάθε είδους αθλητικές εκδηλώσεις κτλ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, όπως και κάθε δραστηριότητα απαιτεί προγραμματισμό. Αυτός ο προγραμματισμός στα ΕΛ.Δ.Α είναι συνήθως ετήσιος ή βμηνιαίος.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων προετοιμάζει το πρόγραμμα, προτείνει στη διοίκηση αυτό το πακέτο μέτρων, μαζί με μια εκτίμηση δαπάνης του προγράμματος και αν αυτό τελικά εγκριθεί μπαίνει η διαδικασία εφαρμογής του.

Η προετοιμασία του προγράμματος στηρίζεται στις αρχές της ακρίβειας, συνέχειας και διαφάνειας. Αυτό γιατί τ'αποτελέσματα των Δημοσίων Σχέσεων δεν φαίνονται αμέσως, ούτε είναι εύκολα ορατά. Έτσι λοιπόν χρειάζεται η συνέχεια του προγράμματος ώστε να μην πέσουν στο κενό οι όποιες προσπάθειες που έχουν γίνει.

Σκόπιμο είναι να γίνεται τακτικός απολογισμός του έργου που έχει επιτελέσει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Η φιλοσοφία που διέπει τους υπαλλήλους Δημοσίων Σχέσεων των ΕΛ.Δ.Α είναι, ότι, για να ωριμάσει ο στόχος του προγράμματος, απαιτείται συνέχεια, συνέπεια, μεθοδικότητα και σε καμιά περίπτωση το πισωγύρισμα του προγράμματος.

Στα ΕΛ.Δ.Α δέχονται χωρίς αντίρρηση την αναγκαιότητα της έρευνας Δημοσίων Σχέσεων.



χωρίς αυτήν μπορεί να νομίζεις, ότι το πρόβλημα είναι Α ενώ στην ουσία να είναι το Β, ή υπάρχει περίπτωση να μην εκτιμάς σωστά το μέγεθος του προβλήματος, έτσι ώστε όλος ο σχεδιασμός και προγραμματισμός να πέσει στο κενό.

Παρόλα αυτά όμως η έρευνα δεν χρησιμοποιείται συνήθως από τις ελληνικές επιχειρήσεις (ουτέ από τα ΕΛ.Δ.Α) γιατί η διοίκηση δεν πεφθετα στην αναγκαιότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας έναντι του κόστους της πραγματοποίησής της.

Στα ΕΛ.Δ.Α η έρευνα αντικαθίσταται από την διορατικότητα και διαίσθηση, τις προσωπικές εκτιμήσεις των υπευθύνων Δημοσίων Σχέσεων. Γίνεται λοιπόν μια προσωπική έρευνα καθημερινής βάσης που προσπαθεί να "αφουγκραστεί" τον παλμό της κοινής γνώμης.

Σε καμιά περίπτωση όμως αυτή η ονομαζόμενη προσωπική έρευνα δεν μπορεί να αντικαταστήσει τα αποτελέσματα μιας έρευνας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις γίνονται σε δικό τους γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Τμήμα Μάρκετινγκ είναι ανύπαρκτο στα ΕΛ.Δ.Α, αν και δεν υπάρχει νόημα ύπαρξής του, (δεδομένης της Εμπορικής της δραστηριότητας). Πιστεύεται εδώ ότι Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις έχουν διαφορετικούς προσανατολισμούς. Σε σχέση με τις πωλήσεις υπάρχει η άποψη ότι οι δύο δρουν σε δρόμο παράλληλο. Αύξηση πωλήσεων χωρίς καλές Δημόσιες Σχέσεις είναι αδύνατο, θα τονίσει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων.

Τα ΕΛ.Δ.Α έχουν να παρουσιάσουν ένα πρόσφατο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων σχετικό με την πυρασφάλεια των Διυλιστηρίων. Το Διυλιστήριο έχει θέωρηθεί μια πυραταποθήκη που σε περίπτωση φωτιάς θα καταστραφεί σχεδόν όλα τα θριάσια. Στην πραγματικότητα όμως τα πράγματα δεν είναι έτσι, γιατί τα ΕΛ.Δ.Α έχουν τα πιο σύγχρονα μέσα προς αποφυγήν μιας τέτοιας καταστροφής. Αυτό όμως πρέπει να παρουσιαστεί με τέτοιο τρόπο που να άρει χωρίς επιφυλάξεις τους φόβους των κατοίκων. Έτσι λοιπόν τα μέσα πυρασφάλισης των ΕΛ.Δ.Α σε συνεργασία με την Ε.Μ.Α.Κ (ειδική μονάδα αντιμετώπισης καταστροφών) που είναι το επίλεκτο σώμα της πυροσβεστικής παρουσίασαν ακριβώς αυτήν την πραγματικότητα.

Κλείθηκαν οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης (δημοσιογράφοι από εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο) όπως επίσης Δήμαρχοι και Δημαρχιακά Συμβούλια, Πρόεδροι Συλλόγων και φορέων, τοπικές αρχές όπως Αστυνομία και Αξιωματικοί Στρατού σε μια εικονική φωτιά στην δεξαμενή και σωλήνες των Διυλιστηρίων και διαπίστωσαν από πρώτο χέρι τα μέσα πυρασφάλισης που έχουν στη διάθεσή τους τα ΕΛ.Δ.Α.

Τελευταία αποκόμισα από τον Κο Τερζόπουλο τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων. "Δεν είναι εύκολο να πει κανείς τι είναι Δημοσίες Σχέσεις, σίγουρα όμως δεν έχει να κάνει με δεξιώσεις φιλοπτύχων, με ανταλλαγές φιλοφρονήσεων μεταξύ των καλεσμένων και με το να κρατάς σωστά το ποτήρι".

MEGA CHANNEL

(υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων: Κα ΣΚΕΠΕΡΣ)

Το MEGA CHANNEL όπου άρχισε την λειτουργία του στις 20 Νοεμβρίου 1989, είναι μέλος ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων μαζικών μέσων επικοινωνίας μαζί με το ΕΘΝΟΣ, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, ΝΕΑ, ΘΗΜΑ, ΜΕΣΗΜΕΡΙΝΗ, ΤΑΧΥΔΡΟΜΟ, ΚΑΙ, ΕΙΚΟΝΕΣ και δύο ραδιοφωνικούς σταθμούς. Κύριοι μέτοχοι οι Βαρδινογιάννης, Λαμπρόπουλοι, Τεγόπουλος, Αλαφούζος, Μπόμπολας.

Έχει το 30-40% της ακρόαση-ακούσιμης και διαθέτει το 35% διαφήμισης της αγοράς. Όπως συμπεραίνουμε από άποψη θεαματικότητας όπως και οικονομικά το μεγάλο κανάλι "πάει καλά".

Η Κα ΣΚΕΠΕΡΣ υποστηρίζει ότι ο λίγος χρόνος λειτουργίας του καναλιού δεν επέτρεψε να δημιουργηθούν προβλήματα κοινωνικά αλλά και με τους ίδιους τους εργαζομένους οι οποίοι δεν ξεπερνούν τους 350.

Στο MEGA CHANNEL δεν γίνεται μακροχρόνιος προγραμματισμός Δημοσίων Σχέσεων. Δεν ήταν μια στημένη εταιρεία με ιστορία στον προγραμματισμό έτσι ώστε να δοθεί συνέχεια σε ότι είχε γίνει, λέει η δημοσιοσχεσίτης του καναλιού. Από την άλλη κρίνεται ότι δεν είναι και τόσο απαραίτητος για το κανάλι, που εκτός αυτού, υποστηρίζεται από τόσα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ώστε μπορεί να επιδιώξει μια καμπάνια ακόμα και σε μια μέρα. Στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων ότι αποφασίζεται υλοποιείται αμέσως γιατί και η παραμικρή καθυστέρηση καθιστά κάποιον σχεδιασμό άχρηστο.

Έρευνα Δημοσίων Σχέσεων επίσης είναι ανύπαρκτη στο κανάλι. Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων αντικαθιστάται, μπορεί απλά να πει κανείς, από τα εκατοντάδες τηλεφωνήματά που δέχεται καθημερινά. Αν αυτή η επικοινωνία δείξει ότι οι τηλεθεατές του καναλιού επιθυμούν να γνωρίσουν από κοντά κάποια βεντέτα του κινηματογράφου, αυτά ακριβώς τα τηλεφωνήματα είναι η έρευνα και τελικά η πραγματοποίηση της επιθυμίας ο όλος προγραμματισμός Δημοσίων Σχέσεων.

Συνήθως η έναρξη των εργασιών ενός προγράμματος Δημ. Σχέσεων και τελική εφαρμογή του χρονικά δεν ξεπερνούν τον ένα με δύο μήνες.

Οι Δημόσιες Σχέσεις του MEGA CHANNEL εφαρμόζονται και στους εργαζομένους του αλλά και σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, κρατικούς φορείς κ.τ.λ. Γεγονός πάντως είναι ότι δεν αναφέρθηκε τίποτε σπουδαίο γύρω απ' αυτό.

Ο προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων καθορίζεται από τα λειτουργικά έξοδα όπως μισθοί, έντυπα, έξοδα γραφείου κ.τ.λ. Από κει και πέρα ανάλογα με το εφαρμοσίμο πρόγραμμα εκτιμάται και η δαπάνη του. Δηλαδή το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων κάνει προτάσεις, το Διοικητικό Συμβούλιο αποφασίζει καθώς συνεκτιμεί την δαπάνη της προτάσεως.

Στο MEGA CHANNEL συναντούμε την εξαρτημένη μορφή οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων.

Το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων είναι ανεξάρτητο από αυτό του MARKETING καθώς και οι στόχοι, λειτουργίες του κάθε τμήματος είναι ανεξάρτητες και διαφορετικές μεταξύ τους.

Στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων το MEGA CHANNEL προκειται να φέρει σε επαφή τους Αθηναίους με τον διάσημο τραγουδιστή ALICE COOPER. Το ερέθισμα γι αυτήν την επιλογή ήταν η συνεχής τηλεφωνική επιθυμία των τηλεθεατών του καναλιού.

Η κ. Σκέπερς πιστεύει ότι από την πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων τα αποτελέσματα θα είναι θετικά δηλ. η πραγματοποίηση αυτής της επιθυμίας θα επιφέρει την αμοιβαία κατανόηση και συμπάθεια.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΩΡΑΣΗ Ε.Ρ.Τ Α.Ε

(υπεθθυνη Δ.Σχέσ. Αγγελική Μπάρκα.)

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων συνυπάρχει με αυτό των Διεθνών Σχέσεων. Συναντούμε την εξαρτημένη μορφή οργάνωσης, Δημοσίων Σχέσεων.

Είναι μια υπηρεσία που υπάγεται απ'ευθείας στον πρόεδρο της εταιρείας, και αυτό μετά από υπουργική απόφαση.

Στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων και Διεθνών Σχέσεων υπάρχει η υποδιεύθυνση του γραφείου τύπου.

Στα πλαίσια των Δημοσίων και Διεθνών Σχέσεων πραγματοποιούνται από πλευράς Ε.Ρ.Τ Πανευρωπαϊκά συνέδρια, αλλά σε συνεργασία Ε.Ο.Κ, UNESCO, κ.τ.λ Έτσι λοιπόν πραγματοποιήθηκαν κατά καιρούς: Το Αθλητικό συνέδριο στο Ζάμπειο, Συνέδριο των Νομικών Υπηρεσιών, Συνέδριο με θέμα Γυναίκες και Άνδρες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ο πρόσφατος Πανελλήνιος διαγωνισμός ζωγραφικής, με διαγωνιζόμενους παιδιά μικρής ηλικίας και θέμα "οι νέοι συναντούν την Ευρώπη" ήταν μια ενέργεια του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων που είχε μεγαλύτερη ανταπόκριση από αυτή που αναμενόταν.

Οι γνωστές πλέον εκδηλώσεις, γιορτές, εκδρομές έρχονται να συμπληρώσουν τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων όπως αυτές εφαρμόζονται στο εσωτερικό της εταιρείας.

Η Κα. Μπάρκα έρχεται να επιβεβαιώσει αυτό που και η Κα Σκέπερς (Δημοσιοσχεσίτης του MEGA CHANNEL) είχε πει: "Η φύση των Δημοσίων Σχέσεων ειδικά σε ένα τηλεοπτικό κανάλι, είναι τέτοια που σε καμμία περίπτωση δεν μπορείς να έχεις έναν απόλυτο προγραμματισμό."

Οι περισσότερες αποφάσεις μας και δραστηριότητες είναι τελείως ευκαιριακές και πολλές φορές απρόσμενες. Γι αυτό μεγάλο ρόλο παίζει το εργαλείο της έρευνας. Δυστυχώς αυτό το εργαλείο και τα αποτελέσματά του δεν εκμεταλλεύονται ικανοποιητικά.

Από την όλη συζήτηση συμπαίρανα ότι οι Δημοσιες Σχέσεις στην Ε.Ρ.Τ δεν ήταν στραμμένη τόσο προς τους τηλεθεατές της. Με βάση αυτό ρώτησα την Δημοσιοσχεσίτη, εάν ο ρόλος του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων θα ήταν διαφορετικός στην περίπτωση που η Ε.Ρ.Τ ήταν όχι κρατικό αλλά ιδιωτικό.

κανάλι. Δεν πήρα απάντηση όπως επίσης δεν πήρα όταν ρώτησα για τα ποσοστά συμμετοχής του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων στον ετήσιο προϋπολογισμό της Ε.Ρ.Τ Α.Ε.

Οι Διευθύνσεις της Ε.Ρ.Τ Α.Ε καλύπτουν τόσο την ΕΤ1 όσο και την ΕΤ 2.

M I N I O N

(ΥΠΕΥΘΥΝΗ Δ.Σχ. Κ.ΒΡΑΧΑΜΗ)

Ο Γιάννης Γεωργακάς ήταν ο πρώτος ιδιοκτήτης του ΜΙΝΙΟΝ. Ενός ΜΙΝΙΟΝ που δεν ήταν τίποτε παραπάνω από ένα περίπτερο εκεί κοντά στην πλατεία Ομονοίας. Ιδρύθηκε το 1934 και το 1945 το περίπτερο γίνεται ένα μικρό μαγαζί. Το όραμα όμως του Γεωργακά ήταν ένα πολυκατάστημα σαν εκείνα που ξεφυτρωναν τότε στις Η.Π.Α.

Σήμερα το ΜΙΝΙΟΝ χωρίς βέβαια να ανήκη στην ιδιοκτησία του Γεωργακά αλλά κάτω από την γενική του διεύθυνση, είναι ένα πολυκατάστημα με πάνω από 60.000 είδη στα ράφια του.

Στο ΜΙΝΙΟΝ συναντούνε τώρα την ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων. Η κ. Βραχάμη είναι υπάλληλος μιας διαφημιστικής και δημοσιοσχεστικής εταιρείας την INTER-PRESS.

Συνεργάζεται μόνιμα με το ΜΙΝΙΟΝ πολλά χρόνια. Αυτό της έχει επιτρέψει να προσπεράσει κάποια από τα μειονεκτήματα της ανεξάρτητης μορφής οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων όπως μερική γνωριμία με τη φυσιογνωμία της επιχείρησης, τους υπαλλήλους της και τα άλλα τμήματα του ΜΙΝΙΟΝ.

Η κ.Βραχάμη ταυτίζει κατά κάποιο τρόπο την Δημόσια Σχέση με την εξυπηρέτηση. Όπως ένα προϊόν που βρίσκεται στο ράφι εξυπηρετεί τον καταναλωτή έτσι ακριβώς και η Δημόσια Σχέση εξυπηρετεί και καλύπτει κάποια άλλη, διαφορετικής φύσεως ανάγκη του καταναλωτή.

Με αυτή τη φιλοσοφία πρωτοεμφανίστηκε το 1950 έξω από το ΜΙΝΙΟΝ ο Αγ. Βασίλειος και βρίσκεται κάθε πρωτοχρονιά εκεί.

Η όποια εκδήλωση του ΜΙΝΙΟΝ στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων σκοπόν έχει το συναισθηματικό δέσιμο του κόσμου με το ΜΙΝΙΟΝ. Έτσι λοιπόν κατά καιρούς έχουν καλεσθεί δημοφιλείς καλλιτέχνες όπως: Βανύσης Βέγγος, Ζουγανέλης, Χάρρυ Κλύν με σκοπό την ψυχαγωγία και την ικανοποίηση του καταναλωτή από την επίσκεψή του στο πολυκατάστημα του ΜΙΝΙΟΝ. Η διατήρηση ζωολογικού κήπου στο κατάστημα εξυπηρετεί τον ίδιο σκοπό.

Οι εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζονται ασφαλώς και μέσα στους ίδιους τους υπαλλήλους. Με την πραγματο-





γοι εκείνοι που έκαναν τις αγορές τους εδώ, αφήνοντας μάλιστα τα ρέστα τους μαζί με τις ευχές τους για γρήγορη και πλήρη επαναλειτουργία του καταστήματος. Πιστεύω ότι η στάση αυτή ήταν κυρίως έργο των Δημοσίων Σχέσεων λέει η δημοσιογράφος.

Το MINION κατέχει την πρώτη θέση μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον των πολυκαταστημάτων της χώρας.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΕΣΧΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ (ΕΛΠΑ).

(υπευθύνη Δ. Σχ. Κα ΝΤΑΙ ΜΙΜΙΚΑ)

Η ΕΛΠΑ είναι η μοναδική (αν εξαιρέσουμε κάποιες μικρότερες και με περιορισμένες δραστηριότητες) λέσχη αυτοκινήτου που λειτουργεί στον Ελλαδικό χώρο.

Είναι μια εταιρεία όπου ανήκει στα Ν.Π.Ι.Δ. Το Διοικητικό Συμβούλιο εκλέγεται και προσφέρει αφιλοκερδώς τις υπηρεσίες του. Αλλά και η ίδια η ΕΛΠΑ δεν αποσκοπεί στο κέρδος. Από την στιγμή μάλιστα που αυτό δημιουργηθεί, επενδύεται ξανά προς όφελος του συνδρομητή αλλά και του Έλληνα οδηγού γενικότερα.

Το γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων, προκειμένου να βελτιώσει την εικόνα της ΕΛΠΑ προς τα έξω, έχει προβεί σε μία σειρά από δραστηριότητες.

Η ΕΛΠΑ είναι μέλος της F.I.A (Διεθνής Λέσχη Αυτοκινήτου). Αυτό σημαίνει ότι οποιοσδήποτε συνδρομητής της F.I.A εξυπηρετείται από την ΕΛΠΑ αλλά και συνδρομητής της ΕΛΠΑ εξυπηρετείται στο εξωτερικό από τις εκεί λέσχες αυτοκινήτου.

Δημιουργήθηκε η τηλεφωνική κλήση 174. Το 174 δίνει οποιαδήποτε τουριστική πληροφορία για την Ελλάδα σε Έλληνες και ξένους τουρίστες. Μέσω αυτής της κλίσεως μπορεί ο ταξιδιώτης να ενημερωθεί για ξενοδοχεία, κυκλοφοριακό δίκτυο, αξιοθέατρα και ότι άλλο κρίνεται αναγκαίο να γνωρίζει ο ταξιδιώτης για μια περιοχή.

Η δημιουργία επίσης της τηλεφωνικής κλήσης 104 προκειμένου ο οδηγός να έχει την όσο το δυνατόν γρηγορότερη εξυπηρέτηση από τα συνεργεία της ΕΛΠΑ.

Ο οποιοσδήποτε Έλληνας οδηγός (συνδρομητής ή όχι) μπορεί να καλέσει το νομικό τμήμα της ΕΛΠΑ προκειμένου να συμβουλευτεί τους νομικούς για οτιδήποτε πρόβλημα μπορεί να προκύψει σ' αυτόν σαν οδηγό ή στο αυτοκίνητό του.

Η ΕΛΠΑ απαλλάσσει τον οδηγό από πολλά "τραξίματα" που ενδεχομένως να έχει με την τροχαία, Υπουργείο Συγκοινωνιών, Τελωνεία κτλ.

Δείχνοντας τον σεβασμό της στον οδηγό, τον ενημερώνει για το κυκλοφοριακό δίκτυο, τον συμβουλεύει για την προστασία και την ασφάλειά του, καθώς του δίνει ευχές μέ-

σω του τύπου και των πινακίδων που βρίσκονται σε κεντρικές λεωφόρους και σε εθνικές οδούς.

Τέλος υπάρχει το αγωνιστιστικό τμήμα της ΕΛΠΑ που διοργανώνει αυτοκινητιστικούς αγώνες με κυριότερο, το Ράλυ Ακρόπολις. Η συμμετοχή της ΕΛΠΑ στο Ακρόπολις είναι σημαντικότερη και θεωρείται για τουλάχιστον 7 χρόνια σαν το καλύτερο Ράλυ στον κόσμο.

Η δημοσιοσχεσίτης της ΕΛΠΑ κυρία Νταΐπιστεύει ότι πρέπει να προσφέρει η εταιρεία της πολλά ακόμη στον Έλληνα οδηγό. Αυτά βέβαια που κρίνει ότι πρέπει να προσφέρει δεν αφορούν εκείνο που "πουλάει" δηλ. επισκευή του χαλασμένου αυτοκινήτου, αλλά κάποιες πρόσθετες παροχές με τις οποίες ο οδηγός θα είναι πιο ενημερωμένος, πιο συνειδητός από τη μία και από την άλλη την προσδοκία, αναγνώριση και εμπιστοσύνη του Έλληνα οδηγού.

EXPRESS SERVICE A.E

(υπεύθυνος Δ.Σ Κος Ν. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ)

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της EXPRESS SERVICE συνυπάρχει μ'αυτό του Μάρκετινγκ. Σκοπός αυτού του ενιαίου τμήματος είναι η σωστή προβολή της εταιρείας στην αγορά και η απόκτηση της εμπιστοσύνης της.

Ο Κος Παπαδημητρίου πιστεύει ότι για να κάνει κάποιος Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι μια εύκολη υπόθεση. Αυτό γιατί ο δημοσιοσχεσίτης πρέπει να έχει έμφυτη την δουλειά του αλλά και πρέπει να την καλλιεργήσει. Η σωστή, καλοπροαίρετη συμπεριφορά είναι έμφυτη στον άνθρωπο αφενός και αφετέρου αυτά όπως και οι γνώσεις των Οικονομικών, Δημοσίων Σχέσεων, Κοινωνιολογίας κτλ. χρειάζονται να καλλιεργηθούν. Έτσι λοιπόν αυτός ο συνδυασμός (έμφυτη τάση και καλλιέργεια γνώσης) καθιστούν ως μη προσιτή τη δουλειά του δημοσιοσχεσίτη στον οποιονδήποτε.

Ο προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται σε ετήσια βάση. Αυτό το πρόγραμμα το οποίο εγκρίνεται από τη Διοίκηση της εταιρείας αφορά γενικές κατευθυντήριες γραμμές που ακολουθεί το τμήμα δημοσίων σχέσεων κατά την πορεία του οικονομικού έτους.

Χρειάζεται, λέει ο δημοσιοσχεσίτης της EXPRESS SERVICE, το κυρίως πρόγραμμα να έχει μια φοβερή ελαστικότητα ώστε να μην βρισκόμαστε προ εκπλήξεων. Σήμερα οι καταστάσεις πολιτικές-κοινωνικές-η τεχνολογία κτλ. αλλάζουν τόσο ραγδαία που καμιά οικονομική μονάδα, όσο μικρή κι αν είναι, δεν πρέπει να μένει απαθής σ'αυτές τις εξελίξεις.

Σύμφωνα με τα παραπάνω υπάρχει στην διάθεση των Δημοσίων Σχέσεων ένα ετήσιο κονδύλι, όπου βάση αυτού γίνονται οι όποιες λειτουργίες του τμήματος. Αυτό το κονδύλι, μαζί μ'εκείνο του τμήματος Μάρκετινγκ φτάνει το 5% του συνολικού ετήσιου τζίρου της εταιρείας.

Στο εσωτερικό της εταιρείας οι Δημόσιες Σχέσεις διοργανώνουν γιορτές, προσφέρουν δώρα σε έκτακτα περιστατικά, πλήρη ιατρική περίθαλψη κτλ.

Όσον αφορά την αγορά, υπάρχει συνεργασία με το τμήμα του Μάρκετινγκ, αν και η αφετηρία όπως και τα αποτελέσματα που επιδιώκονται από το κάθε τμήμα είναι λίγο έως πολύ διαφορετικά. Όπως για παράδειγμα το Μάρκετινγκ ερευνά και τελικά προσανατολίζει το SERVICE της εταιρείας στις επιθυμίες των συνδρομητών.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων προκειμένου να επικοινωνήσει με το κοινό της, εκτός της τηλεόρασης όπου θεωρείται εργαλείο κυρίως της διαφήμισης, είναι τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά) κυρίως για ανακοινώσεις, ραδιόφωνο και σπανιότερα η τηλεόραση όταν μέσω της διαφήμισης περνούν μηνύματα Δημοσίων Σχέσεων.

ΙΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΛΑΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε

(υπεύθυνοι Δ. Σχ. Κος ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ)

Κα. ΘΕΟΦΑΝΗ

Η Ιονική Τράπεζα είναι δημοσίου χαρακτήρος και από πλευράς ανταγωνιστικότητας "βαδίζει" σωστά. Αυτό τουλάχιστον δηλώνει το 9-10% των συνολικών καταθέσεων και χορηγήσεων που διαχειρίζεται η Τράπεζα.

Η Ιονική Τράπεζα έχει κλείσει 151 χρόνια λειτουργίας. Για αυτά τα 150 χρόνια η Τράπεζα έκανε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα που είχε σαν άξονα, την προβολή των 150 χρόνων της Τράπεζας με διαφημιστικά μηνύματα και ταινίες "κύρους" που τονίζουν την μοναδικότητα της συνεχούς αλλά και επιτυχούς λειτουργίας του ιδρύματος για ενάντιο αιώνα χαρακτηρίζοντας την Ιονική Τράπεζα "Παραδοσιακά Σύγχρονη".

Από τον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων η Ιονική έχει πολλά να πει. Οι Δημόσιες Σχέσεις ήταν αρχικά ένα αυτοτελές τμήμα, αργότερα υποδιεύθυνση της Δ/σης Μάρκετινγκ και σήμερα είναι υποδιεύθυνση της Δ/σης Προγραμματισμού-Μελετών.

Όσον αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις και τους εργαζομένους της Ιονικής Τράπεζας.

Έγινε αναπροσαρμογή ορισμένων κατηγοριών, επίδομάτων και θέσπιση νέων, ενισχύθηκαν με βοηθήματα υπάλληλοι που αντιμετωπίζουν οξυμένα οικονομικά προβλήματα λόγω ασθένειας των ιδίων ή μελών της οικογένειάς τους.

Θεσμοθετήθηκε ο "Λογαριασμός Αρωγής-Αποκατάστασης παιδικών υπαλλήλων ΙΑΤΕ".

Φιλοξενήθηκαν σε συμβεβλημένους με την Τράπεζα βρεφονηπιακούς σταθμούς παιδιών υπαλλήλων, φιλοξενήθηκαν επίσης σε διάφορες παιδικές κατασκηνώσεις.

Διοργανώθηκαν εκδρομές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, καλύφθηκε πλήρως η γιορτή Χριστουγέννων όπως βέβαια γίνεται κάθε χρόνο.

Η Τράπεζα συνεχίζει την καταβολή χρηματικών βραβείων στα παιδιά των υπαλλήλων της που παρουσίασαν υψηλές επιδόσεις στις σπουδές τους.

Ξενώνες της Τράπεζας όπως στο ργοτσόλι, ζάκυνθο κτλ. διατέθηκαν κατά τους θερινούς μήνες για την φιλοξενία χαμηλόμισθων υπαλλήλων.

Επίσης σοβαρές προσπάθειες έγιναν από το γραφείο μας για την επίλυση του στεγαστικού προβλήματος των υπαλλήλων μας και για την άμβλυση του σοβαρότερου προβλήματος της χώρας σε αίμα μέσω των υπαλλήλων της Ιονικής Τράπεζας.

Όσον αφορά τώρα τις Δημόσιες σχέσεις και το περιβάλλον πέρα της Ιονικής πραγματοποιήθηκε το λεύκωμα "Νεοελληνική Χαρακτική" σε κείμενα του καθηγητή χρυσανθου χρήστου, πραγματοποιώντας παράλληλα έκθεση στην Πινακοθήκη Πιερρίδη των 250 Ελληνικών Χαρακτητών της συλλογής της. κυκλοφόρησε ένα λεύκωμα-αφιέρωμα στον ζωγράφο Γιώργο Βακίρτζημε παράλληλη αναδρομική έκθεσή του στην εθνική Πινακοθήκη.

Εκδίδονται βιβλία όπως "1992: Η εξέλιξη της εσωτερικής αγοράς στη Ευρώπη και η Ελλάδα" που περιλαμβάνει άρθρα διακεκριμένων οικονομολόγων.

Συνεχίζεται η δυναμική συμμετοχή της Τράπεζας τόσο στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, όσο και στη Διεθνή Έκθεση Γούνας στην Καστοριά.

Στα πλαίσια της κοινωνικής προσφοράς της, η Τράπεζα ενισχύει την εταιρεία προστασίας Σπαστικών, ενισχύσεις επίσης δόθηκαν σε διάφορους κοινωνικούς φορείς, όπως στο Παιδικό χωριό SOS Ελλάδος, στο Σύλλογο Θεραπευτικής Κοινότητας "Ιθάκη", στο Σύλλογο πασχόντων από πεσογειακή Αναιμία και στο Σύλλογο Αυτιστικών Παιδιών.

Αυτά βέβαια πραγματοποιούνται βάση ενός ετήσιου προγράμματος και ενός κονδυλίου.

Το πρόγραμμα θα μπορούσε να ήταν και 5ετές χαράζοντας έτσι βασικές γενικές αρχές Δημοσίων Σχέσεων, αλλά οι συχνές εναλλαγές Διευθυντή, Προέδρου της Τράπεζας ένεκα Κυβερνητικών αλλαγών δεν μας επιτρέπει έναν τέτοιο προγραμματισμό, δεδομένου ότι ο καθένας έχει τις δικές του αντιλήψεις πάνω στο κάθε θέμα.

Το κονδύλι που συνοδεύει το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων προσαρμόζεται σ' αυτό ακριβώς το πρόγραμμα αν και ποτέ το ποσοστό συμμετοχής των Δημοσίων Σχέσεων στον ετήσιο προϋπολογισμό δεν ξεπερνά το 1%.

Ο κ. Θεοδώρου, διευθυντής προγραμματισμού Μελετών πιστεύει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις οφείλουν να δώσουν πολλά στο κοινό. Σ' ένα κοινό που έχει χάσει την εμπιστοσύνη του και την καλή βούληση προς πάσα κατεύθυνση.



ΕΘΝΙΚΗ ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε

(υπεύθυνη Δ.Σ ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ ΛΑΡΙΝΤΖΑΚΗ  
ΝΤΟΡΑ ΚΟΥΤΣΑΝΔΡΕΑ

Η Εθνική Κτηματική Τράπεζα ξεκίνησε την λειτουργία της σαν θυγατρική της εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος. Στη συνέχεια αυτονομίσθηκε και λειτουργεί από μόνη της σαν Τράπεζα.

Σ'ένα αρκετά φιλικό περιβάλλον η κ. Λαριντζάκη μου εξηγούσε ότι ο προγραμματισμός της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων είναι ετήσιος. Αυτό το προτεινόμενο πρόγραμμα εγκρίνεται από την Διοίκηση και προϋπολογίζεται το κονδύλη από την αρχή του οικονομικού έτους. Όμως αυτό το πρόγραμμα και αυτό το κονδύλη είναι πιθανόν να μεταβληθούν κατά την διάρκεια του έτους αναφορικά με κάποια δεδομένα που ενδεχόμενα να αλλάξουν.

Έτσι λοιπόν και βάση των προγραμμάτων των τελευταίων ετών αναφέρονται οι εξής δραστηριότητες της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων: οικονομικές ενισχύσεις, σε εταιρείες, οργανισμούς που θα ζητήσουν τη βοήθεια της Τράπεζας όπως επίσης και σε τυφλούς, παιδιά του Ισέρνομπιλ κτλ... Συμμετέχει σε εκδόσεις βιβλίων και περιοδικών τόσο για τους εργαζομένους στην Τράπεζα, όσο και για τους καταθέτες κάνοντας έτσι μια έμμεση προβολή του έργου της Τράπεζας. Αυτή η εσωτερική επικοινωνία, HOUSE ORGAN, αφορά εγκαινία καταστημάτων, διαλέξεις, δραστηριότητες Διοίκησης, απόψεις υπαλλήλων, προτάσεις κτλ.

Η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων επίσης, ασχολείται με τις συναντήσεις των μετόχων, σχέσεις-επαφές με τον τύπο, συντονίζει την αποστολή δελτίου τύπου.

Τα εγκαινία νέων καταστημάτων της Εθνικής Κτηματικής Τράπεζας είναι υπευθυνότητα της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων.

Ηθέση των Δημοσίων Σχέσεων με άλλα παρεμφερή τμήματα φαίνεται ως εξής:

Δ/νση Διοίκησης



- α) Υπηρεσία Διαφημιστικής Πολιτικής.
- β) Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων.

Δ/νση Οικονομικών Μελετών



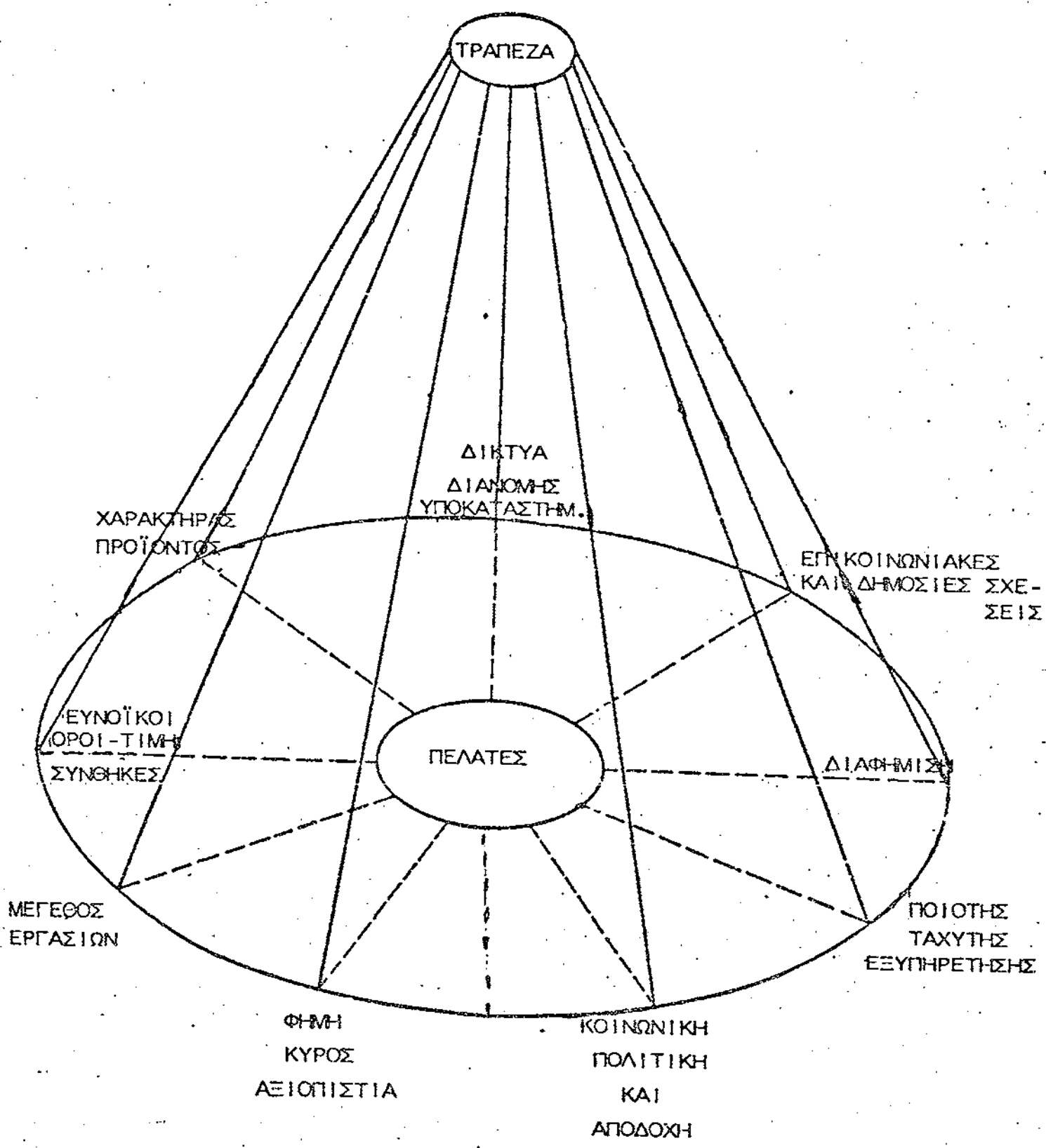
- α) Υπηρεσία Έρευνας Αγοράς.
- β) Υπηρεσία Μελετών.

Η υπηρεσία δηλαδή των Δημοσίων Σχέσεων υπάγεται απ' ευθείας στην Δ/νση Διοίκησης.

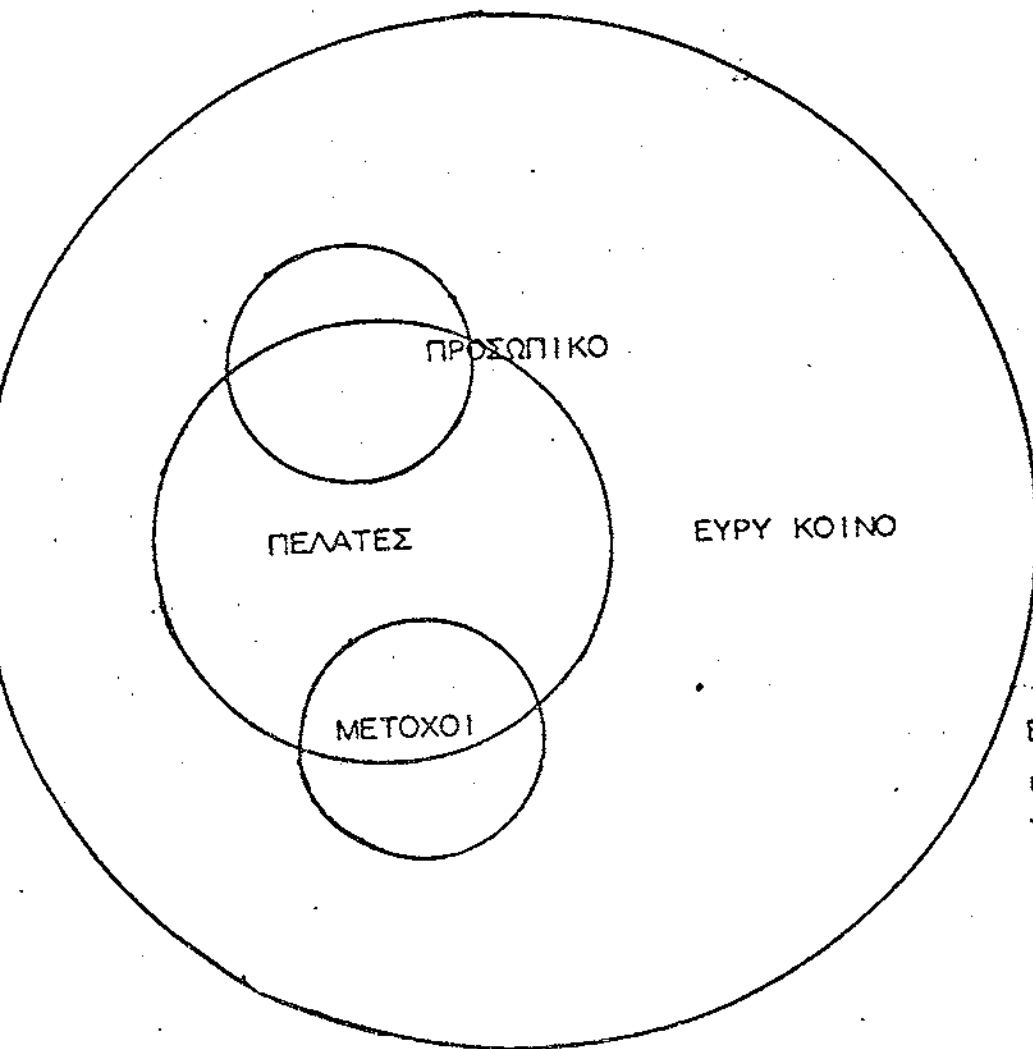
Η δημοσιοσχεσίτης κ. Ίφιγένεια Λαριντζάκη πιστεύει ότι για να εκτελείς σωστά τα χρέη των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχεις μια συνεχή επαφή με τα νέα δεδομένα και επιμόρφωση στα νέα επιστημονικά επιτεύγματα. Βάση αυτού του σκεπτικού, γίνονται κατά διαστήματα σεμινάρια στους υπαλλήλους της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων μέσω της Ε.Ε.Δ.Ε (Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων).

Κάποιες πληροφορίες από αυτά τα σεμινάρια που πραγματοποιήθηκαν στην ΕΚΤΕ μέσω της ΕΕΔΕ και της κ. Αλίκης Πινδοτή ειδικότερα, είναι αυτές που παρουσιάζονται παρακάτω:

Ο ΚΩΝΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ  
ΜΕΤΑΞΥ ΤΡΑΠΕΖΗΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΩΝ



ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΩΝ Δ.Σ.  
ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ



Επικάλυψη ομάδων  
κοινού  
Τμήματα κοινής  
γνώμης

ΠΕΛΑΤΕΣ

- Νομικά Πρόσωπα:  
Εταιρίες πάσης φύσεως
- Φυσικά Πρόσωπα  
Ιδιώτες - επαγγελματίες  
επιτηδευματίες

- Ν.Π.Δ.Δ.

- Δημόσιοι Οργανισμοί-Δημόσιες Επιχειρήσεις
- Ν.Π.Ι.Δ.  
Ιδρύματα  
Σωματεία, κ.λ.π.
- Κυβέρνηση και φορείς της
- Διεθνείς Οικονομικοί φορείς  
Δημόσιου & Ιδιωτικού Δικαίου
- Διατραπεζική Αγορά  
Λοιπές τράπεζες
- Τύπος και Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας

Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης

./...

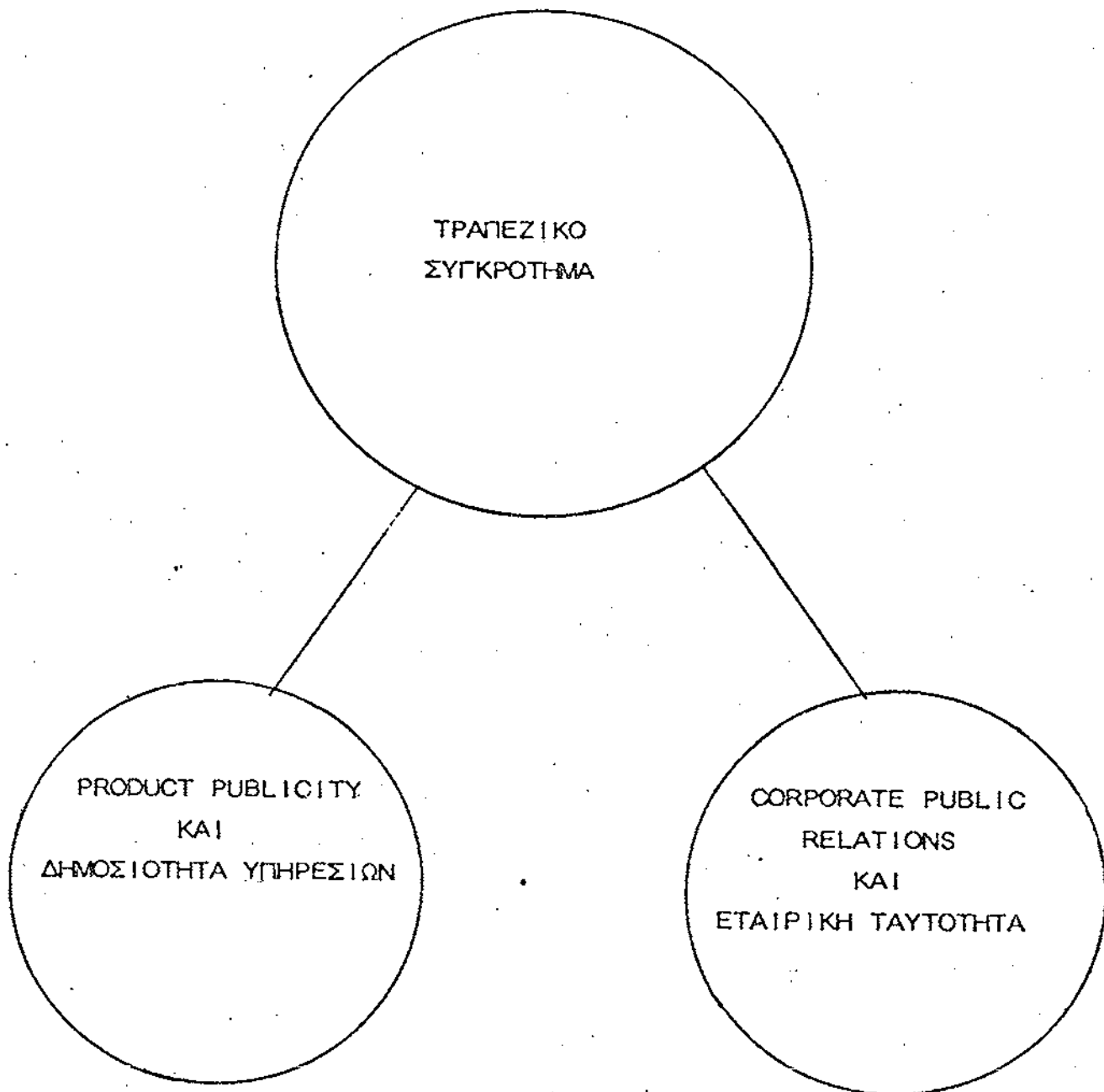
24 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ

Πολλά είναι εκείνα που πρέπει να γίνονται στη συνεργασία με τον Τύπο και πολλά εκείνα που θα έπρεπε ν'αποφευχθούν. Πιο κάτω αναφέρονται μερικά από τα πιο σημαντικά:

1. Να βοηθάς τους δημοσιογράφους. Θα σου είναι ευγνώμονες.
2. Μην παρακαλάς. Σε υποβιβάζει.
3. Πάντα να λες την αλήθεια. Κερδίζεις την εμπιστοσύνη τους.
4. Μη ζητάς από δημοσιογράφο να "πνίξει" μια είδηση. Δε θα το κάνει.
5. Μην ξεφεύγεις. Προκαλείς αμφιβολίες.
6. Να είσαι ειλικρινής. Θα το εκτιμήσουν.
7. Να είσαι διαθέσιμος. Στο τέλος δε θα καταφέρεις να τους αποφύγεις.
8. Μην αποκρύπτεις στοιχεία. Η αλήθεια σίγουρα θα φανερωθεί.
9. Να περιμένεις πως ό,τι λές θα μεταφερθεί. Έτσι δε θα έχεις εκπλήξεις.
10. Μη χρησιμοποιείς την έκφραση "δεν είναι νόμιμο". Είναι ξεπερασμένη.
11. Να λες "δεν είναι για δημοσίευση" (όταν είναι απαραίτητο).
12. Μην αοριστολογείς. Οι δημοσιογράφοι αντιπαθούν τις αοριστολογίες.
13. Να προστατεύεις την αποκλειστικότητα. Ο συντάκτης που πετυχαίνει μια αποκλειστικότητα, αξίζει καλή μεταχείριση.
14. Μη δείχνεις προτιμήσεις. Προκαλείς δυσαρέσκειες.
15. Ισορρόπησε το χρόνο κυκλοφορίας των εφημερίδων (π.χ. δώσε ίση ευκαιρία τόσο στις πρωινές όσο και στις απογευματινές εφημερίδες).
16. Μην παραπονιέσαι για ασήμαντα λάθη. Σε πολλά πράγματα δεν μπορεί να γίνει αλλιώς.
17. Να είσαι προσεκτικός με τα στοιχεία, τα ονόματα και τους αριθμούς.
18. Μην προσπαθείς να παραπλανήσεις. Δεν πετυχαίνει και δημιουργεί άσχημη ατμόσφαιρα.
19. Να προστατεύεις τις πηγές πληροφοριών σου. Αν το κάνεις, θα κερδίσεις κι άλλες.

/συνεχίζεται...

ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ "ΕΙΚΟΝΑΣ"  
ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΧΩΡΟ



## Δ Ι Α Φ Ο Ρ Ε Σ

### Θ Ε Μ Α

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

### Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η

### Π Ρ Ο Π Α Γ Α Ν Δ Α

1. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ

Οργανωμένες Ομάδες (ή άτομα)

Επιχειρήσεις - Οικονομούντα άτομα

Κράτη, καθεστώτα, πολιτικοί ή/και ιδεολογικοί σχηματισμοί

2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

Ομάδες κοινής γνώμης  
Σύνολο κοινής γνώμης

Συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών- Πλατύ καταναλωτικό κοινό

Πολιτικές-ιδεολογικές ομάδες  
Σύνολο κοινής γνώμης

3. ΣΤΟΧΟΣ

Ευνοϊκή εικόνα, κύρος, εμπιστοσύνη

Αύξηση πωλήσεων προϊόντων - υπηρεσιών

Επιβολή θέσεων

4. ΜΕΘΟΔΟΣ

Πληροφόρηση - Πειθώ

Επαναληπτικός βομβαρδισμός  
Πιεστική καθοδήγηση

Πλύση εγκεφάλου

5. ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αμφίδρομη, διάλογος

Μονόλογος μονής κατεύθυνσης

Μονόλογος μονής κατεύθυνσης

6. ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ

Συνειδητό-Κρίση-Λογικό

Υποσυνείδητο, συναίσθημα, ένστικτο

Ένστικτο, υποσυνείδητο  
συναίσθημα

7. ΔΕΚΤΗΣ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ

Κοινωνικός άνθρωπος

Οικονομικός άνθρωπος

Ο άνθρωπος-αριθμός. Η μάζα

8. ΔΙΑΥΛΟΣ

Μέσα μαζικής επικοινωνίας  
Άμεση επαφή, ιδιόκτητα μέσα

Μέσα μαζικής επικοινωνίας

Μέσα μαζικής επικοινωνίας  
Φήμη, ψίθυρος, ιδιόκτητα μέσα

9. ΤΡΟΠΟΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΥΛΟΥ

Ελεύθερη συνεργασία

Αγορά χώρου και χρόνου

Εξουσιαστική, όταν εκπορεύεται από το κράτος. Αγορά χώρου και χρόνου. Ελεύθερη

10. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Διαρκής, αέναη

Μακροπρόθεσμη και βραχυπρόθεσμη

Διαρκής αέναη

11. ΦΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Μακροπρόθεσμα

Μακροπρόθεσμα, βραχυπρόθεσμα και άμεσα

κυρίως μακροπρόθεσμα, σπάνια βραχυπρόθεσμα

12. ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

Αλήθεια, πραγματικότητα

Εξειδανίκευση, υπερβολή

Συχνά η απόκρυψη μέρους ή όλης της αλήθειας και η διαστρέβλωσή της.

13. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ

Οικονομικοεπιχειρηματικό

Πολιτικό ή/και ιδεολογικό

Σημείωση: Ο πίνακας έχει καταρτισθεί με βάση τα κύρια χαρακτηριστικά των τριών κλάδων και αναφέρεται στον κανόνα και όχι στις εξαιρέσεις.

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ Ο. Τ. Ε. Α.Ε

(υπεύθυνος Δημ. Σχ. Κοσ ΣΥΡΓΙΑΝΝΗΣ).

Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας πραγματοποιούνται από ξεχωριστό τμήμα παρουσιάζοντας την εξαρτημένη μορφή οργάνωσης.

Οι δραστηριότητες του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων είναι ποικίλες, όπως: φιλοξενήθηκαν εκπρόσωποι ξένων τηλεπ/κών οργανισμών στελέχη-εμπειρογνώμονες διαφόρων διεθνών οργανισμών και της Ε.Ο.Κ, που ήρθαν στη χώρα μας για συζητήσεις συσκέψεις πάνω σε τηλεπ/κά θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος.

Έγινε οργάνωση, διακόσμηση και γενική επιμέλεια της εμφάνισης και λειτουργίας του Πύργου Ο.Τ.Ε στην 50ή, 50η Διεθνή Έκθεση Θεσ/νίκης.

Στον τομέα κοινωνικών και πολιτιστικών σχέσεων συνοπτικά: Διοργανώθηκαν εορταστικές εκδηλώσεις κατά τις εθνικές επετείους 25ης Μαρτίου, 28ης Οκτωβρίου και της επετείου του Ησολυτεχνείου, καθώς και ψυχαγωγικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις στην Αθήνα και επαρχία με συμμετοχή της χορωδίας του Οργανισμού.

Οργανώθηκε η συμμετοχή υπαλλήλων σε αθλητικές εκδηλώσεις και διεθνείς αγώνες.

Έγινε οικονομική ενίσχυση των παιδιών της Αιθιοπίας. Πραγματοποιήθηκε επίσκεψη και έγινε προσφορά δώρων στους φρουρούς των παραμεθώριων περιοχών, κατά τις εορτές των Χριστουγέννων.

Συμμετείχε ο Οργανισμός σε ανθρωπιστικές εκδηλώσεις και εράνους και συμπαραστάθηκε οικονομικά στα ορφανά παιδιά των Κυπρίων, τα οποία και φιλοξένησε σε ελληνικές κατασκηνώσεις.

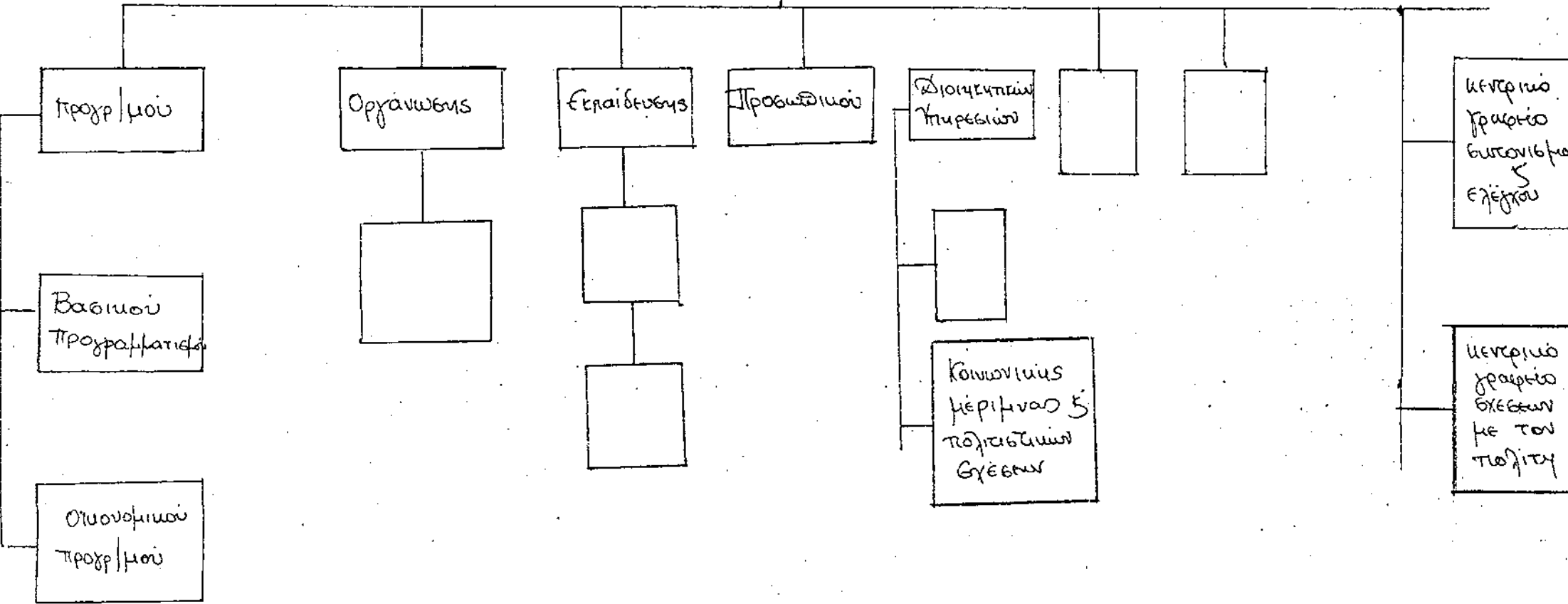
Εκδρομές, γιορτές κ.τ.λ για τους εργαζομένους του Οργανισμού και τα παιδιά τους, έρχονται να καλύψουν το ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του Ο.Τ.Ε.

Ρώτησα τον Κο Συργιάννη εάν η υπόθεση του τότε Γενικού Διευθυντή Θ.Τόμπρα όπου απασχόλησε σοβαρά την κοινή γνώμη, απασχόλησε ομοίως και τις Δημ. Σχέσεις και πως αντιμετώπισε το θέμα. Ο Δημοσιοσχεστής του Οργανισμού απάντησε ότι ναι προβλημάτισε το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.



ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Υπηρεσίες  
Διοίκησης



ΒΑΣΙΚΟ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ο.Τ.Ε Α.Ε

Ως εκ τούτου διορίσαμε έναν δημοσιογράφο όπου θα ενημέρωνε το κοινό για τις θέσεις του οργανισμού, τις θέσεις του Θεοφ. Τόμπρα.

Απέφυγα φυσικά να ρωτήσω λεπτομέρειες για αυτές τις θέσεις διότι είναι λίγο-πολύ σε όλους γνωστές.

Τελευταία οι Δημόσιες Σχέσεις του Ο.Τ.Ε προβληματίζονται γύρω από την καταστροφή των δασών της Αττικής. Γίνεται από πλευρά τους μια σοβαρή προσπάθεια στον τομέα αυτό μέσω του προγράμματος Ο.Τ.Ε ΔΑ. SOS.

Παρακάτω παρουσιάζω το ενημερωτικό φυλλάδιο όπως εκδόθηκε από το γραφείο τύπου και Δημοσίων Σχέσεων του Ο.Τ.Ε

διασμό και στην υλοποίηση του «Δ.Α.ΣΟΣ» προσφέροντας εκατό (100) φορητούς πομποδέκτες, Κινητούς Σταθμούς και Σταθμούς Βάσης, τον τεχνολογικό εξοπλισμό καθώς και την τεχνική υποστήριξη του Ραδιοδικτύου.

Με το «Δ.Α.ΣΟΣ» ο Ο.Τ.Ε. ανοίγει νέους δρόμους επικοινωνίας και συμβάλλει στη δημιουργία νέας σχέσης ανάμεσα στους ανθρώπους, μεταξύ τους και με τη φύση, γιατί «τηλεπικοινωνίες» δεν είναι μόνο το μέσο για τη μεταφορά ενός ηχητικού μηνύματος, μιας εικόνας κάποιου κειμένου ή πληροφορίας από το ένα σημείο στο άλλο, αλλά ένα διαρκές κανάλι επικοινωνίας για τον άνθρωπο και τις ανάγκες του, με την ευρύτερη σημασία του όρου!

## ΆΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Εκτός από το «Δ.Α.ΣΟΣ» ο Ο.Τ.Ε. προωθεί άλλα δύο προγράμματα, με την εγκατάσταση Τηλεφωνικών θαλάμων εξωτερικής κατασκευής προσαρμοσμένης στο περιβάλλον και Τηλεφωνικών θαλάμων για άτομα με ειδικές ανάγκες.

Ο Ο.Τ.Ε. κοντά στη φύση και τον άνθρωπο σε μια περίοδο που οι τηλεπικοινωνίες της χώρας μας προετοιμάζονται για το μεγάλο άλμα προς το 1992 και το 2000. Όλα αλλάζουν σήμερα στην υποδομή του Ο.Τ.Ε. καθώς ένα εκτεταμένο πρόγραμμα εισαγωγής της πλέον σύγχρονης ψηφιακής τεχνολογίας στα κέντρα και τα δίκτυα του θ' αποτελείσει τη βάση πάνω στην οποία θα στηριχτεί τα επόμενα χρόνια η πορεία της χώρας μας προς την ευρωπαϊκή ολοκλήρωση.

▶ Η Τηλεμοιότητα (FAX)

▶ Η Τηλειδοποίηση (PAGING)

▶ Η Τηλεδιάσκεψη (VIDEOCONFERENCE)

Μπήκαν στην τηλεπικοινωνιακή αγορά της χώρας μας και καλύπτουν ήδη ένα ολοένα μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης για νέες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες.

Η εισαγωγή στο δυναμικό χώρο της τηλεπληροφορικής είναι γεγονός με το HELLASPAC που θα επιτρέψει την εισαγωγή και στη χώρα μας των νέων υπηρεσιών, όπως το VIDEOTELEX, το TELETEX, το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, την Ηλεκτρονική Μεταφορά Χρήματος και άλλων.

Πρόσφατα ο Ο.Τ.Ε. συνεργάστηκε με ιδιωτικό φορέα για τη δημιουργία του πρώτου δικτύου ηλεκτρονικής ενημέρωσης που θα διοχετεύει επιλεγμένες από τον συνδρομητή ειδήσεις ολόκληρο το 24ωρο.

Τις μέρες αυτές ο Ο.Τ.Ε. παίρνει τις αποφάσεις για την εισαγωγή στη χώρα μας Συστήματος Κινητής Τηλεφωνίας. Στόχος: το 1992 να υπάρχουν στην Αττική 80.000 συνδρομητές και αμέσως μετά δεκάδες χιλιάδες σε άλλες περιοχές της χώρας.

Στρατηγικός στόχος η τηλεπικοινωνιακή τεχνολογία να γίνει η γέφυρα που θα φέρει τη χώρα μας και ιδιαίτερα τον δυναμικό επιχειρηματικό τομέα της σε προηγμένο για τα διεθνή δεδομένα επίπεδο ανάπτυξης.

## ΓΙΑ ΝΑ ΣΩΣΟΥΜΕ Ο,ΤΙ ΕΧΕΙ ΑΠΟΜΕΙΝΕΙ



**ΟΤΕ**  
**Δ.Α.ΣΟΣ**

ΙΟΥΝΙΟΣ 1990

ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ & ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΟΤΕ



**ΟΤΕ**  
**Δ.Α.ΣΟΣ**

ΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΟΤΕ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ  
ΤΩΝ ΔΑΣΩΝ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η φύση της πτυχιακής εργασίας ήταν τέτοια όπου έπρεπε να επισκεφτώ και να συζητήσω με τους υπεύθυνους τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων εννέα επιχειρήσεων που λειτουργούν στο Νομό Αττικής.

Πιστεύω λοιπόν ότι οι εννέα αυτοί δημοσιοσχεσίτες, έκαναν μαζί μου Δημοσίες Σχέσεις. Το σημειώνω αυτό διότι υπήρχαν γραφεία Δημοσίων Σχέσεων, όπου όχι μόνο δεν ήταν πρόθυμοι να συζητήσουν σχετικά μ'αυτές αλλά με τον πιο κακόγουστο τρόπο διατύπωναν την άρνησή τους για μια ολιγόλεπτη συνεργασία μαζί μου. Κοντολογίς, πιστεύω ότι οι τελευταίοι ~~δεν~~ εκτελούσαν χρέος Δημοσίων Σχέσεων, τουλάχιστον όσον αφορά τη στάση τους απέναντί μου.

Όταν αναφερόμουν στο κεφάλαιο εκείνο που λέγεται έρευνα, οι δημοσιοσχεσίτες μου επιβεβαίωναν την ανυπαρξία του στην πράξη και τόνιζαν το υψηλό κόστος που απαιτείται για να πραγματοποιηθεί. Πιστεύω ότι η έλλειψη αυτού του κεφαλαίου δηλ. της έρευνας από την διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων στις Ελληνικές επιχειρήσεις έχει να κάνει με την καθυστερημένη αναγνώριση της αξίας και τελικά της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας έναντι των άλλων βιομηχανικά προηγμένων χωρών.

Η αλήθεια είναι ότι όλοι τονίζουν την αναγκαιότητα της έρευνας και τους κινδύνους που διατρέχουν με την αντικατάστασή της από μία προσωπική εκτίμηση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας αγοράς.

Κάτι άλλο που πρέπει να παρατηρήσω είναι το νόημα και τη σοβαρότητα που δείχνει η Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων από τη μία και η άποψη των άλλων Διευθύνσεων από την άλλη. Η Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικό το έργο και το σκοπό των Δημοσίων Σχέσεων. Πάντα απαιτούν μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στο ετήσιο προϋπολογισμό για την διαικεραίνηση του έργου τους.

Συνήθως όμως βρίσκουν αντίθετους τους υφισταμένους των άλλων Διευθύνσεων οι οποίοι υποβαθμίζουν επικίνδυνα τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων όπου το θεωρούν ως μη παραγωγικό, πολυέξοδο, πολυτελές κτλ.

Με κάποια επιφύλαξη μπορώ να συμπεράνω από τις επισκέψεις μου στα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων, ότι η θέση αυτή στελεχώνεται κυρίως από το γυναικείο φύλο. Αυτό βέβαια διατυπώνεται συγκριτικά με τη συμμετοχή των γυναικών στα άλλα τμήματα ενός οικονομικού οργανισμού.

Οι περισσότεροι δημοσιοσχεασίτες είναι πτυχιούχοι της Οικονομικής, Νομικής Επιστήμης. Συνάντησα βέβαια και δημοσιοσχεασίτη με πτυχίο ναυπηγού (ΝΑΥΠΗΓΕΙΑ ΕΛΕΥΣΙΝΟΣ Α.Ε). Η όλη εκπαίδευσή τους γύρω από της Δημόσιες Σχέσεις ήταν η υπάρχουσα βιβλιογραφία ή και κάποια σεμινάρια Δημοσίων Σχέσεων μέσω της ΕΕΔΕ κτλ.

Πολύ σωστά παρατηρήθηκε από τους ίδιους ότι στην Ελλάδα δεν λειτουργεί κάποια σχολή που να παρέχει κυρίως γνώσεις Δημοσίων Σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις διδάσκονται όχι σαν κύριο αλλά σαν συμπληρωματικό μάθημα. Το τραγικό όμως σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι ότι πιθανότατα χάνεις έναν αξιόλογο νομικό ή Ναυπηγό και κερδίζεις έναν μη αξιόλογο δημοσιοσχεασίτη.

Αναφορικά με την ιστορία του MINION (θυμίζω το αρχικό περίπτερο MINION μέχρι το πολυκατάστημα), πιστεύω ότι θα μπορούσε να εκμεταλλευόταν από το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων. Μια σωστή παρουσίαση του περιπτέρου που έγινε γνωστό στο πανελλήνιο σαν το μεγαλύτερο μεγάλο κατάστημα, στον κατάλληλο χρόνο και με τον κατάλληλο τρόπο θα μπορούσε να επιφέρει θετικά αποτελέσματα από πλευράς Δημοσίων Σχέσεων. Θεωρώ λοιπόν λάθος το να μη γίνεται σωστή προβολή αυτής της όμορφης ιστορίας του MINION.

Από τις συνεντεύξεις που έχουμε μεταξύ δύο ανταγωνιστικών τηλεοπτικών καναλιών Ε.Τ και MEGA CHANNEL, συμπεραίνουμε ότι το MEGA είναι στραμμένο στον τηλεθεατή περισσότερο, ενώ η ΕΤ περισσότερο στις διεθνείς υποχρεώσεις της. Βλέπουμε λοιπόν το πρώτο κανάλι να συμμετάσχει σε διοργανώσεις που αναμφισβήτητα προκαλεί την ικανοποίηση των θεατών που (π.χ. συναυλία του ALICE COOPER), ενώ η ΕΤ συμμετάσχει κυρίως σε διοργανώσεις που αφήνουν αμέτοχο τον τηλεθεατή. Αυτό συμβαίνει πιστεύω, γιατί απλά η ΕΤ είναι κρατικό κανάλι, οπότε οποιαδήποτε απόφαση παίρνεται

με άξονα αυτόν το χαρακτηρισμό. Δεν είναι τελείως ελεύθερη στις επιλογές της, δεδομένου ότι έχει να καλύψει πρώτα τις ανάγκες και επιθυμίες της εκάστοτε Κυβερνήσεως.

Ένα τελευταίο που έχω να παρατηρήσω είναι η στάση της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων του ΟΤΕ. Αναφορικά με το ζήτημα του κ. Τόμπρα ο δημοσιοσχεστίης μου είπε, ότι διορίστηκε ένας δημοσιογράφος που ενημέρωνε το κοινό προς τα έξω για τις θέσεις του ΟΤΕ δηλ. τις θέσεις του κ. Τόμπρα. Πιστεύω σχετικά μ' αυτό ότι η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων δεν αντιμετώπισε ορθά το πρόβλημα.

Νομίζω ότι οι τηλεφωνικές υποκλοπές ήταν μία ενέργεια ή μια αυθαιρεσία του Γενικού Διευθυντή ΟΤΕ και όχι μια νόμιμη απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου του Οργανισμού. Ως εκ τούτου οι Δημόσιες Σχέσεις έπρεπε να διαχωρίσουν τη θέση τους ώστε να μην ταυτιστεί ένας ολοκληρος οργανισμός στο πρόσωπο ενός υπαλλήλου άσχετα με την διευθυντική του ιδιότητα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι εκείνη η επιστήμη και τεχνική που βρίσκεται για τα ελληνικά δεδομένα στο στάδιο της ανάπτυξής της.

Αυτή η ανάπτυξη και τελικά η εφαρμογή καθίσταται περισσότερο από κάθε άλλη απαραίτητη γιατί ο καταναλωτής έχει ανάγκη από Δημόσιες Σχέσεις, γιατί ο ανταγωνισμός το επιβάλλει, γιατί η αποστολή της οικονομικής μονάδας είναι και κοινωνική.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΥ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΘΗΝΑ 1983, ΟΕΔΒ
2. ΚΩΣΤΑ Γ. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΘΗΝΑ 1988
3. ΚΩΣΤΑ Γ. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Τόμοι 1, 2.
4. ΔΙΟΝΥΣΗΣ Κ. ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ, ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:  
ΑΘΗΝΑ 1980, Εκδόσεις "Παπαζήσης"
5. ΖΑΜΠΑΝΑΚΗΣ ΣΠΥΡΟΣ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΘΗΝΑ 1974, Τυπ.  
Κλαπάκης
6. ΓΙΟΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, Δ. Σ. ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ, ΑΘΗΝΑ 1982,  
Εκδόσεις "Πυρός"
7. ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ, Δ.Σ. και ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ  
υπό Γιώργου Ν. Σκλαβούνη
8. ΚΩΣΤΑ Μ. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΑΘΗΝΑ  
1988, Εκδόθηκε στην Αθήνα από τον Κ. Τζωρτζάκη.

