

Τ.Ε.Ι. : ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ : Σ.Δ.Ο.
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

ΘΕΜΑ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΤΕΣΣΕΡΙΣ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΜΑΚΡΑΝΤΩΝΗ ΠΕΤΣΙΝΗ
ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΣΟΦΙΑ

Π Α Τ Ρ Α 1996.

ΠΙΘΜΟΣ	1704
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	



Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Πρόλογος

A. ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ - ΘΕΩΡΙΑ Δ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Ορισμός και περιεχόμενο Δημοσίων Σχέσεων	1
α. Οι κυριότεροι ορισμοί των Δ.Σ.	1
β. Το περιεχόμενο των Δ.Σ.	4
2. Η εφαρμογή των Δ.Σ. στην Ελλάδα	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

1. Προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δ.Σ.	12
2. Η αποστολή και ο ρόλος των Δ.Σ.	14
3. Ομοιότητες και διαφορές των Δ.Σ. με παρεμφερείς λειτουργείες	
4. Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ.	21

B. ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ

1. Όμιλος Εταιριών	25
2. Ίδρυση της ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ	25
3. Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων	26
4. Ειδικευμένο επιτελείο στελεχών Δ.Σ.	26
5. Σκοποί, στόχοι και αποστολή των Δ.Σ. στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ	28
6. Το έργο των αρμοδίων των Δ.Σ. στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ	30
7. Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αρμόδιοι των Δ.Σ.	31
8. Πεδία δραστηριοτήτων που εφαρμόζονται οι Δ.Σ.	35
9. Μέσα επικοινωνίας Δ.Σ.	37
10. Έρευνα της Κοινής Γνώμης	43
11. Πρόγραμμα Δ.Σ.	44

	Σελίδα
12. Κοινωνικές εκδηλώσεις του τμήματος Δ.Σ.	44
13. Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ. στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ "MISKO"

1. Γενικά Στοιχεία	46
2. Οι Δ.Σ. στην "MISKO"	46
3. Σκοποί, στόχοι και αποστολή των Δ.Σ. στην "MISKO"	47
4. Προβλήματα κατά την εφαρμογή των Δ.Σ.	49
5. Πεδία δραστηριοτήτων της επιχείρησης που εφαρμόζονται σε Δ.Σ.	50
6. Τα μέσα επικοινωνίας των Δ.Σ.	52
7. Οι παροχές της βιομηχανίας στο προσωπικό και στα μέλη των οικογενειών τους	53
8. Επιμόρφωση προσωπικού	55
9. Έρευνες της Κοινής Γνώμης	55
10. Κοινωνικές εκδηλώσεις της επιχείρησης	56
11. Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ.	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε. (ΖΕ)

1. Συνοπτική περιγραφή της εταιρείας	58
2. Το τμήμα Δ.Σ. της επιχείρησης	59
3. Επιτελείο στελεχών Δ.Σ.	60
4. Σκοποί, στόχοι και αποστολή των Δ.Σ. στην (ΖΕ)	62
α. Σκοποί και στόχοι	62
β. Η αποστολή των Δ.Σ. στην "ΖΕ"	64
5. Το έργο των στελεχών Δ.Σ. στην "ΖΕ"	65
6. Προβλήματα κατά την εφαρμογή των Δ.Σ. στην "ΖΕ"	67

	Σελίδες
7. Πεδία στα οποία εφαρμόζονται οι Δ.Σ. στην "3E"	69
8. Μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η " Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως"	73
9. Ανθρώπινες Σχέσεις και Δημόσιες Σχέσεις στην"3E"	78
10. Εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της "3E"	78
11. Έρευνες της Κοινής Γνώμης στην "3E"	80
12. Η κοινωνική συμβολή της "3E"	80
13. Κοινωνικές εκδηλώσεις της εταιρίας "3E"	83
14. Παροχές της εταιρίας στο προσωπικό της και στα μέλη των οικογενειών τους	83
15. Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ. στην εταιρία	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ Α Β Ε Ε

1. Η ίδρυση της ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ και το δίκτυό της	86
2. Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων	88
3. Στόχοι των Δ.Σ. της ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ	89
4. Το έργο των αρμοδίων των Δ.Σ.	89
5. Πεδία στα οποία εφαρμόζονται οι Δ.Σ. στην ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ	90
6. Μέσα επικοινωνίας Δ.Σ. που χρησιμοποιεί η ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ	93
7. Έρευνα της κοινής γνώμης	96
8. Συμβολή της ΤΟΥΟΤΑ στην προστασία του περιβάλλοντος	97
9. Κοινωνικές εκδηλώσεις της ΤΟΥΟΤΑ	101
10. Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ. στην ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ	102

Επίλογος - Συμπεράσματα	103
Βιβλιογραφία	104
Παράρτημα (φυλλάδια επιχειρήσεων)	105

Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Με αυτήν την εργασία προσπαθούμε να δείξουμε στον αναγνώστη πως εφαρμόζονται οι Δημοσίες Σχέσεις σε βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι κατά την διάρκεια της έρευνας μας συναντήσαμε αρκετές δυσκολίες. Η βιβλιογραφία είναι αρκετά περιορισμένη και όσα βιβλία χρησιμοποιήσαμε είναι παλιάς εκδόσεως. Κατά την έρευνα μας, μέσα από τις επιχειρήσεις, διαπιστώσαμε ότι οι Δημοσίες Σχέσεις δεν είναι αναπτυγμένες στο βαθμό που θα έπρεπε και μερικά στελέχη αυτών των επιχειρήσεων δεν ήταν πρόθυμα να μας βοηθήσουν σε βάθος σ' αυτήν την έρευνα, αποφεύοντας να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις που τους κάναμε.

Για την διευκόλυνση του αναγνώστη και την όσο το δυνατόν καλύτερη κατανόηση της εργασίας, παραθέτουμε μία συνοπτική περιγραφή με τα θέματα που περιέχει η εργασία μας.

Αρχικά αναφερόμαστε στην έννοια και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων κι έπειτα στην εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα κατά διάφορες χρονικές περιόδους.

Στο επόμενο κεφάλαιο εντοπίζουμε τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, αναλύουμε την αποστολή και τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων, τις ομοιότητες και διάφορες τους από άλλες λειτουργίες καθώς και τα αποτελέσματα που απαρτίζουν από την εφαρμογή τους.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας μας, που είναι η έρευνα, περιέχει την εφαρμογή των Δ.Σ. στις εξής επιχειρήσεις:

- α. Στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ
- β. Στην βιομηχανία ζυμορικών ΜΙΣΚΟ

γ. Στην Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως

δ. Στην Ψ Ο Υ Ο Τ Α

Αναφερόμαστε στο τμήμα Δ.Σ. της κάθε επιχείρησης, στα στελέχη τους, στους σκοπούς τους, στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων, στα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ή κάθε επιχείρηση και στα αποτελέσματα που έχει από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Και τέλος παραθέτουμε διάφορα έντυπα και φυλλάδια που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στις οποίες κάναμε την έρευνα.

Μ Ε Ρ Ο Σ Π Ρ Ω Τ Ο

Σ Ε Β Ρ Λ Α Τ Ω Ν Ε Η Κ Ο Σ Ι Ω Ν Σ Χ Ε Σ Ε Ω Ν Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1 ο

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

α. Οι κυριότεροι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο άνθρωπος και το περιβάλλον που ζει, δέχονται καθημερινά επιδράσεις από την ανάπτυξη και την εξέλιξη του πολιτισμού. Ο άνθρωπος των αστικών και μη αστικών πόλεων, έχει αποκτήσει γνώσεις και εμπειρίες, αλλά ο τρόπος ζωής του, είναι τέτοιος που δεν του επιτρέπει την άριστη επικοινωνία με τους συνανθρώπους του. Αυτό το κενό, που δημιουργείται από την έλλειψη επικοινωνίας έρχονται να το συμπληρώσουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Οι κυριότεροι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων, που έχουν γίνει γενικά αποδεκτοί σε όλες τις χώρες, από τους αρμόδιους παράγοντες κατά διάφορους περιόδους, είναι οι παρακάτω:

A. Δημόσιες Σχέσεις καλούνται το σύνολο των προγραμματισμένων ενεργειών ατόμων ή συνόλων ατόμων για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης των άλλων ανθρώπων, μέσω της επικοινωνίας μαζί τους και για την εξασφάλιση της κατανοήσεως αυτών σχετικά με τους σκοπούς τους ή τις εργασίες τους, με αμοιβαίο όφελος.

B.1. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική προγραμματισμένη συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μία οργανωμένη ομάδα, ή άτομο και τα κοινά της.

Αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση εννοούμε το ευνοϊκό κλίμα που συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, ε-

κτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ δύο ομάδων, ή μεταξύ ομάδων και ατόμων.

Ο όρος "κοινό" αναφέρεται σε όλες τις ομάδες κοινού που έρχονται σε επαφή με έναν οργανισμό, όπως οι πελάτες, οι ανταγωνιστές κ.λ.π.

2. Η Διεθνούς Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) ψήφισε το 1960 τον ορισμό ότι:

Δημόσιες Σχέσεις είναι: Μία διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτή δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επαφή δια του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο το δυνατόν, την πολιτική και την διαδικασία δράσεως τους για να πετύχουν με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

3. Το περιοδικό PUBLIC RELATIONS NEWS, έχει διατυπώσει έναν πολύ πετυχημένο ορισμό:

Με τον όρο "Δημόσιες Σχέσεις" εννοούνται οι δραστηριότητες σε επίπεδο διοικήσεως για την διαπίστωση των απόψεων και των επιθυμιών του κοινού για τον συντονισμό και την ευαρμοσύνη της πολιτικής και των τρόπων ενέργειας ενός ατόμου ή ενός οργανισμού, σύμφωνα με το κοινό συμφέρον και για την εφαρμογή προγραμματισμένης δραστηριότητας με τελικό σκοπό να πετύχουν την κατανόηση και την αποδοχή της από την πλευρά του κοινού.

4. Το λεξικό WEBSTER υιοθέτησε τον ορισμό της Αμερι-

κάνει της εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων ότι:

"Δημόσιες Σχέσεις" είναι η δραστηριότητα μιας επιχειρήσεως, ιδρύματος ή κυβερνήσεως, ή άλλου οργανισμού, για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως οι καταναλωτές, οι υπάλληλοι, οι μέτοχοι) και με το κοινόγενικά σε τρόπο ώστε οι ενέργειες του οργανισμού, να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην Κοινωνία .

5. Ο Γάλλος μελετητής S. SALLERON γράφει ότι:

"Δημόσιες Σχέσεις" είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, τόσο προς το προσωπικό για να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης, να αναπτύξουν και να συγκρατήσουν το ενδιαφέρον του, όσο και προς το ευρύτερο κοινό για την αναγνώριση της προσπάθειας που καταβάλλεται από αυτές και αποτελούν έτσι, ένα αρμονικό σύνολο κοινωνικών σχέσεων.

6. Πρόσφατος Ελληνικός ορισμός, αναφέρει ότι:

"Δημόσιες Σχέσεις" είναι, η επιτελική λειτουργία Δημόσιου ή ιδιωτικού οργανισμού, ή οποιουδήποτε κοινωνικής μονάδας ή ατόμου, η οποία ερευνά τις τάξεις του κοινού έναντι αυτών, προς τον σκοπό, όπως με κατάλληλη συμπεριφορά και συστηματική επικοινωνία, δημιουργήσει και διατηρήσει ευνοϊκή στάση και πετύχει σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων, οι οποίες, αμέσως ή εμμέσως, ενδιαφέρονται και επιδρούν στη δραστηριότητα του ακολουθούστος Πολιτική Δημοσίων Σχέσεων.

β. Το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων.

Από τους ορισμούς που αναφέραμε, προκύπτει η φιλοσοφική τοποθέτηση, το περιεχόμενο, η εσωτερική οργάνωση καθώς και η μεθοδολογία εκπόνησης των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι προκύπτουν τα παρακάτω βασικά συμπεράσματα:

1. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ μπορούν να ασκήσουν εκείνοι που θέλουν να απευθύνθούν στο κοινό ή σε ορισμένες ομάδες του με σκοπό να επιτύχουν την επικοινωνία-συνεργασία για την επίτευξη ενός σκοπού, γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος.

2. ΤΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων βρίσκονται μέσα κι έξω από τον οργανισμό: - στο εσωτερικό είναι οι εργαζόμενοι και οι λοιποί μετέχοντες στη δραστηριότητα του - στο εξωτερικό είναι η κοινή γνώμη ή ορισμένες ειδικές ομάδες της, που βρίσκονται σε ορισμένη γεωγραφική ή σε ορισμένη κοινωνική, οικονομική κ.λ.π. κατάσταση ή αιχμή, και σε συνάρτηση με τον οργανισμό.

3. Η ΕΡΕΥΝΑ αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων. Η έρευνα των απόψεων και των τάσεων του κοινού προηγείται της εκπονήσεως του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων, το παρακολουθεί κατά την διάρκεια της εκτελέσεως του ώστε να μετριοούνται οι αντιδράσεις και η θέση του κοινού απέναντι σ' αυτό κι έπειτα του προγράμματος ώστε να εξετασθούν τα αποτελέσματά του.

4. Για να ασκηθεί πολιτική Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει προϋπάρξει εκ μέρους του οργανισμού ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΡΓΟΥ που να αφορά και να ωφελεί το κοινωνικό σύνολο. Το έργο αυτό πρέπει να είναι συγκεκριμένο και σαφές. Γι' αυτό υποστηρίζεται, ότι η ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων είναι πάντα θετική.

τόσο σαν προσφορά, όσο και σαν έκφραση.

5. Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων για να είναι ΕΠΙ-
ΓΥΜΕΙΣ και καρποφόρες οφείλουν να εντάσσονται σε συγκεκριμέ-
νο σχέδιο, να είναι ΠΡΟΜΒΛΕΤΗΜΕΝΕΣ, ΣΥΝΕΧΕΙΣ και ΣΥΝΕΠΕΙΣ.
Οι περιπτώσολογιακές, ασυντόνιστες, μεμονωμένες και χωρίς
συνέπεια και συνέχεια ενέργειες, όχι μόνο δεν ωφελούν, αλλά
και αν ωφελήσουν βραχυχρόνια, μακροπρόθεσμα μπορούν να προ-
ξενήσουν αρνητικά αποτελέσματα σε βάρος εκείνου που τις ε-
πιχειρεί. Η σταθερότητα των σχέσεων επικοινωνίας με το κοι-
νό και η διατήρησή τους αποτελούν πρωταρχικό μέλημα των Δη-
μοσίων Σχέσεων.

6. Από πλευράς εσωτερικής τοποθέτησως τους οι Δημόσι-
ες Σχέσεις αποτελούν ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ της Επιστήμης της
Διοικήσεως (MANAGEMENT), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν ε-
πιτελούν στον τομέα τους κι αμιγή εκτελεστική εργασία.

Από απόψεως ιεραρχικής τοποθέτησως οι Δημόσιες Σχέσεις
εντάσσονται στη Διοίκηση, στην οποία και απ' ευθείας αναφέ-
ρονται.

7. Στην εφαρμογή της διαδικασίας τους οι Δημόσιες
Σχέσεις ακολουθούν μία ορισμένη τεχνική, με την χρησιμοποί-
ηση των ειδικών Μέσων τους, όπως κι εκείνων της μαζικής ε-
πικοινωνίας. Σαν γενική αρχή μπορούμε να τονίσουμε κι εδώ
ότι ο τρόπος χρησιμοποιήσεως των Μέσων αυτών στηρίζεται,
στην παροχή έργου ωφέλιμου με κοινωνικό περιεχόμενο.

2. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα δεν διαφέρει ουσιαστικά από την πορεία της αναπτύξεως που ακολούθησαν στις άλλες χώρες και ιδιαίτερα σ' εκείνες της Ευρώπης. Βέβαια κι εδώ στην όλη διαμόρφωση του θεσμού έπαιξαν σημαντικό ρόλο οι τοπικές συνήθειες, η νοοτροπία, τα μέσα που διατέθηκαν και τα πρόσωπα που ασχολήθηκαν.

Η ΠΡΩΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ (1951-1960)

Στην σύγχρονη μορφή τους οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίστηκαν στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας 1951 - 1960.

Συγκεκριμένα το 1951, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανάθεσε σε ξένη εταιρία την εφαρμογή προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, εξάμηνης διάρκειας, για την προβολή στο εξωτερικό του Ελληνικού Τουρισμού.

1. Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχειρήσεως: Οι μεγάλες ελληνικές επιχειρηματικές μονάδες λόγω του "οικογενειακού" χαρακτήρα της συγκροτήσεως του και του ολιγοπώλιου που κατείχαν, απέφευγαν την εφαρμογή των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων. Και σε αυτές ακόμη που τις εφάρμοσαν παρουσιάστηκαν δυσχέρειες. Οι δυσκολίες οφείλονταν στην καχυποψία των Ελλήνων επιχειρηματιών και στην λανθασμένη αλλά πάγια και θιερωμένη αρχή ότι η μυστικότητα, η απόκρυψη της πραγματικής καταστάσεως της επιχειρήσεως τόσο από τους εργαζόμενους όσο και από την κοινή γνώμη, αποτελούσαν σωστές αρχές εμπορικής πολιτικής.

2. Από την πλευρά της Δημόσιας Διοικήσεως: Την περίοδο αυτή η Δημόσια Διοίκηση δεν έδειξε ενδιαφέρον για τις Δημόσιες Σχέσεις, με μοναδική εξαίρεση τις Ένοπλες Δυνάμεις,

που και σ'αυτές όμως η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων, συγχρό-
ταν με εκείνη της προπαγάνδας.

3. Από την πλευρά της κοινής Γνώμης: Ο Έλληνας παρά
το αυθόρμητο του μεσογειακού χαρακτήρα του, κατέχεται από
έντονη και βαθειά ριζωμένη αντιεπικοινωνιακή δι'έση. Η κα-
χυποψία, η επιφυλλακτικότητα, η έλλειψη εμπιστοσύνης στους
γύρω, ο φόβος για τους κάθε είδους ισχυρούς, η νοοτροπία
είναι φυσικό να αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την
ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων.

4. Από την οργανική πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων: Τα
κυριότερα από τα εσωτερικά προβλήματα που αντιμετώπισαν οι
Δ.Σ. είναι τα παρακάτω:

α) Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών. Η έλλειψη αυτή κα-
λύφθηκε με την στρατολόγηση στελεχών από την Διαφήμιση, την
δημοσιογραφία κι άλλα σχετικά επαγγέλματα.

β) Έλλειψη επιστημονικής βιβλιογραφίας κι εκπαιδευσε-
ως στελεχών προσαρμοσμένων στα δεδομένα της Ελληνικής πραγ-
ματικότητας. Η ανάγκη αυτή αντιμετωπίστηκε κυρίως με σεμι-
νάρια μετεκπαίδευσεως.

γ) Κατά την εισδοχή τους στην ελληνική επιχείρηση οι
Δ.Σ. θεωρήθηκαν περισσότερο σαν "υπηρεσία" παρά σαν "διευ-
θύνων λειτουργικός κλάδος".

Παρουσιάστηκε δηλαδή, δυσκολία όχι μόνο για την τοπο-
θέτηση των Δ.Σ. στο εσωτερικό οργανόγραμμα των επιχειρήσεων
αλλά και σύγχυση ως προς τις αρμοδιότητες και τα καθήκοντα
εκείνων που ασχολούνταν μ'απτες.

Οι δυσκολίες αυτές και άλλες δευτερεύοντες, υπήρξαν
κρίσιμες και λίγο έλλειψε να αποβούν μοιραίες για την ανά-
πτυξη της επιστήμης των Δ.Σ.

Παρ' όλα αυτά, η ένταξη με την οποία εμφανίστηκαν αυτές οι δυσκολίες, βοήθησαν αντίστοιχα τις Δ.Σ. να εδραιωθούν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Χρειάστηκε βέβαια κόπος, υπομονή, συνέπεια, εμμονή και προπάντων διορατικότητα από μέρους της μικρής ομάδας των πρωτοπόρων για να μπορέσουν οι Δ.Σ. να επιζήσουν και να γίνουν δημόσια αποδεκτές.

Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ (1961-1970)

Συγκεκριμένα κατά την δεύτερη δεκαετία της εφαρμογής των Δ.Σ. στην Ελλάδα, η εικόνα ήταν η ακόλουθη:

1. Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχειρήσεως: Η σταδιακή μετατροπή της διοικήσεως των επιχειρήσεων από οικογενειακή σε τεχνοκρατική καθώς και η είσοδος στο χώρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας νέων προσώπων που προέρχονταν από την μέση αστική τάξη και το νέο πνεύμα που επικράτησε οδήγησε μερικές από τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

Η έλλειψη όμως εκείνη την περίοδο, μεγάλων βιομηχανικών, εμπορικών, οικονομικών κ.λ.π. συγκροτημάτων στην Ελλάδα και η περιορισμένη καταναλωτική αγορά αποτέλεσαν αρνητικό στοιχείο στην ανάπτυξη των Δ.Σ.

Η άποψη αυτή ενισχύεται κι από την διαπίστωση ότι οι Δ.Σ. αναπτύχθηκαν κυρίως στην περιοχή της πρωτεύουσας όπου είχε συγκεντρωθεί το μεγαλύτερο μέρος του Ελληνικού Βιομηχανικού δυναμικού.

2. Από την πλευρά της Δημόσιας Διοικήσεως: Επαναστατική υπήρξε η υιοθέτηση των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων στην αναλυόμενη περίοδο στο χώρο των κρατικών υπηρεσιών. Όχι μόνο ειδικές μονάδες Δ.Σ. ιδρύθηκαν στις κρατικές υπηρεσίες

κι οργανισμούς αλλά και οι δημόσιοι λειτουργοί, ανεξάρτητα από την ειδικότητά τους, εκπαιδεύονταν με μέριμνα της υπηρεσίας τους σε θέματα Δ.Σ.

3. Από την πλευρά της κοινής γνώμης: Η επέκταση των Δ.Σ. στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα και η ενασχόληση περισσότερων ατόμων με αυτές, έδωσε την ευκαιρία σε μεγαλύτερες ομάδες της κοινής γνώμης, να γνωρίσουν το περιεχόμενο και την σημασία του θεσμού. Αυτό είχε σαν φυσική συνέπεια την μεγαλύτερη καταξίωση των Δ.Σ. στην κοινή συνείδηση

4. Από την οργανική πλευρά των Δ.Σ.: Παρ'όλον ότι η μικρή ομάδα των πρωτοπόρων στελεχών εξακολούθησε να κυριαρχεί στο προσκήνιο δημιουργήθηκε μια νέα γεννιά επαγγελματικών στελεχών. Επαγγελματικά στελέχη των Δ.Σ. μεταταγήκανε σε άλλους επαγγελματικούς τομείς που έχουν σχέση με την διοίκηση επιχειρήσεων, ή υπηρέτησαν την Δημόσια Διοίκηση.

Η ΤΡΙΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ (1971-1980)

Οι Δ.Σ. αφού ξεπέρασαν την δύσκολη νηπιακή και εφηβική ηλικία ανθούν. Η περίοδος αυτή της ανδρώσεώς τους στην Ελλάδα συμπίπτει μ'εκείνη της παγκόσμιας διευρύνσεώς τους που συνοδεύεται κι από ορθότερη επιλογή των στόχων της πολιτικής τους. Πιο αναλυτικά η κατάσταση κατά τομείς είναι η ακόλουθη :

1. Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχειρήσεως: Η ακόμα μεγαλύτερη ανάμιξη των τεχνοκρατών στα υψηλά κλιμάκια της διοικήσεως των επιχειρήσεων, οδήγησε στην παράλληλη ευρύτερη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών των Δ.Σ.

Οι Δ.Σ. βρήκαν στο οργανόγραμμα της επιχειρήσεως την υψηλή θέση που τις αξιοποιεί και η αποστολή τους άρχισε σαφώς να διαχωρίζεται από εκείνη της Διαφημίσεως, (εμπορικής)

προπαγάνδας κ.λ.π.

2. Από την πλευρά της Δημόσιας Διοικήσεως: Ο κρατικός μηχανισμός αιεθύνθηκε την αναγκαιότητα της χρησιμοποίησεως των Δ.Σ. Αυτή η ανάπτυξη έφερε στην επιφάνεια προβλήματα ειδικής στελεχώσεως, που δεν λύθηκαν πάντα κατά τον προσφορότερο τρόπο ή με τα πιο κατάλληλα μέσα, ώστε να αξιοποιηθούν ικανοποιητικά οι δυνατότητες των Δ.Σ.

3. Από την πλευρά της κοινής γνώμης: Έγινε μεγαλύτερη αντιδιαστολή μεταξύ των αρχών των Δ.Σ., της Διαφημίσεως και της Προπαγάνδας. Η κοινή γνώμη, όσο κι αν δεν μπορεί σαφώς να το διαχωρίσει, κατάλαβε ότι οι Δ.Σ. είναι "κάτι διαφορετικό" από άλλες λειτουργίες που επίσης απευθύνονται σ' αυτή.

4. Από την οργανική πλευρά των Δ.Σ.: Η κατάσταση παρέμεινε στάσιμη και σε μερικά σημεία σημειώθηκε οπισθοχώρηση. Κλείνοντας αυτή η δεκαετία βρίσκει στην Ελλάδα τις Δ.Σ. σαν επάγγελμα με πολλά οργανικά προβλήματα και χωρίς καμία ουσιαστική πρόοδο.

Η ΤΕΤΑΡΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ (1981-1990)

Στα υπόλοιπα χρόνια και μέχρι σήμερα, η ανάπτυξη των Δ.Σ. καλλιεργήθηκε σε όλους τους δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς, ενώ μπορούμε να πούμε, ότι στην εξέλιξη αυτή βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων καθώς επίσης και πολλοί αξιόλογοι ειδικοί Έλληνες για τις Δημόσιες Σχέσεις.

Πρέπει να τονιστεί ότι το επάγγελμα των Δ.Σ. έχει μία ιδιαίτερα σημαντική συμβολή στην κατανόηση και επεξήγηση των προβλημάτων της ανθρωπότητας σήμερα, που θα γίνει ακόμα μεγαλύτερη στο μέλλον καθώς οι γοργές αλλαγές θ. επιταχυν-

θούν. Μπροστά στο εύρος αυτής της προκλήσης, οι επαγγελματίες των Δ.Σ. δεν μπορούν να επαναπαύονται στο ότι επιτελούνται σημαντικές και κοσμογονικές αλλαγές, αλλά να έχουν πάντα στο νου ότι μαζί με τον κόσμο που αλλάζει, αλλάζουν και οι ίδιες οι Δ.Σ.

Η χρησιμοποίηση των Δ.Σ. δεν περιορίζονται μόνο στην επιχείρησή. Όλες οι οργανωμένες κοινωνικές ομάδες μπορούν με την βοήθεια των Δ.Σ. να προβάλλουν σωστά τα αιτήματά τους, να αποκτήσουν συμπαραστάτες στο έργο τους και να κερδίσουν την συμπάθεια και την υποστήριξη της κοινής γνώμης.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2ο

1. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ:

Η επιχείρηση που σχεδιάζει να ασκήσει Πολιτική Δημοσίων Σχέσεων, οφείλει να έχει συνειδητοποιήσει το ρόλο της σαν κοινωνικού παράγοντα. Η δραστηριότητα της επιχείρησης είναι αναγκαίο να εκτελείται κατά τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετεί τα προσωπικά συμφέροντα και τους καθ' αυτό ατομικούς στόχους της, αλλά, παράλληλα η δραστηριότητα αυτή πρέπει να βρίσκεται μέσα στα όρια του ηθικά επιτρεπτού και του γενικά αποδεκτού από την κοινωνία και να καλύπτει τις απαιτήσεις αυτής της κοινωνίας.

ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ:

Η Εντιμότητα: στις σκέψεις, στις πράξεις, στις ενέργειες, στις συναλλαγές, στις απαιτήσεις, στις επιδιώξεις. Η εντιμότητα οδηγεί στην επιτυχημένη ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, και δημιουργεί τα απαραίτητα θεμέλια για την θετική δημιουργία σχέσεων.

ΤΡΙΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ

Είναι η αλήθεια, η οποία στην μεν προσωπική ζωή είναι προσόν στη δε κοινωνική συμβίωση, αρετή. Χωρίς την πλαίσωση των σκέψεων και των πράξεων μας με την αλήθεια δεν μπορούν να αναπτυχθούν πραγματικές ανθρώπινες σχέσεις.

ΤΕΤΑΡΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ

Είναι το "καλό προϊόν". Στην άσκηση των δραστηριοτήτων της, η κάθε επιχείρηση παρουσιάζει όπως είναι φυσικό, θετικά και αρνητικά σημεία. Για να απευθυνθεί όμως στην κοινή γνώμη χρειάζεται τα αρνητικά σημεία να μην υπερτερούν των θετικών. Το έργο, δηλαδή, που παράγει να θεωρείται "καλό προϊόν".

ΠΕΜΠΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ

Η εναρμόνιση των ενεργειών των Δ.Σ. με την έννοια της ηθικής. Κανένας δεν εμπιστεύεται και δεν ακολουθεί τον οποιοδήποτε άλλο, αν προηγουμένα δεν τον ελέγξει, δεν τον βρει κατάλληλο και ικανό να τον εμπιστευθεί, σύμφωνα με τα κοινά παραδεικτά μέτρα των ηθικών αξιών.

ΕΚΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ

Βρίσκεται στο ότι οι Δ.Σ. οφείλουν κατά τον καταρτισμό του προγράμματος των ενεργειών τους, να ακολουθούν και να συνταυτίζονται με τις εθνικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και λοιπές αρχές και συνθήκες που ακολουθούνται στην δεδομένη στιγμή από την συγκεκριμένη κοινωνία.

ΕΒΔΟΜΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ

Αποτελεί το αποτέλεσμα των προηγούμενων και είναι η εμπιστοσύνη. Η κατάκτηση της εμπιστοσύνης δεν αποτελεί μόνο προϋπόθεση αλλά κι έναν από τους σκοπούς της ασκήσεως των Δ.Σ. Η εμπιστοσύνη που χρειάζεται σταθερή βεβαιότητα είναι δύσκολο όχι μόνο ν' αποκτηθεί αλλά και να διατηρηθεί. Από την στιγμή όμως που κατακτάται αποτελεί ισχυρό όπλο μεγάλης δυνάμεως κι αποτελεσματικότητας στην ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων.

ΟΓΔΩΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ

Είναι η "εικόνα" (IMAGE) εκείνου που επιχειρεί ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό. Συγκεκριμένα σε μία επιχείρηση, κατά πρώτο λόγο κρίνεται το προϊόν της. Η συσκευασία του, οι μέθοδοι διαθέσεως του, η εμπορική πολιτική, ο προγραμματισμός, τα έντυπα που το συνοδεύουν και άλλα πολλά συναφή στοιχεία. Επίσης κρίνεται το περιβάλλον του χώρου, των γραφείων της και το αν τηρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις του αναφέραμε.

ΕΝΑΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ

Είναι η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των φορέων της επικοινωνίας. Οι Δ.Σ. είναι το σύνολο των διαπροσωπικών σχέσεων. Για να κατακτηθεί το σύνολο, η κοινή γνώμη πρέπει να κατακτηθούν προηγούμενα οι ομάδες ή τα άτομα που αποτελούν αυτό το σύνολο. Όσοι περισσότερες ή μεγαλύτερες ομάδες ή άτομα ενός συνόλου κατακτηθούν, τόσο μεγαλύτερο μέρος του συνόλου κερδίζεται.

ΔΕΚΑΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ

Αναφέρεται στην κατάλληλη εσωτερική προετοιμασία του οργανισμού που αναλαμβάνει πολιτική Δ.Σ.

2. Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η βασική δραστηριότητα των Δ.Σ. αποβλέπει στην εξυπηρέτηση δύο κυρίως στόχων:

Ο πρώτος, που αποτελεί την απαραίτητη εσωτερική υποδομή για τη δημιουργία των προϋποθέσεων που θα βοηθήσουν στην προσέγγιση της κοινής γνώμης, είναι οι Ανθρώπινες Σχέσεις. Συμπληρώνονται ανάλογα από τις βιομηχανικές ή τις εργασιακές σχέσεις.

Ο δεύτερος, που αποτελεί την κατά κάποιον τρόπο, φυσιολογική συνέχιση του πρώτου και καλύπτει τον τομέα των εξωτερικών σχέσεων, δηλ. των σχέσεων με το κοινό, είναι οι Δ.Σ.

Η βασική αποστολή των Δ.Σ. είναι η δημιουργία του απαραίτητου κλίματος συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισης, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση αγαθών σχέσεων και της κοινής γνώμης, στην οποία άλλωστε, κατευθύνονται όλες οι ενέργειες.

Οι Δ.Σ. κατά συνέπεια διαλύουν την άγνοια, που μπορεί να υφίσταται για την αποστολή και το έργο των διαφόρων δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών, των ομάδων και των ατόμων, εξομαλύνουν τις παρεξηγήσεις και δημιουργούν τις προϋποθέσεις μιας κοινωνικής συμπεριφοράς περισσότερο εξελιγμένης και ανθρώπινης. Με τον τρόπο αυτό συντελούν στην κοινωνική, οικονομική και εκπαιδευτική ανάπτυξη των ατόμων και των ομάδων και κατά φυσική συνέπεια και των χωρών γενικότερα.

Οι Δ.Σ. έχουν σαν αντικείμενο επαφής τον ίδιο τον άνθρωπο που χρειάζεται την εσωτερική επικοινωνία με τους συνανθρώπους του καθώς και περισσότερη αλήθεια και αντικειμενικότητα στις διάφορες δοσοληψίες, στον κοινωνικό, πνευματικό, πολιτιστικό, πολιτικό και επιχειρησιακό τομέα.

Ακόμα οι Δ.Σ. αναπληρώνουν θαυμάσια την έλλειψη εμπιστοσύνης που υπάρχει ανάμεσά μας, ενώ παράλληλα προσφέρουν τις σταθερές ηθικές βάσεις που θα πρέπει να διακρίνουν όλες τις εκφράσεις των μέσων επικοινωνίας.

Οι Δ.Σ. επιδιώκουν να πετύχουν τον προσεταιρισμό της γνώμης διαφόρων ομάδων ανθρώπων μικρών ή μεγάλων, πάνω σε κάποια δική τους άποψη, σε ένα δικό τους μήνυμα. Να εξασφαλίσουν την κατανόηση και την συμπεράσταση του κοινού τους πάνω στο μήνυμα αυτό και να διατηρήσουν και να αυξήσουν την καλή και ευνοϊκή αυτή γνώμη του κοινού, να την εφαρμόσουν κτ'άλλα και να την αξιοποιήσουν.

Έτσι θα πετύχουν τον τελικό στόχο για το καλό του συνόλου και το γενικότερο κοινωνικό συμφέρον.

Ο ρόλος του στελέχους των Δ.Σ. είναι να συντρέχει του επικεφαλής των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε νόμιμη απόφαση ή ενέργεια ή παράλειψη, που επηρεάζει τις σχέσεις τους με μία ή περισσότερες ομάδες κοινού, έχει κοινωνικές προεκτά-

σεις ή επιδρά στην εικόνα που έχει η κοινή γνώμη για την επιχείρηση. Ο ρόλος στο καθαρά επιχειρηματικό κύκλωμα έχει μία διάσταση "την κοινωνικότητα της επιχείρησης".

3. ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΕΒΣΕΩΝ ΜΕ ΜΕ ΠΑΡΕΜΘΕΡΕΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.

Ορισμένες λειτουργίες παρουσιάζουν ομοιότητες και διαφορές με τις Δ.Σ. και οι οποίες απευθύνονται στο κοινό και επιδιώκουν κάποιο σκοπό. Ορισμένες λειτουργίες από αυτές είναι οι παρακάτω:

1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Η ενημέρωση είναι μία λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στην γενική γνωστοποίηση (ενημέρωση) με ειλικρινή και υπεύθυνο τρόπο. Για να πραγματοποιήσει τους στόχους της η ενημέρωση χρησιμοποιεί τα διάφορα μέσα επικοινωνίας (τύπο, τηλεόραση, κ.α.).

Υπάρχει διάκριση μεταξύ των λειτουργιών της ενημέρωσης και των Δ.Σ. Η ενημέρωση αποβλέπει στην πλήρη γνωστοποίηση ενός θέματος, με σκοπό τη συνειδητοποίηση του από το κοινό, σε βάθος και πλάτος, ενώ οι Δ.Σ. αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργάνου και του κοινού.

Τα κοινά σημεία της ενημέρωσης και των Δ.Σ. είναι τα εξής:

α) Κατά την ενημέρωση επικρατεί ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα, δημοσιότητας και του κοινού. Το ίδιο συμβαίνει και κατά την άσκηση των Δ.Σ.

β) Ή τόσο η ενημέρωση όσο και οι Δ.Σ. χρησιμοποιούν το ίδιο

μέσα επικοινωνίας με το κοινό.

γ) Η ενημέρωση και οι Δ.Σ. επιδιώκουν την λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος σε τέτοιο βαθμό, ώστε οι αποδέκτες των μηνυμάτων να το συνειδητοποιήσουν εντελώς.

Οι διαφορές μεταξύ της ενημέρωσης και των Δ.Σ. είναι οι εξής:

α) Οι Δ.Σ. αποβλέπουν στην δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και του κοινού. Η ενημέρωση δεν αποβλέπει σε κάτι τέτοιο.

β) Η ενημέρωση δεν είναι όπως οι Δ.Σ. λειτουργήματα διεύθυνσης μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, με το οποίο ένας οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, την συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει ή είναι δυνατό να έχει σχέσεις.

γ) Η ενημέρωση δεν είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού όπως οι Δ.Σ.

2. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ.

Προπαγάνδα είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας του κοινού, που αποβλέπει, με θεμιτά ή αθέμιτα μέσα, να πετύχει την επιβολή μιας αρχής, ενός συστήματος, μιας ιδέας, ενός ιδανικού, μιας πίστης ή ενός μύθου.

Βασική ομοιότητα μεταξύ προπαγάνδας και Δ.Σ. είναι η εξής:

Και οι δύο για να πετύχουν τους στόχους τους, χρησιμοποιούν τα διάφορα μέσα επικοινωνίας. Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί κυρίως τον τύπο και την τηλεόραση.

Υπάρχει θεμελιώδης διαφορά μεταξύ προπαγάνδας και Δ.Σ. και αυτό γιατί οι Δ.Σ. επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ ενός φορέα και του κοινού,

η προπαγάνδα επιδιώκει να προσληθίσει, να εξασφαλίσει συγκατάθεση, να αποδείξει έναν ισχυρισμό να υποστηρίξει μία άποψη.

- Οι Δ.Σ. απευθύνονται στο λογικό του ανθρώπου, στην πείρα του να κίνουν γνωστά γεγονότα, σέβονται την κρίση του ατόμου και προσπαθούν το άτομο να διαμορφώσει ελεύθερη γνώμη και συμπεριφορά. Η προπαγάνδα αποτελείται στο συναίσθημα και στα πάθη, προσπαθεί να επιβληθεί στα άτομα και να αποσπάσει με κάθε μέσο την παραδοχή τους.

- Αμετακίνητος στόχος των Δ.Σ. είναι ο διάλογος. Η προπαγάνδα αντίθετα παραμένει μονόλογος και επιζητεί την ανεπιφύλακτη προσχώρηση.

3. ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ

Διαφήμιση είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ατόμου ή ομάδας και του κοινού, που αποβλέπει στην προβολή πραγμάτων με σκοπό την προώθηση των πωλήσεών τους ή την δημιουργία και τόνωση της φήμης τους, ή την αύξηση της αξίας τους.

Τα κοινά στοιχεία της διαφήμισης και των Δ.Σ. είναι:

α) Οι Δ.Σ. και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας.

β) Οι Δ.Σ. και η διαφήμιση απευθύνονται στο κοινό.

γ) Καθοριστικό στοιχείο Δ.Σ. και διαφήμισης είναι η έκταση του χώρου τον οποίο καταλαμβάνουν σε ένα έντυπο ή η χρονική διάρκεια της εκπομπής ή της προβολής στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στον κινηματογράφο.

δ) Επίσης κοινό στοιχείο των δύο λειτουργιών αποτελεί το κοινωνικό, πνευματικό και οικονομικό επίπεδο των αναγνωστών των εντύπων ή των ακροατών των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας.

ωνίας προς τους οποίους απευθύνονται.

ε) Η διαφήμιση όταν παρουσιάζεται σαν διαφήμιση γοήτρου, αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των Δ.Σ. γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος, αλλά για την έπαυξη του γοήτρου της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Οι διαφορές των Δ.Σ. και της διαφήμισης είναι:

α) Οι Δ.Σ. έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο, με το κοινωνικό άτομο ή σύνολο, ενώ η διαφήμιση έρχεται σε επαφή με τον πελάτη που θέλει να αγοράσει.

β) Οι Δ.Σ. συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο. Δεν προσπαθούν να τον διοχετεύσουν οτιδήποτε, χωρίς να ακούσουν την άποψή του, όπως συμβαίνει με την διαφήμιση.

γ) Η διαφήμιση είναι μία λειτουργία που απευθύνεται στην ψυχρή λογική του καταναλωτή ενός προϊόντος και παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος αυτού ως ένα σημείο και τα μειονεκτήματα των άλλων.

δ) Η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση, ενώ οι Δ.Σ. μακροπρόθεσμη.

ε) Οι Δ.Σ. δεν αγοράζουν χώρο στα μέσα επικοινωνίας, αλλά απευθύνονται ελεύθερα σε αυτά. Ενώ η διαφήμιση αγοράζει χώρο γιατί θέλει να πουλήσει.

στ) Η δημοσίευση των Δ.Σ. δεν είναι ποτέ σύγυρη σε αντίθεση με την διαφήμιση, που είναι πάντα σύγυρη γιατί αυτή αγοράζει χώρο.

η) Η διαφήμιση παρέχει άμεσα οικονομικά οφέλη στους ιδιοκτήτες των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι Δ.Σ. παρέχουν ελάχιστα ή και κάποτε τίποτα.

4. MARKETING.

Το MARKETING επιδιώκει:

- Τον προσανατολισμό της παραγωγής στις επιθυμίες του κα-

ταναλωτή.

- Την δημιουργία νέων προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας.

- Την διευκόλυνση του καταναλωτή να ικανοποιεί τις επιθυμίες του με το συγκεκριμένο προϊόν, δηλ. την τοποθέτηση του στο σωστό τόπο, χρόνο κ.α.

- Την αύξηση του κέρδους, όχι τόσο με την αύξηση των πωλήσεων, όσο με την μεγιστοποίηση του περιθωρίου ανάμεσα στο κόστος και στην τιμή πώλησης.

Οι Δ.Σ. υποβοηθούν το MARKETING με το να μεταφέρουν τις απόψεις, τις κατευθύνσεις και τις τάσεις της κοινής γνώμης και προς την επιχειρηματική μονάδα.

Οι Δ.Σ. δημιουργούν για την επιχείρηση το κατάλληλο πρόσφορο περιβάλλον, ώστε να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί το MARKETING

Η βοήθεια που παρέχουν οι Δ.Σ. για την καταστολή τυχόν αρνητικών ή ανασταλτικών απόψεων της Κοινής Γνώμης για την επιχείρηση είναι σημαντική δεδομένου ότι πολλοί καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν αλλά αγοράζουν και το όνομα την φήμη και την εικόνα της επιχείρησης που το παράγει. Όπως και αντίστροφα η εικόνα ενός προϊόντος για την επιχείρηση που το παράγει. Η δημιουργία καλής εικόνας που αποτελεί μέριμνα των Δ.Σ., αποτελεί παράλληλα αναγκαιότητα για το MARKETING, που στην πολιτική του πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ψυχολογική και κοινωνιολογική σημασία μιας επιχείρησης και των προϊόντων της. Οι Δ.Σ. δεν θα πωλήσουν το προϊόν αλλά θα κατακτήσουν τους καταναλωτές δεκτικούς των μηνυμάτων για την διάθεση ενός προϊόντος.

5. ΠΡΩΤΗΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που συμπληρώνουν και καθιστούν περισσότερο αποτελεσματικές τις

μεθόδους του απρόσωπου αλλά και του προσωπικού τρόπου πώλησης. Αποτελεί συμπλήρωση της διαφήμισης.

Επειδή η προώθηση των πωλήσεων στηρίζεται σε κάποιον συγκεκριμένη προφή που αποβλέπει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή και του αντιπροσώπου κι επειδή απευθύνεται σε συγκεκριμένα άτομα, οι ενέργειές της είναι δυνατόν να συγχέονται με εκείνες των Δ.Σ. παρόλο που στην ουσία δεν υπάρχουν κοινά σημεία συσχετισμού.

Μεταξύ Δ.Σ. και προώθησης πωλήσεων υπάρχει πλήρης διαφοροποίηση ως προς τους στόχους και τα μέσα της ενέργειας, δεδομένου ότι η τελευταία αποβλέπει αποκλειστικά και μόνο στο να προωθήσει τις πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, από συγκεκριμένους μερικές φορές φορείς διανομής.

4. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όσον αφορά τον οργανισμό-φορέα των Δ.Σ., τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή αυτών των Σχέσεων είναι δυνατόν να συνοψισθούν σε:

- α) όσα αφορούν την εντός του οργανισμού κατάσταση
- β) όσα αφορούν τις εξωτερικές σχέσεις του, δηλαδή τις σχέσεις του με την κοινή γνώμη.

1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ.

Το κυριότερο εσωτερικό αποτέλεσμα, το οποίο θεωρείται και προϋπόθεση για την εν συνεχεία, προς τα έξω άσκηση των Δ.Σ., είναι η επίτευξη κατανοήσεως και συνεργασίας μεταξύ εργαζομένων και εργοδότη.

Ο εργαζόμενος, όπως και ο κάθε άνθρωπος που καλείται να δημιουργήσει μέσα στα κοινωνικά πλαίσια, έχει ανάγκη από

διάφορα κίνητρα. Τα κυριότερα από αυτά τα κίνητρα είναι τα παρακάτω:

ΚΙΝΗΤΡΑ ΜΙΣΘΟΥ: Ο εργαζόμενος επιθυμεί να λαμβάνει τακτικά το μισθό του, στο συμφωνημένο χρόνο και ύψος, χωρίς περικοπή ή άλλου είδους φαλκιδεύσεις. Επιθυμεί επίσης ο μισθός αυτός με τα χρόνια να αυξάνεται, παράλληλα με τις ανάγκες του σαν ατόμου που ζει στην κοινωνία.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ: σαν αρχή ο εργαζόμενος επιθυμεί να συμμετέχει στη διοίκηση και στα οικονομικά αποτελέσματα του οργανισμού. Παρ'όλαν ότι τα σχετικά συστήματα δεν έχουν αποσαφηνισθεί, η εφαρμογή τους, κατά τεκμήριο, κάνει τον εργαζόμενο περισσότερο υπεύθυνο στη ποιότητα της συμμετοχής του στο κοινό παραγωγικό έργο.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ: ο εργαζόμενος ζητά να του παρέχεται η ασφάλεια σε περίπτωση ατυχήματος, ασθένειας, συντάξεως ή και ανεργείας.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΩΣ: Ο εργαζόμενος, σαν παράγοντας που συμμετέχει σε ένα κοινό έργο, επιθυμεί να είναι ενημερωμένος στο σχεδιασμό, στον προγραμματισμό, στην πορεία εκτελέσεως, στα παρουσιαζόμενα προβλήματα κ.λ.π. θέματα που αφορούν την εργασία του.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Η επικοινωνία βοηθά τον εργαζόμενο ν' αντιληφθεί το πνεύμα και τις προθέσεις της Διοικήσεως. Συντελεί έτσι στο ν' αποφεύγονται διαφυγή χρόνου ή να συμβούν λάθη οφειλόμενα σε παρερμηνείες και ταυτόχρον. καθοδηγεί προς τις ορθές ενέργειες δράσεως.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΩΣ: Η εκπαίδευση και η μετεκπαίδευση του προσωπικού, τόσο σε ειδικά θέματα αναφερόμενα στην εκτέλεση του αντικειμένου της συγκεκριμένης εργασίας του, όσο και σε θέματα γενικών γνώσεων αποτελεί μία αναγκαιότητα

που στην εποχή μας, την έχουν κατανοήσει οι εργαζόμενοι και οι εργοδοτικοί φορείς.

Η εκπαίδευση παρέχει βοήθεια στην οικονομία και μέσω αυτής πληκτώτερα στην κοινωνία, μια και υξάνει την παραγωγικότητα, συμβάλλει στην εκπλήρωση της κοινωνικής αποστολής της επιχειρήσεως, ενώ παράλληλα η ύπαρξη εκπαιδευμένων επιχειρησιακών στελεχών αποτελεί μία χρήσιμη δυναμική παρουσία στο χώρο της εθνικής οικονομίας.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ: Η αναγνώριση και τυχόν επιβράβευση της προσπάθειας που καταβάλλει ο εργαζόμενος τον βοηθά να πλησιάσει ψυχικά περισσότερο τον προϊστάμενο ή τον εργοδότη που έμπρακτα αποδεικνύει ότι γνώρίζει να κρίνει και ν' ανταμοίβει.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Σήμερα έχει γίνει αποδεκτή η σταθερή σχέση μεταξύ των συνθηκών που επικρατούν στο χώρο της εργασίας και του έργου-αποτελέσματος που παράγεται. Οι καλές συνθήκες εργασίας βοηθούν τον εργαζόμενο να πλησιάσει ψυχικά περισσότερο, τον σε πλατειά έννοια χώρο της εργασίας να βρίσκει ικανοποίηση και να δένεται συναισθηματικά μ' αυτόν και τους συναδέλφους του.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΔΟΣΗ: Ο ρόλος των Δ.Σ. στο εσωτερικό του οργανισμού είναι να φέρνουν στην επιφάνεια τις τυχόν προστριβές μεταξύ των διαφόρων ομάδων των εργαζόμενων ή με τους φορείς της εργοδοσίας, την έλλειψη επικοινωνίας, εκείνα δηλαδή τα θέματα που εμποδίζουν την αρμονική ανάπτυξη σχέσεων.

2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ.

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ. στο χώρο εκτός του οργανισμού, οδηγούν βασικά στην ενημέρωση της κοινής γνώ-

μης.

Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ: γίνεται με την πληροφόρηση, τη μεθοδική ανάλυση και την συστηματική προβολή των επιδιώξεων και του τρόπου εκτέλεσής του έργου του συγκεκριμένου οργανισμού. Η προβολή αυτή στηρίζεται, πάνω σε αποδεικτική διαδικασία έργων και ενεργειών, που είναι επωφελής για το κοινωνικό σύνολο.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ: Η ανάπτυξη σχέσεων και η αποδοχή του έργου του οργανισμού από την κοινή γνώμη αποτελεί σοβαρό ενισχυτικό παράγοντα που δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την διεκπεραίωση αυτού του έργου.

ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΣΤΟΧΩΝ: Η ανάπτυξη αγαθών σχέσεων μεταξύ κοινής γνώμης και οργανισμού συντελεί στην καταπολέμηση των αρνητικών αντικινήτρων, που μπορεί να υφίσταται και από τις δύο πλευρές και στην δημιουργία προϋποθέσεων αρμονικής συνεργασίας και αλληλοβοήθειας. Οι σχέσεις που έτσι δημιουργούνται βοηθούν στην επιτευξη, μέσα σε κλίμα κοινωνικής συνεργασίας και προόδου, των στόχων του οργανισμού.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ: Η κοινωνική συνεργασία καταπολεμά τις φυγόκεντρες από το κοινωνικό σύνολο δυνάμεις, αμγλύνει τις φυσιολογικές και ανθρώπινες διαφορές και αντιθέσεις και οδηγεί στην με άνεση και με διάθεση αληθινής συμμετοχής πραγμάτωση του "κοινού έργου".

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
ΕΡΕΥΝΑ

1. ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ

1.1. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Η ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ, εντάσσεται σε έναν όμιλο επιχειρήσεων με την επωνυμία " ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Θ. ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ ".

Ο όμιλος αυτός περιλαμβάνει τις:

α. ΑΥΤΟ ΕΛΛΑΣ: Η ΑΥΤΟ ΕΛΛΑΣ λειτουργεί στην Ελλάδα με το σύστημα FRANCGISI HIRTZ INTERNATIONAL. Αυτό σημαίνει ότι είναι η "ΜΑΜΑ" εταιρεία η οποία δίνει σε άλλους επιχειρηματίες το δικαίωμα χρήσης του ονόματος της και των κανονισμών που διέπουν αυτή. Οι επιχειρηματίες που συνεργάζονται με την "ΜΑΜΑ" εταιρεία έχουν υποχρέωση να δίνουν ένα μικρό ποσοστό από τα κέρδη τους, περίπου 2% σ' αυτή.

β. ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ: Είναι αποκλειστική εισαγωγέας και διανομέας των αυτοκινήτων SEAT στην Ελλάδα, που είναι προϊόντα της Ισπανικής αυτοκινητοβιομηχανίας. Η έδρα της εταιρείας είναι στην Αθήνα, στην περιοχή της Αργυρούπολης.

γ. ΒΑΚΑΡ ΑΒΕΕ: Η ΒΑΚΑΡ ΑΒΕΕ είναι αποκλειστική εισαγωγέας και διανομέας των αυτοκινήτων SAAB στην Ελλάδα, που είναι προϊόντα Σουηδικής Βιομηχανίας.

δ. ΒΗΤΑ ΚΑΡ ΑΒΕΕ: Είναι αποκλειστική αντιπρόσωπος της OPEL.

1.2. ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ

Η ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ, μέλος του ομίλου επιχειρήσεων Θ. ΒΑΣΙΛΑΚΗΣ, ιδρύθηκε το 1985 και είναι η αποκλειστική εισαγωγέας των αυτοκινήτων SEAT στην Ελλάδα, με απόλυτη ευθύνη

εισαγωγής, εμπορίας και διανομής ολόκληρης της γκάμας προϊόντων της Ισπανικής αυτοκινητοβιομηχανίας.

Από την ίδρυση της η εταιρία ακολούθησε μία σταθερή ανοδική πορεία με αποτέλεσμα φέτος (1995) να συμπληρώνει δέκα χρόνια δυναμικής παρουσίας στην Ελλάδα, να απασχολεί 150 υπαλλήλους και να διαθέτει σε ολόκληρη την Ελλάδα ένα δίκτυο από 58 αποκλειστικούς εμπόρους με 73 καταστήματα καθώς και 58 εξουσιοδοτημένα συνεργεία.

1.3. ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην ΤΕΧΟΚΑΡ ΑΒΕΕ υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων οργανωμένο και με την δομή που έχει σήμερα υπάρχει και λειτουργεί από τον Φεβρουάριο του '93. Παλιότερα λειτουργούσε ενσωματωμένο σε άλλα τμήματα της επιχείρησης.

1.4. ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΕΠΙΤΕΛΕΙΟ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η επιχείρηση διαθέτει ειδικευμένο επιτελείο στελεχών Δημοσίων Σχέσεων, που αποτελείται από πέντε άτομα.

Τα προσόντα που πρέπει να έχουν τα στελέχη είναι:

α. ΣΠΟΥΔΕΣ: Τα στελέχη πρέπει να έχουν γνώσεις MARKETING, MANAGEMENT, Διοίκησης και Οργάνωσης Επιχειρήσεων, Διαθέτουν πτυχίο ανώτερης - ανώτατης Σχολής με γνώσεις σε θέματα οικονομικά, βιομηχανικής κοινωνιολογίας, δημοσιογραφίας, διαφημίσεως. Επίσης είναι εγκυκλοπαιδικά μορφωμένα στελέχη. Είναι συνεχώς ενημερωμένα στις νέες εξελίξεις, στα νέα επιτεύγματα και στις πρόσφατες κατακτήσεις σε όλους σχεδόν τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, γιατί τα πάντα μπορούν να χρησιμεύσουν στο έργο τους. Στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ είναι κάτι περισσότερο από απαραίτητο η γνώση ξένων γλωσσών. Χωρίς αυτές το επιτελείο στελεχών των

Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί και να συνεργασθεί στον διεθνή χώρο.

β. ΤΟ ΓΟΗΤΡΟ: Το γόητρο δεν απονέμεται. Κατακτάται με τον τρόπο ασκήσεως του επαγγέλματος κι αποδίδεται ελεύθερα από την κοινωνία. Τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων της ΤΕΧΝΟΚΑΡ διαθέτουν υψηλό γόητρο, συνεργάζονται εύκολα και αποδοτικά τόσο με τους εσωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης (επικεφαλής, στελέχη) όσο και με τους εξωτερικούς εκπροσώπους της κοινής γνώμης, των Μέσων Επικοινωνίας κ.α.

γ. Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ: Τα άτομα που κάνουν Δημόσιες Σχέσεις στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ διαθέτουν ισχυρή προσωπικότητα και έχουν δημιουργήσει την κατάλληλη "εικόνα" (IMAGE) και για τον εαυτό τους και για το έργο τους. Χωρίς την αναγνώριση της προσωπικότητας και της αξίας τους, δεν μπορεί όπως είναι φυσικό, να επιβληθούν και να ασκήσουν με επιτυχία το επάγγελμά τους.

Για την ΤΕΧΝΟΚΑΡ η εμφάνιση (ομορφιά) δεν παίζει σπουδαίο ρόλο εκτός από ακραίες περιπτώσεις. Σημασία δίνει στο παρουσιαστικό του ατόμου. Και πιο συγκεκριμένα στον τρόπο που στέκεται, που αντιδρά, που συνομιλεί, που χαιρετάει κ.α. Επίσης σημασία δίνει στο λάθος που θα κάνει το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων και στον τρόπο που θα το αντιμετωπίσει. Κι αυτό γιατί το λάθος που θα γίνει μέσα στην επιχείρηση έχει άλλη σημασία μεταξύ συναδέλφων και άλλη σημασία αποκτά από την στιγμή που γίνεται στο εξωτερικό της. Στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ όλα όσα αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να γίνονται με τρόπο πολύ συγκεκριμένο και με πολύ προσοχή γιατί όλες οι ενέργειες ελέγχονται και κρίνονται.

δ. Η ΠΕΙΡΑ: Είναι ένα πολύ βασικό προσόν για κάθε στέλεχος της ΤΕΧΝΟΚΑΡ, γιατί όσο περισσότερο ασχολείται, όσα περισσότερα πράγ-

ματα γνωρίζει και με όσα περισσότερα αντικείμενα ασχολείται τόσο περισσότερες ευκαιρίες θα έχει βρεί για επιτυχημένες λύσεις και διεξόδους στα προβλήματα που θα έχει να επιλύσει. Εξάλλου με την άσκηση του επαγγέλματος, την μόρφωση και την πείρα αποκτούνται η διορατικότητα, οι διοικητικές αρετές, το πνεύμα συνεργασίας κ.α. το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων οφείλει με τον τρόπο ασκήσεως της εργασίας του, να θεμελιώνει τον επαγγελματισμό και να κατευθύνεται ορθά και συνειδητά απ' αυτόν.

Αυτά είναι τα πιο βασικά προσόντα που πρέπει να έχει το στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων της ΤΕΧΝΟΚΑΡ για να εκτελέσει το επάγγελμα του. Ένα επάγγελμα που από το περιεχόμενο του είναι δύσκολο.

1.5. ΣΚΟΠΟΙ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ

Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ

Σύμφωνα με την άποψη που επικρατεί στον χώρο της επιχείρησης, οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι ένα κομμάτι της επιχείρησης που χωρίς αυτό δεν θα μπορεί να λειτουργήσει. Όταν όμως υπάρχει το τμήμα αυτό, μαρτυρά την ανάγκη της επιχείρησης να φροντίσει την παρουσία της στην αγορά όσο το δυνατό καλύτερα και να καλλιεργήσει τις σχέσεις της με τον έξω κόσμο της επιχείρησης.

Η ΤΕΧΝΟΚΑΡ έχει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και για τους δύο αυτούς λόγους:

α. Για να καλλιεργήσει το IMAGE της, την "εικόνα" της. Το "κτίσιμο" ευνοϊκής εικόνας για την ΤΕΧΝΟΚΑΡ στην συνείδηση του ευρέους κοινού, αποτελεί τον πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο. Κι αυτό γιατί αν η επιχείρηση πετύχει να "εγκατασταθεί" στην συνείδηση του κοινού και να κερδί-

σει την εμπιστοσύνη του, είναι βέβαιο ότι θα φτάσει πολύ γρήγορα και πολύ εύκολα στην επιτυχία.

Το κύρος της ΤΕΧΝΟΚΑΡ είναι το ίδιο αποφασιστικό για την ύπαρξη και την προοδό της.

β. Για να καλλιεργεί καθημερινώς καλές σχέσεις με διάφορες ομάδες ατόμων που έρχονται σε επαφή μαζί της.

Αυτές οι ομάδες είναι:

- Ο ΤΥΠΟΣ: δηλαδή οι δημοσιογράφοι οι οποίοι παίρνουν συνεντεύξεις και γράφουν τα άρθρα στις εφημερίδες και τα περιοδικά, η παρουσιάζουν τις εκπομπές στην τηλεόραση.
- ΟΙ ΕΠΙΣΗΜΟΙ ΕΜΠΟΡΟΙ: δηλαδή το δίκτυο της. Πρέπει να υπάρχει επαφή μεταξύ της εταιρίας και των αντιπροσώπων της, για να επιτυγχάνεται η συνεργασία, η γνωριμία και οι καλές σχέσεις.
- ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ: Οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έρχονται σε επαφή με το εργοστάσιο στην Ισπανία και να ενημερώνονται για τα νέα μοντέλα, αξεσουάρ και καινούργια προγράμματα.
- ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ: Η εταιρία έρχεται σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό όταν παρουσιάζει τα νέα της μοντέλα στην τηλεόραση ή στις εκθέσεις. Σε περίπτωση που η εταιρία κάποιο έτος δεν έχει να παρουσιάσει κάποιο νέο **μοντέλο** τότε πρέπει να βρεί τρόπο να διατηρήσει την επαφή της με τους καταναλωτές π.χ. εκπομπές στην τηλεόραση για την εταιρία, πραγματοποίηση εκδηλώσεων κ.α.

Με τις Δημόσιες Σχέσεις προσπαθεί να βελτιώσει τις σχέσεις που υπάρχουν και να τις διατηρήσει σε άριστη κατάσταση.

Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων της ΤΕΧΝΟΚΑΡ ακολουθεί το παρακάτω τρίπτυχο:

- Αξιοποίηση της προσφοράς του έργου υπέρ του κοινωνικού συνόλου ώστε να δημιουργηθεί καλή φήμη, αποδεκτό όνομα, υψηλό γόη-

τρο για την επιχείρηση.

- Αυτή η έμπρακτη επικοινωνία με το κοινό οδηγεί στην δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης.
- Η αμοιβαία εμπιστοσύνη οδηγεί στην συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού.

Στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ οι επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων δεν συνταυτίζονται άμεσα με οικονομικά αποτελέσματα (αύξηση πωλήσεων, προώθηση υπηρεσιών, προβολή προϊόντων κ.α.)

Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η ειδικότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων , μέσα στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ, είναι να δώσουν στην επιχείρηση μία άλλη πλέον διάσταση: την κοινωνία. Κάποτε κύριο αν όχι μοναδικό μέλημά της , ήταν το κέρδος. Οι τρόποι και τα μέσα με τα οποία θα έφτανε σε αυτό , δεν είχαν τόσο ιδιαίτερη σημασία ή δεν υπήρχαν μηχανισμοί ελέγχου.

Σήμερα η επιχείρηση έχει ένα παράλληλο το ίδιο πρωταρχικό μέλημα: να είναι κοινωνικά αποδεκτή.

Γι' αυτό οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν διπλή κατευθύντρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα της επιχείρησης προς την κοινή γνώμη κι αντίστροφα να της μεταφέρουν τις σχετικές με αυτήν και την δραστηριότητά της, απόψεις της κοινής γνώμης. Η μετάφορα των απόψεων από και προς την επιχείρηση παίζει σημαντικό ρόλο για την επιβίωσή της και την ανάπτυξή της.

1.6. ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΚΑΡ

Η επιχείρηση, με την καθοδήγηση των αρμοδίων των Δημοσίων Σχέσεων, προσπαθεί να μάθει μέχρι πόσο βαθμό είναι ικανοποιημένο το καταναλωτικό κοινό, από τα προϊόντα της.

Έτσι με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώνει φροντίζει

για την καλύτερευση των αυτοκινήτων ή την προσαρμογή τους σύμφωνα με τις προσδοκίες και απαντήσεις των πελατών της και παράλληλα δημιουργεί ένα κλίμα σεβασμού, φιλίας, συνεργασίας και απαραίτητης αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων της ΤΕΧΝΟΚΑΡ έχουν υπόψη τους όλα τα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα προβλήματα, τα οποία απασχολούν ή θα απασχολήσουν την επιχείρηση και βοηθούν την επίλυσή τους, έτσι ώστε η αντιμετώπιση τους να γίνεται όσο το δυνατό πιο ανώδυνη και για τους φορείς της επιχείρησης και για το κοινωνικό σύνολο.

Έργο των αρμόδιων Δημοσίων Σχέσεων, μεταξύ των άλλων είναι να βρουν την χρυσή τομή της ποθητής και αρμονικής συνύπαρξης και συνεργασίας στον χώρο της ΤΕΧΝΟΚΑΡ με αποκλειστικό τους όπλο την ειλικρίνεια που προσφέρει η επικοινωνία.

1.7. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κατά την εφαρμογή ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων πάντα υπάρχουν οι εκπλήξεις και τα προβλήματα για την ΤΕΧΝΟΚΑΡ.

Μερικά, κυρίως, οργανωτικά προβλήματα αναφέρονται παρακάτω:

1^ο Πρόβλημα: Η ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ τον Μάιο μήνα είχε σχεδιάσει να πραγματοποιηθεί Συνέντευξη Τύπου (PRESS CONFERENCE). Θα ήταν μία συγκέντρωση εκπροσώπων του τύπου με τους εκπροσώπους της SEAT για να τους ενημερώσουν για τον αγώνα αυτοκινήτων στην Ιταλία.

Ήταν κάτι πρωτότυπο και οι δημοσιογράφοι δέχτηκαν. Την ίδια ημέρα που πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη τύπου, στην κυβέρνηση δημιουργήθηκαν αναταραχές και οι δημοσιογράφοι, δεν παρα-

βρέθηκαν στην συνέντευξη τύπου. Ήταν αδύνατο να ακυρωθεί η Συνέντευξη Τύπου, έτσι η επιχείρηση κάλεσε δικό της CAMERAMAN για να καλύψει το γεγονός. Το υλικό συλλέχθηκε και δόθηκε στον Τύπο για να συνταχθεί και να δημοσιευθεί.

2^ο Πρόβλημα: Ίδιες ημέρες παρουσίασης αυτοκινήτων με κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση. Είναι ένα πρόβλημα που έχει προκύψει αρκετές φορές στην Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ . Συγκεκριμένα με την ΤΟΥΟΤΑ την ώρα που τελείωνε η Τ Ο Υ Ο Τ Α την παρουσίαση της, άρχιζε την παρουσία των αυτοκινήτων της η Σ Ε Α Τ .

Για να αντιμετωπίσει αυτό το πρόβλημα ήρθε σε μία συνεργασία η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ με την Τ Ο Υ Ο Τ Α . Έγινε κάποια συνενόηση να μεταφέρει γρήγορα η ίδια η ΤΕΧΝΟΚΑΡ τους δημοσιογράφους που ήταν στην παρουσίαση της ΤΟΥΟΤΑ, στον χώρο της παρουσίασης των αυτοκινήτων της Σ Ε Α Τ . Έτσι κι έγινε και οι δημοσιογράφοι κάλυψαν το γεγονός.

3^ο Πρόβλημα: Ένα άλλο σοβαρό οργανωτικό πρόβλημα που χρειάστηκε να αντιμετωπίσει η επιχείρηση, ήταν η απεργία των ελεγχτών των αερογραμμών, την ημέρα που έπρεπε να ταξιδέψουν δημοσιογράφοι και στελέχη της επιχείρησης για το Μπάρι της Ιταλίας.

Πιο συγκεκριμένα:

Η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ ήθελε να κερδίσει την δημοσιότητα για το έτος 1995. Επειδή όμως δεν είχε καινούργια μοντέλα να παρουσιάσει λόγω του ότι ο κύκλος ζωής των προϊόντων της είναι ακόμα νέος, αναζήτησε κάτι για να κρατήσει το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων. Ήθελε όμως η επιχείρηση να βρεί κάτι το οποίο θα τόνιζε την παρουσία της στον χώρο, να ενδυναμώσει το προϊόν της, να καλλιεργήσει τις σχέσεις της, με τους δημοσιογράφους και ταυτόχρονα να προβάλλει και ένα προϊόν της που βρίσκεται αρκετά χρόνια

στην αγορά.

Έτσι η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ οργάνωσε έναν αγώνα δημοσιογράφων. Η ιδέα της διεξαγωγής αυτού του αγώνα, πρωτοποριακή για τα ελληνικά δεδομένα, υλοποιήθηκε στο Μπάρι της Ιταλίας. Η επιλογή του τόπου έγινε γιατί το Μπάρι ήταν αρκετά μακριά και οι δημοσιογράφοι θα είχαν την αίσθηση του ταξιδιού, θα έρχονταν σε επαφή με τα στελέχη της Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ και θα δοκίμαζαν οι ίδιοι τα αυτοκίνητα της επιχείρησης.

Αφού κλείσανε την πίστα ΝΤΕ ΛΕΒΑΝΤΕ για τις 16 και 17 Ιουνίου ετοίμασαν τα αυτοκίνητα. Όλα έγιναν με μεγάλη οργάνωση και προσοχή.

Το πρόγραμμα ήταν αρκετά σαφές. Αναχώρηση από την Αθήνα αεροπορικώς για τα Ιωάννινα. μετά ταξίδι με πούλμαν μέχρι την Ηγουμενίτσα. Αναχώρηση την Πέμπτη 15 Ιουνίου στις 21:30 από την Ηγουμενίτσα με πλοίο για το Μπάρι της Ιταλίας. Όλα είχαν κανονιστεί λεπτομερώς.

Όμως μία ημέρα πριν την αναχώρηση, η επιχείρηση ενημερώθηκε για την απεργία των ελεγχτών των αερογραμμών. Το πρόγραμμα άλλαξε την τελευταία στιγμή. Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ επέλεξε το αεροπλάνο σαν μέσο μεταφοράς των δημοσιογράφων για να έχουν ένα άνετο ταξίδι, χωρίς ταλαιπωρία. Τώρα έπρεπε να βρούν κάτι άλλο εξίσου καλό για να πραγματοποιήσουν το ταξίδι με επιτυχία. Αυτό το πρόβλημα το αντιμετώπισαν με την εξής λύση:

Να οδηγήσουν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι επτά αυτοκίνητα SAAB μέχρι την Ηγουμενίτσα. Επέλεξαν αυτά τα αυτοκίνητα γιατί είναι δυνατά και για μεγάλες αποστάσεις. Επίσης είναι τα πιο πολυτελή αυτοκίνητα της επιχείρησης. Η έκπληξη των δημοσιογράφων ήταν μεγάλη, που περίμεναν να ταξιδέψουν αεροπορικώς. Οδήγησαν

οι ίδιοι τα αυτοκίνητα που τους εμπιστεύτηκε η επιχείρηση, χάθηκαν και ήταν γι' αυτούς μία μεγάλη εμπειρία. Εντυπωσιάστηκαν πολύ κι αυτό ήταν θετική εντύπωση για την ΤΕΧΝΟΚΑΡ. Ήταν όμως και πολύ ριψοκίνδυνο.

Τους δημοσιογράφους συνόδευαν ανώτατα στελέχη της ΤΕΧΝΟΚΑΡ ενώ υπήρχαν δύο οδηγοί αγώνων και μηχανικοί για την προετοιμασία των αυτοκινήτων.

Η ΤΕΧΝΟΚΑΡ είχε στην διαθεσή της τα καλύτερα ξενοδοχεία, δύο CAMERAMAN και δύο φωτογράφους που μίσθωσε η επιχείρηση για την υλοποίηση της ιδέας της. Έτσι οι δημοσιογράφοι δεν είχαν να σκεφτούν για το υλικό που έπρεπε να συγκεντρώσουν, αλλά αφοσιώθηκαν στον αγώνα. Μετά τους δόθηκε το υλικό καθώς και αναμνηστικές φωτογραφίες.

Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών, ήταν ότι ο αγώνας πραγματοποιήθηκε με τεράστια επιτυχία. Το κέφι της διοργάνωσης ήταν ξεχωριστό, η συμμετοχή στον αγώνα ήταν μοναδική εμπειρία για καθένα από τους δημοσιογράφους αυτοκινήτου από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που οδήγησαν στα όρια τα SEAT IBIZA 1,8 16V με κινητήρα 1.800 κ. εκ. και διαπίστωσαν την αντοχή τους σε ρυθμούς αγώνα.

Με τον γυρισμό τους στην Ελλάδα είκοσι (20) βασικές εφημερίδες, αρκετά περιοδικά, τηλεοπτικά κανάλια κάλυψαν το γεγονός συνεχώς. Ενώ αξίζει να σημειώσουμε ότι από την στιγμή που η επιχείρηση προσκάλεσε τους δημοσιογράφους σ' αυτόν τον αγώνα κέντρισε το ενδιαφέρον τους και δημοσίευαν πολλά άρθρα για το γεγονός.

Τα έξοδα που έκανε η επιχείρηση γι' αυτόν τον αγώνα, κέρρισαν την εμπιστοσύνη των δημοσιογράφων, την προβολή του SEAT IBIZA, την δημοσιότητα, την βελτίωση του IMAGE και δωρεάν δια-

φήμιση.

1.8. ΠΕΔΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Τα πεδία δραστηριοτήτων στα οποία είναι αναγκαίο και εφαρμόζονται οι Δημόσιες Σχέσεις στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ είναι πολλά τα κυριότερα είναι τα ακόλουθα:

α. Με την πελατεία της επιχείρησης.

Την ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ την ενδιαφέρει να έχει καλές σχέσεις με την πελατεία της, δηλαδή με το δικό της κοινό και επιδιώκει την διεύρυνση και αύξηση αυτή που ως επακόλουθο έχει την επέκταση των εργασιών της.

Για να πετύχει αυτό τον στόχο η επιχείρηση φροντίζει να εμπνεύσει στο κοινό την εμπιστοσύνη, ότι προσφέρει αυτοκίνητα ποιότητας και ότι δεν επιδιώκει παράλογο και παράνομο κέρδος.

Μερικές φορές οι πελάτες της επιχείρησης εκφράζουν παράπονα και οι πελάτες της ΤΕΧΝΟΚΑΡ δεν πρέπει να είναι δυσαρεστημένοι, γι' αυτό και η επιχείρηση προσπαθεί με το καλύτερο δυνατό τρόπο να μην χάσει τον πελάτη της.

Ένα παράπονο πελάτη μπορεί να δημιουργηθεί σε εξουσιοδοτημένο συνεργείο της SEAT π.χ. Πηγαίνει ο πελάτης στο συνεργείο να κάνει έλεγχο στη μηχανή του αυτοκινήτου του. Αφού γίνει ο έλεγχος ο πελάτης πληρώνει και αποχωρεί. Εδώ μπορεί να παρουσιασθούν δύο παράπονα πελάτη - Ή ότι πλήρωσε πολλά χρήματα ή - ότι ο θόρυβος της μηχανής υπάρχει ακόμη. Ο πελάτης μπορεί να στείλει γράμμα στην επιχείρηση με το οποίο θα εκφράζει τα παράπονα του. Η επιχείρηση θα ενημερώσει τον αντιπρόσωπο να κάνει έλεγχο πάλι στο αυτοκίνητο του πελάτη δωρεάν. Έτσι η επιχείρηση για να εξασφαλίσει την καλή φήμη

και φυσικά ο πελάτης να μην μείνει δυσαρεστημένος, ελέγχει το ίδιο πρόβλημα και το αποκαθιστά εντελώς δωρεάν.

β. με τους προμηθευτές της και συνεργάτες της.

Στην συνεργασία της ΤΕΧΝΟΚΑΡ με τους προμηθευτές και συνεργάτες της μπορεί να δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα και οι σχέσεις μεταξύ τους να μην είναι τόσο φιλικές. Σ' αυτήν την περίπτωση δεν πρέπει τα προβλήματα να καθυστερούν να διορθωθούν. Πρέπει να λύνονται αμέσως με ένα επιχειρηματικό δόρο, με ένα τραπέζι κι έτσι να επαναφέρεται η καλή αρχική φιλική σχέση.

Ακόμα η ΤΕΧΝΟΚΑΡ διοργανώνει τραπέζια που γίνονται για τους αντιπροσώπους των Αθηνών με τις οικογενειές τους με σκοπό την αλληλογνωριμία και την σύσφιξη των σχέσεων.

γ. με το προσωπικό της.

Ένα ευαίσθητο και σημαντικό πεδίο εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ είναι η σχέση διοίκησης και προσωπικού.

Στόχος των διοικούντων την εταιρία είναι η προοδό της. Όμως για να πετύχει η ΤΕΧΝΟΚΑΡ βασική προϋπόθεση είναι να την αγαπούν όσοι ασχολούνται σ' αυτήν και να συνεργάζονται αποδοτικά. Για να γίνει αυτό πρέπει το προσωπικό της επιχείρησης να είναι ευχαριστημένο.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να συμβάλει στην δημιουργία της σχέσεως μεταξύ διοίκησης και προσωπικού, ταποθετημένο ανάμεσα στις δύο πλευρές ανηπερέαστα. Ο ρόλος αυτός είναι σημαντικός αλλά και δύσκολος. Επίσης πρέπει να διατυπώνει τις απόψεις του σαφώς και χωρίς ενδοιασμούς.

δ. Με το εργοστασιό της.

Οι σχέσεις της Τ Ε Χ Ο Κ Α Ρ με το εργοστασιό της πρέπει να είναι άφογες. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να πετύχει άριστη συνεργασία της επιχείρησης με τους υπεύθυνους του εργοστασιού. Να έχει συνεχή επικοινωνία και φιλική ατμόσφαιρά. Έτσι μέσα από μία τέτοια συνεργασία με τον χώρο παραγωγής των προϊόντων της θα μπορέσει να συμβάλει στην αποδοτικότητα της επιχείρησης και την καλή ενημέρωση.

Η σχεδίαση ενός αυτοκινήτου απαιτεί φαντασία, σαφή φιλοσοφία και πάνω απ' όλα τεχνολογική ικανότητα για ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ κατάφερε αυτόν τον συνδυασμό στο πιο σύγχρονο και μοντέρνο εργοστάσιό της Ευρώπης, το SEAT MARTORELL και το αποδεικνύει με τα προϊόντα της.

1.9. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η ΤΕΧΝΟΚΑΡ είναι:

α. Ο ΤΥΠΟΣ: Η επιχείρηση έχει συνεχή συνεργασία με τον τύπο και τους δημοσιογράφους. Θέλει η σχέση της να είναι μ' αυτούς φιλική και άριστη. Η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ έχει πετύχει ένα πολύ καλό τρόπο συνεργασίας με τον τύπο κι έτσι έχει πολλά και καλά αποτελέσματα. Υπάρχει προσωπική επικοινωνία και γνωριμία με τους δημοσιογράφους και συντάκτες και η επιχείρηση εκδίδει αρκετές φορές Δελτία Τύπου, και Συνεντεύξεις Τύπου. Ο τύπος είναι μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί συνεχώς η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ γιατί ως επικοινωνιακό μέσο μπορούμε να πούμε ότι διαμορφώνει την κοινή γνώμη, ενώ ταυτόχρονα τη μορφώνει, την προσανατολίζει και την ψυχαγωγεί.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του τύπου είναι, ότι διαβάζεται από την πλειονότητα του ελληνικού λαού, αλλά και από μεγάλη μερίδα

άλλων λαών, κάτι που δίνει ευκαιρία στην Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ που τον χρησιμοποιεί να βλέπει το μήνυμά της, να πετυχαίνει τον σκοπό που επιδιώκει.

- Δελτίο Τύπου: Η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ εκδίδει συνεχώς Δελτία Τύπου, όταν θέλει να μεταφέρει μία είδηση διά μέσου του Τύπου στην Κοινή Γνώμη. Η κατάρτιση ενός δελτίου τύπου, είναι σοβαρός δείκτης αντιπροσώπευσης του καλού στελέχους Δημοσίων Σχέσεων.

Ένα πρόσφατο Δελτίο Τύπου που είχε εκδόσει η ΤΕΧΝΟΚΑΡ αφορούσε τον πρώτο αγώνα πρωταθλητών στην Ελλάδα και συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε στην Τρίπολη με ΙΒΙΖΑ 1,8-16V. Στο Δελτίο Τύπου αναφερόταν οι νικητές του αγώνα, η τελική κατάταξη τους και οι βαθμοί του καθενός.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ ακολουθεί κάποιους κανόνες όσον αφορά τα Δελτία τύπου που εκδίδει:

- α. Διαλέγει τίτλους χτυπητούς, εντυπωσιακούς.
- β. Χρησιμοποιεί φράσεις που δίνουν τόνο, χρώμα και έμφαση στην είδηση.
- γ. Αποφεύγει τα μακροσκελή κείμενα.
- δ. Παραδίνει τα δελτία πάντοτε καθαρά και δακτυλογραφημένα.

- PRESS INFORMATION: Η επιχείρηση καταρτίζει PRESS INFORMATION όταν θέλει να πληροφρήσει το κοινό για ένα γεγονός ή για την καλύτερη ενημερωσή του. π.χ. Στις 24 Μαρτίου έκανε PRESS INFORMATION για να παρουσιάσει το νέο αυτοκίνητο SEAT ALHAMBRA. Πληροφορούσε το κοινό για την κατασκευή του νέου αυτοκινήτου, για τις διαστάσεις του, για τον εξοπλισμό του, για τα πλεονεκτήματά του και για το πότε αναμένεται στην Ελλάδα.

Πιο πρόσφατα, στις 25 Οκτωβρίου 1995 έκανε PRESS INFORMATION με αφορμή τα εγκαίνια της NORTH HELLAS A.E. επισήμου εμπόρου των αυτοκινήτων SEAT στην Θεσσαλονίκη. Η νέα εγκατά-

σταση είναι η μεγαλύτερη κάθετη οργάνωση αυτοκινήτων στην Βόρειο Ελλάδα. Πληροφορούσε το κοινό για τα τμήματα που έχει, για τα ονόματα των επιχειρηματιών και για την εξυπηρέτηση και φροντίδα που θα έχουν οι πελάτες της SEAT.

β. **ΕΝΤΥΠΑ:** Αποτελούν ένα άλλο μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της T E X N O K A P.

Η ΤΕΧΝΟΚΑΡ έχει περιοδικό επιχείρησης με την ονομασία "Τα νέα της SEAT". Εκδότης είναι η ΤΕΧΝΟΚΑΡ Α.Ε. υπεύθυνοι έκδοσης το τμήμα MARKETING και το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και η εκτύπωσή του γίνεται από την "ΠΗΓΑΣΟΣ". Το περιοδικό απευθύνεται και στον εσωτερικό χώρο της επιχείρησης αλλά κυρίως στον εξωτερικό χώρο. Είναι ένα κύριο μέσο άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο κύριος σκοπός του περιοδικού δεν είναι τόσο μορφωτικός ή ψυχαγωγικός αλλά όσο να πληροφορήσει και να ενημερώσει δημιουργώντας ομαδικό πνεύμα στις διάφορες κατηγορίες ατόμων, που κατά κάποιο τρόπο έχουν σχέση με την T E X N O K A P. Με το περιοδικό της, ενημερώνει το κοινό για τα μοντέλα της SEAT, για ποιότητα των υλικών κατασκευής, για την ασφάλεια. Επίσης παρουσιάζει μία πλήρη γκάμα αξεσουάρ και ανταλλακτικών.

γ. **ΕΚΘΕΣΕΙΣ:** Η επιχείρηση κάνει πολλές εκθέσεις. Τοποθετεί σε δημόσιο χώρο τα αυτοκίνητα που θέλει να επιδείξει. Οι εκθέσεις προσφέρουν στην T E X N O K A P μοναδικές ευκαιρίες παρουσίασης των αυτοκινήτων της. Προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το κοινό και πολλές φορές αποτελούν βάση δημοσιότητας που αξίζει περισσότερο από την έκθεση.

δ. **ΣΥΝΟΜΙΛΙΕΣ:** Η συνομιλία χρησιμοποιείται συχνά, καθημερινά στον χώρο της επιχείρησης από πολλά στελέχη, τα οποία

επιθυμούν να εκφραστούν οι απόψεις τους, να ακούσουν να επιβεβαιώνονται ή να επιδοκιμάζονται οι ιδέες τους, ή ακόμα να τις εμπλατίσουν ή να τις διευκρινίσουν. Οἱ συνομιλίες γίνονται είτε μεταξύ ατόμων της επιχείρησης, είτε μεταξύ ατόμων της επιχείρησης και τρίτων.

ε. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ: Έχουν αντικατασταθεί από τις διαλέξεις οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

- Συγκεντρώσεις - Διαλέξεις: Οργανώνονται από την επιχείρηση, στα πλαίσια του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων και το περιεχόμενο τους μπορεί να έχει πληροφοριακό σκοπό ή ενημερωτικό.

Στις συγκεντρώσεις αυτού του είδους γίνονται ανακοινώσεις ανάλογου περιεχομένου και αναπτύσσονται τα αποτελέσματα προσπαθειών που έγιναν από την επιχείρηση. Οργανώνονται πανηγυρισμοί διαφόρων επετειών κ.α.

- Συνεντεύξεις Τύπου: Όταν η ΤΕΧΝΟΚΑΡ έχει κάποιο σοβαρό θέμα για να ανακοινώσει τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας ή της κοινής γνώμης, πραγματοποιεί Συνέντευξη Τύπου.

Η επιχείρηση κάνει συνεντεύξεις τύπου για να παρέχει την ευχέρεια στους εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας να πάρουν περισσότερες πληροφορίες, να λάβουν απαντήσεις σε τυχόν απορίες, να ζητήσουν διευκρινίσεις, να κατατοπισθούν ευρύτερα πάνω στο θέμα, που εξετάζεται.

- Συσκέψεις - Συνέδρια: Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να κάνει καλή οργάνωση ώστε να επιτυγχάνονται οι συσκέψεις και τα συνέδρια.

Η ΤΕΧΝΟΚΑΡ διοργανώνει περιφερειακά συνέδρια που αποβλέπουν στην συγκέντρωση σε ορισμένα διαστήματα ομάδων ανθρώ-

πων που συμμετέχουν.

- Εκπαιδευτικά Προγράμματα: Για την καλύτερη αξιολόγηση των νέων προοπτικών και γνώσεων που δημιουργήσε η σύγχρονη τεχνικά πρόοδος, καταρτίζονται γενικά και ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης των υπαλλήλων. Η συμμετοχή τους σ' αυτά γίνεται χωρίς οικονομική επιβάρυνση των υπαλλήλων. π.χ. Η επιχείρηση αναλαμβάνει σε συνεργασία με το ξενόγλωσσο ινστιτούτο LIGUAFON να εκπαιδεύσει το προσωπικό της επιχείρησης. Επίσης αναλαμβάνει να εκπαιδεύσει τους τεχνίτες των συνεργείων της. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα έχουν σκοπό να βελτιώσουν και να ανεβάσουν το επίπεδο απόδοσης των υπαλλήλων της.

- Ραδιόφωνο: Το ραδιόφωνο είναι ένα πολύ διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας με το οποίο η επιχείρηση επηρεάζει από απόσταση τον ακουστικό παράγοντα ενός ατόμου. Έτσι με τα μηνύματα που δίνει επηρεάζει μεγάλες μάζες ανθρώπων. Γι' αυτό η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο και για την διαφήμιση. Από άποψη τεχνικής του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων το ραδιόφωνο παρέχει την ευχέρεια της επικαιρότητας στην μετάδοση των μηνυμάτων της Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ.

- Τηλέφωνο: Το τηλέφωνο χρησιμοποιείται καθημερινά και συνεχώς από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων εξάλλου η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου είναι μεγάλη στην σύγχρονη κοινωνική ζωή. Η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ θέλει να έχει άριστες σχέσεις με τους εκπροσώπους της. Έτσι ακόμα και την ημέρα των γενεθλίων τους, το τμήμα δημοσίων σχέσεων τους εύχεται τηλεφωνικώς εκ μέρους της επιχείρησης. Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων κάνουν μεγάλη χρήση του τηλεφώνου γιατί η επικοινωνία μ' αυτό γίνεται άμεσα εύκολα και μοναδικά.

- Τηλεόραση: Η δύναμη της τηλεόρασης είναι μεγάλη και αυξάνεται συνεχώς. Η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ χρησιμοποιεί πολύ αυτό το μέσο επικοινωνίας. Παρουσιάζει τα μοντέλα της SEAT, ενημερώνει το κοινό της για κάποιο γεγονός, παρουσιάζει κάποιο πρόγραμμα της κ.α. Έτσι επηρεάζει βαθύτατα τις ψυχές των τηλεθεατών, αφού πληροφορεί το αγοραστικό κοινό, τα μηνύματα της επιχείρησης παρέχονται με εντυπωσιακό τρόπο, συνδυάζει το φως, τον ήχο, την κίνηση, το χρώμα και την μουσική για να μεταφέρει τα μηνυματά της.

- Τελέσεις: Οι τελέσεις δίνουν την ευκαιρία στην ΤΕΧΝΟΚΑΡ να έλθει σε επαφή με το κοινό ή με τις ομάδες ατόμων, οι οποίες παρουσιάζουν στην κάθε συγκεκριμένη περίπτωση. Οι τελέσεις που κάνει η επιχείρηση είναι διοργάνωση γευμάτων και άλλων συγκεντρώσεων, συνεστιάσεων κ.α.

Οι τελέσεις αποτελούν ένα καλό μέσο Δημοσίων Σχέσεων γιατί έρχονται σε επαφή τα ανώτατα στελέχη της ΤΕΧΝΟΚΑΡ με άλλα πρόσωπα, συζητούν, απαντούν σε ερωτήσεις τους, δημιουργείται φιλικό κλίμα.

Η διοργάνωση μιάς τέλεσης αποτελεί λεπτότατο σημείο για το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ επιτρέπει την επίσκεψη του κοινού στις εγκαταστάσεις της για να γνωρίσει τα προϊόντα της και να ενημερωθεί για θέματα που το ενδιαφέρει. Όταν υπάρχει κάτι οργανωμένο σαφώς και είναι ευπρόσδεκτο το κοινό. Μπορεί να κάνει τις ερωτήσεις που θέλει και η επιχείρηση να απαντήσει σ' αυτές.

- Ανθρώπινες Σχέσεις και Δημόσιες Σχέσεις: Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της ΤΕΧΝΟΚΑΡ λειτουργεί έτσι ώστε να μην γίνεται τίποτα που να προσβάλει ή να κάνει κακό στις Ανθρώπινες

Γχέσεις σε οποιοδήποτε επίπεδο και σε οποιοδήποτε άνθρωπο.

Στα παιδιά των εργαζομένων η επιχείρηση δεν παρέχει υποτροφίες, αλλά μία φορά το χρόνο στα μικρά παιδιά κληρώνονται και δίνονται δώρα.

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ - ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ - ΤΥΠΟΣ

Το εργοστάσιο της S E A T βρίσκεται στην Ισπανία. Τον χώρο αυτό μπορούν να τον επισκεφτούν εύκολα τα βασικά στελέχη της επιχείρησης και οι δημοσιογράφοι. Πρόσφατα για 2^η φορά το τεχνικό τμήμα της SEAT στην Αθήνα και κάποια στελέχη επισκέφθηκαν το εργοστάσιο της SEAT. Σ' αυτούς έγιναν σεμινάρια πάνω στο αυτοκίνητο από το στάδιο της σχεδίασης ως το στάδιο της παραγωγής και τελικού ελέγχου του αυτοκινήτου.

Στην κεντρική έκθεση της Αθήνας το βασικό προσωπικό της επιχείρησης μπορεί σε κάθε νέο μοντέλο που φθάνει εκεί να κάνει TEST DRIVE. Επίσης TEST DRIVE μπορούν να κάνουν και οι δημοσιογράφοι με σκοπό να γράψουν κάποιο άρθρο από αυτή την εμπειρία τους.

1.10. ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Στην Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ Α Β Ε Ε γίνονται έρευνες της κοινής Γνώμης αρκετά συχνά, είτε για πελάτες είτε για όλο το κοινό. Οι έρευνες γίνονται από ειδικές επιχειρήσεις επί πληρωμή. Γίνεται για διαφορετικούς λόγους κάθε φορά. Για να δει το IMAGE της στην αγορά, για τα προϊόντα της, για την γνώμη των πελατών της, για το αν φέρουν κάποια καλά αποτελέσματα για την επιχείρηση αυτά που εφαρμόζονται κ.α.

- Το 1994 τέλους χρόνου έγινε μία έρευνα αγοράς, που έδωσε πάρα πολλά στοιχεία για το IMAGE της ΤΕΧΝΟΚΑΡ, για συγκρίσεις μεταξύ των μοντέλων. Όλα αυτά όμως είναι απόρητα και η επι-

χειρήρηση δεν τα εκδίδει έξω από τον χώρο της. Τα αποτελέσματα της έρευνας της κοινής γνώμης κινητοποιούν κάθε φορά τον επιχειρησιακό μηχανισμό.

- Κάθε χρόνο γίνεται νέα έρευνα από την επιχείρηση για τα συνεργεία της. Είναι η έρευνα του πελάτη "φάντασμα" Φεύγει ένα αυτοκίνητο της επιχείρησης και ένας τεχνικός της, αφού χαλάσει οκτώ πράγματα στον μηχανισμό του αυτοκινήτου και πηγαίνει σε όλα τα συνεργεία της χώρας. Δίνει προσοχή στον τρόπο που θα τον δεχτούν, που θα του μιλήσουν, αν θα βρεί τις βλάβες ο τεχνικός του συνεργείου και αν θα τις διορθώσει σωστά. Έτσι η επιχείρηση ξέρει από τα αποτελέσματα της έρευνας για τα συνεργεία της και την εικόνα που έχουν και καλυτερεύει τις σχέσεις των τεχνικών των συνεργείων με τους πελάτες αν χρειασθεί.

1.11. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η επιχείρηση δεν έχει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων το οποίο ακολουθεί κάθε φορά. Όταν θέλει να πραγματοποιήσει κάτι, προγραμματίζει ανάλογα με την υλοποιεί αυτό που θέλει να πετύχει.

1.12. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

α. Κάθε χρόνο γίνεται στην Αθήνα η κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας. Καλεσμένοι είναι οι υποδιευθυντές των καταστημάτων από διάφορες πόλεις με τις συζύγους τους. Για την επαρχία η κοπή της πίτας γίνεται σε κάθε πόλη με την παρουσία του διευθυντού.

β. Γίνονται περιφερειακά συνέδρια Βορείου και Νοτίου Ελλάδας.

γ. Κάθε χρόνο η Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ διοργανώνει ένα τραπέζι στους αντιπροσώπους της Αθήνας (DILERS) στο οποίο παρευρίσκονται ο καθένας με την συζυγό του. Πραγματοποιείται σε μέρη - κέντρα που δεν πάνε συνήθως, και συνδιάζεται με εκλεκτό φαγητό. Η ημέρα που επιλέγεται είναι συνήθως το Σάββατο. Για την επαρχία γίνονται αντίστοιχα περιφερειακά συνέδρια που δίνουν την ευκαιρία να είναι κοντά στην επιχείρηση το κοινό.

δ. Χορός μία φορά το χρόνο, για τα στελέχη και τους συνεργάτες της επιχείρησης.

1.13. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ

ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΟΚΑΡ

Η επιχείρηση έχει διαμορφώσει μία καλή "εικόνα" στην αγορά. Έχει την φήμη σαν εταιρία των πρωτότυπων ιδεών και είναι μία από τις σπουδαιότερες του χώρου. Έχει το προφίλ μίας από τις καλύτερα οργανωμένες και στελεχωμένες επιχειρήσεις. Είναι μία φιλική επιχείρηση σε επαφές τις με οποιοδήποτε, έχει πολύ καλές σχέσεις με το τύπο, τους δημοσιογράφους, τους πελάτες της και γενικά το ευρύ κοινό. Είναι μια εταιρία με συνέπεια και κύρος. Υπάρχει πνεύμα κατανόησης και συνεργασίας, μεταξύ του προσωπικού και των ανώτατων στελεχών.

Γίνεται σωστή ενημέρωση της Κοινής Γνώμης, επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και υπάρχουν αναπτυγμένες σχέσεις μεταξύ της Τ Ε Χ Ν Ο Κ Α Ρ και της Κοινής Γνώμης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ " Μ Ι Σ Κ Ο "

2.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Βιομηχανία Ζυμαρικών " Μ Ι Σ Κ Ο " ιδρύθηκε το 1935 στην Αθήνα. Λειτουργήσε σαν Ο. Ε. και από το 1953 αγκαταστάθηκε ως Βιομηχανίας Παραγωγής και λειτουργεί στην Πάτρα.

Αντικείμενό της εταιρίας είναι η παραγωγή και διάθεση ζυμαρικών. Το ονομά της η εταιρία το έχει πάρει από τα αρχικά των δύο συνεταίρων Μιχαϊλίδη και Κωνσταντινίδη.

Η " Μ Ι Σ Κ Ο " αγοράστηκε το 1990 από την ιταλική εταιρία BARILLA. Σήμερα η εταιρία παρουσιάζεται στην αγορά με την μορφή της Ανώνυμης Εταιρίας. Είναι μία μικρομεσαία επιχείρηση για την Ελλάδα όπως μας είπε ο διευθυντής υπεύθυνος στο παράρτημα του εργοστασίου στην Πάτρα.

Έχει μεγάλη ακτινοβολία περαγγελιών και πελατών σε όλη την Ελλάδα, καθώς και στο εξωτερικό. Είναι η πρώτη Βιομηχανία Ζυμαρικών στην Ελλάδα και καλύπτει το 42% των αναγκών σε όλη την χώρα.

Απασχολεί 380 άτομα προσωπικό εκ των οποίων τα 208 εργάζονται στον χώρο του εργοστασίου και τα υπόλοιπα 172 απασχολούνται στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης π.χ. τμήμα πωλήσεων, τμήμα MARKETING κ.α.

2.2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ " Μ Ι Σ Κ Ο "

Στην Βιομηχανία Ζυμαρικών " Μ Ι Σ Κ Ο " δεν υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Το τμήμα αυτό είναι ενσωματωμένο με τα διάφορα τμήματα και κυρίως με το τμήμα MARKETING, το οποίο βρίσκεται στην Πάτρα και με την Διευθυνση προσωπικού που βρίσκεται στην Αθήνα.

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων σύμφωνα με την άποψη των διοικούντων την εταιρία δεν είναι απαραίτητο για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης. Κι αυτό γιατί η " M I S K O " είναι μία καταναλωτική εταιρία και τον κύριο ρόλο για την προβολή, προώθηση και πώληση των προϊόντων της τον έχει το τμήμα MARKETING. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται πολυτέλεια από την στιγμή που όταν χρειάζεται να γίνουν Δημόσιες ^{6 x e e e i s} στην επιχείρηση, αναλαμβάνουν και πραγματοποιούν τις αρμοδιότητες που θα έκανε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τα διάφορα στελέχη της επιχείρησης με καλά αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Παρόλο που δεν υπάρχει το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί υπηρεσίες Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης δεν υπάρχει αποκλειστικά ειδικευμένο επιτελείο στελεχών δημοσίων σχέσεων.

1.3. ΣΚΟΠΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ

" M I S K O "

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην " M I S K O " αποβλέπουν σε δύο στόχους:

- α. Πελάτες (χονδρέμποροι) και
- β. Γενικούς καταναλωτές.

Διαφορετικός είναι ο τρόπος αντιμετώπισης για τον καθένα στόχο.

Η M I S K O έχει πολλούς πελάτες που με τον τρόπο τους συμβάλουν στην προώθηση των προϊόντων της. Διαθέτει άρτιο δίκτυο διανομής, που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες και μέσω των Δημοσίων Σχέσεων βοηθούν στην ομαλή διακίνηση των προϊόντων της επιχείρησης.

Κύριος σκοπός της Βιομηχανίας Ζυμαρικών είναι να παρου-

σιάζει τα προϊόντα της κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην αγορά και να πείσει τον καταναλωτή για την ποιότητα και την αξιοπιστία αυτών.

Άλλος σκοπός της εταιρίας είναι να δημιουργήσει καλή "εικόνα" και φήμη στο χώρο της αγοράς.

Με τις Δημόσιες Σχέσεις προσπαθεί να δημιουργήσει κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης που θα οδηγήσει στην συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού και την διατήρηση του.

Η Μ I S Κ Ο κάνει Δημόσιες Σχέσεις με τους καταναλωτές είτε με την έρευνα αγοράς, είτε με αυτά που "ακούει" και "βλέπει" από τους ίδιους τους καταναλωτές. Εξετάζοντας τα στοιχεία που συγκεντρώνει ενεργεί και ανάλογα.

Στελέχη της επιχείρησης, έρχονται σε συνεχή επαφή με τους πελάτες, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση τους και την δημιουργία μεγαλύτερης αλυσίδας πωλήσεων των προϊόντων της.

Κύρια αποστολή των στελεχών που εφαρμόζουν τις Δημόσιες Σχέσεις στην " Μ I S Κ Ο " είναι να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού και να το παροτρύνουν με τίμια και αληθινά μέσα για την πραγματοποίηση του επιθυμητού αποτελέσματος για την επιχείρηση. Επίσης να προετοιμάζουν το έδαφος, ώστε να μπορέσουν να λειτουργήσουν σωστά τα τμήματα της επιχείρησης (MARKETING. τμήμα πωλήσεων, τμήμα πρόωθησης κ.α.).

Το έργο των ατόμων που ασχολούνται στην επιχείρηση με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι πολύ σπουδαίο. Ο κύριος ρόλος τους είναι η πράξη και η δράση. Την πράξη προβάλλουν στην κοινή γνώμη και ζητούν την συνεργασία της. Έργο τους δεν είναι μόνο να μελετούν τα σύγχρονα δεδομένα και εξελίξεις, αλλά κατά κύριο λόγο να προβλέπουν τις πιθανές τάσεις και κατευθύνσεις

Οφείλουν να μπορούν να δούν στο μέλλον, να φανταστούν και να εντάξουν την επιχείρηση στα μελλοντικά γεγονότα που θα συμβούν.

Έργο του ατόμου που κάνει Δημόσιες Σχέσεις στην MISKO είναι να φέρει κοντά την επιχείρηση με τις διάφορες ομάδες ανθρώπων που βρίσκονται τόσο στον εξωτερικό της χώρα, όσο και στον εσωτερικό της είναι να δημιουργεί καλές σχέσεις μεταξύ τους.

2.4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα άτομα που κάνουν Δημόσιες Σχέσεις στην " M I S K O " κατά την εφαρμογή αυτών, αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα, όπως α. Ένα βασικό πρόβλημα των ατόμων εκείνων που ασχολούνται κατά καιρούς με τις Δημόσιες Σχέσεις, είναι ότι δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν σε όλα τα SUPER MARKETS την έκθεση των νέων προϊόντων της σε ειδικά ράφια και αυτό γιατί το κόστος είναι υψηλό. Τα SUPER MARKETS ζητάνε υπερβολικά ποσά στην εταιρία, για να τοποθετήσουν τα νέα προϊόντα της στα ράφια.

Ένα χαρακτηριστικό πρόβλημα είναι με τα προϊόντα της BARIL- LA τα οποία αφορούν τον κλάδο της αρτοποιίας και είναι τα εξής:

- SPICCHI DI SOLE
- DOLCI FIOCCHI
- ABBRACCI
- RITOMELLI
- PAN DI STELLE

Σ' αυτήν την περίπτωση το άτομο που αναλαμβάνει τις Δημόσιες Σχέσεις και προέρχονται από το τμήμα του MARKETING προσπαθεί να διασφαλίσει πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα στην MISKO και στα SUPER MARKETS.

Αυτό το επιτυγχάνει με την σωστή διαπραγμάτευση της τιμής και την τοποθέτηση των προϊόντων σε σωστά ράφια και με το να καλλιεργεί πνεύμα εμπιστοσύνης και καλής "εικόνας" στα μεγάλα SUPER MARKETS με τα οποία συνεργάζεται η " Μ Ι Σ Κ Ο " και η μέτοχος σ' αυτήν BARILLA είναι ο Βασιλόπουλος και ο Σκλαβανίτης. Τα προϊόντα αυτά, τα εισάγει η " Μ Ι Σ Κ Ο " για λογαριασμό της BARILLA και τα οποία βρίσκονται στο στάδιο της δοκιμασίας. Τα προϊόντα βρίσκονται στα SUPER MARKETS εδώ και έξι μήνες. Τα δείγματα που υπάρχουν μέχρι τώρα είναι ενθαρτυντικά. Τα προϊόντα έχουν γίνει αποδεκτά από τους καταναλωτές και οι παραγγελίες συνεχώς αυξάνονται.

β. Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η εταιρία, είναι ότι δεν μπορεί να έχει στην διαθεσή της πάντα τους δημοσιογράφους όταν θέλει να καλύψει ένα γεγονός από άποψη δημοσιότητας.

Έτσι προσπαθεί να έχει όσο δυνατόν καλύτερες και φιλικές σχέσεις με τους δημοσιογράφους.

2.5. ΠΕΔΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΟΥ

ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Τα πεδία στα οποία εφαρμόζονται οι Δημόσιες Σχέσεις στην " Μ Ι Σ Κ Ο " είναι τα εξής:

- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ: Η εταιρία προσπαθεί και θέλει το δικό της κοινό. Θέλει οι πελάτες της να είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα της. Η " Μ Ι Σ Κ Ο " επιδιώκει την διατήρηση της προτίμησης των πελατών της και αυτό το επιδιώκει με την άριστη ποιότητα των ζυμαρικών τα οποία είναι ανταγωνίσιμα. Όταν η εταιρία δεχθεί παράπονα από τους πελάτες της, προσπαθεί να επιλύσει αμέσως τις διαφορές που τυχόν υπάρχουν και να μην αφήσει τους πελάτες δυσαρεστημένους.

μέσα στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων, η " Μ Ι Σ Κ Ο " διοργανώνει εκδηλώσεις για την βελτίωση των σχέσεων της με τους πελάτες. π.χ. οργανώνει εκδρομές, επισκέψεις των πελατών της στο εργοστάσιο της. Γίνεται ξενάγηση στο χώρο του εργοστασίου για να γνωρίσουν τον τρόπο εργασίας.

- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: Οι σχέσεις της επιχείρησης με το προσωπικό είναι άριστες. Τα στελέχη της επιχείρησης, έρχονται σε επαφή με το προσωπικό και συζητάνε τα προβλήματα τους άμεσα.

Το ωράριο εργασίας είναι αρκετά ελαστικό για τους εργαζομένους. Η Βιομηχανία Ζυμαρικών Μ Ι Σ Κ Ο θέλει το προσωπικό της να είναι ευχαριστημένο. Οι συνθήκες εργασίας να είναι πολύ καλές, το προσωπικό να βλέπει την επιχείρηση με αγάπη, να υπάρχει φιλική ατμόσφαιρα και να στηρίζεται σε γερές βάσεις.

Έτσι το προσωπικό εργάζεται με ευχαρίστηση και έχει μεγάλη αποδοτικότητα και παραγωγικότητα.

Για όλα αυτά φροντίζει η επιχείρηση με πολλές και καλές παροχές. Με το εκλεκτό πρωινό στο εστιατόριο του εργοστασίου με δωρεάν παροχή ζυμαρικών, δωρεάν εκδηλώσεις για την διασκέδαση του προσωπικού κ.α.

- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ: Οι Δημόσιες Σχέσεις και στο πεδίο αυτό μπορούν να προσφέρουν πολλά. Πρέπει αυτός που κάνει Δημόσιες Σχέσεις, να φροντίζει να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τους σημαντικότερους προμηθευτές, έτσι ώστε να είναι δυνατή η αξιολόγηση τους και η προτίμηση εκείνων που παρουσιάζονται σοβαρότεροι, εντιμότεροι και περισσότερο συνεργάσιμοι.

Πρέπει με καλή διάθεση η επιχείρηση να περιμένει απ'αυτούς ότι θα εκτελέσουν σωστά το έργο τους και τις υποχρεώσεις

τους και ότι πρέπει να κερδίσουν ένα νομικό κέρδος και όχι να ζημιωθούν από κακές και εσφαλμένες ενέργειες της επιχείρησης έστω κι αν έχουν κάποια κάλυψη νομιμοφάνειας οι ενέργειες της και οι πράξεις της.

Έτσι η συνεργασία επιχείρησης και των τρίτων που συνεργάζονται μ' αυτήν, θα στηρίζεται σε γερές βάσεις και σε κάποια δύσκολη στιγμή, αν προκύψει ανάγκη θα δοθεί λύση, έστω και αν δεν υπάρχει τέτοια νομική υποχρέωση.

Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων θα διαδραματίσει εδώ, ένα θετικό για όλες τις πλευρές ρόλο, θα είναι ο άνθρωπος στη "μέση" Όμως παράλληλα σε τέτοιες περιπτώσεις το άτομο των Δημοσίων Σχέσεων προσφέρει περισσότερο απ' ότι είναι υποχρεωμένος να προσφέρει στην επιχείρηση.

- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΟΧΟΙ: Η " Μ Ι Σ Κ Ο " έχει αγορασθεί από την BARILLA, η οποία είναι και η μοναδική μέτοχος. Η ΜΙΣΚΟ έχει την δική της διοίκηση δηλαδή διοικείται ανεξάρτητα από την BARILLA, η εταιρία BARILLA έχει καθαρά συμβουλευτικό χαρακτήρα

Είναι απαραίτητο να υπάρχει εμπιστοσύνη ανάμεσα στην ΜΙΣΚΟ και την BARILLA. Για να πραγματοποιηθεί σχέση εμπιστοσύνης, χρειάζεται ενημέρωση από πλευράς επιχείρησης σχετικά με την πορεία της, τα προβλημάτά της και φυσικά οικονομικά αποτελεσμάτά της. Η ενημέρωση αυτή πρέπει να είναι πλήρης αλλά και αληθινή.

2.6. ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα μέσα επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιεί η Βιομηχανία Ζυμαρικών Μ Ι Σ Κ Ο είναι οι συνεντεύξεις τύπου κυρίως σε τοπικές εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο με τις διάφορες

διαφημίσεις των προϊόντων της, διάφορα έντυπα κυρίως περιοδικής μορφής, διάφορα φιλλλάδια με φωτογραφίες των προϊόντων της καθώς και συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής αλλά και διάφορα προσπέκτους. Επίσης όταν χρειάζεται εκδίδει Δελτία Τύπου και πραγματοποιούνται δημόσιες συζητήσεις και σεμινάρια.

Η Μ Ι Σ Κ Ο επιτρέπει την επίσκεψη του κοινού στις εγκαταστάσεις της, για να γνωρίσουν από κοντά τα προϊόντα της. Οι επισκέψεις αυτές πρέπει να είναι οργανωμένες και όχι μεμονωμένες. Γίνεται ξενάγηση του κοινού στους χώρους της επιχείρησης και ενημερώνονται για τα διάφορα θέματα και δίνονται απαντήσεις στις ερωτήσεις του κοινού. Στους επισκέπτες δίνονται δωρεάν ζυμαρικά.

Συγκεκριμένα τις εγκαταστάσεις στο εργοστάσιο της Πάτρας επισκέφτονται συχνά γυμνάσια και λύκεια της περιοχής.

Το πολυτεχνείο της Αθήνας και συγκεκριμένα η Σχολή Μηχανικών έχει επισκεφτεί δύο φορές τις εγκαταστάσεις όπως και η Σχολή Ηλεκτρονικών και Υπολογιστών του Πανεπιστημίου της Πάτρας καθώς και ιδιότιμες σχολές αλλά και Υπουργοί.

Στις 25 Φεβρουαρίου 1995 έγινε έκδοση Δελτίου Τύπου με αφορμή τα εγκαίνια της νέας υπεσύγχρονης μονάδας παραγωγής ζυμαρικών της Βιομηχανίας Μ Ι Σ Κ Ο. Η Μ Ι Σ Κ Ο δεν εκδίδει περιοδικό της επιχείρησης, αλλά εκδίδει η Β Α Ρ Ι Λ Λ Α.

2.7 ΟΙ ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΛΟΙ ΤΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΩΝ ΤΗΣ

Η Μ Ι Σ Κ Ο δεν δίνει υποτροφίες στα παιδιά των εργαζομένων, αλλά τους προσφέρει κάποιες σημαντικές παροχές - βοηθήματα. Οι μισθοί των εργαζομένων είναι πολύ καλοί. π.χ.

ένας εργάτης με γνώσεις του δημοτικού σχολείου, με προϋπηρεσία δέκα χρόνια και με δύο παιδιά παίρνει περίπου 340.000 δρχ. το μήνα.

Εκτός όμως από τον πολύ καλό μισθό υπάρχουν και οι εξής παροχές:

- Πρωινό φαγητό σε όλους τους εργαζόμενους στο εστιατόριο του εργοστασίου. Αυτό περιέχει ψωμί, σαλάμι, τυρί, φρούτο, γαβιέρα, μαρμελάδα κ.α.
- Καθημερινώς προσφέρεται γάλα, εμφιαλωμένο νερό και αναψυκτικό.
- Δωρεάν μεταφορά των εργαζομένων με λεωφορείο της επιχείρησης από τα σπίτια τους προς την Βιομηχανία και αντίστροφα.
- Κάθε μήνα παρέχει στους εργαζόμενους δωρεάν ποσότητες ζυμαρικών.

Υπάρχουν και κάποιες ετήσιες παροχές, οι οποίες είναι:

- Επίδομα φοίτησης στα παιδιά των εργαζομένων που είναι περίπου 22.000 δρχ/ έτος.
- Επίδομα εγγραφής για τα παιδιά των εργαζομένων που είναι 16.000 δρχ/ έτος.
- Στα παιδιά των εργαζομένων που αριστεύουν η επιχείρηση προσφέρει 20.000 - 30.000 δρχ/ έτος.
- Επίδομα στράτευσης στα παιδιά των εργαζομένων 10.000 δρχ.
- Επίδομα νοσοκομειακής περίθαλψης 50.000 δρχ/ έτος.
- Δύο έως τέσσερις ημέρες επιπλέον άδεια, από αυτή που προβλέπει η σύμβαση.

2.8. ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Το προσωπικό της επιχείρησης, επιμορφώνεται με δύο ειδών σεμινάρια:

- Σεμινάρια που επιδοτούνται από την Ε Ο Κ.
- Σεμινάρια που γίνονται σε συγκεκριμένα θέματα και αφορούν την λειτουργία των μηχανών, θέματα συντήρισης, τεχνικά θέματα, θέματα που αφορούν το MANAGEMENT και παίρνουν μέρος τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης. Άλλα σεμινάρια αφορούν την παραγωγικότητα και τα παρακολουθούν οι εργαζόμενοι της παραγωγής.

Συχνά έρχονται από την Βιομηχανία BARILLA ειδικοί τεχνικοί και εκπαιδεύουν τους μηχανικούς σχετικά με τον μηχανολογικό εξοπλισμό.

2.9. ΈΡΕΥΝΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Το Δεκέμβριο του 1994 πραγματοποιήθηκε μία έρευνα της κοινής γνώμης για το TORTEAINI της M I S K O.

Έγινε ένα BLIND TEST σε μία σχολή του Πανεπιστημίου Αθηνών όπου σύμφωνα μ' αυτό το TEST έγινε παρουσίαση τεσσάρων προϊόντων διαφορετικής ποικιλίας από την επιχείρηση χωρίς να γνωρίζουν οι φοιτητές ποιά είναι αυτά τα προϊόντα. Δοκίμασαν τα ζυμαρικά και στην συνέχεια τα σχολίασαν, δηλαδή είπαν για την γεύση, την σκληρότητα, την εξωτερική εμφάνιση, την συσκευασία κ.α.

Έτσι οι υπεύθυνοι της έρευνας είδαν τις αντιδράσεις μίας μερίδας καταναλωτών και επισήμαναν την ποιότητα των προϊόντων και τις τυχόν βελτιώσεις που έπρεπε να γίνουν σ' αυτά.

Μια άλλη έρευνα αγοράς γίνεται για την παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων των άλλων επιχειρήσεων με την συνεργασία της NIELSEN.

Η NIELSEN είναι μία εταιρία, η οποία έχει πρόσβαση στα διάφορα SUPER MARKETS και συλλέγει πληροφορίες κυρίως από τα τιμολόγια για την πορεία των βιομηχανικών - προμηθευτών στη αγορά. Έτσι η κάθε βιομηχανία γνωρίζει την πορεία των ανταγωνιστικών εταιριών στην αγορά. Γνωρίζει δηλαδή τον ρυθμό πώλησης των προϊόντων, τις τιμές, το μερίδιο αγοράς αυτών κ.α και δρά ανάλογα με τα αποτελέσματα π.χ. κάνει διάφορες προσφορές όπως έκπτωση στο πακέτο ζυμαρικών 70 δρχ. στα τρία πακέτα το ένα δώρο. Πρόσφατα η Μ I S K O έκανε στα τέσσερα πακέτα μακαρόνια δώρο ένα πιάτο από πορσελάνη Ιωνίας κ.α.

2.10. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιεί η Βιομηχανία Ζυμαρικών Μ I S K O είναι οι εξής:

- Κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας, στις αρχές Ιανουαρίου. Κάθε χρόνο η πίτα κόβεται από τον γενικό διευθυντή της Βιομηχανίας, παρουσία όλου του προσωπικού. Το κλίμα αυτής της εκδήλωσης είναι γιορταστικό, ανταλλάσσονται ευχές και δώρα.
- Εγκαίνια καινούργιων εγκαταστάσεων της, όπου παρευρίσκονται τηλεοπτικά μέσα και δημοσιογράφοι για να καλύψουν το γεγονός.

Πρόσφατα για τα εγκαίνια μίας μονάδας στην Πάτρα γράφτηκαν άρθρα που δημοσιεύτηκαν στα οικονομικά περιοδικά "Επενδυτής" και "Κέρδος" καθώς και στις τοπικές εφημερίδες.

- Δύο φορές το χρόνο γίνονται εκδηλώσεις, κυρίως τον Ιούνιο και τον Δεκέμβριο και συμμετέχουν τα στελεχη της μεσαίας βαθμίδας και πάνω της επιχείρησης. Σ' αυτές

τις εκδηλώσεις παρευρίσκονται και ειδικοί συνεργάτες, οι οποίοι ενημερώνονται για τα αποτελέσματα της προηγούμενης χρήσης, καθώς επίσης ανακοινώνονται και τα προγράμματα της νέας χρήσης. Σχολιάζεται τι πήγε καλά και τι όχι, τι πρέπει να γίνει για να βελτιωθεί η επιχείρηση.

2.11. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Μ Ι Σ Κ Ο είναι τα εξής:

- Επιτυγχάνεται καλή συνεργασία μεταξύ εργαζομένων και εργοδοτών.
- Ενημερώνεται η κοινή γνώμη για την πορεία της επιχείρησης και τα προϊόντα της.
- Διατηρεί καλή "εικόνα" η επιχείρηση στον χώρο της αγοράς
- Αναπτύσσεται καλή σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινού.
- Προβάλεται η επιχείρηση κοινωνικά.

3. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α. Ε. (3Ε)

1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

ΙΔΡΥΣΗ:

Την COCA - COLA την έφερε για πρώτη φορά στην Ελλάδα ο TOM PAPAS από την Αμερική, το έτος 1969. Στην Αθήνα δημιουργήθηκε το πρώτο εργοστάσιο της (3Ε) και από τότε η έδρα της εταιρίας ήταν και είναι η πόλη της Αθήνας.

Ανήκει στον όμιλο Λεβέντη και Δαβίδα.

Το 1971 έγινε το εργοστάσιο στην Θεσσαλονίκη και άρχισε η εμφιάλωση του SPRITE. Από αυτό το έτος και μετά η εταιρία πέρασε σε ελληνικά χέρια και συνεπώς σε ελληνικά κεφάλαια.

Το 1974 άρχισε να λειτουργεί το εργοστάσιο στην Πάτρα με την εμφιάλωση της FANTA.

Το 1991 εισάχθηκε στο χρηματιστήριο.

Η Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως, έχει έντεκα εργοστάσια και τρία κέντρα διανομής των προϊόντων στην Αθήνα στην Θεσσαλονίκη και στην Πάτρα.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ:

Η 3Ε σαν αντικείμενο της έχει την εμφιάλωση της FANTA της COCA - COLA και της SPRITE με την εξουσιοδότηση της "THE COCA - COLA COMPANY" της ATLANTIC.

Παράγει όμως και "καθαρά" ελληνικά προϊόντα όπως είναι η AMITA και το γνωστό σε όλους μας εμφιαλωμένο μεταλλικό νερό AVRA.

Η Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως απασχολεί χιλιάδες άτομα. Το εργοστάσιο της Πάτρας διαθέτει 170 άτομα μόνιμο προσωπικό και το καλοκαίρι αυξάνεται στο τριπλάσιο η δύναμη του γιατί τα προϊόντα που διαθέτει στην αγορά είναι εποχιακά.

Είναι μία εταιρεία με πολυεθνική βάση και καλύπτει το 75% της αγοράς.

3.2. ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως (3Ε) διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις υπήρχαν από την ίδρυση της επιχείρησης και λειτουργούσαν μέσα από την διεύθυνση προσωπικού, από το τμήμα MARKETING και το τμήμα των πωλήσεων.

Σήμερα υπάρχει ένα ξεχωριστό και πλήρες οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Ένα μέρος του συνεργάζεται με το τμήμα MARKETING και το τμήμα πωλήσεων για να κάνει γνωστά τα προϊόντα της επιχείρησης και να βοηθήσει στην προώθηση των πωλήσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι συνυφασμένες με το MARKETING για να δώσουν ένα τόνο, μία ευρήτητα στο κοινό, κάνοντας γνωστή την επιχείρηση και τα προϊόντα της στο καταναλωτικό κοινό.

Το μεγαλύτερο μέρος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι αρμόδιο για την κοινωνική ευθύνη της εταιρείας. Για να είναι πάντα η επιχείρηση αποδεκτή από την κοινωνία. Την εταιρεία πέρα από το κέρδος την ενδιαφέρει να συνεισφέρει

στο κοινωνικό σύνολο.

3.3. ΕΠΙΤΕΛΕΙΟ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως έχει ένα άριστα ειδικευμένο επιτελείο στελεχών Δημοσίων Σχέσεων.

Η σωστή επαγγελματική εφαρμογή των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων, προϋποθέτει για τα στελέχη μάθηση σχετικών γνώσεων καθώς και κατάλληλη ψυχική προετοιμασία.

Οι γνώσεις που έχουν τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων είναι γενικές και ειδικές, οι οποίες αναφέρονται σε ποιότητες έννοιες, επιστήμες και τεχνικές εφαρμογές.

Τα απαραίτητα προσόντα των στελεχών που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως είναι τα εξής:

- **ΕΜΠΕΙΡΙΑ:** Όσο πιο πολλές εμπειρίες έχει το άτομο που κάνει Δημόσιες Σχέσεις τόσο πιο εύκολα και αποτελεσματικά, τις εφαρμόζει. Θα μπορεί να αντιμετωπίζει καλύτερα τα διάφορα προβλήματα που παρουσιάζονται, να προτείνει καλές ιδέες αλλά και να τις κάνει πράξη, να αποφεύγει πράγματα που οδηγούν σε λάθη, να εφαρμόζει τις Δημόσιες Σχέσεις σε πολλούς τομείς, να κάνει καλή οργάνωση και γενικά να εκπληρώνει σωστά το έργο του. Όσο περισσότερες γνώσεις έχει για το αντικείμενο απασχόλησης του, τόσο πιο αποτελεσματικά θα λειτουργεί.

- **ΣΠΟΥΔΕΣ:** Οι σπουδές είναι ένα πολύ βασικό προσόν για τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων της Εταιρίας Εμφιαλώσεως. Κι αυτό γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν επιστήμη, η οποία βρίσκεται ακόμα στο στάδιο της εξερεύνησης και της ανάπτυξης. Είναι απαραίτητες οι γνώσεις που αφορούν την οργάνωση και

διοίκηση επιχειρήσεων, MARKETING, οικονομικών, νομικών καθώς και ξένων γλωσσών. Κι αυτό γιατί το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης συνεργάζεται με τα τμήματα MARKETING, πωλήσεων κ.α. Τα στελέχη της επιχείρησης έχουν πτυχία ανώτατων σχολών και διαθέτουν άρτια κατάρτιση και μεγάλη και πολύχρονη πείρα. Καθώς εξελίσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις αυξάνουν τις γνώσεις τους και τα στελέχη που ασχολούνται μ' αυτές.

- Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ: Είναι ένα απαραίτητο προσόν για τα στελέχη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της ΖΕ, ειδικά σήμερα που οι άνθρωποι ζούν έντονη ζωή και οι επαγγελματίες δραστηριοποιούνται στην "ανοικτή" κοινωνία που στηρίζεται στην ατομική ελευθερία έκφρασης, αντίληψης και κρίσεως.

Τα στελέχη της ΖΕ, έχουν ισχυρό παρουσιαστικό, κοινωνική ακτινοβολία και γοητεία που τους επιτρέπει και στις δυσκολότερες ακόμη στιγμές να χειρίζονται τα θέματα με άνεση κι ανθρωπιά και χωρίς να προσβέλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

Πολιτεύονται πάντα μέσα στα όρια της ηθικής. Οι αρχές της ηθικής τους παρακολουθούν όχι μόνο σαν επαγγελματίες, αλλά και σαν άτομα σε όλες τις εκδηλώσεις της καθημερινής ζωής. Πάντα πρέπει να διατηρούν υψηλό επίπεδο ηθικής και καλού ονόματος.

Κάποια άλλα έμφυτα προσόντα που πρέπει να έχει το στέλεχος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της ΖΕ, είναι να είναι ευφυής, δυναμικό, καλοκάγαθο, ευπροσήγορο, απλό, υπομονετικό, εχέμυθο, αντικειμενικό, ακέραιο. Να διαθέτει ηγετικές και διοικητικές ικανότητες, κοινωνική παράσταση, τάση για έρευνα και μελέτη, διορατικότητα, φαντασία, κοινή λογική, πνεύμα συνεργασίας και συναδελφικότητας.

- Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ: Το επιτελείο στελεχών Δημοσίων Σχέσεων της Ελληνικής Εταιρίας Εμφιαλώσεως δεν πρέπει να περιορίζεται στην έκφραση καλών ιδεών και θεωρητικών οικοδομημάτων. Η αξία των προτάσεων του βρίσκονται στην δυνατότητα εφαρμογής τους. Ιδέες καλές έχουν πολλοί άνθρωποι. Η δυσκολία βρίσκεται στους πρακτικούς τρόπους εφαρμογής τους.

Με άλλα λόγια, το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να αφιερώνει πρωτότυπη δημιουργική σκέψη στο έργο του, μέσα σε πρακτικά πλαίσια.

Οφείλει να αναλαμβάνει υπεύθυνα τις ευθύνες των όσων προτείνει. Ακόμη κι αν δεν ευθύνεται απόλυτα ή αποκλειστικά δεν πρέπει να προσπαθεί να μεταφέρει σε άλλα άτομα ή καταστάσεις τις ευθύνες.

Με αξιοπρέπεια και αίσθημα ευθύνης, θαρραλέα, πρέπει να έχει το ψυχικό σθένος να σηκώνει τις ευθύνες.

Την στάση του αυτή θα την εκτιμήσει η "ΖΕ" και θα τον βοηθήσει στο σχηματισμό ευνοϊκής "εικόνας" και γι' αυτόν.

3.4. ΣΚΟΠΟΙ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΖΕ

Α. ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ: Όσον αφορά την εταιρία "ΖΕ", οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση δύο κυρίως στόχων:

Ο ΠΡΩΤΟΣ: αποτελεί την απαραίτητη εσωτερική υποδομή για την δημιουργία των προϋποθέσεων που θα βοηθήσουν στην προσέγγιση της κοινής γνώμης που είναι οι ανθρώπινες σχέσεις οι οποίες συμπληρώνονται ανάλογα από τις βιομηχανικές ή τις εργατικές σχέσεις.

Ο ΔΕΥΤΕΡΟΣ: αποτελεί την φυσιολογική συνέχισή του πρώτου και καλύπτει τον τομέα των εξωτερικών σχέσεων, των σχέσεων με το κοινό.

Σκοπός της ΖΕ είναι να δείχνει ένα καλό πρόσωπο στην αγορά με το να είναι κοντά στα κοινωνικά γεγονότα και κοντά στους ανθρώπους.

Επίσης να επιτυγχάνει ευνοϊκή κοινή γνώμη για την επιχείρηση και να δημιουργεί κλίμα διαλόγου, αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης της επιχείρησης αφ' ενός και του κοινού αφ' ετέρου.

Άλλος σκοπός της είναι να κερδίζει την εμπιστοσύνη του κοινού, πράγμα το οποίο έχει καταφέρει, αφού καλύπτει το 75 % της αγοράς, και να διατηρεί πάντα τις σχέσεις της με το κοινό σε άριστη κατάσταση.

Σε όλες τις περιπτώσεις το καλό όνομα, το κύρος, η ευνοϊκή εικόνα, αποτελούν το λιπαντικό που επιτρέπει στην μηχανή της ΖΕ να εργάζεται με σταθερά ομαλό και αποδοτικό βήμα χωρίς αβαρίες και καθυστερήσεις, χωρίς προβλήματα, χωρίς φθορές, χωρίς απώλεια χρόνου και χρήματος, με καλή απόδοση και υψηλή παραγωγικότητα.

Η ΖΕ έχει κάποιες αξίες οι οποίες είναι οι παρακάτω:

- α. Εντιμότητα.
- β. Απόδοση στους μετόχους
- γ. Ποιότητα
- δ. Άνθρωπος
- ε. Ηγετική θέση αγοράς
- στ. Κοινωνική μέριμνα

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης αλλά και τα άλλα τμήματα λειτουργούν βασιζόμενα πάνω σ' αυτές τις αξίες.

Β. Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ "ΖΕ" : Οι Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης - Ελληνικής Εταιρίας Εμφιαλώσεως έχουν ως αποστολή τους να συμβάλλουν στον τομέα της εξυπηρέτησης, στον τομέα της παροχής ενημέρωσης κατά οργανωμένο και συστηματικό τρόπο και στην εκπλήρωση της κοινωνικής αποστολής της επιχείρησης.

Βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων που έχουν διαφορετικά συμφέροντα και απόψεις για την "ΖΕ" να γίνεται σωστή συνεννόηση με στόχο την ανατροπή ή την άμβλωση των προβλημάτων, τα οποία κυρίως οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Εξάλου η σοβαρότερη και υψηλότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων - αυτή που την ανάγει σε λειτούργημα - είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων - ομάδων ή ατόμων - μεταξύ τους με βάση την αλήθεια, το σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και την σωστή επικοινωνία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν την "ΖΕ" στην εκπλήρωση στόχων της.

α. Να αποκτήσει η "ΖΕ" καλές σχέσεις με την κοινωνία, Να καταλάβει σωστά το ρόλο και το σκοπό που πρέπει να παίξει μέσα στην κοινωνία και να συνειδητοποιεί ότι αποτελώντας κύπαρο της πρέπει να πληρώνει σωστά και τίμια το κοινωνικό της "ενοίκιο" προς το σύνολο και τους εργαζόμενους.

Όσον αφορά το ρόλο της στην κοινωνία η "ΖΕ" δίνει πολύ μεγάλη σημασία. Γι' αυτό και το μεγαλύτερο μέρος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων δίνει βάρος στην κοινωνική μέριμνα.

Συμμετέχει στον καθαρισμό παραλιών, κάνει δωρεές προϊόντων της, πραγματοποιεί οικονομικές ενισχύσεις όπου υπάρχει ανάγκη.

β. να ενταχθεί στο περιβάλλον της. Κι αυτό γιατί το μέλλον κάθε επιχείρησης στα χρόνια που ακολουθούν θα εξαρτηθεί σίγουρα από το πόσο θα αναμιχθεί αυτή στα προβλήματα που απασχολούν το άμεσο περιβάλλον της και γενικά την ανθρωπότητα.

Η "ΖΕ" θέλει να βρίσκεται κοντά στα προβλήματα και με τον τρόπο της να βοηθάει για την αντιμετώπιση τους. Προσφέρει χρήματα ποσά για την αντιμετώπιση των ναρκωτικών, για βοήθεια προς τον Ερυθρό Σταυρό κ.ά.

3.5. ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΣΤΗΝ "ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ"

Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων της "ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ" ασκούν έργο σημαντικό, γιατί η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων προσφέρει ηθική και ψυχική δύναμη στην επιχείρηση.

Είναι υποχρεωμένα να διαβάζουν και να παρακολουθούν θέματα που οι άλλοι αρμόδιοι της επιχείρησης δεν παρακολουθούν ή δεν ανήκουν στον καθαυτό τομέα των επαγγελματιών ή ατομικών ενδιαφερόντων τους.

Το στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων της "ΖΕ" προτείνει και δημιουργεί προγράμματα δράσεως, τα οποία δεν αρκεί να είναι θεωρητικώς σωστά αλλά πρέπει να είναι και εφαρμόσιμα.

Έχει γίνει συνείδηση στην εταιρία "ΖΕ" πως για να πραγματοποιήσει μεγάλη πρόοδο, στις δραστηριότητες της και επιτυχία στους στόχους της, πρέπει να αποδεικνύει πως εξυπηρετεί παράλληλα με τις δικές της επιδιώξεις και το γενικό συμφέρον του κοινού.

Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση θα γίνει παραδεκτή από το κοινό. Έτσι το πλήθος θα πεισθεί ότι η επιχείρηση δεν επιδιώκει μόνο το δικό της κέρδος και δεν ενδιαφέρεται μόνο για την βελτίωση της κοινωνίας.

Οπότε το μεγαλύτερο μέρος του έργου του στελέχους Δημοσίων Σχέσεων αφορά την κοινωνική μέριμνα, που υπάρχει και σαν αξία της επιχείρησης. Έτσι οργανώνουν εκστρατεία για την ανακύκλωση, προγράμματα καθαρισμού ακτών, δωρεές σε ιδρύματα κ.α.

Προσπαθούν να κατακτήσουν και να εδραιώσουν την εμπιστοσύνη ~~δεν επιτάσσεται και δεν επιβάλλεται, αλλά αποκτάται με~~ ~~με~~ ~~έργο.~~

Φροντίζουν για τις σωστές σχέσεις μέσα και έξω από την επιχείρηση. Επικοινωνούν με το κοινό της επιχείρησης και δημιουργούν σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Ενημερώνουν την διοίκηση της επιχείρησης για τις θέσεις του κοινού απέναντι σ' αυτή, αλλά φροντίζουν και για την ενημέρωση του κοινού για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Φροντίζουν για την δημοσιότητα της επιχείρησης και για την εξασφάλιση της καλής "εικόνας" της στην αγορά.

Πολλές φορές τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας ΖΕ συνεργάζονται πολύ στενά με άλλα τμήματα της επιχείρησης.

Συνέχεια για την προώθηση των πωλήσεων της "ΖΕ" και για να κάνει γνωστό ένα προϊόν το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων συνεργάζεται με το τμήμα MARKETING.

Συγκεκριμένα, στο παρελθόν για να κάνει η επιχείρηση ένα καινούργιο προϊόν της την COCA - COLA LIGHT γνωστή στο κοινό, είχε κάνει μία δεξίωση καλώντας πελάτες και καταναλωτές κάνοντας μέσα από αυτή την εκδήλωση γνωστό στο κοινό το νέο

προϊόν.

3.6. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ
ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΖΕ

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της Ελληνικής Εταιρίας Εμφιαλώσεως, δεν αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα κατά την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Το μεγαλύτερο μέρος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με την Κοινωνική ευθύνη της εταιρίας, με την συμμετοχή της εταιρίας στα κοινωνικά προβλήματα και με τον ρόλο της στην κοινωνία. Σ' αυτόν τον τομέα τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα.

Είναι όλα τόσο οργανωμένα και γίνονται όλα τόσο προσεκτικά, ώστε αποφεύγονται τα εμπόδια κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων.

Η επιχείρηση οργανώνει με πολλές λεπτομέρειες προγράμματα για τον καθαρισμό των ακτών, για την ανακύκλωση, για οικονομική ενίσχυση κ.α.

Όταν προσφέρει χρήματα σε ανθρώπους που το έχουν ανάγκη εξετάζει αν πράγματι βρίσκονται σε άσχημη κατάσταση, εξετάζει τι είδους άνθρωποι είναι κ.α. Έτσι ώστε να γίνεται σωστά η οικονομική ενίσχυση.

Προσφέρει χρηματικά ποσά, για την αντιμετώπιση των ναρκωτικών. Κι αυτό δεν το κάνει μεμονομένα αλλά προσφέρει αυτήν την βοήθεια σε οργανωμένες ομάδες και ιδρύματα που ασχολούνται ειδικά με την αντιμετώπιση των ναρκωτικών.

Προβλήματα μπορούν να παρουσιασθούν μόνο όταν γίνονται δημόσιες σχέσεις σε συνεργασία με το τμήμα MARKETING και αφο-

ρούν θέματα πωλήσεων, Εδώ γανάται το ερώτημα κατά πόσο θα εφαρμοσθούν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Άλλοτε το κοινό εκφράζει τις ευχαριστίες του προς την επιχείρηση και άλλοτε τα παραπονά του.

Στην ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ υπάρχει ειδικό τμήμα παραπόνων και ενημέρωσης, όπου ο υπεύθυνος του τμήματος έρχεται σε συνεχή επαφή με τους πελάτες που εκφράζουν τα παραπονά τους, σκοπό την ενημέρωσή τους και την επίλυση των διαφορετικών απόψεων.

Το τμήμα παραπόνων της "3Ε" είναι ειδικά οργανωμένο, να δέχεται να εξετάζει το πρόβλημα, να το αξιολογεί και να το επιλύει.

Όταν ένας πελάτης της επιχείρησης κάνει παράπονα για την γεύση της COCA - COLA ότι είναι διαφορετική και ότι μπορεί να μην περιέχει τα συστατικά που πρέπει, η επιχείρηση "ακούει" το παράπονο του πελάτη και κάνει αμέσως έλεγχο.

Ο έλεγχος γίνεται με βάση την ημερομηνία παραγωγής της COCA - COLA για να μάθει η επιχείρηση αν πράγματι είναι διαφορετική η γεύση του προϊόντος της. Σε περίπτωση που η γεύση πράγματι δεν είναι μία μεμονωμένη περίπτωση η είναι έτσι όλη η παρτίδα ώστε να αποσυρθεί.

Όπως πληροφορηθήκαμε από την υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων αλλά προβλήματα δεν παρουσιάζονται στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, εκτός από αυτά που προκύπτουν από παράπονα πελατών.

3.7. ΠΕΔΙΑ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ

" 3 Ε "

Στην Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται σε διάφορες κατηγορίες κοινού με τις οποίες τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να αναπτύξουν καλές σχέσεις και να βελτιώσουν το υφιστάμενο κλίμα εμπιστοσύνης ή συνεργασίας.

α. Καταναλωτές - Πελάτες: Η Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως έχει μεγάλο καταναλωτικό κοινό-κι-αυτό-γιατί-είναι-μια-εταιρία-με πολυεθνική βάση και καλύπτει το 75 % της αγοράς.

Δίνει μεγάλη σημασία στους καταναλωτές της, θέλει να τους προσέχει και να τους ευχαριστεί πάντα. Φροντίζει για την καλή ποιότητα των προϊόντων της, φτάχνει διάφορες γεύσεις με την ανάμιξη διαφόρων φρούτων για τον χυμό ΑΜΙΤΑ, "ακούει" τα παράπονα των καταναλωτών και προσπαθεί να δώσει λύσεις.

Οι πελάτες της είναι αυτοί που αγοράζουν τα προϊόντα της (SPRITE, COCA - COLA, πορτοκαλάδα FANTA, νερό AVRA, χυμός ΑΜΙΤΑ) ή για να τα εμπορευθούν ή για να τα καταναλώσουν σαν τελικοί καταναλωτές.

Με τις Δημόσιες Σχέσεις προσπαθεί η "3Ε" να φέρει κοντά τους πελάτες της και κάνει συνεχείς έρευνες για την ικανοποίηση των πελατών της όπως γευστικές δοκιμές των προϊόντων της σε SUPER MARKETS, πλατείες, εκπαιδευτικά ιδρύματα, εκδηλώσεις εγκαίνια με σκοπό να γνωρίσουν καλά οι πελάτες τα προϊόντα της επιχείρησης.

Η επιτυχία της επιχείρησης στηρίζεται πολύ στην ικανοποίηση των πελατών της. Με την βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων μεταχειρίζεται καλά τους καταναλωτές της, κρατάει μία σωστή

στάση απέναντι τους, δημιουργεί φιλικές σχέσεις με όσους πιο πολλούς μπορεί, διερευνά τις επιθυμίες και τις αντιπάθειες τους, ώστε σε συνδυασμό με την τιμή και τα άλλα πλεονεκτήματα των προϊόντων της να έρχεται πιο κοντά τους. Τους επηρεάζει εύνοϊκά και προσπαθεί να προσελκύσει προς αυτή νέους πελάτες.

Γι' αυτό τον λόγο απευθύνεται πάρα πολύ στα παιδιά που είναι και οι μελλοντικοί καταναλωτές, και κυρίως στα παιδιά μικρής ηλικίας. Οργανώνει επισκέψεις σχολείων στις εγκαταστάσεις της, προσφέρει αρκετά προϊόντα της στα παιδιά τα οποία ενθουσιάζονται πολύ.

Κι όχι μόνο τα παιδιά αλλά και όλοι οι καταναλωτές της μπορούν να επισκεφτούν την επιχείρηση, είναι καλοδεχούμενοι ενημερώνονται για τα προϊόντα της, τους παρέχει σαφές και συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τα αγαθά που παράγει.

Τα στελέχη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης, φροντίζουν ώστε οι υπάλληλοι ή οι άνθρωποι της επιχείρησης που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες πρέπει να είναι πολύ καλά ντυμένοι, να έχουν ευγενικούς τρόπους συμπεριφοράς και να είναι εκπαιδευμένοι για να δίνουν τις κατάλληλες υπηρεσίες.

Με την βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων η εταιρία "ΖΕ" προσπαθεί να εκπληρώνει τις συμφωνίες της, να είναι συνεπώς στον χρόνο και τον τρόπο παραδώσεως των προϊόντων της.

β. Προμηθευτές: Η εταιρία "ΖΕ" θέλει να έχει πολύ καλές σχέσεις με τους προμηθευτές της γιατί μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να στηρίξει την καλή φήμη της στον χώρο της αγοράς.

Τα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας "ΖΕ" έχουν κα-

τορθώσει να διατηρηθεί μία σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της, που να βασίζεται στην ειλικρίνεια, την ευγένεια, την φιλική ατμόσφαιρα, την καλή συνεργασία.

Μια τέτοια άριστη σχέση είναι πολύ ωφέλιμη για την εταιρεία η οποία θέλει να έχει ένα πολύ καλό όνομα στην αγορά.

γ. Μέτοχοι: Οι μέτοχοι πρέπει να ενημερώνονται για την πορεία της επιχείρησης συνεχώς. Πρέπει να ξέρουν για την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, καθώς και για γεγονότα ή ενέργειες της " ΖΕ " που έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στην οικονομική θέση της μακροχρόνια.

Τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης βοηθούν σημαντικά για την καλή ενημέρωση των μετόχων καθώς και για την καλή επικοινωνία. Είναι απαραίτητο το κλίμα εμπιστοσύνης, η ειλικρίνεια, ο σεβασμός και η καλή συνεργασία.

Κι αυτό γιατί τα συμφέροντα της εταιρείας "ΖΕ" ταυτίζονται με τα συμφέροντα των μετόχων της.

Τα στελέχη που κάνουν Δημόσιες Σχέσεις στην Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως, συμβουλεύουν την Διοίκηση της επιχείρησης σχετικά με τον τρόπο επικοινωνίας με τους μετόχους, και δίνουν σωστές κατευθύνσεις ως προς τον τρόπο που πρέπει να διατυπώνονται τα γραπτά κείμενα από την εταιρεία προς τους μετόχους, τα οποία πρέπει να είναι σαφή, φιλικά και ειλικρινά διατυπωμένα. π.χ. Ο Ισολογισμός για την περίοδο που έληξε.

Η νοικοκυρεμένη και καλλιτεχνική εμφάνιση του τεύχους που θα περιέχει τον Ισολογισμό, αντικατοπτρίζει την πολιτιστική και ηθική στάση ακόμα δε και την προσωπικότητα της Διοίκησης.

δ. Εργαζόμενοι: Ένα Αμερικάνικο δίδαγμα αναφέρει χαρακτηριστικά ότι " οι καλές Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν στο σπίτι" δηλαδή στο εσωτερικό των επιχειρήσεων.

Στην Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν λειτουργήσει στο εσωτερικό της επιχείρησης με πολύ καλά αποτελέσματα. Οι Ανθρώπινες Σχέσεις καθώς και οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν καταφέρει να υπάρχει κλίμα επικοινωνίας, κατανόησης και συναντιλήψεως μεταξύ όλων των εργαζομένων που αποτελούν το εσωτερικό δυναμικό δηλαδή την βασική δύναμη της επιχείρησης.

Ενημερώνονται οι εργαζόμενοι για τους αντικειμενικούς στόχους και τις κατευθυντήριες γραμμές, που η διοίκηση έχει θέσει για τις δυσκολίες που συναντά και για τις επιτυχίες που σημειώνονται. Δηλαδή γνωρίζουν την θέση και την στάση της επιχείρησης καθώς και τα προγράμματα δράσεως πολλές φορές, χωρίς να περιορίζονται μόνο στην τυπική εκτέλεση του περιορισμένου έργου της αρμοδιότητας τους.

Έτσι είναι δυνατή η ολόψυχη συμμετοχή των εργαζομένων στα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή στις προσπάθειες συνεργασίας με την Κοινή Γνώμη.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δημιουργήσει και διατηρούν κλίμα κατανόησης και εμπιστοσύνης των εργαζομένων και της εταιρίας " ΖΕ ".

ε. Ανταγωνιστές: Η εταιρία " ΖΕ " προσπαθεί να διατηρεί καλές σχέσεις με τους ανταγωνιστές της.

Με την βοήθεια του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων η Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως προσπαθεί να υπάρχει μία καλή επικοινωνία και σχέση με τους ανταγωνιστές της. Δεν θέλει να υπάρχουν

διαμάχες μεταξύ τους, αλλά αντίθετα να έχουν ένα μικρό είδος συνεργασίας όταν είναι για το όφελος τους. Η επικοινωνία της "3E" με τους ανταγωνιστές της στηρίζεται στην ευγένεια.

3. 8. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ
Η "ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της "3E" για να πετύχει τους στόχους του, χρησιμοποιεί ανάλογα με την περίπτωση κάθε φορά τα διάφορα Μέσα που έχει στην διαθεσή του. Τα κυριότερα Μέσα είναι τα παρακάτω:

1. Δημόσιες Συζητήσεις - σεμινάρια - Συγκεντρώσεις - Διαλέξεις

Στις οργανωμένες αυτές συναθροίσεις εξετάζονται, από αρμόδια πρόσωπα, διάφορα θέματα, που αφορούν ή ενδιαφέρουν τους παρόντες - συμμετέχοντες ή παρακολουθούντες ή και το κοινό γενικότερα.

Το περιεχόμενο τους μπορεί να έχει:

- α. Πληροφοριακό σκοπό: Να κατατοπίζει η επιχείρηση για ένα ειδικό θέμα που αφορά την δραστηριότητα της.
- β. Ενημερωτικό σκοπό: Να εξετασθεί ένα θέμα που αφορά την Κοινή Γνώμη ή ορισμένες Κοινωνικές Ομάδες (π.χ. η αντιμετώπιση της μόλυνσης του περιβάλλοντος).

2. Επαφή του κοινού με την επιχείρηση.

Η επιχείρηση έχει μεγάλη επαφή με το κοινό. Δέχεται πολλές επισκέψεις του κοινού στις εγκαταστάσεις της, επιτυγχάνοντας έτσι τα αποτελέσματα της δυναμικής προσωπικής επικοινωνίας, που όπως είναι γνωστό, εκτυπώνονται κι ασκούν άμεση επιρροή.

Όσες φορές, το κοινό έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση καταβάλλεται προσπάθεια να εξυπηρετηθεί και να φύγει με μία καλή εντύπωση.

Έχει πάρα πολλές επισκέψεις σχολείων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Με τις επισκέψεις αυτές η "3E" βρίσκει την ευκαιρία να αναπτύξει απευθείας επικοινωνιακές σχέσεις και να τακτοποιήσει τις δυσχέρειες που τυχόν υφίστανται, στους δίαυλους της επικοινωνίας.

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει κάνει εκλογή των κατάλληλων προσώπων που θα χρησιμοποιούνται σαν ξεναγοί - συνοδοί. Ενημερώνει τα πρόσωπα (εργάτες) που θα έρθουν σε επαφή με τους επισκέπτες. Προετοιμάζει τους χώρους που θα επιδειχθούν, κάνει έλεγχο των στοιχείων και των πληροφοριών που θα δοθούν και πάντα γίνεται οργάνωση, ώστε να δωθούν σε όλους τα αναφικτιμά και τα άλλα προϊόντα της επιχείρησης.

3. Συνέντευξη Τύπου (PRESS CONFERENCE)

Η Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως πραγματοποιεί συνεντεύξεις τύπου, όταν θέλει να ανακοινώσει στους εκπροσώπους των Μέσων μαζικής ενημερωσης και επικοινωνίας ή στην Κοινή Γνώμη ένα σοβαρό θέμα (παραγωγή ενός καινούργιου προϊόντος, αλλαγή στην γεύση των χυμών AMITA κ.α.).

Σε σπάνιες περιπτώσεις, όταν οι εκπρόσωποι των Μέσων Μαζική Επικοινωνίας θέλουν να πάρουν περισσότερες πληροφορίες, να απαντήσει σε τυχόν απορίες, να ζητήσουν διευκρινίσεις, να κατατοπισθούν ευρύτερα και με περισσότερη άνεση πάνω σε ένα εξεταζόμενο θέμα.

4. Περιοδικό της επιχείρησης : (HOUSE ORGANE)

Στην " Ζ Ε " υπάρχει περιοδικό της επιχείρησης με την ονομασία "Ρζεπορτάζ". Είναι μία τριμηνιαία έκδοση της Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως και διανέμεται δωρεάν.

Το περιοδικό της "ΖΕ" είναι εικονογραφημένο και παρουσιάζει ρεπορτάζ και φωτογραφίες από τις δραστηριότητες της εταιρείας

Αναφέρεται στα εργοστάσια της, στην τεχνολογία της, στις επενδύσεις της, στα νέα προϊόντα της, στην κοινωνική συμβολή της στην συμμετοχή της στα πολιτιστικά, στους ανθρώπους της εταιρείας στον κόσμο της και στην συμμετοχή της στα αθλητικά.

Για την "ΖΕ" το περιοδικό της θεωρείται σαν ένα από τα κυριότερα μέσα ασκήσεως των Δημοσίων Σχέσεων.

5. Έντυπα

Εκτός από το περιοδικό της "ΖΕ" υπάρχουν και διάφορα άλλα έντυπα που περιλαμβάνουν:

- α. Τα ενημερωτικά φυλλάδια της εταιρείας για τους υπαλλήλους, καταναλωτές κ.α. και
- β. Τα διάφορα φυλλάδια, τα οποία προβάλλουν την "ΖΕ" η μία προσπάθεια της π.χ. η προσπάθεια που κάνει η επιχείρηση για την ανακύκλωση, τοποθετώντας ειδικούς κάδους σε δρόμους, παραλίες, έξω από σχολεία κ.α. με σκοπό να συγκεντρώνονται τα άδεια κουτιά που περιέχουν τα αναφυκτικά που εμφιαλώνει.

Με όλα τα έντυπα που χρησιμοποιεί το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της "ΖΕ" επιτυγχάνει:

- Την επικοινωνία και την εμπιστοσύνη σε ειδικές κατηγορίες κοινού.
- Την πλήρη και αντικειμενική πληροφόρηση σε διάφορα θέματα.
- Την παρουσίαση της επιχείρησης με τον καλύτερο τρόπο.

- Την επαύξηση του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης..

6. Τελέσεις

Στον τομέα των τελέσεων η "3E" διοργανώνει εγκαίνια στις εγκαταστάσεις της, επισκέψεις (επισήμων και μη) στην έδρα της επιχείρησης που είναι στην Αθήνα, συγκεντρώσεις σε κάθε είδους (επιδείξεις των προϊόντων της, εορτές, συνέδρια, γεύματα κ.α.) και άλλες παρόμοιες εκδηλώσεις.

Οι τελέσεις αποτελούν ένα λεπτότατο σημείο για το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Χρειάζεται καλή οργάνωση, κατάλληλα πρόσωπα με ειδικές γνώσεις και μεγάλη προσοχή στην εκτέλεση γιατί είναι δυνατόν, από απροσεξία, να δημιουργηθούν ατέλειες και παρεξηγήσεις, που να έχουν αντίθετο από το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

7. Παροχές.

Στο θέμα των παροχών κοινωνικής και φιλανθρωπικής φύσεως έχουν επιτευχθεί πολλά, αφού το μεγαλύτερο μέρος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με την κοινωνική μέριμνα.

Με τον τρόπο αυτό αποδεικνύεται το ενδιαφέρον και η θέληση ενεργούς συμμετοχής της "3E" στην Εθνική ζωή και παροχής έργου προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.

Συγκεκριμένα η "3E" κάνει τις εξής ενέργειες:

1. Κάνει εκστρατία για την ανακύκλωση.
2. Μία φορά τον χρόνο κάνει καθαρισμό των ακτών.
3. Προσφέρει τα προϊόντα της σε άτομα που τα έχουν ανάγκη και βρίσκονται σε πολύ δύσκολη θέση. Ένα παράδειγμα είναι ο σεισμός του Αιγίου. Η "3E" πήγε στο Αίγιο μετά το σεισμό και πρόσφερε αναψυκτικά, νερό, χυμούς στους σεισμοπαθείς.
4. Κάνει δωρεές στον Ερυθρό Σταυρό, σε ιδρύματα απεξάρτησης ναρκωτικών κ.α.

5. Ενισχύει οικονομικά ανθρώπους που έχουν ανάγκη.

Όλα αυτά έχουν μεγάλη απήχηση, σημασία και απόδοση στο κοινό, αφού είναι κοντά του σε δύσκολες στιγμές και βοηθάει για μία καλύτερη κοινωνία.

8. Τύπος.

Αποτελεί την σημαντικότερη έκφραση του γραπτού λόγου, στον τομέα της δημοσιότητας, και δημιούργησε αληθινή επανάσταση στις διάφορες κοινωνικές, πολιτισμικές, καλλιτεχνικές και πολιτικές εκδηλώσεις και ρεπορτάζ.

9. Ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο το χρησιμοποιεί πολύ συχνά η "3E" για την μετάδοση των μηνυμάτων της. Άλλωστε είναι ένα μέσο επικοινωνίας που επηρεάζει πολύ την Κοινή Γνώμη, αφού μπαίνει στην ζωή μας από τις πρωινές ώρες και όταν ακόμη βρισκόμαστε στο κρεβάτι, στο πρωινό μας τραπέζι, στην καθημερινή δουλειά, στο σπίτι, στο κατάστημά μας ακολουθεί στην θάλασσα, στα δάση, στις διάφορες εκδρομές, στις διασκεδάσεις και στα ταξίδια μας.

10. Τηλεόραση.

Είναι ένα άλλο μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η "3E" Τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να είναι πολύ ψύχραιμοι συζητητές, ώστε να μπορούν ν' αντιμετωπίζουν τόσο τους δημοσιογράφους, όσο και την ειδική ατμόσφαιρα των στούντιο.

11. Φωτογραφίες - Εικόνες.

Τις χρησιμοποιεί η "3E" για να αυξήσει την δημοσιότητα της επιχείρησης γιατί ασκούν επίδραση ακόμη και στους πιο κουρασμένους αναγνώστες, που με μία ματιά, έχουν την ευχέρεια να πάρουν, κατά τρόπο εντυπωσιακό, το σύνολο του περιεχομένου του μηνύματός.

Οι φωτογραφίες και οι εικόνες, που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων, είναι εύγλωττες κι αποδεκτές των περιεχομένων του μηνύματος που πρέπει να μεταδοθεί στην κοινή γνώμη.

3.9. ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΣΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΣΤΗΝ "3Ε"

Ο ρόλος που διαδραματίζει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της "3Ε" στην καλλιέργεια των ανθρώπινων σχέσεων είναι σημαντικός.

Στην προσπάθεια αυτή λαμβάνονται υπόψη σοβαρά, η διαφορετική ψυχосύνθεση κάθε ανθρώπου, αλλά και οι κοινές ανθρώπινες ανάγκες των ανθρώπων.

Όλα αυτά συνεκτιμούνται προσεχτικά, έτσι ώστε να ξεπερνιούνται, κατά το δυνατόν, οι υπάρχουσες διαφορές και να ικανοποιούνται οι συνολικές ανάγκες των ανθρώπων.

3.10. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ

ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ "3Ε"

Στην Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως είναι καθημερινή η χρήση της Αγγλικής γλώσσας από τα στελέχη της.

Γι' αυτό το λόγο πραγματοποιούνται σεμινάρια τριών επιπέδων:

- α. Για αρχάριους.
- β. Για προχωρημένους.
- γ. Για Λόουερ.

Υπάρχει επίσης ένα ξεχωριστό τμήμα εκπαίδευσης το οποίο θέτει τον προγραμματισμό της χρονιάς που πέρασε και έχει σκοπό να "δεί" κατά πόσο πραγματοποιήθηκε η υλοποίηση των στόχων.

Στην εταιρία υπάρχει εξειδικευμένη εκπαίδευση για ορισμένα στελέχη καθώς και μία γενική εκπαίδευση, όσον αφορά το MANAGEMENT (τρόπους συμπεριφοράς κ.α.) και το MARKETING.

Η εταιρία λειτουργεί με υπερούχρονα μέσα εξοπλισμού, άρτια καταρτισμένα στελέχη, χημικούς, μηχανικούς, ανεβάζοντας συνεχώς το δείκτη της παραγωγικότητας.

Συγκεκριμένα η εκπαίδευση στην "ΖΕ" απευθύνεται και αφορά όλη την οργάνωση της εταιρίας. Ήδη, στα τμήματα πωλήσεων έχουν πραγματοποιηθεί πρόσφατα προγράμματα εκπαίδευσης που μαζί με την εφαρμογή C.O.B.R.A. σε όλη την εταιρία, δίνουν τις προϋποθέσεις για να διακριθεί περισσότερο η "ΖΕ".

Στους στόχους ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού της "ΖΕ" έχει ενταχθεί και ο στόχος της προσφοράς / παροχής υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης προς τους πελάτες της. Για την εκπλήρωση αυτού του στόχου έχει επιλεγεί το εκπαιδευτικό πρόγραμμα της LEARNING INTERNATIONAL, το ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ (QSS I QUALITY SERVICE SKILLS) που είναι και το καλύτερο που υπάρχει στον τομέα αυτό.

Στο τέλος Σεπτεμβρίου 1995 άρχισε η προβλεπόμενη εκπαίδευση των εκπαιδευτών των εργοστασίων, η οποία ολοκληρώθηκε με επιτυχία στο πρώτο σκέλος της. με την συμμετοχή όλων των εκπαιδευτών καθιερώθηκε και η φράση που θα αποτελέσει το σύνθημα της "ΖΕ" στο επιστέγασμα της πρωτότυπης αυτής προσπάθειας:

" ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΜΟΥ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ "

Με το ξεκίνημα του Οκτωβρίου 1995 στα εργοστάσια που υπάρχουν τμήματα πωλήσεων, άρχισε μεθοδικά η εκπαίδευση όλων όσων από τους εργαζομένους έρχονται σε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Το σημαντικό πλεονέκτημα αυτού του εκπαιδευτικού προγράμματος είναι ότι δρά αμφίδρομα θετικά αποτελέσματα.

3.11. ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΤΗΝ "ΖΕ"

Πραγματοποιούνται συχνά έρευνες της κοινής γνώμης στην εταιρία αλλά πραγματοποιούνται σαν όμιλος.

Για κάθε αλλαγή συσκευασίας ή φίρμας ή για να βγει κάποιο καινούργιο προϊόν, γίνονται για να δούν αν τα αποτελέσματα είναι επιθυμητά.

Πραγματοποιούνται έρευνες ικανοποίησης πελάτη, αποδοχής, συμπεριφοράς κ.α. Γίνονται γευστικές δοκιμές σε SUPER MARKETS, πελατείες, εκδηλώσεις κ.α. Άνθρωποι της εταιρίας δίνουν στον κόσμο τα προϊόντα της για να δοκιμάσουν τις καινούργιες γεύσεις. Και από τις αντιδράσεις του κόσμου, βγαίνουν κάποια αποτελέσματα που η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη της και ενεργεί ανάλογα.

3. 12. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ "ΖΕ"

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της "ΖΕ" με πολύ προσπάθεια και προσοχή οργάνωσε τα εξής:

- Για τους αγνοούμενους της Κύπρου.

Η ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ συμμετείχε στην ανθρωπιστική κίνηση του Κέντρου Προβολής Εθνικών Θεμάτων (ΚΕΠΕΘ) για τους αγνοούμενους της Κύπρου δημιουργήσε τρία στάντ στον Ανατολικό και Δυτικό Αερολιμένα Αθήνας και στο Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης.

- Αίμα: Δώρο Ζωής.

Η αιμοδοσία που πραγματοποιείται στο εργοστάσιο της Πάτρας έχει μεγάλη επιτυχία. Σχεδόν το σύνολο των παρευρισκομένων εργαζομένων δίνει το παρόν εκπλήσσοντας ακόμα και τους ανθρώπους της αιμοληψίας.

Πρόσφατα και το εργοστάσιο της εταιρίας στο Βόλο δημιούργησε Τράπεζα Αίματος.

- Για τα παιδιά της Βοσνίας.

Τον Ιούλιο η εταιρία δέχτηκε την επίσκεψη τριάντα μαθητών από την μαρτυρική Βοσνία, οι οποίοι φιλοξενούνταν στην περιοχή του Αιγίου. Στο σύντομο διάστημα που βρέθηκαν, μαζί με την εταιρία, τα στελέχη της κατάφεραν να τους εξοικειώσουν με το περιβάλλον και να τους δείξουν το ενδιαφέρον τους για την δοκιμασία τους. Ο πάγος και η αμηχανία έδωσαν την σκυτάλη στο ενδιαφέρον και τον καταγλισμό των ερωτήσεων εκ μέρους τους κατά την ξενάγηση τους στο εργοστάσιο όπου δεν έκρυβαν τον θαυμασμό τους για τις εγκαταστάσεις και τους ανθρώπους της εταιρίας. Δεν έκρυβαν όμως και την απορία τους για το λόγο ύπαρξης τέτοιας βιομηχανίας. Ήταν μία πρωτόγνωρη εμπειρία για τα τρυματισμένα παιδιά της Βοσνίας, όπως και για την εταιρία, η επαφή μαζί τους.

- Για τα παιδιά της Σερβίας.

Αυτό το καλοκαίρι τα παιδιά από την Σερβία ξέχασαν για λίγο τη φρίκη του πολέμου και δέχθηκαν την αγάπη και την ζεστασιά των ανθρώπων της Τ Ρ Ι Α Ε Ψ Ι Λ Ο Ν οι οποίοι τα φιλοξένησαν στο εργοστάσιο της Πάτρας, πρόσφεραν σ' αυτά άφθονα αναψυκτικά και τα ξενάγησαν στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου.

- Για τους σεισμόπληκτους του Αιγίου.

Στις 15 Ιουνίου 1995, ο εγγέλαιος διέσχισε την όμορφη θάλασσα του Κορινθιακού σπέρνοντας την καταστροφή και τον τρόπο στην πόλη του Αιγίου.

Από την πρώτη στιγμή η Διοίκηση και οι εργαζόμενοι των εργοστασίων Π Α Κ Ο και Π Α Τ Ρ Α Σ έσπευσαν να συνδράμουν στο έργο της βοήθειας. Μεγάλες ποσότητες νερού, αναψυκτικών - χυμών - φυγείων προσφέρθηκαν στους καταυλισμούς τις δύσκολες εκείνες στιγμές που ακόμα και το νερό ήταν είδος πολυτελείας.

θα πρέπει να τονέσουμε ιδιαίτερα την συγκινητική, αυθόρμητη και άμεση συμμετοχή όλων των εργαζομένων και των δύο εργοστασίων της ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ που με οποιοδήποτε τρόπο μπορούσαν, βοήθησαν.

- Κοντα στους μαθητές του Αιγίου.

Οι 301 υποψήφιοι μαθητές των Γενικών Εξετάσεων του Αιγίου ένοιωσαν την θέρμη των ανθρώπων της ΠΑΚΟ και της ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ Πατρών και την δρισιά των προϊόντων της.

Με στόχο να τους βοηθήσουν ουσιαστικά οι υπεύθυνοι του Υπουργείου Παιδείας θεώρησαν σκόπιμη την εξέταση των υποψηφίων σε ~~εξεταστικό κέντρο της γειτονικής Πάτρας.~~

Τους τριπλά δοκιμασμένους μαθητές (σεισμός, "ξενιτεμός", εξετάσεις) εκεί περίμεναν καθόλη την διάρκεια των εξετάσεων του Ιουνίου η ΑΜΙΤΑ και η ΑΥΡΑ που είχαν φροντίσει, σε συντονισμένη ενέργεια, οι άνθρωποι της ΠΑΚΟ και της Πάτρας.

- Η ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ κοντά στα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Εντυπωσίασαν οι άνθρωποι της ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ Θεσσαλονίκης που συντήρησαν και καθάρισαν τρία σπίτια του Κέντρου Λακκιάς που φιλοξενεί άτομα με ειδικές ανάγκες.

- Κοντά στα παιδιά των σεισμόπληκτων περιοχών της Κοζάνης.

Οι άνθρωποι της ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ Θεσσαλονίκης δεν περιορίστηκαν μόνο σε ευχές. Πήγαν οι ίδιοι στο χρώμιο και στο Παλαιοχώριο Κοζάνης - στην έναρξη της σχολικής χρονιάς - γεμάτοι δώρα για μικρούς και μεγάλους και σχολικό υλικό και βιβλία για τα παιδιά, που δεν πρέπει ο σεισμός να τους γκρεμίσει τα όνειρα να σπουδάσουν και να ξεχωρίσουν με την γνώση τους.

3.13. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ "ΖΕ"

Η εταιρία "ΖΕ" με την βοήθεια του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιεί τις παρακάτω κοινωνικές εκδηλώσεις:

1. Εγκαίνια νέων εγκαταστάσεων της.
2. Δεξίωση και παρουσίαση αποτελεσμάτων της χρονιάς που πέρασε σε μεγάλο ξενοδοχείο.
3. Χριστουγεννιάτικες εορτές για τους εργαζόμενους και τις οικογενειές του.
4. Κοπή βασιλόπιτας.
5. Αποκριάτικος χορός για τους εργαζομένους.
6. Θεατρικές παραστάσεις για τους εργαζόμενους και τα μέλη των οικογενειών τους.

3.14. ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ "ΖΕ" ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΛΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΙΩΝ ΤΟΥΣ

Η εταιρία παρέχει τα εξής:

1. Μια ετήσια εκδρομή σε διάφορα μέρη της Ελλάδας με παραμονή των εργαζομένων σε ακριβά ξενοδοχεία με όλα τα έξοδα πληρωμένα από την ίδια την εταιρία.
2. Μία ετήσια δεξίωση της εταιρίας και παρουσίαση αποτελεσμάτων της χρονιάς που πέρασε και στόχων της εταιρίας για την επόμενη χρήση.
3. Παρέχει κουπόνια υψηλής αξίας στους εργαζομένους για να φωνίσουν σε διάφορα SUPER MARKETS που υποδουκνύει το τμήμα πωλήσεων.
4. Παροχές αναψυκτικών, χυμών και εμφιαλωμένων νερών σε όλους τους εργαζόμενους της, μία φορά το μήνα.

5. Παρέχει ρουχισμό για όλο το προσωπικό (στολές για τους υπαλλήλους και τους εργατές).
6. Υπάρχουν πούλμαν της εταιρίας που μεταφέρουν τους εργαζόμενους από τα σπίτια τους στις εγκαταστάσεις της εταιρίας και αντί στροφα.
7. Προσφέρει δώρα στα παιδιά των εργαζομένων που αριστεύουν και εισάγονται στα Πανεπιστήμια, στα Τ Ε Ι και σε άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Για όλα αυτά τα παιδιά υπάρχει και μεγάλη χρηματική βοήθεια.
8. Κάθε Χριστούγεννα πραγματοποιεί γιορτές για τα παιδιά των εργαζομένων, με παραστάσεις, κουκλοθέατρο κ.α. Επίσης δίνονται δώρα σε όλα τα παιδιά.

3.15.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ

ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ "ΖΕ"

Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων δίνει ηθική και υλική δύναμη στην εταιρία, που ακολουθεί τις αρχές της επικοινωνίας και που η άσκηση της δραστηριότητας της στηρίζεται σε πνεύμα προσφοράς υπέρ του κοινωνικού συνόλου. Προβάλλει την προσφορά της επιχείρησης για το κοινωνικό σύνολο, έτσι ώστε να έχει δημιουργηθεί καλή φήμη για την εταιρία.

Ενημερώνει την Κοινή Γνώμη πάνω στο ρόλο που η εταιρία διαδραματίζει στην εθνική, κοινωνική, οικονομική και εκπολιτιστική ζωή του τόπου. Ενημερώνει το κοινό για τα προϊόντα της και για τους στόχους της. Αποτέλεσμα της ενημέρωσης είναι η ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ της "ΖΕ" και της κοινής γνώμης. Δεν αποσκοπεί όμως σ' αυτό, αλλά έχει σαν προοπτική οι σχέσεις

αυτές να εξελιχθούν σε σταθερές κι επικοδομητικές και για τις δύο πλευρές. Δημιουργείται κλίμα κοινωνικής συνεργασίας και προόδου. Επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αποδοχή των προϊόντων της από τους καταναλωτές. Διευκολύνεται η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά. Τονώνει η εμπιστοσύνη του κοινού προς την εταιρεία και αυξάνεται το γόητρο και το καλό όνομα της " ΖΕ".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ Α Β Ε Ε

4.1. Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΗΣ

A. Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ

Η Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ ήρθε στην Ελλάδα το 1965 από τον τότε ιδρυτή της τον κ. Κασιδόπουλο.

Τι 1987 η εταιρία με την επωνυμία Τ Ο Υ Ο Τ Α πωλήθηκε από τον ιδρυτή της Κασιδόπουλο στην INCHITE και έγινε θυγατρική εταιρία.

Σήμερα την εταιρία αυτή την συναντάμε με την επωνυμία TOYOTA ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ.

Το διοικητικό της συμβούλιο αποτελείται εξολοκλήρου από Έλληνες και προεδρός του είναι ο Παναγιώτης Αθανασόπουλος. Επίσης τα κεφάλαια της εταιρίας είναι ελληνικά.

B. ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΗΣ Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ

Σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας, ακόμα και στις κωμοπόλεις υπάρχουν επίσημοι έμποροι της εταιρίας.

Στις μεγάλες πόλεις ο επίσημος έμπορος στο καταστημά του έχει τα εξής:

- την έκθεση του αυτοκινήτου
- τα ανταλλακτικά των αυτοκινήτων
- το συνεργείο
- το φανοποιείο

Τώρα όσον αφορά το συνεργείο και το φανοποιείο μπορεί: ή να είναι ιδιαικτησία του επίσημου εμπόρου και να εργάζονται σ' αυτό υπάλληλοι ή να το έχει ενοικιάσει σε άλλο ιδιώτη.

Δύο φορές τον χρόνο όλο το δίκτυο της Τ Ο Υ Ο Τ Α πραγματοποιεί συνάντηση σε κάποιο μεγάλο ξενοδοχείο και ο πρόεδρος της εταιρίας αναλαμβάνει να παρουσιάσει τα νέα μοντέλα, τη νέα τεχνολογία και γενικά τις εξελίξεις του κλάδου.

Η Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ έχει δικ. ό της τμήμα εκπαίδευσης των υπαλλήλων και των εμπόρων.

Πραγματοποιούνται δύο ειδών σεμινάρια:

α. Αυτά που απευθύνονται στους επίσημους εμπόρους του δικτύου και έχουν υποχρέωση να τα παρακολουθούν.

Τα σεμινάρια αυτά αφορούν γενικά την επιχείρηση της ΤΟΥΟΤΑ. Δηλαδή γίνεται αναφορά σε γενικές γραμμές για τα νέα μοντέλα της Τ Ο Υ Ο Τ Α, για τους τρόπους προώθησης και πώλησης και για τους τρόπους πληρωμής των καταναλωτών προς την εταιρία.

β. Αυτοί που απευθύνονται στους υπαλλήλους - δηλαδή στα άτομα απασχολούνται στα συνεργεία της Τ Ο Υ Ο Τ Α. Τα σεμινάρια αυτά είναι επιδοτούμενα και γίνονται μία έως δύο φορές το χρόνο.

Από όλα τα εξουσιοδοτημένα συνεργεία της χώρας, μπορούν να παρακολουθήσουν τα σεμινάρια, όλοι οι υπάλληλοι.

4.2. ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η Τ Ο Υ Ο Τ Α διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Το τμήμα αυτό δεν υπήρχε από την ίδρυση της, αλλά οργανωμένο άρχισε να λειτουργεί τα τελευταία χρόνια.

Τα άτομα που κάνουν Δημόσιες Σχέσεις στην Τ Ο Υ Ο Τ Α, διαθέτουν την απαιτούμενη εμπειρία και την κατάλληλη εκπαίδευση επί Δημοσίων θεμάτων.

Τα προσόντα που έχουν τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης, είναι έμφυτα και επίκτητα.

α. Έμφυτα προσόντα: Τα έμφυτα προσόντα είναι ιδιότητες οι οποίες δεν αποκτούνται με την μόρφωση αλλά είναι μέρη και στοιχεία ενός συνόλου τα οποία συνθέτουν την προσωπικότητα του φορέα.

Τα στελέχη της επιχείρησης έχουν σωστή κρίση, εκτιμούν τα διάφορα γεγονότα και περιστάσεις, αξιολογούν αυτά και παίρνουν τα ανάλογα μέτρα. Έχουν ευχέρια έκφρασης ιδεών και απόψεων, διαθέτουν ευρύ πεδίο ενδιαφέροντος και γνώσεων. Επίσης είναι στελέχη με οργανωτικό πνεύμα, φαντασία, κοινωνικότητα, προσωπική ακτινοβολία και έχουν την ικανότητα να υποστηρίξουν τις απόψεις της επιχείρησης.

β. Επίκτητα προσόντα: Τα επίκτητα προσόντα είναι εκείνα τα οποία απορρέουν από θεωρητικές σπουδές καθώς και η πρακτική εμπειρία για θέματα των Δημοσίων Σχέσεων.

Το επιτελείο στελεχών Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α έχει ευρεία εγκυκλοπαιδική μόρφωση, γνώση στοιχείων της οικονομικής και κοινωνικής επιστήμης, γλωσσολογία και γνώση της χρησιμοποίησης των μέσων επικοινωνίας.

4.3. ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΤΗΣ ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ

Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων της ΤΟΥΟΤΑ προσπαθούν να πετύχουν τους παρακάτω στόχους:

1. Να μετουσιώσουν στην πράξη την νέα επιχειρηματική νοόφροπία η οποία δίνει την ιδέα της εξυπηρέτησης ως πρωταρχική θέση σε όλους τους τομείς του επιχειρηματικού έργου.

2. Να εξασφαλίσουν το γόητρο και την καλή φήμη, τη συμπάθεια και την εμπιστοσύνη και την επιδοκιμασία του κοινού.

3. Να συμβάλουν στην ανάπτυξη των καλών σχέσεων μεταξύ προσωπικού και Διοίκησης.

4. Να διευκολύνουν και να δημιουργούν προϋποθέσεις για την καλύτερη αποδοχή των αυτοκινήτων της ΤΟΥΟΤΑ από τους καταναλωτές.

5. Να συνεργάζονται και να έρχονται σε επαφή με τους προεσταμένους των διαφόρων τμημάτων και γενικά με το προσωπικό για σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων.

4.4. ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΩΝ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Έργο των αρμοδίων των Δημοσίων Σχέσεων στην ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ, είναι να εκφράζει τις απόψεις του κοινού στις συζητήσεις με την επιχείρηση, να πληροφορείται τις απόψεις Διοίκησης για διάφορα θέματα και να ανακοινώνει αυτά στο κοινό εάν και όταν αυτά κρίνουν σκόπιμα. Κι αυτό γιατί οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο σύνδεσμος της Διοίκησης με το κοινό.

Εκτός από την άμεση επαφή του με τα ανώτερα στελέχη, ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α οφείλει να έχει άμεση επαφή και με τους επικεφαλής των τμημάτων, γιατί σε αυτά τα τμήματα εργάζονται υπάλληλοι οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και γενικώς με το κοινό.

Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α κάνουν έρευνα των τάσεων και θέσεων του κοινού, μελέτη των πολιτικοοικονομικών εξελίξεων στους κόλπους της κοινής γνώμης. Παρέχουν συμβουλές και υποδείξεις προς την Διοίκηση ως προς το αντικείμενο και το αντίκτυπο το οποίο θα είχαν ορισμένες ενέργειες αυτής από άποψη Δημοσίων Σχέσεων. Παρέχουν ειδικές υποδείξεις για την κατάρτιση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Οι υποδείξεις αυτές αφορούν τους τρόπους ενέργειας στους επιδιωκόμενους στόχους, και τις καταλληλότερες μεθόδους χρησιμοποίησεως των μέσων επικοινωνίας.

Προετοιμάζουν τα δελτία τύπου, φροντίζουν και επιβλέπουν για την κατοχύρωση τους στις εφημερίδες και την μετάδοση στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση των διαφημίσεων περιεχομένου Δημοσίων Σχέσεων.

4.5. ΠΕΔΙΑ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ

ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ

Κάθε κοινό έχει την ιδιομορφία του. Νέοι ή λιγότερο νέοι, άνδρες ή γυναίκες, έλληνες ή αλλοδαποί, πελάτες ή προμηθευτές, έμποροι ή υπάλληλοι, αποτελούν μεταξύ άλλων ομάδες που συνθέτουν την κοινή γνώμη.

Από ομάδες σαν και αυτές ξεκινά το έργο του το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν:

1. Ο ΤΥΠΟΣ:

Στις μέρες μας είναι γνωστός ο ρόλος και η σπουδαιότητα του τύπου. Τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α επιδιώκουν να καλλιεργήσουν καλές σχέσεις με τον τύπο.

Έρχονται συχνά επαφή με τον τύπο, παρέχουν διευκρινίσεις επί όρισμένων θεμάτων, προσπαθούν να εξαλείψουν τυχόν αντιφάσεις ή άσχημες εντυπώσεις.

2. ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ:

Η Τ Ο Υ Ο Τ Α φροντίζει να έχει όσο είναι δυνατό συχνότερες σχέσεις με τους πελάτες της.

Οι πελάτες της Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ ανταμείβουν της εξυπηρέτησης που απολαμβάνουν στους επίσημους εμπόρους του δικτύου σε όλη την Ελλάδα. Κι αυτό γίνεται συμπληρώνοντας τα ερωτηματολόγια που τους αποστέλλονται σε τακτά χρονία διαστήματα και αξιολογώντας τις εντυπώσεις και εμπειρίες που συνοδεύουν την ιδιοκτησία και απόλαυση ενός αυτοκινήτου Τ Ο Υ Ο Τ Α. Η αξιολόγηση αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια του προγράμματος επιβράβευσης εμπόρων στον τομέα εξυπηρέτησης.

Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί έναν ακόμη κρίκο αλυσίδα προσφοράς και φροντίδας των αναγκών των ιδιοκτητών αυτοκινήτων ΤΟΥΟΤΑ που ξεκινά από την μακρινή Ιαπωνία και κορυφώνεται τη στιγμή της άμεσης επαφής και επικοινωνίας με τον πελάτη.

Έτσι οι πελάτες και ιδιοκτήτες αυτοκινήτων Τ Ο Υ Ο Τ Α βράβευσαν τον καλύτερο σε εξυπηρέτηση επίσημο έμπορο στην Ελλάδα που το 1995 ήταν η Τ Ο Υ Ο Τ Α Ουστριάς στο νομό Σερρών

Μόλις δύο χρόνια μετά την ίδρυση και έναρξη της λειτουργίας της η επιχείρηση των αδελφών Ουστριά αποδεικνύει ότι μεγαλύτερη εγγύηση για τον καταναλωτή είναι μία δυναμική και ανοδική πορεία συνεχούς βελτίωσης, όπως αυτή που χαράσσει η Τ Ο Υ Ο Τ Α ΕΛΛΑΣ και οι επίσημοι έμποροι του δικτύου της σε όλη την Ελλάδα.

3. ΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ:

Χωρίς την συμπαράσταση των υπαλλήλων είναι δύσκολο να επιτευχθούν Δημοσίες Σχέσεις γιατί στην Τ Ο Υ Ο Τ Α αυτοί είναι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες εκπροσωπώντας την εταιρία της Τ Ο Υ Ο Τ Α.

Τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α προσπαθούν με διάφορα μέσα να ενθαρύνουν το προσωπικό για να αποβεί καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων. Προτρέπουν τους υπαλλήλους κατά τις απορίες τους με τους πελάτες, να είναι πρόθυμοι, ευγενικοί και με την στάση τους να συμβάλουν στην δημιουργία καλής εικόνας και φήμης της Τ Ο Υ Ο Τ Α.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α προσέχει το προσωπικό όσον αφορά τις επιθυμίες, τις προσδοκίες, τους φόβους το γόητρο, τις ειδικές γνώσεις ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις υπηρεσίες τους.

Είναι αναγκαίο οι υπάλληλοι να διακατέχονται από τις άρχες και το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, έτσι ώστε να επιτευχθεί το κατάλληλο κλίμα συνεργασίας για την σωστή λειτουργία και επιτυχία της επιχείρησης.

4. ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ:

Η Τ Ο Υ Ο Τ Α έχει πολλούς ανταγωνιστές και είναι αναγκαίο

να έχει καλές σχέσεις μαζί τους, γιατί έτσι είναι δυνατή η συμφωνία, επί ορισμένων θεμάτων που εκρεμούν. Οι Δημόσιες Σχέσεις ενισχύουν το κλίμα εμπιστοσύνης και καταλήγουν στο αμοιβαίο όφελος, ακόμη και των ανταγωνιστών.

4.6. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ Η Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης για να εκπληρώσει την αποστολή του χρησιμοποιεί πολλά και ποικίλα μέσα.

1. ΤΥΠΟΣ: Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α χρησιμοποιεί σε μεγάλη έκταση του τύπου και είναι φυσικό εξαιτίας της αποστολής και της δύναμης του τύπου.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων γνωρίζει την διάρθρωση της σύνταξης των εφημερίδων και των περιοδικών και μάλιστα τα άτομα που την απαρτίζουν, και δημιουργεί σχέσεις συνεργασίας με αυτά για να μπορεί να επιτελεί το έργο της.

Στην Τ Ο Υ Ο Τ Α υπάρχει επίγνωση της αμοιβαίας ανάγκης μεταξύ του τύπου και του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων. Κι αυτό γιατί ο τύπος χρειάζεται συνεχώς ειδήσεις και πληροφορίες και το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α μέσα επικοινωνίας για την μετάδοση των μηνυμάτων της.

Η Τ Ο Υ Ο Τ Α χρησιμοποιεί συνεχώς τον τύπο γιατί έχει μεγάλη δύναμη υποβλητικότητας, έχει μία σταθερή επικοινωνία με το κοινό και εύκολα είναι δυνατό να φτάσει και στα πιο απομακρυσμένα σημεία μίας χώρας ή περιοχής.

2. ΤΕΛΕΣΕΙΣ: Στην Τ Ο Υ Ο Τ Α πραγματοποιούνται συχνά διάφορες εκδηλώσεις όπως διοργάνωση επισκέψεων στους χώρους της

επιχείρησης, συνεστιάσεις, εκδρομές, γεύματα, συγκεντώσεως.

Για την Τ Ο Υ Ο Τ Α οι τελέσεις αποτελούν ένα άριστο μέσο Δημοσίων Σχέσεων για τους εξής λόγους:

α. Δημιουργούν σημαντικές επαφές και γνωριμίες.

β. Οι γνωριμίες αυτές δημιουργούνται μέσα σε μία φιλική ατμόσφαιρα που επιτρέπει να συζητηθούν κάθε φύσης θέματα.

Παρέχουν την δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων πάνω σε διάφορα ζητήματα μέσα σε ένα φιλικό και εγκάρδιο περιβάλλον και πολλές φορές επιλύονται κατά την διάρκεια τους, πολύπλοκα ζητήματα.

3. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: Η επιχείρηση εκδίδει περιοδικό με την ονομασία "Ο κόσμος της Τ Ο Υ Ο Τ Α" Το έντυπο αυτό αποτελεί ιδιοκτησία της Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ Α Β Ε Ε και διευθύντρια σύνταξης είναι η προϊσταμένη Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α.

Στο περιοδικό αναφέρονται τα νέα της Τ Ο Υ Ο Τ Α από το εξωτερικό και την Ελλάδα, τα νέα μοντέλα αυτοκινήτων της, τα νέα από το δίκτυο της, και η συμβολή της επιχείρησης στην προσαπία του πλανήτη.

Επίσης στο περιοδικό καταχωρούνται, με απόλυτη ελευθερία εκφράσεως, οι απόψεις τόσο των εργαζομένων όσο και της επιχείρησης πάνω σε γενικά θέματα και πάνω σε θέματα που έχουν σχέση με την δραστηριότητα που εκείνοι ασκούν. Είναι δηλαδή ταυτόχρονα όργανο προβολής, επαγγελματικής και γενικής πνευματικής καλλιέργειας.

4. ΕΚΘΕΣΕΙΣ: Η επιχείρηση κάνει συχνά εκθέσεις δηλαδή τοποθετεί σε δημόσιο χώρο τα αυτοκίνητα της για επίδειξη ή κοι-

νή θέα. Οι εκθέσεις αυτές προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το κοινό και πολλές φορές αποτελούν βάση δημοσιότητας. Επίσης προσφέρουν ευκαιρίες παρουσίασης των αυτοκινήτων της TOYOTA ενώ είναι δυνατό να μεταδώσουν μηνύματα που σε άλλες περιπτώσεις θα ήταν δύσκολο να κατανοήσει το κοινό. Είναι ένα σημαντικό μέσο μετάδοσης μηνυμάτων σε ένα συνεχώς διερχόμενο κοινό, που επεξεργάζεται την έκθεση για να δει τι νέα μοντέλα αυτοκινήτων υπάρχουν.

Η κινητή έκθεση SHOWMOBILE ήταν μία εντυπωσιακή πρωτοβουλία της TOYOTA Ελλάς. Μία τεράστια νταλίκια μήκους 16 μέτρων κυκλοφορούσε, πάρκαρε, άνοιγε και μέσα από αυτή ξεδιπλώνονταν μία ολόκληρη έκθεση αυτοκινήτων συνολικής επιφάνειας 100 τ.μ. Μετά έκλεινε, ξεπέρκαρε και ταξίδευε για άλλα μέρη, ώστε να γνωρίσουν όλοι οι Έλληνες από κοντά τι σημαίνει τεχνολογία και εξυπηρέτηση TOYOTA.

Ανάμεσα στα πολλά και εντυπωσιακά αξεσουάρ της είναι και μία γιγαντοοθόνη, που προβάλλονται συνεχώς "τηλεοπτικοί" κατάλογοι των μοντέλων TOYOTA. Ο κόσμος που μαγεύεται, από ντόπιους μέχρι περίεργους τουρίστες, έχει τη μοναδική ευκαιρία να ενημερωθεί, να δει και να συζητήσει για θέματα που απολαμβάνουν περισσότερο οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων

5. ΕΝΤΥΠΑ: Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της TOYOTA χρησιμοποιεί τα έντυπα, γιατί επιτυγχάνει:

- α. Επαύξηση του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης.
- β. Επικοινωνία και εμπιστοσύνη με ειδικές κατηγορίες κοινού.
- γ. Πλήρη και αντικειμενικής πληροφόρησης για πολλά θέματα

Εκτός από τα παραπάνω μέσα επικοινωνίας το τμήμα Δημοσίων

Σχέσεων της Τ Ο Υ Ο Τ Α χρησιμοποιεί και άλλα, όπως: Διαλέξεις, συνομιλίες, συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια, ραδιόφωνο, τηλεόραση, τηλέφωνο, εικόνες κ.α..

Η επιχείρηση εκπαιδεύει συνεχώς τους τεχνικούς της με διάφορα σεμινάρια που γίνονται. Επίσης τους επιβραβεύει μέσα από διάφορους διαγωνισμούς που διοργανώνει για την ανάδειξη του καλύτερου τεχνικού. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία θεαματική βελτίωση των επιδόσεων κι αυτό είναι απόδειξη ότι ο στόχος για συνεχή βελτίωση του επιπέδου γνώσεων και προσφερόμενων υπηρεσιών, εμπνέει και καθοδηγεί όλους όσους ανήκουν στην μεγάλη "οικογένεια" της Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ.

4.7. ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Στην Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ πραγματοποιούνται συχνά έρευνες της Κοινής Γνώμης με την συνεργασία του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης και κάποιων ειδικών ερευνητικών επιχειρήσεων.

Κάθε φορά που γίνεται στην Τ Ο Υ Ο Τ Α δίνει χρήσιμα στοιχεία που βοηθούν στην διερεύνηση, στον προσδιορισμό των προβλημάτων που υπάρχουν αλλά και εκείνων που πιθανό να παρουσιαστούν. Παρέχει στην εταιρία δυνατότητες ελιγμών και σωστών λύσεων και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την χάραξη της πορείας και για τον καθορισμό αντικειμενικών στόχων του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.

Με κάθε έρευνα που κάνει η Τ Ο Υ Ο Τ Α είναι δυνατό να μετατραπεί η απάθεια του κοινού, σε συμπάθεια, και συμπάρασταση. Επίσης διαπιστώνει την αποδοτικότητα των μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιεί για να επιτύχει την επικοινωνία με τις διάφορες κατηγορίες κοινού. Ακόμα δίνει στην εταιρία μία ορθότερη

συμβουλευτική κατεύθυνση για την δραστηριότητα της επιχείρησης

Η Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ με διάφορα ερωτηματολόγια της που συμπληρώνονται από τους πελάτες της, από αντιπροσώπους της, και από διάφορες κατηγορίες κοινού, αποβλέπει στην μελέτη, του κοινού, στην γνώση της γνώμης και της στάσεως απέναντι στα αυτοκίνητα της και στην ίδια την επιχείρηση καθώς επίσης και στην εξακρίβωση της ανταποκρίσεως και της αναγνωσιμότητας όπως και στην Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ - γίνονται έρευνες για τα διάφορα μοντέλα της επιχείρησης, για το αν παρέχονται σωστά οι υπηρεσίες από τα διάφορα συνεργεία της και τις αντιπροσώπιές της, για να διαπιστώσει τα βασικά ενδιαφέροντα του κοινού και γενικά για να "δεί" αν υπάρχει πνεύμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανοήσεως.

Ανάλογα με τα αποτελέσματα των ερευνών η εταιρία, βελτιώνει τα αυτοκίνητα της σύμφωνα με τις απαιτήσεις του κοινού, (αλλαγές στον εσωτερικό χώρο κ.α.) καθώς και την συμπεριφορά της.

4.8. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ Τ Ο Υ Ο Τ Α ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η ζωή και οι μετακινήσεις στις σύγχρονες μεγαλουπόλεις ασφαλώς δεν είναι εύκολη υπόθεση. Εξοντωτικοί ρυθμοί, άγχος. Πολλές μετακινήσεις που συχνά μεταφράζονται σε σύντομα "ταξίδια" χάσιμο χρόνου, υποβάθμιση της ποιότητας ζωής.

Το αυτοκίνητο έχει σίγουρα εξελιχθεί, δίνει λύσεις, βοηθά στην ανάπτυξη, τη διασκέδαση, τη μετακίνηση του σημερινού ανθρώπου. Βέβαια, τίποτε δεν κερδίζει χωρίς να χάνεται κάτι άλλο.

Η ατμοσφαιρική ρύπανση, που δεν προέρχεται μόνο από το

αυτοκίνητο αλλά και από τη βιομηχανία, σε συνδυασμό με την κυκλοφοριακή συμφόρηση δημιουργούν ένα δυσάρεστο περιβάλλον. Πάρτε για παράδειγμα την Αττική. Καθημερινά πάνω από 1.500.000 οχήματα κινούνται στην περιοχή αυτή. Το νέφος είναι πια μόνιμο στην Αθήνα. Τα διάφορα μέτρα παρουσιάζουν ελάχιστα αποτελέσματα, ενώ κάνουν πιο δύσκολη τη ζωή των κατοίκων. Όσο σύγχρονη όμως και αναπτυγμένη κι αν είναι η υποδομή των Μαζικών Μέσων Μεταφοράς σε μία μεγαλούπολη, το αυτοκίνητο θα αποτελεί πάντα μία ισχυρή εναλλακτική πρόταση. Οι προσπάθειες της ΤΟΥΟΤΑ για ένα φιλικό προς το περιβάλλον αυτοκίνητο είναι πραγματικά μοναδικές.

1. Η παγκόσμια προσφορά της ΤΟΥΟΤΑ

Σε συνεργασία με τους αρμόδιους δημόσιους φορείς και υπηρεσίες της Ιαπωνίας, η ΤΟΥΟΤΑ έχει προχωρήσει από το 1986 σε μία σειρά από σημαντικές πρωτοβουλίες για την ανακούφιση του κυκλοφοριακού προβλήματος όπως:

- Πρόγραμμα εγκατάστασης κατά μήκος των οδικών αρτηριών ηλεκτρονικών πληροφοριακών πινάκων που καθοδηγούν τους οδηγούς για τις διαθέσιμες θέσεις σταθμεύσης.
- Εξέλιξη και δωρεά στο κράτος ενός συστήματος ελέγχου της λειτουργίας των φωτεινών σηματοδοτών στο κέντρο του Τόκιο.
- Ενεργή συμμετοχή στην εξέλιξη του προγράμματος VEHICLE INFORMATION AND COMMUNICATION SYSTEM, που δίνει στον οδηγό πληροφορίες για την γρήγορη μετακίνηση του στην πόλη.

2. Αυτοκίνητο και περιβάλλον.

Το αυτοκίνητο μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Γι' αυτό και η ΤΟΥΟΤΑ έχει πρωτοστα-

τήσει στην έρευνα για τη δημιουργία αυτοκινήτων πιο φιλικών στο περιβάλλον. Γι' αυτό κατασκευάζει αυτοκίνητα που:

- Ανακυκλώνονται σ' ένα σημαντικό ποσοστό.
- Χρησιμοποιούν μη τοξικές βαφές στο αμάξωμα.
- Δεν έχουν αμίαντο στα φρένα και το δίσκο του συμπλέκτη.
- Χρησιμοποιούν φιλικό για το περιβάλλον υγρό στα συστήματα κλιματισμού.

Γι' αυτό η Τ Ο Υ Ο Τ Α προβαίνει σε δυναμικές ενέργειες παγκόσμια αλλά και στην Ελλάδα (όπως π.χ. είναι το πρόγραμμα ελέγχου καυσαερίων).

3. Οδηγός και περιβάλλον

Ο οδηγός βοηθά στην μείωση της μόλυνσης του περιβάλλοντος αρκεί να σεβαστεί και να τηρήσει μία μικρή λίστα κανόνων:

- Να μην λειτουργεί άσκοπα στο ρελάντί του κινητήρα του αυτοκινήτου του.
- Να μην μαρσάρει ειδικά αν ο κινητήρας είναι καταλυτικός.
- Να μην επιτυγχάνει και φρενάρει συνέχεια σε μποτιλιαρισμένο δρόμο.
- Να συμβουλευέται το οικονομότερο του αυτοκινήτου.
- Να ελέγχει συχνά τις εκπομπές ρύπων του αυτοκινήτου του (παίζει ρόλο η βενζίνη και η πιθανή νοθεία της).

4. Φροντίδα για τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Οι ιδιοκτήτες Τ Ο Υ Ο Τ Α μπορούν να υποβάλλουν το αυτοκίνητο τους στον αναγκαίο για την έκδοση της κάρτας ελέγχου καυσαερίων δωρεάν, σε οποιοδήποτε μονάδα επίσημης εμπορίας Τ Ο Υ Ο Τ Α σε πρώτη φάση στην Αττική και αργότερα σε ολόκληρη τη χώρα.

Μέσα από τα άρτια οργανωμένο και εξοπλισμένο Δίκτυο Επισήμων Εμπόρων της προσφέρει την αναγκαία υποδομή για την απόλυτα εγγυημένη ποιότητα εφαρμογή του μέτρου της πολιτείας για τον εφοδιασμό όλων των αυτοκινήτων με κάρτα ελέγχου καυσαερίων.

Παράλληλα προσφέρει και μία ακόμη υπηρεσία υποστήριξης στους ιδιοκτήτες Τ Ο Υ Ο Τ Α που θα αποκτούν και όλες της αναγκαίες συμβουλές για τη σωστή χρήση του αυτοκινήτου τους.

~~Η Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ έχει αναλάβει και άλλες σημαντικές πρωτοβουλίες στον ευαίσθητο τομέα του περιβάλλοντος.~~

όπως:

- Η κατασκευή υπερούγχρονης μονάδας αποκέρωσης και προετοιμασίας των αυτοκινήτων στις εγκαταστάσεις της ΤΟΥΤΑ ΕΛΛΑΣ στην Ελευσίνας όπου ανακυκλώνονται πλήρως τα χρησιμοποιούμενα υλικά και αποφεύγεται η περιβαλλοντική επιβάρυνση της περιοχής.
- Η δημιουργία δικτύου περιουλογής των μεταχειρισμένων καταλυτών.
- Η χρησιμοποίηση στα κλιματιστικά συστήματα όλων των εισαγόμενων από το 1992 αυτοκινήτων Τ Ο Υ Ο Τ Α του ψυκτικού υγρού R134α που είναι φιλικό προς το περιβάλλον.
- Τα τακτικά σεμινάρια στους μηχανικούς του Δικτύου Επισήμων Εμπόρων της Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ πάνω σε θέματα ελέγχου καυσαερίων και προστασίας του περιβάλλοντος.

5. Όζον και Τ Ο Υ Ο Τ Α

Η Τ Ο Υ Ο Τ Α βραβεύεται για την προστασία του όζοντος. Πολλοί οργανισμοί αλλά και ιδι τικοί φορείς συμμετέχουν στην παγκόσμια προσπάθεια προστασίας του όζοντος που περιβάλλει τη γη

και προστατεύει τους ανθρώπους από τις επικίνδυνες του ήλιου, ακτίνες.

Ένας από αυτούς είναι η Τ Ο Υ Ο Τ Α που φέτος βραβεύτηκε από την Αμερικάνικη Εταιρία Προστασίας του περιβάλλοντος για την προσπάθεια που έχει ξεκινήσει από το 1992 με την ονομασία " Το καταστατικό της Γής" Η προσπάθεια αυτή είναι διπλή και στη γραμμή παραγωγής και στην κατασκευή των AIR - CONDITION των αυτοκινήτων.

6. Ανακύκλωση - 1^ο Πανευρωπαϊκό Συνέδριο Ανακύκλωσης ΤΟΥΤΑ

Στις 8 Νοεμβρίου 1994 πραγματοποιήθηκε το 1^ο Πανευρωπαϊκό Συνέδριο Ανακύκλωσης της Τ Ο Υ Ο Τ Α, όπου συμμετέχουν αντιπροσωπίες από όλες σχεδόν τις Ευρωπαϊκές Χώρες.

Το Συνέδριο αυτό ήρθε να επιβραβεύσει και να συμβάλει στην παγκόσμια συνεισφορά της Τ Ο Υ Ο Τ Α για την προστασία του περιβάλλοντος.

Σωστή ανακύκλωση σημαίνει και σωστή οργάνωση. Από το 1981 η Τ Ο Υ Ο Τ Α και κωδικοποιεί τα πλαστικά τμήματα για την ευκολότερη διαλογή τους κατά την αποσυναρμολόγηση. Επίσης έχει επεκτείνει την προσπάθεια της στην ανακύκλωση και άλλων υλικών όπως το γυαλί και τα ελαστικά. Στόχος είναι μέχρι το 1996 να ανακυκλώνεται το 85% των τμημάτων του αυτοκινήτου.

4.9. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΤΑ

1. Κάθε έτος η Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ κλείνει με γιορταστική ατμόσφαιρα, μέσα από έναν χορό με την συμμετοχή των εργαζομένων, των στελεχών αλλά και επισήμων.
2. Κάθε χρόνο διοργανώνεται ο επιτυχημένος για 5^η χρονιά θεσμός της Τ Ο Υ Ο Τ Α Ε Λ Λ Α Σ για την επιβράβευση των καλύτερων τεχνικών και καλύτερων στελεχών ανταλλα-

πτελών του δικτύου της.

3. Συμμετέχει σε πολλά ράλλυ με τα διάφορα μοντέλα της όπως
τα:

- STARLET CUP
- RAV 4
- CELICA GT 4

4. Πραγματοποιούνται πολλά συνέδρια.

4. 10. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΣΤΗΝ ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ

Με την βοήθεια του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων η Τ Ο Υ Ο Τ Α
Ε Λ Λ Α Σ έχει εξασφαλίσει το γόητρο, την εμπιστοσύνη και την
συμπάθεια του κοινού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν το κλειδί για τις εσωτερικές
και εξωτερικές σχέσεις της επιχείρησης, που ανοίγει τους ορι-
ζόντες για την ανάπτυξη της επιχείρησης, την εξασφάλιση της κα-
λής συνεργασίας και δημιουργεί κλίμα εργατικότητας και καλής
συνεργασίας με το προσωπικό.

Κλείνοντας την εργασία μας, θα λέγαμε συμπερασματικά, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση γιατί είναι αυτές που απευθύνονται με σεβασμό στον καταναλωτή, προβάλλοντας ένα περιβάλλον καλής θέλησης και άριστης συνεργασίας με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης.

Στην Ελλάδα οι Δημόσιες Σχέσεις είχαν περοφρονηθεί λίγο, αλλά τα τελευταία χρόνια βλέπουμε ότι είναι απαραίτητες, για την λειτουργία κάθε επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν στενότερες σχέσεις με το κοινό, να επιζητήσουν την δημόσια κατανόηση και να αποκτήσουν περισσότερο την συμπάθεια και την εμπιστοσύνη του κοινού.

Οφείλουν να μελετούν τα κοινά προβλήματα, συμφέροντα, ενδιαφέροντα και να επιζητούν συλλογικά την επιδοκομασία της κοινής γνώμης.

Είναι αναγκαίο να δώσουν περισσότερη σημασία και στην επιλογή του προσωπικού τους που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις, καθώς και στην επιμόρφωση αυτού.

Έτσι το προσωπικό θα συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα και σκοπιμότητα του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, κατά την άσκηση της δραστηριότητας της επιχείρησης, θα αποκτήσουν το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, τόσο στις εσωτερικές, όσο και στις εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις.

Έτσι η συμβολή των υπαλλήλων και στελεχών στην υλοποίηση της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης θα αποβεί θετική.

Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

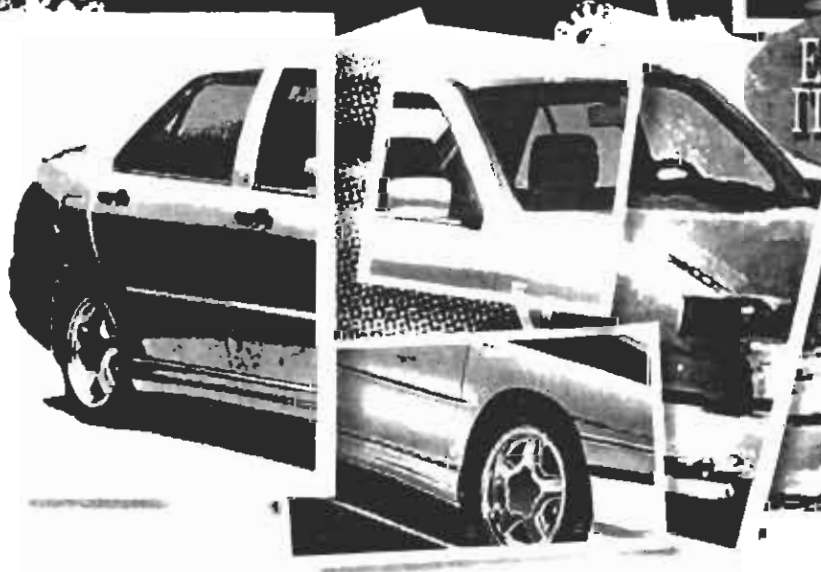
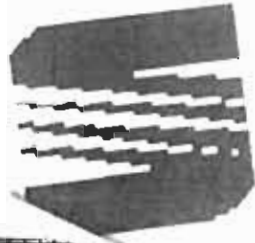
1. Θεοδωράτος Φ. Ευάγγελος "Δημόσιες Σχέσεις"
Καθηγητής Τ Ε Ί Πάτρας, Αθήνα 1983
2. Μαγκλιβέρας Κ. Διονύσιος "Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων "
ΣΤ' έκδοση, Αθήνα 1984, εκδόσεις Παπαζήση
3. Μαγνήσαλης Γ. Κώστας "Δημόσιες Σχέσεις"
Αθήνα 1988, εκδόσεις INTERBOOKS
4. Γεωργόπουλος Δ. Γεώργιος "Δημόσιες Σχέσεις θεωρία και πράξη"
Αθήνα 1991, εκδόσεις Σμπιλιας "Το οικονομικό"

5. Κουτούπης Π. θαλής
" Νέος πρακτικός οδηγός Δημ. Σχέσ."
6. Δημητρόπουλος Παναγιώτης
" Δημόσιες Σχέσεις για επίτευξη στόχων"
7. Αντωνιάδης Αντώνης
" Δημόσιες Σχέσεις"

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

Σας παραθέτουμε πιο κάτω διάφορα έντυπα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις που αναφέραμε.

SEAT



ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ
ΓΙΑ ΚΑΤΟΧΟΥΣ SEAT





Η σχεδίαση ενός αυτοκινήτου απαιτεί φαντασία, σαφή φιλοσοφία και πάνω απ' όλα τεχνολογική ικανότητα για ένα αρμονικό αποτέλεσμα.

Η SEAT καταφέρει αυτόν τον συνδυασμό στο πιο σύγχρονο και μοντέρνο εργοστάσιο της Ευρώπης. Το SEAT MARTORELL και το αποδεικνύει με τα προϊόντα της. Όλα τα αυτοκίνητα της SEAT, έχουν ελκυστική εμφάνιση και αυθεντικό σχεδιασμό. Κατασκευάζονται με τις πιο σύγχρονες Γερμανικές προδιαγραφές ασφαλείας και αξιοπιστίας και απόλυτη ισορροπία, όσον αφορά την αεροδυναμική και την ευρυχωρία. Το βασικό κριτήριο της SEAT είναι η ποιότητα από την ΑΡΧΗ ως το ΤΕΛΟΣ.



ΠΡΟΪΟΝΤΑ

MARBELLA SPECIAL

Το αγαπημένο μικρό της SEAT, που κάνει "παιχνίδι" τις μετακινήσεις σας μέσα στη πόλη. Είναι εφοδιασμένο με τον πιο αξιόπιστο κινητήρα 900cc. Τα εκπληκτικά μοντέρνα χρώματά του, οι τέλει εργονομικοί και άνετοι χώροι του και φυσικά η τεράστια οικονομία στις μετακινήσεις του καθιστούν το MARBELLA SPECIAL ένα

αυτοκίνητο πραγματικά χορισματικό για κάθε ηλικία.



IBIZA

Το πιο πετυχημένο μοντέλο της SEAT αλλά και ολοκληρωτής της κατηγορίας του. Τώρα ακόμη πιο ανανεωμένο. Ένα από τα νέα IBIZA 1.4 DREAM, IBIZA 1.4 HOT & IBIZA 1.4 ST είναι σίγουρα μέσα στις ιδιαίτερες προτιμήσεις σας.

Για όσους επιζητούν ένα αυτοκίνητο ποιοτικό, ασφαλές αλλά και με εξοπλισμό "χωρίς προηγούμενο", η SEAT δημιούργησε το IBIZA HOT. Το IBIZA HOT το έχει όλα. Αερόσακο, υδραυλικό τιμόνι, ηλεκτρικά παράθυρα, κεντρικό κλειδίωμα, ηλεκτρικούς καθρεφτες, ηλεκτρονικό χιλιομετρητή και με ενδείξεις διαστημάτων service, προβολείς αλογονού, το μεγαλύτερο χώρο αποσκευών στη κατηγορία του και πολλά πολλά άλλα. Άνεση και πολυτέλεια λοιπόν πραγματικά...hot!



IBIZA S

Τώρα όλα οι νέοι αλλά και όσοι νοιωθουν νέοι έχουν το δικό τους, ειδικά σχεδιασμένο IBIZA S. Με δυναμισμό και "look" που θα ζήλευσαν πολλά sport αυτοκίνητα η SEAT στα 1400cc μέσω του IBIZA S έχει τη δική της πρόταση. 73 HP, υδραυλικό τιμόνι, μπακέτ καθίσματα, τιμόνι GT, αεροτομή και φυσικά όπως πάντα



IBIZA S

Τώρα σε τιμή ονειρο υπάρχει ένα IBIZA πραγματικό ονειρεμένο που τα συνδυάζει όλα. Στιφρότες και

ανετήλες καθίσματα, ακόμη και για ηλικιωμένους, την οικονομία στην πόλη αλλά στη χωρητικότητα και μάλιστα η IBIZA S, τα καλύτερα στο χώρο. Έξοχα sport στην κατηγορία της αλλά και τη μεγαλύτερη οικονομία στη συντήρησή της.



αεροδυναμική σχεδίαση, ηπιότητα και ασφάλεια εξασφαλισμένα από το SEAT MARKETING. Το σιγασμένο ερευνητικό αυτοκίνητων στην Ευρώπη.

SEAT

PRESS INFORMATION

30 Ιανουαρίου 1995

6ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΔΙΚΤΥΟΥ SEAT

Με μεγάλη επιτυχία έληξαν οι εργασίες του 6ου Πανελληνίου Συνεδρίου Δικτύου SEAT, που οργανώθηκε από την TEXNOKAP, αποκλειστική εισαγωγέα και διανομέα των αυτοκινήτων SEAT, στο ξενοδοχείο CRETA MARIS στη Χερσόνησο Κρήτης από τις 20 έως τις 22 Ιανουαρίου.

Κατά τη διάρκεια του Συνεδρίου έγινε απολογισμός μιας πολύ καλής χρονιάς όπως ήταν το 1994 από πλευράς πωλήσεων και οικονομικών αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις έφεραν την εταιρία στις πρώτες θέσεις ανάμεσα στους ανταγωνιστές της πράγμα που κυρίως οφείλεται σε μια ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων που ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις των καταναλωτών, ξεκινώντας από το μικρό αυτοκίνητο πόλης Marbella, τα IBIZA και CORDOBA, μέχρι το μεγάλο οικογενειακό TOLEDO. Επίσης, οφείλεται σε ένα πολύ καλά οργανωμένο Δίκτυο που προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες στον πελάτη SEAT αλλά και σε ένα πακέτο πολύ καλών προωθητικών ενεργειών που ακολούθησε η εταιρία το χρόνο που πέρασε.

Το φετεινό Συνέδριο γιόρτασε και τα 10 χρόνια παρουσίας της TEXNOKAP στην ελληνική αγορά, δηλ. 10 πολύ δημιουργικά χρόνια για την αντιπροσωπεία, για το συνεχώς αναπτυσσόμενο Δίκτυό της αλλά και για τη μάρκα γενικά.

ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (κα Δ. Κατσορίδα)

SEAT

PRESS INFORMATION

Αργυρούπολη, 24 Μαρτίου 1995

"ALHABRA", Η ΑΠΙΝΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ SEAT

Η SEAT αποφάσισε να εισχωρήσει στον ραγδαία αναπτυσσόμενο τομέα των αυτοκινήτων ενός όγκου (MPV) και παρουσιάζει το SEAT ALHABRA.

Πιστή πάντα στην πολιτική της να δίνει προτεραιότητα στην ικανοποίηση του πελάτη, η SEAT διευρύνει την προσφορά της σε προϊόντα, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή επίσης σε νέους τομείς αγοράς.

Το νέο απόκτημα της SEAT αναπτύχθηκε διατηρώντας την ιδιαίτερη προσωπικότητα της Ισπανικής μάρκας στον εσωτερικό και εξωτερικό του σχεδιασμό, καθώς επίσης και στο όνομα το οποίο επελέγη για το μοντέλο αυτό.

Το SEAT ALHABRA αναπτύχθηκε σε συνεργασία με την Volkswagen. Με τον ενιαίο σχεδιασμό του ALHABRA, η SEAT προσφέρει μέσα στις συμπαγείς του διαστάσεις πλάτους 1,80 μέτρα, μήκους 4,62 μέτρα και ύψους 1,73 μέτρα, άπλετο χώρο για 7 άτομα και πλήρη άνεση. Πρόσβαση στο εσωτερικό του αυτοκινήτου γίνεται μέσω τεσσάρων μεγάλων πλαινών θυρών καθώς και μέσω μιας πολύ μεγάλης οπίσθιας πόρτας.

Τα καθίσματα δίνουν τη δυνατότητα στο ALHABRA να προσφέρει ένα μοναδικό επίπεδο πολλαπλής χρησιμότητας καθώς τα πίσω καθίσματα μπορούν να αφαιρεθούν εύκολα και γρήγορα και να αυξήσουν κατά πολύ τη δυνατότητα φόρτωσης αποσκευών ή εξοπλισμού για σπορ. Επίσης, τα μπροστινά καθίσματα περιστρέφονται έτσι ώστε να μπορεί το αυτοκίνητο να μετατραπεί σε κινούμενο σαλόνι. Ουσιαστικά, το σύστημα αυτό προσφέρει στην πράξη απεριόριστες δυνατότητες διαμόρφωσης του εσωτερικού χώρου του αυτοκινήτου για να ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες και τα γούστα των χρηστών.

Προικισμένο με εξαιρετική απόδοση, το SEAT ALHABRA προσφέρεται με βενζινοκινητήρες και κινητήρες diesel, οι οποίοι μεταδίδουν τη δύναμή τους στους μπροστινούς τροχούς μέσω ενός χειροκίνητου κιβωτίου 5 ταχυτήτων. Μεταξύ άλλων ο εξοπλισμός τους περιλαμβάνει υδραυλικό τιμόνι, ηλεκτρικά παράθυρα, κεντρικό κλείδωμα και κλιματισμό.

Το SEAT ALHABRA αναμένεται στην Ελλάδα μέσα στο 1995.

ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (κα Δ. Κατσορίδα)



Αργυρούπολη, 23 Οκτωβρίου 1995

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ • PRESS RELEASE • ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ • PRESS RELEASE

ΑΥΛΑΙΑ ΣΤΟ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΕΝΙΑΙΟΥ IBIZA 2.0 GTI 1995 ΣΤΗΝ ΤΡΙΠΟΛΗ - ΠΡΩΤΟΣ ΑΓΩΝΑΣ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ IBIZA 1.8 16V

Εγινε την προηγούμενη Κυριακή, 22 Οκτωβρίου, ο 6ος και τελευταίος αγώνας του Πρωταθλήματος Ενιαίου IBIZA 2.0 Gti, στην Τρίπολη. Νικητής του χθεσινού αγώνα ο Δημήτρης Μιχελακάκης (SEAT Α. ΜΑΚΡΗΣ), ο οποίος έκανε και ρεκόρ πίστας με 1:06:41. Δεύτερος ο Παύλος Βαλεντής (SEAT Α. ΜΑΚΡΗΣ) με 1:06:57 και τρίτος ο Παναγιώτης Φαμπιάτος (SEAT ΚΙΦΙΣΙΑ MOTORS -Π. ΜΗΤΡΟΥΣΗΣ) με 1:07:04. Στις τρεις επόμενες θέσεις ήταν αντίστοιχα οι Παναγιώτης Καμπύλης, Μιχάλης Μαυροειδάκος (SEAT EXELIXI) και Ανδρέας Σακελλαρίου (SEAT ΑΥΤΟΔΥΝΑΜΗ).

Μετά το χθεσινό και τελευταίο αγώνα, η τελική κατάταξη του πρωταθλήματος έχει ως εξής :

Πρωταθλητής 1995	Παύλος Βαλεντής (SEAT Α. ΜΑΚΡΗΣ)	80 Βαθμοί
Δεύτερος	Παν. Φαμπιάτος (SEAT ΚΙΦΙΣΙΑ MOTORS-Π. ΜΗΤΡΟΥΣΗΣ)	59 Βαθμοί
Τρίτος	Δ. Μιχελακάκης (SEAT ΜΑΚΡΗΣ)	53 Βαθμοί
Τέταρτος	Μ. Μαυροειδάκος (SEAT EXELIXI)	43 Βαθμοί
Πέμπτος	Α. Σακελλαρίου (SEAT ΑΥΤΟΔΥΝΑΜΗ)	41 Βαθμοί
Εκτος	Π. Καμπύλης	39 Βαθμοί
Εβδομος	Α. Ευσταθίου (SEAT ΑΝΤΩΝΙΟΥ)	38 Βαθμοί
Ογδοος	Αμερικάνος	31 Βαθμοί
Ενατος	Χ. Κολιγιάννης (SEAT ΑΥΤΟΔΥΝΑΜΗ)	18 Βαθμοί
Δέκατος	Α. Παπαρινόπουλος (SEAT Σ. ΚΑΣΣΙΟΣ)	18 Βαθμοί

Η αυλαία όμως του φετεινού πρωταθλήματος έκλεισε με έναν άλλο αγώνα, ο οποίος διοργανώθηκε από την ΤΕΧΝΟΚΑΡ, και έγινε για πρώτη φορά στην Ελλάδα. Εναν αγώνα μεταξύ πρώτων, μεταξύ πρωταθλητών. Ποτέ μέχρι τώρα οι φίλοι του αυτοκινήτου δεν είχαν την ευκαιρία να απολαύσουν τους αγαπημένους τους οδηγούς, ανεξαρτήτως κατηγορίας, στον ίδιο αγώνα, την ίδια στιγμή.

Συγκεκριμένα, όλοι οι φετεινοί πρωταθλητές αυτοκινήτου από όλες τις κατηγορίες αγώνων προσκλήθηκαν να οδηγήσουν στην πίστα της Τρίπολης εννέα IBIZA 1.8 16V. Ήταν δηλ. οι:

ΑΓΓΛΟΥΠΑΣ, Νίκος	Πρωταθλητής Ταχύτητας Ομάδας Α
ΑΤΤΑΡΤ, Στέφανος	Πρωταθλητής Ράλλυ 4Χ4
ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ, Μάριος	Πρωταθλητής Ταχύτητας και Αναβάσεων Ομάδος Ν
ΚΟΡΑΚΑΣ, Κώστας	Κυπελούχος Ταχύτητας Ν-F2
ΜΑΡΠΙΝΗΣ, Γιάννης	Κυπελούχος Ταχύτητας Α-F2



Ε • ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ • PRESS RELEASE • ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ • PRESS RELEASE

ΝΙΚΟΛΟΥΖΟΣ, Νίκος	Πρωταθλητής F3
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ, Μαν.	Πρωταθλητής Ράλλυ Ομάδος N
ΤΖΑΒΙΔΑΣ, Σπύρος	Πρωταθλητής Ομάδος E
STRATISSINO	Πρωταθλητής Ράλλυ Κατηγορίας F2

Όπως ήταν φυσικό, οι βιρτουόζοι των 4 τροχών πρόσφεραν ένα μοναδικό θέαμα σε όλους τους παρευρισκόμενους θεατές. Ένα θέαμα τόσο μοναδικό και απολαυστικό που ίσως θα έπρεπε να καθιερωθεί σε θεσμός από τις αρμόδιες οργανώσεις προς τέρψιν όλων των φίλων του αυτοκινήτου.

Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων (κα Δ. Κατσορίδα)



PRESS INFORMATION

-113-

SEAT MANTOPELLI

TOY TOY EPIKLETOY TOY TOY EPIKLETOY TOY TOY EPIKLETOY TOY TOY EPIKLETOY

Αργυρούπολη, 25 Οκτωβρίου 1995

ΕΓΚΑΙΝΙΑΣΤΗΚΕ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΚΑΘΕΤΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗ ΒΟΡΕΙΟ ΕΛΛΑΔΑ

Πριν λίγες μέρες, έγιναν τα επίσημα εγκαίνια της NORTH HELLAS AE, επισημου εμπόρου των αυτοκινήτων SEAT στη Θεσσαλονίκη.

Η νέα εγκατάσταση είναι η μεγαλύτερη κάθετη οργάνωση αυτοκινήτων στη Βόρειο Ελλάδα, συνολικού εμβαδού 3.500 τ.μ. Από αυτά τα 350 τ.μ. είναι ο εντυπωσιακός χώρος της έκθεσης για όλη τη γκάμα των αυτοκινήτων SEAT, ενώ τα υπόλοιπα 3.150 τ.μ. περιλαμβάνουν χώρους πολυτελών γραφείων, εξειδικευμένο συνεργείο με εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας, ειδικό τμήμα Φανοποιείου/Βαφείου, πλήρη γκάμα γνήσιων αξεσουάρ SEAT καθώς και τεράστια αποθήκη ανταλλακτικών.

Τα ονόματα των επιχειρηματιών Ι. Καραγιαννούδη, Α. Σαγιόγλου και Γ. Συμεωνίδη είναι ήδη πολύ γνωστά στη Θεσσαλονίκη, γεγονός που εγγυάται στους μεν πελάτες της SEAT άψογη εξυπηρέτηση και φροντίδα, στους δε επιχειρηματίες και ιδιοκτήτες της έκθεσης σταθερά ανοδική πορεία και πρόοδο στην πόλη.

Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων (κα Δ. Κατσορίδα)

MB

TOY
EPIKLETOY
TOY TOY EPIKLETOY

Το SEAT βρίσκεται στην οδό 57α - 57β στην Αργυρούπολη
Τηλ: 571 1111, Τηλ: 571 1112, Τηλ: 571 1113, Τηλ: 571 1114, Τηλ: 571 1115

Τεχνοκάρ

Με έναν εντελώς διαφορετικό και πρωτότυπο τρόπο, η Τεχνοκάρ ΑΕΒΕ, επίσημος αντιπρόσωπος των αυ-



Τα Ιμπιθα 1.8 16V GTI των 120 ίππων αποδείχτηκαν αξιόπιστα και ευχάριστα στις «ταλαιπωρίες» των Ελλήνων δημοσιογράφων στην ιταλική πίστα.

Η παρουσίαση

αυτοκινήτων Σέατ στη χώρα μας, «παρουσίασε» το νέο Σέατ Ιμπιθα 1.8 16V GTi.

μέτρησε...

Η εταιρεία εξόησε δέκα Σέατ Ιμπιθα 1.8 16V GTi με ρολμπαρ και ζώνες ασφαλείας αγωνιστικού τύπου και προκάλεσε 20 περίπου εκπαιδευμένους του ειδικού Τύπου να τα οδηγήσουν στην πίστα! Λουτοντρόμο ντι Λεβάντε στο Μπινέτο (ένα μικρό χωριό 30 χλμ. από το Μπάρνι). Κίνηση πράγματι εντυπωσιακή, συμβαίνει δε για πρώτη φορά στη δημοσιογραφική ιστορία του αυτοκινήτου στη χώρα μας και ανοίγει νέους ορίζοντες.

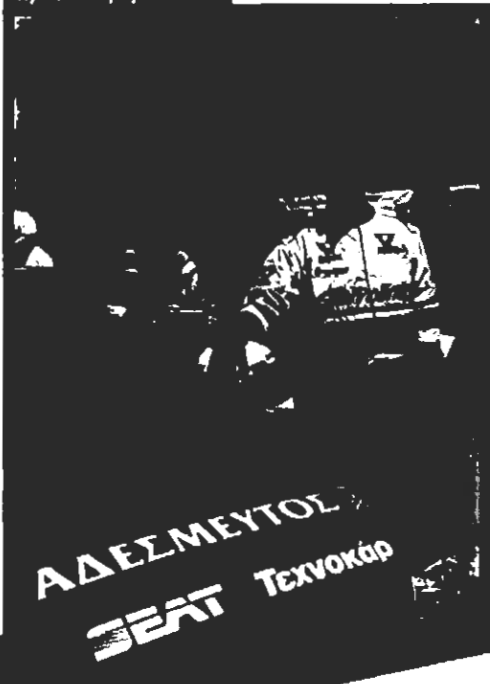
Στην πίστα λοιπόν τα αυ-

Seat Ibiza 16V GTi

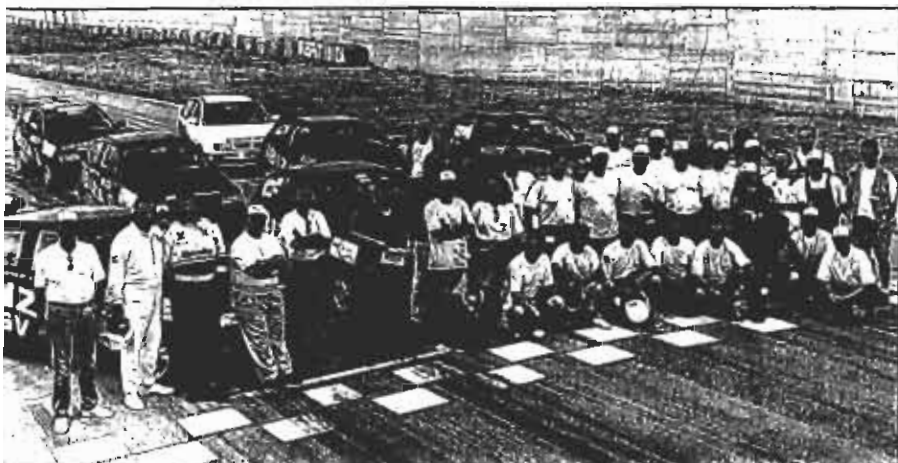
τοκίνητα αποδείχθηκαν ευχάριστα, γρήγορα (δεν είχαν υποστεί καμία μετατροπή, ακόμη και τα λάστιχα ήταν τελείως νορμάλ) και προσέφεραν πολλές συγκινήσεις. Παρών και ο «Α.τ.Κ.» με τα «δικά» του χρώματα όπως βλέπετε στις φωτογραφίες, όμως μία «κακή στιγμή» στον επιλογέα των ταχυτήτων ήταν αρκετό για να μείνει εκτός νυμφώνος στον αγώνα, που φυσικά κέρδιε ο οδηγός αγώνων «Στραταίνο» με δεύτερο τον άλλο οδηγό αγώ-

νων Νίκο Τσαδάρη. Αξίζουν λοιπόν συγχαρητήρια στα στελέχη του Τεχνοκάρ για την πολύ καλή πρωτοποριακή ιδέα. Όσο για τους δημοσιογράφους έδειξαν πράγματι ωριμότητα «απέναντι» στα Ιμπιθα που τα «ταλαιπώρησαν» αγωνιστικώς με χωρίς

γρατσουνιά δε. Και επειδή η πρώτη φορά δεν είναι ποτέ αρκετή, η Τεχνοκάρ ετοιμάζει τον δεύτερο γύρο που, από ό,τι γνωρίζουμε, θα είναι πολύ διαφορετικός και πρωτότυπος. Ασφαλώς στην Ιταλία, θα μας ρωτήσετε, αφού δεν υπάρχει πίστα στη χώρα μας. Αληθινά ποια πράγματα μπορείτε να οργανώσετε σε πίστα... με τα αυτοκίνητα βέβαια.



ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΙ
SEAT Τεχνοκάρ



Μικρή αλλά λειτουργική και πλήρης η πίστα De Levante στο Μπάρι, φιλοξενήσα για δύο μέρες τους Έλληνες δημοσιογράφους. Κόμμα που στη χώρα μας πίστα υπάρχουν μόνο στα χαρτιά...



Απόπνοτο και δυνατό αποδείχθηκε το Seat Ibiza 16V αντίστοιχο στη σκληρή δοκιμασία του αγώνα χωρίς καμία μετατροπή.

Ακούραστο και... αβλαβές

ΣΤΟ Μπάρι της Ιταλίας παρουσιάσε πρόσφατα η Seat στους Έλληνες δημοσιογράφους το 16βλ Ibiza GTi. Το αυτοκίνητο ήταν λίγο πολύ γνωστό στους ενδιαφερόμετους, τηρών από καιρό έχει έρθει στη χώρα μας. Το Ibiza GTi φέρει τον κινητήρα των 1.781 κυβικών με τις 16 βλ, εφοδιασμένο με 129 α.π.κ., που του ελαττώνει την κατανάλωση για τα 100 χλμ. ώρια από 9,1 δεκαεφτάλιτα και τελική ταχύτητα 210 χλμ. ώρια. Το αυτοκίνητο (στην ελεγχόμενη του μορφή) διακρίθηκε πρώτος στα Ράλι Ακρόπολις, κερδίζοντας τις δύο πρώτες θέσεις στην κατηγορία F2.



Η αγωνιστική εμπειρία του «Στρατίνου» μορφάζει συμβουλές λίγο πριν τον αγώνα. Τελικά ο Έλληνας πρωταθλητής είδα (όπως ήταν αναμενόμενο) πρώτος την παρά σπύρα.

Το σύνολο φιλοξενείται στο ελάχιστο γκαρντ από τις μικρότερες εκδόσεις τρίθυρου αμιζβια, που διακρίνεται για την πολύ καλή ποιότητα κατασκευής του και για την αυξημένη ασφάλεια που παρέχει στους επιβάτες, χάρη στις ζώνες ασφαλείας παρανόρφωσης, στις μπάρτζες που υπάρχουν στο εσωτερικό των θυρών και στη μεταλλική κατασκευή.

Σε υψηλό επίπεδο γίνεται και ο εξοπλισμός του οχήτου, που περιλαμβάνει ηλεκτρικά καθίσματα, εντριβικό κλιματισμό, ορατότητα και συνοδή-

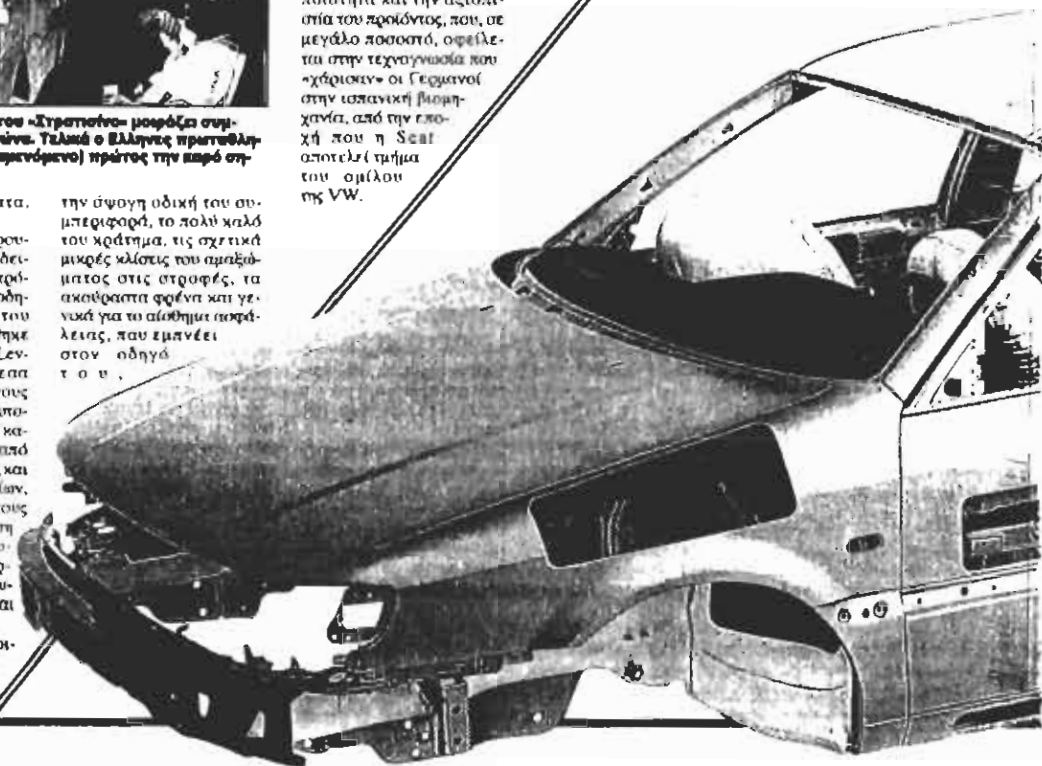
γό, μπάζει καθίσματα, ABS κ.ά.

Στο πλαίσιο της παρουσίας και για να αναδειχθούν με τον καλύτερο τρόπο τα όσα οδικά και οδηγικά προσόντα του αυτοκινήτου, οργανώθηκε αγώνας στην πίστα De Levante της πόλης ανάμεσα στους παραρριζόμενους δημοσιογράφους. Το αυτοκίνητο δεν είχε υποστεί καμία μετατροπή, εκτός από την προσθήκη ρολ κέιτ και ζωνών ασφαλείας ασφαλείας, που βρε προεπάρσιαν τους οδηγούς, σε περίπτωση ανατροπής ή σύγκρουσης. Λάστιχα και αναρτήρες ήταν τα ίδια με αυτά που το Ibiza διατίθεται στο εμπόριο.

Σε αγωνιστικούς λοιπόν, ρυθμούς, το Ibiza 16V ξεχώρισε για

ενώ, μετά τη «δοκιμασία», κανένα από τα δέκα αυτοκίνητα που συμμετείχαν στον αγώνα δεν παρουσιάσε βλάβες, παρά τη σκληρή αμολογούμενης μεταχείριση που είχαν. Και αυτό το τελευταίο αποτελεί την καλύτερη απόδειξη για την ποιότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος, που, σε μεγάλο ποσοστό, οφείλεται στην τεχνολογία που «χάρισαν» οι Γερμανοί στην ισπανική βιομηχανία, από την εποχή που η Seat αποτελεί τμήμα του ομίλου της VW.

SEAT
IBIZA
1,8
16V



AUTOMOTO



Γράφει
Ο ΚΩΣΤΑΣ ΣΤΕΦΟΥ

όλοι περιμένουν την απόφαση του Ευρωπαϊκού δικαστηρίου που συνεφέρει (είναι σίγουρα για το αν θα επιτραπεί η εισαγωγή μεταχειρισμένων κατά-λυτικών αυτοκινήτων). Εάν το κριτήριο είναι αυτό, στην ουσία είναι προσηλυμένη η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία οφείλει υπέρ της εισαγωγής των μεταχειρισμένων τότε η ελληνική κυβέρνηση θα υποκλιθεί να χειρομάνει την απόφαση που σε τελική ανάλυση ανήκει το άδωρο του κλήρου.

όλοι θα ζήτησαν οι παραδοχές του άρθρου 95 της Συνθήκης από τη χώρα μας. Αν ακολουθήσει η απόφαση της Επιτροπής, οι εισαγωγές των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων στην Ελλάδα θα μειωθούν δραματικά. Για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο COUL 1.600 κ.κ. κούβουρα κοστίζει περίπου 4.500.000 δολ. το ίδιο αυτοκίνητο μεταχειρισμένο 2-3 ετών θα κοστίσει περίπου 3.000.000 δολ. Η διαφορά γίνεται ακόμη μεγαλύτερη στα αυτοκίνητα μεγαλύτερης κλίμακας.

PRESS RACE ΣΤΟ ΜΠΑΡΙ ΤΗΣ ΙΤΑΛΙΑΣ

ΑΝΤΕΞΑΝ ΤΑ SEAT ΙΒΙΖΑ

ΕΝΑ πρωτότυπο τρόπο επέλεξε η ΤΕ-ΕΚΝΟΚΑΡ για να παρουσιάσει στους ειδικούς δημοσιογράφους το 1666άρηδο SEAT ΙΒΙΖΑ GTI με κινητήρα 1.8 λίτρων. Διοργάνωσε έναν αγώνα στην πίστα Del Levante στο Μπαρι της Ιταλίας με οδηγούς τους Ελληνες δημοσιογράφους. Η πρόκληση φερε με μορφή πρόσκλησης από την Τεχνολογία για μια δακτυμοσκόπηση αυτοκινήτων και οδηγών. Έτσι είκοσι δημοσιογράφοι του ελλαδικού τύπου συγκαταβίβηκαν σ' αυτή την πρωτότυπη πρόσκληση και από την Ηγουμενίτσα με ήπιοα πήγαμε στο Μπαρι.



Στην διαδρομή αυτή οι διεργαστικές κυβερνήσαν τη μέση ώρα ταχύτητα τα 80 χιλιόμετρα που έφτανε να διατηρήσουν σταθερά σ' όλο το μήκος της πορείας. Νικητής αναδείχθηκε ο Σπυρος Ρέμος.



Το αυτοκίνητο που κέρδισε τον αγώνα ήταν το SEAT ΙΒΙΖΑ GTI με κινητήρα 1.8 λίτρων. Ο νικητής ήταν ο Σπυρος Ρέμος. Ο αγώνας διοργανώθηκε από την Τεχνολογία για μια δακτυμοσκόπηση αυτοκινήτων και οδηγών. Έτσι είκοσι δημοσιογράφοι του ελλαδικού τύπου συγκαταβίβηκαν σ' αυτή την πρωτότυπη πρόσκληση και από την Ηγουμενίτσα με ήπιοα πήγαμε στο Μπαρι.

Στην διαδρομή αυτή οι διεργαστικές κυβερνήσαν τη μέση ώρα ταχύτητα τα 80 χιλιόμετρα που έφτανε να διατηρήσουν σταθερά σ' όλο το μήκος της πορείας. Νικητής αναδείχθηκε ο Σπυρος Ρέμος.

Το SEAT ΙΒΙΖΑ που χρησιμοποιήσαν στην πίστα της Πίστας Del Levante με διάφορα ελαστικά πίστα καταλληλά για μικρούς αγώνες και δοκιμές με μήκος 1577 μ. Διέβηται επίσης κερδοφόρα, πιστό, ελαστικό, και έδωσε όλα όσα απαιτούν οι αγώνες. Μπορεί στην πίστα να υπάρχουν πολλές τρένοες πορείας στην Ελλάδα διαφορετικές από εκείνες που θα μπορούσαν να υπάρχουν σε άλλες χώρες. Πιθανόν στον αγώνα όλοι επέλεξαν ελαστικά από την εταιρεία που χρησιμοποιεί η Τεχνολογία και του υπαλλήλου του αγωνιστικού τμήματος της εταιρείας Κ. Νίκου Παρασκευάσπου. Το πρόγραμμα ξεκίνησε με την πρώτη απόφαση της πορείας. Ακολουθεί ένας αγώνας με τις μηχανές ταχυτήτων, όπου οι διεργαστικές έφτανε στην πρώτη θέση το SEAT ΙΒΙΖΑ GTI με ήπιοα πήγαμε στο Μπαρι.

Το SEAT ΙΒΙΖΑ που χρησιμοποιήσαν στην πίστα της Πίστας Del Levante με διάφορα ελαστικά πίστα καταλληλά για μικρούς αγώνες και δοκιμές με μήκος 1577 μ. Διέβηται επίσης κερδοφόρα, πιστό, ελαστικό, και έδωσε όλα όσα απαιτούν οι αγώνες. Μπορεί στην πίστα να υπάρχουν πολλές τρένοες πορείας στην Ελλάδα διαφορετικές από εκείνες που θα μπορούσαν να υπάρχουν σε άλλες χώρες. Πιθανόν στον αγώνα όλοι επέλεξαν ελαστικά από την εταιρεία που χρησιμοποιεί η Τεχνολογία και του υπαλλήλου του αγωνιστικού τμήματος της εταιρείας Κ. Νίκου Παρασκευάσπου. Το πρόγραμμα ξεκίνησε με την πρώτη απόφαση της πορείας. Ακολουθεί ένας αγώνας με τις μηχανές ταχυτήτων, όπου οι διεργαστικές έφτανε στην πρώτη θέση το SEAT ΙΒΙΖΑ GTI με ήπιοα πήγαμε στο Μπαρι.

Το SEAT ΙΒΙΖΑ που χρησιμοποιήσαν στην πίστα της Πίστας Del Levante με διάφορα ελαστικά πίστα καταλληλά για μικρούς αγώνες και δοκιμές με μήκος 1577 μ. Διέβηται επίσης κερδοφόρα, πιστό, ελαστικό, και έδωσε όλα όσα απαιτούν οι αγώνες. Μπορεί στην πίστα να υπάρχουν πολλές τρένοες πορείας στην Ελλάδα διαφορετικές από εκείνες που θα μπορούσαν να υπάρχουν σε άλλες χώρες. Πιθανόν στον αγώνα όλοι επέλεξαν ελαστικά από την εταιρεία που χρησιμοποιεί η Τεχνολογία και του υπαλλήλου του αγωνιστικού τμήματος της εταιρείας Κ. Νίκου Παρασκευάσπου. Το πρόγραμμα ξεκίνησε με την πρώτη απόφαση της πορείας. Ακολουθεί ένας αγώνας με τις μηχανές ταχυτήτων, όπου οι διεργαστικές έφτανε στην πρώτη θέση το SEAT ΙΒΙΖΑ GTI με ήπιοα πήγαμε στο Μπαρι.

Το SEAT ΙΒΙΖΑ που χρησιμοποιήσαν στην πίστα της Πίστας Del Levante με διάφορα ελαστικά πίστα καταλληλά για μικρούς αγώνες και δοκιμές με μήκος 1577 μ. Διέβηται επίσης κερδοφόρα, πιστό, ελαστικό, και έδωσε όλα όσα απαιτούν οι αγώνες. Μπορεί στην πίστα να υπάρχουν πολλές τρένοες πορείας στην Ελλάδα διαφορετικές από εκείνες που θα μπορούσαν να υπάρχουν σε άλλες χώρες. Πιθανόν στον αγώνα όλοι επέλεξαν ελαστικά από την εταιρεία που χρησιμοποιεί η Τεχνολογία και του υπαλλήλου του αγωνιστικού τμήματος της εταιρείας Κ. Νίκου Παρασκευάσπου. Το πρόγραμμα ξεκίνησε με την πρώτη απόφαση της πορείας. Ακολουθεί ένας αγώνας με τις μηχανές ταχυτήτων, όπου οι διεργαστικές έφτανε στην πρώτη θέση το SEAT ΙΒΙΖΑ GTI με ήπιοα πήγαμε στο Μπαρι.



Η SUZUKI «ΤΕΡΜΑΤΙΣΕ» 4Η ΣΕ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ

Το 1994 αποτελεί μια από τις σημαντικότερες χρονιές στην ιστορία της SUZUKI ΜΟΤΟΡ ΚΟΡΠΟΡΑΤΙΩΝ. Οι πωλήσεις αυτοκινήτων της SUZUKI στην Ιαπωνία έφτασαν τα 580.000 αυτοκίνητα, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 9,3% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Έτσι από το 1994, η SUZUKI έχει κερδίσει την τέταρτη θέση στην κατάταξη της κομμωτικής αγοράς αυτοκινήτων, μετά την TOYOTA, HONDA & HONDA, και την τρίτη στην κατηγορία των ελαφρών αυτοκινήτων. Η SUZUKI συνεχίζει να επεκτείνεται στην αγορά της Ιαπωνίας και να αναπτύσσεται στην Ευρώπη.

Η επέκταση αυτή οφείλεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην φιλοσοφία των προϊόντων της εταιρείας. Ο ΣΑΜΟΥ SUZUKI, που υποστηρίζει ένα «απλό προϊόν SUZUKI» αναπτύσσεται και παραμένει ένας εξαιρετικός ανταγωνιστής της προηγούμενης, αλλά με την υποστήριξη της Ιαπωνίας μας.



Η SUZUKI ΜΟΤΟΡ ΚΟΡΠΟΡΑΤΙΩΝ είναι η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα & η πρώτη στην Ευρώπη που εισήγαγε στην Ελλάδα το πρώτο αυτοκίνητο με κινητήρα 1.0 λίτρου. Η SUZUKI ΜΟΤΟΡ ΚΟΡΠΟΡΑΤΙΩΝ είναι η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα & η πρώτη στην Ευρώπη που εισήγαγε στην Ελλάδα το πρώτο αυτοκίνητο με κινητήρα 1.0 λίτρου. Η SUZUKI ΜΟΤΟΡ ΚΟΡΠΟΡΑΤΙΩΝ είναι η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα & η πρώτη στην Ευρώπη που εισήγαγε στην Ελλάδα το πρώτο αυτοκίνητο με κινητήρα 1.0 λίτρου.



Ο αγώνας ξεκίνησε. Δέκα Σέατ Ιμπιζα 1.8 16V ρήγνιστοι στη μάχη των στροφών και του χρόνου.

Είκοσι ελληνες ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ οδήγησαν στα όρια τα Σέατ Ιμπιζα 1.8 16V σε αγώνες που πραγματοποιήθηκαν στο Μπάρι της Ιταλίας

Αφησαν τα σιλό, έπιασαν τα τιμόνια

ΑΠΟΙΣΤΡΑΗ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ

Αλλαγή ρόλων και προσπάθεια προώθησης της νέας τεχνολογίας μέσα από ένα αξιόπιστο αντανακλαστικό. Η ΤΕΧΝΟΚΑΕ κατάφερε να ξεπεράσει τα εμπόδια και διοργάνωσε τον πρώτο αγώνα δημοσιογράφων στα Μπάρι της Ιταλίας.

Στο κλίμα του οδηγού και όχι της στροφής ή στα πλάγια ή από την εξοικονόμηση αντιπροσωπευτικές αντιπροσωπευτικές των αυτοκινήτων Σέατ, που θέλει να δοκιμασθεί στο χώρο της αυτοκίνησης. Έξι δημοσιογράφοι αυτοκίνητου επί όλα τα μέρη μαζικής ενθουσιασμού, οδήγησαν στα όρια τα Σέατ Ιμπιζα 1.8 16V και διατίθενται την ανάγκη τους σε ρυθμίσεις αγώνα. Το Σέατ Ιμπιζα 1.8 16V δεν είναι αγωνιστικό αυτοκίνητο, αλλά διαθέτει όλα τα στοιχεία για να ικανοποιήσει τον οδηγό με αγωνιστικές. Η αντιπροσωπευτική φίλη να δοκιμασθούν νομικά αυτοκίνητα παρατηρήσει σε αγώνα δημοσιογράφων και να φανούν τα σημεία αναγωγής του αυτοκινήτου, μεθυσ και οι τοιές που ίσως ελαττώνει βελτιστοποιεί.

Είκοσι αυτοκίνητα παραγωγής, που δεν ήταν υποκατάστατα μετατροπής εκτός από τα ρολά κόντρα, ζώνες ασφαλείας 4 σημείων και προώθητη ασφαλιστικό σύστημα, οδήγησαν στη μάχη της Ιταλίας. Το Σέατ Ιμπιζα 1.8 16V διαθέτει κινητήρα 1.800 κ.κ. 16 βελώνων με απόδοση 130 ίππους και (στην αγορά) 162 Nm στις 3.000 (π.κ.). Ηλεκτρονικός φρενοκώλυτος, διδύμοι σπινιόνι (Hydrant), επιτάχυνση 8,9" και τελική ταχύτητα 206 χλμ/ώρα. Επίσης υπάρχει ABS νέας γενιάς, καθώς και σύστημα ελαστικών που ελαττώνει τον μπερσοκίνητο τροχόν EDS.

Η ελληνική αυτοκινητοβιομηχανία πολλές δυσκολίες γιατί η διοργάνωση των αγώνων και η μεταφορά των αυτο-

κινήτων δεν ήταν εύκολη υπόθεση. Επιλέχθηκε σαν μέσο μεταφοράς ένα από τα δεκάδες ελληνικά πλοία που επισκέφονται το λιμάνι της Ηγουμενίου. Μάλιστα (διεξέρχεται επίθετο 12 ώρες), ενώ η φιλία της νηπίου Αυτοδρόμου del Levante Biondo ήταν η καρδιά του εγχειρήματος. Τα κομμάτια ξεκίνησαν και περπατήθηκαν δύο νηπιά με 20 Σέατ Ιμπιζα, άλλα 8 αυτοκίνητα υποστήριξης, αντιπλοϊκή, λάστιχα, επισκευαστές κ.ά.

Τους δημοσιογράφους συνδέσαν συνδέσει στελέχη της ΤΕΧΝΟΚΑΕ, ενώ υπήρξαν δύο οδηγοί αγώνων και μηχανικοί για την προετοιμασία των αυτοκινήτων.

Φθάνοντας στην πίστα που βρίσκεται 30 χλμ. έξω από το Μπάρι καθορίστηκε δρομολόγιο, γιατί διαπιστώθηκε μια φορά ακόμα τη δική μας επιδοδότηση. Μια φορά πίστα, που αφήνει σε ιδιαιτερότητα, αλλά και μικρούς αγώνες. Διαδρομή μήκους 1.577 μ., καλό οδόστρωμα, πλάι, μπαρ, εστιατόριο, κρησίνες, πάρκινγκ κ.ά. Δεν

έλειπε τίποτα. Ένας περιποιημένος χώρος, καθαρός, με όλα τα στοιχεία που αναζητεί ένας αγωνιζόμενος, αλλά και κάθε ερωτή της αυτοκίνησης σε γρήγορο και ασφαλή ρυθμό. Απώτερος στην Ελλάδα δεν έχει γίνει ακόμη δυνατό να δημοσιογραφεί για πάντα αφού οι κατά κεντρικές προεπιθέσεις ναυπηγών.

Η Ιταλία διαθέτει πολλές τέτοιες πίστες, που βοηθούν τους οδηγούς να βελτιστοποιούν τον τρόπο οδήγησης και να διορθώνουν τα λάθη τους. Το κόστος κατασκευής δεν ξεπερνά το 600.000.000 δραχμές με κάποιο δόμο της χώρας ίσως κάποια να έχουν και μία ελληνική πίστα αγώνων. Η ΕΛΜΑ, επίσης, προχωρά με γρήγορο ρυθμό να αυτοαναδιορθώσει στον Ορχομενό και όλα μέχρι τώρα παιζόνται...

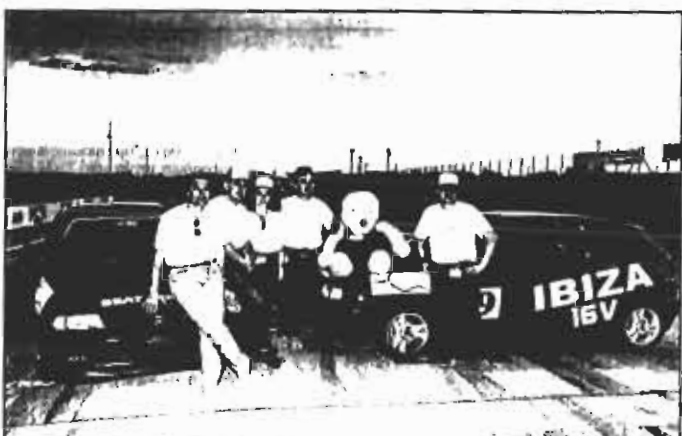
Ο αγώνας

Το παιχνίδι με το χρόνο και τις στροφές της πίστας άρχισε με κέρη. Πρώτη φορά δόσαν μια τέτοια ενταξία σε ευφο-

ρικούς του πύου, να δοκιμασθούν κάτω από πραγματικές συνθήκες αυτοκίνητα και οδηγικές ικανότητες. Το πρόγραμμα ξεκίνησε με την απαραίτητη ενημέρωση και εμπειρία με το ζωντανό οι πρώτοι γύροι αντιμετώπισης της πίστας. Ακολούθησε ένας αγώνας με τις υφιστάμετες ταχύτητες, που απαιτεί ψυχραιμία, σφαιρική και ελαφρύ πόδι. Οι διοργανωτές καθόρισαν μια χρησιμότητα 40 χλμ/ώρα, που έπρεπε να διατηρηθεί σιελή ή ή όλα το μήκος της πίστας. Αντιβλήθηκαν δύο νεαρές ο υπογράφησαν και ο Μανώλης Στέφανος (-αυτο ποιο σπορ-TV 100). Στον αγώνα για τον τελικό νικητή με ρόλο του έχοντας υποδηγήσει το Νίκο Τσάδαρη (ΑΝΤ1). Το έπαλλο είναι ένας μεγάλος λάτρης του σπύου ο «Techno-boy». Μια ελκυστική στιγμή της εκδήλωσης, που δείχνει την ευπιστοσύνη των διοργανωτών. Ο ρυθμός ανέβηκε στις δοκιμές όπου οι επαγγελματίες οδηγοί αγώνων έδειξαν τις ικανότητές τους. Καλύτερο χρόνο (1' 04" 380) πέτυχε ο Στέφ-

της Χατζηαναγνώστη (-4 τροχοί-MEGA), με δεύτερο το Νίκο Τσάδαρη (1' 04" 451). Οι δύο έμπειροι οδηγοί, με πολλές επιτυχίες στο παρελθόν προεπιθέσαν ρόλο, μεσοπρόθεσμα το ενδιαφέρον και στον κεντρικό αγώνα. Νικητής ο Στέφανος Χατζηαναγνώστη (18' 37' 488), δεύτερος ο Νίκος Τσάδαρης (18' 37' 846) και τρίτος ο Στέφανος Κάλας (18' 55' 439). Δεν έλειψαν και τα απρόοπτα, αλλά όλα προέβλεπε να συμβούν ή έσως γράφει. Η αυτοκίνητο έγινε με ενδοκρινικό και με λεπτομέρεια κάτω από μια επιρροή κλιμακωμένης πίεσης. Πολλές ανεπιτυχίες στη νίκη γύρω και πως να λειτουργήσει του Σέατ Ιμπιζα 1.8 16V Εκείνη με καλύτερες συνθήκες.

Τα αυτοκίνητα δεν αποτελούν κεντρικό πρόβλημα και οι μηχανικοί περιφρονούν μόνο στις ελλείψεις και τις αλλαγές των ελαστικών. Οι παρατηρήσεις επικεντρώθηκαν στη συμπεριφορά των νεοαγοραστών, που θα ήταν καλύτερη για αγωνιστική χρήση αν υπήρχαν καλύτερα εξοπλισμοί και ελατήρια. Αυτή η παρατήρηση δεν αφορά όμως τον καθημερινό οδηγό γιατί το Ιμπιζα είναι απρόβλεπτο και ξεκινά με επιτυχία κάθε συναρμολόγηση του δρόμου. Κοιτώντας πρόβλημα με τον υπερβολικό κινήσιο, τα φρένα και το σύστημα διεύθυνσης. Το Σέατ Ιμπιζα διαθέτει τα άριστα χαρακτηριστικά τους, που προέρχονται από τη γερμανική τεχνολογία της VW και την προεκτεινόμενη κατασκευή των Ιταλιανών. Τη δημοσιογραφική αποκλειστική συνέντευξη ο Αντώνης Λιβαθιάνης, γενικός διευθυντής της ΤΕΧΝΟΚΑΕ, ο Νίκος Παπασταθόπουλος, υπεύθυνος τεχνολογικού τμήματος, η Αλίκη Καταρτίδου, υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων, ο Κ. Δημητριάδης, τεχνικός διεύθυνσης, ο αγωνιζόμενος Δήμος Ριζοπάκης και Δημήτρης Μυρλιανίδης μηχανικός κ.ά. Την εκδήλωση διοργάνωσε το πρακτορείο Hydra Travel με τηλέφω του Αναστασίου Διαβλάτη.



Από αριστερά οι Κ. Δημητριάδης, Α. Λιβαθιάνης, Α. Καταρτίδου, ο νικητής με το λούτρου σπύου και ο Ν. Παπασταθόπουλος.

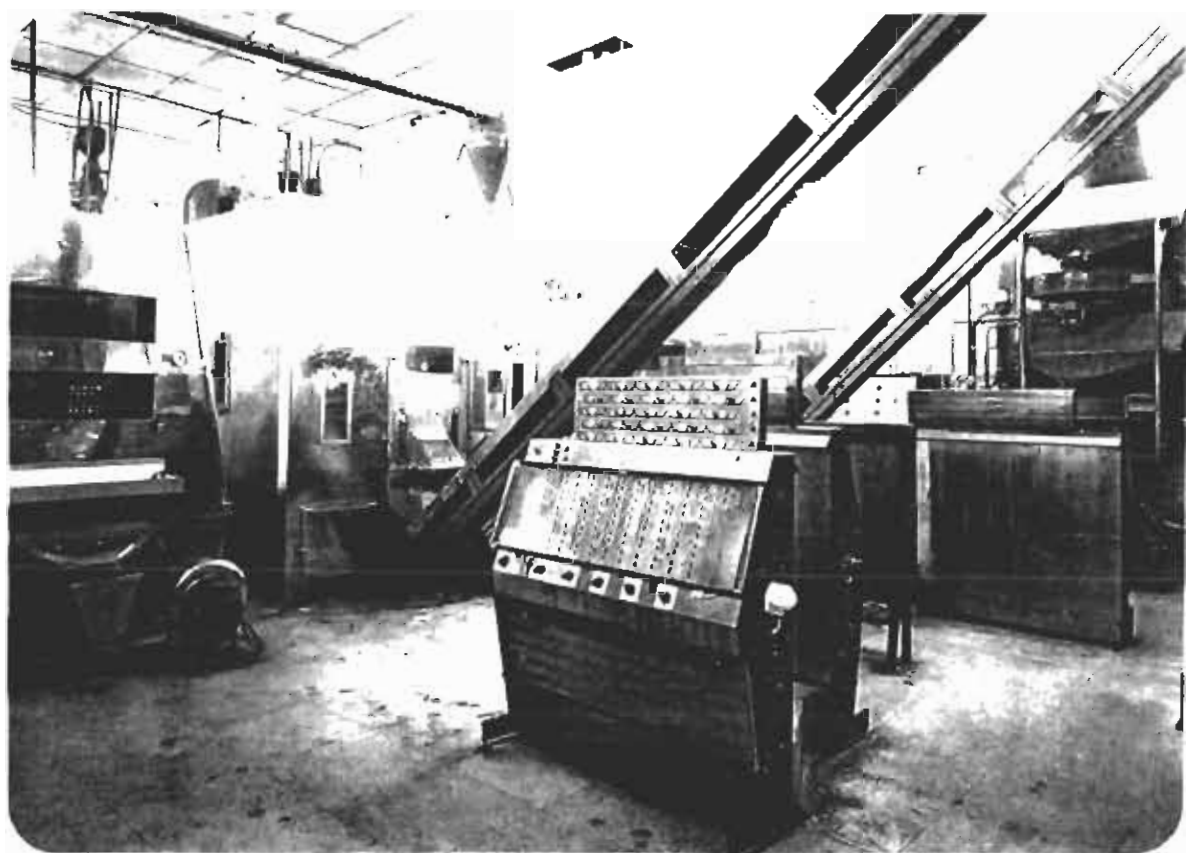
MISKO

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ
PASTA INDUSTRY



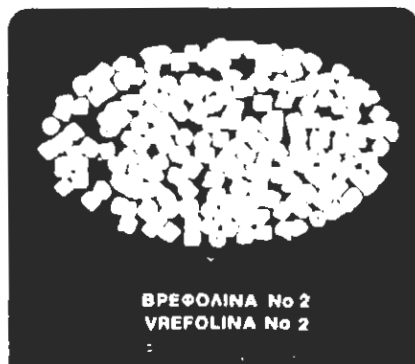


TA
ARE





ΒΡΕΦΟΛΙΝΑ No 1
VREFOLINA No 1



ΒΡΕΦΟΛΙΝΑ No 2
VREFOLINA No 2



ΒΡΕΦΟΛΙΝΑ No 3
VREFOLINA No 3

PAST

- 2 γερμ
- 1 μέτρ
- 1 μικρ
- 1 μικρ
- 1 καρτ
- 2 κουτ
- Λίγο π
- 750 γρ
- 2 μέτρ
- 2 ασπρ
- 1/2 κιλ
- 2 κουτ
- 2 φλυτ
- Σάλτσ

...ρετε
...αφ
...έρε κ
...ατορ
...αποσ
...ετοπιμ
...Βρεφολ
...αφικ
...και το
...Ρυγιν
...αφου
...Βαζ
...ακισ
...Φαντ

...Η οσά
...Βρεφολ
...φαιτ
...πυλ
...αφικ
...αφικ
...του Π



490 ΚΑΒΥΡΙ
CAVOURI



500 ΚΑΒΥΡΑΚΙ ΨΙΛΟ
CAVOURACI PSILO (FINE)



510 ΛΕΜΟΝΑΚΙ
LEMONACI



520 ΡΟΔΑΚΙ
RODACI



530 ΤΡΙΒΕΛΑΚΙ ΜΑΚΡΥ
TRIVELACI MACRI



540 ΤΡΙΒΕΛΑΚΙ ΚΟΝΤΟ
TRIVELACI CONTO



550 ΤΡΙΒΕΛΑΚΙ
TRIVELACI



560 ΚΑΝΕΛΟΝΙ
CANNELLONI



570 ΚΑΝΕΛΟΝΙ ΡΙΓΩΤΟ
CANNELLONI RIGOTO



ΤΑ ΕΙΔΗ ΑΥΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΖΟΝΤΑΙ
Σ' ΑΥΤΟ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ
THESE PRODUCTS
ARE PACKAGED IN THIS BAG



Πάτρα, 25 Φεβρουαρίου 1995

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΕΓΚΑΙΝΙΑ ΤΗΣ MISKO ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ

Παρουσία του Υπουργού Αναπλ. Βιομηχανίας κ. Χρ. Ροκόφυλλου, καθώς και των Πολιτικών, Περιφερειακών και Τοπικών Αρχών της Αχαΐας, πραγματοποιήθηκαν το Σάββατο 25 Φεβρουαρίου τα επίσημα εγκαίνια της νέας υπερσύγχρονης μονάδας παραγωγής ζυμαρικών της Βιομηχανίας MISKO Α.Ε., στο εργοστάσιο της Πάτρας.

Στην εκδήλωση χοροστάτησε ο Σεβασμιότατος Μητροπολίτης Πατρών Νικόδημος και παρευρέθησαν, μεταξύ άλλων, εκπρόσωποι της επιχειρηματικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής της ευρύτερης περιοχής της Δυτικής Ελλάδας.

Η νέα μονάδα, η πλέον σύγχρονη στον τομέα παραγωγής ζυμαρικών στα Βαλκάνια, εντάσσεται στα πλαίσια του 3ετούς επενδυτικού προγράμματος εκσυγχρονισμού της εταιρείας, ύψους περίπου 4 δις δρχ.

Το νέο επενδυτικό πρόγραμμα, που μόλις ολοκληρώθηκε, ήταν αυτοχρηματοδοτούμενο από τη MISKO και σηματοδοτεί την στρατηγική παρουσία της εταιρείας στην Αχαϊκή πρωτεύουσα.

Όπως ανέφερε στο σύντομο χαιρετισμό του ο Υπουργός Αναπλ. κ. Χρ. Ροκόφυλλος, *"Με τέτοιες μονάδες, όπως η βιομηχανική μονάδα της MISKO που εγκαινιάζουμε σήμερα, με εγκαταστάσεις και διαδικασίες παραγωγής σύγχρονης τεχνολογίας, δεν έχουμε να φοβηθούμε τίποτα από το διεθνή ανταγωνισμό. Η μονάδα αυτή θα ωφελήσει πολλαπλώς την τοπική οικονομία αλλά και γενικότερα την Εθνική Οικονομία."*



Στην ομιλία του, ο Αντιπρόεδρος και Δ/νων Σύμβουλος της εταιρείας, κ. Α. Κροντηράς τόνισε ότι *“η νέα μονάδα δίνει τη δυνατότητα παραγωγής νέων, άριστης ποιότητας προϊόντων και αναμένεται να αυξήσει σημαντικά την παραγωγικότητα, ώστε να εξασφαλίζεται πλήρως η ανταγωνιστικότητα της εταιρείας στη νέα τάξη πραγμάτων, που είναι μία παγκόσμια αγορά χωρίς σύνορα”*.

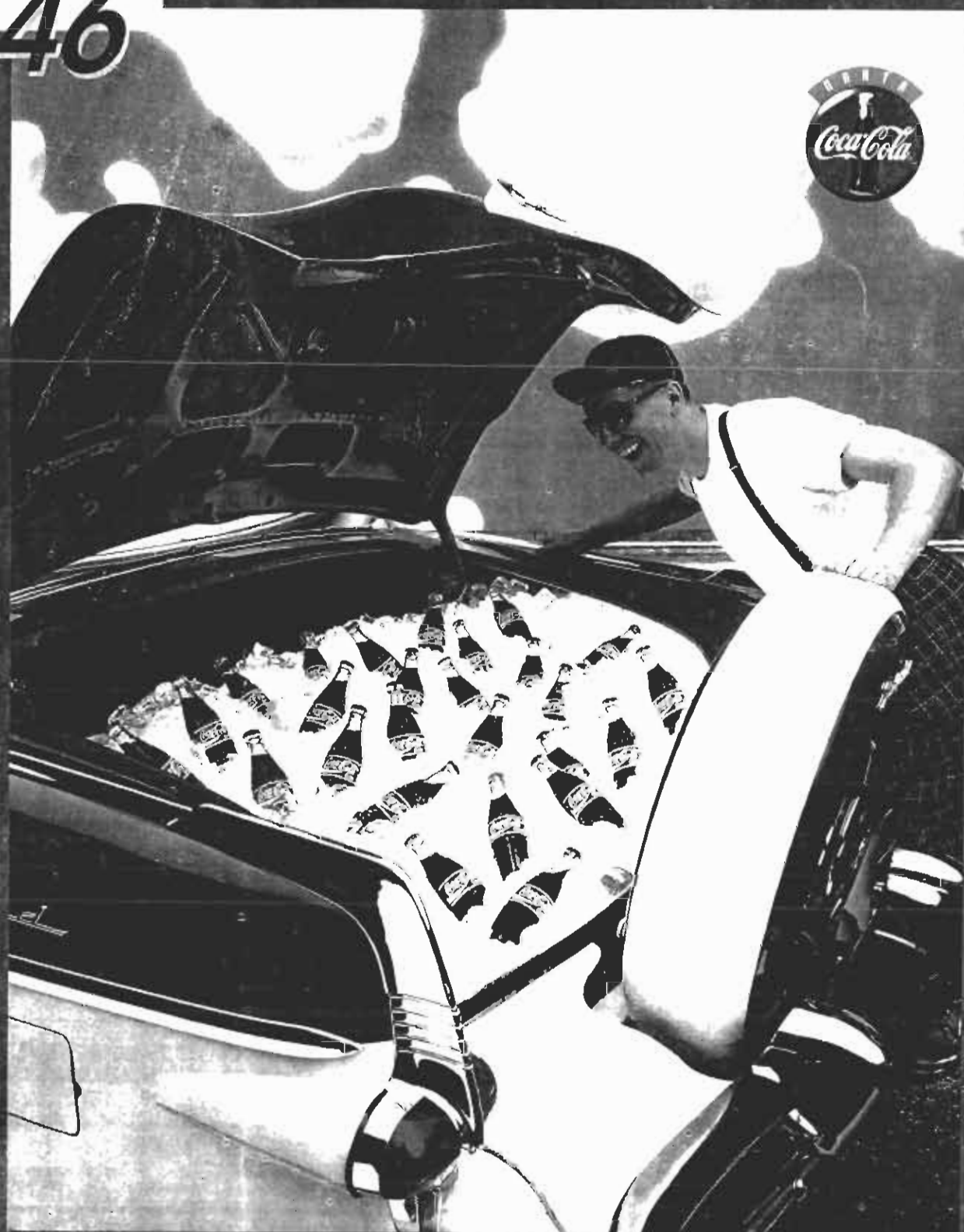
Συνεχίζοντας την ομιλία του, ο κ. Κροντηράς επεσήμανε ότι *“η νέα σελίδα που ανοίγει για τη MISKO, αποτελεί ταυτόχρονα μία ζωογόνο πνοή, τόσο για την περιοχή της Αχαΐας - της οποίας η MISKO αποτελούσε πάντα αναπόσπαστο κομμάτι - όσο και για την Εθνική μας Οικονομία που όλοι ξέρουμε πόσο διψά για ενέργειες Ανάπτυξης και Εκσυγχρονισμού.”*

(Με την παράκληση να το δημοσιεύσετε στο αμέσως επόμενο φύλλο σας)

Τριμηνιαία έκδοση
της ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ
ΙΟΥΛΙΟΣ
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 1995

ΡΕΞΕΠΟΡΤΑΖ

46



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ • ΦΡΙΓΚΟΡΕΞ • ΤΕΛΕΡΕΞ • ΡΟΔΙΑΚΗ
ΠΑΚΟ ΕΛΛΑΣ • ΠΕΤ • ΒΑΘΥΠΕΤΡΟΥ • ΚΑΝ ΝΤΡΙΝΚΣ • ΠΛΑΣΥΣ • ΒΕΛΚ • ΕΛΧΥΜ

ΑΘΗΝΑ

Στο Λούνα Παρκ της Γλυφάδας έγιναν θαύματα.

Ένα από τα πιο μεγάλα γκαμπινέτς του καλοκαιριού έγινε στο Λούνα Παρκ της Γλυφάδας από τους Ισπανούς, όταν από θαύμα βρεθήκαν μαζί η COCA COLA, το KLIK FM και το BEAUTY SHOP. Μουσική, ζαφί, παιχνίδια, δώρα και παρασημη COCA COLA στο την Ρίτα και την Λισαβέτα.



SPECIAL EVENTS



Face of the year 1995

Η COCA COLA είναι η προπεγονιστρια της χρονιάς, εξτός ανταγωνισμοί. Ισως και γιατί ήταν ο δεύτερος χορηγός του διαγωνισμού ομορφιάς "FACE OF THE YEAR 1995", που κράτησε 7 μήνες και παράλληλα κράτησε σε αγωνία 1300 υποψήφιες, από εθνικη σκληρή μάχη μέχρι την τελική φάση, που πραγματοποιήθηκε στις 8 Ιουνίου, το βράδυ στο καταιεστό καλοκαιρινό CAMEL.

ΤΩΡΑ!

SPECIAL PACK

4 ΦΙΑΛΕΣ ΜΑΖΙ!





Ο Κόσμος της Toyota



RAV4

Οδοιπορικό: Στα μονοπάτια της ιστορίας

Αφιέρωμα

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ας προστατεύσουμε τη γη μας περισσότερο!

Παγκόσμιο Πρωτάθλημα

ΡΑΛΛΥ 94

Η Celica κάνει το νταμπλ!

ΧΡΥΣΟ ΒΡΑΒΕΙΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΟΧΗΜΑΤΩΝ
"ΕΚΤΟΣ ΔΡΟΜΟΥ"
70η ΕΚΘΕΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΜΠΕΡΜΙΓΧΑΜ 1994



RAV4

**ΟΔΗΓΩΝΤΑΣ ΕΝΑ ΕΚΤΟΣ ΔΡΟΜΟΥ...ΓΤΙ
ΣΤΟΥΣ ΤΟΠΟΥΣ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ.**



ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ

ΝΙΩΡΑΣ Γ.
ΤΑΝΟΥΣΗΣ Κ.
ΑΡΓΥΡΙΟΥ Κ.
ΖΗΒΑΣ Α.
ΤΑΧΜΑΤΖΙΔΗΣ Γ.
ΣΥΝΕΤΟΣ Κ.
ΚΑΡΑΠΑΝΝΟΥΔΗΣ Ι.
ΤΟΥΦΗΣ Π.
ΚΟΥΤΣΟΥΜΠΑΣ Δ.
ΤΡΟΦΟΝΙΟΣ*
ΠΕΤΡΙΔΗΣ Σ.
ΔΡΙΒΑΚΟΣ Δ.
ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΗΣ Ι.
ΕΓΓΛΕΖΟΣ Θ.
ΛΟΥΚΑΣ Γ.

ΧΟΡΗΓΟΙ

Δ. ΠΑΣΠΑΛΙΑΡΗΣ
Δ. ΚΑΣΣΙΔΟΠΟΥΛΟΥ
Κ. ΔΑΡΡΑΣ ΟΕ
ΤΣΟΚΑΣ ΑΕΒΕ
ΣΑΡΡΗΣ ΑΕ
Κ. ΔΑΡΑΣ ΟΕ
ΚΑΤΙΚΑΡΙΔΗΣ ΑΕ
ΤΟΥΤΟΤΑΛΑΝΔ ΑΕ
ΑΘ. ΜΑΥΡΟΓΚΝΑΤΟΣ
Κ. ΔΑΡΑΣ ΟΕ

Ι. ΠΑΠΑΔΑΜΑΝΤΙΟΥ

Μ. ΛΙΟΔΑΚΗΣ



ΝΙΚΗΤΕΣ '94

1ος ΝΙΩΡΑΣ ΓΡ.
2ος ΤΑΝΟΥΣΗΣ Κ.
3ος ΑΡΓΥΡΙΟΥ Κ.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

ΧΡΥΣΟ ΒΡΑΒΕΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ CABRIOLET
70η ΕΚΘΕΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΜΠΕΡΜΙΓΧΑΜ 1994



ΝΕΑ CELICA CABRIOLET

Το στυλ επαναστατεί!

Η μεταλλική οροφή έδωσε τη θέση της στον ανοιχτό ουρανό και η Celica απέκτησε κοινό ηθικό φωνητικό κέλυφος. Ένα φούλ κάρναϊν, απίστευτο για τους αμερικανιστομανιακούς.

Η παρθενική εμφάνιση της Celica Cabriolet έγινε στις 70^{ες} Βρετανική Εκθεση Αυτοκινήτων στο Μπέρμιγχαμ της Αγγλίας. Τα κριμάρ κριμάρ χάραξε την οροφή του και μετατόπισε δεκάκι εκατοστά το κεντρικό σπορ αντακνητό, κατάλληλο να μετακινείται με άνεση και στυλ τους ημιδρόμους. Η σχεδίαση βασίστηκε στη Celica GT Coupe και στην κατασκευή πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Autelplast (Frankfurt, Ολλανδία) στις ΗΠΑ και από την κεντρική εργοστάσια εργοστάσια της TOYOTA βέλγιο.

Η λειτουργία της οροφής που δίνει το σμαδάσμα αναγκάζει τους μηχανικούς να επιλέξουν μερικά σημεία κατά τα οποία η οροφή θα κλείνει. Ακόμα αυξήθηκε ο

χωρός για τους πίσω επιβάτες, χάρη στον καινούργιο μηχανισμό αναδίπλωσης της κουκούλας. Διευθετήθηκε ορατότητα ή προς το πίσω και το πίσω τζάμι, για ανακλινομένο και με αντιαμβλυτική αντίσταση. Έδραση ημιπροσώχρη δόθηκε στη νέα διάταξη της κουκούλας, ώστε να είναι ευκολοχρήστη και να επιτευχθεί η απαραίτητη στεγανότητα της. Οι αλλαγές όμως σταμάτησαν στο σμαδάμα, καθώς τα μηχανολογικά μέρη της Celica Cabriolet έχουν χρησιμοποιηθεί αυστηρά, χωρίς αλλαγές. ■



Αν θέλετε να αγοράσετε το Toyota Celica Cabriolet, απλά τηλεφωνήστε μας στο 0210 950 0000.

**ΑΡΙΣΤΕΙΟ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ**

Μία ακόμη επιτυχία της **Toyota Ελλάς** σημειώθηκε πρόσφατα με την κατάκτηση της τιμητικής διάκρισης, του **Αριστείου Αξιοποίησης Ανθρώπινου Δυναμικού**. Πρόκειται για ένα νέο θεσμό βραβεύσης που καθιερώθηκε από την Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) και το Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης (ΙΕΚΑ).

Το **Αριστείο Αξιοποίησης Ανθρώπινου Δυναμικού** απονεμήθηκε στην εταιρεία μας, η οποία πρώτευσε μεταξύ των υποψηφίων εταιρειών που προέρχονται από τον χώρο της εμπορίας και παροχής υπηρεσιών. Η διοργάνωση, συλλογή υποψηφιοτήτων και ο γενικότερος συντονισμός έγινε με την βοήθεια γνωστής εταιρείας ερευνών. Η βράβευση έγινε με βάση την αξιολόγηση δέκα παραγόντων που σχετίζονται με τον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού και την ανάπτυξη του.

Η τελετή βράβευσης και η απονομή των αναμνηστικών διπλωμάτων έγινε από τον Υπουργό Εργασίας κ. Σ. Τζουμάκα, στα πλαίσια διήμερου συνεδρίου που οργάνωσε το ΙΕΚΑ σε κεντρικό ξενοδοχείο Αθηνών.

Το αναμνηστικό δίπλωμα και το βραβείο παρέλαβε εκ μέρους της **Toyota Ελλάς**, ο κ. Θ. Ανερούσος, Διευθυντής Προσωπικού και Εκπαίδευσης, τονίζοντας τα εξής:

"Οι επιτυχίες της εταιρείας μας στο σύνολο των δραστηριοτήτων της και ιδιαίτερα στην απόλυτη εξυπηρέτηση του πελάτη σχετίζονται άμεσα με την αποτελεσματική αξιοποίηση του Ανθρώπινου Δυναμικού μας. Το ομαδικό πνεύμα, η αναγνώριση των προσπαθειών, η αξιοκρατική ανάπτυξη και η διαρκής εκπαίδευση αποτελούν τις βασικές αρχές της εταιρικής μας φιλοσοφίας που πιστεύουμε ότι χτίζουν γερές και μακρόχρονες σχέσεις με τους ανθρώπους μας στο σύνολο τους".

Αθήνα, 8 Φεβρουαρίου 1996



196
168
5904.222.8

**Η ΤΟΥΤΑ ΕΛΛΑΣ ΑΝΑΚΟΙΝΩΝΕΙ
ΤΟ ΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΓΙΑ ΤΟ 1996**

Η Toyota Ελλάς βρίσκεται στην ευχάριστη θέση να ανακοινώσει δημόσια το πρόγραμμα της για την αγωνιστική περίοδο 1996, αποδεικνύοντας για μια ακόμα φορά το ενδιαφέρον και τη βαρύτητα που αποδίδει η εταιρεία στη δραστηριότητα του μηχανοκίνητου αθλητισμού.

Συγκεκριμένα, η Toyota Ελλάς στα πλαίσια των δραστηριοτήτων του αγωνιστικού της τμήματος το 1996 και συνεχίζοντας την παράδοση που χρόνια τώρα δημιουργούν στις "ειδικές διαδρομές" τα αυτοκίνητα ΤΟΥΤΑ, αποφάσισε τα παρακάτω:

**Α. ΠΡΟΚΗΡΥΞΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΥΠΕΛΛΟΥ STARLET,
ΟΜΑΔΑΣ Α, ΚΛΑΣΗΣ ΕΩΣ 1.300 κ.ε.**

Δικαίωμα συμμετοχής στο κύπελλο STARLET έχουν όλα τα αυτοκίνητα τύπου ΤΟΥΤΑ STARLET ΕΡ81.

Οι παροχές σε όσους επιθυμούν να συμμετάσχουν στο Κύπελλο STARLET είναι οι παρακάτω:

- < Παροχή έκπτωσης 400.000 δραχ. στην αγορά αγωνιστικού STARLET ΕΡ81.
- < Έκπτωση 30% στα χρησιμοποιούμενα από τους αγωνιζόμενους για την μετατροπή και συμμετοχή του αυτοκινήτου, ανταλλακτικά ΤΟΥΤΑ.
- = Ειδικό Έπαθλο Εκκίνησης-Επίδοσης 800.000 δραχ. για τους συμμετέχοντες με καλή επίδοση, με την προϋπόθεση συμμετοχής τουλάχιστον σε πέντε (5) αγώνες του Πανελληνίου Πρωταθλήματος Ράλλυ (Χώμα).
- = Παροχή ελαστικών, σε ποσότητα που θα καθορισθεί στην πορεία και σε τιμή επιδοτούμενη από την Toyota Ελλάς.
- < Τα έπαθλα τα οποία θα απονεμηθούν στους νικητές του Εσωτερικού Κυπέλλου STARLET είναι :

Χρηματικό έπαθλο 4 500.000 δραχ. για τον πρώτο νικητή
Χρηματικό έπαθλο 3.000.000 δραχ. για το δεύτερο νικητή
Χρηματικό έπαθλο 2.500.000 δραχ. για το τρίτο νικητή





Β. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΕΜΠΟΡΩΝ ΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟΥΤΟΤΑ ΕΛΛΑΣ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Παράλληλα η εταιρεία θα συνεχίσει για τρίτη χρονιά το Πρόγραμμα που εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το 1994 και επισφραγίσθηκε από την επιτυχημένη συνεργασία των αγωνιζομένων και 11 επίσημων Εμπόρων του Δικτύου της Toyota Ελλάς. Το πρόγραμμα αυτό επιβραβεύει τις προσπάθειες των Επίσημων Εμπόρων που υποστηρίζουν ως χορηγοί ανωνιζόμενους με αυτοκίνητα TOYOTA, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση της πολύχρονης αγωνιστικής φήμης της TOYOTA, αλλά και προβάλλοντας το όνομα και τις δραστηριότητές τους σε πανελλαδικό επίπεδο.

Στα πλαίσια του προγράμματος αυτού, θα απονεμηθούν στους Επίσημους Εμπόρους που θα υποστηρίζουν ως χορηγοί πληρώματα του Εσωτερικού Κυπέλλου STARLET, τα παρακάτω έπαθλα:

« Για τους χορηγούς των πέντε (5) πρώτων πληρωμάτων στην τελική κατάταξη του Εσωτερικού Κυπέλλου STARLET 1996 προβλέπονται χρηματικά βραβεία και συγκεκριμένα:

Χορηγός 1ου πληρώματος:	3.000.000 δρχ.
Χορηγός 2ου πληρώματος:	2.000.000 δρχ.
Χορηγός 3ου πληρώματος:	1.500.000 δρχ.
Χορηγός 4ου πληρώματος:	1.000.000 δρχ.
Χορηγός 5ου πληρώματος:	800.000 δρχ.

Γ. ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ

Επίσης, όλοι οι αγωνιζόμενοι με αυτοκίνητα TOYOTA θα δικαιούνται έκπτωσης 30%, σε όλα τα χρησιμοποιούμενα για τη μετατροπή και συμμετοχή των αυτοκινήτων τους, ανταλλακτικά TOYOTA.

Μπροστά στην καινούργια αγωνιστική χρονιά που σύντομα ανατέλλει, η Toyota Ελλάς εύχεται κάθε επιτυχία στους αγωνιζόμενους με TOYOTA αλλά και στους υπόλοιπους συντελεστές του αθλήματος.

<<<<<>>>>

Αθήνα, 9 Φεβρουαρίου 1996

Toyota Ελλάς α.β.ε.ε.
Λ. Κηφισού 168,
121 31 Περιστέρι Αττικής
Τηλ : (01) - 5904 222-8
Fax : (01) - 5909 194

