

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ : «ΕΞΕΛΙΞΗ, ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.  
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ 8  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΥΒΟΙΑΣ».**

**ΕΤΟΣ 2004  
ΚΥΤΙΝΟΥ ΒΑΣ. ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ  
ΜΑΘΙΟΥΔΑΚΗ ΕΜΜ. ΙΩΑΝΝΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ**



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### **ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ** σελ. 1

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

- A. Εισαγωγή σελ. 4
- B. Οι Κυριότεροι Ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων σελ. 5
- Γ. Το περιεχόμενο και ο Τρόπος Διενέργειας των Δημοσίων Σχέσεων σελ. 6
- Δ. Τα πρακτικά Σημεία της Εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων σελ. 7
- E. Τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις σελ. 8
- Στ. Σύγκριση των Δημοσίων Σχέσεων με άλλες μορφές επικοινωνίας
- Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση σελ. 8
  - Δημόσιες Σχέσεις και Προώθηση των Πωλήσεων σελ. 9
  - Δημόσιες Σχέσεις και Προπαγάνδα σελ. 10
  - Δημόσιες Σχέσεις και Ενημέρωση σελ. 11

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

- A. Ιστορική Αναδρομή σελ. 12
- Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Προϊστορική Εποχή σελ. 12
  - Οι Δημόσιες Σχέσεις από την αρχή του Πολιτισμού σελ. 12
  - Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα σελ. 13
  - Οι Δημόσιες Σχέσεις στη Ρωμαϊκή Περίοδο σελ. 14
  - Οι Δημόσιες Σχέσεις κατά την περίοδο του Μεσαίωνα σελ. 14
  - Οι Δημόσιες Σχέσεις κατά την περίοδο της Αναγέννησης σελ. 14
  - Οι Δημόσιες Σχέσεις την περίοδο του 16<sup>ου</sup>-18<sup>ου</sup> αιώνα στην Εποχή του Μπαρόκ σελ. 15
  - Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή του Ορθολογισμού σελ. 15
  - Οι Δημόσιες Σχέσεις στη Νεότερη Εποχή σελ. 15

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

- A. Η Σύγχρονη Μορφή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα σελ. 19
- B. Οι Παράγοντες Κακοδαιμονίας των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα σελ. 20
- Γ. Το Μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων σελ. 21

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

A. η Επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 25
B. Τα Μέσα Επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 26
B1. Ακουστικά Μέσα	σελ. 26
B2. Τα Οπτικά Μέσα	σελ. 28
B3. Οπτικοακουστικά Μέσα	σελ. 29

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΤΑ ΚΟΙΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

A. Κατηγορίες Κοινού των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 31
A1. Τι είναι οι Κατηγορίες Κοινού	σελ. 31
A2. Σχέσεις με τους Εργαζόμενους	σελ. 31
A3. Σχέσεις με τους Πελάτες	σελ. 32
A5. Οικονομικές Σχέσεις	σελ. 32
A6. Σχέσεις με το Καταναλωτικό Κοινό	σελ. 33
A7. Σχέσεις με την Κοινότητα	σελ. 34
A8. Σχέσεις με το Κράτος	σελ. 34
A9. Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας	σελ. 35

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ**

A. Το Εργατικό Δυναμικό	σελ. 36
A1. Ανθρώπινες Σχέσεις και Εσωτερικά Μέσα Επικοινωνίας	σελ. 36
A2. Λοιπά Δίκτυα Επικοινωνίας με το Εσωτερικό Κοινό	σελ. 38
A3. Μισθολογική Πολιτική-Προαγωγές	σελ. 39
A4. Πρόσθετες αμοιβές και Άλλες Παροχές	σελ. 39
A5. Άλλες Τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων με το Εσωτερικό Κοινό	σελ. 39
B. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	σελ. 40
Γ. Σχέσεις με τους Πελάτες	σελ. 42
Δ. Οικονομικές Σχέσεις	σελ. 43
Ε. σχέσεις με την Κοινότητα	σελ. 44

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> : Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

A. Η Οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 47
B. Μορφές Οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 48
B1. Εξαρτημένη Οργάνωση	σελ. 48
B2. Ανεξάρτητη ή Ελεύθερη Οργάνωση	σελ. 51
B3. Επαγγελματική Οργάνωση	σελ. 53
Γ. Η Αποτελεσματικότητα των Μορφών Οργάνωσης	σελ. 53

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> : ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

A. Ο Ρόλος του Προσωπικού των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 55
B. Απαραίτητα Στοιχεία του Προσωπικού των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 55
B1. Βασικές Ικανότητες	σελ. 55
B2. Έμφυτα Χαρακτηριστικά	σελ. 56
B3. Επίκτητα Χαρακτηριστικά	σελ. 57
Γ. Διάκριση Υπευθύνων των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 57
Γ1. Εσωτερικά Στελέχη	σελ. 57
Γ2. Ελεύθεροι Επαγγελματίες	σελ. 58
Γ3. Αρμοδιότητες των δύο Φορέων	σελ. 59
Δ. Στοιχεία που Επηρεάζουν το Τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 60
E. Προβλήματα στις Σχέσεις Συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων Και της Διοίκησης	σελ. 61

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup> : Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

A. Γενικά	σελ. 63
B. Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί της Έρευνας Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 63
Γ. Τύποι Έρευνας	σελ. 64
Δ. Διαδικασία Έρευνας	σελ. 68
E. Γιατί είναι σημαντική η Έρευνα	σελ. 78

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup> : Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

A. Ο Προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 79
B. Η Σημασία του Προγραμματισμού	σελ. 79
Γ. Προγραμματισμός-Δημόσιες Σχέσεις	σελ. 80
Δ. Είδη Προγραμματισμού	σελ. 80
E. Γενικές Προϋποθέσεις	σελ. 83
Στ. Ειδικές Προϋποθέσεις	σελ. 83
Z. Είδη Προγραμμάτων	σελ. 84
H. Διαδικασία Προγραμματισμού	σελ. 85
Θ. Τα Στάδια του Προγραμματισμού	σελ. 86

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11<sup>ο</sup> : Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

A. Ο Προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 103
B. Τα Πέντε Στοιχεία του Προϋπολογισμού	σελ. 103
Γ. Βασικές Αρχές του Προϋπολογισμού	σελ. 103
Δ. Σχεδιασμός του Προϋπολογισμού	σελ. 104
E. Κατηγορίες του Προϋπολογισμού	σελ. 104
Στ. Οι Προϋπολογισμοί των Δημοσίων Σχέσεων	σελ. 105

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12<sup>ο</sup> : ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΤΜΗΜΑ  
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Α. Αντιμετώπιση Έκτακτων Περιστατικών	σελ. 107
Β. Ενέργειες για την Αντιμετώπιση της Κρίσης	σελ. 107
Γ. Στοιχεία Προγράμματος Κρίσης	σελ. 108
Δ. Αρχές για τον Χειρισμό μιας Κρίσης	σελ. 108
Ε. Τι Πρέπει να κάνει ο Υπεύθυνος επίλυσης Προβλημάτων	σελ. 108
Στ. Τι Πρέπει να Αποφύγει ο Υπεύθυνος Επίλυσης Προβλημάτων	σελ. 109

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13<sup>ο</sup> : Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ  
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

σελ. 110

**ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ**

σελ. 112

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14<sup>ο</sup> : ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

➤ ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	σελ. 115
➤ ΟΜΙΛΟΣ ΤΙΤΑΝ	σελ. 127
➤ COCA-COLA COMPANY	σελ. 136
➤ ΕΛΑΪΣ	σελ. 141
➤ ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ Α.Ε.	σελ. 150
➤ SABO S.A.	σελ. 157
➤ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΚΗ	σελ. 162
➤ VIVODI	σελ. 167

*Εσωτερικό ή Εξωτερικό Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων* σελ. 173

*Η Χρήση Ιστοσελίδας* σελ. 176

*Συμπεράσματα* σελ. 178

*Προτάσεις* σελ. 183

*Επίλογος* σελ. 185

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στον ορισμό και το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων. Αναφέρουμε τους κυριότερους ορισμούς που έχουν γίνει αποδεκτοί από όλες τις χώρες, ώστε να διαπιστώσουμε πως έχουν αντιληφθεί την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων και τη σημασία τους, σημαντικοί άνθρωποι των επιστημών. Έπειτα, γίνεται λόγος για τον τρόπο ενέργειας των Δημοσίων Σχέσεων και την εφαρμογή τους στο κοινό. Στη συνέχεια, διευκρινίζεται η διαφορά των Δημοσίων Σχέσεων με τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, την προπαγάνδα και την ενημέρωση.

Στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, αναφέρουμε την ιστορία των Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή τους παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη τους, καθώς και στους σταθμούς της ιστορικής διαδρομής.

Στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, γίνεται λόγος για τη σύγχρονη μορφή των Δημοσίων Σχέσεων και τους παράγοντες που καθυστέρησαν την εφαρμογή τους στην Ελλάδα. Τέλος, επιχειρείται μία εκτίμηση ως προς το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο μπορεί να γίνει κατανοητό μέσω των ροπών και των τάσεων εκείνων που δίνουν έμφαση στον διευθυντικό τους ρόλο.

Στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, κάνουμε αναφορά στην επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή της επιχείρησης και την προσέλκυση του κοινού.

Στο 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, αναλύονται οι σχέσεις με τις ομάδες κοινού. Πρόκειται για:

A) τις σχέσεις με τους εργαζόμενους, οι οποίοι αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχείρησης.

B) τις σχέσεις με τους πελάτες.

Γ) τις σχέσεις με τους μετόχους, το επενδυτικό κοινό και με όσους η επιχείρηση έχει οικονομική σχέση.

Δ) τις σχέσεις με τους προμηθευτές.

E) τις σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό.

Στ) τις σχέσεις με την κοινότητα.

Z) τις σχέσεις με το κράτος.

H) τις σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Στο 6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, εστιάζουμε την προσοχή μας στις τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την προσέγγιση των διαφόρων ομάδων κοινού.

Στο 7<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, αναφερόμαστε στην οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων, τις μορφές με τις οποίες εμφανίζεται και την αποτελεσματικότητα αυτών των μορφών οργάνωσης.

Στο 8<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, γίνεται λόγος για το ρόλο του προσωπικού στην άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων, τις ικανότητες και τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται να διαθέτουν οι υπάλληλοι για την καλύτερη διεξαγωγή της εργασίας τους. Έπειτα, γίνεται διάκριση του εσωτερικού και εξωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και αναφέρονται οι αρμοδιότητες αυτών. Τέλος, γίνεται λόγος για τα στοιχεία που επηρεάζουν την οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων και τα προβλήματα που δημιουργούνται στις σχέσεις του συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων και της διοίκησης της επιχείρησης.

Στο 9<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, εστιάζουμε την προσοχή μας στη έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων, η οποία αποτελεί μία κρίσιμη φάση της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί είναι αυτή που κατευθύνει τον προγραμματισμό, αυτή που δοκιμάζει τα μηνύματα και που αξιολογεί τα αποτελέσματα. Θα εξεταστούν τα πλεονεκτήματα και οι περιορισμοί της έρευνας, οι τύποι στους οποίους διαχωρίζεται και η διαδικασία που ακολουθείται για την ολοκλήρωση της. Γίνεται αναφορά σε παραδείγματα πηγών πληροφόρησης και στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων.

Στο 10<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, ακολουθεί ο προγραμματισμός, τα είδη που χωρίζεται, οι γενικές και ειδικές προϋποθέσεις που απαιτούνται για την εφαρμογή του, τα προγράμματα που υπάρχουν και η διαδικασία που ακολουθείται μέχρι την υλοποίηση του.

Στο 11<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, αναφέρουμε τον προϋπολογισμό, που πρέπει να συντάσσεται για την ολοκλήρωση των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων, τα στοιχεία και τις αρχές από τις οποίες πρέπει να απαρτίζεται για να είναι σωστός και τις κατηγορίες που διακρίνεται.

Στο 12<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, διευκρινίζεται ο τρόπος αντιμετώπισης έκτακτων περιστατικών, οι ενέργειες που γίνονται και οι αρχές για τον χειρισμό μίας κρίσης.

Στο 2<sup>ο</sup> Μέρος της εργασίας, θα ασχοληθούμε με την πρακτική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων σε οκτώ διαφορετικές επιχειρήσεις του νομού Αττικής και Ευβοίας. Έχουμε πραγματοποιήσει έρευνα στις οκτώ επιχειρήσεις κι έχουμε συλλέξει στοιχεία για τον τρόπο λειτουργίας τους και την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Έπειτα, αναφέρουμε ποιες επιχειρήσεις διαθέτουν εξωτερικό ή εσωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν το internet.

Το θέμα της εργασίας κινείται γύρω από τις Δημόσιες Σχέσεις. Στόχος μας είναι μέσω της θεωρίας να κατανοήσουμε τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις, να εντοπίσουμε την εξέλιξη τους και να δούμε την αποτελεσματικότητά τους. Με την έρευνα ήρθαμε σε επαφή με ανθρώπους που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις, μας εξήγησαν πως έχουν κατανοήσει εκείνοι το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων μέσα από την

εμπειρία τους και ποιες ενέργειες εφαρμόζουν για να έχουν τα καλύτερα και επιθυμητά αποτελέσματα.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι΄

## ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

### Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία από τις βασικότερες λειτουργίες της Διοικήσεως, βοηθά στον καθορισμό των οργανωτικών σκοπών και στην ανάπτυξη σχέσεων με το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της επιχείρησης ή του οργανισμού. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων επικοινωνούν με το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό προκειμένου να επιτύχουν με συνέπεια τους σκοπούς της επιχείρησης και όσων αναμένει από αυτήν η κοινωνία. Ο στόχος των επαγγελματιών είναι να προωθούν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και του κοινού.

Προκειμένου να καθιερωθεί ένας ορισμός σχετικά με το τι είναι Δημόσιες Σχέσεις υπήρξαν πολλές δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονταν στο ότι οι Δ.Σ., εκτός του ότι ήταν ένας σύνθετος όρος, με πολλές σημασίες, στα πρώτα βήματα της επιστημονικής θεμελίωσης των Δημοσίων Σχέσεων η νέα αυτή επιστήμη βρισκόταν σε συνεχή αναθεώρηση και ανακατάταξη και κατά συνέπεια ήταν δύσκολη η πάγια θεωρητική έκφραση τους.

Σήμερα βέβαια η δυσκολία της καθιέρωσης ενός ορισμού έχει ξεπεραστεί και έχουν καθιερωθεί διεθνώς αποδεκτοί ορισμοί.

Σχετικά με την καθιερωμένη στα ελληνικά ονομασία «Δημόσιες Σχέσεις», ο όρος μπορεί να αποτελεί ναι μεν κατά λέξη μετάφραση του αμερικάνικου όρου «Public Relations», αλλά όχι και ακριβή εννοιολογική μετάφραση. Το σωστότερο, όμως θα ήταν να χρησιμοποιούταν ο όρος «Ανάπτυξη Σχέσεων» ή «Σχέσεις με το κοινό».

Ακόμη πρέπει να αναφερθεί ότι ο όρος Δημόσιες Σχέσεις έχει χρησιμοποιηθεί είτε για να εκφραστούν άλλες λειτουργίες επικοινωνίας (π.χ. προπαγάνδα, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων) είτε για να αποδοθούν μέρη μονά της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων (π.χ. επίτευξη επικοινωνίας, ενημέρωση, δημοσιότητα).

Στον καθιερωμένο όρο «Δημόσιες Σχέσεις» περιέχονται τρεις βασικές διαδικασίες:

- I. Η έρευνα και η μελέτη της κατάστασης που βρίσκονται οι σχέσεις μεταξύ της συγκεκριμένης επιχείρησης και του κοινού.
- II. Η εκπόνηση και η εκτέλεση προγραμμάτων ανάπτυξης αυτών των σχέσεων.

III. Η χρησιμοποίηση διαφόρων ειδικών μεθόδων και τεχνικών για να επιτευχθεί αυτή η ανάπτυξη των σχέσεων

## **B. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.**

Οι κυριότεροι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων που έχουν γίνει αποδεκτοί από όλες τις χώρες, είναι οι ακόλουθοι:

➤ Η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» (IPRA) ψήφισε στη Χάγη, το 1960, τον ορισμό ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια «διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτή δημόσιοι και διοικητικοί οργανισμοί επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, την συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επαφή δια του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν, όσο είναι δυνατόν, την πολιτική και την διαδικασία δράσης τους για να επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους».

➤ Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων έχει καταλήξει στα εξής: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, η προδιαγραμμένη και συστηματική καταβαλλόμενη προσπάθεια στη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε μία επιχείρηση και το κοινό του».

➤ Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων έχει καταλήξει στον ακόλουθο ορισμό: « Δημόσιες Σχέσεις είναι το κοινωνικό λειτουργήμα αμφίδρομης επικοινωνίας, που – μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων – προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλον, για να πετύχει, σε κλίμα αλληλοκατανοήσεως, την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος».

Υπάρχουν και ορισμοί περισσότερο επιγραμματικοί, παρά επιστημονικοί, όπως «Δημόσιες Σχέσεις» είναι :

➤ «Η τέχνη του να καθιερώνεις να βλέπει ο άλλος κάτω από το δικό σου πρίσμα».

➤ «Καλή συμπεριφορά, συνοδευόμενη από καλή επαφή».

➤ «Να πράττεις κατά 90% και κατά 10% να μιλάς γι αυτό που πράττεις».

## Γ. ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Από τους προηγούμενους ορισμούς προκύπτει ότι η τελική σκοπιμότητα της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων είναι να εξυπηρετηθεί το υποκείμενο της δραστηριότητας τους. Στις Δημόσιες Σχέσεις αυτό γίνεται με την καταξίωση του στην κοινή γνώμη. Η διαφορά των Δημοσίων Σχέσεων από τις λοιπές εκφράσεις της επικοινωνίας έγκειται στα μέσα που αυτές χρησιμοποιούν, στα πλαίσια μέσα στα οποία κινούνται, στη φιλοσοφία που κατευθύνει τις ενέργειες τους και στα άλλα καθοριστικά στοιχεία.

Η βασική προϋπόθεση είναι ότι ο οργανισμός που σχεδιάζει να ασκήσει πολιτική Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να έχει συνειδητοποιήσει το ρόλο του ως κοινωνικό παράγοντα. Αυτή η συνειδητοποίηση γίνεται με την προσφορά του έργου που αποβαίνει υπέρ του κοινωνικού συνόλου και με τον τρόπο που ασκεί τη δραστηριότητά του, με τη συμπεριφορά του, με την εν γένει ζωή του. Όλα αυτά τα στοιχεία οφείλουν να συμβαδίζουν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της κοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα, για να ασκηθεί πολιτική Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει προϋπάρξει, από μέρος του οργανισμού προσφορά έργου που να αφορά το κοινωνικό σύνολο και να έχει κοινωνικό περιεχόμενο. Το έργο αυτό θα πρέπει να είναι συγκεκριμένο, σαφές και αποδεκτό από την κοινή γνώμη. Ο σκοπός της ανάπτυξης της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων μορφοποιείται με την ακόλουθη σειρά: αξιοποίηση της προσφοράς του έργου υπέρ του κοινωνικού συνόλου, ώστε να δημιουργηθεί καλή φήμη, αποδεκτό όνομα, γόητρο γενικά με την επιχείρηση. Η αμοιβαία εμπιστοσύνη οδηγεί στη συνεργασία για σκοπούς που ενδιαφέρουν τόσο την επιχείρηση όσο και την κοινή γνώμη.

Ως πνεύμα και ως διαδικασία οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα θετικό πολλαπλασιασμό των κοινών ανθρωπίνων σχέσεων. Από την ανάπτυξη αυτών των σχέσεων προκύπτουν αμοιβαία οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για την κοινή γνώμη. Κατά συνέπεια οι επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων δεν ταυτίζονται άμεσα με οικονομικά αποτελέσματα (π.χ. πωλήσεων, προώθηση υπηρεσιών, προβολή προϊόντων), αλλά αποβλέπουν στην ανάπτυξη πλατύτερου πνεύματος κοινωνικής συνεργασίας.

Επιπλέον, οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων εναρμονίζονται με την έννοια της ηθικής. Η παραδοχή του ηθικού παράγοντα ως απαραίτητου στη διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων είναι μεγάλης σημασίας. Έχει αποδειχτεί ότι πολλές φορές διάφορες ενέργειες επικοινωνίας απέτυχαν γιατί είχαν παραλείψει την εφαρμογή αυτής της αρχής. Αυτό οφείλεται στο ότι, κανένας δεν εμπιστεύεται και δεν

ακολουθεί οποιονδήποτε, αν προηγούμενα δεν τον ελέγξει και δεν τον βρει κατάλληλο και ικανό να τον εμπιστευτεί, σύμφωνα με τα κοινά αποδεκτά μέτρα των ηθικών αξιών και τις ατομικές απόψεις του καθένα πάνω σε αυτές τις αξίες.

Συνάρτηση των παραπάνω είναι ότι σε κάθε εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις οφείλουν με τα προγράμματα τους να σέβονται τις εθνικές, κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές αρχές και συνθήκες που ακολουθούνται στη δεδομένη στιγμή, από την συγκεκριμένη κοινωνία.

Τέλος, στη βάση της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει ο διάλογος, ο αντίλογος, η διερεύνηση από την κοινή γνώμη των όσων υποστηρίζονται και προβάλλονται. Οι Δημόσιες Σχέσεις προϋποθέτουν εντιμότητα: στις σκέψεις, στις πράξεις, στις ενέργειες, στις συναλλαγές, στις απαιτήσεις, στις επιδιώξεις.

#### **Δ. ΤΑ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.**

- Πολιτική Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να ασκήσουν εκείνοι που θέλουν να απευθυνθούν στο κοινό ή σε ορισμένες ομάδες του με σκοπό να επιτύχουν την επικοινωνία και την συνεργασία για την επίτευξη του σκοπού.

- Τα αντικείμενα δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων βρίσκονται μέσα και έξω από τον οργανισμό: στο εσωτερικό του βρίσκονται οι εργαζόμενοι και οι λοιποί μετέχοντες στη δραστηριότητα του και στο εξωτερικό του είναι η κοινή γνώμη και ορισμένες ειδικές ομάδες της.

- Η έρευνα αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων. Η έρευνα των απόψεων και των τάσεων του κοινού προηγείται της εκπόνησης του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων, το παρακολουθεί κατά τη διάρκεια της εκτέλεσής του, ώστε να εξετάζονται οι αντιδράσεις και η θέση του κοινού απέναντι σε αυτό και έπεται της εφαρμογής του προγράμματος, ώστε να μετριούνται τα αποτελέσματα του.

- Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων για να είναι επιτυχείς και να έχουν θετικά αποτελέσματα, πρέπει να εντάσσονται σε συγκεκριμένο σχέδιο, να είναι προμελετημένες, συνεχείς και συνεπείς. Η σταθερότητα των σχέσεων της επικοινωνίας με το κοινό και η διατήρησή τους αποτελούν πρωταρχικό μέλημα των Δημοσίων Σχέσεων.

## **E. ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι :

- Εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και το κοινό.
- Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλλει μια άποψη χωρίς να λαμβάνει υπόψη της την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
- Δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, παρόλο το ότι οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.
- Πληρωμένη διαφήμιση.
- Μόνο σχέσεις με τον τύπο, παρόλο που ο τελευταίος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.<sup>1</sup>

## **ΣΤ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.**

### **I. Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση.**

Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Μέσω της διαφήμισης η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να επηρεάσει τα άτομα - καταναλωτές που έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Σχετικά με τις ομοιότητες των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης ενδεικτικά αναφέρουμε τις εξής :

- ❖ Οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.
- ❖ Και οι δύο έχουν σα στόχο την αποκατάσταση της επικοινωνίας μεταδίδοντας μηνύματα σε ομάδες κοινού.
- ❖ Ένα διαφημιστικό μήνυμα αφορά την αύξηση του κύρους της επιχείρησης, εφόσον δεν ενδιαφέρεται για την άμεση ανάπτυξη των πωλήσεων, δεν διαφέρει από μια ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων.
- ❖ Άλλη μια ομοιότητα είναι η συστηματικότητα και οργάνωση για τη λειτουργία και των δυο δραστηριοτήτων, εφόσον δεν νοείται διαφήμιση όταν αυτή γίνεται τυχαία και ανοργάνωτα.

Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Όσον αφορά τον δέκτη του μηνύματος, για τις Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να είναι κάθε οργανισμός ή κάθε άτομο, ενώ για την διαφήμιση είναι μόνο οικονομικές μονάδες ή ελεύθεροι επαγγελματίες.
- ❖ Η διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις συνήθως δεν προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες.

<sup>1</sup> Ν.Γ ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ & ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (ΣΕΛ. 17)

❖ Όσον αφορά τον τρόπο χρησιμοποίησης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας οι δημόσιες Σχέσεις αφού δώσουν τα στοιχεία και τις πληροφορίες, τα αφήνουν ελεύθερα να χρησιμοποιήσουν το υλικό και να το προβάλλουν όπως αυτοί νομίζουν. Η διαφήμιση όμως τα χρησιμοποιεί όπως νομίζει ότι είναι συμφερότερο για κάθε περίπτωση.

❖ Οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν να πείσουν με τη λογική, ενώ η διαφήμιση πολλές φορές προσπαθεί να παρασύρει και να υποβάλλει.

❖ Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν περισσότερο τον προφορικό λόγο ή γραπτό λόγο, ενώ η διαφήμιση χρησιμοποιεί κυρίως την εικόνα και σλόγκαν.

❖ Η διαφήμιση αποδίδει κέρδη βραχυχρόνια, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις μακροχρόνια.

❖ Το περιεχόμενο της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό, ενώ της διαφήμισης οικονομικό.

❖ Εφόσον βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να "πουλήσει" τα προϊόντα της, τα παρουσιάζει προβάλλοντας αποκλειστικά και μόνο τα πλεονεκτήματα και απομονώνοντας τα μειονεκτήματα τους. Αντίθετα οι Δημόσιες Σχέσεις προβάλλουν μόνο την αλήθεια και τα γεγονότα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις προετοιμάζουν το έδαφος στη διαφήμιση, δηλαδή δημιουργούν τις προϋποθέσεις του καλά προδιαθετιμένου ατόμου, της ευνοϊκής κοινής γνώμης και μετά επεμβαίνει η διαφήμιση.

## **II. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Προώθηση των Πωλήσεων.**

Κατά την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ, «προώθηση των πωλήσεων είναι οι δραστηριότητες εκείνες της επιχείρησης, εκτός της διαφήμισης, τις προσωπικές πωλήσεις και τις Δημόσιες Σχέσεις, που διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Τέτοιες δραστηριότητες είναι οι επιδείξεις, βραβεία και λοιπές πωλησιακές προσπάθειες».

Τα όρια του διαχωρισμού των δυο αυτών δραστηριοτήτων είναι δυσδιάκριτα και ορισμένες ενέργειες ταυτίζονται έτσι ώστε να είναι αδύνατος ο διαχωρισμός τους. Για παράδειγμα, η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε μια έκθεση, είναι ενέργεια προώθησης πωλήσεων, όπου επιδεικνύεται το προϊόν στη φυσική του κατάσταση, αλλά ταυτόχρονα, η συμμετοχή αυτή είναι και ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων, όπου επιδεικνύονται διάφορα διαγράμματα και φωτογραφίες από τις εκδηλώσεις και τη δράση της επιχείρησης, κυρίως στο κοινωνικό σύνολο. Η διαφορά έγκειται στον τελικό στόχο που επιδιώκεται με τη συμμετοχή στην έκθεση. Αν δηλαδή ο στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων, τότε είναι ενέργεια της προώθησης των πωλήσεων, αν όμως στόχος είναι η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης, τότε είναι ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων.

Μερικές ακόμα διαφορές είναι οι ακόλουθες:

❖ Η προώθηση των πωλήσεων παρακινεί, προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν κοινωνικό χαρακτήρα και στόχο έχουν τη σύσφιξη των σχέσεων με το κοινό.

❖ Στόχος της προώθησης των πωλήσεων είναι η αύξηση των πωλήσεων, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στην αμοιβαία κατανόηση.

❖ Η προώθηση των πωλήσεων επηρεάζει τον καταναλωτή κατά τη στιγμή της αγοράς, πράγμα το οποίο δεν ισχύει για τις Δημόσιες Σχέσεις.

### III. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Προπαγάνδα.

Σύμφωνα με το Αμερικανικό Ινστιτούτο «Προπαγάνδα είναι η έκφραση γνώμης ή εκδήλωση δράσης, η οποία δημιουργείται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες με σκοπό να επηρεάσει τη γνώμη ή τη δράση άλλων ατόμων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών».

Η κυριότερη ομοιότητα των δυο λειτουργιών είναι ότι και οι δυο χρησιμοποιούν τα ίδια Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, άσχετα αν οι στόχοι και τα αποτελέσματα είναι εντελώς διαφορετικά, όπως διαφορετικοί είναι και οι τρόποι χρήσης των μέσων αυτών.

Ακόμη, και οι δυο λειτουργίες απευθύνονται και προσπαθούν να επηρεάσουν μια ομάδα ατόμων.

Όσον αφορά τις διαφορές των Δημοσίων Σχέσεων και της Προπαγάνδας είναι οι ακόλουθες:

❖ Η προπαγάνδα έχει σκοπό να επηρεάσει το κοινό, να το προσηλυτίσει, να επιβάλλει γενικότερα μια αντίληψη στο κοινό. Οι Δημόσιες Σχέσεις αντίθετα προσπαθούν να κερδίσουν την κατανόηση, την εμπιστοσύνη και να συνδιαλαγούν με το κοινό.

❖ Η προπαγάνδα έχει σα στόχο την επιβολή κάποιων θέσεων και την αύξηση οπαδών, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις τη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας, την αύξηση κύρους και την απόκτηση κύρους.

❖ Η προπαγάνδα σε αντίθεση με τις Δημόσιες Σχέσεις δεν εκφράζει την αντικειμενική αλήθεια, συνήθως χρησιμοποιεί ψέματα, διαστρεβλώνει την αλήθεια και παραποιεί στοιχεία.

❖ Η προπαγάνδα απευθύνεται στα αισθήματα και στο υποσυνείδητο του ανθρώπου. Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στο λογικό του ανθρώπου.

❖ Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν τον διάλογο ενώ η προπαγάνδα ποτέ.

❖ Το περιεχόμενο της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό, ενώ της προπαγάνδας αναφέρεται και λειτουργεί μέσα στο πολιτικό – ιδεολογικό χώρο της κοινωνίας.

❖ Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας προκειμένου να δημιουργήσουν μια έμμονη ιδέα και να την εμφανίσουν

σαν την καλύτερη και τη μοναδική. Σε αντίθεση με τις Δημόσιες Σχέσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας μόνο όταν χρειαστεί και όσο διάστημα διαρκεί μια εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων, με στόχο τη συμφιλίωση, την ανταλλαγή απόψεων, την άρση παρεξηγήσεων.

#### **IV. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Ενημέρωση.**

Ενημέρωση είναι μια σε βάθος και σε πλάτος γνωστοποίηση ενός θέματος που έχει σαν στόχο τη συνειδητοποίηση του θέματος από το κοινό χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα για κάθε περίπτωση Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Επομένως ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού, η ενημέρωση στοχεύει στην πλήρη και με κάθε λεπτομέρεια γνωστοποίηση ενός θέματος με σκοπό τη συνειδητοποίηση του από το κοινό σε βάθος και σε πλάτος.

Οι ομοιότητες μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Ενημέρωσης είναι οι εξής:

- ❖ Και στις δυο λειτουργίες υπάρχει ελεύθερος διάλογος μεταξύ πομπού και δεκτή.

- ❖ Χρησιμοποιούν και οι δυο τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

- ❖ Και οι δυο λειτουργίες επιδιώκουν την λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος.

Οι διαφορές Ενημέρωσης και Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής:

- ❖ Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού, ενώ η ενημέρωση δεν είναι.

- ❖ Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης της επιχείρησης με το κοινό, ενώ η ενημέρωση αποβλέπει απλά στη μετάδοση πληροφοριών.

- ❖ Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, όπου η επιχείρηση ή ο οργανισμός προσπαθεί να αποκτήσει τη συμπάθεια από το κοινό, πράγμα το οποίο δεν συμβαίνει με την ενημέρωση.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### A. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.

Κοιτάζοντας προσεκτικά στην ιστορία, οι Δημόσιες Σχέσεις, με την ευρύτερη έννοια τους έχουν τις ρίζες τους στην προϊστορική εποχή, αφού τα κύρια στοιχεία που μας δίνουν τον ορισμό τους (πληροφόρηση, πειθώ κοινής γνώμης), υπάρχουν από τότε που δημιουργήθηκε η πρώτη κοινωνία.

##### ▪ Οι Δημόσιες Σχέσεις στην προϊστορική εποχή.

Εκείνη την εποχή ο άνθρωπος δημιουργεί την πρώτη κοινωνική ομάδα, δηλαδή από τους παλαιολιθικούς και νεολιθικούς χρόνους που οι κύριες ασχολίες του είναι η κατεργασία του λίθου, το κυνήγι και κατά κάποιο τρόπο η γεωργία. Τότε λοιπόν, συγκροτούνται οι πρώτες κοινωνικές ομάδες, οι οικογένειες. Από τη στιγμή της συγκρότησης οικογενειών ο άνθρωπος αλλάζει τρόπο σκέψης. Αρχίζει να σκέπτεται την εξασφάλιση της προστασίας και της συνοχής της οικογένειας, έτσι ώστε να μην διασπαστεί. Το σύνολο των οργανωμένων οικογενειών που έχουν εγκατασταθεί σε ένα μόνιμο μέρος, επικοινωνούν με κοινή γλώσσα και έχουν κοινές συνήθειες, αποτελούν μια μικρή κοινωνία, που με το πέρασμα των χρόνων συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται κοινωνικά και πολιτικά.

##### ▪ Οι Δημόσιες Σχέσεις από την αρχή του πολιτισμού.

Η ιστορία αρχίζει από τη στιγμή που ο άνθρωπος με τη γραφή μπορεί να μεταδώσει στους γύρω και στους απόγονους τα αποτελέσματα της σκέψης και της εργασίας του.

Δημιουργοί ενός από τους πρώτους πολιτισμούς ήταν οι Σουμέριοι και οι Ακκαδαίοι. Στον πολιτισμό τους κάθε πρωτοβουλία ανήκει στον θρησκευτικό και πολιτικό αρχηγό που ρυθμίζει καθετί που έχει σχέση με τη συμπεριφορά των υπηκόων του. Το γόητρο αυτό του βασιλιά επιβλήθηκε με ένα είδος Δημοσίων Σχέσεων, που αυτός εφαρμόζε με σκοπό να γοητεύσει και να επιβληθεί στο πλήθος των υπηκόων του, να αποσπάσει την εμπιστοσύνη τους και να κυβερνήσει.

Ένας άλλος σημαντικός λαός είναι οι Βαβυλώνιοι που η πρόοδος που συντελέστηκε στον πολιτισμό τους, είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός είδους Δημοσίων Σχέσεων που απέβλεπαν στη διατήρηση της κοινωνικής δομής και την επιβολή γόητρου στους γειτονικούς λαούς με την ανάπτυξη των επιστημών.

Οι Αιγύπτιοι χρησιμοποίησαν σα Δημόσιες Σχέσεις την επίδειξη πλούτου, δύναμης, ισχύος, για να επιτύχουν την υποταγή των υπηκόων τους αλλά και να προξενήσουν το θαυμασμό των γειτονικών λαών.

Οι Φοίνικες, ξακουστοί ναυτικοί και έμποροι, επινόησαν την γραφή και ανέπτυξαν σημαντικά το θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων, διαδίδοντας τα επιτεύγματά τους, αλλά και γενικότερα τον πολιτισμό της ανατολής σε όλους τους λαούς με τους οποίους είχαν εμπορικές σχέσεις.

Στην Κίνα χρησιμοποιούσαν την ποίηση, τον πεζό λόγο και τη μουσική προκειμένου να γίνουν γνωστά τα πολιτικά και κοινωνικά γεγονότα.

#### ▪ Οι Δημόσιες Σχέσεις στην αρχαία Ελλάδα.

Ο Ελληνικός πολιτισμός πέρα από την ανάπτυξη της τέχνης και των γραμμάτων χαρακτηρίζεται και από την εδραίωση της Δημοκρατίας.

Η ύπαρξη της Δημοκρατίας απαιτεί την γνώση και τη κατανόηση όλων των γεγονότων, για αυτό η πληροφόρηση και η σχέση μεταξύ των ανθρώπων είναι απαραίτητα συστατικά της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής.

Ακόμη, οι αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς συμβάλλουν στη θεωρητική θεμελίωση των θεσμών σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις. Κατά τον Αριστοτέλη, ο άνθρωπος που από τη φύση του είναι κοινωνικό όν, αισθάνθηκε την ανάγκη επικοινωνίας και δημιουργίας φιλικών σχέσεων που βοήθησαν στην ανάπτυξή του. Ο Πλάτων μιλά για την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ πολιτών και μεταξύ ανθρώπων και πολιτείας. Ο Ξενοφών μιλούσε για την σχέση εργαζομένου και εργοδοσίας.

Εκτός από την θεωρητική θεμελίωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων διαπιστώνουμε και κάποιες άλλες ενέργειες που συντελούν στην ανάπτυξη αυτού του θεσμού. Μερικές σπουδαίες ενέργειες είναι:

➤ Η καθιέρωση εκδηλώσεων, όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, τα Πυθία, τα Παναθήναια κ.τ.λ., αυτοί οι πανελλήνιοι αγώνες και οι θρησκευτικές γιορτές συνέβαλλαν στην καλλιέργεια και την ανάπτυξη του πνεύματος της αλληλεγγύης και της ενότητας.

➤ Η θέσπιση κάποιων θεσμών, όπως αυτού της αγοράς των Αθηναίων που ήταν τόπος συζητήσεως και ενημέρωσης των πολιτών, καθώς και προσανατολισμού της κοινής γνώμης. Στην αγορά δημιουργείται διάλογος που είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των Δημοσίων Σχέσεων. Τέλος ο θεσμός των Μαντείων που ήταν φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης και τόπος συγκεντρώσεως, επαφής και επικοινωνίας των ανθρώπων.

➤ Η δημιουργία καλλιτεχνικών και πνευματικών έργων όπως τα Ομηρικά ποιήματα, οι τραγωδίες και οι κωμωδίες, ο Παρθενώνας, η αρχαία Ολυμπία και άλλα που συνέβαλλαν στην προώθηση των σχέσεων μεταξύ των αρχαίων Ελλήνων και την προβολή τους στο κοινό.

▪ **Οι Δημόσιες Σχέσεις στη Ρωμαϊκή περίοδο.**

Οι Ρωμαίοι ανέπτυξαν σχέσεις με όλα τα κράτη της εποχής τους και σε αυτό συνέβαλε η θέσπιση του Δικαίου των εθνών και η πρόοδος της Ρωμαϊκής τεχνικής. Χρησιμοποιήθηκαν διάφορα μέσα για την μεταστροφή της κοινής γνώμης, όπως ρητορική και το θέατρο. Η κατασκευή και η οργάνωση άρτιου δικτύου συγκοινωνίας σε όλη τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία συνέβαλε στη μετάδοση των πληροφοριών μεταξύ των λαών. Για τη μετάδοση πληροφοριών οι Ρωμαίοι χρησιμοποιούσαν τη τοιχοκόλληση των ανακοινώσεων πάνω σε πέτρα, μάρμαρο ή χαλκό, τα ημερολόγια και διάφορα άτομα σαν πληροφοριοδότες καλών και κακών ειδήσεων.

▪ **Οι Δημόσιες Σχέσεις κατά την περίοδο του Μεσαίωνα.**

Σε αυτή τη περίοδο θα εξετάσουμε τις Δημόσιες Σχέσεις στη Δύση και στο ανερχόμενο Βυζαντινό κράτος.

**Οι Δημόσιες Σχέσεις στη Δύση.** Στη Δύση μετά την κατάρρευση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας συμβαίνουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Η κεντρική κυβέρνηση αντικαθίσταται από την εξουσία των διαφόρων ηγεμόνων, ο χριστιανισμός εξαπλώνεται, το εμπόριο αναπτύσσεται και εμφανίζονται νέες κοινωνικές τάξεις, όπως η αστική. Μεγάλη εξέλιξη εκείνη την εποχή δεν παρατηρείται, αντίθετα η εκκλησία στάθηκε φορέας αντιεπικοινωνιακού πνεύματος. Παρόλα αυτά όμως οι Δ.Σ. υπάρχουν. Η Εκκλησία που ταυτίζεται με το κράτος αποτελεί φορέα επηρεασμού τη κοινής γνώμης. Οι ποιητές και οι διανοούμενοι είναι και αυτοί φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης, ενώ οι συντεχνίες χρησιμοποιούν διάφορα μέσα Δημοσίων Σχέσεων για να πετύχουν τους σκοπούς τους. Για τη μετάδοση πληροφοριών χρησιμοποιούν βιβλία θρησκευτήκα, φυλλάδια, εμπορικές επιστολές.

**Οι Δημόσιες Σχέσεις στο Βυζάντιο.** Το Βυζαντινό κράτος πρόσφερε αρκετά στο θεσμό των Δημοσίων σχέσεων. Καταρχήν βλέπουμε το ενδιαφέρον του βασιλιά για την ανάπτυξη σχέσεων με τους γειτονικούς λαούς. Αναπτύσσεται η διπλωματία που απέβλεπε στη δημιουργία σχέσεων με τους βαρβάρους και την προβολή της αυτοκρατορίας σε αυτούς. Η ανάπτυξη του εμπορίου είναι άλλος ένας τομέας δράσης που αναπτύσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις. Εκείνη την εποχή πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση και καθοδήγηση της κοινής γνώμης παίζουν η Εκκλησία, το θέατρο, ο ιππόδρομος, ενώ οι πληροφορίες μεταδίδονται με χειρόγραφα. Ο Βασιλιάς και το περιβάλλον του προσπαθούσαν να εντυπωσιάσουν την κοινή γνώμη δίνοντας σε κάθε πράξη του βασιλιά χαρακτήρα μεγαλειώδη.

▪ **Οι Δημόσιες Σχέσεις κατά την περίοδο της Αναγέννησης.**

Κατά την περίοδο της Αναγέννησης υπήρξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον

για την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων. Καταρχήν έχουμε την εφεύρεση της τυπογραφίας, η οποία δίνει σημαντική ώθηση στον τομέα των επικοινωνιών μεταξύ των ανθρώπων και γενικότερα στη διάδοση των πληροφοριών, ενώ η ρητορική, η φιλοσοφία και η τέχνη εμφανίζονται πάλι σαν παράγοντες επηρεασμού της κοινής γνώμης. Επίσης, καταβάλλεται σοβαρή προσπάθεια από τους ηγεμόνες, μέσω διαφόρων ενεργειών και συγγραφικών εργασιών για να επηρεάσουν τη κοινή γνώμη και να απαιτήσουν ισχύ και πλούτο. Από την άλλη πλευρά η εκκλησία κάνει προπαγάνδα με σκοπό να αντιδράσει και να αναχαιτίσει το κίνημα υπέρ της μεταρρύθμισης. Εκείνη την εποχή μάλιστα δημιουργήθηκε η έννοια της προπαγάνδας.

▪ **Οι Δημόσιες Σχέσεις την περίοδο του 16ου-18ου αιώνα, στην εποχή του Μπαρόκ.**

Την εποχή αυτή παρατηρείται μεγάλη ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων και σε αυτή βοηθάει η έκδοση των πρώτων εφημερίδων καθώς και δύο νέοι τύποι συναθροίσεων, το SALON στη Γαλλία και το COFFEE HOUSE στην Αγγλία, όπου συγκεντρώνονταν οι διανοούμενοι κάθε χώρας για να εκφράσουν τις απόψεις τους και τις ιδέες τους πάνω στα προβλήματα της εποχής και ασκούσαν σημαντική επίδραση στη κοινή γνώμη. Την εποχή εκείνη έχουμε μια αυξημένη αναγνώριση εκ μέρους των φιλοσόφων και των συγγραφέων για το ρόλο που έπαιζε η κοινή γνώμη στη κοινωνία.

▪ **Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή του Ορθολογισμού.**

Την εποχή εκείνη η κοινή γνώμη επηρεάζεται από το κίνημα του Διαφωτισμού, από τη διάδοση της επιστημονικής γνώσης με την παρουσίαση της εγκυκλοπαίδειας και τη διατύπωση της φιλελεύθερης αντίληψης για το ρόλο του βασιλιά στη πολιτεία. Ο επηρεασμός της κοινής γνώμης αποκορυφώνεται την περίοδο της Γαλλικής Επανάστασης, όπου χρησιμοποιούνται βιβλία, ύμνοι, φυλλάδια εμβλήματα για να επηρεάσουν το λαό υπέρ της επανάστασης, ενώ χρησιμοποιούνται και νέες μέθοδοι Δημοσίων σχέσεων, π.χ. ίδρυση γραφείου του Πνεύματος στο Υπουργείο Εξωτερικών.

▪ **Οι Δημόσιες Σχέσεις στη νεότερη εποχή.**

Η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων είναι αποτέλεσμα των εξής τριών παραγόντων: της αναγνώρισης της δύναμης της κοινής γνώμης, του συνεχούς ανταγωνισμού μεταξύ των οργανισμών για την εξασφάλιση της συμπαράστασης του κοινού και της ανάπτυξης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, μέσω των οποίων είναι δυνατή η πρόσβαση στο κοινό.

**Η περίοδος 1900-1917.** Ο πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων και ο άνθρωπος που καθιέρωσε το επάγγελμα ήταν ο Ivy Ledbetter Lee, ο

οποίος ήταν δημοσιογράφος και είχε προβλέψει τις μεγάλες προοπτικές στο χώρο της δημοσιότητας. Ο Lee μαζί με τον George Parker, δημιούργησαν το 1904 μία από τις πρώτες εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α..

Το 1906 η εταιρεία άνθρακος George F. Baer & Associates προσέλαβε τους Lee και Parker για να εκπροσωπήσουν τα συμφέροντά τους κατά την διάρκεια της απεργίας σε ορυχεία ανθρακίτη. Ο ιδιοκτήτης ήταν πολύ κλειστός άνθρωπος. Ο Lee ανέλαβε την υπόθεση και αφού έπεισε τον Baer να ανοιχθεί έστειλε μια «Διακήρυξη Αρχών» στους διευθυντές των εφημερίδων. Το πνεύμα που εκφραζόταν από το κείμενο αυτό ήταν ένα καθαρό σημάδι ότι οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονταν σε φάση ανάπτυξης. Ο Lee χειρίστηκε το θέμα της απεργίας με αποτελεσματικό τρόπο. Στη διακήρυξη του, ο Lee δήλωσε ότι το κοινό πρέπει να ενημερώνεται. Πίστευε ότι ένας οργανισμός δεν είναι σε θέση να επηρεάσει τη κοινή γνώμη εκτός αν η δημοσιότητα του συνοδεύεται από καλές πράξεις. Η δημοσιότητα εξαρτάται από την επίδοση στη προσφορά κοινωνικού έργου.

Ο Lee παρότρυνε τους πελάτες του στο εμπόριο, αλλά και στη βιομηχανία να ευθυγραμμίσουν την τακτική τους με το δημόσιο συμφέρον.

Οι σιδηρόδρομοι ήταν ανάμεσα στους πρώτους πελάτες των συμβούλων των Δημοσίων Σχέσεων. Το 1906, η εταιρεία Σιδηροδρόμων στη Πενσυλβανία προσέλαβε τον Lee ως σύμβουλο δημοσιότητας. Οι δραστηριότητες του για την εταιρεία περιλαμβάνουν τη γνωστοποίηση των παροχών προς τους εργαζόμενους, καθώς και στοιχεία για την ασφάλεια του σιδηροδρόμου ως μέσου μεταφοράς. Έδινε έμφαση στον μεγάλο αριθμό των ανθρώπων που ήταν μέτοχοι, παρότρυνε τα διευθυντικά στελέχη να δέχονται να παρουσιάζουν τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων σε έκθεση τους στη κοινή γνώμη και να βοηθούν στα διάφορα κοινοτικά έργα.

**Η περίοδος 1917-1919.** Κατά την περίοδο αυτή έχουμε τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο, με τον οποίο εμφανίστηκε πάρα πολύ έντονα η δύναμη της οργανωμένης υποκίνησης στο ζύπνημα του πατριωτισμού, στην πώληση μετοχών πολεμικών δανείων, στη στρατολόγηση ανθρώπων, στην ανεύρεση χρημάτων σημαντικού ύψους για έργα προώθησης κ.τ.λ. Ο Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος έδωσε στις Δημόσιες Σχέσεις επιθετική ώθηση. Η επιτροπή ενημέρωσης του κοινού με επικεφαλής τον G. Creel, έδειξε όσο ποτέ τη δύναμη της μαζικής δημοσιότητας για την υποκίνηση της Κοινής Γνώμης.

**Η Οικονομική κρίση του 1929.** Οι Δημόσιες Σχέσεις εκείνη την περίοδο ενισχύθηκαν, επειδή οι οικονομικές συνθήκες ύφεσης απαιτούσαν την υιοθέτηση από τις επιχειρήσεις, δράσεων, πολιτικών, συμπάθειας και ανταπόκρισης. Η πειθώ και η δημοσιότητα είναι

αποτελεσματικές, μόνο όταν συνδέονται από υπεύθυνες ενέργειες με μειωμένα μέσα. Η ανάγκη ύπαρξης ενεργών και πληροφορημένων κοινωνικών ομάδων κατανοήθηκε όταν η πρόνοια, η εκπαίδευση, η άμυνα και οι συναφείς κυβερνητικοί στόχοι, οι επιχειρήσεις και το εργατικό δυναμικό πάλεψαν για την εξασφάλιση περιορισμένων πόρων και την απόκτηση εμπιστοσύνης ενός αφυπνισμένου λαού.

Τον Ιούνιο του 1942, όταν οι Η.Π.Α. είχαν αναμειχθεί πλήρως στον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ιδρύθηκε το γραφείο πολεμικής ενημέρωσης. Στόχοι αυτού του γραφείου ήταν η πώληση πολεμικών ομολογών, η χορήγηση τροφίμων, ενδυμάτων και βενζίνης με δελτίο, η επιλογή στρατιωτικού προσωπικού για την προώθηση της βιομηχανικής παραγωγής και αποδοτικότητας.

Παράλληλα, οι επιχειρηματικές μονάδες χρησιμοποιούσαν τις Δημόσιες Σχέσεις για να διατηρήσουν ζωντανή την εμπορική τους επωνυμία, αφού οι επιχειρήσεις αυτές ήταν απασχολημένες με την τροφοδότηση της πολεμικής μηχανής των Η.Π.Α. και διέτρεχαν κίνδυνο να ξεχαστούν από τους καταναλωτές τα προϊόντα και η επωνυμία τους, των οποίων η κατασκευή είχε σταματήσει λόγω πολέμου. Γι' αυτό το σκοπό απευθύνθηκαν στις Δημόσιες Σχέσεις, αφού δεν είχαν προϊόντα να διαφημίσουν, να μπορέσουν τουλάχιστον να διατηρήσουν την εμπορική επωνυμία τους στη μνήμη και στη συνείδηση της κοινής γνώμης.

Το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, σε ότι είχε σχέση με τις Δημόσιες Υπηρεσίες και ειδικά τις Ένοπλες Δυνάμεις, άρχισε να χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια του πολέμου και από τους δυτικούς συμμάχους των Η.Π.Α., με πρώτο το Υπουργείο Πληροφοριών της Μεγάλης Βρετανίας που και αυτή είχε σοβαρά προβλήματα με το λαό της.

**Η μεταπολεμική περίοδος.** Μετά τον πόλεμο, οι Δημόσιες Σχέσεις απέκτησαν αυξημένο σεβασμό, αποδοχή και επαγγελματισμό. Το 1947, το Πανεπιστήμιο της Βοστώνης δημιούργησε την πρώτη σχολή Δημοσίων Σχέσεων. Δυο χρόνια αργότερα, 100 κολέγια και πανεπιστήμια στις Η.Π.Α. πρόσφεραν μαθήματα Δημοσίων Σχέσεων.

Το 1954, η Αμερικάνικη Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων δημιούργησε το πρώτο Κώδικα Δεοντολογίας για το επάγγελμα. Για την πιστή εφαρμογή του κώδικα, η Αμερικανική Εταιρεία σύστησε το 1962 ένα Τμήμα παραπόνων και το 1964 ένα πρόγραμμα για εθελοντική πιστοποίηση της άσκησης Δημοσίων Σχέσεων.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη δεκαετία του 1970, οι Δημόσιες Σχέσεις έζησαν μια περίοδο αναγέννησης και αυτό γιατί οι επιχειρήσεις τότε αισθάνθηκαν πολιορκημένες λόγω των αντίξοων συνθηκών που επικρατούσαν. Οι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων ενδιαφέρονταν περισσότερο να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις ώστε να

ξεπεράσουν τις δυσκολίες παρά να προσπαθήσουν να κερδίσουν τη θετική προσοχή της κοινής γνώμης.

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και της κυβέρνησης. Η προστασία του περιβάλλοντος, ο καταναλωτισμός, οι ίσες ευκαιρίες, τα προβλήματα των αστικών περιοχών και η πυρηνική ενέργεια αποτέλεσαν ζητήματα και αντιμετωπίστηκαν από πολλές επιχειρήσεις.

Ωστόσο, αναπτύχθηκαν νέες διαδικασίες, όπως η διαχείριση ζητημάτων, η ανάλυση των ακροατηρίων και η στρατηγική σχεδίαση. Πολλές επιχειρήσεις αύξησαν το προσωπικό, τον προϋπολογισμό, τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και τις ανέβασαν σε υψηλότερη βαθμίδα μέσα στην οργανωτική ιεραρχία.

Η είσοδος του αμερικανικού τύπου Οργάνωσης και Δημοσίων Σχέσεων στην Ευρώπη πραγματοποιήθηκε μετά την λήξη του πόλεμου : στη Γαλλία το 1946, στη Μεγάλη Βρετανία το 1948, στην Ιταλία το 1950, στη Δυτική Γερμανία το 1958 κτλ. Τις Δημόσιες Σχέσεις άρχισαν να τις χρησιμοποιούν και άλλες χώρες σε άλλες ηπείρους, όπως, λόγω χάρη η Νέα Ζηλανδία, η Ιαπωνία, η Κορέα η Ν. Αφρική.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΟΡΦΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στη σύγχρονη μορφή τους, η επαγγελματική εμφάνιση των Δημοσίων Σχέσεων άρχισε στην Ελλάδα μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, στη δεκαετία του '50. Ως πρώτη επίσημη εφαρμογή του πνεύματος των Δημοσίων Σχέσεων αναφέρεται ο εορτασμός της 1900<sup>ης</sup> επετείου από την έλευση του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα και από την ίδρυση της Ελληνικής Ορθόδοξης Χριστιανικής Εκκλησίας. Ο εορτασμός άρχισε να οργανώνεται το 1947, ύστερα από απόφαση της θεολογικής σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών και της υιοθέτησης από την Ιερά Σύνοδο της Εκκλησίας, της Ελλάδος στις 5-7-1947. Επειδή όμως άργησε να οργανωθεί, πραγματοποιήθηκε το 1951 με τη συνεργασία της Εκκλησίας, Κράτους, Ανώτατων Πνευματικών ιδρυμάτων κι άλλων επίσημων φορέων. Για πρώτη φορά έγινε στη χώρα μας τέτοια ευρύτατη κινητοποίηση ανθρώπων και μέσων σε διεθνές επίπεδο, σε μια εποχή που ακόμα δεν είχε συντελεστεί ο εκκλησιαστικός διάλογος και δεν είχαν αρχίσει οι προσπάθειες συνεργασίας των διαφόρων Εκκλησιών, χριστιανικών και μη. Η συμμετοχή και κινητοποίηση τόσο ξένων προσωπικοτήτων κύρους έγινε σύμφωνα με το πνεύμα και τη διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων. Παράλληλα, το 1951, ο ελληνικός οργανισμός τουρισμού ανέθεσε σε ξένη εταιρεία την εφαρμογή προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων- Προβολής, εξάμηνης διάρκειας, του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό.

Την εποχή που ακολούθησε, οι Δημόσιες Σχέσεις, εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα κυρίως από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, που λειτουργούσαν και στον ελληνικό χώρο και από μεγάλες ελληνικές οικονομικές μονάδες μια και αυτές αντιλήφθηκαν τη σημασία των προγραμμάτων Ανάπτυξης σχέσεων και παράλληλα μπορούσαν να διαθέσουν τα αναγκαία οικονομικά και άλλα μέσα για παρόμοια προγράμματα. (Αναφέρονται: το 1953 η μεγαλύτερη τότε βιομηχανία ηλεκτρικών και οικιακών συσκευών, η ΙΖΟΛΑ, το 1957 η μεγαλύτερη επιχείρηση νημάτων, υφασμάτων, ένδυσης, η ΠΕΙΡΑΪΚΗ – ΠΑΤΡΑΪΚΗ κτλ, ενώ το πρώτο ανεξάρτητο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων είναι ο «Ορίζων» του Γερ. Αποστολατου, που ιδρύθηκε το 1954).

Οι δυσχέρειες που οι Δημόσιες Σχέσεις αντιμετώπισαν κατά την πρώτη περίοδο της εμφάνισης τους δεν μπορεί παρά να ήταν συνυφασμένες με την κοινωνική και οικονομική κατάσταση της χώρας. Και συγκεκριμένα: Οι μεγάλες ελληνικές επιχειρηματικές μονάδες, λόγω του «οικογενειακού» χαρακτήρα του και του ολιγοπωλίου που κατείχαν,



απέφευγαν την εφαρμογή των αρχών των Δημόσιων Σχέσεων. Και σε αυτές ακόμα που τις εφάρμοσαν παρουσιάστηκαν δυσχέρειες από τα ίδια τα υψηλόβαθμα διοικητικά στελέχη τους. Οι δυσκολίες οφείλονταν στη καχυποψία των Ελλήνων επιχειρηματιών και στη λανθασμένη, αλλά πάγια καθιερωμένη αρχή ότι η μυστικότητα, η απόκρυψη της πραγματικής κατάστασης της επιχείρησης, τόσο από τους εργαζομένους, όσο από την κοινή γνώμη αποτελούσαν τις σωστές αρχές εμπορικής πολιτικής.

Το γεγονός ότι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις και πολυεθνικές εταιρείες ήταν εκείνες που αρχικά εφάρμοσαν τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων, προκάλεσε τη δυσπιστία του λαού.

Άλλος λόγος που επίσης προκάλεσε τη δυσπιστία του λαού ήταν η εμφάνιση και στον ελληνικό χώρο της νέας γενιάς των μικρομεσαίων δημιουργικών επιχειρηματιών, που για λόγους κοινωνικής προέλευσης και οικονομικών αρχών ήρθαν σε αντίθεση με το επιχειρηματικό κατεστημένο. Οι νέοι αυτοί επιχειρηματίες, επειδή αγνοούσαν το περιεχόμενο και τη βοήθεια που μπορούσαν να έχουν στις επιδιώξεις τους από τις Δημόσιες Σχέσεις, τις θεώρησαν ως όργανο στα χέρια του επιχειρηματικού κατεστημένου και αρχικά αντέδρασαν προς αυτές.

Την περίοδο αυτή η Δημόσια Διοίκηση δεν έδειξε ενδιαφέρον για τις Δημόσιες Σχέσεις, με μοναδική εξαίρεση τις Ένοπλες Δυνάμεις που και σε αυτές, όμως, η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων πολλές φορές συγχέονταν με εκείνη της προπαγάνδας. Πάντως στις μεγάλες στρατιωτικές μονάδες υπήρχαν αυτοτελή Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων όπως, επίσης, στην Ε.Σ.Υ.Ε. (Εθνική Στατική Υπηρεσία Ελλάδος). Όσον αφορά στις Δ.Ε.Κ.Ο., από τις πρώτες που χρησιμοποίησαν τις Δημόσιες Σχέσεις ήταν η ΔΕΗ, ο Ο.Τ.Ε. και το ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ (Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας).

## **Α. ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΚΟΔΑΙΜΟΝΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

Οι φυσιολογικές αδυναμίες που συνόδεψαν τις Δημόσιες Σχέσεις στην εμφάνιση τους δημιούργησαν πρόσθετες δυσχέρειες για την είσοδο τους στην εν γένει ελληνική ζωή. Τα κυριότερα από τα εσωτερικά προβλήματα που αντιμετώπισαν οι Δημόσιες Σχέσεις ήταν:

Ι. Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών. Η έλλειψη αυτή καλύφθηκε με τη στρατολόγηση στελεχών από τη διαφήμιση, τη δημοσιογραφία και άλλα σχετικά επαγγέλματα. Η λύση αυτή, αναγκαία αυτή κάθε αυτή, επέτεινε τη σύγχυση και την ασάφεια ως προς το καθαυτό αντικείμενο του περιεχομένου των Δημοσίων Σχέσεων.

ΙΙ. Έλλειψη επιστημονικής βιβλιογραφίας και εκπαίδευσης στελεχών

προσαρμοσμένων στα δεδομένα της ελληνικής πραγματικότητας. Η ανάγκη αυτή αντιμετωπίστηκε κυρίως με σεμινάρια μετεκπαίδευσης.

III. Κατά την είσοδο τους στην ελληνική επιχείρηση, οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρήθηκαν περισσότερο ως «υπηρεσία» παρά ως «διευθύνων λειτουργικός κλάδος». Παρουσιάστηκε, δηλαδή, δυσκολία όχι μόνο για την τοποθέτηση των Δημοσίων Σχέσεων στο εσωτερικό οργανόγραμμα των επιχειρήσεων, αλλά και σύγχυση ως προς τις αρμοδιότητες και τα καθήκοντα εκείνων που ασχολούνταν με αυτές. Αυτό συνέβη και σε άλλες χώρες.

IV. Επειδή οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρήθηκαν στην αρχή, περισσότερο ως τεχνική και λιγότερο ως επιστήμη, δεν καθιερώθηκαν ως επίσημο επάγγελμα. Δεν οριοθετήθηκε, δηλαδή, με σαφήνεια η αρμοδιότητα και τα πλαίσια δραστηριότητας τους. Την έλλειψη αυτή προσπάθησαν την ίδια αυτή περίοδο, και σε παγκόσμιο επίπεδο να καλύψουν τα διεθνή συλλογικά όργανα των Δημοσίων Σχέσεων με την καθιέρωση κωδικών δράσης και δεοντολογίας.

V. Έλλειψη επαγγελματικής σωματειακής οργάνωσης. Αντί αυτής υπήρξε μια σωματειακή συγκέντρωση ατόμων που συγκέντρωσε επαγγελματίες, ερασιτέχνες ή απλούς φίλους του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.

## **B. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Είναι πάντα πολύ δύσκολο να προβλέψει κανείς το μέλλον, αλλά μπορεί κανείς να μαντέψει με μεγάλη πιθανότητα επιτυχίας διακρίνοντας και περιγράφοντας διαδοχικές τάσεις. Συνοψίζοντας την ιστορία των Δημοσίων Σχέσεων και διαγράφοντας το μέλλον τους παρατηρούνται οι εξής δέκα τάσεις που φαίνεται ότι θα επηρεάσουν το μέλλον τους.

Οι Δημόσιες Σχέσεις κινούνται

### **ΑΠΟ**

Χειραγώγηση  
Εξωτερικός σύμβουλος  
δημοσίων Σχέσεων  
Μάρκετινγκ  
Πρόγραμμα  
Τεχνικός Δημοσιότητας  
Μεμονωμένα Ζητήματα  
Αποτέλεσμα  
Καταστολή  
Παρανομία  
Αμερικάνικο επάγγελμα

### **ΣΕ**

Προσαρμογή  
Εσωτερικό Μέλος Ομάδας  
  
Διοίκηση  
Διαδικασία  
Διευθυντικό στέλεχος  
Γενικά θέματα  
Συνδρομή  
Πρόληψη  
Νομιμότητα  
Παγκόσμιο επάγγελμα

## **1. ΑΠΟ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ ΣΕ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ**

Οι Δημόσιες Σχέσεις γεννήθηκαν ως τεχνική χειραγώγησης. Ο σκοπός ήταν να επιτύχουν, ανάμεσα στα άλλα, συγκεκριμένα αποτελέσματα σε σχέση με την ανταπόκριση των πελατών, αποτελέσματα εκλογών, πληροφοριακή κάλυψη των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και αντιδράσεις του κοινού. Ο στόχος των Δημοσίων Σχέσεων ήταν να επικοινωνούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να διασφαλίζουν τη συσχέτιση μεταξύ της συμπεριφοράς του κοινού με τα σχέδια ενός ατόμου ή οργανισμού. Τα μέσα και οι μέθοδοι της επικοινωνίας αποφασίζονταν μόνο με βάση του τι χρειαζόταν για να επιτευχθεί το αποτέλεσμα και μόνο αυτό.

Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων του παρελθόντος για σκληρή χειραγώγηση της κοινής γνώμης οδήγησαν στην εχθρότητα εκ μέρους του Τύπου και του κοινού. Όταν οι επαγγελματίες μπόρεσαν να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία, η φάση της χειραγώγησης έγινε ιστορία και μόνο τότε έγινε δυνατό οι Δημόσιες Σχέσεις να ξεκινήσουν να κερδίζουν την απαιτούμενη υπόσταση και ευθύνη στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Κατά τη διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα, κατανοήθηκε το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις ήταν επιτυχημένες, όχι επειδή επιδίωκαν μέσω τρίτων την υποταγή του κοινού στα σχέδια τους, αλλά με το να απαντούν και να προσαρμόζονται αποτελεσματικά στις απαιτήσεις, στις δυσκολίες, αλλά και στις ευκαιρίες του περιβάλλοντος. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων ανακάλυψαν ότι θα μπορούσαν να βελτιώσουν σημαντικά αυτή τη διαδικασία προσαρμογής, με το να γίνουν άτομα αμφίδρομης επικοινωνίας, τα οποία θα τα εμπιστευόντουσαν προκειμένου να δημιουργήσουν σχέσεις και αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ των διαφόρων ομάδων ( εργαζομένων στην επιχείρηση, μετόχων, καταναλωτών, Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας).

## **2. ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΣΕ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΕΛΟΣ ΟΜΑΔΑΣ.**

Ο χώρος των Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκε ως νόμιμο επάγγελμα από μια ομάδα ανθρώπων του Τύπου στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Αυτοί οι πρωτεργάτες ίδρυσαν τις δικές τους εταιρείες και πολλές πέτυχαν να δημιουργήσουν εξαιρετικά μεγάλη φήμη τόσο για τους εαυτούς τους όσο και για τους πελάτες τους. Πολύ γρήγορα αυτό το μοντέλο των εξωτερικών και ανεξάρτητων συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων έγινε το ιδανικό μοντέλο το οποίο αναφέρεται σε βιβλία.

Η πραγματική πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων έχει εξελιχθεί από αυτό το αρχικό μοντέλο. Αν και ο αριθμός των εταιρειών παροχής

συμβουλών έχει αυξηθεί σημαντικά, μια νέα γενιά επαγγελματία έχει αναπτυχθεί, κυρίως μέσα στις δομές μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

Οι ειδικοί των Δημοσίων Σχέσεων που εργάζονται σε επιχειρήσεις πρέπει να αντιλαμβάνονται τις ανησυχίες και τη συμπεριφορά των πελατών, εργαζομένων, διευθυντικών στελεχών, ομαδικών ειδικών ενδιαφερόντων καθώς και κάθε άλλου κοινού. Επίσης, οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι σε θέση να ενσωματώνουν πληροφορίες που λαμβάνουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης. Σήμερα αλλά και στο μέλλον οι επαγγελματίες θα πρέπει να συνεχίσουν να επιδεικνύουν υψηλού επιπέδου δεξιότητες επικοινωνίας προκειμένου να αντεπεξέλθουν στη δουλειά τους. Θα πρέπει ακόμα να κατανοήσουν τόσο το ρόλο τους ως διευθυντικά στελέχη στο επίπεδο που επηρεάζουν τις δραστηριότητες ενός οργανισμού, καθώς επίσης και τη σημασία της συνδρομής των Δημοσίων Σχέσεων.

### **3. ΑΠΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**

Η κύρια δικαιολόγηση της ύπαρξης των Δημοσίων Σχέσεων ήταν οι προσπάθειες που κατέβαλλαν για να πουληθούν τα προϊόντα. Οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνταν ως συσχέτιση με την προσπάθεια πωλήσεων, σαν κάτι που κυρίως ασχολείται με την προώθηση των προϊόντων, με την οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων και με την εξασφάλιση δωρεάν διαφημιστικής προβολής.

Η διαδικασία με την οποία οι Δημόσιες Σχέσεις οδηγήθηκαν, από το να αποτελούν ένα κομμάτι του Μάρκετινγκ στο να είναι καθαυτό διοικητική λειτουργία, οφείλεται στις αλλαγές που επήλθαν και στους δύο τομείς. Η εξέλιξη της έννοιας του Μάρκετινγκ που επικεντρώνει την αντίδραση μίας επιχείρησης σε προσπάθειες κατάκτησης αγορών παρά αύξηση των πωλήσεων, έχει αλλάξει τη ροή των πληροφοριών οι οποίες συσχετίζονται με την ανάπτυξη και την πώληση των προϊόντων. Η αποστολή της διοίκησης έχει αλλάξει, επίσης, σε μεγάλο βαθμό. Κάποτε, η αποστολή της διοίκησης ήταν να διατηρεί μια επιχείρηση ώστε να λειτουργεί κανονικά. Σήμερα η διοίκηση επιδιώκει συνεχώς να προσαρμόζει μία ευέλικτη επιχείρηση σε περιβάλλοντα που χαρακτηρίζονται από το δυναμισμό και τη περιπλοκότητά τους.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν αλλάξει ακολουθώντας τις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στο Μάρκετινγκ και στη Διοίκηση. Σήμερα η κύρια ευθύνη των Δημοσίων Σχέσεων, αν και ακόμα συμβάλουν στο Μάρκετινγκ, είναι να δώσουν κατάλληλες πληροφορίες και να δημιουργήσουν το κατάλληλο περιβάλλον με σκοπό την αποτελεσματικότερη λειτουργία της διοίκησης.

#### **4. ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.**

Οι Δημόσιες Σχέσεις έδιναν μεγάλη έμφαση σε προγράμματα και προϊόντα, ώστε αυτά να αποτελούν τα συγκεκριμένα αποτελέσματα των προσπαθειών των Δημοσίων Σχέσεων. Η αποστολή του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων επικεντρωνόταν στη δημιουργία δελτίων τύπων, εκδόσεων, ανακοινώσεις στο κοινό, εκστρατείες δημοσιότητας κ.τ.λ., ακόμα και σήμερα τα προγράμματα αυτά αποτελούν ευθύνη των τμημάτων Δημοσίων σχέσεων και καταναλώνουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους.

Αν και οι επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων θα συνεχίσουν να αναπτύσσουν και να παρέχουν συγκεκριμένα προϊόντα και προγράμματα, σύντομα θα εμπλέκονται όλο και περισσότερο σε ευρύτερες αρμοδιότητες. Θα ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για την ανάπτυξη στόχων επικοινωνίας, θα ενεργούν ως σύμβουλοι στη διοίκηση, θα συμμετέχουν σε ομάδες μαζί με τα διευθυντικά στελέχη και άλλους ειδικούς της οργάνωσης και θα συνεργάζονται στενά πάνω σε πολλά και διαφορετικά προγράμματα.

#### **5. ΑΠΟ ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΣΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ.**

Η παραδοσιακή έμφαση που έδιναν οι Δημόσιες Σχέσεις ήταν στο αποτέλεσμα, δηλαδή στη δημιουργία μηνυμάτων στο εξωτερικό κοινό. Παρόλα αυτά, με αυξανόμενο ρυθμό οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι η πιο σημαντική συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων αποτελούν τα μηνύματα στο εξωτερικό, αλλά και στο εσωτερικό κοινό της επιχείρησης. Αυτή η τάση καταδεικνύει την αυξανόμενη σημασία των εργαζομένων και των διευθυντικών στελεχών ως κοινού για τα μηνύματα των δημοσίων Σχέσεων.

Τελικά, οι Δημόσιες Σχέσεις συμμετέχουν στον κυρίως πυρήνα των επιχειρήσεων κατέχοντας τις πληροφορίες, αλλά και τις προοπτικές που επηρεάζουν τις βασικές αποφάσεις πολιτικής και στρατηγικής. Έτσι, είναι απαραίτητο για όσους ασχολούνται με τις Δημόσιες σχέσεις να αντιληφθούν την προοπτική της διοίκησης, ενώ διατηρούν μια αντικειμενική άποψη που αντικατοπτρίζει τις κοινωνικές και οικονομικές μεταβλητές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### A. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Βασικό στοιχείο των Δημοσίων Σχέσεων είναι η επικοινωνία. Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε την μεταφορά σκέψεων, γνώσεων, πληροφοριών, ιδεών, μηνυμάτων με τη χρήση προφορικών ή γραπτών στοιχείων.

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι: ο αποστολέας, το μήνυμα, το μέσο και ο αποδέκτης. Η διαδικασία αρχίζει από τον φορέα, όταν έχει και θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία. Στη συνέχεια, το μήνυμα αυτό μεταφράζεται και παίρνει την τελική του μορφή. Το επόμενο στάδιο είναι η μετάδοση του από το μέσο μαζικής ενημέρωσης που έχει επιλεγεί. Τέλος το μήνυμα φτάνει στον αποδέκτη, ο οποίος αφού το ερμηνεύσει θα αντιδράσει με κάποιο τρόπο.

Οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκουν την αποκατάσταση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ οργανισμού και κοινού. Η κατανόηση αυτή πετυχαίνεται αφού προηγουμένως αποκατασταθεί η επικοινωνία μεταξύ τους και για να δημιουργηθεί αυτό χρειάζεται μια κατάλληλη προετοιμασία όπου πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω:

- ◆ Ποιος είναι ο φορέας του μηνύματος, ποιος δηλαδή θα στείλει το μήνυμα.
- ◆ Τι θα μεταδοθεί, εδώ θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα πως θα παρουσιαστεί και πότε.
- ◆ Με ποιο μέσο θα παρουσιαστεί, εδώ συγκρίνονται τα μέσα επικοινωνίας.
- ◆ Σε ποιον απευθύνεται για να έχει η επικοινωνία επιτυχία, θα πρέπει ο αποστολέας να γνωρίζει τον αποδέκτη και το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσει τις δραστηριότητες του.
- ◆ Τέλος, σημαντικό είναι, να συγκεντρώνονται πληροφορίες σχετικές με το αποτέλεσμα και την εντύπωση που προκάλεσε το μήνυμα στον αποδέκτη.

## **Β. ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.**

### **Β1. ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.**

Η προφορική επικοινωνία είναι η ευκολότερη και η πιο διαδεδομένη. Μερικά είδη αυτού του τρόπου επικοινωνίας είναι:

I) Η απευθείας προφορική επικοινωνία, χωρίς να χρησιμοποιείται κανένα μηχανικό μέσο. Τέτοιας μορφής επικοινωνία είναι η συνομιλία, η προσωπική συνέντευξη, οι συζητήσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα.

Αναλυτικότερα, εφαρμόζοντας τη συνομιλία, η οποία είναι και η ευκολότερη μορφή επικοινωνίας, θα πρέπει ο υπεύθυνος να σκέφτεται και να προετοιμάζεται όσο το δυνατόν καλύτερα για να ανταποκριθεί στις ανάγκες αυτού του είδους επικοινωνίας.

Όσον αφορά τη προσωπική συνέντευξη, οι υποψήφιοι θα πρέπει να έχουν ψυχραιμία, να είναι ετοιμόλογοι προκειμένου να αντιδρούν θετικά στα ερωτήματα που τους θέτουν.

Οι συζητήσεις διακρίνονται σε Δημόσιες και σε Ιδιωτικές. Οι Δημόσιες συζητήσεις αποβλέπουν στην παρουσίαση καθορισμένων γεγονότων σε καθορισμένο κοινό, με σκοπό να ανταλλάξουν συνήθως απόψεις και να καταλήξουν σε κάποιο συμπέρασμα. Στις Ιδιωτικές συζητήσεις μετέχουν λίγα άτομα με σκοπό τη σύσφιξη των προσωπικών σχέσεων, χωρίς να υπάρχει ευρύτερη συμμετοχή του κοινού.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα εφαρμόζονται από πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς και σκοπό έχουν την επιμόρφωση, τη βελτίωση και γενικότερα την άνοδο του επιπέδου απόδοσης των εργαζομένων.

II) Η άμεση προσωπική προφορική επικοινωνία με χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων όπως, οι διαλέξεις, οι συνεντεύξεις τύπου, τα συνέδρια, οι συνελεύσεις, οι συσκέψεις και άλλα.

Καταρχήν, οι διαλέξεις χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη γενικών ή ειδικών θεμάτων σε κοινό το οποίο προσκαλείται είτε με ανακοινώσεις στον Τύπο, είτε με ειδικές προσκλήσεις. Για να είναι θετικά τα αποτελέσματα μίας διάλεξης, θα πρέπει να υπάρχει προετοιμασία και σοβαρή προεργασία των ομιλητών.

Σχετικά με τις συνεντεύξεις τύπου, είναι η συγκέντρωση εκπροσώπων των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, προκειμένου να τους ανακοινωθεί ένα σπουδαίο θέμα ή ένα σπουδαίο γεγονός. Για να έχει επιτυχία μία συνέντευξη τύπου θα πρέπει να πληρεί τις εξής προϋποθέσεις:

1. Το θέμα που θα παρουσιασθεί να είναι αξιόλογο και σημαντικό.
2. Η παρουσίαση του να γίνει με κατάλληλο τρόπο και ενημερωμένο

άτομο.

3. Οι απαντήσεις σε πιθανές ερωτήσεις να είναι πλήρεις και αντικειμενικές, χωρίς καμία προσπάθεια να παρουσιάσουν ευνοϊκά το θέμα.

4. Ο χρόνος και ο τόπος της συνέντευξης να εξυπηρετεί τους παρευρισκόμενους και να υπάρχει έτοιμο πληροφοριακό υλικό για την επιχείρηση.

Όσον αφορά τα Συνέδρια, είναι συναντήσεις ορισμένων ομάδων, που ανήκουν σε ένα επάγγελμα ή έχουν κοινό ενδιαφέρον για κάποιο θέμα. Για να είναι επιτυχές ένα συνέδριο θα πρέπει να υπάρχει οργάνωση, η ειδοποίηση εκείνων που θα προσκληθούν, να είναι έγκαιρη, να είναι κατάλληλος ο τόπος και ο χρόνος.

Στις Συνελεύσεις θα πρέπει να ειδοποιούνται έγκαιρα τα μέλη αυτής, να υπάρχει καλή ακροαματικότητα των ομιλητών και αν η συνέλευση είναι μεγάλη να υπάρξουν οι κατάλληλες υποδομές.

Τέλος, οι Συσκέψεις είναι οι συναθροίσεις ατόμων για να σκεφτούν μαζί. Θα πρέπει ο καθοδηγητής της σύσκεψης να μπορεί να κατευθύνει τη συζήτηση και να επιλύει τυχόν διαφορές.

III) Προσωπική προφορική επικοινωνία εξ' αποστάσεως με τη χρήση τηλεφώνου.

Το τηλέφωνο με τη διάδοση που έχει, χρησιμοποιείται πολύ για επιχειρηματικούς σκοπούς και αποτελεί ένα από τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων, με την προϋπόθεση, ότι χρησιμοποιείται σωστά προκειμένου να πραγματοποιηθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

IV) Απρόσωπη προφορική επικοινωνία με κυριότερο μέσο το ραδιόφωνο.

Με το ραδιόφωνο επηρεάζεται εξ' αποστάσεως το κοινό και είναι μέσο μαζικής επικοινωνίας, μονής κατεύθυνσης. Αυτό σημαίνει ότι ο ακροατής ακούει, αν θέλει την εκπομπή και ο μόνος τρόπος αντίδρασης που έχει είναι να διακόψει την ακρόαση. Η έλλειψη αντίλογου, και μεν είναι μία υπεροχή του πομπού, συγχρόνως όμως είναι και μειονέκτημα γιατί δεν μπορεί να γνωρίζει ο πομπός αν το μήνυμα έφτασε στον αποδέκτη. Θα πρέπει, λοιπόν, να γίνεται με προσοχή η εκπομπή των μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων, προκειμένου να έχουν την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακροαματικότητα και να επιδρούν στον δέκτη σύμφωνα με τον καθορισμένο σκοπό.



## **B2. ΤΑ ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.**

Μία ακόμη πολύ σημαντική κατηγορία μέσων επικοινωνίας που ενδιαφέρουν τις Δημόσιες Σχέσεις είναι εκείνη των οπτικών μέσων. Αυτά τα μέσα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

### **I. Τον Τύπο.**

Λέγοντας τύπο, εννοούμε κυρίως τις εφημερίδες. Ο συσχετισμός και η συνάρτηση του τύπου και των Δημοσίων Σχέσεων είναι μεγάλη. Ανάλογα με τον τρόπο της συνεργασίας επέρχονται και τα αποτελέσματα. Οι εφημερίδες χρησιμοποιούν τις περισσότερες ειδήσεις, έτσι είναι η πρωταρχική διέξοδος των ειδησεογραφικών δελτίων, που εκδίδουν οι εκπρόσωποι των Δημοσίων Σχέσεων.

Άλλο ένα είδος τύπου είναι τα Δελτία Τύπου, τα οποία τα εκδίδουν οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων των επιχειρήσεων με παραλήπτη τον τύπο και περιέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με τις οικονομικές μονάδες. Γράφοντας ένα δελτίο τύπου, πρέπει να δοθούν ειδήσεις που να ενδιαφέρουν τον αναγνώστη. Μαζί με ένα δελτίο τύπου είναι δυνατόν να διανέμονται και φωτογραφίες επίκαιρες σχετικές με το θέμα, οι οποίες πιθανόν να αξιοποιηθούν από τις εφημερίδες.

### **II. Βιβλία.**

Με το βιβλίο εξωτερικεύονται σκέψεις οι οποίες είναι τυπωμένες σε χαρτιά. Τα βιβλία διακρίνονται ανάλογα με το περιεχόμενο τους σε λογοτεχνικά, επιστημονικά, ιστορικά και λοιπά. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανα των Δημοσίων Σχέσεων.

➤ Άμεσα, προκειμένου να δώσουν στοιχεία για τη δραστηριότητα της Οικονομικής Μονάδας που τα εκδίδει και περιλαμβάνουν φωτογραφίες από την πορεία της, τους στόχους της και τα επιτεύγματα της και προορίζονται τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό κοινό.

➤ Έμμεσα, δηλαδή οι επιχειρήσεις εκδίδουν βιβλία επιστημονικού ή κοινωνικού περιεχομένου και τα στέλνουν στην κατηγορία του κοινού που θέλουν να επηρεάσουν.

### **III. Τα έντυπα.**

Τα έντυπα είναι άλλη μία σημαντική κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας. Αυτά μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

□ Τα έντυπα της επιχείρησης, όπου κυριότερη περίπτωση αυτών των εντύπων είναι το περιοδικό τους και απευθύνεται είτε στο προσωπικό και στα μέλη των μονάδων, είτε στο εξωτερικό κοινό. Με το περιοδικό τους, οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το κοινό τους, δίνοντας τους πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες τους.

□ Ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια με τα οποία είτε προβάλλεται η επιχείρηση, είτε ενημερώνονται οι μέτοχοι, το προσωπικό, το καταναλωτικό κοινό.

#### IV. Εκθέσεις.

Μερικές σημαντικές μορφές εκθέσεων οι εμπορικές, οι ειδικού περιεχομένου, οι τοπικές και λοιπά, με σημαντικότερη την πρώτη. Με τις εκθέσεις δημιουργούνται ευκαιρίες προβολής των προϊόντων των επιχειρήσεων, των χωρών που ανήκουν, της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν. Το κοινό πηγαίνοντας σε εκθέσεις λαμβάνει μηνύματα, βγάζει τα συμπεράσματα του σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων.

#### V. Υπαίθρια και λοιπά οπτικά μέσα.

Στα οπτικά μέσα κατατάσσονται οι φωτογραφίες, οι στατιστικοί πίνακες, οι χάρτες και λοιπά. Εξίσου σημαντική είναι η αλληλογραφία τόσο η εμπορική, όσο και η εθιμοτυπική.

### **Β3. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.**

Η κατηγορία των οπτικοακουστικών μέσων είναι μία από τις σημαντικότερες μορφές επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, από άποψη συγκράτησης του μηνύματος, διότι τα μέσα αυτά απευθύνονται ταυτόχρονα τόσο στο οπτικό αισθητήριο, όσο και στο ακουστικό. Ο ταυτόχρονος διπλός επηρεασμός δημιουργεί έντονες και διαρκείς εντυπώσεις. Τα οπτικοακουστικά μέσα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

#### I. Κινηματογράφος.

Ο κινηματογράφος απευθύνεται σε ομάδα ατόμων και χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ από τις Δημόσιες Σχέσεις, επειδή παρουσιάζει με ταχύτητα και με λεπτομέρειες το θέμα που παρουσιάζεται. Οι κινηματογραφικές ταινίες των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συσκέψεις εταιρειών, συναντήσεις πωλητών και μετόχων, σε εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις του προσωπικού ή για γενικούς σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων, που απευθύνονται στους καταναλωτές, σε μαθητές και σπουδαστές ή άλλες ομάδες κοινού.

#### II. Διαφάνειες.

Η χρησιμότητα των διαφανειών είναι μεγάλη και χρησιμοποιούνται πολύ από τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

- Για την ενημέρωση μερικών κατηγοριών κοινού, π.χ. μέτοχοι, προσωπικό.
- Για εκπαιδευτικούς σκοπούς.
- Σε μία διάλεξη για την ενημέρωση του κοινού.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των διαφανειών είναι: Με την προβολή τους, δίνουν τη δυνατότητα αποτύπωσης της εικόνας και είναι εύκολη η παροχή διευκρινήσεων, το θέμα γίνεται περισσότερο αντιληπτό και ενδιαφέρον και εξοικονομείται χρόνος, δεν κουράζουν και αποτυπώνονται στο μυαλό του θεατή για μεγάλο διάστημα.

### III. Τηλεόραση.

Η τηλεόραση είναι ένα οπτικοακουστικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, με την οποία μπορεί ο θεατής να επηρεαστεί από μακριά. Η τηλεόραση παρουσιάζει τα ίδια πλεονεκτήματα με εκείνα του κινηματογράφου, επιπλέον όμως έχει το πλεονέκτημα ότι δεν χρειάζεται ο ενδιαφερόμενος να πάει στο χώρο προβολής, γιατί το πρόγραμμα μπορεί να παρακολουθηθεί από το σπίτι ή το γραφείο του ενδιαφερόμενου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΤΑ ΚΟΙΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### Α. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

##### **1. Τι είναι Οι Κατηγορίες Κοινού :**

Κατηγορίες κοινού είναι οι ομάδες ανθρώπων, είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά, με τις οποίες επικοινωνεί ένας οργανισμός. Κάθε οργανισμός έχει τις δικές του ειδικές κατηγορίες κοινού, με τις οποίες πρέπει να επικοινωνεί εσωτερικά ή εξωτερικά. Αν και κάθε οργανισμός μπορεί να έχει διαφορετικές κατηγορίες κοινού, μπορούμε να καθορίσουμε τις ακόλουθες κατηγορίες κοινού :

##### **2. Σχέσεις με τους Εργαζομένους :**

Σε μεγάλους οργανισμούς, η καλλιέργεια του εσωτερικού κοινού της επιχείρησης συνηθίζεται να γίνεται αποκλειστικά και μόνο με την βοήθεια του τμήματος των ανθρωπίνων σχέσεων. Βέβαια και σ' αυτές τις περιπτώσεις η υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων δεν παραμένει αμέτοχη, αλλά παρακολουθεί και δίνει τις κατάλληλες συμβουλές Δημοσίων Σχέσεων για καλύτερη επικοινωνιακή επαφή διοίκησης και εργαζομένων. Οι στόχοι των ανθρωπίνων σχέσεων είναι οι εξής :

- Η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και ζωής του προσωπικού. Το ευχάριστο, αξιοκρατικό, δημιουργικό, ανταποδοτικό εργασιακό περιβάλλον, η ικανοποιητική αμοιβή των υπηρεσιών, οι υγιεινές και άνετες συνθήκες εργασίας. Η παροχή ευκαιριών για ανέλιξη, μόρφωση και ψυχαγωγία αποτελούν βασικούς παράγοντες για την βελτίωση των συνθηκών εργασίας και έχουν ευεργετικό αντίκτυπο και στην προσωπική ζωή του κάθε μέλους του προσωπικού.

- Η καλλιέργεια και η εξέλιξη της προσωπικότητας του κάθε μέλους του προσωπικού. Η καλλιέργεια των ενδιαφερόντων των μελών του προσωπικού, η επιμόρφωση, η οργάνωση σεμιναρίων, τα εκπαιδευτικά ταξίδια, η βιβλιοθήκη, η άμεση και έμμεση διαπαιδαγώγησή τους, μπορούν να συντελέσουν αποφασιστικά στην επαγγελματική και πνευματική εξέλιξη της προσωπικότητάς τους.

- Η σύσφιξη των σχέσεων των μελών του προσωπικού μεταξύ τους και με την διοίκηση του οργανισμού. Οι εκδρομές, οι γιορτές, οι αθλητικές εκδηλώσεις, η πολλαπλή και συχνή επικοινωνία, κάνουν ισχυρότερους τους δεσμούς και δημιουργούν την αίσθηση της «οικογένειας».

- Η αύξηση του ζήλου, της απόδοσης και της παραγωγικότητας

του προσωπικού. Οι καλές συνθήκες εργασίας, τα διάφορα και ποικίλα κίνητρα και η σωστή επικοινωνία, δημιουργούν τις προϋποθέσεις υψηλής απόδοσης και παραγωγικότητας.

- Η δημιουργία συνειδητών φορέων και πρεσβευτών του κύρους και της γενικής εικόνας του οργανισμού προς τα έξω.

### **3. Σχέσεις με τους πελάτες (αντιπροσώπους, χονδρέμπορους, λιανοπωλητές)**

Το κοινό των πελατών ενός οργανισμού αποτελείται από ανεξάρτητους επιχειρηματίες ή ελεύθερους επαγγελματίες που τους συνδέει με τον οργανισμό η ταύτιση συμφερόντων. Πολλές φορές όμως το οικονομικό συμφέρον αποδεικνύεται ανεπαρκές, για να στεριώσει μόνιμη και καλή συνεργασία. Οι οργανισμοί έχουν ανάγκη από πιστούς αντιπροσώπους και η απώλειά τους είναι ιδιαίτερα επώδυνη. Εκτός του ότι ταυτίζονται τα οικονομικά τους συμφέροντα, θα πρέπει να εξασφαλιστεί η συνέπεια και η συνεργασία του αντιπροσώπου, ο οποίος μπορεί άνετα να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε άλλο οργανισμό, αν για κάποιο λόγο δυσανεστηθεί. Η εξασφάλιση αυτή πετυχαίνεται με ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

Οι αντιπρόσωποι συνδέονται με τους οργανισμούς με κοινά οικονομικά συμφέροντα. Αυτό σημαίνει ότι η πρόοδος του οργανισμού αποτελεί και πρόοδο των αντιπροσώπων του, άρα οι τελευταίοι πρέπει να είναι ενήμεροι γι' αυτή την πρόοδο. Κάθε αντιπρόσωπος έχει το δικαίωμα και πρέπει να πληροφορείται για τα επιτεύγματα και τα μελλοντικά σχέδια του οργανισμού.

### **4. Σχέσεις με τους Προμηθευτές**

Οι προμηθευτές είναι ανεξάρτητοι επαγγελματίες, από τους οποίους εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό η πρόοδος του οργανισμού. Το γεγονός ότι οι προμηθευτές κερδίζουν χρήματα από την επιχείρηση, δεν πρέπει να επηρεάζει αρνητικά την στάση της επιχείρησης, επειδή ίσως πιστεύει, εσφαλμένα ότι έχουν την ανάγκη του. Προκειμένου να διαφυλαχθεί η καλή συνεργασία πρέπει να υπάρχει αμοιβαία καλή θέληση και αλληλοεκτίμηση.

Οι προμηθευτές μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην εκπλήρωση των υποχρεώσεών τους προς το καταναλωτικό κοινό και να στηρίξουν την καλή φήμη τους προς τους πελάτες τους.

Η επιχείρηση που μεταχειρίζεται τους προμηθευτές με ειλικρίνεια και ευγένεια δημιουργεί ένα καλό όνομα στην αγορά.

### **5. Οικονομικές Σχέσεις**

Τα «κοινά» των οικονομικών σχέσεων είναι τα εξής :

α) Οι μέτοχοί της.

β) Το επενδυτικό κοινό.

γ) Οι τραπεζίτες, οι χρηματιστές και οι σύμβουλοι επιχειρήσεων.

δ) Το ευρύ οικονομικό επιχειρηματικό κοινό.

ε) Οι οργανισμοί οικονομικής στατιστικής και

στ) ο οικονομικός επιχειρηματικός τύπος.

Οι λόγοι που προκαλούν την αύξουσα σημασία των οικονομικών σχέσεων είναι οι εξής :

- Το «άνοιγμα» των ελληνικών ανώνυμων εταιριών, που προοδευτικά χάνουν τον οικογενειακό τους χαρακτήρα και αποκτούν μετόχους, έτοιμους να ασκήσουν αυστηρό έλεγχο στην διαχείριση των συμφερόντων τους.

- Η αύξηση του αριθμού των ανωνύμων εταιριών που βγάζουν τις μετοχές τους στο χρηματιστήριο.

- Η αυξανόμενη τάση συνένωσης μικρομεσαίων, αλλά και μεγάλων εταιριών, καθώς και η εξαγορά ελληνικών επιχειρήσεων από διεθνής εταιρίες.

- Η καλύτερη οικονομική και επιχειρηματική κατάρτιση του επενδυτικού κοινού.

- Ο χρηματιστηριακός ανταγωνισμός των διαφόρων εταιριών.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι εταιρίες έχουν απόλυτη ανάγκη από την υποστήριξη και την καλή θέληση των μετόχων τους και επομένως από τις οικονομικές σχέσεις. Ο προγραμματισμός και η υλοποίηση αποτελεσματικών οικονομικών σχέσεων απαιτεί πρόσθετες ικανότητες και ειδίκευση από τον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων. Το έργο του είναι δύσκολο, ενώ ταυτόχρονα είναι αποφασιστικό για την τύχη και το οικονομικό μέλλον της εταιρίας. Γι' αυτό και πρέπει να έχει βαθιά γνώση των οικονομικών αρχών, των κανόνων του επιχειρηματικού παιχνιδιού και οικονομική σκέψη και οξυδέρκεια.

## **6. Σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό :**

Από το κοινό των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του οργανισμού. Είναι γνωστό ότι η διατήρηση των πελατών είναι πολύ πιο δύσκολη από την προσέλκυσή τους. Εκτός από την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση που προσφέρει μία επιχείρηση, σκόπιμη είναι και η διατήρηση στενότερων δεσμών με τους καταναλωτές.

Η σχέση μεταξύ καταναλωτών και επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι φυσική, αφού οι καταναλωτές είναι μία από τις ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνονται οι επιχειρήσεις. Ακόμη, η διευθέτηση των τυχών παραπόνων των καταναλωτών πρέπει να είναι ταχεία και αποτελεσματική. Είναι απαραίτητο οι επαγγελματίες να βρίσκουν τρόπους για να καλυτερεύσει η επικοινωνία μεταξύ οργανισμού και ομάδων καταναλωτών.

## **7. Σχέσεις με την Κοινότητα**

Οι επιτυχημένες σχέσεις ενός οργανισμού με την κοινότητα εξαρτώνται από την κατανόηση και αναγνώριση της αρχής ότι υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Η διοίκηση βοηθά στην ανάπτυξη κοινωνικής ισορροπίας, όταν αναγνωρίζει του πολυποίκιλους τρόπους με τους οποίους οι οργανισμοί μπορούν να επηρεάσουν τις τοπικές κοινότητες.

Κάθε κοινότητα ενδιαφέρεται σημαντικά για την οικονομική ευρωστία και την επιτυχία των οργανισμών που βρίσκονται στην περιοχή της. Από την άλλη μεριά κάθε επιχείρηση ενδιαφέρεται σημαντικά για την οικονομική ευρωστία και επιτυχία των προγραμμάτων των κοινοτήτων στις οποίες δραστηριοποιείται. Γι' αυτό το λόγο, είναι απόλυτα φυσικό τόσο οι οργανισμοί όσο και οι κοινότητες να αναπτύσσουν αμοιβαίο ενδιαφέρον για την επιτυχημένη και αποτελεσματική δράση του άλλου. Στο επίπεδο αυτό φαίνεται ξεκάθαρα η σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος του οργανισμού και του δημοσίου συμφέροντος.

Ένας οργανισμός περιμένει ότι η κοινότητα θα του προσφέρει τα ακόλουθα :

- ικανοποιητικές δημοτικές υπηρεσίες,
- δίκαιη φορολογία,
- ικανοποιητικές συνθήκες διαβίωσης για το προσωπικό του,
- επαρκή προσφορά εργατικού δυναμικού,
- υποστήριξη των προγραμμάτων των διαφόρων ομάδων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή,
- οικονομική σταθερότητα.

Οι καλές σχέσεις με την κοινότητα υποστηρίζουν την προστασία των επενδύσεων του οργανισμού, αυξάνουν τις πωλήσεις αγαθών και προϊόντων, βελτιώνει το κλίμα μέσα στο οποίο δρα ο οργανισμός και μειώνει τα έξοδα που απαιτούνται στις σχέσεις του με τις δημόσιες υπηρεσίες. Οι θετικές σχέσεις με την κοινότητα μπορούν να επηρεάσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων, όταν ο οργανισμός υποστηρίζει έμπρακτα προγράμματα υγείας, κοινωνικής πρόνοιας (π.χ. παιδικούς σταθμούς, γήπεδα άθλησης) και εκπαιδευτικά προγράμματα της κοινότητας.

## **8. Σχέσεις με το κράτος**

Ένα από τα κύρια μελήματα του αρμοδίου Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι η ανάπτυξη και διατήρηση σωστών σχέσεων με τις Αρχές και κατ' επέκταση την Κυβέρνηση. Η καλλιέργεια και ανάπτυξη αυτών των σχέσεων έχει δύο σκέλη : τις υψηλού επιπέδου διαπροσωπικές σχέσεις και τις λοιπές τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων, τις προσωπικές γνωριμίες του, τη δικτύωση του οργανισμού στα ανώτερα κυβερνητικά

κλιμάκια, τη σπουδαιότητα του ρόλου του οργανισμού μέσα στα πλαίσια της τοπικής και εθνικής ζωής.

Υπάρχουν άπειρες περιπτώσεις στη ζωή μιας επιχείρησης, που η τύχη της μπορεί να επηρεασθεί αποφασιστικά από τις Αρχές. Είναι φανερό ότι ο δρόμος που οδηγεί στην αρμονική συνεργασία επιχείρησης και Αρχών, εξαρτάται από την ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων καλής θέλησης και εμπιστοσύνης.

Είναι γεγονός ότι όλες οι επιχειρήσεις προσφέρουν στο σύνολο. Και το «ελάχιστο» που προσφέρουν είναι ότι δίνουν δουλειά σε ανθρώπους και πληρώνουν φόρους. Κατά κανόνα όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση τόσο μεγαλύτερα περιθώρια συμβολής στην κοινωνική ζωή έχει. Το καθήκον του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι να γνωστοποιεί στις Αρχές την οποιαδήποτε έκταση συμβολής της επιχείρησης στη πρόοδο του κοινωνικού συνόλου.

### **9. Σχέσεις με τα μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι επιχειρήσεις που συλλέγουν, επεξεργάζονται και πωλούν πληροφορίες. Οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων με μεικτά αισθήματα. Τους υποπεύονται για χειραγώγηση, αν και συγχρόνως εξαρτώνται από αυτούς για πληροφόρηση. Από την άλλη μεριά, οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων βλέπουν τους δημοσιογράφους ως ένα κοινό, ως ένα μέσον για να προσεγγίσουν το γενικότερο κοινό και ως άτομα που αντιπροσωπεύουν και καλύπτουν την ανάγκη του κοινού για πληροφόρηση.

Οι σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και εχεμύθειας με τους δημοσιογράφους που δημιουργούνται από τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, μπορούν να οδηγήσουν σε αμοιβαία και θετική αλληλεπίδραση. Οι τρόποι για απευθείας προσέγγιση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης περιλαμβάνουν Δελτία Τύπου, προσωπικές συνεντεύξεις, συνεντεύξεις τύπου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ

#### A. ΤΟ ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

##### **1. Ανθρώπινες Σχέσεις και Εσωτερικά Μέσα Επικοινωνίας**

Ο στόχος των εσωτερικών μέσων είναι η βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων και της διοίκησης. Τα εσωτερικά μέσα επικοινωνίας πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες τόσο της επιχείρησης όσο και των εργαζομένων. Οι πληροφορίες που δίνονται από τα μέσα θα πρέπει να εκλαμβάνονται από τους παραλήπτες ως χρήσιμες και σημαντικές. Το ιδιαίτερο στοιχείο για την επιτυχία είναι η επιλογή του περιεχομένου του μηνύματος εκείνου που συνδυάζει τα κοινά ενδιαφέροντα διοίκησης και εργαζομένων.

Τα ακόλουθα είναι ορισμένα γενικά θέματα τα οποία αναφέρονται σε προγράμματα επιτυχημένης πολιτικής ανθρωπίνων σχέσεων σε συνεργασία πάντοτε με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων :

Η αναγνώριση των επιτυχιών των εργαζομένων, τόσο στον ίδιο τον εργασιακό χώρο όσο και στον εξωτερικό χώρο της κοινότητας, μπορεί να ενθαρρύνει την εσωτερική συνεργασία βοηθώντας τη διοίκηση και τους εργαζομένους να γνωριστούν καλύτερα με τα άλλα μέλη της επιχείρησης. Επιπλέον, μια τέτοιου είδους αναγνώριση παίρνει τη μορφή επίσημης αναγνώρισης της προσφοράς του εργαζόμενου και αποτελεί παράδειγμα για τους υπαλλήλους. Οι κοινωνικές, αθλητικές, δραστηριότητες των εργαζομένων θα πρέπει επίσης να αναγνωρίζονται, αλλά δεν θα πρέπει να θεωρούνται πιο σημαντικές από τις επιτυχίες που σχετίζονται με την εργασία και την προσφορά στην κοινότητα. Η κατάλληλη αναγνώριση της προσφοράς των εργαζομένων μπορεί να προβάλλει ορισμένους στόχους, όπως :

- την ενίσχυση θετικών σχέσεων με την εξωτερική κοινότητα
- την δημιουργία έννοιας της επιτυχίας σε μεμονωμένους εργαζόμενους
- τη δημιουργία ερεθισμάτων για νέες ιδέες στην εταιρία ή την κοινωνική προσφορά

Η υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων μπορεί να ενισχυθεί με την παροχή πληροφοριών για την πρακτική, κανόνες και διαδικασίες ασφάλειας. Η ασφάλεια των εργατών αποτελεί μία από τις βασικές προτεραιότητες για την διοίκηση και το προσωπικό. Οι εσωτερικές εκδόσεις αποτελούν ένα τρόπο για την συνεχή υπενθύμιση των μέτρων ασφαλείας που είναι απαραίτητα για κάθε είδους επιχειρήσεις.

Επίσης, υπάρχει μια διαρκής ανάγκη επεξήγησης εργατικών θεμάτων, όπως δικαιώματα, άδειες και διακοπές, φορολογία, αποζημίωση και πολιτική ίσης μεταχείρισης και ίσων εργασιακών ευκαιριών. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να ενημερώνονται για τα ζητήματα της κοινότητας, καθώς και τις ευκαιρίες για επιμόρφωση και κατάρτιση. Αυτού του είδους τα προγράμματα σκοπό έχουν:

- να ενθαρρύνουν την πρόοδο των εργαζομένων
- να δείχνουν ενδιαφέρον από πλευράς επιχείρησης για την υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων τους.
- Να παρουσιάζουν τις τοπικές και εθνικές ειδήσεις που αφορούν στην εταιρία και στους υπαλλήλους της.

Η κατανόηση εκ μέρους των εργαζομένων του ρόλου τους στην επιχείρηση, μπορεί να γίνει καλύτερη. Μια εσωτερική έκδοση μπορεί να εξηγήσει τη σημασία της εργασίας του κάθε εργαζόμενου για την κατάκτηση των ολικών σκοπών της εταιρίας. Η σχετική πληροφόρηση για τα προϊόντα αποδεικνύει την σημασία του να συμμετέχουν όλοι στη διαδικασία της παραγωγής και διάθεσης.

Επομένως θα πρέπει να προσέχουν τα εξής :

- δημιουργία πνεύματος πίστης προς τον οργανισμό,
- βελτίωση της συνεργασίας και του συντονισμού του προσωπικού,
- ενημέρωση για τη σημασία των Δημοσίων Σχέσεων και συμμετοχή στην διαδικασία τους, αφού οι εργαζόμενοι εκφράζουν το πνεύμα των Σχέσεων της εταιρίας με τους εκτός αυτής ευρισκόμενους.

Η αποσαφήνιση της πολιτικής της διοίκησης θα πρέπει να εξετάζει τις απόψεις τόσο της διοίκησης όσο και των εργαζομένων. Εφόσον, η διοίκηση επιζητά την υποστήριξη των εργαζομένων στα προγράμματά της, οι τελευταίοι θα πρέπει να πληροφορούνται με ακρίβεια τις δραστηριότητες της εταιρίας.

## ***2. Τα εσωτερικά έντυπα της Επιχείρησης***

### ***➤ Το περιοδικό της επιχείρησης***

Το περιοδικό της επιχείρησης κυκλοφορεί σε τακτά χρονικά διαστήματα, ως μέσο των Δημοσίων Σχέσεων. Ο κύριος σκοπός αυτής της κατηγορίας περιοδικών έχει ως σκοπό να πληροφορήσει, δημιουργώντας ομαδικό πνεύμα. Το περιοδικό της επιχείρησης είναι το όργανο στο οποίο καταχωρούνται με ελευθερία έκφρασης, οι απόψεις των εμπλεκομένων μερών πάνω σε θέματα που αφορούν έμμεσα ή άμεσα τον οργανισμό. Το περιοδικό αυτού του είδους εξυπηρετεί τη διαδικασία διπλής πληροφόρησης από την διοίκηση προς τους εργαζομένους και αντίστροφα.

### > Φυλλάδια και Ένθετα

Συνήθως τυπώνονται για θέματα επίκαιρα, έχουν μικρό κόστος και μετά την ανάγνωσή τους πετιούνται.

### > Το περιοδικό της επιχείρησης

Αυτά τα βιβλία μπορεί να περιέχουν :

- Τα καθήκοντα και τα δικαιώματα των υπαλλήλων.
- Εξήγηση των κανονισμών ασφαλείας.
- Επεξήγηση των επιδομάτων και των προγραμμάτων

διευκολύνσεων.

- Πληροφόρηση σχετικά με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα.

### *3. Λοιπά δίκτυα επικοινωνίας με το εσωτερικό κοινό.*

#### > Πίνακας Ανακοινώσεων

Είναι ένας φθηνός τρόπος, ώστε να παίρνουν πληροφορίες οι εργαζόμενοι σχετικά με διάφορες αποφάσεις που λαμβάνονται σε συμβούλια.

#### > Οι αφίσες

Χρησιμοποιούνται για να τονίσουν ιδέες και δεν προορίζονται για προσεκτική μελέτη ή εμπάθυνση.

#### > Πληροφοριακές Θήκες

Βρίσκονται τοποθετημένες σε χώρους κοινής προσπέλασης των εργαζομένων και περιέχουν έντυπα πάνω σε διάφορα θέματα. Οι εργαζόμενοι επιλέγουν τα φυλλάδια που τους ενδιαφέρουν και τα διαβάζουν όποτε έχουν διαθέσιμο χρόνο. Αυτού του είδους φυλλάδια περιέχουν συνοπτικό κείμενο.

#### > Εκθέσεις και Παρουσιάσεις

Στηρίζονται κατά κύριο λόγο στην δημιουργία εντυπώσεων με συνοπτικά μηνύματα και παρουσιάζουν φωτογραφίες των εγκαταστάσεων, των προϊόντων, διαγράμματα παραγωγής, πωλήσεων.

## > Ηλεκτρονικά Μέσα Επικοινωνίας

Η νέα τεχνολογία έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην επικοινωνία με τους εργαζομένους. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και τα εσωτερικά βίντεο χρησιμοποιούνται με αυξανόμενο ρυθμό για την επικοινωνία με τους εργαζομένους, έχοντας μικρό κόστος.

### **4. Μισθολογική Πολιτική – Προαγωγές**

Η δίκαιη και ικανοποιητική ανταμοιβή των συνεργατών αποτελεί κύριο καθήκον ενός οργανισμού. Ο οργανισμός πρέπει να φροντίσει οι αμοιβές των συνεργατών να είναι σε τέτοιο ύψος, ώστε να μην κινδυνεύει να τους χάσει από ανταγωνιστές, που ίσως προσφέρουν υψηλότερο μισθό.

Αυτό όμως που έχει μεγαλύτερη σημασία, δεν είναι τόσο το ύψος των αμοιβών, όσο η ακριβότερη και αμερόληπτη μισθοδοτική πολιτική. Ένας υπάλληλος, ίσως συμβιβαστεί με μία χαμηλότερη αμοιβή από αυτή που πρέπει, δεν συμβιβάζεται όμως με μία άδικη προαγωγή.

### **5. Πρόσθετες Αμοιβές και Άλλες Παροχές**

Με αυτό τον τρόπο τα μέλη του προσωπικού αμείβονται επιπλέον με την παροχή ποσοστού από τα κέρδη της επιχείρησης (πριμ). Το πριμ αποβλέπει στην βελτίωση την οικονομικής κατάστασης του προσωπικού και στην συνειδητή προσπάθειά του για την δημιουργία κερδών, δεδομένου ότι το ατομικό συμφέρον του καθενός συνδέεται άμεσα πλέον με το γενικό συμφέρον της επιχείρησης.

Άλλες παροχές είναι οι υπερωρίες, τα οικογενειακά επιδόματα, οι πιστώσεις και εκπτώσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, διάφορα βραβεία και χρηματικά έπαθλα.

### **6. Άλλες τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων με το Εσωτερικό Κοινό.**

#### > Εκπαίδευση

Η δωρεάν εκμάθηση ξένων γλωσσών, η ειδίκευση στο εξωτερικό, η επιμόρφωση με σεμινάρια πάνω σε ειδικά και γενικά θέματα, ανεβάζουν το γενικό μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού και επιτρέπουν στον οργανισμό την επιδίωξη υψηλότερων στόχων.

### ➤ Γιορτές, εκδρομές, συγκεντρώσεις :

Κάθε εκδήλωση που δίνει την ευκαιρία στα μέλη του προσωπικού να αναμειχθούν μεταξύ τους και με τη διοίκηση, μακριά από την υπηρεσιακή ατμόσφαιρα, να ανταλλάξουν απόψεις, να διασκεδάσουν, να γνωριστούν καλύτερα και να συνεργάζονται μεταξύ τους. Μέσα στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνονται οι συγκεντρώσεις, οι εκδρομές, οι γιορτές (Χριστούγεννα, Πάσχα, επέτειοι), αρκεί να είναι οργανωμένες κατά τρόπο, που να τηρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις.

### ➤ Ενδιαφέροντα

Η δημιουργία αυτοδιοικούμενων ομίλων ενδιαφερόντων μεταξύ των μελών του προσωπικού, η ηθική και υλική υποστήριξη τους από τον οργανισμό, έχει αφενός παιδαγωγική αξία (ανάπτυξη πρωτοβουλίας και διοικητικών ικανοτήτων και ανατροπή από επιβλαβείς απασχολήσεις) αφετέρου δε, δίνει ακόμα περισσότερο τα μέλη του προσωπικού και με τον οργανισμό. Τέλος αποτελεί μία αξιόλογη δραστηριότητα του οργανισμού, η οποία επιπρόσθετα, όταν είναι επιτυχημένη, συμβάλλει και στην ευνοϊκή προβολή του.

## **B. ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.**

Η επικοινωνία μεταξύ συγκεκριμένων επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων και των δημοσιογράφων μπορεί να είναι μεγάλη και συνεχής. Επιπλέον, το κάθε μέρος μπορεί να πάρει την πρωτοβουλία δημιουργίας προσωπικής επαφής και επικοινωνίας.

Μέσω των προσπαθειών των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι σε θέση να λαμβάνουν μια συνεχή ροή πληροφοριών. Γεγονότα που οι δημοσιογράφοι δεν θα μπορούσαν να έχουν πληροφορηθεί, τους προσφέρονται σε μια συγκεντρωμένη μορφή.

Μερικοί τρόποι επικοινωνίας του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι τα ακόλουθα:

### ➤ Δελτία Τύπου.

Τα Δελτία Τύπου αποτελούν την λιγότερο ακριβή μέθοδο επικοινωνίας με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και πρέπει να χρησιμοποιούνται για την ανακοίνωση ειδήσεων, παροχή ενημερωτικών στοιχείων ή πληροφοριών που ακολουθούν τις εξελίξεις. Ορισμένα είδη Δελτίων Τύπου είναι τα ακόλουθα:

α) Ανακοινώσεις Τύπου. Κάθε γεγονός μέσα σε έναν οργανισμό που μπορεί να έχει τοπική, περιφερειακή ή εθνική ειδησεογραφική αξία είναι μια ευκαιρία για δημοσιότητα. Ορισμένες φορές οι ειδήσεις μπορεί να μην είναι ευνοϊκές για την επιχείρηση. Παρόλα αυτά και σε αυτές ακόμα τις περιπτώσεις, είναι απαραίτητη μια ανακοίνωση τύπου.

β) Αφιερώματα σε εταιρείες. Αυτές οι εξειδικευμένες εκδόσεις συνήθως δημοσιεύουν άρθρα που αναφέρονται σε κοινά προβλήματα συγκεκριμένων επαγγελματιών ή εταιρειών και περιγράφουν τις προσπάθειες μια επιχείρησης για την αντιμετώπιση τους. Άλλα συχνά αντικείμενα αυτών των εκδόσεων είναι η χρησιμότητα υφιστάμενων προϊόντων ή η δημιουργία νέων προϊόντων που επιλύουν μακροχρόνια προβλήματα.

γ) Άρθρα για υπηρεσίες προς τους καταναλωτές. Πολλές εφημερίδες και περιοδικά, αλλά και ορισμένοι τηλεοπτικοί σταθμοί, όπως και ιστοσελίδες του διαδικτύου δημοσιεύουν ή μεταδίδουν στοιχεία και πληροφορίες που έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα την εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Η πληροφόρηση για σχεδόν όλα τα καταναλωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες μπορούν να οδηγήσουν τόσο στη δημοσιότητα των προϊόντων όσο και στη δημοσιότητα της επιχείρησης.

δ) Άρθρα οικονομικού περιεχομένου. Πιθανές πηγές οικονομικής δημοσιότητας αποτελούν οι ανακοινώσεις για κέρδη και μερίσματα, συγχωνεύσεις και εξαγορές επιχειρήσεων, νέα προϊόντα, σημαντικές συμβάσεις, αλλαγές στα ανώτατα διευθυντικά στελέχη, σημαντικές ερευνητικές δραστηριότητες και άλλα γεγονότα που θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν την οικονομική κοινότητα.

ε) Φωτογραφικά άρθρα. Τέτοιου είδους φωτογραφίες συχνά δημοσιεύονται με μόνη μια επεξηγηματική πρόταση και χωρίς να συνοδεύονται από το κείμενο της ιστορίας.

➤ **Προφορική επικοινωνία με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.**

Μπορεί να υπάρξει απευθείας προφορική ενημέρωση μεταξύ δημοσιογράφων και επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων που να βασίζεται στην απλή συνομιλία, στην τηλεφωνική επαφή, στις συναντήσεις ή στις συνεντεύξεις.

➤ **Συνεντεύξεις Τύπου.**

Η συνέντευξη τύπου είναι μια οργανωμένη ευκαιρία να διαδοθούν την ίδια χρονική στιγμή ειδήσεις προς όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Θα πρέπει να δίνονται μόνο όταν υπάρχουν σημαντικές ειδήσεις και όταν απαιτείται η κατανόηση πολύπλοκων θεμάτων.

➤ **Δεξίωση Τύπου.**

Αυτή η συγκέντρωση δημοσιογράφων είναι περισσότερο μια οργανωμένη κοινωνική εκδήλωση με μπαρ, μπουφέ ή γεύμα και ένα πρόγραμμα με ομιλίες, επιδείξεις και ίσως κάποια παρουσίαση με οπτικοακουστικά μέσα. Μπορούν να χρειαστούν εβδομάδες ή μήνες για την οργάνωσή τους.

➤ **Η επίσκεψη στις εγκαταστάσεις.**

Ένας μεμονωμένος δημοσιογράφος ή μια ομάδα δημοσιογράφων καλούνται να επισκεφθούν, για παράδειγμα ένα εργοστάσιο, κάποια επίσημα εγκαίνια ή μια υπαίθρια επίδειξη που απαιτούν μεταφορά, φιλοξενία και ίσως διανυκτέρευση.

**Γ. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ (ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ, ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥΣ, ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ)**

➤ **Επικοινωνία**

Πρώτο μέλημα είναι η τακτική και πλήρης επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της. Γι' αυτό, πριν πραγματοποιηθεί η επικοινωνία, θα πρέπει να έχει κατανοηθεί η ιδιοσυγκρασία του συγκεκριμένου κοινού, καθώς και τι περιμένουν από αυτή την επικοινωνία. Γι' αυτό θα πρέπει να μελετηθεί πολύ καλά το «κοινό», τα προβλήματά του, η αγορά, τα προϊόντα, η νοοτροπία και οι φιλοδοξίες του, προτού αποφασισθεί ποια μηνύματα θα διοχετευθούν και με ποιο τρόπο.

Μια μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιούν όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις είναι τα περιοδικά, η ποιότητα των οποίων βελτιώνεται συνεχώς. Άλλα έντυπα που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία με τους πελάτες είναι τα μηνιαία, δεκαπενθήμερα ή εβδομαδιαία δελτία πληροφοριών, ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων, ειδικά έντυπα, εγκύκλιοι. Ακόμη, χρησιμοποιούνται κινηματογραφικές ταινίες, έγχρωμες διαφάνειες, μαγνητοφωνημένα κείμενα, βιντεοταινίες.

Τέλος, σε ειδικές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα συγχωνεύσεις δύο οργανισμών, παρουσίασης νέων προϊόντων, σκόπιμο είναι η επικοινωνία να γίνεται άμεσα, με την οργάνωση συγκεντρώσεων όλων των αντιπροσώπων της επιχείρησης.

➤ **Εκπαίδευση**

Ειδική προσπάθεια πρέπει να καταβάλλεται από την επιχείρηση για την συνεχή εκπαίδευση των πωλητών – αντιπροσώπων του, πάνω στα προϊόντα που πωλούν και τις τεχνικές διάθεσης και προώθησης των

πωλήσεων. Η εκπαίδευση αυτή μπορεί να γίνεται με σύντομα σεμινάρια, ομιλίες και την αποστολή σχετικού υλικού.

Τέλος, ένα από τα πιο εποικοδομητικά μέσα για την καλλιέργεια της αφοσίωσης των αντιπροσώπων προς την επιχείρηση είναι η ηθική και υλική επιβράβευση της μακρόχρονης πίστης και καλής συνεργασίας τους και της υψηλής απόδοσής τους. Η επιβράβευση αυτή γίνεται με τη διενέργεια διαγωνισμών, την παροχή ποσοτικών κινήτρων, την απονομή εμβλημάτων μακρόχρονης συνεργασίας.

## **Δ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Η επιτυχία ενός οργανισμού στηρίζεται στην ικανότητά του να προσελκύει πόρους από το περιβάλλον του. Ένας από τους πιο σημαντικούς πόρους είναι τα κεφάλαια, δηλαδή χρήματα με τα οποία μπορούν να αγοραστούν άλλοι πόροι. Οι επιχειρήσεις συλλέγουν κεφάλαια με διάφορους τρόπους, όπως η διάθεση μετοχών, η σύναψη δανείων. Σε κάθε όμως περίπτωση μια επιχείρηση θα μπορέσει να εξασφαλίσει κεφάλαια μόνο εάν οι επενδυτές έχουν εμπιστοσύνη σε αυτή και την διοίκησή της. Οι διάφορες πληροφορίες θα πρέπει να μεταδίδονται με πειστικό τρόπο και ακριβώς εκεί έγκειται και ο ρόλος που καλούνται να παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

### **➤ Ετήσιες Συνελεύσεις Μετόχων**

Οι ετήσιες συνελεύσεις είναι μια υποχρεωτική διαδικασία, όπου οι πραγματικοί ιδιοκτήτες μιας επιχείρησης αναλύουν και ψηφίζουν για την αποτελεσματικότητα της διοίκησης.

Θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα για την προετοιμασία απαντήσεων πάνω σε πιθανές ερωτήσεις και κριτική, καθώς και η οργάνωση για την άμεση αποστολή των πρακτικών της συνέλευσης προς τους μετόχους, που δεν παραβρέθηκαν. Η ετήσια γενική συνέλευση δίνει στους μετόχους την ευκαιρία να ακούσουν από τον ίδιο τον Πρόεδρο τον απολογισμό της Διοίκησης.

### **➤ Επισκέψεις**

Μια άλλη, πολύ αποτελεσματική μέθοδος επικοινωνίας είναι η οργάνωση επισκέψεων των μετόχων στις εγκαταστάσεις της εταιρίας, είτε με ειδικές προσκλήσεις, ή με τον καθορισμό ορισμένων τακτών ημερών ή εβδομάδων, κατά την διάρκεια των οποίων όσοι από τους μετόχους θέλουν, μπορούν να επισκεφθούν την εταιρία. Κατά την διάρκεια αυτών των επισκέψεων οι μέτοχοι ξεναγούνται στις εγκαταστάσεις της εταιρίας, πληροφορούνται και βλέπουν την πρόοδο που έχει επιτελεσθεί. Συνήθως, ακολουθεί κάποια δεξίωση ή προσφέρονται απλώς αναψυκτικά και διανέμονται ενημερωτικά έντυπα.



➤ **Ετήσιες Εκθέσεις Πεπραγμένων**

Σπουδαίο μέσο επικοινωνίας είναι η Ετήσια Έκθεση Πεπραγμένων ή ο Ετήσιος Απολογισμός. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, οι Ετήσιοι Απολογισμοί ήταν μια απλή έκθεση των ενεργειών της Διοίκησης, που συνοδευόταν από τον Ισολογισμό της εταιρίας. Σιγά – σιγά όμως, οι ετήσιες εκθέσεις, πήραν την μορφή πολυτελών εκδόσεων, με εντυπωσιακή εμφάνιση, φωτογραφική απεικόνιση των επιτευγμάτων της εταιρίας που αντανακλούν τη γενική πολιτική και φιλοσοφία της εταιρίας, καθώς και τα μελλοντικά σχέδια και τους στόχους της.

➤ **Επιστολές προς τους Μετόχους**

Ένα άλλο επικοινωνιακό μέσο επικοινωνίας είναι οι προσωπικές επιστολές προς τους μετόχους, οι οποίες στέλνονται στις εξής περιπτώσεις :

- α) Επιστολές καλωσορίσματος νέου μετόχου.
- β) Απαντήσεις σε οικονομικής φύσεως ερωτήσεις.
- γ) Απαντήσεις σε παράπονα.
- δ) Ευχαριστήριες Επιστολές.
- ε) Επιστολές ειδικού περιεχομένου, όπως για την ανταλλαγή μετοχών, τα μερίσματα μετοχών.
- στ) Επιστολές για την πώληση μετοχών εκ μέρους μετόχων.

➤ **Διάφορα Έντυπα**

Άλλα έντυπα, τα οποία χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία με τους μετόχους είναι :

- α) Οικονομικοί Απολογισμοί Τριμήνων.
- β) Φυλλάδια, που περιέχουν, αναλύουν και ερμηνεύουν την πολιτική της εταιρίας.
- γ) Αντίτυπα ομιλιών, άρθρων, διαλέξεων.
- δ) Βιογραφικά σημειώματα των ανωτέρων στελεχών της εταιρίας.
- ε) Ημερολόγια, κατάλογοι προϊόντων.

## **E. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ**

Το φάσμα των δραστηριοτήτων, που μπορεί να αναπτύξει μια επιχείρηση στα πλαίσια της καλλιέργειας των σχέσεων της με την κοινότητα, είναι ευρύτατο. Μερικές γενικές κατηγορίες δραστηριοτήτων είναι οι παρακάτω :

- α) Δημιουργία εγκαταστάσεων, εκτέλεση έργων ή παροχή υπηρεσιών που δεν υπάρχουν (π.χ. βιβλιοθήκες, σχολεία, παιδικές χαρές, νοσοκομεία).
- β) Επέκταση – βελτίωση υφιστάμενων εγκαταστάσεων και ευρύτερη παροχή προσφερομένων ήδη υπηρεσιών.

- γ) Εξάλειψη αιτιών, που δημιουργούν προβλήματα, (π.χ. έλη, πυρκαγιές).
- δ) Παροχή γνώσεων, μέσω εγκαταστάσεων (π.χ. χωματουργικά μηχανήματα, αίθουσες προβολών, μελέτες οικοδομικές).
- ε) Ευρύτερη προβολή της κοινότητας (π.χ. τουρισμός).
- στ) Εκπαιδευτικές εκστρατείες (π.χ. μείωση τροχαίων ατυχημάτων).
- ζ) Προστασία – καλλωπισμός του φυσικού περιβάλλοντος.

Ειδικότερα, η κάθε επιχείρηση θα μπορούσε να αναλάβει πρωτοβουλίες στους παρακάτω τομείς :

➤ ***Κοινωνική δραστηριότητα***

Κάθε κοινότητα ανθρώπων, όσο μικρή ή μεγάλη και αν είναι, έχει αφ' ενός προβλήματα, μικρά και μεγάλα και αφ' ετέρου κοινωνικές ομάδες ή άτομα, που χρειάζονται στοργή, φροντίδα και βοήθεια. Κάθε επιχείρηση μπορεί και πρέπει να δραστηριοποιηθεί, ώστε να συμβάλλει ενεργά, ως καλός πολίτης στην αντιμετώπιση των προβλημάτων της κοινότητας στην οποία ζει. Μέσα στα πλαίσια μιας τέτοιας κοινωνικής και ανθρώπινης δραστηριότητας μπορούν να αναληφθούν οι παρακάτω πρωτοβουλίες, σε συνεργασία και με άλλες οργανωμένες κοινωνικές ομάδες, όπως π.χ. οι Πρόσκοποι, φιλανθρωπικά και εξωραϊστικά σωματεία.

➤ **Προστασία του Περιβάλλοντος**

Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κοινωνίες της εποχής μας, είναι η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος. Ο αέρας δηλητηριάζεται, τα δάση καίγονται, οι παραλίες βρομίζουν, τα νερά μολύνονται. Μερικές ενέργειες που μπορούν να γίνουν είναι οι εξής :

1. Δενδροφύτευση : Σε κάθε τόπο υπάρχουν χέρσες ή καμένες περιοχές. Με ειδικές εξορμήσεις ή και σε συνδυασμό με την οργάνωση εκδρομών, ο οργανισμός μπορεί να πρωτοστατήσει στην δενδροφύτευση αυτών των περιοχών. Μια τέτοια πρωτοβουλία θα ήταν ευεργετική και ως παράδειγμα και ως αποτέλεσμα. Για την υλοποίησή της χρειάζονται τα εξής :

α) Συνεννόηση με τις τοπικές αρχές, για :

\* Την επισήμανση περιοχών κατάλληλων για δενδροφύτευση.

\* Την εξασφάλιση δενδρυλλίων.

β) Συνεννόηση με γεωπόνο για την εποχή, τις προϋποθέσεις και τον τρόπο που πρέπει να γίνει η φύτευση.

γ) Εξασφάλιση των απαραίτητων μεταφορικών μέσων, εργαλείων.

2. Καθαριότητα : Με ειδικά εθελοντικά συνεργεία και με την βοήθεια

του Δήμου ή της Κοινότητας μπορούν να οργανωθούν εκστρατείες καθαριότητας. Δεν είναι ανάγκη να καθαρίζονται τεράστιες περιοχές. Μια γειτονιά μόνο ή ένας δρόμος είναι αρκετά για να δημιουργήσουν το σωστό πνεύμα και να δώσουν το καλό παράδειγμα. Οι εκστρατείες αυτές μπορούν να έχουν ως αντικείμενο : μια γειτονιά, μια πλατεία, ένα δρόμο, μια ακτή, ένα μικρό άλσος. Στην εκστρατεία καθαριότητας μπορούν να περιληφθούν επίσης : τακτοποίηση του χώρου, βάλσιμο, διακόσμηση, προσθήκη πράσινου (λουλουδιών, θάμνων, δένδρων ).

➤ **Τοπικά προβλήματα**

Κάθε τόπος αντιμετωπίζει προβλήματα. Άλλα από αυτά είναι καθημερινά (το άνοιγμα ενός δρόμου, το συγκοινωνιακό, η ύδρευση) και άλλα είναι έκτακτα (πλημμύρες, σεισμοί, πυρκαγιές).

Φυσικά δεν είναι δυνατό, οι ιδιώτες πάντα να αντιμετωπίζουν και να λύνουν αυτά τα προβλήματα. Παρ' όλα αυτά, και η συμβολική ακόμη συμμετοχή ενός οργανισμού στη γενική προσπάθεια της αντιμετώπισης, είναι πολύτιμη.

➤ **Κοινωνική Στοργή**

Σε κάθε περιοχή ζουν άνθρωποι που έχουν απόλυτη ανάγκη για βοήθεια, τόσο υλική όσο και ηθική. Οι άνθρωποι αυτοί βρίσκονται ή σε ιδρύματα ή είναι άποροι, άρρωστοι, δεν έχουν τα μέσα να θεραπευτούν, χήρες, ορφανά. Σε αυτούς τους ανθρώπους πρέπει να εκδηλώνεται το ανθρώπινο ενδιαφέρον. Γι' αυτό θα πρέπει να οργανώνονται οι επιχειρήσεις και να μαζεύουν τρόφιμα, φάρμακα, ρούχα, παιχνίδια και να τα προσφέρουν.

➤ **Αθλητικές Εκδηλώσεις**

Σε μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις, ιδιαίτερα όταν είναι συνδεδεμένες με τον τόπο διεξαγωγής τους, μπορεί να αθλοθετεί κύπελλα για τους νικητές. Έτσι, έρχεται το όνομα της επιχείρησης στην επικαιρότητα και υπογραμμίζεται η συμπαράστασή του στις αθλητικές εκδηλώσεις και η αγάπη του για τη νεολαία. Ακόμη ο οργανισμός μπορεί να οργανώνει με δική του πρωτοβουλία τέτοιες εκδηλώσεις ή να τις χρηματοδοτεί με την ανάλογη προβολή του.

➤ **Υποτροφίες - Βραβεία**

Η επιβράβευση της μαθητικής και φοιτητικής νεολαίας αποτελεί μια σπουδαία πρωτοβουλία. Η επιχείρηση που έχει οικονομικούς πόρους, μπορεί να προσφέρει μια ή περισσότερες υποτροφίες, μαζί με ένα μετάλλιο ή τιμητικό δίπλωμα. Οι λιγότερο εύπορες επιχειρήσεις μπορούν να βραβεύουν με βιβλία και μετάλλια ή τιμητικά διπλώματα τους άριστους μαθητές, σπουδαστές ή φοιτητές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΟΡΓΑΝΩΣΗ

#### Α. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Βασικός παράγοντας για την σωστή και επιτυχημένη άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο βαθμός οργάνωσης της, προϋποθέτοντας να υπάρχει κάποιο πρόγραμμα για την ολοκλήρωση των Δημοσίων Σχέσεων. Η υλοποίηση του προγράμματος, αλλά και η εφαρμογή του, θα πρέπει να γίνεται από ένα ικανό άτομο, που μπορεί να εφαρμόσει τις εργασίες αυτές, και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα και σε μεγάλη έκταση. Αυτό, βέβαια δε σημαίνει πως στις μικρότερες επιχειρήσεις τα προβλήματα είναι λιγότερο σημαντικά.

Η υπηρεσία που ασχολείται με τα θέματα των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικό να υπάγεται απευθείας στη διοίκηση της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο είναι πιο εύκολο να μεταβιβάζονται τα μηνύματα της διοίκησης, στο εσωτερικό και εξωτερικό κοινό, δίχως να παρουσιάζεται πρόβλημα παραποίησης του μηνύματος και το ίδιο ισχύει και για τα μηνύματα του εσωτερικού και εξωτερικού κοινού προς τη διοίκηση.

Η οργάνωση αποτελεί απαραίτητη λειτουργία της ανθρώπινης δραστηριότητας και μέσω αυτής επιδιώκεται η πραγματοποίηση κάποιων σκοπών με συγκεκριμένα μέσα, θεσπίζοντας κάποιους κανόνες και υιοθετώντας μεθόδους για την ολοκλήρωση αυτών των σκοπών.

Βέβαια απαιτείται να γίνουν κάποιες αλλαγές στις κοινωνικές διαρθρώσεις και να βρεθούν νέοι τρόποι και μέθοδοι να ανταποκριθούν στην εξέλιξη της τεχνολογικής προόδου. Η οργάνωση αυτή πρέπει να τοποθετείται σε ένα ορισμένο πλαίσιο, το οποίο να αποβλέπει:

1. Στην βελτίωση του επιπέδου της οργάνωσης, κυρίως με τον συντονισμό των δραστηριοτήτων που είναι απαραίτητες για την επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται.
2. Στην προσαρμογή σε μια διαρκή εξέλιξη των διαρθρώσεων και,
3. Στην αντιμετώπιση καταστάσεων που σχετίζονται όχι πια με το άτομο, αλλά με το σύνολο.

Κάθε ενέργεια ή εργασία ή δραστηριότητα, για να επιτύχει τα αποτελέσματα που επιδιώκει, απαιτεί από πριν να έχουν προσδιοριστεί οι γενικές αρχές μέσα στις οποίες θα κινηθεί. Έτσι και η οργάνωση πρέπει να θεμελιωθεί σε συγκεκριμένες αρχές, σε οποιονδήποτε τομέα και αν

γίνει και οποιαδήποτε λειτουργία και αν αφορά. Οι αρχές αυτές είναι οι εξής:

Να προσδιοριστούν οι σκοποί, τους οποίους θέλει να υλοποιήσει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων. Να καθοριστούν και να συντονιστούν οι λειτουργίες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση των σκοπών αυτών. Να ακολουθηθεί μια ιεραρχία, όσον αφορά την ομάδα και να προσδιοριστούν οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντα αυτής. Να υπάρχει σωστή και άμεση επικοινωνία. Να ελέγχεται κάθε φορά η εκτέλεση των ενεργειών για τη πρόληψη λαθών.

Να χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα τεχνικά και υλικά μέσα για την υλοποίηση των σκοπών που έχουν τεθεί. Να τηρείται ελαστικότητα στην οργάνωση, ώστε τα μέλη που συμμετέχουν στην εκτέλεση των ενεργειών να μπορούν να εργάζονται με άνεση. Και τέλος, ο άνθρωπος να κατέχει κυριαρχική θέση στην οργάνωση, ώστε να μπορεί να επιβάλλεται και να έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα που προκύπτουν.

## **B. ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**

Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να ανατίθενται στο κατάλληλο άτομο, το οποίο πρέπει να εξειδικεύεται στον τομέα αυτό. Το άτομο αυτό πρέπει να βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση και να στελεχωθεί κατάλληλα, ή να βρίσκεται έξω από αυτήν και να αναζητηθεί από την επιχείρηση. Οι μορφές οργάνωσης που διακρίνονται είναι η εξαρτημένη οργάνωση, η ανεξάρτητη ή ελεύθερη και η επαγγελματική οργάνωση.

**1. Εξαρτημένη οργάνωση:** Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι όταν η οργάνωση τους βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σε ένα καθορισμένο πλαίσιο, έχει επιτελικό χαρακτήρα και υπάγεται απευθείας στη διοίκηση της επιχείρησης. Η εξαρτημένη οργάνωση διακρίνεται στις εξής μορφές:

1) **Στην υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων:** όπου η άσκηση αυτών ανατίθεται σε μια υπηρεσία που δημιουργείται ειδικά για το σκοπό αυτό από την επιχείρηση. Σκοπός είναι η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, που έχει ως στόχο τη μελέτη και το συντονισμό μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού. Η υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων υπάγεται στη διοίκηση της επιχείρησης, ώστε να εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία της διοίκησης με το κοινό.

Η υπηρεσία αυτή διαθέτει τα στελέχη και τα κατάλληλα μέσα για την άσκηση της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων. Τα στελέχη πρέπει να είναι ικανά να υλοποιούν το έργο τους και να ειδικεύονται σε πολλούς τομείς. Η υπηρεσία αυτή πρέπει να έχει μία καλή εγκατάσταση και κατάλληλο εξοπλισμό. Η εγκατάσταση να είναι σε κατάλληλο χώρο, να

βρίσκεται κοντά στα γραφεία της διοίκησης και να υπάρχει άπλετος χώρος για μετακίνηση.

II) Στο σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων: Στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων υπεύθυνος να θέσει σε κίνηση, να κατευθύνει και να αλλάξει τη κοινή γνώμη είναι ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων. Για να επιτύχει ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει η Διοίκηση να το πιστέψει, να το υιοθετήσει και να το υποστηρίξει, οποιοδήποτε κι αν είναι αυτό. Να εγκρίνονται και να υπογράφονται χωρίς καθυστέρηση από τη Διοίκηση οι εντολές για κάθε απόφαση, που έχει σχέση με την εφαρμογή του προγράμματος. Έτσι αποκτούν κύρος και γίνονται σεβαστές από όλους. Να υπάρχει πλήρης επικοινωνία με το κοινό σε όλο το οργανωτικό πλέγμα της επιχείρησης, τόσο κατακόρυφα όσο και οριζόντια. Να υπάρχει πλήρης συντονισμός σε όλες τις προσπάθειες που καταβάλλονται για την επιτυχία των συγκεκριμένων στόχων και επιδιώξεων.

Ο άνθρωπος, επομένως, που θα αναλάβει να φέρει σε πέρας το δύσκολο έργο των Δημοσίων Σχέσεων, δεν πρέπει να ανήκει σε κανένα ειδικό και εξαρτημένο τμήμα της Κρατικής Υπηρεσίας ή της επιχείρησης. Πρέπει όμως να είναι πολύ κοντά σε όλα τα τμήματα, όπου εκδηλώνονται οι διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης και να βρίσκεται σε συνεχή και στενή επικοινωνία με το Γενικό Διευθυντή της.

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι πως θα εναρμονίσει τις διάφορες απόψεις των πολλών επάνω στα διάφορα θέματα. Τα διάφορα προβλήματα του κάθε ατόμου προέρχονται σχεδόν κατά κανόνα από τους συνεργάτες του, που δεν τον καταλαβαίνουν, δε συνεργάζονται ομαλά μαζί του, δεν εργάζονται όσο αποδοτικά θα έπρεπε, δεν τον εκτιμούν αρκετά, δεν πιστεύουν σε αυτόν, δεν εμπιστεύονται τα προϊόντα του ή προκειμένου περί πολιτικής που ασκείται είτε μέσα σε συνεργαζόμενες ομάδες ή σε συμβούλια, δεν ψηφίζουν σωστά.

Η επιτυχία του Συμβούλου και των στελεχών που συνεργάζονται μαζί του, εξαρτάται από την ικανότητα του και την τέχνη του να συνεργάζεται. Τα αποτελέσματα της δραστηριότητας του αποτελούν και το μέτρο της αξίας του. Έργο του Συμβούλου είναι να βοηθά και να υποστηρίζει τους άλλους οργανικούς υπαλλήλους. Να τους συμπαραστέκεται και να προωθεί την επίλυση των προσωπικών τους προβλημάτων. Πρέπει να έχει πάντοτε υπόψη του και να θεωρεί ως έργο του, όχι μόνο την επιβίωση της επιχείρησης, αλλά και τη συνεχή ανοδική πορεία της. Πρέπει να αντιμετωπίζει την επιχείρηση ως ένα ζωντανό και αποδοτικό οργανισμό.

Η δουλειά του Συμβούλου έχει διπλό χαρακτήρα: συμβουλευτικό και δημιουργικό. Σφυγμομετρά και αναλύει την κοινή γνώμη και συμβουλεύει τους οργανικούς υπαλλήλους σε όλα τα θέματα, που έχουν σχέση με το κοινό. Ταυτόχρονα, όμως οργανώνει και εκτελεί κάθε είδους

προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και γενικότερα και ειδικότερα, για όλα τα επίπεδα και όλες τις επιχειρησιακές αρμοδιότητες. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βρίσκεται πολύ κοντά στη Διοίκηση και να εξαρτάται απευθείας από αυτή.

Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων ή το τμήμα του χρησιμεύουν ως κεντρική πηγή πληροφοριών γύρω από την επιχείρηση. Χρησιμεύει, επίσης, ως φορέας πληροφοριών από έξω προς την επιχείρηση και από την επιχείρηση προς τα έξω. Είναι ο σύνδεσμος επιχειρήσεως και κοινού. Πρέπει να προκαλεί την προσοχή του κοινού και να την διατηρεί συνεχώς έντονη προς την επιχείρηση και προς τα επιτεύγματα της. Αυτό θα το επιτύχει κυρίως με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αλλά και με άλλους τρόπους.

Συντονίζει όσες από τις λειτουργίες της επιχείρησης έχουν άμεσο αντίκτυπο στο κοινό ή στις ειδικές ομάδες κοινού. Συλλέγει και αναλύει πληροφορίες, που είναι δυνατόν να έχουν βασική σημασία, για να ελέγξει πιθανές αλλαγές στις διαθέσεις της κοινής γνώμης. Με τον τρόπο αυτό θα μπορεί να την επηρεάσει έγκαιρα και σωστά. Σχεδιάζει, οργανώνει και εκτελεί τα διάφορα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, έτσι ώστε να πραγματοποιούνται αποδοτικά όλες οι δραστηριότητες που έχει αναλάβει.

Ακόμη, να βοηθά τη Διοίκηση στην ανάπτυξη και επιτυχία των διαφόρων σκοπών της εταιρίας. Να διοχετεύει συνεχώς προς τη Διοίκηση τα παγκόσμια νέα και τις πληροφορίες οικονομικού περιεχομένου για όλα τα θέματα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Να δημιουργεί και να διατηρεί σταθερές και φιλικές σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ώστε να υπάρχει καλοπροαίρετος διάλογος. Να συμβουλεύει και να καθοδηγεί τη Διοίκηση σχετικά με τα θέματα που πρέπει να προβάλλει, για να ενημερώνει το κοινό της εταιρίας.

Να διαμορφώνει, να δημιουργεί και να συμμετέχει σε κάθε φύσεως κοινωνικά γεγονότα, όπου θα αντιπροσωπεύει την εταιρία και θα έχει την ευκαιρία να σφυγμομετρά την κοινή γνώμη. Να είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στην κυβέρνηση και την εταιρία. Να διατηρεί καλές σχέσεις με τους άλλους υπηρεσιακούς παράγοντες στην επιχείρηση, με τους μετόχους και τους χρηματοδότες, καθώς και με τις κοινοτικές αρχές και τις τοπικές εξουσίες. Τέλος, να είναι ο προϊστάμενος όλων των τμημάτων της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων στην εταιρία.

Για να είναι επιτυχημένος ένας σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να ενεργεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι συνεπής στις υποχρεώσεις που αναλαμβάνει, να διατηρεί μυστικότητα στα προβλήματα που αντιμετωπίζει και ακόμη να είναι αντικειμενικός στις κρίσεις του. Ένας καλός σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει κυρίως να εμπνέει και να έχει την ικανότητα να πείθει τους συνομιλητές του και γενικότερα το κοινό.

Σε καμία περίπτωση, η προσωπική και οικογενειακή ζωή του δεν πρέπει να έρχονται σε αντίθεση με αυτό που πρεσβεύει και διδάσκει. Πρέπει ο ίδιος να δίνει το καλό παράδειγμα. Πρέπει, τέλος, να κερδίσει και να διατηρήσει την εμπιστοσύνη της Διοίκησης και των μετόχων ή των ισχυρών της επιχείρησης στην οποία εργάζεται.

**2. Ανεξάρτητη ή ελεύθερη οργάνωση:** Ελεύθερη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι όταν η οργάνωση τους δεν βρίσκεται μέσα σε ένα ορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, είναι ανεξάρτητη και σκοπό έχει την εξυπηρέτηση διαφόρων φορέων, είτε πρόκειται για επιχειρήσεις, είτε για οργανισμούς. Η ανεξάρτητη οργάνωση διακρίνεται στις εξής μορφές:

1) Στις εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων: Οι ομάδες Δημοσίων Σχέσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο παρέχουν ένα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας για τους επαγγελματίες σε όλους τους τομείς του επαγγέλματος. Σε ένα περιβάλλον που αλλάζει συνεχώς, και είναι αντιμέτωπο με έναν αριθμό πιέσεων, τα διοικητικά στελέχη βλέπουν όλο και περισσότερο τις Δημόσιες Σχέσεις, όχι ως μονόπλευρη επικοινωνία, αλλά ως μια διαδικασία διαπραγματεύσεων και συμβιβασμού με έναν αριθμό ακροατηρίων. Τα άτομα που ασχολούνται επαγγελματικά με τις Δημόσιες Σχέσεις, βοηθούν την ανωτάτη Διοίκηση στην δημιουργία πολιτικής και στην επικοινωνία με διάφορες ομάδες.

Οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να λειτουργούν με ένα ή δυο άτομα και να φθάνουν ως τις παγκόσμιες γιγαντιαίες εταιρίες. Το πεδίο των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες ποικίλει ανάλογα με την περίπτωση. Μικρή ή μεγάλη κάθε εταιρία έχει τον ίδιο στόχο: να παρέχει συμβουλές, καθώς και τις τεχνικές υπηρεσίες που απαιτούνται για να διεξαχθεί ένα πρόγραμμα, στο βαθμό που θέλει ο πελάτης. Η εταιρία παροχής συμβουλών της επιχείρησης μπορεί να λειτουργήσει ως βοηθός του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ή αν δεν υπάρχει τέτοιο τμήμα, να πραγματοποιήσει ολόκληρη την προσπάθεια των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων παρέχουν έναν μεγάλο αριθμό υπηρεσιών. Μέσα από τα ανακοινωθέντα, τις παρουσιάσεις σε εφημερίδες, τα ειδικά γεγονότα, τα φυλλάδια και τις περιοδικές των μέσων μαζικής ενημέρωσης προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας, στην οποία εργάζονται. Συμβάλλουν στην εκπαίδευση των Διοικητικών Στελεχών σχετικά με τις δραστηριότητες και τις υποθέσεις, που αφορούν το κοινό. Οργανώνουν επιστημονικές μελέτες για τον υπολογισμό αντιλήψεων.

Παρέχουν συμβουλές στη διοίκηση σχετικά με το τι θα πει και τι θα κάνει σε μια έκτακτη ανάγκη. Εξετάζουν τα κατάλληλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με σκοπό τη μετάδοση συγκεκριμένων μηνυμάτων που απευθύνονται στο κοινό. Σχεδιάζουν και πραγματοποιούν συνδιασκέψεις, εορταστικές εκδηλώσεις στις επετείους, μεγάλες συγκεντρώσεις,



συμπόσια και συνδιασκέψεις για εθνικά ζητήματα. Ακόμη, παρέχουν συμβουλές στα προγράμματα μιας εταιρίας, για την τοποθέτηση της επιχείρησης και των προϊόντων της στην αγορά.

Τέλος, παρέχουν συμβουλές στη διοίκηση, σχετικά με τους τρόπους, με τη βοήθεια των οποίων μπορεί να αποφευχθεί η εξαγορά από μια άλλη επιχείρηση, καθώς και να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία με τους μετόχους, τους αναλυτές της ασφάλειας και τους καθιερωμένους επενδύτες.

### 2.1 Πλεονεκτήματα εταιριών Δημοσίων Σχέσεων:

Υπάρχουν κάποια πλεονεκτήματα που αφορούν τις εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων. Η εταιρία μπορεί να αναλύσει τις ανάγκες ή τα προβλήματα ενός πελάτη από μια νέα πλευρά και να προσφέρει νέες ιδέες. Έχει ειδικούς που ασχολούνται είτε με την καταγραφή ομιλιών, είτε με την τοποθέτηση σε εμπορικά περιοδικά. Ακόμη, έχει πολλές επαφές με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και συνεργάζεται τακτικά με πολυάριθμους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών. Έχει υλικό έρευνας όπως τράπεζες πληροφοριών και δεδομένων και πείρα σε παρόμοιους τομείς.

Ένα εθνικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί συγχρονισμό στις μεγαλύτερες πόλεις. Οι μεγάλες εταιρίες έχουν υπαλληλικό προσωπικό σε διάφορα γραφεία, ή συνδεδεμένες εταιρίες σε πολλές πόλεις, ακόμη και σε ολόκληρο τον κόσμο. Μια εταιρία μπορεί να έχει μεγάλη πείρα και μια σταθερή φήμη σε διάφορους τομείς και να έχει την δυνατότητα να επιλύει ειδικά προβλήματα.

Μία πετυχημένη εταιρία Δημοσίων Σχέσεων, έχει μια σταθερή φήμη για επαγγελματική και ηθική εργασία. Εφόσον αντιπροσωπεύεται από μια τέτοια εταιρία, ο πελάτης είναι πιθανόν να προσελκύσει περισσότερο την προσοχή ανάμεσα στους καθοδηγητές γνώμης, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στην κυβέρνηση και στην οικονομική κοινότητα.

II) Στα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων: τα οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε διάφορες επιχειρήσεις, που δε διαθέτουν υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων. Είναι μικρότερα από τις υπηρεσίες και ασχολούνται δυο ή περισσότεροι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίοι συνεργάζονται με αλλά ειδικά γραφεία.

III) Στο σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων: ο οποίος δρα ανεξάρτητα, προσφέροντας τις υπηρεσίες του σε επιχειρήσεις που είτε δε διαθέτουν ειδική υπηρεσία, είτε ζητούν τη βοήθεια του για την αντιμετώπιση προβλημάτων που προκύπτουν.

**3. Επαγγελματική οργάνωση:** Όπως συμβαίνει σε όλα τα επαγγέλματα, έτσι και για τους υπεύθυνους Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει μια σχετική επαγγελματική οργάνωση, της οποίας ο βαθμός είναι ανάλογος με την ανάπτυξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων σε κάθε χώρα. Οι επαγγελματικές αυτές οργανώσεις είναι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, στις οποίες συμμετέχουν οι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων μιας χώρας ή μιας περιοχής.

Μέσω της επαγγελματικής αυτής οργάνωσης ρυθμίζονται θέματα που αφορούν τους συμβούλους και τους πελάτες τους, οργανώνεται και βελτιώνεται το επάγγελμα του συμβούλου και υπάρχει καλύτερη δυνατότητα συνεργασίας με όλους όσους ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις, είτε στο εθνικό, είτε στο διεθνές επίπεδο. Οι βασικές αρχές από τις οποίες διέπεται η επαγγελματική οργάνωση των συμβούλων είναι η προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα, η σωστή συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες, στους εργοδότες, στο κοινό και απέναντι στους συναδέλφους.

## **Γ. Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**

Η αποτελεσματικότητα των μορφών οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες, όπως το περιβάλλον, το ανθρώπινο δυναμικό, την ορθολογική οργάνωση του φορέα και τα διαθέσιμα υλικά μέσα.

1. **Το περιβάλλον:** βασικός παράγοντας αποτελεσματικότητας των μορφών των Δημοσίων Σχέσεων είναι το κατάλληλο περιβάλλον που επιδέχεται πρωτοτυπίες και αποβλέπει στην πρόοδο. Σε αντίθετη περίπτωση, η πιο άρτια και πλήρης οργάνωση θα μείνει χωρίς αποτέλεσμα.

2. **Το ανθρώπινο δυναμικό:** εκτός από το κατάλληλο περιβάλλον απαιτούνται και κατάλληλα και ικανά στελέχη, τα οποία βοηθούν στη σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης και συμβάλλουν στις αλλαγές και στην πρόοδο. Όταν το δυναμικό είναι προσαρμοσμένο στις επιδιώξεις ενός οργανισμού, έχει τη δυνατότητα να αξιοποιεί νέες ιδέες, νέα συστήματα και νέες μεθόδους. Ακόμη, αντιμετωπίζει τα διάφορα εμπόδια και προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των αλλαγών.

3. **Η ορθολογική διάρθρωση του φορέα:** η σύγχρονη και ορθολογική διάρθρωση του φορέα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα. Καμία ενέργεια δεν είναι δυνατό να έχει σωστό και ικανοποιητικό αποτέλεσμα, εάν η επιχείρηση δεν διέπεται από τις αρχές της επιστημονικής οργάνωσης, της αξιοποίησης του ανθρώπινου παράγοντα και της αποδοτικής διοίκησης.

4. Τα διαθέσιμα υλικά μέσα: τέλος, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας της αποτελεσματικότητας των μορφών οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα διαθέσιμα υλικά. Τα υλικά μέσα αποτελούν τον τεχνικό εξοπλισμό και τα οικονομικά μέσα. Εάν η επιχείρηση δεν διαθέτει τα κατάλληλα μέσα, τότε δεν έχει τη δυνατότητα να φέρει εις πέρας τους στόχους που έχει θέσει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### A. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από εσωτερικά στελέχη των επιχειρήσεων ή από ελεύθερους επαγγελματίες. Οι επαγγελματίες του κλάδου θα πρέπει να έχουν τα απαραίτητα προσόντα, ώστε να δημιουργούν την κατάλληλη εικόνα για τον εαυτό τους, για την επιχείρηση στην οποία εργάζονται και για το έργο που εκτελούν, με αποτέλεσμα να αποκτήσουν εμπιστοσύνη και αναγνώριση που είναι απαραίτητα για την επιτυχή άσκηση του έργου τους. Θα πρέπει να αναπτύσσουν τέσσερις βασικές ικανότητες, καθώς, και να διαθέτουν κάποια έμφυτα και επίκτητα χαρακτηριστικά.

#### B. ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

##### I. ΒΑΣΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ:

1. Ικανότητα στη γραφή: η ικανότητα να μετατρέπεις τις πληροφορίες και τις ιδέες ξεκάθαρα στο χαρτί και με συνέπεια είναι κάτι το βασικό. Η καλή γραμματική και ορθογραφία είναι ζωτικά όχι μόνο για την ακριβή μεταβίβαση των ιδεών, αλλά επίσης για να δοθεί μια καλή εντύπωση στα άτομα που θα λάβουν το υλικό.

2. Ικανότητα στις έρευνες: τα επιχειρήματα για κάποιες αιτίες πρέπει να είναι καλά τεκμηριωμένα και να μην βασίζονται σε γενικότητες. Ένα άτομο πρέπει να έχει την επιμονή και την ικανότητα να συλλέγει πληροφορίες από μια πληθώρα πηγών, καθώς και να διεξάγει μια έρευνα σχεδιάζοντας και θέτοντας σε εφαρμογή δημοψηφίσματα και ελέγχους. Πολλά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων αποτυγχάνουν επειδή η οργάνωση του προγράμματος δε μελετά τις ανάγκες του κοινού που σκοπεύει να προσεγγίσει, καθώς και τις αντιλήψεις του.

3. Ειδίκευση στον σχεδιασμό: ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει έναν αριθμό εργαλείων επικοινωνίας και δραστηριότητες, που πρέπει να σχεδιαστούν με προσοχή και να συντονιστούν. Το άτομο πρέπει να είναι καλό στον σχεδιασμό για να διανείμει κάποια υλικά με τον καταλληλότερο τρόπο, για να λειτουργήσουν όλα με τον ομαλότερο τρόπο και για να μην ξεπεραστεί ο προϋπολογισμός. Τα άτομα που

ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι πολύ οργανωτικά, σχολαστικά στις λεπτομέρειες και προνοητικά.

**4. Ικανότητα επίλυσης προβλημάτων:** καινοτομικές ιδέες και καινούριοι τρόποι προσέγγισης είναι τα απαραίτητα στοιχεία για την επίλυση πολύπλοκων προβλημάτων ή για να γίνει ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μοναδικό και αξιομνημόνευτο. Αν και πολλά άτομα που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις εργάζονται με σταθερούς ρυθμούς και συνεχίζουν να χειρίζονται καινούριες καταστάσεις σαν υποθέσεις ρουτίνας, χωρίς φαντασία και τα αποτελέσματα δεν επιφέρουν μεγάλα κέρδη και προαγωγές. Αν και το άτομο των Δημοσίων Σχέσεων δείχνει στα ανώτερα στελέχη μιας επιχείρησης πώς να επιλύουν τα προβλήματα με δημιουργικό τρόπο, αυτό το άτομο γίνεται μέλος-κλειδί της επιχείρησης αυτής. Από την άλλη πλευρά, τεχνικοί που κάνουν μόνο αυτό που τους λέγεται να κάνουν μπορούν να αντικατασταθούν με ευκολία.

## **II. ΕΜΦΥΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ:**

Τα έμφυτα χαρακτηριστικά εξελίσσονται με την παιδεία και την άσκηση. Ένα από αυτά είναι η εσωτερική ευγένεια, η αγάπη και το ενδιαφέρον για τον συνάνθρωπο, με τα οποία ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων προσπαθεί να κατακτήσει το κοινό και να εκτελέσει το έργο του. Ακόμη, ένας επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να έχει την ευχέρεια να επικοινωνεί με τους άλλους ανθρώπους, να μπορεί να συνομιλεί μαζί τους ακόμη κι αν αυτοί ανήκουν σε άλλη φυλή, έχουν διαφορετική μόρφωση, ηλικία, καλλιέργεια, πνευματικό και διανοητικό επίπεδο.

Θα πρέπει να είναι αντικειμενικός και να μην παρασύρεται από πάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις. Να έχει το θάρρος της γνώμης και να μπορεί κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες να εκφράζει την άποψη του χωρίς φόβο και πάθος. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται να έχει οργανωμένη σκέψη, ώστε να μπορεί να συνθέτει και να αναλύει μεθοδικά και γρήγορα για να φθάνει εύστοχα και σίγουρα από το πρόβλημα στη λύση. Να είναι έντιμος, διότι είναι σημαντικό η διοίκηση να πιστεύει ότι κάποιος είναι έμπιστος, ότι δεν επηρεάζεται από άλλους ή αλλά συμφέροντα.

Ακόμη, πρέπει να έχει ερευνητικό μυαλό, να θέλει να μαθαίνει τα πάντα σχετικά με το προϊόν, την υπηρεσία, τον πελάτη ή την οργάνωση που ασχολείται, καθώς και τον ανταγωνισμό.

### **III. ΕΠΙΚΤΗΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ:**

Ένα από τα επίκτητα χαρακτηριστικά είναι η μόρφωση, η οποία δίνει τη δυνατότητα στο άτομο να έχει μια επιτυχημένη σταδιοδρομία. Είναι απαραίτητες οι ανώτερες σπουδές Δημοσίων Σχέσεων, κοινωνικών επιστημών και πολιτικών και οικονομικών επιστημών. Μεγάλο ρόλο, βέβαια, παίζει και η διεύρυνση της σκέψης και η μεθόδευση που αποκομίζει από τις ανώτερες σπουδές. Επίσης, είναι σημαντική η γνώση χειρισμού της μητρικής γλώσσας, καθώς και άλλων ξένων γλωσσών. Ένα άτομο που αναλαμβάνει τις Δημόσιες Σχέσεις μιας επιχείρησης θα πρέπει να έχει εγκυκλοπαιδική γνώση και κάποια εμπειρία για τον χειρισμό προβλημάτων που προκύπτουν.

Η εμφάνιση σφραγίζει και επιβεβαιώνει την εσωτερική ευγένεια και την καλλιέργεια. Άρα, η εμφάνιση ενός υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της αισθητικής και με τη μόδα της εποχής, χωρίς υπερβολές. Ακόμη, πρέπει να είναι προσεγμένη και η συμπεριφορά του, να είναι σε θέση να συναναστρέφεται με την ίδια ευχέρεια και καλή ισορροπία με ομάδες και άτομα κάθε προέλευσης και φύσης. Η οργάνωση και η μεθοδικότητα αποτελούν απαραίτητα στοιχεία της επαγγελματικής προσωπικότητας των υπεύθυνων Δημοσίων Σχέσεων. Χωρίς οργάνωση, σύστημα, μέθοδο και προγραμματισμό κανείς δεν μπορεί να επιτύχει στον τομέα αυτό. Έχουν καθήκον να ενημερώνονται συνεχώς, τόσο πάνω στις εξελίξεις της δουλειάς τους, όσο και σε οτιδήποτε συμβαίνει γύρω τους.

Ακόμη, πρέπει να αποκτήσουν μία όσο το δυνατό στερεή βάση στα οικονομικά. Από τη στιγμή που θα γίνουν ή είναι επαγγελματίες, θα πρέπει να μελετούν τα οικονομικά θέματα των πελατών τους ή των εργοδοτών τους. Ο επαγγελματίας για να είναι σε θέση να χειριστεί κάποιο υλικό πρέπει να το κατανοήσει. Η ανάπτυξη ειδίκευσης σε ένα συγκεκριμένο τομέα είναι ένας τρόπος για τους επαγγελματίες να προωθήσουν τη σταδιοδρομία τους, για αυτό το λόγο είναι σημαντικό να έχουν τη σχετική ειδίκευση για το συγκεκριμένο αντικείμενο.

## **Γ. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

### **I. Α. ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ:**

Πολλές επιχειρήσεις περιλαμβάνουν στο οργανογράμματα τους θέσεις υπεύθυνων Δημοσίων Σχέσεων, των οποίων ο βαθμός εξαρτάται από το μέγεθος του οργανισμού και από τη σημασία που αποδίδεται στο θεσμό από κάθε επιχείρηση. Τα εσωτερικά στελέχη παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα.

Τα άτομα που βρίσκονται εντός της επιχείρησης ή του οργανισμού έχουν άμεση, συνεχή επαφή με την πραγματικότητα και τα προβλήματα του οργανισμού. Ακόμη, μέσα από αυτά τα θέματα που διευθετούν και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν αποκτούν ειδική πείρα. Μέσα από την εργασία τους δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με τη δουλειά τους και είναι πιο αφοσιωμένοι. Επίσης, τα στελέχη που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις βρίσκονται σε ετοιμότητα, ώστε να αντιμετωπίσουν άμεσα ένα πρόβλημα που προκύπτει. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το εσωτερικό κοινό παρακινείται και συμβάλλει στην υλοποίηση του προγράμματος.

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Δεν υπάρχει ανεξαρτησία γνώμης των αρμοδίων της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων απέναντι στη διοίκηση και εκτελούν απλώς τις αποφάσεις αυτής. Έχουν περιορισμένη πείρα και αυτό συμβαίνει διότι εξειδικεύονται σε έναν ορισμένο τομέα. Η οικονομική επιβάρυνση είναι μεγάλη, λόγω της συντήρησης μιας υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων και είναι λογικό κάθε επιχείρηση να προσπαθεί να μειώσει κάποια έξοδα για να αντιμετωπίσει κάποια αλλά.

## **B. ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ:**

Είτε ως άτομα, είτε ως γραφεία ή εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, προσφέρουν τις μεγαλύτερες εγγυήσεις για μια σωστή και αποδοτική δουλειά σε όλους τους τομείς των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι εκείνοι, οι οποίοι ευθύνονται για την πρόοδο και την ανάπτυξη του κλάδου. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, είτε ως επικεφαλής γραφείων ή εταιριών, είτε ως ανεξάρτητοι σύμβουλοι. Ως υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες τόσο στον συμβουλευτικό τομέα όσο και στον οργανωτικό και εκτελεστικό τομέα, χάρη στην υποδομή των γραφείων τους και το έμπυχο και άψυχο δυναμικό τους.

Και σε αυτή τη μορφή οργάνωσης υπάρχουν πλεονεκτήματα. Τα άτομα που ασχολούνται με θέματα Δημοσίων Σχέσεων διαθέτουν μεγάλη και πολύπλευρη πείρα, διότι αντιμετωπίζουν ποικίλα προβλήματα και με διαφορετική φύση το ένα από το άλλο. Υπάρχει οικονομικό όφελος, διότι δεν συντηρείται κάποια υπηρεσία ενσωματωμένη στην επιχείρηση. Ακόμη, υπάρχει ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη διοίκηση και ο υπεύθυνος είναι πιο αντικειμενικός, τόσο στα εσωτερικά, όσο και στα εξωτερικά προβλήματα.

Προκύπτουν, όμως και κάποια μειονεκτήματα από αυτή τη μορφή οργάνωσης. Δεν υπάρχει η απαραίτητη εξοικείωση με το πρόβλημα, καθώς επίσης και με τη λειτουργία της επιχείρησης. Απαιτείται πίστωση χρόνου για την έρευνα και τη μελέτη των προβλημάτων που προκύπτουν.

Τέλος, δεν υπάρχει μεγάλη δυνατότητα ώθησης του εσωτερικού κοινού της επιχείρησης ή του οργανισμού, για την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

## **II. ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ**

**1. Επικεφαλής εσωτερικού τμήματος:** ο επικεφαλής του εσωτερικού τμήματος έχει κάποιες αρμοδιότητες, όσον αφορά το έργο του. Έχει άμεση επαφή με τη διοίκηση, συμμετέχοντας στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου ή της ομάδας ανώτατων στελεχών που διοικούν την επιχείρηση ή τον οργανισμό και εκφέρει την άποψη του πάνω σε θέματα που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις. Συμμετέχει στις συζητήσεις και τις αποφάσεις που αφορούν τη γενική πολιτική, που θα ακολουθήσει η επιχείρηση και φροντίζει για την εφαρμογή της. Δίνει πληροφορίες στη διοίκηση για γεγονότα, στοιχεία και απόψεις που ενδιαφέρουν τον οργανισμό. Προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την εργασία που εκτελεί το εσωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Διαπιστώνει καταστάσεις, εισηγείται θέματα και συνεργάζεται με το τμήμα μελετών, θέτοντας θέματα για έρευνα.

**2. Εσωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων:** το εσωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες, τηρεί και ενημερώνει το αρχείο των Δημοσίων Σχέσεων. Προετοιμάζει τα έντυπα, περιοδικά και ειδικές εκδόσεις που δίνει στο εξωτερικό τμήμα με όλα τα απαραίτητα στοιχεία κάθε φορά. Συνεργάζεται με το εξωτερικό τμήμα στην εκτέλεση του προγράμματος και υλοποιεί απλές εργασίες, όπως αποστολή ευχετήριων καρτών, δώρων, ευχαριστιών και άλλων που βοηθούν στην καλύτερη εικόνα της επιχείρησης.

**3. Εξωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων:** ο επικεφαλής του εξωτερικού τμήματος πρέπει να ενημερώνεται τακτικά, έγκαιρα και πλήρως σχετικά με τη δραστηριότητα της επιχείρησης. Ειδικότερα το εξωτερικό τμήμα συγκεντρώνει όλες τις πληροφορίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων και των ευκαιριών που παρουσιάζονται. Καταστρώνει τη στρατηγική, καταρτίζει το πρόγραμμα, συντονίζει και εκτελεί ή επιβλέπει την εκτέλεση του προγράμματος και των επιμέρους εκδηλώσεων, όπως σεμινάρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις τύπου, εγκαίνια εγκαταστάσεων και άλλα που αφορούν την επιχείρηση. Εκδίδει δελτία τύπου για την γνωστοποίηση θεμάτων που αφορούν την επιχείρηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, επιμελείται την έκδοση περιοδικών και εντύπων και πληροφορεί τους υπεύθυνους της επιχείρησης για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή γεγονός.



## Δ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο ρόλος και η λειτουργία των τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων εξαρτώνται από το περιβάλλον οργάνωσης. Τα χαρακτηριστικά της τελειότητας στην οργάνωση, τα οποία οδηγούν στην τελειότητα τις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα εξής:

➤ Ανθρώπινες πηγές: οι άνθρωποι είναι αυτόνομοι και έχουν τη δύναμη να λαμβάνουν αποφάσεις. Με αυτόν τον τρόπο και οι υπεύθυνοι των τμημάτων των Δημοσίων Σχέσεων για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν, λαμβάνουν αποφάσεις και παίρνουν πρωτοβουλίες, ώστε να έχουν το καλύτερο αποτέλεσμα.

➤ Οργανική δομή: η γραφειοκρατία μειώνεται και τα προβλήματα που παρουσιάζονται αντιμετωπίζονται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και όχι από τα άλλα τμήματα της επιχείρησης. Οι οργανικοί οργανισμοί είναι περισσότερο καινοτόμοι και αποφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στην εργασία.

➤ Εσωτερική επιχειρηματικότητα: τα μέλη ενός τμήματος διαθέτοντας την ικανότητα να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα επιχειρήματα, υποστηρίζουν τις απόψεις τους και χρησιμοποιούν διάφορες καινοτομικές μεθόδους για την διευθέτηση των θεμάτων των Δημοσίων Σχέσεων. Η καινοτομία, βέβαια αυτή ανταμειβεται.

➤ Συμμετρικά συστήματα επικοινωνίας: υπάρχει επικοινωνία και από τις δυο πλευρές και διάλογος. Η ακουστική, η διαπραγμάτευση και η επίλυση μιας υπόθεσης, προτιμούνται από τις διαταγές και την πειθώ και για αυτό το λόγο υπάρχει άψογη συνεργασία, εάν βέβαια τηρούνται αυτά τα στοιχεία.

➤ Ηγεσία: όταν υπάρχει κάποιος ή κάποιοι, οι οποίοι κατευθύνουν την ομάδα, τότε όλα λειτουργούν σωστά και με πρόγραμμα. Δίνουν τις κατάλληλες συμβουλές και οδηγίες για την αντιμετώπιση δύσκολων καταστάσεων.

➤ Δυνατή κουλτούρα με το λαό να συμμετέχει σε αυτή: τα άτομα με αυτόν τον τρόπο παίρνουν ενεργό μέρος στη λήψη αποφάσεων και διευκολύνουν το έργο του υπεύθυνου ή του τμήματος.

➤ Στρατηγικός σχεδιασμός: η διοίκηση προσδιορίζει τις σημαντικές περιβαλλοντολογικές ευκαιρίες. Ο στρατηγικός σχεδιασμός γίνεται μέσω της περιβαλλοντολογικής έρευνας και της επιλογής θέσεων.

➤ Κοινωνική ευθύνη: η οργάνωση εξισορροπεί το ιδιωτικό με το δημόσιο συμφέρον, διότι η διοίκηση έχει την ευθύνη απέναντι στο κοινό.

➤ Υποστήριξη προς τις γυναίκες και τις μειονότητες: υπάρχει ενεργή προσπάθεια για την πρόσληψη και την προώθηση αυτών των ατόμων, για την καλύτερη ζωή τους.

➤ Προτεραιότητα έχει η ποιότητα: υπάρχουν κάποια εσωτερικά προγράμματα, τα οποία ελέγχουν την ποιότητα και δίνουν μεγάλη έμφαση στην ενημέρωση και ανατροφοδότηση των πελατών.

➤ Αποτελεσματικά λειτουργικά προγράμματα: η διοίκηση ερευνά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο οργανισμός και πως μπορεί να αυξηθεί η παραγωγικότητα.

➤ Συνεργασία και κοινωνία: είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία της επιχείρησης να υπάρχει συνεργασία και συμμετοχή στην οργάνωση.

## **E. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

Η έλλειψη γνώσης σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί την κυριότερη πηγή δυσχερειών στην συνεργασία μεταξύ των Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και των διοικήσεων των επιχειρήσεων. Είναι πιθανό, η διοίκηση να ζητά συνήθως άλλες υπηρεσίες από αυτές που μπορεί να προσφέρει ένας επαγγελματίας, με αποτέλεσμα να έρχονται σε σύγκρουση και να καθυστερεί η επίλυση του προβλήματος.

Ακόμη, η διοίκηση είναι δυνατόν να εκτιμήσει λανθασμένα τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων και να παραμελεί να ενημερώνει τακτικά και πλήρως τον υπεύθυνο του τμήματος πάνω σε προβλήματα που αντιμετωπίζει. Κάποιοι επιχειρηματίες διακατέχονται από προκαταλήψεις, δεν συμφωνούν με τις αλλαγές που πραγματοποιούνται γύρω τους και δεν δέχονται να ακολουθήσουν αυτή την εξέλιξη, ώστε να βελτιώσουν τυχόν ατέλειες στην δουλειά τους, δυσχεραίνοντας έτσι το έργο των υπευθύνων των Δημοσίων Σχέσεων.

Τη λύση, σε όλα αυτά τα προβλήματα μπορεί να δώσει η προοδευτική, πλήρης ενημέρωση της διοίκησης από τον σύμβουλο των Δημοσίων Σχέσεων, πάνω στο περιεχόμενο, το ρόλο, τις αρμοδιότητες και τις προϋποθέσεις των Δημοσίων Σχέσεων.

## ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΥΡΑΜΙΔΑ



Σχήμα 1

Η θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων στη διοικητική πυραμίδα ενός οργανισμού.

Πηγή: Θαλη Π. Κουτουπη. Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων. Εκδόσεις Γαλαιος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>

### ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### A. ΓΕΝΙΚΑ

Πριν καθοριστεί η πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης είναι απαραίτητη η διερεύνηση της γνώμης και της άποψης του κοινού, η οποία γίνεται με τη βοήθεια της έρευνας των Δημοσίων Σχέσεων. Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων παρέχει όλες τις πληροφορίες και τις γνώσεις, που είναι σημαντικές για την επιχείρηση μετά από εξέταση της γνώμης των κοινωνικών ομάδων.

Η γνώμη και οι απόψεις του κοινού, των ατόμων και των παραγόντων που τις διαμορφώνουν διαφέρουν μεταξύ τους, καθώς και η ανάλυση των σκέψεων τους και η αποκάλυψη των ατομικών κινήτρων είναι δύσκολο έργο, διότι επηρεάζονται από το περιβάλλον τους και από άλλους παράγοντες. Έτσι, έργο της έρευνας είναι να λάβει υπόψη της τα συνειδητά και ασυνειδητά κίνητρα και τη διαδικασία που συνδυάζει τα λογικά επιχειρήματα και τα στοιχεία που καθορίζουν τη τελική στάση του ατόμου.

Για την επίλυση των προβλημάτων, η έρευνα χρησιμοποιεί σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές των ανθρώπινων επιστημών, της ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, κοινωνικής ανθρωπολογίας και της κοινωνικής ψυχολογίας. Τα μέσα αυτά παρέχουν στοιχεία και απόψεις πολύ χρήσιμες για την προετοιμασία των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων.

Με την έρευνα, περιγράφονται τα υπάρχοντα δεδομένα και ερμηνεύονται, ώστε να αποτελέσουν πορεία της επιχείρησης σε θέματα πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων. Ακόμη, αποβλέπει στη συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά του κοινού, το περιβάλλον, τις δραστηριότητες, τη στάση και όλα τα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά.

#### B. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μέσω της έρευνας των Δημοσίων Σχέσεων αντικαθίστανται οι υποθέσεις με γεγονότα και συγκεκριμένα στοιχεία. Με αυτόν τον τρόπο η διοίκηση έχει τη δυνατότητα να προγραμματίζει την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων με ακρίβεια και λιγότερους κινδύνους να οδηγηθεί σε λανθασμένες ενέργειες. Χρησιμοποιούνται περισσότερες υποδείξεις από τα μέλη των κοινωνικών ομάδων, διότι έτσι καταθέτουν τις απόψεις τους και δηλώνουν τα πιστεύω τους και τα θέλω τους. Με αποτέλεσμα να

βελτιώνεται το περιεχόμενο και η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση στις διάφορες ομάδες και οι ενέργειες της είναι περισσότερο αποτελεσματικές.

Η έρευνα βοηθάει στην καλύτερη διερεύνηση των προβλημάτων, διότι εντοπίζεται η αιτία και βρίσκεται η κατάλληλη λύση χωρίς καθυστερήσεις. Επισημαίνονται οι αιτίες που αδιαφορούν τα άτομα για προβλήματα που τυχόν προκύπτουν και υποδεικνύονται τρόποι για την επιτυχή αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων.

Μέσω της έρευνας, το τμήμα ή ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων έχει δυνατότητα να προσδιορίσει τις αντιδράσεις του κοινού, σε συγκεκριμένες ενέργειες που υλοποιεί για τη δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας της επιχείρησης. Τέλος, μέσω της έρευνας ο υπεύθυνος δίνει οδηγίες για τον τρόπο πραγματοποίησης και υλοποίησης των προγραμμάτων και των εκδηλώσεων των Δημοσίων Σχέσεων και προσδιορίζει τους αντικειμενικούς στόχους, που θα υλοποιήσει.

Εφόσον, η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται με τις απόψεις και τις αντιδράσεις των ατόμων θα πρέπει να υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί, που αφορούν την αποτελεσματικότητα και την εφαρμογή της έρευνας.

Κάθε φορά που διεξάγεται μία έρευνα, ο υπεύθυνος δεν θα πρέπει να εμπιστεύεται πλήρως τις απαντήσεις των ατόμων, διότι όταν αφορούν την προσωπική τους γνώμη συνήθως η απάντηση εξαρτάται από το βαθμό αυτοσυγκέντρωσης, από την ψυχολογική του κατάσταση και από το χρόνο που θα έχει για να σκεφτεί. Έτσι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι αληθινές, αλλά να προσπαθεί να τις αποφύγει και να δίνει ψεύτικες απαντήσεις.

Επίσης, είναι πιθανό οι απαντήσεις να μην είναι αντικειμενικές εκούσια ή ακούσια, διότι οι ερωτήσεις ή το άτομο που κάνει τις ερωτήσεις να προκαλέσει κάποια αντίδραση ή φόβο ή διάφορες ιδέες στον ερωτώμενο. Τέλος, η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να διενεργείται από άτομα που γνωρίζουν πλήρως τις μεθόδους και τις τεχνικές της έρευνας, ώστε τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα.

## **Γ. ΤΥΠΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Υπάρχουν διάφοροι τύποι έρευνας Δημοσίων Σχέσεων. Οι κυριότεροι είναι:

**1. Έρευνα μελέτης κοινού:** η έρευνα αυτή μελετά τις απόψεις των κοινωνικών ομάδων. Παρουσιάζει ιδιαίτερη σπουδαιότητα για το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων, διότι αναλύει τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα των μελών των κοινωνικών ομάδων, αλλά και της επιχείρησης. Καθορίζει τις συνθήκες που θα διευκολύνουν τη μετάδοση

των μηνυμάτων και την άνετη λήψη τους από το κοινό. Συγκεντρώνει, ακόμη και ερμηνεύει τις απόψεις των μελών των κοινωνικών ομάδων για το θέμα αυτό. Μέσω της έρευνας μελέτης του κοινού, τα προβλήματα που αφορούν τις κοινωνικές ομάδες δεν επιλύονται σύμφωνα με τις υποκειμενικές απόψεις της διοίκησης της μονάδας, αλλά από τα ίδια τα μέλη των κοινωνικών ομάδων.

**2. Έρευνα μελέτης του αποτελέσματος:** για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούνται δύο ειδών έρευνες, μία πριν από την εφαρμογή του προγράμματος και η άλλη μετά την εφαρμογή, στη συνέχεια συγκρίνονται τα αποτελέσματα και των δύο ερευνών. Για αυτό το λόγο, είναι σκόπιμο να μην ρωτούνται τα ίδια άτομα πριν και μετά την εφαρμογή του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.

Ακόμη, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στον ακριβή προσδιορισμό των αιτιών που προκάλεσαν την τυχόν αλλαγή των αποφάσεων των κοινωνικών ομάδων. Κάποιες από τις αιτίες που άλλαξαν γνώμη ή απόφαση οι ομάδες, μπορεί να είναι το ίδιο το πρόγραμμα, εξωτερικά γεγονότα ή διάφορα τυχαία περιστατικά.

**3. Έρευνα για τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης:** οι απόψεις που έχουν σχηματίσει τα μέλη μίας κοινωνικής ομάδας συνδέονται με την εικόνα που έχουν σχηματίσει για την επιχείρηση. Στόχος του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί η διαμόρφωση ευνοϊκής εικόνας της επιχείρησης. Επίσης, η γνώμη της εικόνας και η εξέλιξη της, είτε αυτή είναι ευνοϊκή ή δυσμενής, αποτελεί αντικείμενο της έρευνας των Δημοσίων Σχέσεων.

Η ανάλυση της εικόνας της επιχείρησης έχει ιδιαίτερη σημασία, διότι παρέχει τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών με τη γνώση της κοινής γνώμης που αφορά τη μονάδα, κυρίως όταν αφορά το αντικείμενο της, τον όγκο παραγωγής, τις συνθήκες εργασίας, την κοινωνική προσφορά και άλλα που έχουν σχέση με την μονάδα. Παρέχει, επιπλέον τη δυνατότητα διερεύνησης των αισθημάτων και των προκαταλήψεων των κοινωνικών ομάδων για την επιχείρηση.

Η έρευνα για τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης έχει δύο σημαντικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος είναι να καθορίσει, με βεβαιότητα, την πραγματική εικόνα της επιχείρησης, όπως έχει διαμορφωθεί από την κοινή γνώμη. Ο δεύτερος στόχος είναι να εντοπίσει τα ευνοϊκά στοιχεία της εικόνας αυτής, για να επιλέξει ή να αναπροσαρμόσει ο φορέας, τις ενέργειες και τις εκδηλώσεις του. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η παροχή περισσότερων πληροφοριών προς τις κοινωνικές ομάδες για τις οποίες διαπιστώθηκε μειωμένη πληροφόρηση.

**4. Έρευνα των κινήτρων:** η έρευνα των απόψεων του κοινού, η έρευνα του αποτελέσματος, η έρευνα του προσδιορισμού της εικόνας της

μονάδας αποσκοπούν στον καθορισμό της γνώμης των μελών των κοινωνικών ομάδων σχετικά με κάποιο δεδομένο θέμα. Είναι πολύ πιθανό η γνώμη αυτή του κοινού να επηρεασθεί από κάποιους παράγοντες για αυτό απαιτείται βαθιά γνώση των αιτιών που συνέβαλαν στη διαμόρφωση της γνώμης αυτής. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιείται η έρευνα των κινήτρων, με την οποία οι ενέργειες γίνονται πιο αποτελεσματικές και δεν στηρίζονται στην προσωπική κρίση και σε υποθέσεις.

Η έρευνα αυτή διεξάγεται κυρίως για τον εντοπισμό των συναισθηματικών παραγόντων, που επιδρούν πάνω στο κοινό και μπορεί να επηρεάσει τις απόψεις του για διάφορα θέματα που αφορούν την επιχείρηση. Έτσι, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων προσπαθεί να εντοπίζει αυτά τα κίνητρα με επιτυχία, ώστε να έχει τα κατάλληλα αποτελέσματα.

**5. Έρευνα κοινής γνώμης:** η έρευνα για τη μελέτη της κοινής γνώμης καλύπτει πολλά πεδία, όπως το πεδίο της πολιτικής, των φυλετικών διακρίσεων, της αγοράς και άλλα θέματα που αφορούν το κοινό. Με αυτό τον τρόπο δημιουργεί ανάλογα είδη έρευνας, όπως έρευνα πολιτικής, έρευνα για τις φυλετικές διακρίσεις, έρευνα για την αγορά. Μέσω της έρευνας της κοινής γνώμης μελετάται η γνώμη των ανθρώπων πάνω σε κάποια συγκεκριμένα θέματα.

Έτσι, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων με τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας κατανοεί πως οι άλλοι βλέπουν την επιχείρηση και διαπιστώνει αν η εικόνα της επιχείρησης ανταποκρίνεται στην εικόνα που έχει σχηματίσει η κοινή γνώμη. Αν η εικόνα της επιχείρησης δεν συμβαδίζει με αυτή που έχει σχηματίσει η κοινή γνώμη, τότε υπάρχει πρόβλημα και ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων καλείται να το αντιμετωπίσει.

**6. Έρευνα στάσης κοινού:** στάση είναι τα πιστεύω ενός ατόμου, τα οποία τον βοηθούν να δεχθεί ή να απορρίψει διάφορα ερεθίσματα. Βέβαια, η στάση αποτελεί χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του ατόμου και περιλαμβάνει κάποια στοιχεία, τα οποία είναι απαραίτητα για την σύνθεση της. Τα στοιχεία αυτά είναι:

1. Το γνωστικό στοιχείο, που αναφέρεται στα πιστεύω του ατόμου για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Τα πιστεύω αυτά εξαρτώνται από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες, τα δεδομένα που υπάρχουν και την γνώση που διαθέτει το άτομο.

2. Το συναισθηματικό στοιχείο, το οποίο σχετίζεται με τον συγκινησιακό παράγοντα που παρουσιάζεται προς ένα ιδιαίτερο αντικείμενο, είτε το επιθυμούμε, είτε όχι. Τα διάφορα συναισθήματα του ατόμου καθοδηγούνται από τα κίνητρα, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και άλλα που αφορούν το άτομο και την κοινωνία γενικότερα.

3. Το συστατικό στοιχείο, που αφορά τη διάθεση ενός ατόμου να

πάρει μέρος σε κάποιο είδος έρευνας, βέβαια με την προϋπόθεση ότι έχει τα μέσα να υλοποιήσει αυτή την ενέργεια.

Μέσω της έρευνας αυτής είναι δυνατό ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να διαπιστώσει τις αντιδράσεις ενός ατόμου για κάποιο θέμα ή κάποια ενέργεια.

**7. Έρευνα παρώθησης του κοινού:** πολλές από τις πράξεις που κάνει ένα άτομο είναι αποτέλεσμα μίας παρώθησης. Αυτό σημαίνει ότι οι πράξεις αυτές γίνονται από ένα κίνητρο, το οποίο επενεργεί στο άτομο. Για να υλοποιηθεί η έρευνα παρώθησης του κοινού θα πρέπει να γίνει ανάλυση της συμπεριφοράς του ατόμου. Η παρώθηση είναι μία διαδικασία, μέσω της οποίας ενεργοποιείται η συμπεριφορά του ατόμου και υλοποιεί κάποιες ενέργειες.

Η παρώθηση δεν είναι δυνατόν να διαπιστωθεί άμεσα, αλλά μπορεί να ερευνηθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς, τη μέτρηση των αλλαγών στην εμφάνιση και την απεικόνιση των αναγκών και των σκοπών του ατόμου. Αυτό συμβαίνει διότι η συμπεριφορά δημιουργείται από πολλά και διάφορα κίνητρα, η εμφάνιση επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και οι ανάγκες δημιουργούνται από συνειδητά και υποσυνειδητά κίνητρα. Για αυτούς τους λόγους είναι απαραίτητη η γνώση και η εμπειρία του ερευνητή.

**8. Έρευνα ανταπόκρισης:** εφόσον τα άτομα έχουν σκοπό να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή τελικά το αγοράζουν, θα πρέπει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να κατανοήσει την κίνηση τους αυτή. Έτσι, μέσω της έρευνας διαπιστώνει τον τρόπο σκέψης των ατόμων που τους οδηγεί στην αγορά του προϊόντος. Είναι πολύ σημαντικό, ο επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων να διαπιστώσει την αιτία που ωθεί τον κόσμο να πραγματοποιήσει κάποια αγορά, διότι θα έχει τη δυνατότητα να σχηματίσει την κατάλληλη εικόνα της επιχείρησης, χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα.

**9. Έρευνα αναγνωσιμότητας:** ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, με την έρευνα της αναγνωσιμότητας μπορεί να διαπιστώσει την ανταπόκριση του κοινού σε μια πολιτική που ακολούθησε η επιχείρηση για κάποιο νέο προϊόν ή κάποια καινούρια υπηρεσία. Αν τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αρνητικά τότε ο υπεύθυνος θα προσπαθήσει να διορθώσει κάποια λάθη που έκανε, ώστε να αλλάξει γνώμη το κοινό και να καταφέρει να το προσεγγίσει περισσότερο από πριν.

**10. Έρευνα αξιολόγησης:** η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για την μέτρηση των αποτελεσμάτων κάποιας εκδήλωσης που οργάνωσε η επιχείρηση με σκοπό να παρουσιάσει τα προϊόντα της και να βελτιώσει την εικόνα της. Ακόμη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση κάποιας στρατηγικής που εφάρμοσε στα πλαίσια μίας καινούριας καμπάνιας. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δει μέσα από αυτή την έρευνα, αν η προσπάθεια της είχε αποτελέσματα, τι δεν έκανε σωστά για



να το διορθώσει και πόσο πρέπει να προσπαθήσει ακόμη για να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

#### **4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η διαδικασία της έρευνας των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει επτά στάδια. Τα στάδια αυτά δεν είναι ανεξάρτητα το ένα από το άλλο, αλλά πρέπει να αλληλεξαρτώνται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Βέβαια, σε κάθε στάδιο είναι απαραίτητη η προσωπικότητα και η γνώση του ερευνητή για την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές μεθόδους και λύσεις. Τα στάδια της έρευνας είναι τα παρακάτω:

##### **I. Προσδιορισμός του προβλήματος**

Στο στάδιο αυτό ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, που διεξάγει την έρευνα, επιδιώκει να βρει ποιο είναι το πρόβλημα, τι το προκαλεί, ποια είναι η αιτία και ποιες πληροφορίες πρέπει να συλλέξει, ώστε να βρει τη λύση του. Αρχικά, ο υπεύθυνος ψάχνει τα συμπτώματα του προβλήματος για να μπορέσει να τα αντιμετωπίσει. Στη συνέχεια, προσδιορίζει το πρόβλημα και αναλύει την κατάσταση, συγκεντρώνοντας τα απαραίτητα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία. Τέλος, προσδιορίζει τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας που πρέπει να υλοποιήσει, ώστε να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Ο καθορισμός του προβλήματος δεν είναι εύκολη υπόθεση γιατί μπλέκονται και άλλοι παράμετροι, όπως η ποιότητα των προϊόντων των ανταγωνιστών, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ανταγωνιστές, το ποσοστό της αγοράς και άλλα. Για αυτούς τους λόγους απαιτείται δημιουργικότητα και διορατικότητα από το μέρος του ερευνητή, αλλά και των υπόλοιπων μελών της επιχείρησης. Η ευθύνη του ερευνητή είναι να διαγνώσει σωστά τα προβλήματα και να σχεδιάσει την κατάλληλη τεχνική αντιμετώπισης τους.

Για να το πετύχει αυτό πρέπει να είναι ικανός να αφομοιώνει διαφορετικά περιβάλλοντα και καταστάσεις αρκετά γρήγορα, ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει πελάτες από διαφορετικούς κλάδους. Πρέπει να είναι ικανός να βρίσκει αρκετά γρήγορα το υλικό που χρειάζεται για να επινοήσει και να εκτελέσει μία σωστή έρευνα. Επιπλέον, ο ερευνητής πρέπει να διαθέτει γρήγορο μυαλό και γνώσεις γύρω από το μάρκετινγκ που να μπορεί να εφαρμόσει.

**II. Κατάρτιση και σχεδιασμός της έρευνας:** στο στάδιο αυτό, ο επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων δημιουργεί ένα πλάνο σύμφωνα με το οποίο θα εντοπισθούν τα μέσα και οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων που θα βοηθήσουν στην

επίλυση του προβλήματος. Ο σχεδιασμός έχει ως στόχο, να αντιμετωπίσει όσες δυσκολίες παρουσιάζονται στη διεξαγωγή της έρευνας. Αυτό το πετυχαίνει με τον καθορισμό των χαρακτηριστικών που θα μελετηθούν και τα δεδομένα που θα προκύψουν. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων για να προβεί στην υλοποίηση της κατάρτισης και του σχεδιασμού, θα πρέπει να έχει την απαραίτητη γνώση και εμπειρία, ώστε να μπορεί να αντεπεξέλθει σε αυτό. Στη διάρκεια αυτού του σταδίου, ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει με ακρίβεια τον πληθυσμό που θα μελετηθεί, να εντοπίσει τις πληροφορίες που απαιτούνται και τον τρόπο που θα τις συλλέξει, ώστε να συγκεντρώσει τα αξιόπιστα στοιχεία και να προσδιορίσει το χρόνο ολοκλήρωσης της έρευνας. Απαραίτητο στοιχείο που πρέπει να εξεταστεί είναι τα έξοδα που απαιτούνται, ώστε να ολοκληρωθεί το έργο της έρευνας.

III. **Προκαταρκτική έρευνα:** εφόσον, έχει εντοπισθεί το πρόβλημα, ο ερευνητής προχωρά στην προκαταρκτική έρευνα. Στο στάδιο αυτό προσπαθεί να συλλέξει στοιχεία που αφορούν τις ιδέες, τις αντιδράσεις, τις επιθυμίες του κοινού κάνοντας διάφορες ερωτήσεις σχετικά με το πρόβλημα της έρευνας. Με τις ερωτήσεις αυτές ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να δει από διαφορετική σκοπιά το πρόβλημα και να βρει σημαντικές λύσεις. Έπειτα από αυτό το στάδιο, το πρόβλημα έχει διευκρινισθεί καλύτερα και έχουν καθορισθεί οι στόχοι της έρευνας, ώστε ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να μπορεί να οδηγηθεί στο επόμενο στάδιο.

IV. **Προσδιορισμός του δείγματος:** υπάρχουν περιπτώσεις, όπου είναι δύσκολο να εξετασθεί όλος ο πληθυσμός για αυτό επιλέγεται κάποιο δείγμα από αυτόν. Με τη χρησιμοποίηση του δείγματος δεν σπαταλάτε χρόνο και ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να μελετήσει τις απόψεις των ατόμων μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα. Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα της δειγματοληψίας είναι ότι μειώνεται ο κίνδυνος να αποκαλυφθούν οι ιδέες της επιχείρησης στους ανταγωνιστές. Η δειγματοληψία είναι η διαδικασία με την οποία εξετάζονται τα χαρακτηριστικά ενός μέρους του πληθυσμού. Η δειγματοληψία διακρίνεται σε:

1. **Τυχαία δειγματοληψία:** έχουμε όταν το δείγμα του συνολικού πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί. Μέσω της μεθόδου αυτής είναι πιο εύκολο να εκτιμηθεί ένα δειγματοληπτικό σφάλμα μαθηματικά. Ακόμη, παρέχει τη δυνατότητα να εκτιμηθεί το κατάλληλο μέγεθος δείγματος πριν ακόμη αρχίσει η μελέτη και τέλος, δεν απαιτείται λεπτομερή πληροφόρηση για τον πληθυσμό προτού παρθεί το δείγμα. Η τυχαία δειγματοληψία διακρίνεται:

a) **Απλή δειγματοληψία:** είναι μία τεχνική που δίνει σε κάθε μέλος ενός κοινού ίσες ευκαιρίες για να επιλεγεί. Εάν το δείγμα είναι αρκετά μεγάλο και έχει επιλεγεί εντελώς τυχαία, θα αντανακλά τα χαρακτηριστικά του κοινού του. Στη μέθοδο αυτή δε δημιουργούνται ιδιαίτερες δυσκολίες. Η διαδικασία αυτή είναι κατανοητή και πιο προσιτή στο κοινό και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των δεδομένων είναι απλές. Βέβαια, παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα, όπως υπάρχουν περιπτώσεις να συλλεχθούν παραπλανητικά δείγματα, τα οποία να οδηγήσουν σε λάθος επιλογές του ερευνητή. Ακόμη, το κόστος που απαιτείται για τη συλλογή των δεδομένων ίσως είναι μεγαλύτερο από τις άλλες τεχνικές δειγματοληψίας.

b) **Στρωματοποιημένη δειγματοληψία:** όπου υπάρχει κίνδυνος μεγάλης απόκλισης στη μεταβλητή που ερευνάται, η στρωματοποιημένη δειγματοληψία μπορεί να ελαττώσει την πιθανότητα ενός παραπλανητικού δείγματος. Με τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία χωρίζεται ο πληθυσμός σε στρώματα και εξετάζεται χωριστά. Μέσω της μεθόδου αυτής ελαχιστοποιείται η πιθανότητα λαθών κι έτσι η δειγματοληψία γίνεται πιο αξιόπιστη. Το αρνητικό στοιχείο είναι ότι είναι μια σύνθετη διαδικασία, χρονοβόρα και προϋποθέτει μεγάλη πληροφόρηση γύρω από το σύνολο του πληθυσμού.

c) **Συστηματική δειγματοληψία:** αυτή η τεχνική χρησιμοποιεί μία λίστα για να παράγει ένα τυχαίο δείγμα. Γενικά, χρησιμοποιεί έναν κατάλογο τυχαίων αριθμών, για να ορίσει το σημείο εκκίνησης στη λίστα και τον αριθμητικό συντελεστή επιλογής. Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής χωρίζει το σύνολο του πληθυσμού σε ομάδες.

Το πλεονέκτημα αυτής της διαδικασίας είναι ότι το προσδιορισμένο νούμερο δεν χρειάζεται να είναι προσδιορισμένο σε κάθε είδος του συνόλου, έτσι τα συστηματικά δείγματα είναι συχνά ευκολότερα και γρηγορότερα στην εκτέλεση. Δημιουργούνται όμως κάποια στατιστικά προβλήματα όταν γίνεται προσπάθεια να αξιολογηθεί ένα δειγματοληπτικό λάθος.

Υποθέτοντας ότι η αξιολόγηση αυτή μπορεί να γίνει όπως και στην περίπτωση της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, αν η υπόθεση δεν είναι βάσιμη, τότε η αξιολόγηση γίνεται πιο περίπλοκη διότι όταν τα συνολικά στοιχεία μίας έρευνας καταγράφονται τυχαία, τα συστηματικά δείγματα είναι ίδια με τα απλά τυχαία δείγματα σχετικά με την αξιοπιστία.

e) **Τμηματική δειγματοληψία:** η διαδικασία αυτή δεν περιλαμβάνει όλο τον πληθυσμό, ο ερευνητής τον χωρίζει σε ομάδες κι επιλέγει ένα ποσοστό από αυτόν. Με τη μέθοδο αυτή εξοικονομείται χρόνος και χρήματα και μειώνεται η πολυπλοκότητα

της συλλογής δείγματος. Βέβαια, υπάρχει μία αβεβαιότητα σχετικά με την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό.

2. **Μη τυχαία δειγματοληψία:** έχουμε όταν το δείγμα του πληθυσμού δεν έχει ακριβώς την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί. Η μέθοδος αυτή είναι λιγότερο πολύπλοκη, χρονοβόρα και κοστίζει πιο φθηνά. Κάποιες φορές έχει περισσότερη επιτυχία από την τυχαία. Ένα σοβαρό αρνητικό σημείο της μη τυχαίας δειγματοληψίας είναι ότι δεν είναι δυνατός ο μαθηματικός υπολογισμός του δειγματοληπτικού σφάλματος. Η μη τυχαία δειγματοληψία διακρίνεται σε:

a) **Εύκολη μη τυχαία δειγματοληψία:** στη διαδικασία αυτή ο ερευνητής επιλέγει εκείνες τις πληθυσμιακές μονάδες που είναι πιο εύκολες και προσιτές. Η εύκολη δειγματοληψία είναι απλή, γρήγορη και γενικά συνεπάγεται μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ ερευνητή και αποκρινόμενων. Μπορεί, επίσης να βοηθήσει στη μείωση μερικών δειγματοληπτικών λαθών. Επιπλέον, επειδή οι ευκολοπρόσιτες μονάδες από τον πληθυσμό έχουν την τάση να διαφέρουν πολύ από τις λιγότερο ευκολοπρόσιτες μονάδες, τέτοια δείγματα δέχονται αμφισβητήσεις όσον αφορά την αξιοπιστία τους.

b) **Προτεινόμενη δειγματοληψία:** η μέθοδος αυτή στηρίζεται στη γνώμη ή στις γνώσεις ενός ειδικού. Αν η επιλογή του δείγματος έχει γίνει σωστά, τότε η δειγματοληψία μπορεί να οδηγήσει σε αξιόπιστο δείγμα. Δυστυχώς, δεν υπάρχει τρόπος για τη μέτρηση της αξιοπιστίας, για αυτό το λόγο πρέπει το δείγμα να είναι πολύ μικρό και να γίνεται για μικρό χρονικό διάστημα η δειγματοληψία.

c) **Αναλογική δειγματοληψία:** επιλέγει τυχαία έναν ορισμένο αριθμό ανθρώπων από τα διακεκριμένα υποσύνολα ενός κοινού. Το δείγμα επιλέγεται με βάση κάποια χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Σημαντικό σε αυτή τη μέθοδο είναι να προσδιοριστούν τα στοιχεία σύμφωνα με τα οποία θα χωρίσουν τον πληθυσμό. Αυτή η τεχνική θα μπορούσε να επιτρέψει προσεγγισμένη εκτίμηση των απόψεων της κάθε υπό-ομάδας.

V. **Συλλογή στοιχείων:** Από τη στιγμή που το πρόβλημα έχει καθοριστεί, ο ερευνητής γνωρίζει ποια περίπου είναι τα στοιχεία και οι πληροφορίες που απαιτούνται για την επίλυση του. Η αξιοπιστία της έρευνας εξαρτάται από το σωστό προσδιορισμό και τη μεθοδολογία συγκέντρωσης των στοιχείων που είναι απαραίτητα. Βέβαια υπάρχουν κάποια προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ερευνητής, όπως ότι μερικοί ερωτώμενοι δεν βρίσκονται στα σπίτια τους ή τα γραφεία τους για να γίνει η συνέντευξη.

Ακόμη, μπορεί κάποιος να αρνηθούν να απαντήσουν ή να δώσουν παραπλανητικές απαντήσεις και να δυσκολέψουν το έργο του ερευνητή. Απαιτείται να βρεθούν εκπαιδευόμενοι επαγγελματίες, ώστε να μπορούν να εξασφαλίσουν την ακρίβεια των αποτελεσμάτων. Εφόσον προσδιοριστούν τα στοιχεία, θα πρέπει να καθοριστούν οι πηγές συλλογής αυτών των στοιχείων. Τα στοιχεία που συλλέγονται χωρίζονται σε πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία.

#### A. Διάκριση των στοιχείων:

- 1) Δευτερογενή στοιχεία: τα στοιχεία που ήδη υπάρχουν κάπου και έχουν συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό. Αν τα δευτερογενή στοιχεία είναι διαθέσιμα, τότε το κόστος της εξακρίβωσης αυτών δεν είναι τίποτα συγκρινόμενο με το κόστος συλλογής των πρωτογενών στοιχείων. Ένα μεγάλο μέρος ερευνών αποσκοπούν στο να βοηθήσουν τον πελάτη να μειώσει τους κινδύνους που περιέχονται σε μία συγκεκριμένη απόφαση.

Γενικά, αυτός που λαμβάνει αποφάσεις πρέπει να δράσει μέσα σε μία ορισμένη χρονική περίοδο. Το θέμα είναι ότι μία έρευνα πρέπει συχνά να προσαρμόζεται στους χρονικούς περιορισμούς που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της. Αν τα αξιόπιστα δευτερογενή στοιχεία μπορούν να αποκτηθούν, συνήθως εξοικονομείται συστηματικός χρόνος. Η εξοικονόμηση χρόνου μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων να αντιδράσει πιο γρήγορα τόσο σε ευκαιρίες όσο και σε προβλήματα.

Με τη βοήθεια των δευτερογενών στοιχείων ο ερευνητής βρίσκει κάτω από τη δική του σκοπιά τις προεκτάσεις και τις μεταβολές των μερών του προβλήματος, καθώς και περιορίζει τις πληροφορίες, ώστε να επιλεγούν οι κατάλληλες για να καλύψουν κενά που δεν μπορούν να καλυφθούν από πρωτογενή στοιχεία.

Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να προέρχονται από εσωτερικές πηγές, δηλαδή μέσα από την επιχείρηση, ή από εξωτερικές πηγές, που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση.

**α) Εσωτερικές πηγές:** οι περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν μία τράπεζα πληροφοριών που αποτελεί μία άριστη πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών. Τα στοιχεία που διαθέτει η επιχείρηση είναι δυνατόν να προέρχονται και από άλλες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν. Παραδείγματα εσωτερικών πηγών είναι οι εκθέσεις πωλητών, μητρώα πελατών, προηγούμενες έρευνες, βιβλιοθήκη επιχείρησης και άλλα που βοηθούν στην ολοκλήρωση της έρευνας.

**β) Εξωτερικές πηγές:** η συλλογή στοιχείων έξω από την επιχείρηση απαιτεί πείρα, τόσο για τον εντοπισμό των πηγών των

στοιχείων όσο και για τη δυνατότητα ανάλυσης και αξιολόγησης τους κατά το στάδιο συλλογής τους. Παραδείγματα εξωτερικών πηγών είναι απογραφές, δημοσιεύσεις, παρεμφερείς έρευνες, γενικά και ειδικά στατιστικά δελτία.

- 2) Πρωτογενή στοιχεία: ο ερευνητής αφού εξαντλήσει όλα τα δευτερογενή στοιχεία που έχει στη διάθεση του κι εφόσον απαιτούνται περισσότερα στοιχεία, τότε προχωρεί στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται για πρώτη φορά και έχουν σκοπό να βοηθήσουν στην επίλυση κάποιου προβλήματος. Ο τρόπος αυτός συλλογής στοιχείων είναι μεν δαπανηρός, αλλά τα στοιχεία που παρέχονται είναι ακριβή, αφού έχουν άμεση σχέση με το εξεταζόμενο πρόβλημα.

## **B. Παραδείγματα πηγών πληροφόρησης:**

1. Τοπική αυτοδιοίκηση: η τοπική αυτοδιοίκηση, δηλαδή το σύνολο των ανθρώπων που ζουν στην ίδια περιοχή με επιχειρήσεις, αποτελεί ένα περισσότερο ενδιαφέροντα πληθυσμό για αυτή και συνήθως είναι μία πηγή πληροφοριών, ερεθισμάτων, προβληματισμών, ικανοποιήσεων και δυσαρεσκειών. Οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να έχουν μία διαρκή επικοινωνία με την κοινή γνώμη, με σκοπό την αλληλοενημέρωση και την πραγματοποίηση των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων.

Έργο αυτών είναι να επισκέπτονται περιοδικά τους εκπρόσωπους των Δήμων και Κοινοτήτων που βρίσκονται κοντά στις περιοχές τους και να ενημερώνονται για θέματα που έχουν σχέση με την καλή συνεργασία των επιχειρήσεων και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Συγκεντρώνουν ακόμη πληροφορίες για θέματα που αφορούν τις επιχειρήσεις και πληροφορούν σχετικά τα διευθυντικά στελέχη των μονάδων. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει πληροφόρηση για την στάση του κοινού της τοπικής αυτοδιοίκησης στις επιχειρήσεις και λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα για τη διόρθωση ή τη διατήρηση της καλής εικόνας της.

Οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες για τις δυσκολίες, τα προβλήματα και τις ανάγκες που αντιμετωπίζει η περιοχή τους και προσπαθούν να τα διορθώσουν. Ακόμη, οι αρμόδιοι που έρχονται σε επαφή με την τοπική αυτοδιοίκηση έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που χρειάζονται, τις ποσότητες, τη συσκευασία και γενικά τις προτιμήσεις του κοινού που θα είναι χρήσιμα στοιχεία για τη δραστηριότητα της επιχείρησης.

2. Περιοδικά – εφημερίδες: οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες από τις εφημερίδες, τα περιοδικά και από τις κλαδικές εκδόσεις. Μέσω του τύπου, οι

επιχειρήσεις ενημερώνουν το κοινό για διάφορες ενέργειες που θέλουν να υλοποιήσουν και την δραστηριότητα τους. Ακόμη, προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για τη δράση τους και τα έντυπα περιλαμβάνουν απόψεις άλλων για τις επιχειρήσεις.

Βέβαια, οι απόψεις αυτές μπορεί να είναι κάποια παράπονα ή κάποιοι έπαινοι σχετικά με την επιχείρηση. Στην πρώτη περίπτωση, δίνουν συνήθως απάντηση, ώστε το κοινό να διαμορφώσει καλύτερη γνώμη. Στη δεύτερη περίπτωση ευχαριστούν εκείνους που εκφράζονται θετικά για την επιχείρηση.

**Γ. Μέθοδοι συλλογής στοιχείων:** Υπάρχουν τέσσερις μέθοδοι συλλογής στοιχείων:

α) **Χρησιμοποίηση υπαρχόντων στοιχείων:** τα στοιχεία που περιλαμβάνει η μέθοδος αυτή είναι κάποια δεδομένα που υπάρχουν, στατιστικές επιστημονικού χαρακτήρα, συγγράμματα και αλλά έντυπα πληροφοριακού χαρακτήρα. Αρχικά, ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία που έχει στη διάθεση του, μπορεί να τα βρει εύκολα και στη συνέχεια να προχωρήσει στην εύρεση στοιχείων από άλλες πηγές.

β) **Μέθοδος της παρατήρησης:** αν ο στόχος του ερευνητή είναι να καταγράψει ενέργειες που μπορούν να καταγραφούν μηχανικά, οπτικά ή ακουστικά, τότε η κατάλληλη μέθοδος είναι η παρατήρηση. Επιδιώκει την άμεση ή έμμεση έρευνα της συμπεριφοράς του ατόμου ή μίας ομάδας. Με τη μέθοδο αυτή τα στοιχεία συλλέγονται από την παρατήρηση των πράξεων του ατόμου, μέσω ειδικών ερευνητών ή μηχανημάτων και αυτό έχει το πλεονέκτημα της μεγάλης ακρίβειας. Η παρατήρηση όμως δεν εξηγεί γιατί το άτομο προέβη σε αυτήν την πράξη, αλλά δείχνει μόνο ότι έγινε μία πράξη.

Εάν ο αποκρινόμενος γνωρίζει ότι η παρατήρηση γίνεται, είναι απαραίτητο να εξασφαλιστεί η συνεργασία, όμως, εάν ο αποκρινόμενος δεν είναι ενημερωμένος για την παρατήρηση, τότε θα πρέπει να εξετασθούν κάποια θέματα που τον αφορούν. Όσο είναι δυνατόν να παρατηρούνται οι αποκρινόμενοι χωρίς αυτοί να γνωρίζουν ότι συγκεντρώνονται στοιχεία δεν υπάρχει πρόβλημα έλλειψης συνεργασίας.

Υπάρχει όμως πρόβλημα όταν οι αποκρινόμενοι δεν θέλουν να συνεργαστούν. Οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να μην εφαρμόζουν τη μέθοδο της παρατήρησης όταν δεν είναι κατάλληλη και όταν οι αποκρινόμενοι προσπαθούν να διατηρήσουν τις ατομικές τους ελευθερίες, διαφορετικά η μέθοδος της παρατήρησης είναι παράνομη.

γ) **Μέθοδος υποβολής ερωτήσεων:** με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου εξαρτάται από το αντικείμενο και το σκοπό της

έρευνας. Η μέθοδος αυτή μπορεί να γίνει είτε με την υποβολή ερωτήσεων στους ερωτώμενους, είτε με την αποστολή ερωτηματολογίου μέσω ταχυδρομείου, ώστε να μειώσουν τα έξοδα και το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας.

δ) **Μέθοδος της συνέντευξης:** μία άλλη μέθοδος είναι η συνέντευξη με την οποία ο ερευνητής προσπαθεί να έρθει σε άμεση επαφή με τον ερωτώμενο. Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες και γίνεται σωστός προγραμματισμός της έρευνας. Πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι ελέγχεται το δείγμα που έχει επιλεγεί, γεγονός το οποίο δε γίνεται στις άλλες μεθόδους, υπάρχει μεγαλύτερη απόκριση από τους ερωτώμενους και ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζει τις ερωτήσεις και να διευκρινίζει ασάφειες που τυχόν υπάρξουν. Παρουσιάζει όμως και ένα μειονέκτημα όπως ότι κοστίζει περισσότερο σε σχέση με τις άλλες μεθόδους.

Οι συνεντεύξεις μπορεί να είναι: 1. Τυπικές: σύμφωνα με τις οποίες, ο ερευνητής δε μπορεί να αποκλίνει από το ερωτηματολόγιο που έχει καθορίσει. Με τον τρόπο αυτό υπάρχει ομοιογένεια στις ερωτήσεις και μειώνεται ο κίνδυνος να επηρεασθεί ο ερωτώμενος από τον ερευνητή. Οι απαντήσεις που δίνονται είναι πιο αξιόπιστες. Τα ερωτηματολόγια στις τυπικές συνεντεύξεις διακρίνονται σε σταθμισμένα, τα οποία είναι ολοκληρωμένα από άποψη δομής και περιεχομένου και οι απαντήσεις είναι σταθερές και σε ημιολοκληρωμένα, τα οποία βοηθούν τον ερευνητή να κινηθεί ελεύθερα και να προσαρμόσει τις ερωτήσεις ανάλογα με τις περιστάσεις που προκύπτουν.

2. Ελεύθερη συνέντευξη: στη συγκεκριμένη μέθοδο, ο ερευνητής χρησιμοποιεί το ερωτηματολόγιο ως κατευθυντήρια δύναμη. Υποβάλλει τις ερωτήσεις και όπου το κρίνει σκόπιμο παρεμβαίνει στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Η μέθοδος αυτή δεν χρησιμοποιείται συχνά διότι κοστίζει και σε χρόνο και σε χρήμα. Για την πραγματοποίησή της, ο ερευνητής θα πρέπει να έχει την απαραίτητη γνώση και εμπειρία. Στο στάδιο αυτό, ο ερευνητής έχει καταφέρει να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες και να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο.

VI. **Κατάρτιση ερωτηματολογίου – πραγματοποίηση έρευνας:** από τη στιγμή που θα συλλεχθούν οι πληροφορίες, ο ερευνητής θα προχωρήσει στην κατάρτιση του ερωτηματολογίου και θα πραγματοποιήσει την έρευνα. Κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι παράγοντες, όπως κοινωνικοί, ψυχολογικοί και άλλοι που αφορούν το αντικείμενο της έρευνας.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου συντάσσεται προσωρινό ερωτηματολόγιο, το οποίο δοκιμάζεται κατά τη διάρκεια δοκιμαστικής έρευνας και υπάρχει δυνατότητα διόρθωσης του. Η σύνταξη του



ερωτηματολογίου πρέπει να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις, όπως οι ερωτήσεις να είναι σαφείς και σύντομες, ώστε ο ερωτώμενος να το συμπληρώσει χωρίς κάποια ιδιαίτερη δυσκολία. Δεν πρέπει να θίγουν οι ερωτήσεις την αξιοπρέπεια του ερωτώμενου, αλλά να προκαλούν το ενδιαφέρον του και οι απαντήσεις να εξυπηρετούν το σκοπό της έρευνας.

**α) Μορφές ερωτήσεων:** 1. Ανοιχτές ερωτήσεις: στις ερωτήσεις αυτές, ο ερευνητής δεν μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων την απάντηση και ο ερωτώμενος απαντά όπως αυτός νομίζει. Εκτός βέβαια από την απάντηση που μπορεί να δώσει ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να δικαιολογείται γιατί έδωσε τη συγκεκριμένη απάντηση.

2. Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής: στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος επιλέγει μεταξύ πολλών απαντήσεων. Ο ερευνητής καθοδηγεί κατά κάποιο τρόπο των ερωτώμενο. Όταν έχει να επιλέξει ανάμεσα σε ΝΑΙ ή ΟΧΙ, οι απαντήσεις ονομάζονται διαζευκτικές.

3. Ερωτήσεις κλίμακας: ο ερευνητής μέσα από τις ερωτήσεις αυτές προσπαθεί να διαπιστώσει τις διαθέσεις και τις γνώμες των ερωτώμενων για κάποιο θέμα που αφορά την έρευνα.

4. Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων: δίνεται στον ερωτώμενο μία σειρά από ελλιπείς προτάσεις και του ζητείται να τις συμπληρώσει όπως αυτός νομίζει. Μέσα από αυτές τις ερωτήσεις, ο ερευνητής προσπαθεί να εντοπίσει τις αιτίες που ο ερωτώμενος έδωσε αυτές τις απαντήσεις.

**β) Η σύνταξη του ερωτηματολογίου:** Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου απαιτείται πείρα από την πλευρά του ερευνητή. Τα ερωτηματολόγια δεν είναι τυποποιημένα, αλλά υπάρχουν κάποιοι βασικοί κανόνες για τη σύνταξη τους. Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, διότι θα κουράσει τον ερωτώμενο, πρέπει να εστιάζει στα κύρια σημεία.

Θα πρέπει να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και να μην δημιουργεί δυσκολίες στην προσπάθεια του να απαντήσει. Να υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική στη σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις να μην εκθέτουν τον ερωτώμενο. Κάθε ερώτηση θα πρέπει να δίνει μόνο ένα στοιχείο και το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να βοηθά τη μνήμη του ερωτώμενου για να μπορεί να απαντήσει σωστά.

**γ) Τρόποι συμπλήρωσης ερωτηματολογίου:** η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους:

**Α. Προσωπική συνέντευξη:** στην προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο. Με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται οι πληροφορίες που είναι απαραίτητες για το σκοπό της έρευνας. Στην προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής

όχι μόνο κολακεύει τον αποκρινόμενο, αλλά και τονίζει την αξία των απόψεων του ατόμου που δίνει τη συνέντευξη.

Εκτός από τις συνεντεύξεις που γίνονται στο δρόμο, οι προσωπικές συνεντεύξεις κανονικά κανονίζονται με προκαθορισμένο ραντεβού και έτσι ελαττώνεται η πιθανότητα συνάντησης με τον αποκρινόμενο σε ακατάλληλο χρόνο. Ακόμη, είναι πιο εύκολο για τον αποκρινόμενο να διαβιβάζει πληροφορίες προφορικά παρά να τις παρέχει γραπτώς. Η συνέντευξη κοστίζει περισσότερο και απαιτείται αρκετός χρόνος για την διεξαγωγή της, αλλά τα στοιχεία που συγκεντρώνονται είναι πιο ακριβή και αξιόπιστα.

- B. Με το τηλέφωνο: βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται γρήγορα και με μικρό κόστος. Οι ερευνητές που διεξάγουν την έρευνα μπορούν εύκολα να λάβουν την απαραίτητη εκπαίδευση και σε μικρό χρονικό διάστημα. Επειδή, ο ερευνητής συλλέγει τις πληροφορίες μέσω του τηλεφώνου, υπάρχει περίπτωση το δείγμα να μην είναι αντιπροσωπευτικό και να δυσκολέψει την έρευνα. Είναι δύσκολο, ακόμη να εκτιμηθεί η ηλικία, η οικονομική κατάσταση και άλλα χρήσιμα στοιχεία που αφορούν τον ερωτώμενο και οι ερωτήσεις είναι περιορισμένες, γεγονός που δεν βοηθά τον ερευνητή να επεκταθεί περισσότερο στο θέμα της έρευνας.
- C. Με το ταχυδρομείο: η μέθοδος αυτή κοστίζει λιγότερο σε σχέση με τις άλλες μεθόδους και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστα και με περισσότερη ακρίβεια. Εξασφαλίζεται η ανωνυμία του ερωτώμενου και ο ίδιος δεν έχει πρόβλημα να απαντήσει σε ευαίσθητες ερωτήσεις. Μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι επιστρέφονται ελάχιστα έντυπα, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό και δεν μπορούν να δοθούν επεξηγήσεις σε ερωτήσεις που δεν γίνονται κατανοητές.

Εφόσον, καταρτισθεί το ερωτηματολόγιο, ο ερευνητής θα προβεί στην πραγματοποίηση της έρευνας.

VII. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων: μετά τη συλλογή των στοιχείων, αρχίζει η επεξεργασία τους. Αρχικά, ταξινομούνται τα στοιχεία σε κατηγορίες για την εύκολη χρησιμοποίηση και την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες περιλαμβάνει την κωδικοποίηση και τυποποίηση των στοιχείων, με σκοπό τη μετατροπή των διαφόρων δεδομένων σε αριθμούς ή γράμματα, ώστε να μπορούν να γίνουν διάφοροι υπολογισμοί.

Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση και η ερμηνεία των στοιχείων για την εξαγωγή των συμπερασμάτων που θα βοηθήσουν στην εύρεση εναλλακτικών λύσεων. Το στάδιο αυτό είναι σημαντικό, διότι βγαίνουν

συμπεράσματα, τα οποία έχουν αξία μόνο όταν είναι σωστά, για αυτό πρέπει να παραμερίζονται οι προκαταλήψεις και οι επιθυμίες των ερευνητών. Ακόμη, οι λύσεις που θα δοθούν, πρέπει να είναι εύκολα εφαρμόσιμες και κατανοητές.

VIII. **Πραγματοποίηση εκτιμήσεων – Ερμηνεία – Συμπεράσματα:** μετά από την ανάλυση των στοιχείων, ακολουθεί το στάδιο των εκτιμήσεων και της ερμηνείας των απαντήσεων που δίνει ο ερωτώμενος. Στο στάδιο αυτό παρουσιάζονται στοιχεία που από τον ερευνητή θεωρούνται σημαντικά και αξιολογούνται ανάλογα. Εφόσον, εκτιμηθούν οι απαντήσεις, πρέπει να προταθούν λύσεις για το σκοπό της έρευνας.

Οι προτάσεις που θα γίνουν πρέπει να συνδέουν τα συμπεράσματα της έρευνας με το ειδικό πρόβλημα για την πλήρη αντιμετώπιση του. Έπειτα, ακολουθεί η εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία πρέπει να είναι σαφή και να αναφέρονται σε ειδικά σημεία που αφορούν την έρευνα. Σε αυτό το σημείο, ολοκληρώνεται και η διαδικασία της έρευνας, μέσω της οποίας ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να δώσει τις κατάλληλες λύσεις σε προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.

### **E. ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΕΡΕΥΝΑ;**

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι εξίσου χρήσιμα, τόσο για το εσωτερικό μίας επιχείρησης, όσο και για τους ευρισκόμενους εκτός. Όταν έχει να κάνει με τη συμπεριφορά των ατόμων, ο ερευνητής θα πρέπει να προσπαθήσει να προσδιορίσει τα κίνητρα ή την συμπεριφορά τους. Με την έρευνα μειώνεται η αβεβαιότητα όσον αφορά τις αποφάσεις των στελεχών και δίνει απάντηση σε προβλήματα που παρουσιάζονται. Ακόμη, ο ερευνητής σχηματίζει μία εικόνα της αγοράς και τις ευκαιρίες που προσφέρονται και προσπαθεί να εντοπίσει τα λάθη που έχουν συμβεί για να μην επαναληφθούν ξανά.

Βοηθά, επιπλέον στην πρόβλεψη μελλοντικών συνθηκών όταν το περιβάλλον των Δημοσίων Σχέσεων αλλάζει. Η έρευνα, επίσης, μπορεί να προσδιορίσει καθοδηγητές γνώμης που μπορούν να επηρεάσουν το κοινό και μειώνει τα έξοδα εστιάζοντας την προσοχή σε έγκυρους στόχους. Να αποκαλύψει τα προβληματικά σημεία και τις ανησυχίες του κοινού πριν γίνουν αντιληπτά.

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα είδη έρευνας για να πραγματοποιηθούν οι στόχοι του οργανισμού και η ανάγκη του για πληροφόρηση. Στην ουσία, εξαρτάται από το θέμα και την περίπτωση.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup>**

### **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

#### **A. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός προγράμματος, το οποίο πρέπει να συμβαδίζει με τα υπόλοιπα προγράμματα της επιχείρησης. Οι Δημόσιες Σχέσεις για να είναι αποτελεσματικές θα πρέπει να υπάρχει σωστό και συνετό, στην εφαρμογή, του πρόγραμμα. Το γενικό πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων απευθύνεται στην κοινή γνώμη και έχει σαν βάση την παροχή πληροφοριών. Οι πληροφορίες που παρέχονται στον αποδέκτη για να κινήσουν το ενδιαφέρον του θα πρέπει να είναι ποικίλες και ανάλογες πάντα με τα ενδιαφέροντα που έχουν οι κοινωνικές ομάδες.

Η πραγματοποίηση του προγράμματος δεν είναι εύκολη εργασία, απαιτείται προσοχή και μελέτη. Αυτό όμως δε σημαίνει πως χρειάζεται μεγάλους οικονομικούς πόρους και μέσα. Χρειάζεται γνώση του αντικειμένου, υπευθυνότητα και σωστό συντονισμό των στόχων. Ο προγραμματισμός είναι ένα σύνολο ενεργειών και μέσων κατάρτισης, εφαρμογής, ελέγχου και πραγματοποίησης του προγράμματος.

#### **B. ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ**

Ο προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων έχει μεγάλη σημασία, διότι:

1. Καθορίζει τους αντικειμενικούς σκοπούς δράσης μέσα στα πλαίσια μίας καθορισμένης πολιτικής.
2. Επιλέγει, μελετά και ιεραρχεί τις ενέργειες που χρησιμοποιούνται για την ολοκλήρωση των αντικειμενικών σκοπών.
3. Οργανώνει, συντονίζει και ελέγχει τις ενέργειες.
4. Παρέχει την απαραίτητη γνώση για την ολοκλήρωση των ενεργειών.
5. Εξασφαλίζει σταθερή πορεία δράσης, χωρίς παρεκκλίσεις.
6. Προβλέπει δυσκολίες και προβλήματα που τυχόν προκύψουν και τα αντιμετωπίζει με ευκολία.
7. Προσαρμόζει τους στόχους ανάλογα με τις δυνατότητες, τα μέσα που διαθέτει και τις συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον.
8. Αξιολογεί τις ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν και διορθώνει τυχόν αποκλίσεις, χαράσσοντας καινούρια πορεία.

## **Γ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ – ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Ο προγραμματισμός κατέχει το σημαντικότερο ρόλο στις Δημόσιες Σχέσεις για την επίτευξη των σκοπών που επιδιώκονται. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να γνωρίζει πολύ καλά τις δυνατότητες και προοπτικές της επιχείρησης. Η διοίκηση θα πρέπει να καταλάβει και να αποδεχθεί την αξία του προγράμματος, ώστε να το στηρίζει και να το υποστηρίζει με κάθε τρόπο.

Ο προγραμματισμός διαφοροποιεί τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων σε διάφορα σημεία και της αλλάζει μορφή. Συμβάλλει, ακόμη, στην ανάπτυξη της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων με το να προσδιορίζει τους αντικειμενικούς στόχους, να οριοθετεί την πολιτική μέσα στην οποία θα κινηθεί και να εφαρμόζει μία συγκεκριμένη διαδικασία. Τέλος, φέρνει τις Δημόσιες Σχέσεις σε μία συνεχή και συστηματική επαφή με την πραγματικότητα και δεν τις αφήνει στην αυθαίρετη βούληση ενός ατόμου ή μίας ομάδας.

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει δύο βασικούς σκοπούς. Ο πρώτος σκοπός είναι η άσκηση του κατάλληλου έργου, στην κατάλληλη στιγμή για το όφελος του κοινωνικού συνόλου. Ο δεύτερος στόχος είναι η επίλυση προβλημάτων που δημιουργούνται από τρίτους παράγοντες και αφορούν την επιχείρηση. Ο προγραμματισμός πρέπει να προβλέπει και να αντιμετωπίζει αυτά τα προβλήματα.

## **Δ. ΕΙΔΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ**

Ο Προγραμματισμός διακρίνεται σε:

1. Στρατηγικό, που ασχολείται με τους μακροπρόθεσμους στόχους και στρατηγικές και σχεδιάζονται στα υψηλά επίπεδα του μάνατζμεντ. Μέσω αυτού, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να προβλέψει μελλοντικές εξελίξεις τόσο στον τεχνολογικό, όσο και στον κοινωνικό-οικονομικό χώρο. Αυτός ο τύπος προγραμματισμού αφορά τους πρωταρχικούς στόχους της επιχείρησης και τις πολιτικές εκτέλεσης τους.

2. Τακτικό προγραμματισμό. Τα τακτικά προγράμματα είναι ειδικές αποφάσεις που βοηθούν στην υλοποίηση των στόχων του στρατηγικού προγραμματισμού. Οι υπεύθυνοι του τακτικού προγραμματισμού ασχολούνται με τις καθημερινές λειτουργίες μίας επιχείρησης και το άμεσο μέλλον της.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναπτύσσουν τακτικά προγράμματα προς υποστήριξη των στρατηγικών προγραμμάτων. Ο στρατηγικός και ο τακτικός προγραμματισμός μαζί μπορούν να δώσουν είτε μίας χρήσης πλάνο, είτε ένα μακρύ πλάνο για την υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης.

Ο προγραμματισμός μπορεί, επίσης, να διακριθεί με ορισμένα κριτήρια. Με βάση το κριτήριο του περιεχομένου, ο προγραμματισμός διακρίνεται σε:

A) Γενικό προγραμματισμό: είναι το σύνολο των ενεργειών για την ολοκλήρωση κάποιων σκοπών. Περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές ιδέες, την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, την αξιολόγηση των επιχειρηματικών ιδεών, τη δήλωση της αποστολής της επιχείρησης και τον καθορισμό των στόχων και της στρατηγικής της επιχείρησης.

B) Ειδικό προγραμματισμό: είναι η διαδικασία που περιλαμβάνει την κατάρτιση, την προετοιμασία, την εφαρμογή και την αξιολόγηση των προγραμμάτων για την ολοκλήρωση κάποιων στόχων.

Με βάση το κριτήριο του χρόνου, ο προγραμματισμός διακρίνεται σε:

A) Μακροπρόθεσμο, ο οποίος πραγματοποιείται σε μεγάλα χρονικά διαστήματα, διάρκειας από πέντε έως δέκα χρόνια.

B) Μεσοπρόθεσμο, ο οποίος πραγματοποιείται σε μέσα χρονικά διαστήματα, διάρκειας από τρία έως πέντε χρόνια.

Γ) Βραχυπρόθεσμο, ο οποίος πραγματοποιείται σε μικρά χρονικά διαστήματα, διάρκειας από ένα έως δύο χρόνια.

Με βάση το κριτήριο του χώρου, ο προγραμματισμός διακρίνεται σε:

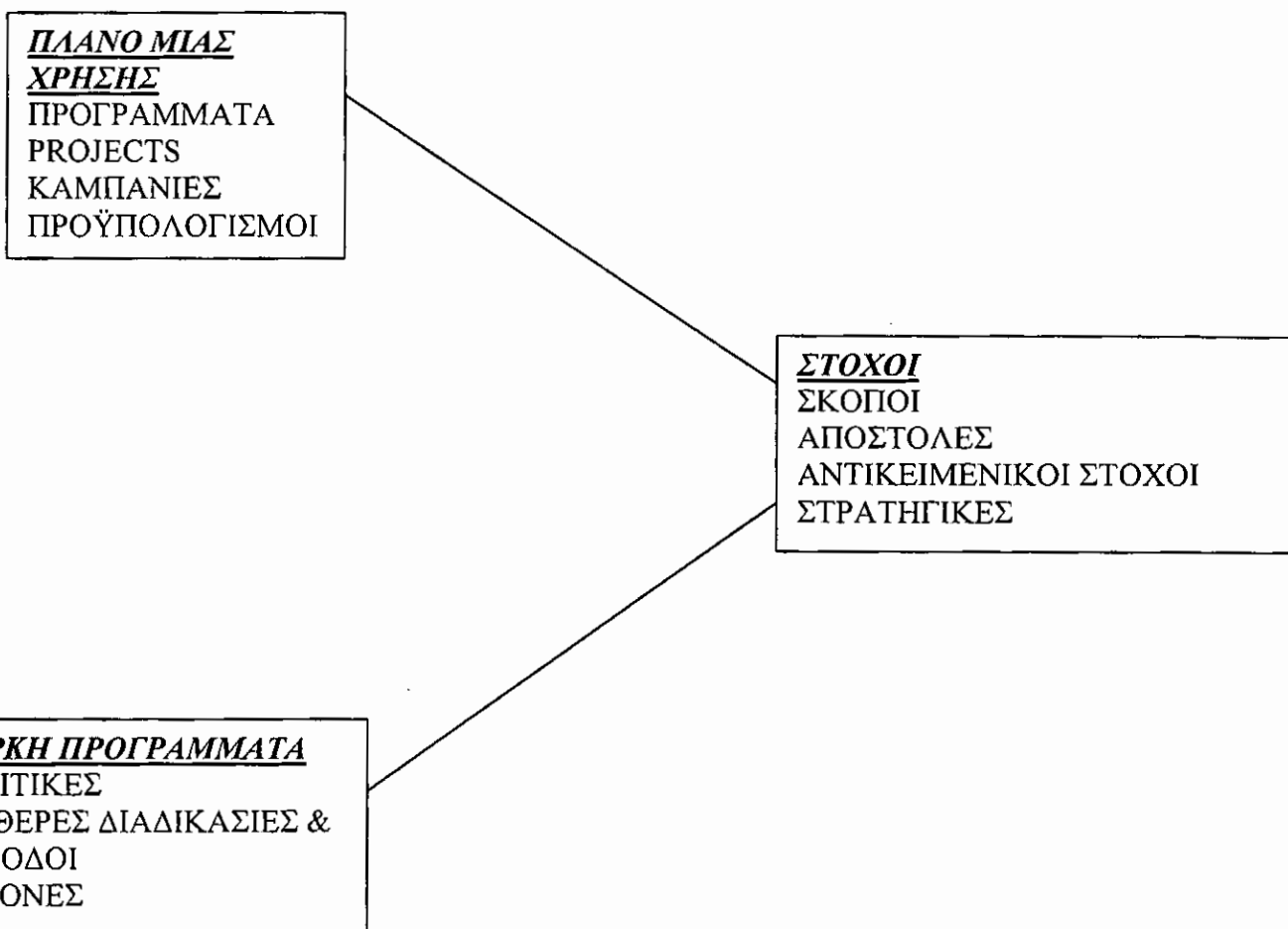
A) Τοπικό προγραμματισμό, ο οποίος γίνεται σε αστικά ή επαρχιακά κέντρα μίας χώρας.

B) Περιφερειακό προγραμματισμό, ο οποίος εφαρμόζεται σε ευρείες περιφέρειες μίας χώρας.

Γ) Εθνικό προγραμματισμό, ο οποίος γίνεται για τον εθνικό χώρο.

Δ) Διεθνή προγραμματισμό, ο οποίος γίνεται σε διεθνές επίπεδο.

## ΟΙ ΒΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ



Σχήμα 2. Οι βάσεις του διευθυντικού προγραμματισμού.

Πηγή: Μαντώ Ι. Ξυγγη. Δημόσιες Σχέσεις. Προγραμματισμός & σωστή επικοινωνία με το κοινό σας.

Η βασική κατεύθυνση της επιχείρησης είναι η υλοποίηση των σκοπών που έχει θέσει. Ο σκοπός, η αποστολή, τα αντικείμενα και οι στρατηγικές της επιχείρησης είναι συστατικά μέρη των στόχων της. Οι όροι αυτοί συχνά χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Μπορεί, όμως, να χρησιμοποιηθούν και σε διαφορετικούς συνδυασμούς.

## **E. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Όσα προβλήματα παρουσιάζονται σε μία επιχείρηση δεν λύνονται μόνο από την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων. Υπάρχουν πολλά προβλήματα τα οποία χρειάζονται για την επίλυση τους την χρησιμοποίηση άλλων ενεργειών. Για αυτό το λόγο υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις χρησιμοποίησης Δημοσίων Σχέσεων.

1. Εφόσον προκύψει κάποιο θέμα που χρειάζεται επίλυση και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να το διευθετήσει, θα πρέπει η διοίκηση αυτοπροσώπως να ερευνήσει το θέμα και να βρει τη λύση.
2. Η λύση κάποιου προβλήματος απαιτεί τη συνεργασία των μελών της επιχείρησης. Θα πρέπει να συνομιλούν μεταξύ τους, ώστε να βρουν που ακριβώς έγκειται το πρόβλημα και να βρουν τη σωστή λύση.
3. Το πρόβλημα θα πρέπει να συνεπάγεται την ερμηνεία μίας κατάστασης.
4. Η λύση κάθε προβλήματος θα πρέπει να ακολουθείται από ένα σχέδιο δράσης.

## **ΣΤ. ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Πριν χρησιμοποιηθούν οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να εξεταστούν ορισμένα σημεία που αναφέρονται στα εσωτερικά διοικητικά προβλήματα και τη θέση του οργανισμού, να αναγνωριστεί δηλαδή το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.

1. Η διοίκηση θα πρέπει να αντιλαμβάνεται τη θέση του οργανισμού ως παράγοντα μίας αλληλεξαρτώμενης κοινωνίας. Αν, δηλαδή, έχει αντιληφθεί ποιος είναι ο ρόλος του οργανισμού μέσα σε αυτή την κοινωνία και αν έχει κατανοήσει την ανάγκη επικοινωνίας του.
2. Επίσης, η διοίκηση πρέπει να αντιληφθεί τι ζητά και τι μπορεί να της προσφέρει η άσκηση της πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων και ειδικά το συγκεκριμένο πρόβλημα.
3. Κατά πόσο η διοίκηση και οι άλλες υπηρεσίες της επιχείρησης είναι αποφασισμένες να συνεργαστούν με το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων και κατά πόσο έχουν αποφασίσει να ακολουθήσουν την πολιτική που είναι απαραίτητη για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.
4. Η διοίκηση θα πρέπει να παράσχει στον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων τα απαραίτητα μέσα για να ολοκληρώσει το έργο του.
5. Κατά πόσο η διοίκηση είναι αποφασισμένη να δώσει την αναγκαία πίστωση που χρειάζεται για να φανούν τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να διακατέχεται από συνέπεια και συνέχεια. Να υπάρχει ο κατάλληλος χρόνος, ώστε να εφαρμοστεί σωστά. Θα πρέπει η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων να



γίνεται σε όλους τους τομείς, ώστε να δημιουργηθούν θετικά αποτελέσματα.

Κάθε μέλος της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ενημερωμένο για τις προθέσεις της διοίκησης, των δραστηριοτήτων της και της κατάστασης που επικρατεί. Ακόμη, κάθε υπάλληλος θα πρέπει να εκπαιδεύεται σε θέματα της αρμοδιότητάς του, ώστε να μπορεί να φέρει σε πέρας το έργο που του ανατίθεται κάθε φορά.

## **Z. ΕΙΔΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Τα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να προσδιοριστούν ανάλογα με το κριτήριο της διάκρισης τους.

Με το κριτήριο του περιεχομένου, διακρίνονται σε:

A) Γενικά προγράμματα, τα οποία προσδιορίζουν τις δραστηριότητες που θα υλοποιηθούν και εξασφαλίζουν τη συνοχή και την αλληλουχία των ενεργειών.

B) Ειδικά προγράμματα, τα οποία εξατομικεύουν τις προδιαγραφές του γενικού προγράμματος και αναλύουν τις επιμέρους δραστηριότητες κάθε τομέα χωριστά. Τα ειδικά προγράμματα συνδέονται μεταξύ τους χρονικά και ποιοτικά.

Με κριτήριο το χρόνο, διακρίνονται σε:

A) Βραχυχρόνια προγράμματα, τα οποία διαρκούν συνήθως ένα χρόνο.

B) Μακροχρόνια προγράμματα, τα οποία διαρκούν περισσότερο από ότι τα βραχυχρόνια, περίπου δύο χρόνια. Με τα μακροχρόνια προγράμματα γίνεται μία γενική εκτίμηση των αντικειμενικών στόχων και των πιο σημαντικών προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν. Στο τέλος κάθε χρόνου τα προγράμματα αυτά προσαρμόζονται σε νέα δεδομένα για να προσδιορισθούν τυχών αποκλίσεις.

Με το κριτήριο της αναφοράς, διακρίνονται σε:

A) Προγράμματα εσωτερικού κοινού, τα οποία αναφέρονται σε δραστηριότητες του εσωτερικού κοινού.

B) Προγράμματα εξωτερικού κοινού, τα οποία αναφέρονται σε δραστηριότητες που αφορούν το εξωτερικό κοινό. Η διάκριση αυτή των προγραμμάτων έχει μεγάλη σημασία, διότι για το εσωτερικό κοινό δίνεται έμφαση ξεκινώντας από τις εργασιακές, ανθρώπινες, βιομηχανικές, δημόσιες και κοινωνικές σχέσεις, ενώ για το εξωτερικό κοινό δίνεται η έμφαση ξεκινώντας από τις δημόσιες, κοινωνικές, ανθρώπινες, εργασιακές και βιομηχανικές σχέσεις.

Άλλη διάκριση των προγραμμάτων είναι σε λειτουργικά προγράμματα. Τα λειτουργικά προγράμματα είναι καθημερινά

προγράμματα που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες προθεσμίες, εργασίες και μετρήσιμους στόχους.

Ένα λειτουργικό πρόγραμμα πρέπει να λάβει υπόψη του:

1. Την κατάσταση που υπάρχει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, δηλαδή αν υπάρχει επάρκεια σε ανθρώπινο δυναμικό, σε οικονομικούς πόρους, σε τεχνολογικό εξοπλισμό.
2. Την υπάρχουσα οργανωτική δομή για το αν θα πρέπει να γίνουν κάποιες αλλαγές, αν χρειάζεται νέος εξοπλισμός.
3. Τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε ένα συγκεκριμένο χρόνο.
4. Τη ανάληψη συγκεκριμένων ευθυνών.
5. Τον καθορισμό του προϋπολογισμού εξόδων.

## **Η. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ**

Η αποτελεσματικότητα μίας ενέργειας εξαρτάται από τη διαδικασία που θα χρησιμοποιηθεί για την ολοκλήρωση αυτής της ενέργειας, και από την εγκυρότητα και αξιοπιστία της. Στον προγραμματισμό, η διαδικασία αποτελεί βασικό στοιχείο για την ύπαρξη του και την αποτελεσματικότητά του. Η διαδικασία του προγραμματισμού είναι η σειρά των ενεργειών που γίνονται να προετοιμασθεί, να καταρτισθεί, να εφαρμοσθεί και να αξιολογηθεί ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

Η προετοιμασία είναι ο συγκεκριμένος τρόπος για την εκτέλεση των ενεργειών. Η κατάρτιση είναι οι προδιαγραφές για την ολοκλήρωση του προγράμματος. Η εφαρμογή είναι η υλοποίηση και η αξιολόγηση, ο έλεγχος που γίνεται για το αν έχει πραγματοποιηθεί σωστά η διαδικασία.

Η δημιουργία προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντική διότι, βοηθάει στο να θέσουν στόχους οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων και να υπολογισθούν οι ώρες εργασίας και τα άλλα κόστη που εμπλέκονται. Μπορούν οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων να καθορίσουν κάποιες προτεραιότητες και να αποφασίσουν την πιθανότητα επιτυχίας των στόχων που καθορίστηκαν σχετικά με τη δυνατότητα εύρεσης των κατάλληλων ατόμων και μηχανημάτων και την οικονομική δυνατότητα.

Η διαδικασία του προγραμματισμού περνά από τα εξής στάδια:

1. Καθορισμός αντικειμενικών στόχων.
2. Προετοιμασία προγράμματος.
3. Κατάρτιση προγράμματος.
4. Εφαρμογή προγράμματος.
5. Αξιολόγηση προγράμματος.

Κάθε στάδιο έχει τις δικές του επιδιώξεις και υπάρχει αλληλουχία και εξάρτηση μεταξύ των σταδίων.

## **Θ. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ**

**1.Καθορισμός αντικειμενικών στόχων:** Το στάδιο αυτό έχει μεγάλη σημασία για την πραγματοποίηση του προγραμματισμού. Η αξία των αντικειμενικών στόχων είναι μεγάλη, για αυτό το λόγο επιβάλλεται μελέτη, φροντίδα και επιμέλεια στην οριοθέτηση τους. Έτσι, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει τι επιδιώκεται, ώστε να μην γίνουν λάθη και παρεξηγήσεις. Οι αντικειμενικοί στόχοι είναι επιδιώξεις που οδηγούν τα στελέχη να πάρουν αποφάσεις για την επίλυση προβλημάτων που παρουσιάζονται.

Ο καθορισμός των αντικειμενικών στόχων δεν είναι εύκολος και αυτό συμβαίνει, διότι:

1. Είναι παρά πολλοί και πολλές φορές παρουσιάζουν εμπόδια στην αποτελεσματικότητά τους.
2. Είναι μακροπρόθεσμοι με υποθετικά δεδομένα και βραχυπρόθεσμοι με ειδικό περιεχόμενο.
3. Πρέπει να είναι σαφείς και ρεαλιστικοί.
4. Θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη διάφορους εσωγενείς και εξωγενείς παράγοντες.
5. Να εντοπίζουν εύκολα και γρήγορα τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται.
6. Να προσδιορίζουν τις προτεραιότητες που πρέπει να τεθούν.
7. Να μετρώνται ποσοτικά και ποιοτικά.

Οι στόχοι, επίσης, συζητούνται, αναλύονται και καθορίζονται χρονικά και αξιολογικά. Επειδή, όμως, δεν είναι βέβαιο ότι οι σκέψεις και οι επιθυμίες του πελάτη μπορούν να πραγματοποιηθούν με το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων, ο υπεύθυνος πρέπει από την αρχή να ξεκαθαρίσει ποιοι από τους στόχους είναι πραγματοποιήσιμοι και ποιοι ιδεατοί.

Το πρόγραμμα ακολουθεί μία στρατηγική. Η στρατηγική αυτή προσδιορίζεται σύμφωνα με τον προσανατολισμό της επιχείρησης. Με βάση τις πληροφορίες που υπάρχουν, γίνεται η εκτίμηση των πιθανοτήτων και προσπάθεια μετατροπής των πλεονεκτημάτων του αντιπάλου σε μειονεκτήματα.

### ***α. Παράγοντες που επηρεάζουν τους αντικειμενικούς στόχους:***

I. Εσωγενείς παράγοντες: 1. Ο βαθμός κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης που επιδιώκεται, μεταξύ ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων και του κοινού. Ο παράγοντας αυτός αποτελεί τη βασική και κατευθυντήρια αρχή στη διαμόρφωση των αντικειμενικών στόχων των Δημοσίων Σχέσεων.

2. Ο βαθμός της κοινωνικής ευθύνης που υπάρχει μεταξύ του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων και του εξωτερικού κοινού. Ο

βαθμός της κοινωνικής ευθύνης αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων. Η κοινωνική ευθύνη ή οι υποχρεώσεις εξυπηρετούν την κοινότητα που δρα το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων, όπως οι κοινωνικές οργανώσεις, ιδρύματα, κρατικές υπηρεσίες, διάφοροι σύλλογοι.

3. Ο βαθμός της αναγνώρισης και της εφαρμογής των διαφόρων μορφών των σχέσεων. Οι καλές σχέσεις δίνουν μεγαλύτερες δυνατότητες παράθησης, διευκολύνουν τη δημιουργικότητα και εξυπηρετούν την παραγωγικότητα μέσα σε ένα κλίμα περιορισμένων συγκρούσεων.

II. Εξωγενείς παράγοντες: 1. Τα πλαίσια και οι παρεμβάσεις του περιβάλλοντος. Η οικονομική κατάσταση, η πολιτική ζωή, οι πολιτικές αξίες και η παράδοση, η πολιτειακή δομή επηρεάζουν τη δραστηριότητα του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να εναρμονίζεται με το περιβάλλον, αλλά και να μπορεί να προσαρμόζεται στις αλλαγές που παρουσιάζονται.

2. Το επίπεδο του υπάρχοντος ανταγωνισμού. Το επίπεδο, το είδος και η έκταση του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων έχει και αυτό το λόγο του στη διαμόρφωση των αντικειμενικών στόχων.

**β. Διάκριση των αντικειμενικών στόχων:** Οι αντικειμενικοί στόχοι μπορούν να διακριθούν σε:

- ◆ Τακτικούς: είναι αυτοί που έχουν συνεχή διάρκεια και ορίζονται κάθε χρόνο.
- ◆ Καινοτομικούς: είναι αυτοί που έχουν σκοπό την επίλυση ενός ειδικού προβλήματος που παρουσιάζεται.
- ◆ Βελτίωσης: είναι αυτοί που έχουν σκοπό τη βελτίωση της απόδοσης ενός ατόμου σε σύγκριση με προηγούμενα χρόνια.

Οι αντικειμενικοί, αυτοί, στόχοι πρέπει να δίνουν βαρύτητα σε ένα αποτέλεσμα και όχι σε μία δραστηριότητα, να έχουν συνέπεια, να είναι συγκεκριμένοι, να είναι μετρήσιμοι και εφικτοί και, τέλος, να έχουν κάποιο χρονικό ορίζοντα.

**γ. Πλεονεκτήματα των αντικειμενικών στόχων:**

A) Οι αντικειμενικοί στόχοι γνωστοποιούν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι των επιχειρήσεων, πρέπει να σκέφτονται τα επιχειρησιακά προβλήματα και τους στόχους.

B) Αναβαθμίζουν τη σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στην εταιρική δομή.

Γ) Προτείνουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για την αποτελεσματική υλοποίηση των προγραμμάτων.

Δ) Βοηθούν τον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων να είναι σε ετοιμότητα για την επίλυση σημαντικών προβλημάτων.

Ε) Δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη της επιχείρησης να κατανοήσουν καλύτερα τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων.

**δ. Παραδείγματα στόχων:** Κάποιοι από τους στόχους που μπορεί να καθορίσει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής:

1. Να βελτιωθεί η προσέλευση σε ποιότητα και αριθμό των αιτούντων για δουλειά.
2. Να γίνει η εταιρία γνωστή και κατανοητή σε νέα αγορά.
3. Να αλλάξει την εικόνα της επιχείρησης, διότι έχει υιοθετήσει νέες λειτουργίες.
4. Να προετοιμάσει την αγορά των επενδυτών στο χρηματιστήριο για νέες μετοχές.
5. Να βελτιώσει τις σχέσεις με την κοινότητα.
6. Να ενημερώσει τους χρήστες, τους διανομείς και τους πωλητές σχετικά με το προϊόν.
7. Να κερδίσει ξανά την εμπιστοσύνη του κοινού σε περίπτωση που έχει προκύψει κάποιο πρόβλημα και το κοινό δεν εμπιστεύεται πια την επιχείρηση.
8. Να γίνουν γνωστές οι κοινωνικές δραστηριότητες της επιχείρησης.
9. Να πληροφορήσουν τους πολιτικούς κύκλους για την εταιρία και να διασφαλίσουν έτσι έμμεσα τα συμφέροντα της.

Οι αντικειμενικοί στόχοι είναι η κατάληξη προς την οποία στοχεύει η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων. Ο αρμόδιος των Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να γνωρίζει τους αντικειμενικούς στόχους, ώστε να συνειδητοποιήσει την πορεία δράσης και να έχει τη δυνατότητα να τους ολοκληρώσει όσο το δυνατόν πιο γρήγορα.

**2. Διαμόρφωση πολιτικής:** Η πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων είναι το πλαίσιο των θέσεων και αρχών που καθορίζουν το πνεύμα μέσα στο οποίο θα εφαρμοσθούν οι αντικειμενικοί σκοποί του προγράμματος. Η πολιτική, αυτή, διαμορφώνεται μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής των Δημοσίων Σχέσεων, η οποία είναι η καθοδήγηση των Δημοσίων Σχέσεων στο σύνολο της, στην καθολικότητα των επιδιώξεων τους. Θα πρέπει να είναι κατανοητή, ευέλικτη, εφαρμόσιμη και καθολική.

### **α. Στόχοι πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων:**

- A) Να εξασφαλισθεί η σταθερότητα σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος.
- B) Να αποτελέσει τη βάση για την πραγματοποίηση μελλοντικών προγραμμάτων.
- Γ) Να εξασφαλίσει το συντονισμό σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια προγράμματα.
- Δ) Να υπάρχει δυνατότητα ελέγχου των επιτεύξεων σε σχέση με τα προγράμματα που εκτελούνται.
- E) Να ενισχύσει το ηθικό των στελεχών και να αυξήσει την παραγωγικότητά τους.
- Στ) Να δώσει την πεποίθηση στα στελέχη να αντιμετωπίζουν τυχόν δυσκολίες και εμπόδια.
- Z) Να αναπτύσσει όλο και περισσότερο την επικοινωνία με διάφορες ομάδες κοινού.
- H) Να ενισχύσει το κύρος και την εκτίμηση του υποκείμενου των Δημοσίων Σχέσεων στο κοινό.

Η πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι κατανοητή, περιεκτική και σαφής. Να καθιερώνει τις περιοχές εξουσίας και τα επίπεδα έγκρισης των αποφάσεων. Θα πρέπει να αναφέρεται σε τι βασίζεται και να περιορίζει τις διαδικασίες στο ελάχιστο επίπεδο. Ακόμη, πρέπει να κοινοποιείται σε όλα τα αρμόδια στελέχη γραπτώς και να υπάρχει έγγραφη δήλωση της γνωστοποίησης της. Η κοινοποίηση της πολιτικής θα πρέπει να βασίζεται σε ορισμένους κανόνες, ώστε να έχουν αποτέλεσμα.

Η διαμόρφωση της πολιτικής θέτει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούν οι αντικειμενικοί στόχοι και καθορίζει με σαφήνεια τις αποφάσεις που θα ληφθούν. Προσδιορίζει τα μέσα και τον τρόπο που θα κινηθεί η δραστηριότητα σύμφωνα με τις αποφάσεις που έχουν ληφθεί, έτσι αποφεύγονται παρεξηγήσεις. Είναι ευέλικτη, υπόκειται σε αλλαγές και διατηρεί το κύρος και την αποτελεσματικότητά της.

### **β. Βασικοί κανόνες κοινοποίησης πολιτικής:**

1. Ο σκοπός που υλοποιείται μέσω της πολιτικής εξηγείται με εγκυκλίους και διαβιβαστικά γράμματα.
2. Οι λεπτομέρειες της πολιτικής θα πρέπει να διευθετούνται από τα άτομα που θα εφαρμόσουν την πολιτική.
3. Θα πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη της μεταβολής της πολιτικής, η οποία θα πρέπει να αναθεωρείται περιοδικά για να είναι ενημερωμένη και σύγχρονη.

4. Θα πρέπει, επίσης, να εξασφαλισθεί ο μηχανισμός της αμφίδρομης επικοινωνίας, ώστε να πραγματοποιούνται τα καλύτερα αποτελέσματα.

**3. Η προετοιμασία του προγράμματος:** Το στάδιο της προετοιμασίας είναι το πρώτο στάδιο του προγραμματισμού των Δημοσίων Σχέσεων, στο οποίο γίνονται οι βασικές εργασίες. Αρχικά, προσδιορίζεται το πρόγραμμα για το οποίο ο υπεύθυνος θα επιδιώξει την επίλυση του. Έπειτα, θα συγκεντρωθούν τα απαιτούμενα στοιχεία και πληροφορίες με βάση τον προσδιορισμό του προβλήματος. Θα αναλυθούν και θα αξιολογηθούν αυτά τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν. Θα γίνει αναγνώριση του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων μέσα από αυτά τα στοιχεία και τέλος θα δημιουργηθεί η εικόνα της επιχείρησης που θα παρουσιασθεί στο κοινό.

Στη διάρκεια αυτού του σταδίου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένα στοιχεία που σχετίζονται με την επιχείρηση, το περιβάλλον και το κοινό. Τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής:

- ◆ Στοιχεία που αφορούν το ιστορικό της επιχείρησης.
- ◆ Στοιχεία για τα όσα έχουν γραφτεί για την επιχείρηση.
- ◆ Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που έχουν γίνει στο παρελθόν και η απήχηση που είχαν.
- ◆ Στοιχεία για την κατάσταση και την ποιότητα των σχέσεων της επιχείρησης με το κοινό, τους εργαζόμενους, τις Αρχές, τους πελάτες.
- ◆ Στοιχεία που αφορούν τους ανταγωνιστές και ομοειδής επιχειρήσεις.
- ◆ Στοιχεία για την οικονομική και κοινωνική κατάσταση της επιχείρησης.
- ◆ Στοιχεία για τις ομάδες που θα απευθυνθεί το πρόγραμμα.
- ◆ Στοιχεία για τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την ολοκλήρωση του προγράμματος.
- ◆ Και αλλά στοιχεία που είναι σημαντικά για τη λειτουργία της επιχείρησης και την υλοποίηση του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.

Ακόμη, σημαντικό είναι ο υπεύθυνος να γνωρίζει τα γεγονότα, τις δυνατότητες και τις προοπτικές της επιχείρησης. Να επισημαίνει τις αδυναμίες, να προσδιορίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και να καθορίζονται οι δυσκολίες που τυχόν παρουσιάζονται.

Τα στοιχεία αυτά είναι πολύ σημαντικά και η έλλειψη τους μπορεί να δημιουργήσει μεγάλες δυσκολίες στην ολοκλήρωση του προγράμματος. Βέβαια, μεγάλο ρόλο παίζει και η εικόνα που θα

δημιουργηθεί και η οποία πρέπει να συμβαδίζει με την εικόνα που έχει σχηματίσει το κοινό για να υπάρχουν σωστά αποτελέσματα.

#### ***α. Διαδικασία προετοιμασίας προγραμματισμού:***

A) Προσδιορισμός του προβλήματος: Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να εντοπίσει το πρόβλημα που παρουσιάζεται και να βρεθεί λύση. Η ενέργεια αυτή είναι καθοριστική για την επιτυχία του προγραμματισμού. Ο προσδιορισμός του προβλήματος θα πρέπει να περιέχει τρεις επιμέρους έννοιες: την πληρότητα, τη σαφήνεια και τη σκοπιμότητα. Η πληρότητα καλύπτει τον ακριβή και πλήρη προσδιορισμό του θέματος και δίνει απαντήσεις σε διάφορα ερωτήματα που παρουσιάζονται. Η σαφήνεια καλύπτει τη διάρθρωση και την ιεράρχηση των δεδομένων με σαφή, αντιληπτό και κατανοητό τρόπο, ώστε να εξασφαλίσει την επικοινωνία. Η συνοπτικότητα καλύπτει τη σύντομη και ουσιαστική απεικόνιση των δεδομένων.

B) Η συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων: Για να βρεθεί λύση σε κάποιο πρόβλημα θα πρέπει να υπάρχει πλήρη γνώση των πραγμάτων. Η πλήρης, όμως, γνώση των πραγμάτων και η λήψη αποφάσεων απαιτούν την ύπαρξη κάποιων στοιχείων και πληροφοριών. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να συγκεντρωθούν τα κατάλληλα στοιχεία. Το είδος των απαιτούμενων στοιχείων και πληροφοριών είναι:

1. Γενικά στοιχεία για το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.
2. Ειδικά στοιχεία για το καταρτιζόμενο πρόβλημα.
3. Ειδικά στοιχεία για το κοινό.
4. Στοιχεία για τους ανταγωνιστές.
5. Στοιχεία για τα μέσα ενημέρωσης.

Εάν ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων δεν καταφέρει να συγκεντρώσει όλες αυτές τις πληροφορίες, θα υπάρξει πρόβλημα στη διεξαγωγή του προγραμματισμού, διότι διαφορετικά δεν θα ληφθούν σωστές αποφάσεις.

Γ) Η ανάλυση και η αξιολόγηση των στοιχείων: Στη συνέχεια αναλύονται και αξιολογούνται οι πληροφορίες αυτές με βάση κάποια κριτήρια όπως η αξιοπιστία, η εγκαιρότητα και η χρησιμότητα. Η αξιοπιστία αφορά την πηγή των στοιχείων, δηλαδή κατά πόσο έγκυρη είναι η πηγή που συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία. Η εγκαιροτητα αναφέρεται στο χρόνο συλλογής των στοιχείων, δηλαδή εάν είναι σύγχρονα και πρόσφατα. Η χρησιμότητα αναφέρεται στο βαθμό σπουδαιότητας των στοιχείων ως προς το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται.

Δ) Η εργασία της αναγνώρισης του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων: Στο στάδιο αυτό γίνεται κάποια αξιολόγηση των στοιχείων του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων σε μία δεδομένη χρονική στιγμή



και για ένα συγκεκριμένο υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων. Μέσω της αναγνώρισης αυτής επιδιώκεται η γνωριμία των διαφόρων γεγονότων και δυνατοτήτων της επιχείρησης. Την επισήμανση τυχόν αδυναμιών που δυσχεραίνουν το έργο του προγραμματισμού. Τον προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων και τέλος, τις δυσκολίες που προκύπτουν και πρέπει να αντιμετωπισθούν.

Μέσα από την επισήμανση αυτών των παραγόντων είναι δυνατόν ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να βρει την ιδανική λύση του προβλήματος.

Ε) Η δημιουργία της εικόνας: Η τελευταία ενέργεια της προετοιμασίας είναι η δημιουργία της εικόνας της επιχείρησης. Η εικόνα αυτή παρουσιάζεται στο κοινό και έχει σκοπό την προσέλκυση του. Η εικόνα θα πρέπει να είναι καθαρή και πραγματική. Θα πρέπει να εκφράζει τα στοιχεία στα οποία πλεονεκτεί, να βρίσκεται σε πλήρη εξάρτηση με τις προηγούμενες εικόνες και να αρμόζει στο κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Το στάδιο αυτό του προγραμματισμού έχει μεγάλη σημασία. Όσο πιο έγκαιρη και σωστή είναι η προετοιμασία, τόσο πιο γρήγορα και αποτελεσματικά ολοκληρώνεται ο προγραμματισμός. Βέβαια, η προχειρότητα της προετοιμασίας δημιουργεί προβλήματα στην έκβαση του προγραμματισμού και γενικά σε όλη την προσπάθεια του υπεύθυνου των Δημοσίων Σχέσεων να βελτιώσει την εικόνα της επιχείρησης.

**4. Η κατάρτιση του προγράμματος:** Στο στάδιο της κατάρτισης, ο υπεύθυνος επεξεργάζεται τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί, τα αποτυπώνει και διαγράφει όσα δεν είναι χρήσιμα. Μετά την επεξεργασία των στοιχείων λαμβάνονται οι αποφάσεις και ο αρμόδιος οδηγεί τον προγραμματισμό προς την ολοκλήρωση του.

#### ***α. Διαδικασία κατάρτισης προγράμματος:***

**1. Προσδιορισμός των βασικών αρχών κατάρτισης του προγράμματος:** Η κατάρτιση ενός προγράμματος πρέπει να γίνει στα πλαίσια ορισμένων βασικών αρχών. Κάποιες αρχές είναι οι εξής: α. Η αρχή της ενότητας ή καθολικότητας, σύμφωνα με την οποία το πρόγραμμα που εφαρμόζεται κάθε φορά πρέπει να είναι ενιαίο και να υπάρχει η δυνατότητα να χωριστεί σε επιμέρους προγράμματα. Έχοντας αυτή τη δυνατότητα μπορεί να αναλύει τα επιμέρους προγράμματα και να βρίσκει στοιχεία που του είναι απαραίτητα.

β. Η αρχή της ακρίβειας, σύμφωνα με την οποία θα πρέπει να εμφανίζεται η πραγματική εικόνα της πορείας που έχει καθορισθεί. Με αυτόν τον τρόπο αποφεύγονται οι μεγάλες αποκλίσεις ανάμεσα στις προβλέψεις που γίνονται και στην πραγματικότητα.

γ. Η αρχή της ευκαμψίας. Το πρόγραμμα θα πρέπει να προσαρμόζεται στις αλλαγές που πραγματοποιούνται κάθε φορά, ώστε να μπορεί να συμβαδίζει με τις εξελίξεις.

δ. Η αρχή της συνέχειας, σύμφωνα με αυτή την αρχή, δεν θα πρέπει να υπάρχουν χρονικά χάσματα στην διάρκεια κατάστρωσης των γενικών και ειδικών προγραμμάτων, είτε αυτά είναι βραχυχρόνια, είτε μακροχρόνια. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η συνεχής ροή της διαδικασίας του προγραμματισμού.

ε. Η αρχή της ειδίκευσης. Στην περίπτωση αυτή επιβάλλεται η ειδίκευση των σκοπών που έχουν προβλεφθεί, των κατευθύνσεων και των αποτελεσμάτων σε ομοειδής ομάδες. Έτσι, κάθε ομάδα αναλαμβάνει να ολοκληρώσει το έργο που της έχει ανατεθεί, με επιτυχία.

στ. Η αρχή της δημοσιότητας, σύμφωνα με την οποία το πρόγραμμα που εγκρίνεται από τη διοίκηση της επιχείρησης, θα πρέπει να δίνεται στη δημοσιότητα για την ενημέρωση του κοινού.

2. Ολοκλήρωση των αντικειμενικών στόχων ή σκοπών του προγράμματος: Η πρώτη ενέργεια στην κατάρτιση του προγράμματος είναι να καθοριστούν οι αντικειμενικοί στόχοι. Αρχικά, θα πρέπει να καταγραφούν οι στόχοι του προγράμματος. Οι στόχοι αυτοί δεν πρέπει να είναι ούτε γενικοί, ούτε αόριστοι, αλλά θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, ώστε το αποτέλεσμα να είναι αποδοτικότερο. Ακόμη, θα πρέπει να είναι εναρμονισμένοι με τους γενικούς σκοπούς που επιδιώκει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων και η διοίκηση θα πρέπει να τους αναλύσει και να τους καθορίσει σωστά. Με αυτόν τον τρόπο έχουν τεθεί οι σωστές βάσεις για την ολοκλήρωση του προγράμματος.

3. Επιλογή του κοινού: Εκτός από τους στόχους, θα πρέπει να καθοριστεί και το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί το πρόγραμμα. Η δουλειά των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν μία θετική άποψη στον κόσμο γύρω από την επιχείρηση. Αυτή η άποψη του κοινού είναι διαφορετική στο κάθε άτομο και για αυτό το λόγο θα πρέπει ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να μελετήσει την άποψη αυτή ανάλογα με το κοινό και μετά να ενεργήσει με βάση αυτή την πληροφορία.

Ο προσδιορισμός του κοινού θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με την πολιτική και τους σκοπούς του προγράμματος, ώστε να έχει αποτέλεσμα. Κατά τη διάρκεια του προσδιορισμού είναι αναγκαίο να μελετηθούν τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα της επιχείρησης και το αντικείμενο της δραστηριότητάς της. Εφόσον αναγνωριστεί το κοινό, θα πρέπει να μελετηθούν και τα χαρακτηριστικά του, ώστε να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος επηρεασμού του. Στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών αυτών βοηθάει η ταξινόμηση του κοινού σε ομάδες.

1) Πρωτογενής ομάδα κοινού, είναι η ομάδα στην οποία κατευθύνεται η ενέργεια.

- II) Επεμβατική ομάδα κοινού, της οποίας τα άτομα έχουν άμεση επαφή με την πρωτογενή ομάδα και μπορούν να μεταδώσουν κάποια μηνύματα και να επηρεάσουν ένα μεγάλο μέρος του κοινού.
- III) Μετριοπαθής ομάδα κοινού, της οποίας τα μέλη της μοιράζονται ένα κοινό στόχο και έχουν τη δυνατότητα να επιδράσουν στην πρωτογενή ομάδα.
- IV) Λανθάνον ή άδηλο κοινό, το οποίο δεν είναι ενημερωμένο και δεν αισθάνεται την ανάγκη της αλλαγής.
- V) Ενήμερο κοινό, το οποίο είναι ενημερωμένο, αλλά δεν έχει σκοπό να ενεργήσει.
- VI) Ενεργητικό κοινό, το οποίο είναι ενημερωμένο και έχει σκοπό να κάνει κάτι.

Βέβαια, στην προσπάθεια του αρμόδιου Δημοσίων Σχέσεων να προσδιορίσει το κοινό, θα πρέπει να λάβει υπόψη του το πνευματικό επίπεδο, την κοινωνική και οικονομική κατάσταση, το περιβάλλον του, τους παράγοντες που το επηρεάζουν και άλλα στοιχεία που θα τον διευκολύνουν.

4. Επιλογή των μέσων επικοινωνίας: Σημαντική διαδικασία στην κατάρτιση του προγράμματος είναι η επιλογή των μέσων επικοινωνίας με το κοινό και για αυτό θα πρέπει να γίνεται με προσοχή. Τα μέσα επικοινωνίας επιλέγονται με βάση κάποια κριτήρια, όπως το κριτήριο του αποτελέσματος, του χώρου, του χρόνου, της εμβέλειας, του κόστους και άλλων που θεωρούνται απαραίτητα. Τα μέσα που έχει στη διάθεση του ο υπεύθυνος είναι πολλά και ποικίλα και για την επιλογή τους θα προτιμηθούν εκείνα που θα επιφέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Τα μέσα επικοινωνίας μπορούν να ταξινομηθούν σε ελεγχόμενα και μη ελεγχόμενα. Τα ελεγχόμενα μέσα επιτρέπουν στον υπεύθυνο να υπαγορεύσει ποια μηνύματα θα εκδοθούν και πως θα δοθούν στις διάφορες κοινωνικές ομάδες. Σε αυτά ανήκουν οι εσωτερικές εκδόσεις, τα ποστερ, η διαφήμιση.

Τα μη ελεγχόμενα στα οποία κάποιος άλλος παίρνει τις αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Σε αυτά ανήκουν οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Τέλος, εκτός από την τελική εκλογή των μέσων επιβάλλεται να γίνει η σωστή ανάλυση σχετικά με τον τρόπο, την έκταση και την ένταση που θα χρησιμοποιηθεί το κάθε μέσο.

5. Η επιλογή της μεθόδου: Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να είναι η σωστή, ώστε να επιφέρει αποδοτικά αποτελέσματα. Υπάρχουν κάποιες μέθοδοι, όπως η μέθοδος αξιολόγησης και ελέγχου του προγράμματος, η οποία διευκολύνει την παρακολούθηση της ομαλής υλοποίησης και εξασφαλίζει την έγκαιρη εκτέλεση του προγράμματος.

6. Προσδιορισμός του χρόνου κάλυψης: Κατά τη διάρκεια κατάρτισης του προγράμματος θα πρέπει να προσδιορισθεί και ο χρόνος

που θα πραγματοποιηθούν οι εκδηλώσεις και οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων. Σε περιπτώσεις που υπάρχουν προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων έκτακτων περιστατικών προσδιορίζεται επακριβώς ο χρόνος που θα ολοκληρωθεί το πρόγραμμα.

Ακόμη, θα πρέπει ο αρμόδιος να προσπαθήσει να μην συσσωρευτούν όλες οι ενέργειες σε μία χρονική περίοδο. Θα πρέπει, επίσης, να υπάρχει συντονισμός στα προγράμματα που πραγματοποιούνται, τα οποία προσαρμόζονται στο τέλος κάθε χρόνου στα νέα δεδομένα για να περιοριστούν τυχόν αποκλίσεις.

7. Προσδιορισμός της έκτασης κάλυψης: Μέσω του προσδιορισμού της έκτασης, αναγνωρίζεται το είδος του κοινού στο οποίο θα απευθυνθεί το πρόγραμμα, δηλαδή εάν είναι εσωτερικό ή εξωτερικό κοινό ή και τα δύο. Στην περίπτωση αυτή τα προγράμματα διακρίνονται σε γενικά, τα οποία χαράζουν τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιηθούν και σε ειδικά που έχουν ως στόχο να αναλύσουν την επιμέρους δραστηριότητα.

8. Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών: Ο προϋπολογισμός είναι σημαντικός στην ολοκλήρωση ενός προγράμματος, διότι είναι περιορισμένος και συχνά περιορίζει την επιλογή των μέσων. Πρόγραμμα χωρίς τα οικονομικά μέσα δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί. Για αυτό το λόγο, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να μπορεί να τον καταρτίσει σωστά και να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, δίχως ιδιαίτερες δυσκολίες.

9. Έκθεση επιδιώξεων των ενεργειών του προγράμματος: Τέλος, θα πρέπει να συνταχθεί μία έκθεση με τις επιδιώξεις των ενεργειών ή των δραστηριοτήτων που περιέχει το πρόγραμμα. Μέσω αυτής της έκθεσης, ο υπεύθυνος έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει το λόγο που γίνεται μία δραστηριότητα και να μπορεί να συγκρίνει τους στόχους που έχουν τεθεί με τα αποτελέσματα που πραγματοποιούνται.

5. Η εφαρμογή του προγράμματος: Κάθε ενέργεια που θα γίνει πρέπει να στηρίζεται στο καταρτισμένο πρόγραμμα και κάθε στάδιο θα πρέπει να παρακολουθείται από τους υπεύθυνους όσον αφορά τη σωστή εκτέλεση και την αποτελεσματικότητά του. Το στάδιο αυτό είναι το στάδιο της εκτέλεσης του προγράμματος και είναι πολύ σημαντικό για την διεξαγωγή του. Η εφαρμογή αυτή απαιτεί μεγάλη προσπάθεια ανάλογη με το είδος, τη μορφή και τους επιδιωκόμενους στόχους της. Κατά την εφαρμογή του προγράμματος, θα πρέπει να υπάρχει στενή συνεργασία μεταξύ της διοίκησης, του προσωπικού, των υπηρεσιών και των μέσων επικοινωνίας.

Η εκτέλεση του προγράμματος βασίζεται πάνω στην καλή επικοινωνία, διότι ένα πρόγραμμα είναι επιτυχημένο όταν μεταδοθεί σωστά στο κοινό.

### **α. Διαδικασία εφαρμογής του προγράμματος:**

**Α. Η προετοιμασία της εφαρμογής του προγράμματος:** Η εφαρμογή ενός προγράμματος ακολουθεί μία συγκεκριμένη προετοιμασία. Αρχικά, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων προσπαθεί να επιλύσει διάφορα τεχνικά, οικονομικά, διοικητικά και άλλα θέματα. Στη συνέχεια, διαχωρίζει τις διάφορες εργασίες του προγράμματος στο προσωπικό και καθορίζει τις προθεσμίες για την εκτέλεση κάθε εργασίας χωριστά. Τέλος, προνοεί κάποιες εναλλακτικές λύσεις για την αντιμετώπιση κάποιων δυσκολιών ή εμποδίων που είναι πιθανό να συμβούν.

**Β. Η εφαρμογή του προγράμματος:** Έπειτα από τη σωστή προετοιμασία, το πρόγραμμα εφαρμόζεται μέσω του υπεύθυνου των Δημοσίων Σχέσεων και όσες ενέργειες υλοποιούνται θα πρέπει να βασίζονται στο καταρτισμένο πρόγραμμα. Στο στάδιο αυτό οι αλλαγές που μπορούν να γίνουν είναι ελάχιστες και για αυτό το λόγο πραγματοποιούνται μόνο σε περίπτωση ανάγκης. Βέβαια, για να έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα η εφαρμογή του προγράμματος θα πρέπει να υπάρχει εναρμόνιση των σταδίων.

**Γ. Ο έλεγχος της εφαρμογής του προγράμματος:** Η εφαρμογή απαιτεί στενή παρακολούθηση και έλεγχο των ενεργειών που εφαρμόζεται, εάν ανταποκρίνονται στους στόχους που έχουν τεθεί. Ο έλεγχος γίνεται από τον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων και διορθώνει τις τυχόν αποκλίσεις που μπορεί να παρουσιαστούν στη διάρκεια της διαδικασίας του προγραμματισμού και προλαμβάνει τα λάθη και διάφορους αστάθμητους παράγοντες.

Ο έλεγχος διακρίνεται σε έλεγχο καθοδήγησης, ο οποίος είναι προκαταρτικός έλεγχος, γίνεται πριν από τη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων και επιτρέπει τις τυχόν παρουσιαζόμενες αποκλίσεις από το πρόγραμμα. Ακόμη, σε έλεγχο διεργασίας, ο οποίος γίνεται ενώ εκτελείται η εργασία των Δημοσίων Σχέσεων και εξασφαλίζει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Εάν τα αποτελέσματα δεν είναι επιθυμητά, τότε γίνονται διορθώσεις.

**Δ. Η παρώθηση της εφαρμογής του προγράμματος:** Για την εφαρμογή του προγράμματος απαιτείται η παρώθηση του κοινού, ώστε να παρέχονται τα κατάλληλα κίνητρα ή άλλες παροχές. Βέβαια υπάρχουν κάποιες αρχές πάνω στις οποίες πρέπει να βασίζεται η εφαρμογή του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.

1. Η αρχή του <<ενεργείτε>>, σύμφωνα με την οποία θα πρέπει να γίνονται όλες οι απαραίτητες ενέργειες, να αντιμετωπίζονται τυχόν προβλήματα και να ολοκληρώνονται οι στόχοι του προγράμματος.

2. Η αρχή του <<συνεργάζεστε>>, σύμφωνα με την οποία θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της διοίκησης, του προσωπικού, των μέσων ενημέρωσης και άλλων φορέων.

3. Η αρχή του <<επιμένετε>>, σύμφωνα με την οποία θα πρέπει να υπάρχει επιμονή και αποφασιστικότητα στην προσπάθεια υλοποίησης του προγράμματος, ακόμη και αν εμφανίζονται εμπόδια και προβλήματα, που συμβάλλουν στην καθυστέρηση του.

**6. Η αξιολόγηση του προγράμματος:** Η εκτέλεση κάθε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι σωστό να συνοδεύεται από τη μέτρηση των αποτελεσμάτων του. Η αξιολόγηση αποτελεί το τελικό βήμα στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων και είναι πολύ σημαντική, διότι ο αρμόδιος έχει τη δυνατότητα να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα της προσπάθειας, να την παρουσιάσει στην ανώτατη διοίκηση και να σχεδιάσει τις προσπάθειες που πρέπει να γίνουν στο μέλλον.

Η αξιολόγηση είναι αναγκαίο συμπλήρωμα του προγραμματισμού, χωρίς αυτή είναι ατελής. Βέβαια, η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι δύσκολη, για αυτό απαιτείται πείρα και γνώση από τον αρμόδιο και κατάλληλο χειρισμό. Η αξιολόγηση σημαίνει έλεγχος της πορείας και απολογισμός με βάση ένα κριτήριο που λαμβάνεται ως μέτρο και ως τελικός σκοπός.

Μέσω του ελέγχου και της αξιολόγησης είναι δυνατόν να διαπιστωθεί κατά πόσο οι κοινωνικές ομάδες έχουν αντιληφθεί τις πληροφορίες που μεταδόθηκαν από τον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων και αν έχουν μεταβληθεί οι απόψεις τους και γιατί συνέβη αυτό.

Για να είναι επιτυχημένες οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να υπάρχει συντονισμός και απαιτείται η ύπαρξη και άλλων παραγόντων. Το πρόγραμμα αυτό πρέπει να συμβαδίζει με άλλα σχετικά, παρεμφερή ή σε άλλους τομείς προγράμματα του οργανισμού. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να γίνει έλεγχος και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και των υπόλοιπων προγραμμάτων.

Για να γίνει η έρευνα των αποτελεσμάτων πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιοι παράγοντες, όπως ο βαθμός ενημερότητας, η διάδοση των πληροφοριών, η μετάδοση των μηνυμάτων, η αύξηση της κατανόησης, η ανάπτυξη του πνεύματος συνεργασίας, το επίπεδο της συμμετοχής, η αύξηση του κύρους του οργανισμού, η νοοτροπία και η συμπεριφορά του κοινού.

#### ***a. Ο έλεγχος και η αξιολόγηση:***

Η αξιολόγηση εμπλέκεται σε κάθε φάση του προγράμματος και για αυτό το λόγο υπάρχουν τρία στάδια.

**1. Ο έλεγχος εκτέλεσης:** Σε αυτό το στάδιο, ελέγχεται κατά πόσο έχει γίνει προσέγγιση του κοινού, στο οποίο απευθύνεται το πρόγραμμα. Εφόσον, προκύψουν κάποιες παρεκκλίσεις θα πρέπει να αναλύονται και

να εξηγούνται, ώστε να μπορούν να διορθωθούν και να ληφθούν σωστές αποφάσεις.

2. Ο έλεγχος κατά την εξέλιξη της αξιολόγησης: Κατά τη διάρκεια του προγράμματος, όλες οι ενέργειες που έχουν γίνει θα πρέπει να ελέγχονται, ώστε όταν υπάρξει πρόβλημα, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να μπορεί να το διορθώσει. Θα πρέπει να γίνεται ανασκόπηση σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να προσδιορίζεται η αποτελεσματικότητα του προγράμματος όσον αφορά τους στόχους που έχουν τεθεί.

3. Αξιολόγηση του προγράμματος: Το τελικό βήμα είναι να γίνει εκτίμηση των αποτελεσμάτων του προγραμματισμού των Δημοσίων Σχέσεων. Στο στάδιο αυτό γίνεται μία σύγκριση των στόχων που έχουν καθορισθεί και των αποτελεσμάτων. Έτσι, διαπιστώνεται αν οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων είχαν τα επιθυμητά αποτελέσματα ή όχι, ώστε ο υπεύθυνος να κινηθεί ανάλογα.

Ο έλεγχος στις Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να είναι συνεχιζόμενος, για να αξιολογεί συνεχώς την πορεία του προγράμματος και το περιβάλλον του και να παρέχει νέα πληροφόρηση για την υποστήριξη αυτού του προγράμματος. Η γνώση των επιτυχιών και των αποτυχιών του προγράμματος δίνει τη δυνατότητα στον υπεύθυνο να σχεδιάσει σωστά τις επόμενες ενέργειες του, για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

## ***β. Ανάλυση των αποτελεσμάτων:***

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι δύσκολη. Υπάρχουν τέσσερις παράμετροι μέτρησης που μπορούν να εφαρμοστούν για να εκτιμηθεί η επίδραση των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτές είναι:

A. Η κάλυψη του κοινού: θα πρέπει, αρχικά, ο υπεύθυνος να διαπιστώσει εάν έχει γίνει προσέγγιση του κοινού και ποιες ομάδες κοινού έχουν λάβει τα μηνύματα. Για να γίνει αυτή η διαπίστωση χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι. Πρώτον, η τήρηση λεπτομερών αρχείων όπου καταγράφονται τα διάφορα μηνύματα και που προορίζονται. Δεύτερον, η ύπαρξη ενός συστήματος ανίχνευσης των Δελτίων Τύπου που χρησιμοποιήθηκαν και των προσώπων που τα χρησιμοποίησαν. Με αυτές τις μεθόδους ο υπεύθυνος είναι σε θέση να ελέγχει τα αποτελέσματα της δημοσιότητας και τον τρόπο κάλυψης των γεγονότων.

B. Η ανταπόκριση του κοινού: από τη στιγμή που διαπιστώνεται ότι ένα μήνυμα προσέγγισε το κοινό, ο υπεύθυνος πρέπει να αξιολογήσει την ανταπόκριση του κοινού. Για να γίνει αυτή η αξιολόγηση χρησιμοποιούνται κάποια δείγματα από το κοινό που εκτίθεται σε κάποια μηνύματα πριν αυτά δοθούν στη δημοσιότητα. Στη συνέχεια, εκτιμάται κατά πόσο η αντίδραση του κοινού θα είναι θετική ή αρνητική.

Γ. Η επίδραση των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων: εκτός από τον έλεγχο της ανταπόκρισης του κοινού σε ατομικά μηνύματα, ο υπεύθυνος θα πρέπει να ελέγξει και την επίδραση των ενεργειών ως σύνολο. Εάν η ενέργεια αυτή είναι σωστά ερευνημένη και σχεδιασμένη τότε τα αποτελέσματα θα είναι σωστά, εάν όχι τότε θα υπάρχει πρόβλημα, για αυτό το λόγο είναι σημαντικό να μετρηθεί η επίδραση των ενεργειών έχοντας υπόψη τους στόχους που αναπτύχθηκαν.

Δ. Η μεσολάβηση του περιβάλλοντος: δεν ασκούν μόνο οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων επιρροή στη συμπεριφορά και τις διαθέσεις του κοινού, αλλά και το περιβάλλον μέσα στο οποίο διεξάγονται. Υπάρχει μία βασική μέθοδος με την οποία ο υπεύθυνος μπορεί να ελέγξει τις περιβαλλοντικές επιδράσεις, αυτή η μέθοδος είναι οι συνεντεύξεις ομάδων-εστιών. Οι ομάδες αυτές αποτελούνται από άτομα που έχουν επιλεγεί τυχαία από το κοινό που καλείται για να συζητήσει τη συγκεκριμένη ενέργεια.

Στην ομάδα αυτή παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία της ενέργειας που πραγματοποιείται και στη συνέχεια γίνεται συζήτηση σχετικά με τα αποτελέσματα και τις αιτίες τους. Έπειτα, τα μέλη της ομάδας θα ερωτηθούν και θα συζητήσουν τις αντιδράσεις τους σχετικά με τη συγκεκριμένη ενέργεια. Έτσι, βοηθούν στην διεξαγωγή της αξιολόγησης, ώστε να επιτευχθούν τα κατάλληλα αποτελέσματα.

### *γ. Συστήματα αξιολόγησης:*

1. Κλειστό σύστημα αξιολόγησης: το σύστημα αυτό περιορίζει το σκοπό του στα μηνύματα που έχουν σχεδιαστεί για την ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων και στα αποτελέσματα τους στις ομάδες κοινού. Σκοπός του είναι να δοκιμάσει τα μηνύματα και τα μέσα των ενεργειών πριν παρουσιασθούν στις ομάδες του κοινού. Μέσω αυτού του συστήματος προβλέπονται κάποιοι κακοί υπολογισμοί που μπορεί να μην διαπιστώθηκαν στα προηγούμενα στάδια.

Παρόλο που το σύστημα χρησιμοποιείται συχνά από το προσωπικό του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζει κάποια μειονεκτήματα. Ακόμη κι αν το μήνυμα μεταδόθηκε στο κοινό και προκάλεσε ευνοϊκές διαθέσεις, δε σημαίνει πως οι στόχοι οπωσδήποτε εκπληρώθηκαν. Επίσης, η εμφάνιση των επιθυμητών αποτελεσμάτων επηρεάζεται από κάποιους εξωτερικούς παράγοντες.

2. Ανοιχτό σύστημα αξιολόγησης: το σύστημα αυτό δίνει έμφαση στην έκταση κατά την οποία η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων επηρεάζεται από πολυάριθμες άλλες πλευρές της επιχείρησης και του περιβάλλοντος της.

Κάποιοι παράγοντες που μπορεί να επιδράσουν είναι οι ακούσιες ομάδες κοινού και η αποτελεσματικότητα της επιχειρηματικής



διαχείρισης. Η επίδραση των προσπαθειών των Δημοσίων Σχέσεων στους διάφορους περιβαλλοντικούς παράγοντες μπορεί να αποτελεί μία χρήσιμη μέτρηση αποτελεσμάτων. Ακόμη, τα περιβαλλοντικά δεδομένα μπορούν να βοηθήσουν να εξηγηθούν τα αποτελέσματα μίας ενέργειας.

Όσοι ασκούν Δημόσιες Σχέσεις οφείλουν να ερευνούν εντός και εκτός των επιχειρήσεων τους, όταν μετρούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους. Όπως και οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, το εσωτερικό κλίμα της επιχείρησης μπορεί να βοηθήσει στην εξήγηση του αποτελέσματος της προσπάθειας. Οι δραστηριότητες των συνδικαλιστικών ενώσεων, οι αντιλήψεις του μάνατζμεντ, αλλά και οι αλλαγές στην πολιτική της εταιρείας μπορούν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα μίας ενέργειας Δημοσίων Σχέσεων.

Βέβαια, πολλοί από τους παράγοντες που περιλαμβάνονται στο ανοιχτό σύστημα αξιολόγησης είναι δύσκολο να μετρηθούν ακριβώς. Παρόλα αυτά η αναγνώριση αυτών των παραγόντων αποτελεί σημαντικό βήμα στην αξιολόγηση των προσπαθειών των Δημοσίων Σχέσεων. Η αξία του ανοιχτού συστήματος είναι να αντιμετωπίζει τις Δημόσιες Σχέσεις μέσα στο σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

#### **δ. Διαδικασία αξιολόγησης του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων:**

Η διαδικασία που ακολουθείται κατά το στάδιο της αξιολόγησης είναι:

A) Καθορισμός των αρχών αξιολόγησης: η αξιολόγηση απαιτεί ορισμένες βασικές αρχές, ώστε να μπορεί να ολοκληρωθεί το έργο της με τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι αρχές αυτές είναι: α. Η αξιολόγηση είναι μία συνεχής διαδικασία. β. Η αξιολόγηση θα πρέπει να γίνεται σε όλα τα επίπεδα. γ. Η αξιολόγηση είναι καλύτερη και επιτυχημένη όταν είναι συλλογική. δ. Θα πρέπει να καλύπτει όλες τις πλευρές της αξιολογούμενης δράσης. ε. Θα πρέπει να είναι αντικειμενική. στ. Η μέθοδος της αξιολόγησης δεν είναι πάντοτε η ίδια.

B) Καθορισμός του τρόπου αξιολόγησης: για να γίνει η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων πρέπει να απαντηθούν κάποια ερωτήματα, όπως ποιος είναι ο σκοπός που επιδιώκεται, ποιες ενέργειες οδηγούν στην πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, ποιες ενέργειες έγιναν και ποια τα αποτελέσματα τους, τι ενέργειες πρέπει να γίνουν στη συνέχεια και άλλα ερωτήματα που μπορούν να βοηθήσουν στην ολοκλήρωση αυτής της ενέργειας. Η αξιολόγηση μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, μέσω της έρευνας που γίνεται από τα στελέχη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, ή από ένα στέλεχος του τμήματος ή από ένα στέλεχος άσχετο με αυτό το τμήμα.

Γ) Επιλογή της μεθόδου αξιολόγησης: για να γίνει η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων θα πρέπει να επιλεγεί και η κατάλληλη μέθοδος. Οι μέθοδοι αυτοί είναι δύο: α. Ποσοτική μέθοδος, η οποία χρησιμοποιείται

όταν πρέπει να αξιολογηθεί το μέγεθος ενός αποτελέσματος. Παράδειγμα αυτής της μεθόδου είναι ο οικονομικός προϋπολογισμός. β. Ποιοτική μέθοδος, η οποία χρησιμοποιείται για να δείξει το είδος του αποτελέσματος. Παράδειγμα αυτής της μεθόδου είναι οι αντιδράσεις του κοινού προς το έργο που επιτελείται από τον αρμόδιο. Οι δύο αυτοί μέθοδοι θα πρέπει να συνδυάζονται γιατί η μία συμπληρώνει την άλλη.

Δ) Καθορισμός των σταδίων αξιολόγησης:

1. Θέση των αντικειμενικών σκοπών: οι σκοποί που επιδιώκει η επιχείρηση να υλοποιήσει έχουν καθορισθεί από τα αρχικά στάδια του προγραμματισμού. β. Μέτρηση των αντικειμενικών σκοπών: η μέτρηση αυτή μπορεί να γίνει ανάλογα με τη μέθοδο που έχει επιλεγεί και διαπιστώνεται αν επιτεύχθηκαν και τι αποτελέσματα είχαν. γ. Συλλογή και ανάλυση των δεδομένων: στο στάδιο αυτό εάν τα αποτελέσματα είναι τα επιθυμητά, τότε συλλέγονται και αναλύονται κάποια δεδομένα. δ. Έκθεση των αποτελεσμάτων για τη λήψη αποφάσεων: στο τέλος, συντάσσεται μία έκθεση σχετική με τα αποτελέσματα της αξιολόγησης και δίνεται στα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης για να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις.

Μέσω της έκθεσης αυτής αποφασίζεται για το αν θα συνεχισθεί ή όχι η διαδικασία, αν θα πρέπει να προστεθούν ή να αφαιρεθούν κάποιες δραστηριότητες, αν θα πρέπει να βρεθούν νέες ιδέες, αν θα πρέπει να κατανεμηθούν καλύτερα οι οικονομικοί πόροι.

Μέσω της διαδικασίας της αξιολόγησης, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να διαπιστώσει την επιτυχία των στόχων για την ολοκλήρωση των οποίων απαιτούνται κάποιες ενέργειες από τον ίδιο και από όλη την επιχείρηση. Ένα από τα πρώτα μελήματα στη διαδικασία της αξιολόγησης είναι η μέτρηση της αντίδρασης του κοινού, ο βαθμός της μάθησης του και η ανάλυση της συμπεριφοράς του απέναντι στο υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.

***ε. Τι θα πρέπει να ελέγχεται σε ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων:***

Κατά τη διάρκεια του ελέγχου και της αξιολόγησης των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει ο υπεύθυνος να προσέξει κάποια θέματα. Αρχικά, θα πρέπει να ελέγξει εάν έχουν χρησιμοποιηθεί σωστά οι πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί και αν το πρόγραμμα περιέχει τρόπους κατάλληλης χρήσης των μέσων. Θα πρέπει, επίσης να διαπιστωθεί εάν γνωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης που εκπροσωπεί, ώστε να έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει τα πλεονεκτήματά τους και πρέπει να εκτιμήσει εάν οι στόχοι είναι μετρήσιμοι. Πρέπει, επίσης, να υπάρχει ακριβής περιγραφή κάθε ενέργειας, καθώς και του τρόπου συμβολής της στους στόχους της εταιρείας.

Ακόμη, εάν το πρόγραμμα έχει συνοχή, διότι η έρευνα πρέπει να στηρίζει τα συμπεράσματα και οι στόχοι να απορρέουν από αυτά. Οι

ειδικοί των Δημοσίων Σχέσεων είναι επιβεβλημένο να στοχεύουν σε στρατηγικές και τακτικές που μπορούν να αξιολογηθούν και να μετρηθούν πρακτικά, ενώ θα πρέπει να κατευθύνονται από τις ανάγκες της επιχείρησης και όχι από την ανάγκη για μεγαλύτερους τίτλους στα μέσα. Η γνώση που αποκτάται από τη μελέτη των αποτελεσμάτων του προγράμματος είναι σημαντική ανταμοιβή για την προσπάθεια των Δημοσίων Σχέσεων, επειδή βοηθά να αποφευχθούν μελλοντικά λάθη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11<sup>ο</sup>

### ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### A. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο προϋπολογισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του προγραμματισμού. Ο προϋπολογισμός είναι απαραίτητος, διότι πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει τι είδους πρόγραμμα μπορεί να υλοποιήσει για συγκεκριμένο χρηματικό ποσό και πόσο θα στοιχίσει η ολοκλήρωση ενός συγκεκριμένου πλάνου Δημοσίων Σχέσεων.

Όταν καθορισθεί το πλάνο των Δημοσίων Σχέσεων και το ποσό του προϋπολογισμού, τότε είναι δυνατόν να καθορισθούν και οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να ολοκληρωθεί το πρόγραμμα. Ο προϋπολογισμός είναι ο πιο κοινός τύπος προγράμματος για μία επιχείρηση. Γενικά είναι βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα σχεδιασμένο για να προβάλλει τα κόστη και τη διάρκεια μίας ενέργειας Δημοσίων Σχέσεων ή άλλης χρονικής περιόδου.

#### B. ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Ο προϋπολογισμός για να είναι ολοκληρωμένος, πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία.

A) Το κόστος των αμοιβών, το οποίο περιλαμβάνει τις αμοιβές τόσο των επαγγελματιών, όσο και του βοηθητικού προσωπικού.

B) Το κόστος που απαιτείται για την συγκέντρωση των πληροφοριών.

Γ) Το κόστος των σταθερών παγίων, όπως ενοίκια, ασφάλεια, ρεύμα, και των μη σταθερών όπως έξοδα πελατών, τηλέφωνα.

Δ) Ατομικά έξοδα των επαγγελματιών, όπως για ξενοδοχεία, εισιτήρια, μικρόφωνα, έξοδα αυτοκινήτου.

E) Το κόστος για όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται, όπως χαρτικά, ταχυδρομικά, φωτογραφίες.

Ο προϋπολογισμός πρέπει να αποτελείται από υποπροϋπολογισμούς για κάθε ενέργεια που γίνεται, ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί με βάση το αποτέλεσμα. Όταν μία επιχείρηση διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, το κόστος δεν οφείλεται κατά κύριο λόγο στις ώρες που ξοδεύονται, αλλά πρέπει να καλύψει πάγια, αμοιβές, κόστος υλικών και γραφείου, καθώς και τα κέρδη.

Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, ο προϋπολογισμός μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο λεπτομερής και να εντοπίζει τις προτεραιότητες και ανάλογα με τα αποτελέσματα και το κόστος υλοποίησής του, να δίνει τη δυνατότητα κρίσης και απόφασης.

## **Γ. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

Για την κατάρτιση του προϋπολογισμού, υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές:

1. Το ύψος της συνολικής δαπάνης θα πρέπει να είναι ανάλογο με τις δυνατότητες που έχει η επιχείρηση και τους στόχους που έχει θέσει.
2. Θα πρέπει ο προϋπολογισμός να περιλαμβάνει ακριβής τιμές, ώστε να γνωρίζει η διοίκηση μέχρι ποιο ποσό μπορεί να καλύψει.
3. Μπορεί, ακόμη, να αναθεωρείται ανάλογα με την επιτυχία που σημειώνουν οι στόχοι, διότι πραγματοποιούνται συχνά αλλαγές τόσο στο περιβάλλον, όσο και στην επιχείρηση.
4. Επειδή είναι πολύ πιθανό να εμφανιστούν απρόβλεπτες δαπάνες, θα πρέπει να προβλέπεται κάποιο ποσοστό, ώστε να έχει η επιχείρηση τη δυνατότητα να τις αντιμετωπίσει.
5. Τέλος, τα κονδύλια θα πρέπει να επιμερίζονται ανάλογα με τη σημασία και την αναμενόμενη απόδοση του καθένα.

## **Δ. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

Οι προϋπολογισμοί σχεδιάζονται σε ένα αρχικό στάδιο από εκείνους που θα τους χρησιμοποιήσουν. Οι επόπτες επιβάλλουν τις δικές τους προτάσεις στους διευθυντές τμημάτων, για να τους υποβάλλουν στους δικούς τους επόπτες για έγκριση. Αυτή η διαδικασία συνεχίζεται προς τα πάνω έως ότου ο ελεγκτής θα συναρμολογήσει όλους τους προϋπολογισμούς σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο και θα το υποβάλλει στον πρόεδρο ή στην επιτροπή του προϋπολογισμού. Ο γενικός προϋπολογισμός πηγαίνει στο διοικητικό συμβούλιο για έγκριση. Σε κάθε βήμα αυτής της διαδικασίας γίνονται διαπραγματεύσεις και τροποποιήσεις.

Οι εργαζόμενοι, που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις σε μία επιχείρηση θα πρέπει να διατηρούν έναν επαγγελματισμό ως μέλη της διοικητικής ομάδας, ώστε να έχουν και τα επιθυμητά αποτελέσματα.

## **Ε. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

Ο προϋπολογισμός διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

1. Λειτουργικός προϋπολογισμός, ο οποίος προβλέπει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αναμένεται να καταναλωθούν από την επιχείρηση.
2. Χρήματο-οικονομικός προϋπολογισμός, ο οποίος δίνει λεπτομερείς εκτιμήσεις για τα ποσά που αναμένεται η επιχείρηση να δαπανήσει το διάστημα που καλύπτει ο προϋπολογισμός και για τις πηγές από τις οποίες θα προέλθουν τα κεφάλαια.

Επίσης, οι επιχειρήσεις αποτελούν κάποια κέντρα υπευθυνότητας, που συμβάλλουν στον έλεγχο του προϋπολογισμού.

α) Κέντρα εσόδων, τα οποία αποτελούν επιχειρησιακές υποομάδες που λειτουργούν όπως οι πωλήσεις.

β) Κέντρα εξόδων: στην περίπτωση αυτή, οι προϋπολογισμοί αντανakλούν μόνο έξοδα για τις επιχειρήσεις.

γ) Κέντρα κερδών: κάθε επιχείρηση που αποκομίζει κέρδη, θα πρέπει να μετρά την απόδοση της, ώστε να διαπιστώσει από που προέρχονται αυτά.

δ) Κέντρα επενδύσεων: εκτός από τα έσοδα και τα έξοδα, θα πρέπει να ελέγχεται και η υποτίμηση και το κόστος των επενδύσεων κεφαλαίου.

## **ΣΤ. ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Οι επιχειρήσεις των Δημοσίων Σχέσεων θεωρούνται κέντρα εξόδων, γιατί οι προϋπολογισμοί αντανakλούν μόνο δαπάνες. Τα κέντρα, αυτά, διαιρούνται σε μηχανικά και προαιρετικά. Τα μηχανικά χρησιμοποιούνται για κατασκευαστικές λειτουργίες, ενώ τα προαιρετικά χρησιμοποιούνται για Δημόσιες Σχέσεις και άλλες διαχειριστικές λειτουργίες.

Οι προϋπολογισμοί αφορούν δύο κόστη, τα διαχειριστικά και τα κόστη προγράμματος. Τα διαχειριστικά κόστη είναι μισθοί και γενικά έξοδα. Τα κόστη προγράμματος είναι κόστη που χρησιμοποιούνται για την έρευνα, τις εκδόσεις, ειδικά γεγονότα, φιλμ και άλλες δραστηριότητες που αφορούν το πρόγραμμα.

Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες, οι οποίοι δικαιολογούν τους προϋπολογισμούς:

1. Συνολικοί διαθέσιμοι πόροι, οι οποίοι είναι απαραίτητοι για τη διεξαγωγή του προγράμματος.
2. Ανταγωνιστική αναγκαιότητα: κάποιο ποσοστό του προϋπολογισμού έχει ως στόχο την αντιμετώπιση ενεργειών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
3. Καθήκον, που πρέπει να επιτευχθεί: οι επιχειρήσεις θετουν κάποιους στόχους, τους οποίους πρέπει να εκπληρώσουν και ένα μέρος του προϋπολογισμού χρησιμοποιείται για αυτούς τους σκοπούς.
4. Κέρδος ή πλεόνασμα επί των εξόδων: ο προϋπολογισμός μπορεί να κυμαίνεται προς τα πάνω ή προς τα κάτω, ανάλογα με το ποσό του κέρδους ή του πλεονάσματος που δημιουργείται.

Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στην κατανομή των χρηματικών και λοιπών μέσων, που είναι απαραίτητα για τη διεξαγωγή του προγράμματος. Θα πρέπει, δηλαδή, να κάνει ισορροπημένη και σωστή κατανομή των μέσων για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Ο προϋπολογισμός είναι στοιχείο

δέσμευσης για αυτούς που έχουν αναλάβει να τον υλοποιήσουν. Είναι, επίσης, βασικό εργαλείο ελέγχου, αφού σε τακτά χρονικά διαστήματα ελέγχονται τα αποτελέσματα και συγκρίνονται με τους στόχους, αναλύονται και αιτιολογούνται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12<sup>ο</sup>

### ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΚΤΑΚΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ

#### A. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΚΤΑΚΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ

Όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν έκτακτες καταστάσεις κρίσης. Μία κρίση εξελίσσεται με προβλεπόμενο τρόπο, έτσι η επιχείρηση μπορεί να προλάβει και να προβλέψει τις πιθανές συνέπειες και να θέσει σε εφαρμογή ένα σχέδιο κρίσεων για να αντιμετωπίσει το πρόβλημα.

Αρχικά, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων σχεδιάζει δύο λίστες, όπου στη μία περιλαμβάνονται οι κίνδυνοι που προέρχονται από την ίδια την επιχείρηση και στη δεύτερη περιλαμβάνονται οι κίνδυνοι που προέρχονται από παράγοντες εκτός επιχείρησης.

Οι αιτίες της κρίσης μπορεί να οφείλονται σε λάθη της διοίκησης ή σε εξωγενείς και απρόβλεπτους παράγοντες. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι ρεαλιστής και να προσπαθεί να εντοπίσει το πρόβλημα. Ακόμη, θα πρέπει να υπάρχει μία επιτροπή αντιμετώπισης κρίσεων με εκπρόσωπους από όλα τα τμήματα της επιχείρησης και πλάνο επικοινωνίας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ανάλογα με τα συμφέροντα της διοίκησης και των εργαζομένων.

#### B. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

- A) Αναγνώριση του προβλήματος.
- B) Άμεσες διορθωτικές ενέργειες, αν είναι δυνατόν.
- Γ) Συλλογή πληροφοριών από τον τύπο, από την αστυνομία και τις υπηρεσίες σχετικές με το πρόβλημα.
- Δ) Αναγνώριση των μεγεθών (γεωγραφικά, οικονομικά).
- Ε) Αντιμετώπιση των διαδόσεων.
- Στ) Συνεργασία με τις αρχές.
- Z) Βελτίωση της φήμης και του ονόματος του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Η) Ολοκλήρωση των ενεργειών με βάση το συμφέρον των εμπλεκομένων ανθρώπων και των οικογενειών τους.
- Θ) Διευκρίνηση ότι η επιχείρηση θα είναι σε τέτοιο βαθμό ανοιχτή και ειλικρινής σχετικά με ότι συνέβη, όσο τα γεγονότα και οι συνθήκες το επιτρέπουν.



Ι) Η διαβεβαίωση ότι θα δίνεται προτεραιότητα στην επίλυση της κρίσης και στην προστασία των ανθρώπων που επηρεάζονται, μέχρι την επίλυση.

Κ) Η έμφαση στο γεγονός ότι παρά τις πιέσεις και τους κινδύνους που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, θα είναι δίκαιη προς όλους, ακόμη και σε εκείνους που αντιδρούν και κάνουν κριτική.

Βέβαια, η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει ένα ενημερωμένο και εύχρηστο σχέδιο κρίσεων και να έχει τη δυνατότητα να αναλάβει θετική δράση, ώστε να καταφέρει να αμυνθεί σε δύσκολες περιπτώσεις.

### **Γ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΡΙΣΗΣ**

- I) Σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- II) Επαφή με το προσωπικό σε κατάσταση εκτάκτου ανάγκης.
- III) Επικοινωνία με το νομικό τμήμα.
- IV) Επικοινωνία με κυβερνητικές υπηρεσίες.
- V) Επικοινωνία με τους πελάτες / καταναλωτές.
- VI) Συνεχής πληροφόρηση.
- VII) Επικοινωνία με τους μετόχους.
- VIII) Επικοινωνία με τους πωλητές.

### **Δ. ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΕΙΡΙΣΜΟ ΜΙΑΣ ΚΡΙΣΗΣ**

Αρχικά, επιλέγεται ο εκπρόσωπος για το χειρισμό της κρίσης, ο οποίος μπορεί να μην είναι απαραίτητα ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, αλλά κάποιος που δείχνει σίγουρος για τον εαυτό του. Δεν πρέπει να υπερβαίνει την αξιοπιστία του και πρέπει να δίνει αυτό που πρέπει να δώσει. Κοινοποιεί το πρόβλημα, πριν κοινοποιηθεί από κάποιον άλλο και γνωστοποιεί τι έχει κάνει για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

Έπειτα, προσπαθεί να προβλέψει τη χειρότερη δυνατή εξέλιξη, ώστε να έχει τη δυνατότητα να χειριστεί την κατάσταση με επιτυχία. Κάνει ανακοινώσεις στον τύπο, όπου παραδέχεται αυτό που συνέβη και ενημερώνει το κοινό. Συνεργάζεται με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και σημαντικό ρόλο παίζει το γεγονός να είναι ειλικρινής και σίγουρος για αυτό που κάνει. Τέλος, να ετοιμάσει τη δική του εκδοχή για την συγκεκριμένη κατάσταση.

### **Ε. ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

Πρέπει να συλλεχθούν όλες οι πληροφορίες που είναι απαραίτητες και εκείνος που αναλαμβάνει να διευθετήσει τα προβλήματα που

παρουσιάζονται κάθε φορά, θα πρέπει να ακολουθεί την ίδια πολιτική. Να μπορεί να πλησιάσει εύκολα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να συνεργαστεί μαζί τους, να ανακοινώσει πρώτος τα άσχημα νέα και όταν δεν μπορεί να αποκαλύψει κάποια στοιχεία να εξηγήσει το λόγο, δίνοντας συγκεκριμένα στοιχεία και αποδείξεις.

Θα πρέπει, ακόμη, να καταγράψει τα γεγονότα σε βίντεο, ώστε να μπορεί να τα αποδείξει. Τέλος, να ανανεώνει συχνά το σχέδιο δράσης και να ενημερώνει τη διοίκηση για τα αποτελέσματα. Ακολουθώντας όλα τα παραπάνω, το ποσοστό επιτυχίας του υπεύθυνου που θα επιλύσει το πρόβλημα, θα αυξηθεί.

### **ΣΤ. ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΙ Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

Θα πρέπει ο υπεύθυνος να δίνει συγκεκριμένες απαντήσεις και να αποφεύγει τη φράση <<κανένα σχόλιο>>. Δεν πρέπει να επιρρίπτει ευθύνες σε άλλους, ούτε να υπερβάλλει κατά τη διάρκεια ανακοινώσεως του προβλήματος. Ακόμη, όλη τη διάρκεια χειρισμού της κρίσης πρέπει να ακολουθεί την ίδια πολιτική.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13<sup>ο</sup>

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι παράγοντες που εξετάζονται πριν και μετά την εφαρμογή των προγραμμάτων για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους είναι οι παρακάτω:

1. Παραγωγή: κάθε εργαλείο που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων αξιολογείται, για παράδειγμα τα δελτία τύπου που συντάσσονται, διάφορα φυλλάδια με πληροφορίες σχετικές με την εταιρεία, επιστολές που αποστέλλονται στους πελάτες.

Τόσο η ποσότητα του υλικού που παράχθηκε όσο και το συνολικό κόστος προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για την επίτευξη του περιορισμένου κόστους. Η ποσότητα χρόνου και δαπανών που αφιερώθηκε για το κάθε τμήμα ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να δώσουν στοιχεία σημαντικά για την αξιολόγηση του.

2. Διανομή: σύμφωνα με τον παράγοντα αυτό, εξετάζονται τα μέσα και οι τρόποι με τους οποίους μεταδίδονται τα μηνύματα του προγράμματος. Αυτά τα μέσα μπορεί να είναι τα αποκόμματα που συλλέγονται και χρησιμοποιούνται για την μέτρηση του αριθμού των μηνυμάτων που δημοσιεύθηκαν στην πραγματικότητα. Ακόμη, ο αριθμός των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών που μετέδωσαν το μήνυμα αποτελεί σημαντική πηγή μέτρησης.

3. Ενδιαφέρον: πραγματοποιούνται έρευνες σχετικά με το ενδιαφέρον των αναγνωστών για να εντοπισθεί το τι διαβάζουν οι άνθρωποι σε διάφορων ειδών έντυπα. Γίνεται μελέτη σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού κοινού των αναγνωστών, ώστε να εξαχθεί ένα αριθμητικό πρότυπο σχετικά με το ποια δημοσιεύματα αποσπών τη μεγαλύτερη προσοχή.

4. Προσιτότητα: γίνονται δημοσκοπήσεις για τα ενδιαφέροντα των αναγνωστών, αλλά και για τον τύπο του ανθρώπου που διαβάζει το μήνυμα. Η πληροφορία αυτή είναι πολύτιμη, διότι πολλά είναι τα μηνύματα τα οποία λαμβάνονται από διαφορετικό κοινό από εκείνο προς το οποίο απευθύνονται. Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος μετράται με το κατά πόσο το μήνυμα πράγματι ελήφθη από το κοινό για το οποίο προοριζόταν.

5. Κατανόηση: είναι πολύ σημαντικό να εξετασθεί εάν το μήνυμα που μεταδόθηκε έγινε κατανοητό από το κοινό ή όχι. Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, με όση δημοσιότητα και εάν επιτεύχθηκε, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί επιτυχημένο, εάν το κοινό δεν έχει κατανοήσει το μήνυμα.

6. Στάσεις / συμπεριφορές: στόχος των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία και η διατήρηση θετικών στάσεων και η αλλαγή ενδεχόμενων αρνητικών στάσεων. Για αυτό το λόγο, η μέτρηση των στάσεων και των συμπεριφορών αποτελεί χρήσιμη πηγή πληροφοριών για την επιτυχή έκβαση του προγράμματος.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ανάπτυξη της τεχνικής προόδου δημιούργησε ένα νέο και διαφορετικό κόσμο με νέες αξίες, δεδομένα και μεθόδους, που οδηγούν στην αναπροσαρμογή των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να αναθεωρήσουν αυτές τις σχέσεις, ξεκίνησαν χρόνια πριν να εφαρμόζουν τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, υλοποιώντας με αυτό τον τρόπο τους στόχους που έχουν θέσει. Οι Δημόσιες Σχέσεις με το πέρασμα των χρόνων εδραιώνονται στον χώρο των επιχειρήσεων και αρχίζουν να γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι αυτών.

Μία επιχείρηση μέσω των Δημοσίων Σχέσεων έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την εικόνα της ή να την αλλάξει σε περίπτωση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Βέβαια, για να εφαρμοστούν σωστά οι Δημόσιες Σχέσεις και να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα πρέπει να απευθύνονται και στο κατάλληλο κοινό, είτε αυτό είναι οι υπάλληλοι της επιχείρησης, είτε είναι οι πελάτες, καταναλωτές, προμηθευτές και άλλοι που ενισχύουν την επιχείρηση.

Η καλύτερη προσέγγιση του κοινού εξαρτάται από τις λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων που εφαρμόζει κάθε επιχείρηση χωριστά. Οι λειτουργίες αυτές μπορεί να απευθύνονται στα άτομα που απασχολούνται στην επιχείρηση, όπως η παροχή κάποιων bonus, η διοργάνωση εκδρομών, εορταστικών εκδηλώσεων για την ψυχαγωγία των υπαλλήλων και στο εξωτερικό κοινό, όπως ιστοσελίδα στο internet για την ενημέρωση του κοινού, συνεντεύξεις τύπου, σύνταξη δελτίων τύπου, διάφορες χορηγίες για την ενίσχυση διάφορων οργανώσεων ή εκδηλώσεων.

Για να έχουν αποτέλεσμα οι λειτουργίες αυτές των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να υπάρχει ο κατάλληλος προγραμματισμός και η σωστή οργάνωση. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την περίπτωση παίζει το προσωπικό που αναλαμβάνει να φέρει σε πέρας το έργο των Δημοσίων Σχέσεων. Αρχικά, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων καθορίζει τους αντικειμενικούς στόχους και διαμορφώνει την πολιτική που είναι απαραίτητη για την υλοποίηση των στόχων. Έπειτα προετοιμάζει και καταρτίζει το πρόγραμμα.

Τέλος, αξιολογεί αυτό το πρόγραμμα συγκρίνοντας τα επιθυμητά με τα πραγματοποιηθέντα αποτελέσματα. Ο υπεύθυνος θα πρέπει να προσέξει το κόστος που απαιτείται για την πραγματοποίηση αυτών των ενεργειών. Δεν πρέπει τα χρήματα που απαιτούνται να υπερβαίνουν τον προϋπολογισμό που έχει καταρτισθεί από τους ειδικούς.

Κατά τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης είναι δυνατό να συμβούν κάποια έκτακτα περιστατικά, τα οποία να χρειάζονται άμεση

επίλυση. Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει αυτές τις καταστάσεις με τον καλύτερο και ανώδυνο τρόπο. Για να το κάνει αυτό, πρέπει να διαθέτει τα κατάλληλα προσόντα, την απαραίτητη γνώση και εμπειρία. Στη συνέχεια, πρέπει να ελέγχεται η αποτελεσματικότητα των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων και να αξιολογούνται οι στόχοι που έχουν υλοποιηθεί από τις ενέργειες αυτές.

Με λίγα λόγια, ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι σε θέση να μεταφέρει τα μηνύματα και τις ανάγκες της επιχείρησης στις διάφορες ομάδες κοινού της και, που ταυτόχρονα να μεταφέρει τις ανησυχίες του κοινού πίσω στην επιχείρηση. Θα πρέπει να κατέχει δεξιότητες επικοινωνίας και κοινωνικής ευαισθησίας, ώστε να είναι σε θέση να βοηθήσει την επιχείρηση να προσαρμοστεί στο περιβάλλον που συνεχώς αλλάζει.

Συμπερασματικά, οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν στην επιτυχία και στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Η επιτυχία, όμως, αυτή εξαρτάται από τα άτομα που αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν τις Δημόσιες Σχέσεις. Για αυτό το λόγο, όλα τα μέλη της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ενημερωμένα για ότι αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις και όλες οι ενέργειες να είναι συντονισμένες προς τους αντικειμενικούς στόχους και να επιλύονται τα προβλήματα που προκύπτουν με άνεση και υπευθυνότητα.

Παρ' όλα αυτά όμως και ανεξάρτητα από τους λόγους και τον βαθμό δυσκολίας που συναντά ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων στην άσκηση του έργου του, το γεγονός παραμένει: οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν και οφείλουν να εφαρμοστούν σε όλους τους χώρους, μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, οργανισμών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, υπηρεσιών και οργανισμών του Δημοσίου και του ευρύτερου δημοσίου τομέα.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Παρουσίαση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. (ποιος είναι υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, συνεργάτες, τι σπουδές έχουν κάνει, κάθε πότε καταρτίζεται το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων).
2. Πόσο σημαντικός είναι ο προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων και γιατί;
3. Ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τι στόχους έχετε θέσει;
4. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η επιχείρησή σας ως προς το εσωτερικό κοινό;
5. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η επιχείρησή σας ως προς το εξωτερικό κοινό;
6. Κατά πόσο και πως συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη δημιουργία «καλής εικόνας» της επιχείρησης ως προς την κοινή γνώμη;
7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις; Ποιες μεθόδους έρευνας χρησιμοποιείτε;
8. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για την εταιρεία σας και πως τα χειρίζεται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;
9. Έχετε αντιμετωπίσει κάποιο περιστατικό κρίσης και πώς το χειριστήκατε;
10. Ποια είναι η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων και μέθοδοι μέτρησης αυτής;
11. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και πως;
12. Πως καταρτίζεται τον προϋπολογισμό για τις Δημόσιες Σχέσεις (υπάρχει κάποιος περιορισμός);
13. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, πως βλέπετε το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων; Πιστεύετε ότι θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων;



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ  
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

[www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)



## **ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.**

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε. ιδρύθηκε το 1841 και εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών το 1880. Με 160 πλέον χρόνια λειτουργίας η Τράπεζα έχει εξελιχθεί σε ένα σύγχρονο και ολοκληρωμένο Όμιλο εταιρειών παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό, η Τράπεζα ίδρυσε το 1891 την Ελληνική Εταιρεία Γενικών Ασφαλίσεων, «η Εθνική» και το 1927 την «Εθνική Κτηματική Υπηρεσία».

Μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928, η Τράπεζα είχε το εκδοτικό προνόμιο στην Ελλάδα και ήταν υπεύθυνη για την έκδοση του νομίσματος. Το 1953, η Τράπεζα συγχωνεύτηκε με την «Τράπεζα Αθηνών», που είχε ιδρυθεί το 1893. Μέσα στο 1998, η Τράπεζα προέβη στη συγχώνευση δι' απορροφήσεως της θυγατρικής της, την «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.», η οποία είχε προέλθει από τη συγχώνευση δύο πρώην θυγατρικών της εταιρειών, την «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.» και την «Εθνική Στεγαστική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.», με σκοπό την αρτιότερη εξυπηρέτηση των πελατών της στον τομέα της στεγαστικής και κτηματικής πίστης.

Από τον Οκτώβριο 1999, η μετοχή της Τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Στα τέλη του 2002, η Εθνική Τράπεζα προχώρησε στην συγχώνευση δι' απορροφήσεως της θυγατρικής της, την «Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Αναπτύξεως Α.Ε.».

## **1. Παρουσίαση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.**

Στην Εθνική Τράπεζα μας μίλησε ο κύριος Νικόλαος Κανελλόπουλος.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος χωρίζεται στα ακόλουθα δύο τμήματα:

### **I. Χορηγιών, εκδηλώσεων και εκδόσεων.**

**Χορηγίες:** οι χορηγίες είναι η μεγαλύτερη υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων, γίνονται σε μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ. άρση βαρών), σε διάφορες εκδηλώσεις στο Μέγαρο Μουσικής, στη Λυρική Σκηνή, οικονομικές ενισχύσεις σε συλλόγους (π.χ. σε επαρχίες, σε εκπαιδευτικά ιδρύματα).

Σκοπός των χορηγιών είναι να προβληθεί το κύρος της Τράπεζας γι' αυτό και δεν διαφημίζουν κάποιο προϊόν, αλλά η μόνη ανταπόδοση είναι η προσφορά κάποιων εισιτηρίων.

**Εκδηλώσεις:** μερικές εκδηλώσεις που αφορούν το συγκεκριμένο τμήμα είναι οι Γενικές συνελεύσεις των μετόχων, οι Συνεντεύξεις Τύπου, ενημερωτικές συνεντεύξεις και όπου συμμετέχει η τράπεζα ως δεύτερος (δηλαδή ως χορηγός). Το τμήμα των εκδηλώσεων ασχολείται με όλες τις λεπτομέρειες, δηλαδή για τον μπουφέ, τα ποτά, για το πώς θα καθίσουν οι καλεσμένοι, αν ακολουθεί δεξίωση.

**Εκδόσεις:** το τμήμα αυτό βγάζει όλα τα έντυπα της τράπεζας, περιοδικά, απολογισμούς, το εσωτερικό έντυπο κάθε τέσσερις μήνες, έκδοση διαφόρων μικρών φυλλαδίων. Η συγγραφή των εντύπων γίνεται από το τμήμα δημιουργικού της ίδιας της Τράπεζας.

### **II. Γραμματείας, συλλογών και συνδρομών.**

**Γραμματείας και Συλλογών:** το τμήμα αυτό δέχεται την αλληλογραφία που αφορά το τμήμα, διανέμει την αλληλογραφία και είναι επίσης αρμόδιο ως τμήμα για την καλλιτεχνική συλλογή της Τράπεζας (π.χ. πίνακες, συντήρηση των πινάκων, που βρίσκονται).

**Υπηρεσία Συνδρομών:** διανομή εφημερίδων ανάλογα με τις αρμοδιότητες του καθένα (υπάρχουν στο αρχείο 800 τίτλοι εντύπων και περιοδικών. Η υπηρεσία αυτή ασχολείται και με τα δελτία τύπου.).

Σε κάθε τμήμα υπάρχει προϊστάμενος υπηρεσίας.

## **2. Πόσο σημαντικός είναι ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων; Γιατί; Κάθε πότε καταρτίζουν το πρόγραμμα;**

« Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων καταρτίζεται στο τέλος του χρόνου». Σχετικά με την σπουδαιότητα του προγραμματισμού ο κ. Κανελλόπουλος μας απάντησε: « Ο προγραμματισμός είναι ο "μπούσουλας" για το τμήμα, γιατί αφού προγραμματιστούν οι ενέργειες του τμήματος ξέρουμε που και πώς θα κινηθούμε».

### **3. Ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τι στόχους έχετε θέσει;**

« Ο ουσιαστικότερος στόχος που έχουμε θέσει ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι η καλή εικόνα της τράπεζας τόσο προς τους εργαζόμενους της, όσο και ως προς το εξωτερικό κοινό. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος:

- Επιδιώκουμε να έχουμε καλές σχέσεις με τον Τύπο, να τους ενημερώνουμε με Δελτία Τύπου, Συνεντεύξεις Τύπου, τηλεφωνική επικοινωνία, διάφορα έντυπα.
- Προσφορά κοινωνικής πολιτικής που βελτιώνει την εικόνα της τράπεζας π.χ : θέματα παιδείας ( υποτροφίες, συνέδρια σε πανεπιστήμια), θέματα υγείας ( προσφορά κινητής μονάδας αιμοδοσίας στην αντικαρκινική μονάδα).

### **4. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η Εθνική Τράπεζα ως προς το εσωτερικό κοινό;**

Οι λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων που εφαρμόζει η Εθνική Τράπεζα, σχετικά με το εσωτερικό κοινό, δηλαδή τους εργαζόμενους είναι οι ακόλουθες:

#### **Α. ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.**

Οι ενέργειες επιλογής και εκπαίδευσης του προσωπικού της Εθνικής Τράπεζας που πραγματοποιήθηκαν το 2003, συνέβαλλαν σημαντικά στην υποστήριξη των έργων εκσυγχρονισμού της τράπεζας και είχαν σκοπό την ανάπτυξη των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων των εργαζομένων, προκειμένου να ανταποκριθούν πληρέστερα στις απαιτήσεις του ρόλου τους και να βοηθήσουν στη καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της τράπεζας.

▪ Η επιλογή του προσωπικού, μέσω των προγραμμάτων της : α) γενικής αξιολόγησης των δυνατοτήτων και κλίσεων του προσωπικού και β) επιλογής υπαλλήλων και στελεχών για διάφορες θέσεις εργασίας, ευθύνης / εξειδίκευσης, εντόπισε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις δεξιότητες του προσωπικού της τράπεζας και εισηγήθηκε στην επωφελέστερη αξιοποίησή του.

▪ Η εκπαίδευση προσωπικού με τα προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης και επιμόρφωσης των εργαζομένων, στα οποία περιλαμβάνονται σεμινάρια, προγράμματα επιμόρφωσης και ανάπτυξης, ξένες γλώσσες, μεταπτυχιακές σπουδές, μερίμνησε για την περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση των επαγγελματικών γνώσεων και προσωπικών δεξιοτήτων, καθώς και των ιδιαίτερων προσόντων των υπαλλήλων και των στελεχών της τράπεζας.

- Το έτος 2002 δόθηκε έμφαση στην εξοικείωση των εργαζομένων

στις τεχνικές πωλήσεων και στη άριστη εξυπηρέτηση της πελατείας, καθώς και στην επιμόρφωση του προσωπικού στα υπάρχοντα ή νέα μηχανογραφικά συστήματα.

- Η επιμόρφωση του προσωπικού σε θέματα χρηματοδοτήσεων επενδυτών μέσω του Γ΄ Κοινοτικού πλαισίου στήριξης και η ενίσχυση της επαγγελματικής τεχνογνωσίας των πωλητών των επενδυτικών προϊόντων και διαχείρισης των οικονομικών στοιχείων του πελάτη, καθώς και η εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση του MS-Office.

- Επίσης, συνεχίστηκε η προσπάθεια αναβάθμισης του επαγγελματικού προφίλ των νέων διευθυντικών στελεχών του δικτύου, παρασχέθηκε ειδική εκπαίδευση σε ομάδες επιτελικού έργου.

- Εκτός των προηγούμενων ενεργειών, σχεδιάστηκε μακροχρόνιο πρόγραμμα ανάπτυξης, και ανάδειξης νέας γενιάς στελεχών. Το πρόγραμμα αυτό στοχεύει στη ανάδειξη και ανάπτυξη νέων, ταλαντούχων και εξελίξιμων υπαλλήλων οι οποίοι θα αποτελέσουν τα μελλοντικά στελέχη της τράπεζας. Η ταχεία εκπαίδευση θα βοηθήσει μακροπρόθεσμα στη αξιοποίηση και την περαιτέρω εξέλιξη του νέου ανθρώπινου δυναμικού της τράπεζας.

- Άξια προσοχής είναι επίσης η διευρυμένη υποστήριξη που παρασχέθηκε κατά το έτος 2002 σε αιτήματα για μεταπτυχιακές και πιστοποιημένες επαγγελματικές εξειδικεύσεις, καθώς και η συμμετοχή στελεχών στα προγράμματα ξένων γλωσσών.

#### **ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΤΟΣ ΤΡΑΠΕΖΗΣ**

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ</b>	<b>ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ</b>
2000	1255	15.865
2001	1643	22.980
2002	1050	11731

#### **ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΤΟΣ ΤΡΑΠΕΖΗΣ, ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ</b>
2000	2.193
2001	4.408
2002	2.741

#### **Β. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.**

- Η Εθνική Τράπεζα εκδηλώνει έμπρακτα το ενδιαφέρον της προς τους ανθρώπους της και τους ενισχύει μέσα από το πρόγραμμα οικειοθελών παροχών. Στο πλαίσιο του προγράμματος αυτού καλύπτονται πολλαπλές ανάγκες σε ατομικό και οικογενειακό επίπεδο σχετικά με τη στέγαση, τον τοκετό και στην συνέχεια το βρεφονηπιακό

σταθμό ή την οικιακή βοηθό, την παιδική μέριμνα ( επίδομα το οποίο καταβάλλεται και κατά τη διάρκεια της στρατιωτικής θητείας των παιδιών των εργαζομένων) και την παιδική κατασκήνωση.

- Επιδεικνύοντας ιδιαίτερη κοινωνική ευαισθησία, στηρίζει το Εισόδημα, τόσο των υπαλλήλων όσο και των συνταξιούχων της με χαμηλότοκα ατομικά δάνεια, παρέχει κοινωνικά επιδόματα σε μέρος του προσωπικού και ενισχύει οικονομικά βαρέως νοσούντες υπαλλήλους, καθώς συζύγους και παιδιά θανόντων εν υπηρεσία. Επιπλέον, έχει ασφαλίσει ομαδικά όλο το προσωπικό της, στην «Εθνική Ασφαλιστική» για περιπτώσεις θανάτου και ολικής ή μερικής ανικανότητας.

- Απονέμει επίσης βραβεία σε παιδιά υπαλλήλων για τις άριστες επιδόσεις τους στο γυμνάσιο, στο λύκειο, το πανεπιστήμιο, καθώς και στις μεταπτυχιακές τους σπουδές και ενισχύει τους συλλόγους των υπαλλήλων για πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, επαγγελματικό προσανατολισμό και χορήγηση δώρων Χριστουγέννων στα παιδιά των εργαζομένων.

- Παραχωρεί στους Συλλόγους του προσωπικού της ακίνητα, τα οποία είτε ανήκουν στην ιδιοκτησία της, είτε τα μισθώνει από τρίτους έναντι συμβολικού ή σημαντικά μειωμένου τιμήματος αναλαμβάνοντας και την πληρωμή των κοινοχρήστων εξόδων.

- Η διοίκηση της τράπεζας αναγνωρίζοντας την συμβολή του προσωπικού στην επίτευξη των ικανοποιητικών αποτελεσμάτων, χορήγησε στο προσωπικό της έκτακτη οικονομική ενίσχυση, ανάλογα με την κατεχόμενη θέση ευθύνης ή την ιδιότητα και τον κατεχόμενο βαθμό υπαλλήλου.

## **Γ. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.**

Η Εθνική Τράπεζα είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη σε θέματα που αφορούν την υγιεινή και την ασφάλεια στους εργασιακούς χώρους των μονάδων της διοίκησης των καταστημάτων του δικτύου.

- Κατά το έτος 2003 λειτούργησε η Εσωτερική Υπηρεσία Προστασίας και Πρόληψης και πραγματοποιήθηκαν επισκέψεις των Τεχνικών Ασφαλείας και των γιατρών εργασίας σε μονάδες της τράπεζας για την εκτίμηση του επαγγελματικού κινδύνου και την παροχή υποδείξεων σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια της εργασίας και την πρόληψη των ατυχημάτων. Διενεργήθηκαν έλεγχοι για θέματα επάρκειας και καταλληλότητας των υπάρχοντων μέσων ασφαλείας και τήρησης των συνθηκών υγιεινής και καθαριότητας στους εργασιακούς χώρους. Επίσης, εκδόθηκε εγκύκλιος για την απαγόρευση του καπνίσματος και για την εφαρμογή όλων των προβλεπόμενων από τα Προεδρικά Διατάγματα για την Υγιεινή και την ασφάλεια της εργασίας.

- Συνεχίστηκε η λειτουργία των κατά τόπους ιατρείων του ταμείου

υγείας του προσωπικού της Εθνικής Τράπεζας (ΤΥΠΕΤ) για την εξασφάλιση της άμεσης περίθαλψης σε περίπτωση ασθένειας ή ατυχήματος, καθώς και της υγειονομικής επιτροπής.

- Η τράπεζα μερίμνησε επίσης, για την έκδοση και την διανομή έγγραφων οδηγιών σχετικών με την ανανέωση των ομάδων πυρασφάλειας, με θέματα πολιτικής σχεδίασης έκτακτης ανάγκης και αντισεισμικής προστασίας, καθώς και για την επανεκπαίδευση ή συμπληρωματική εκπαίδευση του προσωπικού σε ζητήματα πρόληψης και αντιμετώπισης ληστειών και πυροπροστασίας.

### **5. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η Εθνική Τράπεζα ως προς το εξωτερικό κοινό;**

Η Εθνική Τράπεζα έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στα πολιτιστικά, ιστορικά και κοινωνικά δρώμενα του ελλαδικού χώρου και έχει ενισχύσει πρωτοβουλίες που προάγουν τις ανθρωπιστικές και ηθικές αξίες.

Ιδιαίτερα αξιοσημείωτη είναι η συνεισφορά της Τράπεζας κατά το έτος 2002, στις τέχνες και τον πολιτισμό, την εκπαίδευση και την έρευνα, τα θέματα περιβάλλοντος και την προετοιμασία των Ολυμπιακών Αγώνων.

### **A. ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.**

Η Τράπεζα πρωτοπόρος σε ζητήματα αναβάθμισης του πολιτιστικού περιβάλλοντος, αποτελεί έναν από τους βασικότερους χορηγούς της πνευματικής και καλλιτεχνικής έκφρασης. Κατά το 2002 η Τράπεζα προέβη:

- Στον εμπλουτισμό της καλλιτεχνικής συλλογής της Τράπεζας, καθώς επίσης και στον δανεισμό κάποιων έργων της σε εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

- Στην ασφάλιση έργων τέχνης, συλλογών και πολύτιμων αντικειμένων, καθώς και τη συντήρηση και αποκατάσταση πινάκων και άλλων έργων τέχνης.

- Στη λεπτομερή καταγραφή όλων των πολύτιμων αντικειμένων της Νομισματικής Συλλογής της Τράπεζας, καθώς και στην καταγραφή αντικειμένων.

Παράλληλα μέσω των χορηγιών καλύφθηκε πλήθος δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που αφορούν τη μουσική, τα εικαστικά και τις παραστατικές τέχνες:

- Κύκλος εκδηλώσεων «Χριστούγεννα στο Μέγαρο» του οργανισμού Μεγάρου Μουσικής Αθηνών.

- Παρουσίαση της όπερας «Κάρμεν» στην εθνική λυρική σκηνή με αποκλειστική χορηγία.

- Έκθεση έργων του Pablo Picasso στην Εθνική Πινακοθήκη.
- Διεθνές φεστιβάλ χορού Καλαμάτας.
- Πανελλήνιος διαγωνισμός παραδοσιακού δημοτικού τραγουδιού, από το δήμο Λαγκαδίων.
- Διοργάνωση συναυλιών του Θάνου Μικρούτσικου και Χρήστου Θηβαίου.
- Έκθεση φωτογραφίας και μουσική παράσταση στο μέγαρο μουσικής αφιερωμένη στα θύματα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου από το Υπουργείο Εξωτερικών.
- Χορηγία εξάμηνου προγράμματος πολιτιστικών εκδηλώσεων στη Νέα Υόρκη, από το Υπουργείο Αιγαίου.
- Έκθεση ελληνικής παραδοσιακής φορεσιάς, σεμινάρια εκμάθησης δημοτικών χορών και μουσικοχορευτική παράσταση στο Βελιγράδι, από το θέατρο Ελληνικών Χωρών Δώρα Στράτου.

### ***Ιστορία και πολιτισμική κληρονομιά.***

Η Εθνική Τράπεζα ανταποκρινόμενη στο κάλεσμα της κοινωνίας για διαφύλαξη και ανάδειξη του ιστορικού πολιτισμικού γίνεσθαι της χώρας μας, προσέφερε τη συνδρομή της για την υλοποίηση έργων αποκατάστασης και συντήρησης μνημείων. Επίσης, στήριξε τη δράση άλλων φορέων που οι πρωτοβουλίες τους προάγουν την πολιτισμική μας κληρονομιά. Στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνονται:

- Χορηγία για την αποπεράτωση των εργασιών ανακατασκευής μέρους του κτιρίου της Ιεράς Θεολογικής Σχολής της Χάλκης.
- Χορηγία της 5<sup>ης</sup> Διεθνούς Συνάντησης για αποκατάσταση των Μνημείων Ακροπόλεως από το Υπουργείο Πολιτισμού.
- Αναπαλαίωση της οικίας του ολυμπιονίκη Τσικλητήρα από το δήμο Πύλου, για τη χρήση της ως Δημοτικής Βιβλιοθήκης και Πινακοθήκης.
- Ανάπλαση μονοπατιού στο Δήμο Σίφνου.
- Έκδοση του βιβλίου Εκκλησίες και Μοναστήρια του Καστελόριζου.

### **B. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.**

Η τράπεζα με έντονο το συναίσθημα της οικολογικής συνείδησης και με σεβασμό προς το περιβάλλον, μεριμνά για την ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης από την ίδια τη λειτουργία της. Στο πλαίσιο αυτό τα νέα κτίρια πληρούν τις προδιαγραφές μειωμένων ενεργειακών απαιτήσεων και διαθέτουν συστήματα κλιματισμού και πυρόσβεσης με μικρή κατανάλωση ενέργειας, ενώ κατά την κατασκευή τους γίνεται χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον. Παράλληλα συμμετέχει σε πρόγραμμα της ελληνικής Οικολογικής Εταιρείας Ανακύκλωσης, για την ορθή διαχείριση και ανακύκλωση του

αχρηστεμένου ηλεκτρονικού εξοπλισμού της, ενώ φροντίζει και για την ανακύκλωση μεγάλων ποσοτήτων χαρτιού και μετάλλων που προέρχονται από το εκτεταμένο δίκτυο μονάδων του ομίλου της.

Επίσης, η τράπεζα στήριξε το έργο:

- Του συλλόγου προστασίας της θαλάσσιας χελώνας «Αρχέλων» και
- Της εταιρίας προστασίας φυσικού περιβάλλοντος «Αρκτούρος», καθώς και το 4<sup>ο</sup> συμπόσιο που οργάνωσε το Οικουμενικό Πατριαρχείο με θέμα: «Θρησκεία, Επιστήμη και Περιβάλλον: η Αδριατική Θάλασσα».

Η Εθνική Τράπεζα πάντα πρόθυμη να συμβάλλει στην αναβάθμιση του αστικού περιβαλλοντικού χώρου και παράλληλα στη διατήρηση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς υλοποίησε μια σειρά προγραμμάτων με στόχο την ανάδειξη αρχιτεκτονικών χαρακτηριστικών των παραδοσιακών κτιρίων που βρίσκονται στη κατοχή της. Στη δράση της εντάσσονται:

- Η αναπαλαίωση παραδοσιακών κτιρίων που στεγάζουν τα καταστήματά της.
- Η ανακαίνιση όψεων κτιρίων για την ανάδειξη των αρχιτεκτονικών τους στοιχείων.
- Η ανέγερση κτιρίων σύγχρονης αρχιτεκτονικής αντίληψης και αρμονίας.

### **Γ. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ.**

Η τράπεζα με σεβασμό στις διαχρονικές αξίες και αρχές παραμένει σταθερά προσηλωμένη στο στόχο της κοινωνικής αλληλεγγύης και επισφραγίζει την κοινωνική της προσφορά συμμετέχοντας ενεργά στους προβληματισμούς και στις επιδιώξεις του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

Ειδικότερα, η Εθνική Τράπεζα και ο Όμιλός της στηρίζουν προγράμματα και εκδηλώσεις τοπικών και διεθνών φορέων με αναγνωρισμένη δράση για την αναβάθμιση της υγείας της καταπολέμησης της πείνας και της φτώχειας. Στο πλαίσιο αυτό συγκαταλέγονται χορηγίες προς:

- Το σύλλογο Γονέων, Κηδεμόνων και Φίλων Ατόμων με ειδικές ανάγκες «Το εργαστήρι» για την ανέγερση αυτόνομης κατοικίας με σκοπό την αποκατάσταση ορφανών ατόμων με νοητική στέρηση.
- Την Ορθόδοξη εκκλησία της Αλβανίας για τη στήριξη του κοινωνικού έργου της.
- Το σύλλογο της οικογένειας Θεραπευτικής Κοινότητας «Στροφή».
- Το Σύλλογο Εθελοντών Αιμοδοτών Δωρητών Οργάνων Σώματος – Αρωγής ασθενών και απόρων «ο Άγιος Αθανάσιος».



- Την τράπεζα τροφίμων για την καταπολέμηση της πείνας.
- Το περιφερειακό ιατρείο της Σίφνου για την αγορά αιματολογικού αναλυτή.
- Την ελληνική επιτροπή συνεργασίες με την UNICEF για τη συμμετοχή σε τηλεμαραθώνιο με θέμα «Παιδιά Φορείς του AIDS».
- Το εργαστήρι ειδικής επαγγελματικής αγωγής και αποκατάστασης Παναγιά Ελεούσα, για την αναβάθμιση του εξοπλισμού των εργαστηρίων κηροπλαστικής, λαϊκής τέχνης, υφαντικής, ανθοκηπουρικής, ραπτικής, βιβλιοδεσίας και κεραμικής.
- Την ελληνική αντικαρκινική εταιρεία, για τη δημιουργία του δικτύου φροντίδας για το μαστό.
- Τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό.  
Ενισχύει, επίσης, προγράμματα τοπικών φορέων, όσον αφορά την παιδική μέριμνα και την υγεία, στους οποίους συγκαταλέγονται:
  - Το παιδικό χωριό SOS
  - Η ελληνική εταιρεία προστασίας και αποκατάστασης αναπήρων παιδιών Θεσσαλονίκης.
  - Το θεραπευτικό παιδαγωγικό κέντρο Πατρών απροσάρμοστων παιδιών «Η Μέριμνα».
  - Ο σύλλογος γονέων και κηδεμόνων παιδιών με νεοπλασματικές παθήσεις «Πίστη».

### ***Εκπαίδευση και έρευνα.***

Η Εθνική Τράπεζα επισφραγίζει την κοινωνική της προσφορά στους τομείς της έρευνας, των επιστημών και της εκπαίδευσης επιδεικνύοντας ένα μακροχρόνιο ιστορικό στήριξης προγραμμάτων πανεπιστημιακών και άλλων φορέων στον οποίο περιλαμβάνονται:

- Η χορήγηση υποτροφιών σε συνεργασία και με άλλους φορείς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό καθώς και η απονομή χρηματικών βραβείων σε αριστούχους φοιτητές στο πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Η στήριξη της διοργάνωσης συνεδρίων και συναντήσεων διάφορων φορέων, όπως το Οικονομικό και το Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, οι Ενώσεις Διοικητικών Δικαστών, Αστικολόγων, Ελλήνων Δικονομολόγων, το Ελληνικό τμήμα Διεθνούς Ενώσεως Ποινικού Δικαίου, καθώς και η κίνηση για την Ειρήνη, τα ανθρώπινα Δικαιώματα, την επικοινωνία και την Ανάπτυξη.
- Η στήριξη της λειτουργίας του 7<sup>ου</sup> θερινού σχολείου Αστροφυσικής από το Ινστιτούτο Αστρονομίας και Αστροφυσικής, καθώς και της διοργάνωσης, από το πανεπιστήμιο Πατρών.
- Η παραχώρηση ηλεκτρονικού εξοπλισμού, επίπλων και συσκευών σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, δημόσιους φορείς, συλλόγους και κοινωφελείς οργανισμούς.
- Η παροχή 70 συγκροτημάτων Η/Υ για τη δημιουργία τμήματος

πληροφορικής του πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην Τρίπολη.

- Η συμμετοχή σε πρόγραμμα χορήγησης υποτροφιών στο Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

### ***Τράπεζα και αθλητισμός.***

Πέρα από τα σύνορα της χώρας μας, η Εθνική Τράπεζα, επιδεικνύοντας ιδιαίτερη ευαισθησία και σεβασμό στο αθλητικό πνεύμα και το ολυμπιακό ιδεώδες, συμβάλλει στην εξέλιξή τους μέσω της επίσημης χορηγίας των εθνικών ολυμπιακών επιτροπών των βαλκανικών χωρών ( Βουλγαρία, Ρουμανία, Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας ). Παράλληλα η τράπεζα εν όψει του μεγαλύτερου παγκόσμιου αθλητικού γεγονότος του 2004, των Ολυμπιακών Αγώνων, στηρίζει την προβολή του εθελοντισμού και ενισχύει τα προγράμματα υποδομής και ανάπτυξης των Ελλήνων αθλητών με στόχο τη συμβολή της σε μία νέα δυναμική για τον ελληνικό αθλητισμό. Για το σκοπό αυτό:

- Ανέλαβε την αποκλειστική χορηγία, μέχρι το έτος 2005, της Ομοσπονδίας Άρσης Βαρών, με σκοπό τη στήριξη της δραστηριότητας των αθλητών των συλλόγων της ομοσπονδίας ανά την Ελλάδα, για την καλύτερη δυνατή προετοιμασία συμμετοχής και εκπροσώπησης της χώρας σε παγκόσμια πρωταθλήματα και στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

- Ανέλαβε την χορηγική στήριξη Πρωταθλητών και Ολυμπιονικών Στίβου, καθώς και της ομάδας Ανσάμπλ.

- Ανέλαβε την χορηγική στήριξη μαραθωνοδρόμων, καθώς και αθλητών της Παραολυμπιάδας.

***Η Εθνική Τράπεζα και οι Μέτοχοί της.*** Διοργάνωση Συνελεύσεων με σκοπό την ενημέρωση των μετόχων για νέες επενδύσεις και γενικά για διάφορα θέματα. Αποστολή διαφόρων εντύπων με την πορεία των μετοχών.

### **INTERNET:**

Η χρήση του internet τα τελευταία δύο χρόνια και ιδιαίτερα στις αρχές του 2003 άρχισε να κορυφώνεται. Αφού κατοχυρώθηκε η μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια για τους συναλλασσόμενους έγινε μεγαλύτερη προβολή των υπηρεσιών που παρείχε η τράπεζα: το Mobile Banking( ανάλυση λογαριασμών από κινητό) και το Internet Banking (πληρωμή λογαριασμών από το internet). Πρόκειται για ένα καινούριο προϊόν που πουλάει η τράπεζα χωρίς χρέωση.

### ***6. Κατά πόσο και πώς συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στην δημιουργία « καλής εικόνας» προς την κοινή γνώμη ;***

Κατά τα λεγόμενα του κυρίου Κανελλόπουλου το Τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων συμβάλλει πολύ στη δημιουργία καλής εικόνας της

Τράπεζας και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια που έχει εξελιχθεί πολύ ως τμήμα.

**7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις; Ποιες μεθόδους έρευνας χρησιμοποιείτε;**

Η έρευνα είναι πολύ σημαντική για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της Εθνικής Τράπεζας, γιατί μέσω αυτής μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους σαν τμήμα.

Η έρευνα, η οποία γίνεται μία φορά τον χρόνο, σκοπό έχει να μετρηθεί αν υπάρχει βελτίωση της εικόνας της τράπεζας ή αν δεν υπάρχει να δουν τι φταίει και να το αντιμετωπίσουν.

Η έρευνα γίνεται από εταιρεία εκτός Τράπεζας.

**8. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για την Τράπεζα και πώς τα χειρίζεται το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων;**

Ιδιαίτερα προβλήματα δεν υφίστανται. Σπάνια προκύπτουν προβλήματα τα οποία να θέλουν κάποιο ξεχωριστό τρόπο αντιμετώπισης. Γι' αυτό και δεν υπάρχει κάποιο πλάνο χειρισμού εκτάκτων περιστατικών. Όταν προκύπτει περιστατικό κρίσης τότε, ανάλογα με την σπουδαιότητά του και το τι αφορά, σχεδιάζουν και τον τρόπο αντιμετώπισης του.

**9. Αναφέρατε κάποιο περιστατικό κρίσης και πώς το χειριστήκατε.**

«Το σπουδαιότερο περιστατικό κρίσης που προέκυψε τα τελευταία χρόνια, ήταν με ένα τρίχρονο παιδί το οποίο έπασχε από λευχαιμία και τα χρήματα τα οποία είχαν συγκεντρωθεί, με διάφορους τρόπους σε λογαριασμό της Εθνικής, δεν δόθηκαν έγκαιρα ώστε να κάνει το παιδί την επέμβαση και την θεραπεία που χρειαζόταν με αποτέλεσμα το παιδί να χάσει τη μάχη με το θάνατο.

Αυτή η καθυστέρηση προέκυψε επειδή τα χρήματα δεσμεύτηκαν από το Δημόσιο. Αυτό που έπρεπε να κάνουμε εμείς ως Τράπεζα ήταν ότι έπρεπε να είχαμε πάρει έγκριση από το Υπουργείο υγείας και το Υπουργείο Οικονομικών.

Τώρα σχετικά με το πώς το χειρίστηκε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, δόθηκαν Συνεντεύξεις Τύπου, Δελτία Τύπου».

**10. Ποια είναι η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων και ποια είναι τα μέτρα μέτρησης αυτής;**

« Η αποτελεσματικότητα του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων αναμφίβολα είναι μεγάλη και αυτό μπορούμε να το μετρήσουμε μόνο με έρευνα. Με έρευνα που δείχνει την βελτίωση ή όχι της εικόνας της Τράπεζας. Αν είναι θετικότερη απ' ότι ήταν πέρυσι "είμαστε εντάξει", αλλιώς ψάχνουμε να βρούμε τι φταίει.

Άλλωστε από τη στιγμή που δεν έχουμε ιδιαίτερα προβλήματα σημαίνει ότι πάμε καλά».

**11. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, έχουν συμβάλει στη πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και πως;**

«Οι Δημόσιες Σχέσεις βασικά συμβάλλουν στην καλυτέρευση της εικόνας της Τράπεζας και όχι τόσο στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας γιατί σε θέματα ανταγωνιστικότητας αρμόδια είναι τα οικονομικά τμήματα. Όσον αφορά την εικόνα μας σαφώς είναι καλύτερη από προηγούμενα χρόνια».

**12. Πώς καταρτίζετε τον προϋπολογισμό για τις Δημόσιες Σχέσεις; (Υπάρχει κάποιος περιορισμός);**

«Κάθε τέλος του χρόνου βγαίνει ο προϋπολογισμός και ο απολογισμός του λήγοντος έτους, δηλαδή τι κάναμε, τι ξοδέψαμε τι θα κάνουμε και όλα αυτά εγκρίνονται από το αρμόδιο τμήμα. Σχετικά με την πορεία των εξόδων το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων κάνει διάφορες προτάσεις και ξέρει πώς να κινηθεί λόγω εμπειρίας. Πολλές φορές υπάρχουν αυξομειώσεις. Λίγο πριν τις καλοκαιρινές διακοπές γίνεται ο πρώτος απολογισμός και βλέπουμε πως θα κινηθούμε το επόμενο έτος».

**13. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, πώς βλέπετε στον Ελλάδα το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων; Πιστεύετε ότι θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων;**

«Οι μεγάλες εταιρίες έχουν αναπτύξει τμήματα Δημοσίων Σχέσεων γιατί πρέπει να δίνουν κάτι συνεχώς στον κόσμο όπως ποιότητα, να βγάζουν γενικά μια καλή εικόνα προς τα έξω. Όσο πιο καλή είναι η εικόνα της επιχείρησης τόσο πιο ανταγωνιστική γίνεται. Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να εξαρτάται άμεσα από την Διοίκηση και θα πρέπει να χαράσσουν την πορεία αυτής».



**TITAN**

## **Ο ΟΜΙΛΟΣ ΤΙΤΑΝ**

Από την εποχή που αρχίζει η εκβιομηχάνιση της Ελλάδας και για έναν περίπου αιώνα, ο Όμιλος εταιρειών ΤΙΤΑΝ κατέχει εξέχουσα θέση ανάμεσα στις δέκα μεγαλύτερες ελληνικές ιδιωτικές βιομηχανίες. Με σταθερό πλαίσιο την ιστορία, την ανθρωποκεντρική παράδοση και τις αρχές του, ο ΤΙΤΑΝ παρακολουθεί με δημιουργικότητα, ευελιξία και τόλμη τις προκλήσεις των εποχών και προχωρεί έγκαιρα σε τεχνολογικές καινοτομίες και πρωτοποριακές δραστηριότητες που καταξιώνουν την παρουσία της εταιρείας στο ελλαδικό και διεθνές περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, ο Όμιλος αποφάσισε την καθετοποίηση των δραστηριοτήτων του σε τομείς που άπτονται της παραγωγής τσιμέντου, (μονάδες έτοιμου σκυροδέματος, λατομεία, δομικά υλικά, μεταφορικές και ναυτιλιακές εταιρίες κ.τ.λ.).

Η επεκτατική πορεία του ΤΙΤΑΝ – μόνης ελληνικής ιδιοκτησίας τσιμεντοβιομηχανίας - είναι αποτέλεσμα συνεχούς προσπάθειας για άριστη ποιότητα προϊόντων και αξιόπιστη παροχή υπηρεσιών, μέσω εκσυγχρονισμών, υψηλής τεχνολογίας και ερευνάς. Στην επιχειρηματική στρατηγική της εταιρείας, σταθερή προϋπόθεση παραμένει ο σεβασμός προς τον άνθρωπο, το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον.

**1. Παρουσίαση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. ( ποιος είναι υπεύθυνος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και τι σπουδές έχουν κάνει );**

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ομίλου ΤΙΤΑΝΑ αποτελείται από το μόνιμο προσωπικό τεσσάρων ατόμων και από κάποια άτομα τα οποία έχουν κάποια σύμβαση για συγκεκριμένο έργο (για παράδειγμα συνεργασία με κάποιες εταιρείες δημιουργικού για τη σύνταξη εντύπου).

Το σχήμα αν και δεν είναι πολυπληθές, είναι απαιτητικό, με ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων. Ο επικεφαλής του τμήματος, ο κύριος Ξένος, είναι πτυχιούχος της Φιλοσοφικής Σχολής και έχει κάνει Master Πολιτικών Επιστημών στη Γαλλία, έχει παρευρεθεί σε συνέδρια Επικοινωνίας, Internet και διάφορα επιμορφωτικά προγράμματα. Τα υπόλοιπα στελέχη είναι απόφοιτοι του πανεπιστημίου Φιλολογίας, και Ψυχολογίας και έχουν ασχοληθεί με θέματα επικοινωνίας. Το κάθε στέλεχος έχει τις αρμοδιότητές του και ανά τακτά χρονικά διαστήματα κάνουν συσκέψεις και συζητούν θέματα που προκύπτουν στον καθένα.

**2. Πόσο σημαντικός είναι ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων και γιατί; Κάθε πότε καταρτίζετε το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων;**

Κατά τα λεγόμενα του κυρίου Ξένου: « Αναμφισβήτητα, ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ σημαντικός γιατί έτσι ξέρουμε που βαδίζουμε, από τους στόχους που έχουμε θέσει ποιοι πραγματοποιήθηκαν, πιθανά προβλήματα που προκύπτουν και πως θα αντιμετωπίσουμε κ.τ.λ.».

Όσον αφορά το κάθε πότε καταρτίζεται ο προγραμματισμός, ο κύριος Ξένος, μας απάντησε ότι υπάρχουν δύο ειδών χάραξης προγραμμάτων / στρατηγικής:

- Μακροχρόνια στρατηγική (5 χρόνια). Με αυτή τη στρατηγική ελέγχουν που βαδίζει η επιχείρηση, τι θέλουν, για παράδειγμα μέχρι το 2008 έχουν θέσει σαν όραμα να έχει αποκατασταθεί το λατομείο στην Πάτρα.
- Ετήσια στρατηγική, η οποία είναι πιο λεπτομερής και αφορά τον ισολογισμό, τη συγγραφή διαφόρων κειμένων κ.τ.λ.

**3. Ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τι στόχους έχετε θέσει;**

Σε αυτήν την ερώτηση ο κύριος Ξένος μας απάντησε: «ως τμήμα θέτουμε τα εξής ερωτήματα: "Τι ζητάμε" και "Τι επιθυμούμε"».

Κύριο μέλημά μας είναι η εικόνα του Ομίλου και θέματα κοινωνικής ευαισθησίας με τέτοιο τρόπο, όμως, ώστε να μην "ενοχλούμε τον ανταγωνισμό". Σε όποια δραστηριότητα και αν συμμετέχει ο Όμιλος, δεν το διαφημίζει. Η Διοίκηση δεν εμφανίζεται ποτέ σε τηλεοπτικά παράθυρα, ούτε σε κοσμικά.

#### **4. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει ο Όμιλος ως προς το εσωτερικό κοινό;**

Για το Όμιλο ΤΙΤΑΝ, το ανθρώπινο δυναμικό του αποτελεί το σημαντικότερο κεφάλαιο. Ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας του συντέλεσε να σταθεί στο πλευρό των εργαζομένων του. Πολύ πριν υπάρξουν οι νομοθετικές υποχρεώσεις, ο ΤΙΤΑΝΑΣ προχώρησε στη λήψη μέτρων για την υποστήριξη των ανθρώπων του και των οικογενειών τους. Η οικειοθελής μείωση των ωρών και η συνεχής βελτίωση των συνθηκών εργασίας, η θέσπιση Τεχνικού Ασφαλείας, η μόνιμη παρουσία Ιατρού εργασίας και του θεσμού του Κοινωνικής Λειτουργού και η δια βίου εκπαίδευση του προσωπικού, ακόμα και σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας, είναι μερικές από αυτές τις μεθόδους. Μαζί με τις καινοτόμες πρακτικές στην πρόληψη των ατυχημάτων, έχει καταφέρει να ελαχιστοποιήσει τη συχνότητα και τη σοβαρότητα των ατυχημάτων στους χώρους δραστηριοτήτων.

Ειδικότερα το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με το Τμήμα Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων έχουν προβεί στις ακόλουθες ενέργειες για το προσωπικό τους:

- **Πρόσθετα ασφαλιστικά προγράμματα:** ο ΤΙΤΑΝΑΣ, μεριμνώντας για την εξασφάλιση των εργαζομένων και των οικογενειών τους, παρέχει πέραν του συστήματος κοινωνικής ασφάλισης, πρόσθετα νοσοκομειακά και συνταξιοδοτικά ασφαλιστικά προγράμματα.

Με το συνταξιοδοτικό αποταμιευτικό πρόγραμμα δημιουργείται ένα κεφάλαιο, με οικειοθελείς εισφορές δικές του και της εταιρείας το οποίο εισπράττει ο δικαιούχος όταν συνταξιοδοτείται ή αποχωρεί από την εργασία, με εφάπαξ καταβολή ή ισόβια σύνταξη κατ' επιλογήν του.

Με το πρόγραμμα νοσοκομειακής οικειοθελούς πρόσθετης ασφάλισης καλύπτεται το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών για νοσοκομειακή περίθαλψη του εργαζομένου, αλλά και των μελών της οικογένειάς του πέραν του ποσού που δικαιολογεί ο ασφαλιστικός φορέας. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει και αποζημιώσεις για εργατικά, τροχαία ή άλλα ατυχήματα, καθώς και αντίστοιχη εισοδηματική κάλυψη.

Οι πρόσθετες αυτές οικειοθελείς παροχές δεν αντικαθιστούν κρατικά προγράμματα, αλλά με τον τρόπο αυτό ο Τιτάνας αντιμετωπίζει τυχόν κενά της κοινωνικής ασφάλισης και εξασφαλίζει στον εργαζόμενο, στον συνταξιούχο και στις οικογένειές τους καλύτερη περίθαλψη και αξιοπρεπέστερη διαβίωση. Το ουσιαστικότερο όμως, είναι η δημιουργία ενός ισχυρού αισθήματος ασφάλειας και σιγουριάς στους εργαζόμενους.

- **Εκπαίδευση των εργαζομένων:** για τον Τιτάνα η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού είναι θέμα στρατηγικής σημασίας. Η εταιρεία πιστεύει και ακολουθεί την «δια βίου παιδεία» που αποτελεί την εφαρμογή δύο εκ των αξιών του Ομίλου, της γνώσης και της συνεχούς βελτίωσης. Συνδέοντας την εκπαίδευση με τους επιχειρηματικούς



στόχους, επενδύουν ουσιαστικά στη βελτίωση και αξιοποίηση των ικανοτήτων των στελεχών τους.

Στην εταιρεία λειτουργούν προγράμματα ένταξης των νέων εργαζομένων, συστήματα αξιολόγησης και ολοκληρωμένης διαδικασίας ανάπτυξης, σταδιοδρομίας και διαδοχής. Μέσον για τη βελτίωση του επιπέδου είναι η παροχή εμπειριστατωμένων γνώσεων και ευκαιριών για μάθηση προς όλους τους εργαζομένους. Στις ευκαιρίες αυτές περιλαμβάνονται και οι μετακινήσεις στελεχών σε διάφορους τομείς και κλάδους στην Ελλάδα και το εξωτερικό, σε θέσεις και καθήκοντα από τα οποία μπορούν να αποκομίσουν πολυποίκιλες και χρήσιμες εμπειρίες και γνώσεις. Όμως, η εμπειρία και η γνώση τόσων χρόνων λειτουργίας έχει συσσωρεύσει στην ίδια την εταιρεία εμπειρία και γνώσεις. Ο Τιτάνας με την μεταφορά και την διάδοση υποδειγματικών πρακτικών, στηρίζει την ανάπτυξη ηγετικών στελεχών και βοηθά στην εδραίωση σύγχρονων αντιλήψεων Διοίκησης Επιχειρήσεων, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ανοδική πορεία της χώρας.

- **Οι οικογένειες των εργαζομένων:** πολιτιστικές και μορφωτικές εκδηλώσεις, καθώς και εκδρομές, οργανώνονται για τις οικογένειες των εργαζομένων. Για τα παιδιά οργανώνονται Χριστουγεννιάτικες και Πασχαλινές γιορτές, αποκριάτικοι χοροί, θεατρικές παραστάσεις. Τα παιδιά των εργαζομένων, από το νηπιαγωγείο μέχρι και την αποφοίτηση τους από το Λύκειο συμμετέχουν κάθε Σεπτέμβριο στο πρόγραμμα διανομής σχολικών ειδών (σχολικές τσάντες, γραφική ύλη και ότι άλλο είναι απαραίτητο σε κάθε μαθητή). Τα μεγαλύτερα παιδιά συμμετέχουν σε προγράμματα επαγγελματικού προσανατολισμού που περιλαμβάνουν και συναντήσεις με ειδικούς συμβούλους.

Για τους επιτυγχόντες στα ΑΕΙ και ΤΕΙ γίνεται σχετική εορταστική ημερίδα στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει γεύμα με την διοίκηση και τα ανώτερα στελέχη, επίσκεψη σε πολιτιστικούς χώρους, παρακολούθηση θεατρικών ή μουσικών παραστάσεων και δείπνο. Ακόμα, παρέχεται ετήσιο επίδομα σπουδών στα παιδιά των εργαζομένων, ενώ τους δίνεται η ευκαιρία πρακτικής εξάσκησης κατά τους θερινούς μήνες, στις εγκαταστάσεις τους.

- Τέλος διανέμεται στους εργαζόμενους: μηνιαίο περιοδικό της επιχείρησης, στο οποίο περιέχονται νέα του Ομίλου, εκδόσεις επετειακών εντύπων.

##### **5. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η επιχείρηση ως προς εξωτερικό κοινό;**

« Από το ξεκίνημα της εταιρείας η φροντίδα για τον "άνθρωπο" ήταν στο επίκεντρο της φιλοσοφίας και πολιτικής της. Έκατό χρόνια αργότερα ο ανθρωποκεντρικός προσανατολισμός της εξελίσσεται και

συνεχώς ισχυροποιείται, εκτεινόμενος και πέρα από τα όρια της στο ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο.

#### **A. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.**

- Τοπικές κοινότητες. Συμπαράσταση με προσφορά αίματος, οικονομική και τεχνική συμβολή στη δημιουργία νοσοκομειακών μονάδων, στην κατασκευή έργων υποδομής της τοπικής αυτοδιοίκησης (δρόμων, χωρών για αθλοπαιδεία) και στην αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών (όπως πλημμύρες, σεισμοί) με την αποκατάσταση του περιβάλλοντος σε μέρη που έχουν πληγεί από πυρκαγιές και την υποστήριξη πολιτιστικών και άλλων κοινωφελών πρωτοβουλιών, κυρίως σε περιοχές όπου ασκεί την παραγωγική δραστηριότητάς της.

- Στήριξη της παιδείας. Το ενδιαφέρον της εταιρείας για την παιδεία σε όλες τις μορφές και τις βαθμίδες της ήταν και είναι μία από τις προτεραιότητες της. Μεταξύ άλλων, προσφέρονται σε σχολεία βιβλία, σύγχρονα εποπτικά μέσα και ηλεκτρονικοί υπολογιστές, χορηγούνται υποτροφίες, επιβραβεύονται μαθητές για ακαδημαϊκές επιδόσεις τους. Στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος αυτού βρίσκεται η ενίσχυση της ανώτερης και ανωτάτης εκπαίδευσης και των μεταπτυχιακών σπουδών με στόχο τον εμπλουτισμό του εξειδικευμένου επιστημονικού δυναμικού του τόπου μας. Ακόμα, η δημιουργία του θεσμού "το βήμα του Μεταπτυχιακού Φοιτητή" έχει σαν στόχο την ουσιαστική επικοινωνία των φοιτητών των μεταπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών με εκπρόσωπους της πανεπιστημιακής και επιχειρηματικής κοινότητας για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα δικής τους επιλογής.

Επειδή, ο ΤΙΤΑΝΑΣ παράγει ένα προϊόν πρώτης ανάγκης, το τσιμέντο, το οποίο διαμορφώνεται εύκολα και ανάλογα με τη διάθεση του αρχιτέκτονα, διοργανώνει σεμινάρια και συνέδρια στη σχολή Καλών Τεχνών, την Αρχιτεκτονική, το Πολυτεχνείο, ώστε να διαμορφώσουν οι φοιτητές κάποια αισθητική και να δώσουν κάποιες ιδέες ώστε να ομορφύνει η Ελλάδα.

Επίσης, ο ΤΙΤΑΝΑΣ έχει αναπτύξει πρωτοβουλία σε ένα πρόγραμμα για τη θέσπιση επαγγελματικού προσανατολισμού για νέους 14-16 ετών. Το πρόγραμμα αυτό εφαρμόζεται από το 1994 και περιλαμβάνει:

- I. Συνεργασία ειδικών επαγγελματικών συμβούλων με τα παιδιά και τους γονείς τους.
- II. Ανάλυση του εκπαιδευτικού συστήματος και παρουσίαση στους μαθητές του φάσματος των επαγγελματικών επιλογών τους.
- III. Υποστήριξη αυτόαξιολόγησης και διάγνωσης δεξιοτήτων και ικανοτήτων.

IV. Πληροφόρηση για τα διάφορα επαγγέλματα, τις προοπτικές τους και τη δυνατότητα απορρόφησης στην αγορά εργασίας.

Ένα άλλο πρόγραμμα που εφαρμόζει ο Όμιλος ΤΙΤΑΝ είναι το πρόγραμμα ΦΑΟΣ (Φροντίδα -Αγωγή -Οργάνωση -Συμμετοχή), που αφορά την ασφάλεια και την πρόληψη ατυχημάτων στα σχολεία της Αχαΐας. Το πρόγραμμα ΦΑΟΣ έχει σκοπό να συμβάλλει στη διαμόρφωση αντίληψης, πρόληψης απέναντι στον κίνδυνο ατυχημάτων στους σχολικούς χώρους με απώτερη επιδίωξη τη μεταφορά της νοοτροπίας αυτής και εκτός των σχολείων. Στην εφαρμογή του η εταιρεία συνεργάζεται με τα τμήματα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης και Αγωγής Υγείας της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης του νομού, το Κέντρο Πρόληψης Επαγγελματικού Κινδύνου του Υπουργείου Εργασίας και το Σύνδεσμο Βιομηχανιών Πελοποννήσου και Δυτικής Ελλάδος.

- Μέριμνα για τον πολιτισμό. Την ιδιαίτερη ευαισθησία για τη διαφύλαξη και ανάπτυξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς εκδηλώνει η εταιρεία με συγκεκριμένα προγράμματα υποστήριξης αρχαιολογικών ανασκαφών, ιστορικών ερευνών – μελετών, συντήρηση κλασικών, βυζαντινών και νεώτερων μνημείων. Μεταξύ των κυρίων των αποδεκτών της βοήθειας του ΤΙΤΑΝΑ είναι μουσεία όπως το Μουσείο Μπενάκη, αρχαιολογικοί χώροι όπως οι αρχαιολογικοί χώροι Ελευσίνας και Νεμέας, ιεροί ναοί, μοναστήρια και άλλα. Άλλες τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες – πρωτοβουλίες, όπως η συμμετοχή στη δημιουργία του Μεγάρου Μουσικής Θεσσαλονίκης, η ίδρυση και υποστήριξη της παιδικής βιβλιοθήκης στην Ελευσίνα έχουν τη συμπαράσταση της εταιρείας.

- Ενίσχυση του έργου μη κυβερνητικών / μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, κοινωφελών ιδρυμάτων, εθελοντικών πρωτοβουλιών, που καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα εκδηλώσεων της κοινωνίας πολιτών, της οποίας ο ΤΙΤΑΝΑΣ είναι συμπαράστατης και συμμετέτοχος.

## **B. ΤΙΤΑΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.**

Ο ΤΙΤΑΝΑΣ, με σεβασμό και ευαισθησία για το περιβάλλον, ακολουθεί τις εξελίξεις στην περιβαλλοντική τεχνολογία και πρακτική. Εφαρμόζει σύγχρονες τεχνολογίες για τη συγκράτηση της σκόνης και γενικότερα την ελαχιστοποίηση της όχλησης και των αποβλήτων. Εφαρμόζει μεθόδους μείωσης κατανάλωσης ενέργειας και συμβάλλει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από δραστηριότητες τρίτων, απαλλάσσοντας το περιβάλλον από τόνους υποπροϊόντων και πάσης φύσεως αποβλήτων που χρησιμοποιεί σαν καύσιμη ή πρώτη ύλη (ιπτάμενη τεφρά, γύψος, σκουριές και άλλα.).

Παράλληλα, εφαρμόζει πρόγραμμα αποκατάστασης των εξαντλημένων λατομείων με δενδροφυτευσεις και νεώτερες τεχνολογίες ανάπλασης, όπως η υδροφόρα. Κάθε χρόνο 45.000 είδη δένδρων

δενδροφυτευονται στα λατομεία (920.280 δένδρα έχουν δενδροφυτευθει μέχρι σήμερα).

Παίρνουν μέρος σε εκθέσεις για το περιβάλλον και διανέμουν φυλλάδια για το τι κάνει το τσιμέντο, πως ήταν και πως είναι τα λατομεία / σταδιακή παρουσίαση. Υπό σκέψη είναι να παρουσιαστεί η τεχνολογία προκειμένου να κατασκευαστεί το τσιμέντο.

#### **Γ. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ Μ.Μ.Ε.**

Ο Όμιλος ΤΙΤΑΝ διατηρεί πολύ καλές σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Οι δημοσιογράφοι ψάχνουν στοιχεία ώστε να γράψουν για την εξέλιξη και το μέλλον του ΤΙΤΑΝΑ και για αυτό οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων τους δίνουν ότι ζητάνε με αποτέλεσμα να δημιουργείται μία καλή εικόνα για τον Όμιλο προς αυτή την κατηγορία κοινού. Συνήθως, διοργανώνονται συνεντεύξεις τύπου, τηλεφωνικές επικοινωνίες, αποστολή έντυπου υλικού.

#### **Δ. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΜΕΤΟΧΟΥΣ.**

Διοργανώνονται μηνιαίες και ετήσιες συνελεύσεις όπου ενημερώνονται για νέες επενδύσεις, την πορεία της μετοχής, τους διανέμεται έντυπο υλικό και συζητήσεις σε προσωπικό επίπεδο.

#### **Ε. ΧΟΡΗΓΙΕΣ.**

«Ο ΤΙΤΑΝΑΣ είναι πολίτης του κάθε μέρους όπου δραστηριοποιείται και για αυτό φροντίζει να χρηματοδοτεί, ώστε να φτιαχτούν κάποια έργα ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε μέρους. Συνήθως, δεν δίνουμε χρήματα άμεσα στον Δήμο ή το Χωριό, αλλά επιλέγουμε συνεργεία, κάνουμε μελέτες και πληρώνουμε τους εργολάβους».

#### **ΣΤ. ΧΡΗΣΗ INTERNET.**

«Η ιστοσελίδα είναι πολύ σημαντική για τον Όμιλο μας για τους εξής λόγους:

- 1) Το ευρύ κοινό ενημερώνεται.
- 2) Οι αναλυτές (δημοσιογράφοι και οικονομικοί αναλυτές) εξάγουν συμπεράσματα.
- 3) Διάφοροι οργανισμοί του εξωτερικού σε συνδυασμό με τα οικονομικά στοιχεία βαθμολογούν την εταιρεία, όχι μόνο ως προς τα οικονομικά αποτελέσματα, αλλά και ως προς την κοινωνική ευθύνη.

**6. Κατά πόσο συμβάλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη δημιουργία «καλής εικόνας» προς την κοινή γνώμη;**

«Αναμφίβολα, οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν κατά κύριο λόγο στη δημιουργία «καλής εικόνας» προς την κοινή γνώμη, άλλωστε αυτός είναι και ο ρόλος μας. Εμείς προτείνουμε λύσεις, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα έξοδα και το πραγματικό κόστος, αλλά να μειώνεται το κοινωνικό κόστος. Το οποίο κοινωνικό κόστος μεταφράζεται μακροπρόθεσμα σε οικονομικό.

**7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις; Ποιες μεθόδους έρευνας χρησιμοποιείτε;**

«Αναμφίβολα, η έρευνα είναι πολύ σημαντική γιατί μέσω αυτής μπορούν και παρακολουθούν κατά πόσο είναι αποτελεσματικές οι ενέργειες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Ο Όμιλος κάνει έρευνες σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών ώστε να μετρηθεί η αναγνωρισιμότητα του Ομίλου από τα διάφορα κοινά».

**8. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για τον Όμιλο και πως τα χειρίζεται το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων;**

«Ο μηχανισμός για να αντιμετωπιστεί ένα περιστατικό κρίσης είναι πάντα έτοιμος. Κάθε δύο χρόνια γίνονται σεμινάρια ώστε να ενημερώνονται οι υπεύθυνοι για διάφορα θέματα που επιφέρουν κρίση στον Όμιλο για παράδειγμα η πτώση του Χρηματιστηρίου, ένα εργατικό ατύχημα κ.τ.λ.

Για να μετρηθεί το μέγεθος της κρίσης χρησιμοποιούμε το δείκτη σοβαρότητας και το δείκτη συχνότητας».

**9. Αναφέρατε κάποιο περιστατικό κρίσης και πως το χειρίστηκε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;**

«Το τελευταίο σοβαρό περιστατικό που αντιμετώπισε ο Όμιλος ήταν ο θάνατος ενός εργάτη, πριν 5 χρόνια κατά τη διάρκεια της εργασίας του. Το τμήμα έκανε την απαραίτητη ενημέρωση στον Τύπο, χωρίς να προσπαθήσει να κρύψει κάτι, γι' αυτό και οι δημοσιογράφοι χειρίστηκαν το θέμα διακριτικά και χωρίς να υπάρξουν αρνητικά σχόλια για τον Τιτάνα και αυτό γιατί ήξεραν ότι ο Τιτάνας κάνει όλες τις απαιτούμενες ενέργειες για την πρόληψη ατυχημάτων από το πιο ασήμαντα μέχρι τα πιο σημαντικά».

**10. Ποια είναι η αποτελεσματικότητα του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων και οι μέθοδοι μέτρησης αυτής.**

«Αναμφίβολα, η αποτελεσματικότητα του τμήματος είναι μεγάλη και αυτό φαίνεται από την πολύ καλή εικόνα που έχει ο Όμιλος τόσο στο

εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό κοινό. Όσον αφορά την μέθοδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη».

**11. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και πως;**

«Όλα όσα έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα είναι το χτίσιμο της εταιρείας το οποίο συμβάλλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Δεν είναι τυχαίο ότι η πλειοψηφία των μαντρών με δομικά υλικά έχουν τα προϊόντα του Τιτάνα».

**12. Πώς καταρτίζετε τον προϋπολογισμό για τις Δημόσιες Σχέσεις; Υπάρχει κάποιος περιορισμός;**

«Ο προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων στηρίζεται στη προηγούμενη χρονιά και με βάση τον πληθωρισμό του τρέχοντος έτους. Στον Τιτάνα υπάρχουν πολύ καλές προσεγγίσεις, ξέρουμε με τι κόστος δουλεύουμε».

**13. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, πως βλέπετε το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα; Πιστεύετε ότι θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων;**

«Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι των ελληνικών επιχειρήσεων και αυτό το δείχνει η καθημερινότητα..

Στην Ελλάδα έχουν παρεξηγηθεί οι Δημόσιες Σχέσεις. Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι ένα καλό δώρο σε κάποιον, ούτε να χαιρετάς κάποιον με εγκαρδιότητα, ούτε να κερνάς, ούτε να μιλάς στους δημοσιογράφους χωρίς στοιχεία και χωρίς να εξηγείς το γιατί.

Μια απόδειξη των κακών Δημοσίων Σχέσεων ήταν το φιάσκο του Χρηματιστηρίου (εμπλοκή δημοσιογράφων και των εταιρειών→απάτη→προπαγάνδα→διάδοση ψευδών πληροφοριών).

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι καθαρά η συμβουλή και η συμβολή σε εταιρεία, ώστε η εταιρεία να γίνει άξια εκτίμησης. Οι περισσότεροι "Δημοσιοσχετίστες", «πουλάνε μούρη» ξοδεύοντας πολλά και παραπλανώντας. Δημόσιες Σχέσεις είναι να ξέρεις να μιλάς, να συντάσσεις κείμενα και να βάζεις τα πράγματα σε κάποια σειρά. Πρέπει να δίνεις στα κοινά να καταλάβουν γιατί πράγμα μιλάς. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται προγράμματα, στρατηγικές, οράματα, κοινωνική ευαισθησία και ανθρωπιά.

ICE  
COLD

DRINK

*Coca-Cola*



# **COCA-COLA COMPANY A.E**

**1. Παρουσίαση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. (ποιος είναι ο υπεύθυνος του τμήματος, τι σπουδές έχουν κάνει);**

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της COCA COLA αποτελείται από τον Διευθυντή του τμήματος και τους υπεύθυνους Δημοσίων Σχέσεων για διάφορα τμήματα όπως:

- Υπεύθυνος μόνο για τα προϊόντα (Brand Public Relations).
- Υπεύθυνος που ασχολείται με εταιρικά θέματα. (Corporate Public Relation).
- Υπεύθυνος εταιρικών κοινωνικών υποθέσεων (π.χ. νομοθεσίες κτλ).

Οι απασχολούμενοι του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι πτυχιούχοι Πανεπιστημίων με μεταπτυχιακά στην επικοινωνία ή στο Μάρκετινγκ, έχουν πολύ καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας, είναι κοινωνικοί, ευχάριστοι και ευέλικτοι. Στην COCA-COLA μας μίλησε η κυρία Μαρία Λαουτάρη.

**2. Πόσο σημαντικός είναι ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων και γιατί; Κάθε πότε καταρτίζετε το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων;**

«Αναμφίβολα, ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ σημαντικός γιατί ξέρουμε πού βαδίζουμε, έχουμε ξεκάθαρους στόχους και μια τάξη στις ενέργειές μας.. Το πρόγραμμα καταρτίζεται κάθε έξι με οκτώ μήνες πριν από το business plan, το οποίο κατατίθεται στον διευθυντή της Ευρώπης και περιγράφει τις ενέργειες που έχουν προγραμματιστεί για την επόμενη διετία. Βέβαια υπάρχουν παρεκκλίσεις στα προγράμματα οι οποίες , όμως αντιμετωπίζονται με ευελιξία λόγω της εμπειρίας των στελεχών».

**3. Ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τι στόχους έχετε θέσει;**

«Ο βασικότερος στόχος του τμήματος είναι η θετική εικόνα προς το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό, να είμαστε συνεπείς στις ενέργειες μας. Επειδή η COCA-COLA έχει συνδυαστεί ως το αναψυκτικό που πίνεται από νέους και με παρέα φροντίζουμε να περνάμε και τα ανάλογα μηνύματα».

**4. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η COCA-COLA ως προς το εσωτερικό κοινό της;**

«Η επικοινωνία με τους εργαζόμενους περιλαμβάνει επικοινωνιακά μέσα όπως το περιοδικό “Ρεπορτάζ εν Δράση”, το οποίο περιλαμβάνει νέα της COCA-COLA και πληροφορίες για διάφορα θέματα, νέα



προϊόντα. Επίσης, πραγματοποιούνται διάφορες δραστηριότητες, όπως εκδρομές και άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις (κοπή βασιλόπιτας, παιδικές γιορτές για τα παιδιά των εργαζομένων, διάφορες εκδηλώσεις για τους εργαζόμενους), επιβραβεύουν τα παιδιά των εργαζομένων είτε γιατί άριστευσαν στο γυμνάσιο και το λύκειο είτε για την εισαγωγή τους στα ΑΕΙ και τα ΤΕΙ.

Βασική μέριμνα για εμάς αποτελεί η ασφάλεια των εργαζομένων, για αυτό με συνεργασία πάντα με το τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων διοργανώνουμε σεμινάρια, τους μοιράζουμε ενημερωτικά έντυπα με τους κανόνες ασφαλείας που πρέπει να τηρούνται. Επίσης, στο χώρο εργασίας υπάρχουν "σήματα υποχρέωσης που υποδεικνύουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα σήματα αυτά είναι κυκλικά με μπλε φόντο και αυτά που τους υποχρεώνουν να κάνουν είναι με άσπρο χρώμα.

Ακόμη, ανά τακτά χρονικά διαστήματα όταν θέλουμε την άποψή τους για διάφορα θέματα τους μοιράζουμε ερωτηματολόγια και συλλέγουμε έτσι τις απόψεις τους.

Αυτές είναι ενδεικτικά ορισμένες ενέργειες που κάνουμε για τους εργαζόμενους της COCA-COLA.

##### **5. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η COCA-COLA ως προς το εξωτερικό κοινό της;**

- **ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ:** Σκοπός της επικοινωνίας μας με τους δημοσιογράφους είναι να προάγουμε τη θετική εικόνα που έχουμε χτίσει. Γι' αυτό και φροντίζουμε και τους ενημερώνουμε με Δελτία Τύπου, συλλογή ερωτήσεων και απαντήσεις γραπτές ή προφορικές, τους στέλνουμε έντυπο υλικό, φωτογραφίες.

- **ΜΕΤΟΧΟΙ:** Στους μέτοχους της COCA-COLA, διανέμουμε την ετήσια αναφορά που περιέχει τον ετήσιο απολογισμό, πληροφορίες για νέες επενδύσεις, δίνονται ομιλίες από τα στελέχη και ακολουθούν μερικές φορές δεξιώσεις.

- **ΠΕΛΑΤΕΣ:** οι πελάτες μας είναι κυρίως μεγάλες αλυσίδες Σούπερ-Μάρκετ για αυτό και φροντίζουμε να επικοινωνούμε μαζί τους με ετήσιες ή εξαμηνιαίες εκδηλώσεις, να τους στέλνουμε διάφορα ενημερωτικά έντυπα.

- **ΚΡΑΤΟΣ:** Φροντίζουμε να έχουμε συχνές επαφές με τους κρατικούς φορείς, είτε καλώντας τους σε γενικές συνελεύσεις, είτε κλείνοντας προσωπικά ραντεβού, είτε έχοντας τηλεφωνική επικοινωνία.

- **ΧΟΡΗΓΙΕΣ:** Με τις χορηγίες βοηθάμε τους θεσμούς να αναπτύσσονται, προωθούμε το πνεύμα και το πολιτισμό, την επιστήμη και συνεισφέρουμε είτε με χρήμα, είτε με τα προϊόντα μας. Η COCA-COLA, είναι επίσημος χορηγός Ολυμπιακής Λαμπαδηδρομίας ΑΘΗΝΑ 2004 η οποία μέσα από προγράμματα και εκδηλώσεις θα γιορτάσει και θα μοιράσει τις ολυμπιακές αξίες με ανθρώπους από όλο τον κόσμο.

▪ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ:** « Η εταιρεία μας δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης μέσα από συνεχή μελέτη των αναγκών και των ιδιαιτεροτήτων της ελληνικής κοινωνίας. Προσπαθούμε να εναρμονιστούμε με αυτές, έτσι ώστε να συμβάλλουμε με τρόπο ουσιαστικό στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και στην ανάπτυξη της χώρας.

Πιστεύουμε πως με την συμβολή μας στη δημιουργία συνθηκών μακροχρόνιας και σταθερής οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης θα έχουμε και εμείς σαν εταιρεία τη δυνατότητα να αναπτύξουμε υγιή επιχειρηματική δραστηριότητα. Δεν μπορούμε να αγνοήσουμε πως είμαστε και εμείς ένα σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας και ως τέτοιο καλούμαστε να αναλάβουμε τις ευθύνες μας και να παίζουμε το ρόλο μας δείχνοντας ευαισθησία και υπευθυνότητα.

Η πολιτική της εταιρείας μας είναι να επενδύει σε καίριους τομείς που οδηγούν στην ανάπτυξη και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου με μια ιδιαίτερη εστίαση στους νέους. Οι κύριοι άξονες δραστηριοποίησης της εταιρείας μας είναι: η εκπαίδευση, ο αθλητισμός, ο πολιτισμός και το περιβάλλον. Προσπαθούμε να σχεδιάζουμε προγράμματα με μακροχρόνια προοπτική που δημιουργούν υποδομές και που πάνω από όλα θα είναι αποτελεσματικά για εμάς όσο και για τους τελικούς αποδέκτες τους. Θα σας αναφέρω ενδεικτικά κάποια προγράμματα που εντάσσονται στους παραπάνω τομείς. Για παράδειγμα στον άξονα του περιβάλλοντος η εταιρεία μας κατανοώντας τη σημασία που έχει η συμμετοχή των πολιτών σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος έχει υποστηρίξει την πανελλαδική έρευνα της Ελληνικής Εταιρείας για την Προστασία του Περιβάλλοντος και της Πολιτιστικής Κληρονομιάς με θέμα την “ Περιβαλλοντική Συνείδηση του Έλληνα”.

Τέλος, οι άνθρωποι της COCA-COLA 3E χαρακτηρίζονται από την ανιδιοτελή τους προσπάθεια, συμμετέχοντας σε προγράμματα εθελοντικής εργασίας με κοινωνικό, φιλανθρωπικό, αλλά και περιβαλλοντικό χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα τα προγράμματα της ομάδας εθελοντών περιλαμβάνουν δένδροφυτεύσεις, επισκέψεις σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, συμμετοχή σε προγράμματα εθελοντικής αιμοδοσίας.

#### **6. Κατά πόσο συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη δημιουργία «καλής εικόνας» προς την κοινή γνώμη;**

«Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το Α και το Ω στη δημιουργία “καλής εικόνας” της εταιρείας. Εμείς είμαστε υπεύθυνοι για το πώς χειριζόμαστε την εικόνα μας προς τα έξω. Δεν πρέπει να λέμε ψέματα για κανένα λόγο. Ακόμα και την αρνητική δημοσιότητα πρέπει να την αντιμετωπίζουμε με ψυχραιμία και ειλικρίνεια».

**7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις; Ποιες μεθόδους έρευνας χρησιμοποιείτε;**

«Η έρευνα είναι σημαντική όχι μόνο για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και για όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης. Εμείς ερευνούμε το κοινωνικό περιβάλλον, δηλαδή τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Εξετάζουμε τι άποψη έχουν για την επιχείρησή μας και για τα προϊόντα τα οποία παράγουμε.

Δύο βασικές μέθοδοι έρευνας είναι η ποιοτική (ποια είναι η άποψη του κόσμου για ένα θέμα) και η ποσοτική.

**8. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για την εταιρεία σας και πως τα χειρίζεται το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων;**

«Συγκεκριμένα προβλήματα δεν υπάρχουν. Υπάρχει, όμως πάντα ένα πλάνο αντιμετώπισης έκτακτου περιστατικού και με διάφορες μεθόδους αντιμετωπίζουμε πιθανές κρίσεις».

**9. Αναφέρατε ένα περιστατικό κρίσης και πως το χειριστήκατε.**

«Στην Ελλάδα δεν έχει συμβεί κάποιο ιδιαίτερο περιστατικό κρίσης. Ένα περιστατικό το οποίο επηρέασε την αγορά της COCA-COLA παγκόσμια, ήταν το 1999, στο Βέλγιο, όπου μια ομάδα παιδιών έπαθε δηλητηρίαση και αρχικά πίστεψαν ότι οφειλόταν στο αναψυκτικό. Οι υπεύθυνοι όμως της COCA-COLA στο Βέλγιο δεν το χειρίστηκαν σωστά και αυτό γιατί αρχικά απέσυρε 250.000.000 αναψυκτικά, χωρίς να συνεργαστεί με το Υπουργείο Υγείας και να κάνουν διάφορες αναλύσεις, το οποίο ανάγκασε την εταιρεία να αποσύρει όλες τις COCA-COLA από την αγορά και στο τέλος αποδείχτηκε ότι δεν προκλήθηκε από τα αναψυκτικά.

Τότε υπήρξε κινητοποίηση σε όλες τις χώρες που γίνεται παραγωγή και είχαμε ετοιμάσει πιθανές ερωτήσεις και απαντήσεις που ίσως μας έκαναν οι δημοσιογράφοι».

**10. Ποια είναι η αποτελεσματικότητα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και μέθοδοι μέτρησης της.**

«Η αποτελεσματικότητα του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι μεγάλη. Δυστυχώς όμως δεν υπάρχει κάποια ακριβής μέθοδος, γιατί με τις Δημόσιες Σχέσεις βλέπουμε την αντίληψη της κοινής γνώμης μακροπρόθεσμα. Μία μέθοδος, αλλά όχι και τόσο αξιόπιστη είναι η μέτρηση των θετικών δημοσιευμάτων για την εταιρεία μας».

**11. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και πως;**

«Συμβάλλουν και στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας γιατί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για όλες τις

επιχειρήσεις είναι τα κοινά της και εμείς έχουμε πολύ καλή επικοινωνία και με το εσωτερικό κοινό και με το εξωτερικό κοινό».

**12. Πως καταρτίζετε τον προϋπολογισμό για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων; Υπάρχει κάποιος περιορισμός;**

Υπάρχει περιορισμός. Παίρνουμε το budget του προηγούμενου χρόνου, τι κάναμε, τι θα κάνουμε, κοστολογούμε και αν εγκριθούν στο τέλος της χρονιάς έρχονται τα κονδύλια».

**13. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, πως βλέπετε το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα; Πιστεύετε ότι θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των ελληνικών επιχειρήσεων;**

«Το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, είναι πολύ καλό, γιατί υπάρχουν σοβαροί επαγγελματίες που έχουν εργαστεί στο εξωτερικό και μεταφέρουν τις εμπειρίες τους και τις γνώσεις τους στην Ελλάδα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι των ελληνικών επιχειρήσεων γιατί υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και θα προτιμηθεί το προϊόν με την καλύτερη εικόνα».

σφραγίζει  
μόνο την  
ποιότητα

**ΕΛΑΤΙΣ**

## ΕΛΑΪΣ

Η ΕΛΑΪΣ είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στον τομέα των ελαιουργικών προϊόντων στην Ελλάδα, με κυρίαρχη παρουσία στον χώρο των τροφίμων. Ανήκει στον αγγλοολλανδικό όμιλο επιχειρήσεων Unilever που διαθέτει 700 καταναλωτικά προϊόντα σε όλο τον κόσμο.

Διαθέτει στην ελληνική αγορά τροφίμων μια ευρεία σειρά προϊόντων κορυφαίας ποιότητας όπως τα ελαιόλαδα και προϊόντα ελιάς ΑΛΤΙΣ, τις μαργαρίνες ΝΕΟ ΒΙΤΑΜ, ΑΛΤΙΣ ΣΟΦΤ και ΒΕΣΕΛ, τα προϊόντα τομάτας και τις σάλτσες ΡΥΜΜΑΡΟ, καθώς και τα παγκοσμίου φήμης προϊόντα ΛΙΠΤΟΝ και ΛΙΠΤΟΝ ΙΣΕ ΤΕΑ. Επίσης διαθέτει τα σπορέλαια ΣΟΛ και ΦΛΩΡΑ, τα φυτικά μαγειρικά προϊόντα ΝΕΑ ΦΥΤΙΝΗ και άλλα.

Από το 2001 αντιπροσωπεύει τα γνωστά προϊόντα της ΚΝΟΡΡ-ΒΕΣΤ ΦΟΟΔΣ όπως έτοιμες σούπες, τον πουρέ και τους κύβους ΚΝΟΡΡ, καθώς και τη μαγιονέζα ΗΕΛΛΜΑΝ'Σ.

Η ΕΛΑΪΣ συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας με την αξιοποίηση και τυποποίηση της εγχώριας παραγωγής ελαιολάδου. Με βαθιά γνώση των διατροφικών συνηθειών των Ελλήνων και με σεβασμό στον Έλληνα καταναλωτή, παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας συμβάλλοντας καθημερινά στη σωστή διατροφή της ελληνικής οικογένειας.

Η παραγωγή των προϊόντων της γίνεται σε υπερσύγχρονα εργοστάσια στον Πειραιά, στη Γαστούνη Ηλείας και στο Σχηματάρι Αττικής.

### **1. Παρουσίαση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.**

Επικεφαλής του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων της ΕΛΑΪΣ είναι η κ. Μελίνα Θρουβάλα, η οποία έχει τελειώσει το Πανεπιστήμιο Ψυχολογίας και έχει κάνει μεταπτυχιακό στην Επικοινωνία με ειδίκευση στις εταιρικές Δημόσιες Σχέσεις.

### **2. Πόσο σημαντικός είναι ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων και γιατί;**

Ο προγραμματισμός των ενεργειών του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ σημαντικός, καθώς αυτές οι ενέργειες αποτελούν ουσιαστικά το πρόσωπο που προβάλλει η εταιρεία στο κοινό της. Κατά συνέπεια είναι απαραίτητο οι δραστηριότητες του τμήματος να είναι σωστά προγραμματισμένες και συντονισμένες σε συνεργασία πάντα με το τμήμα Μάρκετινγκ.

Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων καταρτίζεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και σε κάποιες έκτακτες περιπτώσεις όταν οι αυξημένες δραστηριότητες της εταιρείας το απαιτούν.

### **3. Ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τι στόχους έχετε θέσει;**

«Στόχος μας είναι να είμαστε η καλύτερη εταιρεία τροφίμων στην Ευρώπη. Επιδιώκουμε να είμαστε καλύτεροι από τους ανταγωνιστές μας, με στόχο να είμαστε ηγέτες στην αγορά που δραστηριοποιούμαστε. Θέτουμε δύσκολους στόχους, εργαζόμαστε στο μέγιστο των δυνατοτήτων μας, επιδιώκοντας συνεχή βελτίωση. Εστιάζουμε πάντα στο αποτέλεσμα, θέτοντας προτεραιότητες, με ταχύτητα και απλοποιημένες διαδικασίες. Εμπιστευόμαστε τους ανθρώπους ως προς την επίτευξη των αποτελεσμάτων δίνοντας τους ξεκάθαρες αρμοδιότητες και πεδίο ευθύνης. Σεβασμός χαρακτηρίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων μας απέναντι στον πελάτη –καταναλωτή, τον εργαζόμενο, το μέτοχο και γενικά το κοινωνικό σύνολο».

### **4. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η επιχείρηση ως προς το εσωτερικό κοινό;**

#### **➤ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.**

« Στην ΕΛΑΪΣ πιστεύουμε ότι το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το σημαντικότερο κεφάλαιό μας. Γι' αυτό προσδίδουμε ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη ηγετικών ικανοτήτων, οι οποίες εναρμονίζονται και εκφράζουν το περιεχόμενο της νέας επιχειρηματικής μας αντίληψης. Για το λόγο αυτό δίνουμε προτεραιότητα στην καλλιέργεια των ικανοτήτων καθοδήγησης και ομαδικότητας, επιτυγχάνοντας έτσι την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας, τη

βελτίωση της απόδοσης των εργαζομένων και κατ' επέκταση της ίδιας της επιχείρησης.

Στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιήθηκαν εκπαιδευτικές δραστηριότητες με έναν πρωτοποριακό και καινοτόμο τρόπο, με τη μέθοδο της βιωματικής εκπαίδευσης, που με την ξεχωριστή μαθησιακή εμπειρία της συνεισφέρει στην ανάπτυξη επιθυμητών ικανοτήτων και δεξιοτήτων των συμμετεχόντων.

Κατά το 2002 αφιερώθηκαν συνολικά περισσότερες από 8600 ώρες στην εκπαίδευση σε θέματα οικονομικά, ασφάλειας, διοικητικής και τεχνικής κατάρτισης, πληροφορικής, εκπαίδευσης εξωτερικού κ.α.

Η μεγιστοποίηση των ικανοτήτων των ανθρώπων μας επιτυγχάνεται βεβαίως και χάρη στα υπερσύγχρονα τεχνολογικά συστήματα, τα οποία προάγουν το επίπεδο εργασίας τους, εξασφαλίζουν πολλαπλές πηγές έγκυρης και άμεσης πληροφόρησης, μέσα από το διεθνές δίκτυο της Unilever, καθιστώντας τους παραγωγικότερους και αποτελεσματικότερους.

Για την επιτυχή υιοθέτηση και αφομοίωση των αρχών της επιχειρηματικής φιλοσοφίας της ΕΛΑΪΣ εκ μέρους των ανθρώπων έχουμε δημιουργήσει μια ομάδα " ΔΡΑΣΥΣ ", που στελεχώνεται με άτομα από όλα τα τμήματα της εταιρείας, καλλιεργώντας και ενισχύοντας τους διάυλους αμφίδρομη επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων και Διοίκησης και το αντίστροφο. Με τον τρόπο αυτό η εμπέδωση της επιχειρηματικής αντίληψης που μας οδηγεί στην ανάπτυξη, δεν παραμένει μια αυτάρεσκη και θεωρητική διαδικασία αλλά αποκτά δυναμική, υποδεικνύοντας ακόμη και διορθωτικές κινήσεις για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Εκτός των παραπάνω η εταιρεία δραστηριοποιήθηκε και στους παρακάτω τομείς που αποσκοπούν στην επαγγελματική ανάπτυξη των εργαζομένων όπως :

- Αναβάθμιση καθηκόντων και αρμοδιοτήτων.
- Ευρεία συμμετοχή των εργαζομένων σε έργα βελτίωσης.
- Μετακίνηση σε άλλη θέση εργασίας ή σε άλλη εταιρεία του ομίλου Unilever στο εξωτερικό.
- Συμμετοχή σε δραστηριότητες συγκριτικής αξιολόγησης και διαγνωστικές επισκέψεις σε άλλες επιχειρήσεις.
- Συμμετοχή σε συνέδρια τοπικού και διεθνούς επιπέδου.
- Συστηματικός σχεδιασμός της οργάνωσης.
- Προγραμματισμός και επικοινωνία της επαγγελματικής εξέλιξης.

#### ➤ **ΠΡΟΤΥΠΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ.**

« Η προαγωγή και η διατήρηση της υγείας των εργαζομένων μας αποτελούσε πάντοτε σταθερή μας δέσμευση. Αναθέτοντας την προστασία της υγιεινής της εργασίας σε εσωτερική υπηρεσία,



αποτελούμενη από επαγγελματίες, ιατρό εργασίας και επισκέπτες υγείας παρέχουμε στους εργαζόμενους μας προληπτικούς ιατρικούς ελέγχους και στήριξη σε οικογενειακά ιατρικά προβλήματα.

Διενεργούμε συνεχείς ελέγχους υγείας σε όλους τους εργαζομένους, όπως τεστ Παπανικολάου, φυσική εξέταση του μαστού και μαστογραφία για τις γυναίκες εργαζόμενες και έλεγχο του προστάτη στους άντρες. Παράλληλα συνεχίζεται η παρακολούθηση των υπερτασικών και το σάκχαρο στους διαβητικούς.

Πέραν των καθιερωμένων ελέγχων διενεργούνται και συμπληρωματικοί προληπτικοί έλεγχοι όπως ο έλεγχος της οστεοπόρωσης.

Στο πλαίσιο της Ιατρικής εργασίας συνεχίζουμε και διενεργούμε ελέγχους υγιεινής και καθαριότητας των χώρων εργασίας και των κοινοχρήστων χώρων ενώ παράλληλα συνεχίζουμε τους ελέγχους υγείας των χειριστών ηλεκτρονικών υπολογιστών, των οδηγών περονοφόρων οχημάτων, των εργαζομένων σε χειρωνακτική διακίνηση φορτίων καθώς και ακοομετρικό έλεγχο των εκτεθειμένων σε θόρυβο. Επίσης, οι χειριστές τροφίμων βρίσκονται υπό συνεχή ιατρική παρακολούθηση και διαθέτουν το απαιτούμενο από το νόμο ατομικό βιβλιάριο υγείας.

Το πρόγραμμα εθελοντικής αιμοδοσίας, το οποίο εφαρμόζουμε στην εταιρεία μας, έχει ευαισθητοποιήσει ένα μεγάλο μέρος των εργαζομένων που συμμετέχει κάθε χρόνο. Οι φιάλες αίματος συγκεντρώνονται και προσφέρονται στο Δρακοπούλειο Κέντρο αιμοδοσίας. Οι ήδη εκπαιδευόμενες, στις πρώτες βοήθειες, ομάδες εκπαιδεύονται σε τακτά χρονικά διαστήματα».

### ➤ **Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.**

« Με γνώμονα πάντα την ασφάλεια του προσωπικού της, η ΕΛΑΪΣ εφαρμόζει προγράμματα μείωσης των επιπτώσεων στην ασφάλεια των εργαζομένων από τις δραστηριότητες της εταιρείας. Στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιούνται προγραμματισμένες εκπαιδεύσεις του προσωπικού σε θέματα ασφάλειας. Οι χώροι του εργοστασίου επιθεωρούνται 3 φορές τον χρόνο από το διοικητικό συμβούλιο και κάθε μήνα από ένα μεγάλο αριθμό στελεχών του εργοστασίου, αλλά και εκπροσώπων του σωματίου ως προς την ασφάλεια των εγκαταστάσεων αλλά και των γραφείων. Υπάρχουν "δελτία επικίνδυνης κατάστασης / παρολίγον ατύχημα" στα οποία καταγράφονται περιπτώσεις από τις οποίες ίσως προκληθεί κάποιο ατύχημα. Υπάρχουν επίσης "δελτία ανασφαλών καταστάσεων" τα οποία υποβάλλονται από όλους τους εργαζόμενους. Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση των μικροτραυματισμών και τον μηδενικό σχεδόν αριθμό ατυχημάτων τα τελευταία χρόνια».

**5. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η επιχείρηση ως προς το εξωτερικό κοινό;**

**➤ ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ.**

« Η ανάληψη κοινωνικού ρόλου της ΕΛΑΪΣ αποτελεί διαχρονική προτεραιότητα από την ίδρυση της το 1920 μέχρι και σήμερα και πραγματοποιείται μέσα από δράσεις ουσιαστικής συνεισφοράς στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Το άνοιγμα στην κοινωνία για την ΕΛΑΪΣ δεν αποτελεί μια συμβατική υποχρέωση αλλά συνειδητή επιλογή και θεμελιώδη αρχή ανάπτυξης. Συνδέει την κοινωνική της ευθύνη με βασικές κοινωνικές ανάγκες και λειτουργεί ως υποστηρικτής παρεμβάσεων με μεγάλα κοινωνικά οφέλη.

Πιο συγκεκριμένα η ΕΛΑΪΣ έχει προβεί στις ακόλουθες ενέργειες:

- Η προσφορά της ΕΛΑΪΣ στην οικογένεια και συγκεκριμένα στα παιδιά με τα γνωστά και επιτυχημένα εκπαιδευτικά προγράμματα του Παιδικού Μουσείου, με το οποίο η συνεργασία της ξεκίνησε από το 1993 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Έτσι τα διάφορα προγράμματα που αναπτύσσει η ΕΛΑΪΣ για μαθητές δημοτικού και γυμνασίου στοχεύουν στη γνωριμία των μαθητών με τη διαδικασία της παραγωγής ελαιολάδου, την συνειδητοποίηση της διατροφικής του αξίας καθώς και την εξοικείωση τους με τον εργοστασιακό χώρο και τα διάφορα επαγγέλματα της εταιρείας. Το νέο έκθεμα " Διατροφή " , το οποίο χορηγεί η ΕΛΑΪΣ, αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό σταθμό στο κοινωνικό έργο της εταιρείας στον τομέα της εκπαίδευσης, και ειδικότερα στον τομέα της διατροφικής διαπαιδαγώγησης της νέας γενιάς. Το έκθεμα αυτό δίνει την δυνατότητα σε μικρούς και μεγάλους να ανακαλύψουν τις ομάδες τροφίμων, τις θρεπτικές ουσίες που περιέχουν και τις ωφέλειες που προσφέρουν στον οργανισμό τους καθώς τους παροτρύνει να αποκτήσουν συνήθειες υγιεινής διατροφής και ελέγχου ποιότητας.

- Η ΕΛΑΪΣ, μια εταιρεία που για περισσότερο από 80 χρόνια ταυτίζεται με τις διατροφικές συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή, με υψηλό το αίσθημα ευθύνης θέτει την διατροφή και τη σημασία της για τη δημόσια υγεία, την εκπαίδευση και την περιβαλλοντική μέριμνα ως πρώτες προτεραιότητες του κοινωνικού της έργου. Πιο συγκεκριμένα μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

→ Η ΕΛΑΪΣ χορήγησε και οργάνωσε ένα θεσμό που έχει καθιερώσει ο πανελλήνιος σύλλογος διαιτολόγων με κύριο θέμα η διατροφή στην πρόληψη του καρκίνου.

→ Συνεργασία με περιοδικά υγείας και διατροφής για την πραγματοποίηση ημερίδας ανοιχτής με το κοινό με θέμα πως θα ελέγξετε τη χοληστερίνη σας.

→ Χορηγία της ΕΛΑΪΣ του Πανευρωπαϊκού Συνεδρίου Διαιτολογίας. Η ΕΛΑΪΣ επίσης υποστηρίζει το εθνικό και ενημερωτικό πρόγραμμα του

Ελληνικού Ιδρύματος καρδιολογίας, συνεργασία με άλλους φορείς και νοσοκομεία όπως το Ωνάσειο και το Ιπποκράτειο. Στο πλαίσιο της συνεχούς παρακολούθησης των ιατρικών εξελίξεων για την υγεία της καρδιάς, το τμήμα διατροφής της ΕΛΑΪΣ υποστήριξε κύκλο μετεκπαιδευτικών σεμιναρίων για την εκπαίδευση νέων καρδιολόγων από όλη την Ελλάδα.

→ Η ΕΛΑΪΣ μ έμφαση στην αναγνωρισμένη διατροφική αξία του ελαιολάδου καθώς και των πολύτιμων συστατικών των φυτικών ελαίων, σε σχέση με την πρόληψη ασθενειών χορηγεί ερευνητικά προγράμματα επιστημονικών ιδρυμάτων όπως το Πανεπιστήμιο Κρήτης, το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο κ.α.

→ Η ΕΛΑΪΣ συνεργάστηκε με εξέχοντες διατροφολόγους της ελληνικής ιατρικής εταιρείας παχυσαρκίας στο πλαίσιο της εβδομάδας παχυσαρκίας όπου κατά την διάρκεια εκδήλωσης διένειμε ενημερωτικό έντυπο υλικό και συμμετείχε και με περίπτερο από το οποίο οι υπεύθυνοι του τμήματος διατροφής ενημέρωναν το κοινό για διάφορα διατροφικά θέματα.

→ Μέσω του Unilever Health Institute και του τμήματος διατροφής της ΕΛΑΪΣ σε συνέδρια και ημερίδες στο εξωτερικό, τροφοδοτεί την επιστημονική κοινότητα και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με τις τελευταίες διεθνείς εξελίξεις στο χώρο της διατροφής.

→ Πέρα από τη συμμετοχή της ΕΛΑΪΣ σε εκδηλώσεις, συνέδρια, εκπαιδευτικά προγράμματα ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση του ευρέως κοινού κατέχει το έντυπο υλικό που εκδίδει το τμήμα διατροφής.

▪ Η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα διατροφής και υγείας επέβαλλε την δημιουργία ενός καναλιού επικοινωνίας μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή. Η ΕΛΑΪΣ προσανατολισμένη τόσο στην προσφορά ποιοτικών προϊόντων στην αγορά όσο και στην παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών και συμβαδίζοντας με τις νέες επιταγές για μεγαλύτερη πληροφόρηση και αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό, δημιούργησε ένα νέο τμήμα επικοινωνίας με τους καταναλωτές και πληροφόρησης σε θέματα διατροφής.

Οι αρμοδιότητες του τμήματος αυτού αφορούν την:

→ Συνεργασία με την επιστημονική κοινότητα (πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα, νοσοκομεία κ.τ.λ.) με σκοπό την προώθηση της γνώσης σε θέματα διατροφής και υγείας μέσω της επιστημονικής έρευνας και εφαρμογής των αποτελεσμάτων της στη βιομηχανία τροφίμων.

→ Πληρέστερη και σύγχρονη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα διατροφής, ιδιαίτερα για τις κατηγορίες τροφίμων που εμπορεύεται η ΕΛΑΪΣ. Η ενημέρωση γίνεται :

- i. Με περιοδικές εκδόσεις
- ii. Σε συνεργασία με τον Τύπο με αφιερώματα για την διατροφή

iii. Με την συμμετοχή ή οργάνωση συνεδρίων με θέματα διατροφής και υγείας, όπως και μέσω της ιστοσελίδας της ΕΛΑΪΣ.

→ Διερεύνηση των καταναλωτικών τάσεων που διαμορφώνονται στα διατροφικά θέματα.

→ Συγκέντρωση πληροφοριών από όλον τον κόσμο σχετικά με επιστημονικά ευρήματα που σχετίζονται με νέα αλλά και παραδοσιακά προϊόντα, σε ότι αφορά τη διατροφική τους αξία και την επίδρασή τους στην υγεία.

→ Βελτίωση της σχέσης του καταναλωτή με τον εκσυγχρονισμό της " Γραμμής Επικοινωνίας ΕΛΑΪΣ " για την ταχύτερη και πιο προσωπική απάντηση σε ερωτήματα που σχετίζονται με τα προϊόντα, την ποιότητα και λειτουργικότητα τους και φυσικά την θέση τους στην πυραμίδα διατροφής».

#### ➤ **ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.**

«Βασικός άξονας της περιβαλλοντικής πολιτικής της ΕΛΑΪΣ είναι η βιώσιμη ανάπτυξη. Παρακολουθώντας, βελτιώνοντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των εργοστασίων και των υπηρεσιών της συνεισφέρει, ουσιαστικά, στην βιώσιμη ανάπτυξη της εταιρείας και της χώρας. Η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού, η δέσμευση της διοίκησης της συνθέτουν την απαραίτητη περιβαλλοντική παιδεία που θέλει και απαιτεί συνεχή βελτίωση. Τα πρότυπα συστήματα προληπτικής συντήρησης αλλά και η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού, εξασφαλίζουν συνέπεια στην προστασία του περιβάλλοντος και οικονομία στη χρήση φυσικών πόρων και ενέργειας.

Η χρήση νέων τεχνολογιών, που απαιτούν πολύ χαμηλότερο συντελεστή κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος, ο διαχωρισμός και η διάθεση στερεών και αποβλήτων σε τρίτους, η συνεχής παρακολούθηση του σταθμού επεξεργασίας αποβλήτων, με σύγχρονους βιομηχανικούς αυτοματισμούς από εκπαιδευμένους εργαζόμενους, εξασφαλίζουν μία σταθερή και συνεχή βελτίωση στη περιβαλλοντική διαχείριση».

#### ➤ **ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΜΕΤΟΧΟΥΣ.**

Έντυπο υλικό με τον κοινωνικό και οικονομικό απολογισμό της εταιρείας και γενικές συνελεύσεις.

#### ➤ **ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.**

«Διοργάνωση συνεντεύξεων, αποστολή έντυπου ενημερωτικού υλικού απαντήσεις έγγραφες ή προφορικές σε ερωτηματολόγια δημοσιογράφων, δελτία τύπου».

#### ➤ **ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.**

«Η χρήση της ιστοσελίδας σκοπό έχει να ενημερώνονται για την εταιρεία μας, μέσω αυτής, οι διάφορες κατηγορίες κοινού».

**6. Κατά πόσο και πως συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη δημιουργία «καλής εικόνας» προς την κοινή γνώμη;**

«Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με το τμήμα Μάρκετινγκ, προβάλλει το πρόσωπο της εταιρείας στην κοινή γνώμη, επομένως κάνουμε το καλύτερο που μπορούμε για να έχουμε "καλή εικόνα" τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό κοινό».

**7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις; Ποιες μεθόδους έρευνας χρησιμοποιείτε;**

«Η έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι πολύ σημαντική, γιατί πρέπει να στηριχτεί σε κάποια βάση προκειμένου να γίνει σωστός προγραμματισμός και να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι. Μία μέθοδος έρευνας είναι έρευνα για τις συνήθειες του καταναλωτή και μετράμε κατά πόσο η κοινωνική ανταπόκριση της Ελαϊς τον βοηθάει να επιλέξει τα προϊόντα μας».

**8. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για την εταιρεία σας και πως τα χειρίζεται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;**

«Ιδιαίτερα εμπόδια δεν υπάρχουν πλέον, ή για να είμαστε πιο ακριβείς δεν υπάρχουν εμπόδια τα οποία να μπορούμε να προβλέψουμε. Πάντως υπάρχει ένα πλάνο για το πώς να αντιμετωπίσουμε ένα περιστατικό κρίσης και το διαμορφώνουμε ανάλογα με το περιστατικό».

**9. Αναφέρατε ένα περιστατικό κρίσης και πως το χειριστήκατε.**

«Δεν έχουμε αντιμετωπίσει κάποιο ιδιαίτερο περιστατικό κρίσης τα τελευταία χρόνια, μόνο προβλήματα μικρής σημασίας που τα αντιμετωπίζουμε βάση της εμπειρίας μας».

**10. Ποια είναι η αποτελεσματικότητα του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και μέθοδοι μέτρησης αυτής.**

«Είναι σίγουρο ότι οι ενέργειες που κάνουμε ως τμήμα είναι πολύ αποτελεσματικές και αυτό φαίνεται από την "καλή εικόνα" που έχει η Ελαϊς στους εργαζόμενους και στα εξωτερικά κοινά της.

Μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας είναι διάφορα ερωτηματολόγια στους εργαζόμενους, στους πελάτες μας κτλ.

**11. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στη πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και πως;**

«Οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν στον βαθμό που ευαισθητοποιούν την ίδια την επιχείρηση να ασχοληθεί με τη φήμη της.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ενισχύουν ουσιαστικά την προσπάθεια του τμήματος Μάρκετινγκ για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης. Και τα δύο τμήματα έχουν οδηγήσει των Ελαϊς στο να

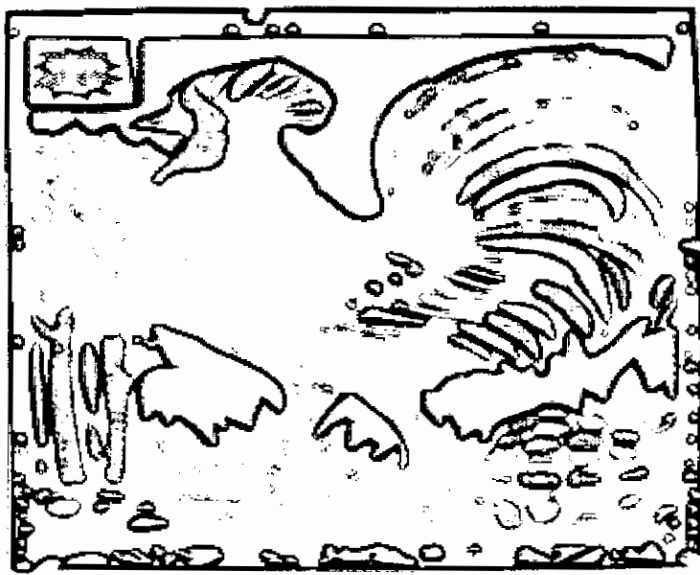
αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές δυνάμεις στην αγορά λαδιών με σταθερή αυξητική πορεία και κατά συνέπεια συμπεραίνουμε ότι η πρόοδος και η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης έχουν όντως επηρεαστεί κατά πολύ από τις Δημόσιες Σχέσεις».

**12. Πως καταρτίζετε τον προϋπολογισμό των Δημοσίων Σχέσεων;**

«Ο προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων εντάσσεται στον προϋπολογισμό του τμήματος μάρκετινγκ και κατά συνέπεια επηρεάζεται από τις εκάστοτε ανάγκες του. Περιορισμός υπάρχει αλλά καθορίζεται από τις συνθήκες και τις απαιτήσεις που επικρατούν στην αγορά, καθώς και από τους στόχους που έχει θέσει η εταιρεία».

**13. Σύμφωνα με την εμπειρία σας πως βλέπετε το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα; Πιστεύετε ότι θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των ελληνικών επιχειρήσεων;**

«Ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων είναι ένας κλάδος που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στον χώρο των ελληνικών επιχειρήσεων. Η σπουδαιότητα του όμως μπορεί να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μέλλον στην ελληνική αγορά».



Αγγελάκης

## ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ Α.Ε.

Το 1962 ξεκίνησε η ενασχόληση της οικογένειας Αγγελάκη με την πτηνοτροφία. Ο κύριος Νικόλαος Αγγελάκης και η κυρία Παναγιώτα Αγγελάκη ανέπτυξαν μία σύγχρονη καθετοποιημένη μονάδα εκτροφής και επεξεργασίας νωπών πουλερικών στην Ελλάδα και το 1992 ιδρύθηκε η ανώνυμη εταιρεία Αγγελάκης στην περιοχή της Χαλκίδας. Το 2001 πραγματοποιήθηκαν νέες επενδύσεις στον τομέα της πτηνοτροφίας, δίνοντας μεγάλη προσοχή στην ποιότητα των προϊόντων.

Η λειτουργία των 40 χρόνων, έκανε την επιχείρηση μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες πτηνοτροφίας και επεξεργασίας νωπών πουλερικών στην Ελλάδα και έναν από τους μεγαλύτερους προμηθευτές εταιρειών, που έχουν ξεπεράσει τα ελληνικά σύνορα. Η εταιρεία Αγγελάκης παράγει πουλερικά με πιστοποίηση από την Agrocert και λειτουργεί κατά τα πρότυπα HACCP (σύστημα ασφάλειας και υγιεινής τροφίμων) και ISO 9002 (σύστημα διασφάλισης ποιότητας).

Το αντικείμενο της εταιρείας Αγγελάκη είναι η παραγωγή κοτόπουλων. Με την πάροδο του χρόνου, την απόκτηση εμπειρίας και την μέριμνα για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή το αντικείμενο παρέμεινε το ίδιο με κάποιες παραλλαγές.



**1. Παρουσίαση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων (ποιος είναι υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, συνεργάτες, τι σπουδές έχουν κάνει, κάθε ποτέ καταρτίζεται το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων);**

Υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας Αγγελάκης είναι ο κύριος Μαζαράκης Θωμάς, ο οποίος συνεργάζεται με αντιπροσώπους του κάθε τμήματος της επιχείρησης με σκοπό τη σωστή και άμεση ενημέρωση για την κατάσταση που επικρατεί και την αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζονται.

Η εταιρεία έχει συνάψει συνεργασία με μία μεγάλη διαφημιστική εταιρεία με στόχο τον σχεδιασμό κάποιου προγράμματος επικοινωνιακής πολιτικής, που θα εφαρμοστεί πλήρως στο άμεσο μέλλον. Δημόσιες Σχέσεις, βέβαια ασκεί κάθε τμήμα χωριστά και σε συνεργασία μεταξύ τους, για σωστά και επιθυμητά αποτελέσματα. Ο κύριος Θωμάς Μαζαράκης εκτός από την άσκηση των Δημοσίων σχέσεων, είναι και Διευθυντής Διαχείρισης Ανθρωπίνων Πόρων.

**2. Πόσο σημαντικός είναι ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων και γιατί;**

«Βεβαίως, η λέξη προγραμματισμός είναι η λέξη κλειδί. Για οποιοδήποτε κομμάτι της επιχείρησης αναφερόμαστε είναι σημαντικός. Σε οποιαδήποτε ενέργεια κι αν προβούμε είναι αναγκαίο, αρχικά, να την προγραμματίζουμε και στη συνέχεια να την υλοποιούμε, ώστε να έχουμε άμεσα τα αποτελέσματα που επιθυμούμε.

Έτσι, και στις Δημόσιες σχέσεις είναι αναγκαίος ο προγραμματισμός διότι μας βοηθάει να γνωρίζουμε εκ των προτέρων τις ενέργειες που πρέπει να ολοκληρώσουμε και είμαστε προετοιμασμένοι να αντιμετωπίσουμε τυχόν δυσκολίες που προκύψουν».

**3. Ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τι στόχους έχετε θέσει;**

«Το πνεύμα της επιχείρησης, οι αντιλήψεις της, οι αρχές της στρέφονται γύρω από την εικόνα της, η οποία βγαίνει από τον καθένα μέσα σε αυτή. Η εικόνα αυτή πρέπει να είναι η πραγματική και να μην παρουσιάζονται ψεύτικα στοιχεία. Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι οι πελάτες μας να γνωρίζουν τι ακριβώς προσφέρουμε και να ικανοποιούμε τις ανάγκες τους. Αυτό το πετυχαίνουμε παρουσιάζοντας τη σωστή διάσταση αυτού που είναι, τι μπορεί να γίνει και τι να προσφέρει η επιχείρηση στο μέλλον. Ακόμη, στόχος μας είναι να διευρύνουμε συνεχώς την γκάμα των προϊόντων μας από κοτόπουλο, διασφαλίζοντας πάντα τα ήδη υψηλά στάνταρ ποιότητας».

#### **4. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζετε ως προς το εσωτερικό κοινό;**

«Παρόλο το μέγεθος της επιχείρησης μας, διαθέτουμε ένα πλήρες και ολοκληρωμένο τμήμα ανθρωπίνων πόρων, το οποίο απασχολεί ψυχολόγο για την υποστήριξη των εργαζομένων σε περίπτωση που αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα, είτε αυτά αφορούν την εργασία τους, είτε την οικογένεια τους, είτε προσωπικά προβλήματα.

Επιπλέον, υλοποιείται ένα σύνολο ενεργειών που αφορούν τις συνθήκες εργασίας και τις οικονομικές παροχές. Προσπαθούμε να εξασφαλίσουμε το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον με τη συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων και της διοίκησης, τη συζήτηση των προβλημάτων που παρουσιάζονται και τη θερμή υποστήριξη μεταξύ τους.

Οι μισθοί που παρέχονται είναι πάνω από το νόμιμο, τονώνοντας το ηθικό των εργαζομένων και την προθυμία να ασχοληθούν με την ολοκλήρωση της εργασίας τους. Παρέχουμε την κατάλληλη εκπαίδευση στο προσωπικό μας μέσα από διάφορα σεμινάρια και κάθε άτομο εξελίσσεται στον τομέα που έχει ασχοληθεί. Για παράδειγμα, πριν τρία χρόνια κάποιος υπάλληλος μας ξεκίνησε από το στάδιο της τιμολόγησης και τώρα είναι υπεύθυνος του τμήματος κοστολόγησης.

Εκδίδουμε μία εφημερίδα ανά δίμηνο, η οποία περιλαμβάνει τα νέα της επιχείρησης, τις νέες αγορές που πραγματοποιούνται, το πελατολόγιο, τις επεκτάσεις που έχει κάνει η επιχείρηση, τις επενδύσεις, ενημερώνοντας έτσι το προσωπικό μας για όλη την πορεία μας. Σε πολλά σημεία της επιχείρησης είναι τοποθετημένα κουτάκια παραπόνων, όπου κάθε υπάλληλος έχει τη δυνατότητα να καταγράψει τα παράπονα του και να δημοσιευθούν στην εφημερίδα.

Ακόμη, διοργανώνουμε αθλητικές δραστηριότητες (ποδόσφαιρο, μπάσκετ, πινγκ-πονγκ), όπου συμμετέχουν όσοι εργαζόμενοι επιθυμούν και διάφορες εκδρομές σε περιοχές της Ελλάδας, όπως μία εκδρομή που είχε πραγματοποιηθεί στην περιοχή της Δίρφυς. Διοργανώνονται τακτικές εκδηλώσεις, όπως η κοπή της πίτας με συμμετέχοντες τους εργαζόμενους και των οικογενειών τους.

Σε τακτά χρονικά διαστήματα γίνονται ομαδικές έξοδοι κατά ομάδες σε εστιατόρια με έξοδα της επιχείρησης. Επίσης, παρέχουμε σωστή υγειονομική και φαρμακευτική περίθαλψη για τα προβλήματα υγείας των εργαζομένων. Κατά καιρούς, έχουμε καλύψει προσωπικές ανάγκες των εργαζομένων, όπως η βοήθεια μας για αγορά αυτοκινήτου ή σπιτιού με άτοκα δάνεια ή η οικονομική υποστήριξη που παρέχουμε σε περιπτώσεις ανάγκης, όπως η υποστήριξη σε εργαζόμενους που κάποιο συγγενικό τους πρόσωπο έκανε σοβαρή εγχείρηση. Παρέχουμε, ακόμη, κάποια bonus για την προσεγμένη εμφάνιση και συμπεριφορά τους».

## **5. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η επιχείρησή σας ως προς το εξωτερικό κοινό;**

«Ο ακρογωνιαίος λίθος της εταιρείας μας είναι η ποιότητα του προϊόντος και από αυτή εξαρτάται η επιτυχία της, διότι οι πελάτες μας δίνουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτό. Η εταιρεία μας εφαρμόζει και τα τρία πιστοποιητικά ποιότητας που απαιτούνται (ISO, AGROCERT, HACCP) και με αυτό τον τρόπο προσπαθούμε να ικανοποιήσουμε το κοινό μας. Θεωρούμε σημαντικό στοιχείο την προσωπική επαφή με τους πελάτες και επιδιώκουμε την εξασφάλιση της, ακόμη και από την επαφή του πελάτη με τον οδηγό της εταιρείας μας.

Βέβαια, προσπαθούμε να εξασφαλίσουμε με επιτυχία αυτή την επαφή και την αναγνωρισιμότητα, προσφέροντας την ίδια ενδυμασία με τα χρώματα της εταιρείας στους εργαζόμενους που συναντιούνται συχνά με τους περισσότερους πελάτες και απαιτώντας από αυτούς προσεγμένη εμφάνιση και συμπεριφορά. Διαθέτουμε ανοιχτά κανάλια επικοινωνίας με ανοιχτή γραμμή για να λένε οι πελάτες τα παράπονα τους.

Επίσης, δίνουμε συνταγολόγια στους πελάτες, προτείνοντας τους νέες συνταγές για πρακτικές και νόστιμες λύσεις. Διοργανώνουμε συνεντεύξεις τύπου και συντάσσουμε δελτία τύπου για τις εξελίξεις που συμβαίνουν και ενημερώνουμε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Κάθε χρόνο, τέλη Φεβρουαρίου συμμετέχουμε σε μία έκθεση με είδη τροφίμων για την παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων με δικό μας παράρτημα. Την περίοδο των Χριστουγέννων στέλνουμε κάποια δώρα τριών κατηγοριών (μικρά, μεσαία, μεγάλα) στους πελάτες μας, εκφράζοντας τους την ευγνωμοσύνη μας για την εμπιστοσύνη που μας δείχνουν.

Εφαρμόζουμε κάποιες γευστικές δόκιμες έξω από τα μεγάλα σούπερ μαρκετ και κάνουμε ερωτήσεις στους περαστικούς που δοκιμάζουν τα προϊόντα μας, με σκοπό να συλλέξουμε στοιχεία σχετικά με την άποψη του κοινού και να προτείνουν κάποιες λύσεις που δεν έχουμε εμείς σκεφτεί.

Δεχόμαστε επισκέψεις φοιτητών και τους ενημερώνουμε σχετικά με τη λειτουργία μας και το αντικείμενο μας. Έχουμε διοργανώσει κάποια επίσκεψη στην επιχείρησή μας με ανοιχτή πρόσκληση στους κάτοικους της Χαλκίδας για ξενάγηση στις εγκαταστάσεις μας. Διαθέτουμε πρατήριο προϊόντων μέσω του οποίου αφουγκραζόμαστε την άποψη του καταναλωτή».

## **6. Κατά πόσο και πως συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη δημιουργία “καλής εικόνας” της επιχείρησής προς την κοινή γνώμη;**

«Μας ενδιαφέρει να μην παραπλανήσουμε τους πελάτες μας. Αναγνωρίζουμε τα λάθη μας και οποιαδήποτε μορφή Δημοσίων Σχέσεων, βοηθά στην διαμόρφωση καλής εικόνας της επιχείρησής.

Βέβαια, εμείς δεν έχουμε στόχο μόνο να βελτιώσουμε την εικόνα μας, αλλά και να δείξουμε την πραγματική εικόνα της επιχείρησής μας, όποια κι αν είναι αυτή, αποκτώντας έτσι την εμπιστοσύνη του κοινού. Θέλουμε να είμαστε τίμιοι απέναντι τους και αυτό το πετυχαίνουμε με το να μην τους κρύψουμε τίποτα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση καλής εικόνας παρουσιάζοντας στους πελάτες ποιοι είμαστε, τι τους προσφέρουμε και τονίζοντας τους ότι είμαστε δίπλα τους, καλύπτοντας τις ανάγκες τους».

### ***7. Πόσο σημαντική θεωρείται την έρευνα για τις Δημόσιες σχέσεις; Ποιες μεθόδους έρευνας χρησιμοποιείτε;***

«Η έρευνα και γενικά τα δεδομένα είναι πρωταρχικό εργαλείο για όλες τις λειτουργίες. Φυσικά, κάθε τμήμα πάντα ενημερώνεται από την στατιστική υπηρεσία, είτε από ιδιωτικούς φορείς και συλλέγει στοιχεία που είναι απαραίτητα για την διεξαγωγή της εργασίας τους. Η έρευνα είναι πολύ σημαντική και ιδιαίτερα στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, όπου η επιχείρηση συγκεντρώνει στοιχεία σχετικά με τους πελάτες. Όλη η λειτουργία της επιχείρησης βασίζεται στην έρευνα.

Χρησιμοποιούμε τη συνέντευξη μόνο όταν κάνουμε γευστικές δόκιμες σε σούπερ μαρκετ, κάνοντας ερωτήσεις στο κοινό μέσα από ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια και από το πρατήριο δοκίμων με το οποίο δεχόμαστε την κριτική και τις απόψεις των καταναλωτών. Επίσης, χρησιμοποιούμε τα υπάρχοντα στοιχεία μέσω των υπηρεσιών που διενεργούν έρευνες, όπως η ICAP».

### ***8. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για την εταιρεία σας και πως τα χειρίζεται το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων;***

«Το χειρότερο εμπόδιο που αντιμετωπίζουμε είναι η κακοπιστία όλων των φορέων, όπως είναι οι τράπεζες, οι καταναλωτές, οι πελάτες απέναντι στον κλάδο. Βέβαια, αυτό είναι αποτέλεσμα της παλιάς νοοτροπίας που κυριαρχούσε στη διοίκηση των εταιρειών του κλάδου, οι οποίοι είχαν ως στόχο να συγκεντρώνουν περισσότερα χρήματα αδιαφορώντας για την ποιότητα των προϊόντων.

Η κατάσταση αυτή είχε γίνει γνωστή σε όλη την αγορά, γεγονός που ήταν δύσκολο να διορθωθεί σε μικρό χρονικό διάστημα. Έχοντας υπόψη μας αυτό το γεγονός, επενδύσαμε στη πρόσληψη στελεχών με υψηλά τυπικά προσόντα, τα οποία φέρουν νέα νοοτροπία και εφαρμόζουν καινοτομικές λύσεις προσπαθώντας να προσεγγίσουν το κοινό και να διορθώσουν την αντίληψη που επικρατεί».

**9. Έχετε αντιμετωπίσει κάποιο περιστατικό κρίσης και πως το χειριστήκατε (συγκεκριμένο παράδειγμα);**

«Βεβαίως, έχουμε αντιμετωπίσει κάποιο περιστατικό κρίσης. Το 1999 έγιναν εισαγωγές κοτόπουλων από το Βέλγιο, τα οποία είχαν υψηλά επίπεδα διοξινών (κατάλοιπα ελαίων). Μέρος της διατροφής των κοτόπουλων είναι τα έλαια. Οι εκτροφείς κοτόπουλων στο εξωτερικό έπαιρναν βαλβολίνες από εταιρείες καυσίμων παίρνοντας μαζί και χρήματα από αυτές τις εταιρείες και τάζαν τα κοτόπουλα. Με αποτέλεσμα στον έλεγχο που έγινε αποδείχθηκε ότι δεν είναι κατάλληλα για την διατροφή των ανθρώπων.

Εκείνη την περίοδο οι πωλήσεις έπεσαν στο μηδέν, διότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν διαχώρισαν στο κοινό ότι πρόκειται για εισαγόμενα και όχι για ντόπια κοτόπουλα. Η κίνηση η δική μας ήταν να συντάξουμε δελτία τύπου και να τα αποστείλουμε στους δημοσιογράφους για να διαχωρίσουμε τη θέση μας. Ακόμη, καλέσαμε διακόσιους δημοσιογράφους σε δείπνο σε ακριβό εστιατόριο, στην προσπάθεια μας να τους τονίσουμε ότι επρόκειτο για κοτόπουλα προερχόμενα από το εξωτερικό και όχι για ντόπια».

**10. Ποια είναι η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων και μέθοδοι μέτρησης αυτής;**

«Όλοι μας κρινόμαστε από το αποτέλεσμα. Στο πρόγραμμα που θα τεθεί σε εφαρμογή στο άμεσο μέλλον, έχει σχεδιαστεί ένας τρόπος ελέγχου που θα έχει ως στόχο την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των Δημοσίων Σχέσεων. Η αποτελεσματικότητα είναι μεγάλη των Δημοσίων Σχέσεων, διότι εφόσον ερχόμαστε σε επαφή με τους πελάτες έχουμε τη δυνατότητα να τους προσελκύσουμε εύκολα και να τους πείσουμε άμεσα. Για να διαπιστώσουμε την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων, χρησιμοποιούμε τη μέθοδο της παρατήρησης, χωρίς να είναι μέσα σε ερευνητικά πρότυπα.

Βέβαια, αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται κυρίως από τους οδηγούς, οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και μπορούν να καταλάβουν την ικανοποίηση τους ή τη δυσαρέσκεια τους. Ακόμη, πολλοί πελάτες μας προσφέρουν τη βοήθεια τους με το να μας παίρνουν τηλέφωνο αυθόρμητα και να μας εκθέτουν τις απόψεις τους και τα παράπονα τους».

**11. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και πώς;**

«Η ανταγωνιστικότητα είναι πολύ μεγάλη και πρέπει οι επιχειρήσεις να έχουν ως στόχο την εικόνα τους και πως θα την παρουσιάσουν προς τα έξω. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην αύξηση της προόδου και της ανταγωνιστικότητας. Αυτό το καταφέραμε

και συνεχίζουμε να το κάνουμε δίνοντας στους πελάτες μας όσες πιο πολλές πληροφορίες μπορούμε για να είναι ενημερωμένοι. Όσα περισσότερα ξέρει ο πελάτης τόσο ενημερωμένος είναι. Ο ενημερωμένος πελάτης είναι ο σωστός πελάτης και εμείς φοβόμαστε τον άσχετο πελάτη, διότι είναι δύσκολο να κατανοήσει τις διαφορές από ομοειδής επιχειρήσεις του κλάδου. Η αύξηση της προόδου και της ανταγωνιστικότητας είναι εμφανής από την αύξηση των πωλήσεων μας και την απόκτηση περισσότερων πελατών».

**12. Πως καταρτίζεται τον προϋπολογισμό των Δημοσίων σχέσεων (υπάρχει κάποιος περιορισμός);**

«Ο προϋπολογισμός καταρτίζεται με βάση τις ανάγκες που προκύπτουν κάθε φορά. Υπάρχουν κάποιες σταθερές ενέργειες που γίνονται κάθε χρόνο και απαιτούνται κάποια χρήματα, για αυτό το λόγο ένα μέρος των οικονομικών πηγαίνουν στις Δημόσιες Σχέσεις. Υπάρχει περιορισμός στην κατάρτιση του προϋπολογισμού, πάντα κάποιο συγκεκριμένο πόσο χρησιμοποιείται για την ολοκλήρωση των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων, διότι υπάρχουν και άλλες ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν».

**13. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, πώς βλέπετε στην Ελλάδα το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων; Πιστεύετε ότι θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων;**

«Είναι δεδομένο ότι οι Δημόσιες Σχέσεις θα γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων. Είναι ανάγκη όλων των επιχειρήσεων να παρουσιάζονται προς τα έξω, να ενημερώνουν τους πελάτες τους. Βέβαια, η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων είναι θέμα στρατηγικής κάθε επιχείρησης και από αυτές εξαρτάται ο βαθμός επιτυχίας τους. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, με την επαφή των επιχειρήσεων με το εξωτερικό και η γνωριμία με καινούρια πράγματα, με τη μεγάλη ανάπτυξη των αναγκών των ατόμων και των απαιτήσεων τους για σωστή αντιμετώπιση και ποιότητα, οι Δημόσιες Σχέσεις θα γίνουν απαραίτητο και αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων στον ελλαδικό χώρο».



## **SABO s.a.**

Η SABO s.a. ιδρύθηκε το 1984, από τον Δημήτρη Κοΐλιαρη με έδρα το Βασιλικό Χαλκίδας. Δραστηριοποιείται στην κατασκευή μηχανημάτων και παρέχει ολοκληρωμένο εξοπλισμό στον τομέα της κεραμοποιίας, ενώ στον τομέα της ευρύτερης βιομηχανίας κατασκευάζει ολοκληρωμένες γραμμές διακίνησης και συσκευασίας. Συγκεκριμένα η SABO s.a. σχεδιάζει και κατασκευάζει τα εξής:

1. Μηχανήματα κεραμοποιίας.
2. Μηχανήματα και συστήματα διακίνησης για τη βιομηχανία.
3. Μηχανήματα συσκευασίας.
4. Μεταλλικές κατασκευές.

Ο Όμιλος SABO s.a. απαρτίζεται από τις παρακάτω εταιρείες με τις ανάλογες δραστηριότητες:

**SABO ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ:** ιδρύθηκε το 1988, η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των ηλεκτρολογικών βιομηχανικών κατασκευών, αυτοματισμών και πινάκων υψηλής και χαμηλής τάσης.

**SICAP:** ιδρύθηκε το 1991, ασχολείται με την ανέγερση βιομηχανικών μονάδων, ανακαινίσεις υφισταμένων οικοδομημάτων και εγκαταστάσεων και δημόσια έργα.

**CROM HELLAS:** ιδρύθηκε το 1997, με κύριο αντικείμενο τις χρωμιώσεις, τις αντιτριβικές επικαλύψεις και τις επιδιορθώσεις βιομηχανικών εξαρτημάτων με την κεραμοποιία και τη βαριά βιομηχανία.

**SABOMAR:** ιδρύθηκε το 2001, με κύριο αντικείμενο την εμπορία και την κατασκευή μηχανημάτων για τη βιομηχανία μαρμάρων.

Οι δραστηριότητες της επιχείρησης υποστηρίζονται από άλλες δύο επιχειρήσεις: 1. ALPINA INDUSTRIALE s.r.l., που έχει έδρα στην Ιταλία. 2. SABO ELECTRIC s.a., που έχει έδρα στο Βασιλικό Εύβοιας, η οποία ειδικεύεται στον αυτοματισμό.



**1. Παρουσίαση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων (ποιος είναι υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, συνεργάτες, τι σπουδές έχουν κάνει, κάθε πότε καταρτίζεται το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων;).**

Το άτομο που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρεία SABO s.a., είναι ο κύριος Γιώργος Κουκκάς με μεταπτυχιακό τίτλο στα χρηματο-οικονομικά. Ο κύριος Κουκκάς συνεργάζεται με υψηλόβαθμα στελέχη της επιχείρησης, τα οποία έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και τους εργαζόμενους και γνωρίζουν τις ανάγκες τους. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων καταρτίζεται κάθε φορά που οι ανάγκες το απαιτούν και συνήθως γίνεται μία φορά το χρόνο.

**2. Πόσο σημαντικός είναι ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων και γιατί;**

«Η εταιρεία μας έχει συγκεκριμένους πελάτες. Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην επιχείρηση μας, διότι οι ενέργειες αυτές είναι συγκεκριμένες και δεν απαιτείται κάποια περαιτέρω διαδικασία. Τα προϊόντα μας είναι στάνταρ για τους πελάτες και αυτό που απαιτείται είναι η ικανοποίηση αυτών».

**3. Ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τι στόχους έχετε θέσει;**

«Οι στόχοι μας επικεντρώνονται στην άμεση εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών μέσω των προϊόντων που παράγουμε και προσφέρουμε σε αυτούς. Αυτό το πετυχαίνουμε με το να ερευνούμε τις ανάγκες τους, να προσπαθούμε να παράγουμε το προϊόν που χρειάζονται και να τους το παραδίδουμε στον χρόνο που μας έχουν καθορίσει εκείνοι. Επιπλέον, μας ενδιαφέρει να αναπτύξουμε νέα προϊόντα για την κεραμοποιία και για την βιομηχανία μαρμάρου. Να καταφέρουμε να αναλάβουμε μεγάλα ιδιωτικά και δημόσια έργα και να αυξάνουμε όσο γίνεται περισσότερο το μερίδιο αγοράς μας».

**4. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η επιχείρησή σας ως προς το εσωτερικό κοινό;**

«Οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων ως προς το εσωτερικό κοινό είναι περιορισμένες προς το παρόν έως ανύπαρκτες, διότι δεν το επέτρεπε η οικονομική μας κατάσταση. Σκοπός μας για το άμεσο μέλλον είναι η διοργάνωση χοροεσπερίδων και εκδρομών σε διάφορα μέρη της Ελλάδος για την ψυχαγωγία των εργαζομένων.

Μία άλλη ενέργεια που θα πραγματοποιηθεί στο άμεσο μέλλον είναι κάποιες παροχές που θα δοθούν στους υπαλλήλους, ώστε να τονώσουμε το ηθικό τους και να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας για την εργασία τους. Αυτό που θεωρούμε πολύ σημαντικό, είναι η εκπαίδευση των εργαζομένων μας για αυτό το λόγο διοργανώνουμε

σεμινάρια στα γραφεία της επιχείρησης με στόχο την ενημέρωση και την παροχή γνώσης».

**5. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζεται ως προς το εξωτερικό κοινό;**

«Οι ενέργειες που υλοποιούνται ως προς το εξωτερικό κοινό είναι συγκεκριμένες. Οργανώνουμε κάποιες ημερίδες που απευθύνονται στους κεραμοποιούς, με σκοπό την ενημέρωση αυτών. Κάθε χρόνο οργανώνουμε σε γνωστό ξενοδοχείο συνάντηση των κεραμοποιών πελατών με θέμα την παρουσίαση της εταιρείας. Βέβαια, οι πελάτες γνωρίζουν την εταιρεία μας, αλλά ενημερώνονται σχετικά με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις που συμβαίνουν τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

Η SABO s.a. στέλνει αντιπροσώπους σε εκθέσεις που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό και ενημερώνονται ανάλογα με το θέμα κάθε φορά. Οι συναντήσεις που πραγματοποιούνται τελειώνουν με μπουφέ στο εστιατόριο του ξενοδοχείου. Ακόμη, η επιχείρηση έχει επαφές με συνδέσμους κεραμοποιών, επιμελητήρια για περαιτέρω ενημέρωση και διεύρυνση των επαφών. Στην ιστοσελίδα που διαθέτει η επιχείρηση δίνονται πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρει και δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να επικοινωνήσει άμεσα με τους υπεύθυνους.

Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται δύο με τρεις εκθέσεις, όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα της και η μία από αυτές τις εκθέσεις γίνεται είτε στην Γερμανία, είτε στην Ιταλία για ενημέρωση των πελατών στο εξωτερικό. Ακόμη, σε περιπτώσεις που συμβαίνει κάτι νέο φροντίζουμε να ενημερώσουμε το κοινό με καταχωρήσεις στον τύπο και αποστολή δελτίων τύπου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης».

**6. Κατά πόσο και πώς συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη δημιουργία 'καλής εικόνας' της επιχείρησης προς την κοινή γνώμη;**

«Οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν στη δημιουργία 'καλής εικόνας' της επιχείρησης ως προς την κοινή γνώμη, διότι έχουν να κάνουν σχετικά με την επικοινωνία με τον πελάτη. Οι Δημόσιες Σχέσεις δίνουν τη δυνατότητα να γνωρίσει ο πελάτης την επιχείρηση και τα προϊόντα της και έπειτα να διαπιστώσει η επιχείρηση κατά πόσο είναι ικανοποιημένος ο πελάτης ή όχι».

**7. Πόσο σημαντική θεωρείται την έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις; Ποιες μεθόδους έρευνας χρησιμοποιείται;**

«Είναι σημαντική η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων, διότι με αυτόν τον τρόπο γνωρίζουμε τις ανάγκες των πελατών, παράγουμε τα προϊόντα που καλύπτουν αυτές τις ανάγκες και διαπιστώνουμε εάν είναι

ευχαριστημένοι ή δεν είναι. Αυτή τη χρονική περίοδο δεν πραγματοποιούμε κάποια επίσημη έρευνα. Η έρευνα που γίνεται είναι άτυπη, μέσα από τις συζητήσεις μας με τους πελάτες. Στο παρελθόν, κάναμε κάποια έρευνα με την αποστολή ερωτηματολογίου ταχυδρομικά σε κάποιους καταναλωτές, η οποία όμως δεν είχε αποτέλεσμα, διότι επέστρεψε ένας μικρός αριθμός εντύπων.

Στα άμεσα σχέδια μας είναι η χρήση ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί κατ' ιδίαν με τον πελάτη. Θα προσπαθήσουμε να πάρουμε πληροφορίες από τον πελάτη σχετικά με το αν είναι ικανοποιημένος, τι είναι αυτό που τον δυσαρεστεί, αν πρέπει να αλλάξουμε κάτι στην πολιτική που ακολουθούμε και άλλες ερωτήσεις που θα μας βοηθήσουν να βελτιώσουμε τις ενέργειες μας. Η κίνηση αυτή θα υλοποιηθεί σε άμεση επαφή με τον πελάτη για να έχει αποτέλεσμα».

**8. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για την εταιρεία σας και πώς τα χειρίζεται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;**

«Το θέμα που απασχολεί την επιχείρησή μας είναι κατά πόσο καλά υλοποιεί τα έργα της. Εφόσον, δημιουργηθούν προβλήματα κατά την υλοποίηση αυτών των έργων, τότε τα προβλήματα αυτά αποτελούν εμπόδια για την επιχείρησή μας. Αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι να εντοπίσουμε το πρόβλημα, να το εξετάσουμε και στη συνέχεια να βρούμε την άμεση λύση του, προσπαθώντας να έχει τη μικρότερη συνέπεια για την επιχείρησή μας».

**9. Έχετε αντιμετωπίσει κάποιο περιστατικό κρίσης και πώς το χειριστήκατε(συγκεκριμένο παράδειγμα);**

«Δεν έχουμε αντιμετωπίσει κάποιο σημαντικό περιστατικό κρίσης μέχρι στιγμής. Συναντάμε μικρά προβλήματα που αφορούν την παραγωγή των προϊόντων μας, τα οποία προσπαθούμε να τα επιλύσουμε αμέσως».

**10. Ποια είναι η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων και μέθοδοι μέτρησης αυτής;**

«Υπάρχει άμεση αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων, βέβαια συχνά γίνεται άτυπα άρα δεν υπάρχουν συγκεκριμένες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της. Η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιείται με τη συχνή ενημέρωση του πελάτη, την άμεση επαφή, τις διάφορες διευκολύνσεις».

**11. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και πώς;**

«Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και αυτό είναι φανερό από την αύξηση

των πελατών, την εμπιστοσύνη που δείχνουν απέναντι στην επιχείρησή μας».

**12. Πώς καταρτίζεται τον προϋπολογισμό για τις Δημόσιες Σχέσεις;**

«Ο προϋπολογισμός καταρτίζεται ανάλογα με τις ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν κάθε χρονική περίοδο. Ένα μέρος του προϋπολογισμού αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες. Απαιτούνται κάποια χρήματα για τη σύνταξη των Δελτίων τύπου και για την αποστολή τους στους δημοσιογράφους κάθε φορά που γίνεται κάτι σημαντικό στην επιχείρηση. Επίσης, απαιτούνται χρήματα και για καταχωρήσεις στον τύπο για την ενημέρωση του κοινού».

**13. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, πώς βλέπετε στην Ελλάδα το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων; Πιστεύετε ότι θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων;**

«Σαφέστατα, θα υπάρξει άνοδος στο κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων και ιδιαίτερα στις μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν ευρύ κοινό. Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται ευρύτερα στις πολυεθνικές εταιρείες και στις εταιρείες του εξωτερικού. Οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι πίσω σε αυτόν τομέα, αλλά με την εξέλιξη και τη συχνή επικοινωνία με το εξωτερικό θα έχουμε μεγάλη αύξηση και χρησιμοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων».



## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΚΗ**

Η LINDNER HELLAS A.E., η οποία είναι θυγατρική της LINDNER Γερμανίας, το 1963 ιδρύει το εργοστάσιο παραγωγής ηλεκτρολογικού υλικού υψηλής ποιότητας. Το 1989, άλλαξε η επωνυμία της επιχείρησης και από LINDNER έγινε Ελληνική Ηλεκτροτεχνική Α.Β.Ε.Ε. Κατόπιν αυτού, η επιχείρηση, ιδιωτικοποιήθηκε το 1993, ξεκινώντας ένα πρόγραμμα εκσυγχρονισμού και διεύρυνσης της γκάμας των προϊόντων της. Τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση είναι:

- ◆ Πίνακες διανομής.
- ◆ Αυτόματες ασφάλειες.
- ◆ Υλικά πινάκων.
- ◆ Ασφάλειες NEODE.
- ◆ Ασφάλειες D.
- ◆ Ασφάλειες NH.
- ◆ Ρευματολήπτες- Ρευματοδότες.
- ◆ Λυχνιολαβές.
- ◆ Φωτιστικά.
- ◆ Ειδικές κατασκευές για τις ανάγκες της ΔΕΗ.

Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται σε μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές επιχειρήσεις, τεχνικές εταιρείες, οργανισμούς, ΔΕΚΟ, αποθήκες ηλεκτρολογικού υλικού. Ακόμη, πραγματοποιεί εξαγωγές στη Δ. Γερμανία, Ολλανδία, Αυστρία, Φινλανδία, Πορτογαλία, Ισπανία, Ιράν, Περού, Τουρκία, Συρία, Αίγυπτο, Ιταλία, Αυστραλία και σε πολλά άλλα κράτη. Είναι το μοναδικό εργοστάσιο στην Ελλάδα που παράγει ηλεκτροτεχνική πορσελάνη χαμηλής τάσης και ένα από τα μεγαλύτερα στην Ευρώπη που παράγουν ασφάλειες γενικότερα.

**1. Παρουσίαση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων (ποιος είναι υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, συνεργάτες, τι σπουδές έχουν κάνει, κάθε πότε καταρτίζεται το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων;).**

Υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων στην εταιρεία Ελληνική Ηλεκτροτεχνική Α.Β.Ε.Ε. είναι η κυρία Αγγελική Καραγιάννη, η οποία έχει κάνει σπουδές Μάρκετινγκ. Το πρόγραμμα καταρτίζεται μία φορά το χρόνο και ανάλογα με τις ανάγκες που παρουσιάζονται. Υπάρχουν, όμως, περιπτώσεις όπου το πρόγραμμα μπορεί να καταρτισθεί εκτάκτως για την υλοποίηση κάποιου στόχου, που απαιτεί άμεση επίλυση. Η κυρία Καραγιάννη συνεργάζεται και με τους υπεύθυνους του κάθε τμήματος που απαρτίζουν την επιχείρηση.

**2. Πόσο σημαντικός είναι ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων και γιατί;**

«Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός, διότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης και την υλοποίηση των βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων στόχων της. Όταν υπάρχει προγραμματισμός των ενεργειών αυτών είναι πιο εύκολο για την επιχείρηση μας να τις πραγματοποιήσει στο σωστό χρόνο, με το σωστό τρόπο και με τα επιθυμητά αποτελέσματα».

**3. Ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τι στόχους έχετε θέσει;**

«Στόχος μας είναι η βελτίωση του προφίλ της εταιρείας μας και να είναι ευρέως γνωστό το όνομα της σε έμμεσα ή άμεσα εμπλεκόμενους με την επιχείρηση. Υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι στόχοι, οι οποίοι θα υλοποιηθούν άμεσα για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης, όπως η ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού, ακολουθώντας έτσι την εξέλιξη της τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών των πελατών μας. Επίσης, έχουμε ως στόχο να παρακολουθούμε on line την παραγωγική διαδικασία για να διαπιστώνουμε εάν πραγματοποιείται σωστά και όταν δημιουργείται κάποιο πρόβλημα να μπορούμε να το αντιμετωπίσουμε.

Επειδή, οι συνθήκες αλλάζουν και οι ανάγκες των καταναλωτών πολλαπλασιάζονται, έχουμε σκοπό να αναπτύξουμε νέα προϊόντα, ερευνώντας πάντα τις ανάγκες που ήδη υπάρχουν και αυτές που πρόκειται να δημιουργηθούν, ώστε να ικανοποιούμε τους περισσότερους πελάτες μας άμεσα.

Η επιτυχία μίας επιχείρησης βασίζεται στο προσωπικό της και είναι σημαντικό να υπάρχουν στελέχη που έχουν γνώση επάνω στο αντικείμενο και εμπειρία. Επειδή, το αντικείμενο της επιχείρησης μας το απαιτεί, θα προβούμε στην πρόσληψη και άλλων νέων εξειδικευμένων στελεχών. Σημαντικός στόχος μας είναι η προώθηση των πωλήσεων με τη δημιουργία κέντρων διανομής σε κάποιες αγορές του εξωτερικού».

#### **4. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η επιχείρησή σας ως προς το εσωτερικό κοινό;**

«Το προσωπικό μας αποτελεί τη βάση για τη επιτυχία της επιχείρησής μας και προσπαθούμε να ικανοποιούμε τις ανάγκες του για να έχουν καλύτερη απόδοση. Η διοίκηση μας επιδιώκει να συναντιέται με το προσωπικό της σε συχνά χρονικά διαστήματα. Στις συναντήσεις αυτές συζητούνται τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι κατά την διάρκεια της εργασίας τους, προτείνονται λύσεις και εφαρμόζονται από το προσωπικό.

Διοργανώνουμε εκδρομές για την ψυχαγωγία των υπαλλήλων μας και των οικογενειών τους. Προσφέρουμε κάποια bonus ως κίνητρα για την αύξηση της παραγωγικότητας και της απόδοσης τους, καθώς και να τονώσουμε το ηθικό τους. Βέβαια, μετά από έρευνα που κάνουμε σχετικά με την απόδοση των εργαζομένων μας αναδεικνύουμε τα καλύτερα στελέχη και τα προάγουμε σε ανώτερες θέσεις δίνοντας τους τη δυνατότητα να ασχοληθούν με πολλά πράγματα, σε διάφορους τομείς».

#### **5. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η επιχείρησή σας ως προς το εξωτερικό κοινό;**

«Όσον αφορά το εξωτερικό κοινό προσπαθούμε να βρισκόμαστε σε άμεση επαφή με τους πελάτες μας, τους προμηθευτές μας, τους διανομείς μας και άλλους φορείς. Στις γιορτές στέλνουμε κάποια υποτυπώδη δώρα και κάρτες για να τους ευχηθούμε. Ακόμη, πραγματοποιούμε συχνές εξόδους με τους πελάτες μας σε δείπνο με έξοδα της εταιρείας, όπου γίνονται συζητήσεις σχετικά με την επιχείρηση και την εργασία, αλλά έχουμε τη δυνατότητα να γνωριστούμε καλύτερα και καταλαβαίνουμε τον τρόπο που σκέφτονται και τι είναι αυτό που ζητούν από εμάς.

Οργανώνουμε ημερίδες με τις οποίες ενημερώνουμε το εξωτερικό κοινό για τους στόχους μας, τις πολιτικές, τη στρατηγική που εφαρμόζουμε, το αντικείμενο μας και ποιες ανάγκες καλύπτουμε. Γινόμαστε χορηγοί σε κάποιες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται με σκοπό να ενισχύσουμε και να υποστηρίξουμε κάποιους οργανισμούς και υπηρεσίες στο έργο που κάνουν. Πραγματοποιούμε καταχωρήσεις στον τύπο ανακοινώνοντας στο κοινό κάποιες νέες εξελίξεις και κάθε φορά που υλοποιούμε κάτι νέο στην εταιρεία.

Βέβαια, συντάσσουμε δελτία τύπου για την ενημέρωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του κοινού σε θέματα που επιδρούν αρνητικά στην επιχείρηση. Διαθέτουμε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο internet για άμεση επικοινωνία με το κοινό και για την πληροφόρηση του σε θέματα που αφορούν την εταιρεία μας. Επιπλέον, συμμετέχουμε στο Παγκόσμιο Συνέδριο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και στο Συνέδριο των Λατινικών Χωρών. Προσπαθούμε να συμβαδίζουμε με τις εξελίξεις και



ενημερωνόμαστε συνεχώς, παρακολουθώντας τις μεγάλες εμπορικές εκθέσεις των χωρών της Μέσης Ανατολής, όπως αυτή του Καΐρου».

**6. Κατά πόσο και πώς συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη δημιουργία 'καλής εικόνας' της επιχείρησης προς την κοινή γνώμη;**

«Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης προς την κοινή γνώμη. Πέρα από την άμεση επαφή με τους πελάτες και την καλή μαρτυρία αυτής, οι Δημόσιες Σχέσεις χαράζουν την εικόνα της επιχείρησης. Σε κάθε επιχείρηση είναι απαραίτητες οι Δημόσιες Σχέσεις, διότι παρουσιάζουν και προωθούν την επιχείρηση προς το εξωτερικό κοινό. Μέσω αυτών γνωρίζει ο κόσμος ποια είναι η επιχείρηση, τι ανάγκες μπορεί να καλύψει και σε ποιο κοινό απευθύνεται».

**7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις; Ποιες μεθόδους έρευνας χρησιμοποιείτε;**

«Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων είναι αρκετά σημαντική, διότι μέσω αυτής είναι εύκολο να διακρίνουμε ποιο είναι το κοινό του οποίου μπορούμε να καλύψουμε τις ανάγκες του, αν το κοινό αυτό ενδιαφέρεται για το αντικείμενο μας και κατά πόσο θα ανταποκριθεί στην προσπάθεια μας να έρθουμε σε επαφή μαζί του. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούμε για την έρευνα είναι η συνέντευξη και η σύνταξη ερωτηματολογίου και οι δύο μέθοδοι εφαρμόζονται στους πελάτες μας. Συντάσσουμε ένα ερωτηματολόγιο και στις συναντήσεις μας με τους πελάτες, τους ζητάμε να μας πουν την άποψη τους σχετικά με ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Μέσω αυτών των μεθόδων μπορούμε να κατανοήσουμε τι θέλει ο πελάτης».

**8. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για την εταιρεία σας και πώς τα χειρίζεται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;**

«Κυριότερο εμπόδιο για την επιχείρηση μας είναι ότι οι νέες μας δραστηριότητες έχουν μπει σε χώρους που ήταν άγνωστοι μέχρι τώρα και υπάρχουν πελάτες των ανταγωνιστών, οι οποίοι είναι πιστοί απέναντι σε αυτούς. Όπως είπα προηγουμένως, πραγματοποιείται μία ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και απαιτείτε η συμμετοχή μας στις νέες συνθήκες που επικρατούν.

Απαιτείται καλύτερη ποιότητα των προϊόντων, ανταγωνιστική τιμή και ολοκληρωμένη συνεργασία, λόγω της μεγάλης γκάμας των προϊόντων, γεγονός που οδηγεί στη μείωση των προμηθευτών. Όλα αυτά πρέπει να εφαρμόζονται από την επιχείρηση μας, διότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, υπάρχουν δυνατοί αντίπαλοι και πελάτες που δύσκολα αλλάζουν τις προτιμήσεις τους».

**9. Έχετε αντιμετωπίσει κάποιο περιστατικό κρίσης και πώς το χειριστήκατε (συγκεκριμένο παράδειγμα);**

«Δεν υπήρχε κάποιο αξιοσημείωτο περιστατικό κρίσης μέχρι στιγμής, εκτός από συχνά και καθημερινά προβλήματα που προκύπτουν κατά την έκβαση της παραγωγικής δραστηριότητας».

**10. Ποια είναι η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων και μέθοδοι μέτρησης αυτής;**

«Η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ικανοποίηση των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση. Εφόσον, οι στόχοι αυτοί υλοποιηθούν και έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, τότε η επιχείρηση έχει ολοκληρώσει το έργο της και στη συνέχεια θέτει καινούριους στόχους. Ο τρόπος με τον οποίο μετράμε την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων διαφέρει.

Όταν ο στόχος είναι υλικός, τότε η αποτελεσματικότητα αποδεικνύεται από τον αριθμό που προκύπτει κάθε φορά. Όταν ο στόχος που υλοποιείται αφορά περισσότερο την ικανοποίηση χρησιμοποιούμε ερωτήσεις και τη συνέντευξη για να διαπιστώσουμε την δυσαρέσκεια ή την ευχαρίστηση του πελάτη».

**11. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και πώς;**

«Ναι, σε κάποιο βαθμό οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Αυτό είναι φανερό από τον αριθμό των πωλήσεων μας και την αύξηση των πελατών μας».

**12. Πώς καταρτίζετε τον προϋπολογισμό για τις Δημόσιες Σχέσεις;**

«Είναι ένα ποσοστό δαπανών Μάρκετινγκ, το οποίο ανάλογα με το μείγμα Μάρκετινγκ και τις προτεραιότητες που έχουν τεθεί γίνεται η κατανομή τους».

**13. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, πώς βλέπετε στην Ελλάδα το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων; Πιστεύετε ότι θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων;**

«Οπωσδήποτε, οι Δημόσιες Σχέσεις θα γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων. Αυτό θα συμβεί, διότι οι ανάγκες γίνονται όλο και μεγαλύτερες, η επιχείρηση στηρίζεται στο εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της και είναι σημαντικό η διοίκηση της να προσπαθεί να βρίσκεται κοντά στο κοινό της με διάφορους τρόπους».

**vivodi**  
T E L E C O M

## VIVODI TELECOM

Η VIVODI TELECOM A.E. είναι ένας αναπτυσσόμενος φορέας τηλεπικοινωνιών. Η εταιρεία ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Ιανουάριο του 2001, με σκοπό να παρέχει σε εταιρικούς πελάτες και ιδιώτες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες φωνής, δεδομένων, Internet και εικόνας. Το δίκτυο της εταιρείας συνδυάζει ενσύρματη και ασύρματη τεχνολογία, παρέχοντας σε Πανελλαδικό και σε Διεθνές επίπεδο, εξειδικευμένες υπηρεσίες.

Η εταιρεία έχει αναπτύξει το τηλεπικοινωνιακό της δίκτυο σε όλη την Ελλάδα και συνεχίζει την επέκτασή της και στο εξωτερικό. Το επιχειρησιακό σχέδιο της VIVODI TELECOM A.E. περιλαμβάνει την ανάπτυξη 93 κόμβων συνολικά με τους οποίους:

- 39 στην Αττική.
- 12 στην Θεσσαλονίκη.
- 29 στις υπόλοιπες μεγάλες πόλεις της Ελλάδας.
- 5 στην Ευρώπη.
- 6 στα Βαλκάνια και τη Μέση Ανατολή.
- 2 στην Αμερική.

Ακόμη, έχει υλοποιήσει ένα διεθνές δίκτυο υψηλής χωρητικότητας με κόμβους στη Βουλγαρία, στη Φρανκφούρτη και στο Λονδίνο για τη διασύνδεση του δικτύου της με διεθνείς τηλεπικοινωνιακούς φορείς.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η VIVODI TELECOM A.E. είναι οι ακόλουθες:

- Σταθερή τηλεφωνία για επιχειρήσεις.
- Σταθερή τηλεφωνία για οικιακούς χρήστες.
- Τηλεφωνικές κάρτες.
- Υπηρεσίες internet.
- Σταθερή τηλεφωνία για το κοινό.
- Σταθερή τηλεφωνία για τηλεφωνικά κέντρα.
- Υπηρεσίες video.
- Υπηρεσίες διαφημιστικής προβολής.

**1. Παρουσίαση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων (ποιος είναι υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, συνεργάτες, τι σπουδές έχουν κάνει, κάθε ποτέ καταρτίζεται το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων).**

Υπεύθυνη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων στην εταιρεία VIVODI TELECOM A.E. είναι η κυρία Σοφία Παπαευθυμίου. Έχει σπουδάσει σε Αμερικανικό κολέγιο στην Αθηνά (Degree College), και έχει αποκτήσει Bachelor στο Μάρκετινγκ το Σεπτέμβριο του 1992. Έπειτα, συνέχισε τις σπουδές της, στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης (Stern School of Business), και απέκτησε Bachelor στο Μάρκετινγκ, τον Ιανουάριο του 1994.

Τέλος, παρακολούθησε μαθήματα στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης (Columbia University) και απέκτησε Master σχετικά με την τέχνη της οργανωτικής αλλαγής, το Σεπτέμβριο του 1994. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων καταρτίζεται μία φορά το χρόνο και επιπλέον, γίνεται ξεχωριστή αξιολόγηση των ενεργειών ανά περίπτωση.

**2. Πόσο σημαντικός είναι ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων και γιατί;**

«Ο προγραμματισμός των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ σημαντικός, αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως είναι εύκολος να υλοποιηθεί. Αυτό συμβαίνει, διότι στον κλάδο που απασχολούμαστε όλα αλλάζουν γρήγορα και δεν μπορούμε να προγραμματίσουμε, οπότε οι ενέργειες μας γίνονται εκείνη τη στιγμή. Στην κατάσταση αυτή συμβάλλει ο έντονος ανταγωνισμός. Για παράδειγμα, όταν ο ΟΤΕ μειώνει τις τιμές του, εμείς πρέπει να έχουμε τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουμε την κίνηση αυτή με μία καλύτερη και περισσότερο ανταγωνιστική».

**3. Ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων τι στόχους έχετε θέσει;**

«Ως τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχουμε στόχο την διατήρηση της καλής εταιρικής εικόνας της επιχείρησής μας, εμπλουτίζοντας τη με νέα στοιχεία κάθε φορά».

**4. Ποιες λειτουργίες Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζει η επιχείρησή σας ως προς το εσωτερικό κοινό;**

«Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων συνεργάζεται με το τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού, στην προσπάθειά μας να έχουμε ικανοποιημένους υπαλλήλους και κατ' επέκταση ικανοποιημένους πελάτες. Αρχικά, προσπαθούμε να εξασφαλίσουμε την επικοινωνία μεταξύ τόσο των υπαλλήλων με τους εργοδότες, όσο και μεταξύ των υπαλλήλων. Η επικοινωνία αυτή διεξάγεται με διάφορους τρόπους. Επικοινωνούμε με τις εταιρικές εφημερίδες, οι οποίες περιλαμβάνουν τα νέα της εταιρίας, με τους πίνακες ανακοινώσεων, μέσω της εσωτερικής

τηλεφωνίας που είναι εγκατεστημένη στη εταιρία για καλύτερη συνεννόηση, με εργατικά συμβούλια, με διάφορες συζητήσεις.

Σε συνελεύσεις που διεξάγονται, ώστε να βρούμε λύσεις σε προβλήματα που αντιμετωπίζουμε, με διάφορες λέσχες και ενώσεις που οργανώνονται, δίνοντας έτσι την ευκαιρία να συναντιόμαστε και να γνωρίζουμε καλύτερα ο ένας τον άλλον. Η Vivodi Telecom A.E. προσπαθεί και καταφέρνει να έχει την καλύτερη επικοινωνία και κατ'επέκταση τις καλύτερες σχέσεις με τους υπαλλήλους της. Αυτό το επιτυγχάνει με το να εξηγεί, αρχικά, στους υπαλλήλους της το αντικείμενο της και την τεχνολογία που χρησιμοποιεί για την υλοποίηση των στόχων της.

Επίσης, μας δίνει τις κατάλληλες οδηγίες για την ασφάλεια μας. Παρέχει, επίσης, κάποια bonus στους υπαλλήλους, τα οποία ανήκουν στην αρμοδιότητα του τμήματος προσωπικού, καθώς και η μισθοδοσία. Προσπαθούμε, πάντα, να είμαστε ενήμεροι για όλες τις εξελίξεις. Επίσης, συντάσσεται και αποστέλλεται εσωτερικό newsletter για όλους τους εργαζόμενους, προκείμενου να ενημερωνόμαστε για όλες τις εξελίξεις που πραγματοποιούνται. Τέλος, η Vivodi Telecom A.E. διοργανώνει γιορτές τα Χριστούγεννα στο χώρο της ή σε κάποιο εστιατόριο και τις καλοκαιρινές διακοπές σε κάποιο συγκεκριμένο μέρος».

##### **5. Ποιες ενέργειες εφαρμόζει η επιχείρησή σας ως προς το εξωτερικό κοινό;**

«Μέλημα μας είναι η δημιουργία και διατήρηση καλών σχέσεων με το εξωτερικό κοινό. Η εταιρία μας προσπαθεί και επιτυγχάνει να διατηρεί καλές σχέσεις με τους προμηθευτές της, με το να πλησιάζουμε τον προμηθευτή, να τον ενημερώνουμε για το ιστορικό της επιχείρησής μας και πάνω από όλα να καλλιεργούμε την καλύτερη επικοινωνία μαζί του. Προσπαθούμε να προσεγγίσουμε το καταναλωτικό κοινό, όπου σε καθημερινή βάση τους εξυπηρετούμε, τους ενημερώνουμε και τους ικανοποιούμε μέσω της ιστοσελίδας μας στο internet, η οποία περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που αφορούν την εταιρία μας.

Σημαντικό στοιχείο για την προσέγγιση του κοινού, αποτελεί η εμφάνιση των εργαζόμενων, η οποία πρέπει να είναι προσεγμένη και αποτελεί βασική προϋπόθεση για την παραμονή τους στην εταιρία. Διοργανώνουμε σεμινάρια και διαλέξεις για να έρθουμε σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό και να καταλάβει την πελατοκεντρική φιλοσοφία μας. Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία προσφέρουμε στο καταναλωτικό κοινό τηλεφωνική υποστήριξη 24 ώρες το 24ωρο για όλο το χρόνο. Διατηρούμε καλές σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης συντάσσοντας και αποστέλλοντας δελτία τύπου σχετιζόμενα με τις ενέργειες μας, καθώς επίσης, και συνεντεύξεις τύπου για να δίνουμε απαντήσεις σε ερωτήματα των δημοσιογράφων. Διοργανώνουμε

εκδηλώσεις και εταιρικά γεύματα και παρουσιάζουμε τα προϊόντα μας. Στις γιορτές αποστέλλουμε δώρα και ευχετήριες κάρτες, σαν ένδειξη ευγνωμοσύνης για την εμπιστοσύνη που μας δείχνουν. Σε περίπτωση που έχει γίνει κάποιο αφιέρωμα στις εφημερίδες, το διαβάζουμε και έπειτα δίνουμε απαντήσεις αν χρειαστεί.

Προσπαθούμε να διατηρούμε καλές σχέσεις με τους εξωτερικούς πελάτες κάνοντας κάποιες χορηγίες, οι οποίες έχουν την έννοια της προσφοράς οικονομικής υποστήριξης σε αξιόλογα θέματα, σκοπούς ή άτομα. Με τον τρόπο αυτό η εταιρία καταφέρνει να αποκτά μία θετική εικόνα, αφού βοηθάει παράλληλα στην υλοποίηση κάποιου καλού σκοπού. Η εταιρία μας έγινε χορηγός για την υλοποίηση συναυλίας λυρικής σκηνής στο Φρούριο Κανηθου στην περιοχή της Χαλκίδας. Ακόμη, είναι χορηγός διαφόρων εκπομπών στην τηλεόραση, ώστε να γίνει γνωστή πανελλαδικά και το 2002 πήρε μέρος σε μεγάλη τηλεοπτική καμπάνια. Τον προηγούμενο χρόνο, γίναμε χορηγοί στο Πένταθλο και συμμετείχαμε σε πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Ακόμη, συμμετέχουμε σε εκθέσεις παρουσιάζοντας τα προϊόντα μας. Λαμβάνουμε μέρος στην έκθεση Θεσσαλονίκης φιλοξενούμενοι σε περίπτερο συνεργάτη μας από τη Θεσσαλονίκη. Διοργανώσαμε έκθεση μαζί με χορηγία στη Cisco-expo και συμμετείχαμε σε μία έκθεση που έγινε στο χώρο του Μετρό. Λαμβάνουμε μέρος ενεργά σε αυτές τις εκθέσεις και τις διοργανώσεις του χώρου των τηλεπικοινωνιών, προσπαθώντας πάντα να συμβάλλουμε στην αναβάθμιση των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα με την τεχνογνωσία και την εμπειρία των ανθρώπων μας».

#### **6. Κατά πόσο και πως συμβάλλουν οι Δημόσιες Σχέσεις στη δημιουργία “καλής εικόνας” της επιχείρησης προς την κοινή γνώμη;**

«Η δουλειά των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας της επιχείρησης, όποτε δεν μπορεί παρά να συμβάλλει σε αυτό, γνωστοποιώντας το αντικείμενο της επιχείρησης και δημιουργώντας θετικό κλίμα στο κοινό».

#### **7. Πόσο σημαντική θεωρείται την έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις; Ποιες μεθόδους έρευνας χρησιμοποιείτε;**

«Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ σημαντική, διότι βοηθάει μια επιχείρηση να συλλέγει και να χρησιμοποιεί στοιχεία που της είναι απαραίτητα. Δεν χρησιμοποιούμε κάποιες εξειδικευμένες μεθόδους έρευνας, περισσότερο μέσω της εμπειρίας μας καταλαβαίνουμε ποιο θέμα πάει καλά και ποιο όχι. Ακόμη, μέσα από τη συζήτηση με πιθανούς πελάτες και με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, προσπαθούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα και μέσω της παρατήρησης αυτών. Ακόμη, σημαντική πηγή συλλογής στοιχείων είναι τα αποκόμματα των

εφημερίδων. Διαβάζοντας τις εφημερίδες προσπαθούμε να βρούμε ποια στοιχεία είναι αληθή και ποια όχι, διορθώνουμε τα μη αληθή και προσπαθούμε να τα αποκαταστήσουμε».

**8. Ποια είναι τα κυριότερα εμπόδια για την εταιρία σας και πως τα χειρίζεται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;**

«Το κυριότερο εμπόδιο που αντιμετωπίζουμε είναι οι γρήγοροι ρυθμοί με τους οποίους κινείται ο κλάδος μας. Η φύση της εταιρίας μας είναι τέτοια, όπου τρέχουν γρήγορα τα πράγματα, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και πρέπει να είμαστε σε θέση να προγραμματίζουμε ανά πάσα στιγμή. Βέβαια, αυτό δεν είναι εύκολο να το κάνουμε κάθε φορά, αλλά πρέπει να βρισκόμαστε σε επιφυλακή και να κάνουμε το παν, ώστε να πετυχαίνουμε τα σωστά αποτελέσματα».

**9. Έχετε αντιμετωπίσει κάποιο περιστατικό κρίσης και πως το χειριστήκατε;**

«Δεν έχουμε αντιμετωπίσει κάποιο περιστατικό κρίσης μέχρι στιγμής».

**10. Ποια είναι η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων και Μεθόδιο μέτρησης αυτής;**

«Η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι μεγάλη για την επιχείρησή μας. Είναι δύσκολο, όμως, να μετρηθούν τα αποτελέσματα της. Εμείς για να εντοπίσουμε τα αποτελέσματα αυτά, παρακολουθούμε τα άρθρα των εφημερίδων που αφορούν την επιχείρησή μας. Διαβάζουμε αυτά που αναφέρουν για εμάς και κάνουμε διορθώσεις, επειδή αφορούν τεχνικά θέματα. Μέσω αυτών των αποκομμάτων, είμαστε ενημερωμένοι για το τι πιστεύουν για εμάς και εκμεταλλευόμαστε τη δημοσιότητα που δίνεται».

**11. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και πως;**

«Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι άμεσα συνδεδεμένες με την προβολή. Και οι δύο συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της προόδου. Αυτό το πετυχαίνουν με το να δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να προηγείται στον κλάδο της και να κάνει πιο έντονο τον ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός αυτός, βάζει την επιχείρηση σε μία διαδικασία να γίνεται καλύτερη και να προοδεύει».

**12. Πως καταρτίζετε τον προϋπολογισμό για τις Δημόσιες Σχέσεις (υπάρχει κάποιος περιορισμός);**

«Στην αρχή του χρόνου θέτουμε το ποσό που θα χρησιμοποιήσουμε για τον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, μέσω της



εμπειρίας μας από τον προηγούμενο χρόνο. Το ποσό αυτό είναι ελαστικό, ποτέ δεν είναι σταθερό, διότι οι ανάγκες κάθε φορά αλλάζουν, πότε μεγαλώνουν, πότε μικραίνουν».

***13. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, πως βλέπετε στην Ελλάδα το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων; Πιστεύετε ότι θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων;***

«Ναι, σιγά σιγά οι Δημόσιες Σχέσεις θα γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρήσεων, διότι χρειάζονται για κάθε επιχείρηση».

## **ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟ Ή ΕΝΣΩΜΑΤΩΜΕΝΟ** **ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

### **ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε**

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος διαθέτει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων το οποίο με τη σειρά του χωρίζεται σε μικρότερα τμήματα με διαφορετικές αρμοδιότητες το καθένα. Τα τμήματα στα οποία διαχωρίζεται είναι : χορηγιών – εκδηλώσεων – εκδόσεων, γραμματείας - συλλογών, συνδρομών. Το κάθε τμήμα έχει τον προϊστάμενό του. Ακόμη και για την συγγραφή των διαφόρων κειμένων δεν συνεργάζονται με εξωτερικούς συνεργάτες. Υπάρχει το τμήμα δημιουργικού που είναι αρμόδιο για την συγγραφή διαφόρων κειμένων, προσκλήσεων κ.τ.λ. Γενικά όλες οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων γίνονται αποκλειστικά από την ίδια την Τράπεζα. Πρέπει να αναφέρουμε ότι τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει άμεση συνεργασία με το τμήμα Διεύθυνσης προσωπικού.

### **ΟΜΙΛΟΣ ΤΙΤΑΝ**

Ο Όμιλος ΤΙΤΑΝ διαθέτει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αλλά συνεργάζεται και με εταιρείες δημιουργικού για την σύνταξη των εντύπων τους. Όλες τις άλλες αρμοδιότητες τις εκτελούν μόνοι τους. Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων του Ομίλου έχει στενή συνεργασία με το τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων.

### **COCA – COLA COMPANY A.E.**

Η COCA – COLA διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων το οποίο είναι ενσωματωμένο με το τμήμα Επικοινωνίας. Η πολιτική του τμήματος χαράσσεται από το κεντρικό στις Η.Π.Α., προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις και να καταρτιστεί ο προϋπολογισμός έρχονται σε συνεννόηση με το κεντρικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α.

### **ΕΛΛΑΪΣ**

Στην ΕΛΛΑΪΣ υπάρχει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων το οποίο συνεργάζεται με εξωτερικούς συνεργάτες για την σύνταξη των διάφορων φυλλαδίων, περιοδικών.

### **ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ Α.Ε.**

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας είναι ενσωματωμένο με το τμήμα διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων. Η επιχείρηση μέσω των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθεί να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό και να δημιουργήσει θετική διάθεση. Βέβαια, το συγκεκριμένο τμήμα

δίνει μεγάλη σημασία στο προσωπικό που απαρτίζει την επιχείρηση και προσπαθεί να καλύπτει τις ανάγκες του, ώστε να εργάζεται με θέληση. Αρχή της επιχείρησης είναι οι σωστές εργασιακές σχέσεις, που έχουν ως αποτέλεσμα τις σωστές πελατειακές σχέσεις. Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της συγκεκριμένης επιχείρησης, έχει συνάψει συμφωνία με γνωστή διαφημιστική εταιρεία με στόχο τον σχεδιασμό ενός προγράμματος επικοινωνιακής πολιτικής.

### **SABO s.a.**

Η εταιρεία SABO s.a. διαθέτει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο, όπως είναι φυσικό, συνεργάζεται με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης. Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων διεκπεραιώνει όλα τα θέματα που αφορούν την προβολή της εταιρείας προς τα έξω, τη διαμόρφωση και τη διατήρηση θετικής εικόνας και την προσέλκυση του κοινού. Είναι θετικό στοιχείο για την επιχείρηση όταν υπάρχει ένα άτομο που ασχολείται αποκλειστικά με τις Δημόσιες Σχέσεις. Έχει τη δυνατότητα να διερευνά τα προβλήματα που προκύπτουν και να επιμελείται την επίλυση τους. Η πολιτική της επιχείρησης είναι ταυτόσημη με την πολιτική της επιχείρησης που λειτουργεί στο εξωτερικό.

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε.**

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας είναι ενσωματωμένο στο τμήμα Μάρκετινγκ. Τα δύο αυτά τμήματα συνεργάζονται μεταξύ τους και έχουν ως στόχο να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις που παρουσιάζονται κάθε φορά. Ο υπεύθυνος των Δημοσίων σχέσεων δίνει μεγάλη σημασία τόσο στο εσωτερικό κοινό, όσο και στο εξωτερικό κοινό. Τα θέματα των Δημοσίων Σχέσεων αφορούν την εικόνα της επιχείρησης και την προβολή της στο κοινό, ενώ τα θέματα Μάρκετινγκ έχουν να κάνουν με τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Σημαντικό είναι για μία επιχείρηση να υπάρχει συνεργασία, είτε το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι ενσωματωμένο σε κάποιο άλλο τμήμα ή όχι.

### **VIVODI TELECOM**

Η εταιρεία VIVODI TELECOM διαθέτει ένα τμήμα, το οποίο χωρίζεται σε τμήμα επικοινωνίας και τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι ανεξάρτητο μέσα στην επιχείρηση, αλλά συνεργάζεται με το τμήμα επικοινωνίας και μαζί διευθετούν προβλήματα που προκύπτουν. Το πρώτο τμήμα ασχολείται με την προβολή της επιχείρησης προς το εξωτερικό κοινό, μέσω της επικοινωνίας. Το δεύτερο τμήμα αποτελείται από το γραφείο τύπου και

ασχολείται με θέματα που το αφορούν και επιπλέον ασχολείται με την εταιρική εικόνα και τις χορηγίες που αναλαμβάνει η εταιρεία. Αυτά τα τμήματα συνεργάζονται μεταξύ τους για την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης και για την διεξαγωγή των στόχων της επιχείρησης με τα καλύτερα αποτελέσματα.

## Η ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΧΡΗΣΗ INTERNET
<b>ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της για να ενημερώνονται καταρχήν οι εργαζόμενοί της για διάφορες εγκυκλίους και τροποποιήσεις των εργασιών τους και κατά δεύτερον να ενημερώνονται τα κοινά της.</li> <li>➤ Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτύξει ένα πρόγραμμα, το INTERNET BANKING το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους συνδρομητές, να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους, να μεταφέρουν χρήματα από τον έναν λογαριασμό στον άλλον με πολύ μικρή χρέωση μέσω Internet.</li> <li>➤ Χρήση e-mail</li> </ul>
<b>ΟΜΙΛΟΣ ΤΙΤΑΝ</b>	Χρήση ιστοσελίδας κυρίως για την ενημέρωση των διαφόρων ομάδων κοινων. Μελετάται πρόγραμμα για τις παραγγελίες μέσω Internet. E-mail.
<b>COCA-COLA Α.Ε.</b>	Χρήση ιστοσελίδας για ενημέρωση και αποστολή e-mail.
<b>ΕΛΑΪΣ</b>	Χρήση ιστοσελίδας για ενημέρωση.
<b>ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ Α.Ε.</b>	Η επιχείρηση Αγγελακής Α.Ε. έχει δημιουργήσει ιστοσελίδα στο internet, όπου περιλαμβάνει στοιχεία σχετικά με την επιχείρηση, όπως ιστορικά στοιχεία, αντικείμενα, στόχους και άλλα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την ενημέρωση του κοινού. Διαθέτει και e-mail για να δίνει τη δυνατότητα στο εξωτερικό κοινό να επικοινωνεί με τους υπεύθυνους της

	επιχείρησης και να ζητάει πληροφορίες.
<b>SABO S.A.</b>	Η ιστοσελίδα της Sabo παρουσιάζεται σε τρεις γλώσσες, Γαλλικά, Αγγλικά και Ελληνικά. Μέσω αυτής γνωστοποιεί το αντικείμενο της και μέσω e-mail πληροφορεί τους πελάτες της και το ευρύ κοινό για θέματα που τους ενδιαφέρουν.
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΚΗ</b>	Η Ελληνική Ηλεκτροτεχνική δεν διαθέτει ολοκληρωμένη ιστοσελίδα στο internet. Το μόνο που διαθέτει είναι e-mail για να επικοινωνεί με το κοινό.
<b>VIVODI TELECOM</b>	Η Vivodi Telecom διαθέτει ιστοσελίδα στο internet, όπου παρουσιάζει τις υπηρεσίες που προσφέρει και διευκρινίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Διαθέτει e-mail, ώστε να επικοινωνεί με το κοινό και τους συνεργάτες της, πέρα από την τηλεφωνική επικοινωνία και τις επιστολές.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- *Οι Δημόσιες Σχέσεις για τις επιχειρήσεις της Αθήνας, (TITANAS, COCA-COLA, VIVODI, ΕΛΑΪΣ).*

Οι προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων που αποβλέπουν στη βελτίωση της συμπεριφοράς του κοινού απέναντι στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους στην αξιοπιστία των επιχειρήσεων, στο ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι εταιρείες για τους ανθρώπους, στην κατανόηση από πλευράς του κοινού της οικονομικής πραγματικότητας και στην προθυμία των εταιρειών να κατευθύνουν την κοινωνία στην αλλαγή προς το καλύτερο. Για να εξασφαλιστεί η εμπιστοσύνη του κοινού προς τις επιχειρήσεις, οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να δρουν σαν ένας δέκτης πληροφοριών για τη μεταβίβαση των απαιτήσεων της κοινωνίας και τη μετάδοση των πληροφοριών στη διοίκηση, ώστε να κατευθυνθούν σε μία αποτελεσματική επικοινωνία.

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν και προσαρμόζονται σε ένα περιβάλλον που είναι περίπλοκο και συνεχώς μεταβάλλεται. Κατευθύνουν σχέσεις με διάφορες ομάδες κοινού και ισορροπούν τη συμπεριφορά τους σε πολλές απαιτήσεις. Αντιμετωπίζουν πολλά, περίπλοκα και επείγοντα θέματα, που περιλαμβάνουν ζητήματα όπως, δεοντολογία των επιχειρήσεων, προσφορά των ίδιων ευκαιριών σε όλους, ποιότητα ζωής της εργατικής τάξης, καταναλωτισμό, προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συγκεκριμένες εταιρείες διαθέτουν σημαντικούς πόρους για τις Δημόσιες Σχέσεις. Παρόλα αυτά δεν επενδύουν παρά μόνο, εάν βεβαιωθούν ότι τα ποσά που θα διατεθούν θα αποδώσουν πολύ περισσότερα. Έτσι, αν και στις Δημόσιες Σχέσεις των εταιρειών διατίθενται μεγάλα κονδύλια και πόροι, εντούτοις υπάρχει πολύ στενός, αυστηρός έλεγχος, προκειμένου να επιτευχθούν.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας προκειμένου να κερδίσουν την υποστήριξη και τη συμπάθεια των φορέων αυτών, για να δημιουργήσουν θετική δημοσιότητα, για να περάσουν στο κοινό τη δική τους ιστορία ή εξήγηση και να περιορίσουν την αρνητική δημοσιότητα.

Οι σχέσεις με τους εργαζόμενους είναι σημαντικές για τις εταιρείες, αφού οδηγούν σε αρμονικές εργασιακές σχέσεις και βοηθούν στην προσέλκυση και διατήρηση καλής ποιότητας εργαζόμενων. Η αποτελεσματική επικοινωνία με τους εργαζόμενους μπορεί να διεγείρει τη δημιουργικότητα τους, να ενισχύσει το ηθικό, να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες και να αυξήσει την παραγωγικότητα.

Οι σχέσεις με την κοινότητα αποτελούν αντικείμενο ενδιαφέροντος για τις επιχειρήσεις, επειδή βοηθούν στις πωλήσεις, προσελκύουν

εργαζόμενους, προσφέρουν στήριξη στις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και καλυτερεύουν την ποιότητα ζωής για τους εργαζόμενους και τα διευθυντικά στελέχη.

Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται παρά πολύ για τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές. Οι εταιρείες επιθυμούν να δημιουργήσουν θετικές σχέσεις με τους πελάτες, να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στα παράπονα και στα προβλήματα των καταναλωτών και να υποστηρίζουν τις προσπάθειες για την προώθηση των πωλήσεων.

Όπως υποδηλώνει ο όρος οικονομικές σχέσεις, η άριστη οικονομική επικοινωνία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσελκύσουν κεφάλαια με το μικρότερο δυνατό κόστος. Στους άλλους στόχους των οικονομικών σχέσεων, περιλαμβάνεται η εξασφάλιση ότι η τιμή της μετοχής της εταιρείας στη Χρηματιστήριο αντιπροσωπεύει την πραγματική της αξία και η ανταπόκριση στις ερωτήσεις και στις ανάγκες των επενδυτών.

Τέλος, οι πολιτικές υποθέσεις έχουν ως αντικείμενο την αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τα κυβερνητικά επίπεδα. Οι σχέσεις με την κυβέρνηση επηρεάζουν απευθείας την ευλυγισία και την ικανότητα διοίκησης στις επιχειρήσεις. Η φορολογία, το εργατικό δίκαιο και η διεθνής εμπορική πολιτική είναι ορισμένοι από τους τρόπους με τους οποίους οι κυβερνητικές δράσεις περιορίζουν την ικανότητα των επιχειρήσεων να λάβουν αποφάσεις, καθώς και την επιτυχία των σχεδίων τους.

- ***Οι Δημόσιες Σχέσεις για τις επιχειρήσεις της Εύβοιας, (ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ, SABO, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΚΗ).***

Οι ιδιοκτήτες και τα διευθυντικά στελέχη των τριών αυτών επιχειρήσεων της Εύβοιας δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν τις δαπάνες του εσωτερικού προσωπικού των Δημοσίων Σχέσεων και μάλλον σπάνια χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες μίας εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων. Παρόλα αυτά, χρησιμοποιείται ένα συγκεκριμένο άτομο, το οποίο διεκπεραιώνει όλες τις λειτουργίες και στελεχώνει το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων. Η προσδοκώμενη δημοσιότητα των Δημοσίων Σχέσεων σε αυτές τις επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντική.

Το φάσμα δραστηριοτήτων που καλύπτουν οι Δημόσιες Σχέσεις στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις είναι τόσο ευρύ, όσο και σε εταιρίες με μεγαλύτερο όνομα. Βέβαια, είναι λιγότερο συστηματικό, αφού κανείς στην επιχείρηση δεν μπορεί να ασχοληθεί αποκλειστικά και μόνο με τις Δημόσιες Σχέσεις. Έτσι, οι Δημόσιες Σχέσεις γίνονται τρόπος ζωής για όλους τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, οι οποίοι δεν ασχολούνται μόνο με τις σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, αλλά επίσης, με τις σχέσεις με την τοπική κοινότητα, τους πελάτες, τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές.



Με το να φροντίζει η επιχείρηση τις σχέσεις της με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, την τοπική κοινότητα, τους εργαζόμενους, τους πελάτες, τις πηγές χρηματοδότησης και τους προμηθευτές, ενισχύει η ίδια τη θέση της και προστατεύεται. Νέες εμπορικές ευκαιρίες μπορεί να επισημανθούν και να αποδώσουν κέρδη για την επιχείρηση, μειώνοντας έτσι τους κινδύνους και τις απαιτήσεις που έχουν δημιουργηθεί.

Πρέπει να αναφέρουμε, επίσης, ότι πέντε από τις οκτώ επιχειρήσεις (ΤΙΤΑΝΑΣ, ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, COCA-COLA, SABO, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΚΗ), δραστηριοποιούνται και σε άλλες χώρες. Η πολιτισμική προσαρμογή είναι πολύ σημαντική στην προετοιμασία των υπαλλήλων που θα εργαστούν σε ένα διαφορετικό περιβάλλον. Θα πρέπει να προηγηθεί μία διαδικασία που θα διευκολύνει τον εργαζόμενο να προσαρμοστεί στο νέο περιβάλλον. Σε μία διαδικασία προσαρμογής σε διαφορετικές πολιτισμικές παραδόσεις, ο εργαζόμενος στο νέο περιβάλλον μπορεί να αντιμετωπίσει δύο καταστάσεις: την κουλτούρα του τόπου παραγωγής του και την κουλτούρα που θα πρέπει να προσαρμοστεί.

- ***Οι Δημόσιες Σχέσεις για την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.***

Η παγκοσμιοποίηση των οικονομιών και των αγορών, οι ρυθμοί εξέλιξης της πληροφορικής ψηφιακής τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι σημαντικοί παράγοντες στον καθορισμό της Προβολής και της Επικοινωνίας και στις Τράπεζες. Οι συνέπειες που προκύπτουν από τις εξελίξεις που σημειώνονται στο εξωτερικό περιβάλλον είναι πολύ σημαντικές. Μέσα σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον, θα πρέπει να χαράσσεται η αποτελεσματική στρατηγική της επικοινωνίας των τραπεζών.

Η Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων της Εθνικής Τράπεζας δεν λειτουργεί μόνο για την οργάνωση εκδηλώσεων, εκθέσεων, συνεδρίων, συνελεύσεων μετόχων, έκδοση περιοδικών, χορηγιών. Η Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων συμμετέχει στην προσπάθεια δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης με τα κοινά της. Σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση των επιχειρηματικών στόχων έχουν οι ευρύτερες κοινωνικές ευαισθησίες της τράπεζας, ενώ ο προσδιορισμός αξιών και προτύπων στο σύνολο της κοινωνίας, γίνεται όλο και πιο σημαντικός.

Έχει διαπιστωθεί ότι οι πολιτιστικές, περιβαλλοντολογικές, κοινωνικές δραστηριότητες, στις οποίες συμμετέχει η τράπεζα, έχουν την αποδοχή του κοινού που φαίνεται να τις επιθυμεί. Το συναλλασσόμενο κοινό έχει άποψη, έχει αποκτήσει οικολογική και πολιτιστική συνείδηση και επίγνωση του κοινωνικού ρόλου, που μπορεί να αναλάβει μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός. Η εδραίωση μίας ισχυρής εικόνας

παρακινεί τους υπαλλήλους και ταυτόχρονα τους δίνει την αίσθηση ότι ανήκουν κάπου.

Ειδικότερα, η συστηματική προσέγγιση κοινού-πελατών από τις τράπεζες απαιτεί συνεχώς αναθεωρούμενη πολιτική σχέσεων, που να παρακολουθεί τις κοινωνικές αλλαγές και να ανταποκρίνεται στις επιλογές των πελατών.

Όπως διαπιστώσαμε από την έρευνα μας, στις επιχειρήσεις του νομού Αττικής, είναι γεγονός ότι έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν τη σπουδαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων και τη δημιουργία ανεξάρτητου τμήματος για κάθε μία επιχείρηση. Οι υπεύθυνοι των τμημάτων είναι πολύ καλά καταρτισμένοι, έχουν πολλές γνώσεις για το αντικείμενο και μεγάλη εμπειρία.

Το γεγονός ότι τα τμήματα των Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ καλά οργανωμένα, οφείλεται στο ότι μιλάμε για πολυεθνικές επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., όπου η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων είναι αρκετά εξελιγμένη. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι δεν έχουν όλες οι επιχειρήσεις του νομού Αττικής τις βάσεις για ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι δεν εφαρμόζουν διάφορες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

Οι επιχειρήσεις στο νομό Ευβοίας βρίσκονται στο στάδιο της εξέλιξης, όσον αφορά τον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και υιοθετούν καινούρια στοιχεία με στόχο να μοιάσουν στις μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ανάλογους τομείς. Είναι φυσικό, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στην περιφέρεια να βρίσκονται σε κάποιους τομείς στο στάδιο της ανάπτυξης.

Είναι, κυρίως, οικογενειακές επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη προσοχή στο προσωπικό που απασχολούν, ώστε να έχουν ικανοποιημένους υπαλλήλους και να υλοποιούν τους στόχους της επιχείρησης με τη μεγαλύτερη επιτυχία.

Οι επιχειρήσεις αυτές ενημερώνονται για τις εξελίξεις που συμβαίνουν στον κλάδο τους και προσπαθούν να υιοθετούν κάθε τι καινούριο που εμφανίζεται. Βέβαια, έρχονται σε επαφή μέσω αντιπρόσωπων τους με επιχειρήσεις τόσο της υπόλοιπης Ελλάδας, όσο και του εξωτερικού, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να συνεργαστούν μελλοντικά μαζί τους.

Είναι φυσικό, οι επιχειρήσεις του νομού Ευβοίας να βρίσκονται ένα στάδιο πίσω από τις επιχειρήσεις του νομού Αττικής στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, διότι ξεκίνησαν ως οικογενειακές επιχειρήσεις και η νοοτροπία αυτών των ανθρώπων είναι διαφορετική. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει πως δεν κάνουν σωστά τη δουλειά τους και δεν έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν. Είναι θετικό το στοιχείο, ότι είναι πρόθυμοι να υιοθετούν καινούρια στοιχεία και να ακολουθούν τις εξελίξεις,

προσλαμβάνουν εξειδικευμένο προσωπικό και με σωστή συνεργασία προσπαθούν να υλοποιούν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Σε οποιαδήποτε περιοχή κι αν βρίσκονται οι επιχειρήσεις, όταν απαρτίζονται από το κατάλληλο προσωπικό και ακολουθούν τις αρχές που απαιτούνται, τότε έχουν τα σωστά αποτελέσματα και υλοποιούν τους στόχους τους, χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες και προβλήματα.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι γεγονός ότι οι εταιρείες TITAN, ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΛΑΪΣ ΚΑΙ COCA-COLA, έχουν τα πιο οργανωμένα και πιο εξελιγμένα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων. Έχουν καταρτίσει προγράμματα που καλύπτουν όλες τις ομάδες κοινού και γενικά, οι δραστηριότητες τους είναι πολύ ανεπτυγμένες.

Πιο συγκεκριμένα, όμως, όσον αφορά την κάθε επιχείρηση ξεχωριστά θα μπορούσαμε να κάνουμε κάποιες συγκεκριμένες παρατηρήσεις.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος θα μπορούσε να συμπληρώσει το πρόγραμμα της με τη δημιουργία ενός πλαισίου για την παροχή bonus παραγωγικότητας στα στελέχη της, καθώς και ένα ετήσιο συνέδριο με σκοπό την αναγνώριση μέσω βράβευσης των στελεχών της. Θα μπορούσε, επίσης, να δημιουργήσει ημερίδες επεξήγησης θεμάτων εργατικού δικαίου, τις οποίες θα ολοκλήρωνε με την συμπλήρωση ερωτηματολογίου απόψεων από τους εργαζόμενους.

Ο Όμιλος TITAN θα μπορούσε να εκπονήσει μελέτη για το στήσιμο μίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας στο site του, στο διαδίκτυο για τη λήψη και τη διεκπεραίωση του διαδικαστικού τμήματος των παραγγελιών.

Η εταιρεία COCA-COLA έχει ένα καθόλα άρτια οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Οι μόνες προτάσεις που ίσως θα μπορούσαμε να προσθέσουμε σε αυτό είναι οι προσκλήσεις στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας για την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, όπως επίσης και σε σχολεία για την πραγματοποίηση σχολικών εκδρομών και η δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας στο διαδίκτυο για τη λήψη παραγγελιών.

Η εταιρεία ΕΛΑΪΣ, όσον αφορά το εσωτερικό της κοινό, θα μπορούσε να αυξήσει τις δυνατότητες του προγράμματος της, συμπληρώνοντας το με ημερίδες επεξήγησης εργατικού δικαίου θεμάτων, που ίσως να απασχολούν τους εργαζομένους της και αναγνώρισης των προσπαθειών τους για αυξημένη παραγωγικότητα. Για το εξωτερικό της κοινό θα μπορούσε να διευκολύνει την πελατειακή της βάση με τη λήψη παραγγελιών μέσω του site της στο διαδίκτυο. Επίσης, θα μπορούσε να διοργανώνει εκπαιδευτικές επισκέψεις σχολείων στις εγκαταστάσεις της.

Η εταιρεία ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ, όσον αφορά το εσωτερικό κοινό, θα ήταν καλό να προβεί σε συμφωνία με μία μεγάλη ιδιωτική ασφαλιστική εταιρεία για την ακόμα καλύτερη ασφαλιστική κάλυψη των υπαλλήλων της. Θα μπορούσε, επίσης, να απονέμει μαθητικά, σπουδαστικά βραβεία στους αριστούχους μαθητές, φοιτητές των οικογενειών των εργαζομένων. Ως προς το εξωτερικό κοινό, θα μπορούσε να διοργανώνει ενημερωτικές συγκεντρώσεις για την καλύτερη ενημέρωση του αγοραστικού κοινού, να εκδίδει περιοδικό της επιχείρησης, το οποίο να διανέμεται δωρεάν και να

μετάσχει με τη μορφή χορηγού σε διάφορες πολιτιστικές και κοινωνικές οργανώσεις.

Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας SABO, όσον αφορά το εσωτερικό της κοινό βρίσκεται, ακόμα, σε πιλοτικό στάδιο και μας δίνει τη δυνατότητα να κάνουμε αρκετές προτάσεις. Την δημιουργία του περιοδικού της επιχείρησης για την άρτια ενημέρωση όλων των εργαζομένων στην επιχείρηση και στις θυγατρικές της. Τη σύναψη συμφωνίας με μεγάλη ιδιωτική ασφαλιστική εταιρεία για την πληρέστερη δυνατή κάλυψη των εργαζομένων της και τέλος, την οργάνωση ημερίδας για την επεξεργασία εργατικού δικαίου θεμάτων που αφορούν και απασχολούν το εργατικό δυναμικό, καθώς και τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου απόψεων. Για το εξωτερικό κοινό, η αποστολή ευχετήριων καρτών και αναμνηστικών δώρων, καθώς και η οργάνωση εκπαιδευτικών επισκέψεων στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και η συμμετοχή μέσω χορηγιών σε κοινωνικοπολιτικές εκδηλώσεις, θα δώσουν μία πιο έντονη δυναμική στο ήδη υπάρχον πρόγραμμα.

Η Ελληνική Ηλεκτροτεχνική πέρα από τα βασικά περιεχόμενα του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, θα μπορούσε να προβεί στην έκδοση περιοδικού της επιχείρησης, καθώς και στην ιδιωτική ασφάλιση για την καλύτερη κάλυψη των εργαζομένων της. Για το εξωτερικό κοινό θα πρέπει να προβεί άμεσα στη δημιουργία ολοκληρωμένου site στο διαδίκτυο για την καλύτερη κάλυψη, κυρίως, των πελατών εξωτερικού. Η προστασία του περιβάλλοντος θα πρέπει να την απασχολήσει άμεσα για να ολοκληρώσει την ήδη καλή αντιμετώπιση που έχει προς αυτό.

Η εταιρεία Vivodi Telecom παρουσιάζει ένα άρτια οργανωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων και το μόνο που θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε είναι η μη ύπαρξη ιδιωτικής ασφάλισης στους εργαζομένους της, καθώς και η έλλειψη εκδηλώσεων που αφορά αριστούχους μαθητές των οικογενειών των υπαλλήλων. Όσον αφορά το εξωτερικό κοινό, θα μπορούσε να ολοκληρώσει το πρόγραμμα της με την παροχή εκπαιδευτικών σεμιναρίων στους πωλητές των κατά τόπους αντιπροσώπων της.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε ότι η ανάπτυξη της τεχνικής προόδου δημιούργησε ένα νέο και διαφορετικό κόσμο, με νέες αξίες, νέα δεδομένα και νέες μεθόδους, που οδήγησαν στην αναπροσαρμογή ή και αναθεώρηση των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων.

Σημαντική επίδραση από την καθημερινά επιταχυνόμενη αυτή αλλαγή είχε και ο τομέας της επικοινωνίας, που άλλαξε δομή και αναζήτησε νέους προσανατολισμούς και λειτουργίες.

Μια από τις λειτουργίες της επικοινωνίας είναι οι Δημόσιες Σχέσεις, που αποβλέπουν στην ανάπτυξη ενός πνεύματος αμοιβαίος εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ των ατόμων και των ομάδων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί επιχειρούν να καλυτερεύσουν την ικανότητα τους να δραστηριοποιούνται. Οι αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις διευκολύνουν την εργασία μίας εταιρείας και αυξάνουν τις πωλήσεις της. Επιτρέπουν σε μία επιχείρηση να ανταποκρίνεται και να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις τάσεις της κοινωνίας. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το μέσον, με το οποίο οι επιχειρήσεις βελτιώνουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται.

Αν και όλες οι πτυχές δράσης των Δημοσίων Σχέσεων βρίσκουν εφαρμογή στις επιχειρήσεις, οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει, επίσης, να ασχολούνται με θέματα που άπτονται του ρόλου της επιχείρησης στην κοινωνία. Η αξιοπιστία των εταιρειών και η εμπιστοσύνη του κοινού στις επιχειρήσεις αποτελούν τη βάση όλων των προσπαθειών που αναπτύσσουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αποτελούν αποκλειστικό τμήμα των μεγάλων επιχειρήσεων. Αν και οι ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αναλαμβάνουν οι ίδιοι το ρόλο του ειδικού των Δημοσίων Σχέσεων, οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να εφαρμόζουν με επιτυχία μία σειρά από τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων.

Η παγκοσμιοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων, η ποικιλομορφία, οι τεχνολογικές εξελίξεις και η διαχείριση κρίσεων αποτελούν τα μεγάλα ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων στις πολυεθνικές και εθνικές εταιρείες, οι οποίοι οφείλουν να είναι προετοιμασμένοι να αντιμετωπίζουν τα διάφορα ζητήματα που προκύπτουν, με γνώση, εμπειρία και αποτελεσματικότητα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Νίκου Εξαδάκτυλου, Εκδόσεις "Έλλην". Αθήνα 1995.
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Αντώνη Κ. Αντωνιάδη, Εκδόσεις "Ζήτα".
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Κατερίνα Καβουνίδου.
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Ν. Μαντά - Κ. Κουτρουμάνου, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1992.
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, Γεωργίου Ν. Σκλαβούνη, Εκδόσεις "Έλλην". Αθήνα 1995.
- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Κώστα Μαγνήσαλη, Interbooks. Αθήνα 1995.
- ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, Θαλή Π. Κουτούπι, Εκδόσεις "Γαλαίος". Αθήνα 1992. 3<sup>η</sup> Έκδοση.
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Δρ. Ευάγγελος Φ. Θεοδωράτος, Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Αθήνα 1999.
- ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, Π. Γ. Κυριαζόπουλος -Κ. Κ. Κιουλάφας, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1994.
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ - ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, Κώστας - Αλεξία Τζωρτζάκη. Εκδόσεις Rosili. Αθήνα 1998.
- Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, Γεράσιμος Λούτας, Εκδόσεις "Έλλην". Αθήνα 2002.
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ, Dennis L. Wilcox - Phillip H. Ault - Warren K. Agee, Τεχνικές Εκδόσεις "Έλλην".
- ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ, Frank Austin, Εκδόσεις "Anubis".
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Frank Jefkins, Εκδόσεις "Κλειδάριθμος". Αθήνα 2002.
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΚΑΙ Η ΑΣΚΗΣΗ ΤΟΥ, Otis Baskin - Craig Aronoff - Dan Lattimore, Εκδόσεις "Παπαζήση". Αθήνα 2001.
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Μία λειτουργία για τον καθένα. Κώστα Μαγνήσαλη, Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα 1992.
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Προγραμματισμός και σωστή επικοινωνία με το κοινό σας. Μαντώ Ι. Ξύγγη. Εκδόσεις Προπομπός. Αθήνα 2000.
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ: Η Ελληνική Προσέγγιση, Κώστας Τζωρτζάκης - Αλεξία Τζωρτζάκη. Εκδόσεις Rosili. Αθήνα 1996.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

- *ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ*, Τεύχος 389, Δευτέρα 15 Δεκεμβρίου 2003.
- *ΤΙΤΑΝΕΣ*
- *ΕΛΑΪΣ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ*
- *COCA – COLA NEWS*
- *VIVODI NEWS*
- *SABO*
- *ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ*

## **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

- *WWW.NBG.GR*
- *WWW.TITAN.GR*
- *WWW.COCA – COLA.GR*
- *WWW.ΕΛΑΪΣ.GR*
- *WWW.VIVODI.GR*
- *WWW.SABO.GR*
- *WWW.ΑΓΓΕΛΑΚΗΣ.GR*