

ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ, ΔΥΟ ΣΤΟ ΝΟΜΟ
ΑΤΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΥΟ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΒΟΙΩΤΙΑΣ.



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΑΘΗΝΑ
ΚΑΡΑΜΠΤΣΑΚΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: κα. ΚΑΡΔΑΡΗ ΙΩΑΝΝΑ

ΠΑΤΡΑ 2004



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3605
----------------------	------

Αισθανόμαστε την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε θερμά την καθηγήτριά μας κ. Κάρδαρη Ιωάννα για την βοήθεια που μας παρείχε καθόλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας μας, καθώς και τις Ελληνικές Βιομηχανίες ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΛΩΔΙΑ, ΜΙΣΚΟ, ΦΑΓΕ και ΕΛΑΪΣ, που μας ενημέρωσαν απόλυτα για την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων τους.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σήμερα με την αλματώδη εξέλιξη της τεχνολογίας και του αυτοματισμού, η παραγωγική διαδικασία και η διανομή των αγαθών έγινε πολύπλοκη, η ανάγκη επικοινωνίας των ατόμων που κινούνται μέσα στις διαδικασίες αυτές είναι απόλυτα αναγκαία και αυτό γιατί στην σύγχρονη εποχή οι κοινωνικές υποχρεώσεις τόσο των ατόμων και των κοινωνικών ομάδων, όσο και των επιχειρήσεων και των οργανισμών πολλαπλασιάστηκαν, με συνέπεια τη δημιουργία συγκρούσεων μεταξύ κοινωνικού και ατομικού συμφέροντος, μεταξύ του προσωπικού τρόπου ελέγχου και εκείνου της κοινής γνώμης, καθώς και τις διάφορες διαμάχες και παρεξηγήσεις μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων και ιδίως μεταξύ πελατών και κοινωνίας με τις επιχειρήσεις. Δημιουργήθηκε λοιπόν η ανάγκη συνεργασίας και αποκατάσταση επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών με τους εργαζομένους και τις λοιπές κοινωνικές ομάδες.

Ειδικότερα στα πλαίσια της προσπάθειας για την εξάλειψη των δυσάρεστων επιπτώσεων που ακολουθούν την κοινωνικοοικονομική εξέλιξη και την τεχνολογική πρόοδο, δημιουργήθηκε ένας νέος θεσμός, ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων, που προσφέρει μια διέξοδο απελευθέρωσης στην ανθρωπότητα.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν αποστολή, αφενός μεν την εξάλειψη ή τουλάχιστον τον περιορισμό των αντιανθρωπίνων σχέσεων και συμφεροντολογικών τάσεων αφετέρου δε τη δημιουργία συνεργασίας, κατανόησης και εμπιστοσύνης στους ανθρώπους να κάνουν δηλαδή τον άνθρωπο από αντικείμενο πάλι υποκείμενο.

Τέλος όσον αφορά τη σημερινή επιχείρηση, εκτός τον ανθρώπινο χαρακτήρα που θα πρέπει καθημερινά να αποδεικνύει, καθίσταται αναγκαία η χρήση των δημοσίων σχέσεων μέσα σε ένα ολοκληρωμένο πλάνο marketing ώστε να υλοποιηθεί η σύγχρονη φιλοσοφία, σύμφωνα με την οποία θα πρέπει η επιχείρηση πάνω από όλα να αγαπήσει τον πελάτη και όχι το προϊόν της. Σημασία δηλαδή στον παράγοντα άνθρωπο και όχι στην πώληση ή το προϊόν.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1	Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	10
1.2	ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	12
1.3	ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	13
1.3.1	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ.....	13
1.3.2	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΡΩΜΑΪΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	14
1.3.3	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ ΜΕΣΑΙΩΝΑ.....	14
1.3.4	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΓ'ΕΝΝΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΤΕΡΟΥΣ ΧΡΟΝΟΥΣ.....	15
1.4	Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	16
1.5	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Κ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.....	17
1.5.1	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Κ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΙΚ.....	17
1.5.2	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Κ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	18
1.5.3	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Κ Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ.....	19
1.5.4	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Κ Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1	Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ....	22
2.2	ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	22
2.3	ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	23
2.4	Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ.....	24
2.4.1	ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	24
2.4.2	ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	24
2.5	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	25
2.6	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	26
2.7	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	26
2.8	ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1	Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	29
3.2	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	29
3.3	ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΝΟΣ ΣΩΣΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ... ..	30
3.4	ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	31
3.4.1	ΤΥΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	31
3.4.2	ΑΤΥΠΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	31
3.5	ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	33
3.5.1	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	33
3.5.2	ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	34
3.5.3	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΑ.....	34
3.6	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.....	35
3.7	Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.....	35
3.8	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.....	36
3.9	ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	39
4.2 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	39
4.2.1 ΠΕΛΑΤΕΣ.....	40
4.2.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	40
4.2.3 ΜΕΤΟΧΗ-ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ.....	41
4.2.4 ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ.....	42
4.2.5 ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ.....	42
4.2.6 ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ.....	43
4.2.7 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	43
4.2.8 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	43
4.2.9 ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ.....	43
4.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	44
4.3.1 ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	44
4.3.1.1 Συνομιλία.....	44
4.3.1.2 Συνέντευξη.....	45
4.3.1.3 Συζητήσεις.....	45
4.3.1.4 Εκπαιδευτικά Προγράμματα-Σεμινάρια.....	46
4.3.1.5 Διαλέξεις.....	46
4.3.1.6 Συνεντεύξεις Τύπου.....	47
4.3.1.7 Συνέδρια.....	47
4.3.1.8 Συσκέψεις.....	47
4.3.1.9 Τηλέφωνο.....	48
4.3.1.10 Ραδιόφωνο.....	48
4.3.2 ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	48
4.3.2.1 Τύπος.....	49
4.3.2.2 Έντυπα.....	50
4.3.2.3 Εκθέσεις.....	50
4.3.2.4 Φωτογραφία.....	50
4.3.3 ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	51
4.3.3.1 Τηλεόραση.....	51
4.3.3.2 Διαγωνισμοί.....	51
4.3.3.3 Εκδηλώσεις.....	52
4.3.3.4 Χορηγίες.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	57
5.1.1 ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ.....	57
5.1.1.1 Πλεονεκτήματα Εξαρτημένης Οργάνωσης.....	58
5.1.1.2 Μειονεκτήματα Εξαρτημένης Οργάνωσης.....	58
5.1.2 ΕΛΕΥΘΕΡΗ Η ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ.....	59
5.1.2.1 Πλεονεκτήματα Ελεύθερης ή Ανεξάρτητης οργάνωσης.....	60
5.1.2.2 Μειονεκτήματα Ελεύθερης ή Ανεξάρτητης οργάνωσης.....	60
5.1.3 ΣΥΝΔΥΛΣΜΟΣ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ Κ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.....	60
5.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ...	61
5.3 ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	62
5.3.1 ΠΡΩΤΟ ΒΗΜΑ: ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	63
5.3.2 ΔΕΥΤΕΡΟ ΒΗΜΑ: ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΕΥΚΛΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ.....	64

5.3.3 ΤΡΙΤΟ ΒΗΜΑ: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΟΙΝΟΥ.....	65
5.3.4 ΤΕΤΑΡΤΟ ΒΗΜΑ: ΕΠΗΛΟΙΗ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ.....	65
5.3.5 ΠΕΜΠΤΟ ΒΗΜΑ: ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ.....	66
5.3.6 ΈΚΤΟ ΒΗΜΑ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	69
5.4 ΤΙ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΟΥΜΕ ΣΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ.....	73
6.2 ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	74
6.3 ΤΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ....	75
6.4 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	76
6.5 ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ.....	77
6.6 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	78
6.7 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ Κ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	79
6.8 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ.....	83
6.9 ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	84
6.10 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	86
6.11 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΕΤΩΝ.....	88
6.12 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ.....	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΜΙΣΚΟ.....	91
7.2 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΜΙΣΚΟ.....	92
7.3 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΜΙΣΚΟ.....	93
7.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΙΣΚΟ.....	95
7.5 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΜΙΣΚΟ.....	96
7.6 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΙΣΚΟ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ-ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	96
7.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΙΣΚΟ.....	100
7.8 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΤΗΣ ΜΙΣΚΟ.....	100
7.9 ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΜΙΣΚΟ.....	101
7.10 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	104
7.11 ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΤΗΣ ΜΙΣΚΟ.....	105
7.12 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΡΙΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΕΤΩΝ.....	106
7.13 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΜΙΣΚΟ.....	107

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΦΑΓΕ.....	109
8.2 ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΦΑΓΕ.....	110
8.3 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΦΑΓΕ.....	112
8.4 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΦΑΓΕ.....	113
8.5 ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	113
8.6 ΣΤΟΧΟΙ Κ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΦΑΓΕ.....	114
8.7 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΦΑΓΕ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ-ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	115

8.8 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΤΗΣ ΦΑΓΕ.....	119
8.9 ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΦΑΓΕ.....	121
8.10 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	126
8.11 ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΤΗΣ ΦΑΓΕ.....	127
8.12 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΡΙΩΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΕΤΩΝ.....	129
8.13 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΦΑΓΕ.....	130
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
9.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ.....	133
9.2 ΤΑ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ.....	135
9.3 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ.....	136
9.4 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ.....	137
9.5 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ.....	137
9.6 ΣΤΟΧΟΙ Κ ΑΠΟΣΤΟΛΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ.....	138
9.7 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	138
9.8 ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ.....	142
9.9 ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ.....	146
9.10 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	148
9.11 ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ.....	149
9.12 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΑΪΣ.....	150
9.13 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΛΑΪΣ.....	151
 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	 153
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	157

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.1 Η Έννοια και ο Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Ο όρος δημόσιες σχέσεις αποτελεί κατά λέξη μετάφραση του αγγλικού όρου “Public Relations”. Σύμφωνα με ορισμένους Έλληνες θεωρητικούς των δημοσίων σχέσεων η σωστότερη απόδοση του όρου δημόσιες σχέσεις θα ήταν “σχέσεις με το κοινό” γιατί όπως υποστηρίζουν ‘δημόσιες’ σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το δημόσιο, δηλαδή με το κράτος. Έτσι εύκολα κάποιος μπορεί να θεωρήσει ότι δημόσιες σχέσεις σημαίνει σχέσεις με το κράτος και όχι αυτό που πραγματικά σημαίνει, δηλαδή σχέσεις με το κοινό.

Το περιεχόμενο του όρου “Public Relations” είναι πολύ αόριστο επειδή περιέχει πολλές έννοιες που είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Μερικές από αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Οι σχέσεις μια επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.
- Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.
- Η ποιότητα ή η κατάσταση των σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό.

Στην προσπάθεια καλύτερης απόδοσης της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων έχουν διατυπωθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί. Θα αναφέρουμε τρεις από αυτούς:

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

B) Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προσχεδιασμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για την δημιουργία και την διατήρηση της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης, υπηρεσίας ή οργανισμού και του κοινού.

Γ) Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία, διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα, με την οποία Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Οργανισμοί ή Οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επικοινωνία μέσω του προσεταιρισμού

της κοινής γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και την διαδικασία δράσεώς των ώστε να επιτύχουν με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

Εκτός από τους παραπάνω επιστημονικούς ορισμούς υπάρχουν και ορισμένοι επιγραμματικοί ορισμοί όπως:

- Δημόσιες Σχέσεις είναι το να κερδίζει κανείς αναγνώριση.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η καλή συμπεριφορά συνοδευόμενη από την καλή επαφή.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η επιστήμη που μετατρέπει την απάθεια ή την αντιπάθεια σε συμπάθεια ή κατανόηση με έμμεσους τρόπους ή άμεσες επαφές.

Τέλος όταν θα αναφερόμαστε στον όρο Δημόσιες Σχέσεις θα εννοούμε τις προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός ορφανισμού που αποβλέπουν στην δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό.

Λέγοντας προγραμματισμένες ενέργειες εννοούμε ότι θα πρέπει όλες οι τυχόν εναλλακτικές λύσεις να εντοπίζονται και να διευρύνονται για την υλοποίηση των στόχων και να επιλέγεται η κατά περίπτωση καλύτερη δυνατή λύση. Στη συνέχεια πρέπει να γίνει λεπτομερής καταγραφή γύρω από το κοινό, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την μεταφορά του μηνύματος και τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους.

Λέγοντας επιχείρηση εννοούμε τις ιδιωτικές και κρατικές επιχειρήσεις ενώ με τον όρο οργανισμό ο οποίος αναφέρεται με την ευρεία έννοια περιλαμβάνει διεθνείς ή τοπικές οργανώσεις, συλλόγους, σωματεία, το ίδιο το κράτος κ.λ.π.

Λέγοντας δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας εννοούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν την δημιουργία επικοινωνίας αφενός μεν από την επιχείρηση ή τον οργανισμό προς το κοινό, με τη μορφή των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, αφετέρου δε από το κοινό προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό, με την μορφή των πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα δημοσίων σχέσεων. Η διατήρηση αυτής της επικοινωνίας εξασφαλίζει ένα συνεχές ρεύμα πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ της επιχείρησης και του οργανισμού με το κοινό.

Λέγοντας δημιουργία και διατήρηση κατανόησης και καλών σχέσεων εννοούμε την προσπάθεια των δημοσίων σχέσεων να δημιουργήσουν έναν εποικοδομητικό διάλογο μεταξύ της επιχείρησης ή

του οργανισμού με το κοινό. Η επιχείρηση από το διάλογο θα κερδίσει την συμπάθεια, την κατανόηση και την υποστήριξη του κοινού με το οποίο βρίσκεται σε σχέση ή με εκείνου με το οποίο θα ήθελε να βρίσκεται σε σχέση με απώτερο σκοπό να καρπωθεί όλα όσα προκύπτουν από μια αγαθή συνεργασία και τις καλές σχέσεις.

Λέγοντας κοινό εννοούμε τους εργαζομένους και άλλους που μετέχουν άμεσα στην επιχείρηση ή βρίσκονται σε κάποια σχέση εξάρτησης μαζί της. Αυτοί αποτελούν το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης. Αντίθετα το εξωτερικό κοινό περιλαμβάνει άτομα που δεν έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση όπως πελάτες, προμηθευτές και καταναλωτές.

Ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι ότι αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν τον διάλογο παρουσιάζοντας στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα αλλά και τις εκδηλώσεις του. Παράλληλα μεταφέρουν στην διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του, δημιουργώντας έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας. Η Διοίκηση αφού λάβει υπόψη τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.



1.2 Το Περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων

Κατά την άποψη του καθηγητή Otis Baskin οι δημόσιες σχέσεις είναι μια σύμφυση τριών παραγόντων: της αναγνώρισης της δύναμης της κοινής γνώμης, του διαρκούς ανταγωνισμού μεταξύ διαφόρων οργανισμών για την απόκτηση της στήριξης του κοινού και της ανάπτυξης των μέσων μαζικής επικοινωνίας διαμέσου των οποίων το κοινό μπορεί άμεσα να προσεγγιστεί.

Ένα από τα αποτελέσματα που θέλουμε από την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι η εικόνα της επιχείρησης δηλαδή η γέννηση, η ανάπτυξη, η προστασία αλλά και η διατήρηση της εικόνας της επιχείρησης προς τα μέσα και προς τα έξω. Η εικόνα αυτή πρέπει να βασίζεται στην πραγματικότητα και να ανταποκρίνεται στην πραγματική

κατάσταση της επιχείρησης, των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει.

Μερικές ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων περιέχουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι δημόσιες σχέσεις ταυτίζονται με την διαφήμιση και αυτό γιατί οι δημόσιες σχέσεις δεν χρηματοδοτούνται ούτε πληρώνονται.

1.3 Το Ιστορικό των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας θεσμός, ο οποίος παρόλο που είναι νέος με την σύγχρονη μορφή του, έχει τις ρίζες του στις ιστορικές ή και προϊστορικές εποχές στο βάθος της ιστορίας της ανθρωπότητας. Αν και πολλοί υποστηρίζουν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι νέα λειτουργία, εν τούτοις ανατρέχοντας στην αρχαιότητα μέχρι και την βιομηχανική επανάσταση βρίσκουμε πολλά στοιχεία από την καθημερινή ζωή που θεωρούνται εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων.

1.3.1 Δημόσιες Σχέσεις στην Αρχαία Ελλάδα

Η ιστορία της Αρχαίας Ελλάδας είναι γεμάτη από εκδηλώσεις και δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων. Στην Αρχαία Ελλάδα συναντάμε όχι μόνο εφαρμογές και θεωρητική ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων αλλά και συνειδητοποίηση της αξίας τους, με την καθιέρωση ειδικών εκδηλώσεων, την θέσπιση διαφόρων θεσμών και τέλος την δημιουργία ονομαστών έργων.

Όσων αφορά την θεωρητική ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων πολλοί Αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς και φιλόσοφοι συνέβαλλαν στην θεμελίωση αυτού του θεσμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα “Ηθικά Νικομάχεια” του Αριστοτέλη που μιλά για την σημασία των φιλικών σχέσεων, τους “Νόμους” του Πλάτωνα και τον “Οικονομικό” του Ξενοφώντα.

Η καθιέρωση ορισμένων εκδηλώσεων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Παναθήναια, τα Πύθια, τα Διονύσια κ.α. που έδιναν την ευκαιρία στους ανθρώπους να έρχονται σε επαφή και να ανταλλάσσουν απόψεις σε διάφορα θέματα εθνικού ενδιαφέροντος και να προωθούν την ανάπτυξη της ιδέας της εθνικής ενότητας και της αλληλεγγύης μεταξύ τους.

Σχετικά με την θέσπιση θεσμών, είχαν σκοπό να δημιουργήσουν κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ των πολιτών. Ένας από αυτούς τους θεσμούς είναι η Αγορά των Αρχαίων Ελλήνων που ήταν τόπος συζήτησης και ενημέρωσης των πολιτών, μετάδοσης απόψεων και

ελεύθερη και διαλογική συζήτηση μεταξύ τους. Άλλος ένας θεσμός είναι οι Αμφικτιονίες που επιδίωκαν την ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας και της ειρηνικής επίλυσης διαφορών. Επίσης τα Μαντεία που ήταν φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης.

Τέλος όσων αφορά την δημιουργία πνευματικών και καλλιτεχνικών έργων, επιδίωκαν τον επηρεασμό της κοινής γνώμης, την προώθηση των σχέσεων μεταξύ τους και την προβολή τους στους άλλους λαούς. Στην προσπάθεια επηρεασμού της κοινής γνώμης χρησιμοποιούσαν το θέατρο, την ποίηση και την ρητορική. Κύριοι εκπρόσωποι της προσπάθειας αυτής ήταν ο Όμηρος, ο Αισχύλος, ο Σοφοκλής κ.α.

1.3.2 Δημόσιες Σχέσεις στη Ρωμαϊκή Εποχή

Εκτός από τους Αρχαίους Έλληνες και οι Ρωμαίοι συνέβαλλαν στην προώθηση του θεσμού των δημοσίων σχέσεων, δίνοντας περισσότερη έμφαση στην ανάπτυξη σχέσεων με τους υπόλοιπους λαούς χρησιμοποιώντας τα εξής μέσα: I) το Δίκαιο σύμφωνα με το οποίο συμπεριφερόντουσαν με πνεύμα συμπάθειας παρά σαν στυγνοί κατακτητές στους άλλους λαούς και II) Δημόσια έργα δηλαδή τις κατασκευές δρόμων, γεφυρών, λιμένων όπου βελτίωσαν την επικοινωνία μεταξύ των κατοίκων του Ρωμαϊκού κράτους.

Για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης στην Ρωμαϊκή εποχή χρησιμοποιήθηκαν κυρίως η ρητορική και το θέατρο. Δύο χαρακτηριστικά έργα της εποχής εκείνης είναι: “Ο πόλεμος των Γαλατών” του Καίσαρα και “Τα Γεωργικά” του Βιργίλιου.

1.3.3 Δημόσιες Σχέσεις κατά την περίοδο του Μεσαίωνα

Οι Δημόσιες Σχέσεις στη Δύση κατά τον μεσαίωνα δεν παρουσίασαν σημαντική πρόοδο. Αναπτύσσεται μόνο το εμπόριο και εμφανίζονται παράλληλα νέες κοινωνικές τάξεις όπως η αστική και οι επαγγελματικές συντεχνίες οι οποίες εφαρμόζουν διάφορους τρόπους για την επιβολή των απόψεων τους και την επικράτησή τους στην κοινή γνώμη. Τα μέσα πληροφόρησης και επηρεασμού της κοινής γνώμης ήταν τα βιβλία, οι εμπορικές επιστολές και τα θρησκευτικά φυλλάδια.

Αναφορικά με τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ανατολή παρατηρούμε ανάπτυξη δικτύων συγκεντρώσεως πληροφοριών και οργάνωση συστήματος σχέσεων με άλλους λαούς για την προβολή της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας. Το εμπόριο παρουσιάζει μεγάλη άνθιση με παράλληλη ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Οι Βυζαντινοί χρησιμοποίησαν κάθε

μέσο για να διαφημίσουν και να προβάλλουν τα προϊόντα τους όχι μόνο στο Βυζάντιο αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο. Σαν ένα τέτοιο μέσο επιχειρηματικής επικοινωνίας είναι οι πανηγύρεις. Φορείς προσανατολισμού της κοινής γνώμης ήταν η εκκλησία και το θέατρο.

1.3.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αναγέννηση και στους Νεότερους Χρόνους

Στην εποχή της Αναγέννησης παρατηρούμε περισσότερη αναγνώριση της κοινής γνώμης, με την συμβολή των φιλοσόφων, των συγγραφέων και των ποιητών της εποχής. Σημαντική ήταν η συμβολή του Μακιαβέλη με έργο του “Ο Ηγεμόνας” ο οποίος συμβουλεύει τους ηγεμόνες πώς να κερδίσουν φήμη και δημόσια εκτίμηση. Η κοινή γνώμη επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως η ρητορική, η φιλοσοφία κ.α. Μετά την Αναγέννηση ακολουθεί η εποχή του Μπαρόκ. Από την άποψη των δημοσίων σχέσεων έχουμε νέα σημεία, για παράδειγμα εκδόθηκαν στην Φρανκφούρτη οι πρώτες εφημερίδες και στη συνέχεια στη Γαλλία και στην Αγγλία. Επίσης παρουσιάστηκαν δύο νέοι τύποι συναθροίσεων ανθρώπων. Στις συναθροίσεις αυτές οι διανοούμενοι κάθε χώρας της εποχής εκείνης εξέφρασαν τις απόψεις τους, ανέπτυσαν τις ιδέες τους επάνω στα προβλήματα της εποχής αυτής και άσκησαν σημαντική επίδραση στη κοινή γνώμη.

Από τις αρχές του 18^{ου} αιώνα εμφανίζεται ο ορθολογισμός. Την εποχή αυτή η κοινή γνώμη επηρεάζεται από το κίνημα του Διαφωτισμού και τις ιδέες των Εγκυκλοπαιδιστών και προπαρασκευάζεται η Γαλλική Επανάσταση. Οι πρωτεργάτες της Γαλλικής Επανάστασης χρησιμοποίησαν διάφορα μέσα για να πάρουν και να διατηρήσουν τη κοινή γνώμη με το μέρος τους αλλά επίσης και διάφορους μεθόδους Δημοσίων Σχέσεων. Για παράδειγμα ίδρυσαν το γραφείο του πνεύματος στο υπουργείο εσωτερικών και με διάφορα μέσα όπως βιβλία, φυλλάδια, ομιλίες, εμβλήματα κ.α προσπάθησαν να τονώσουν το επαναστατικό κλίμα.

Συνεχίζοντας με τον 19^{ου} παρατηρούνται μεγάλες ανακατατάξεις τόσο στην οικονομία, με μετατόπιση του οικονομικού ενδιαφέροντος από την γεωργία προς την βιομηχανία και την βιοτεχνία, όσο και στην εν γένει κοινωνική ζωή. Αποτέλεσμα αυτών είναι η σύσταση μιας νέας κοινωνίας με πολλά προβλήματα και έντονη ανάγκη επικοινωνίας με τι κοινό.

1.4 Η Αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων σε κάθε επιχείρηση

Οι Δημόσιες Σχέσεις σήμερα γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη και αυτό οφείλεται κυρίως στους παρακάτω λόγους:

- Στην ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη στο χώρο της επικοινωνίας
- Οι επιχειρήσεις καθώς επίσης και οι διοικήσεις τους γνωρίζουν καλά τον τεράστιο ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην ανάπτυξή τους.
- Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν στην δημιουργία καλών σχέσεων της επιχείρησης με τις κυβερνητικές επιχειρήσεις, τα δημόσια πρόσωπα, τους οργανισμούς κ.λ.π.
- Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν στο να φέρουν μάρκες κοντά στους καταναλωτές και ταυτόχρονα να αλλάξει η συμπεριφορά και η στάση τους.
- Δημιουργείται μια καλύτερη εικόνα για την εταιρία τόσο καταναλωτικό κοινό όσο και στο κοινωνικό της περίγυρο.
- Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να πετύχουν καλύτερους όρους από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους.
- Μπορούν να πετύχουν καλύτερη αντιμετώπιση από τράπεζες, εταιρίες, συμβούλους κ.λ.π.

Κάθε άνθρωπος δέχεται την επίδραση των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις είναι πια μια λειτουργία επιβεβαιωμένης σπουδαιότητας και περιέχει κάθε επικοινωνία με όλους τους ανθρώπους με τους οποίους μια επιχείρηση έρχεται σε επαφή. Οι δημόσιες σχέσεις είναι αποτελεσματικές μόνο όταν συντάσσονται με το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ είναι ένας οδηγός που οδηγεί το προϊόν ή την υπηρεσία ανάλογα με το στόχο που θέτει η επιχείρηση. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούμε να πούμε ότι είναι αυτές που προετοιμάζουν το έδαφος παρέχοντας προϋποθέσεις για την επίτευξη του στόχου, εξασφαλίζοντας τη μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια στην προσπάθεια για επιτυχία.

1.5 Οι Δημόσιες Σχέσεις και άλλες παράλληλες λειτουργίες

Πολλές φορές οι Δημόσιες Σχέσεις συγχέονται με πολλούς παραπλήσιους θεσμούς ή ανθρώπινες ενέργειες. Μερικοί από αυτούς τους θεσμούς είναι το μάρκετινγκ, η διαφήμιση, η προπαγάνδα και η προώθηση.

1.5.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ

Λέγοντας Μάρκετινγκ εννοούμε τη διοικητική διαδικασία για τον εντοπισμό και την κάλυψη, με σκοπό το κέρδος, μιας συγκεκριμένης ανάγκης, ενός συγκεκριμένου κοινού. Παρόλο που οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ έχουν πολλά κοινά δεν μπορούμε να τις ταυτίσουμε. Οι Δημόσιες Σχέσεις καθώς και η Διαφήμιση είναι δύο απαραίτητες λειτουργίες του Μάρκετινγκ και αυτό γιατί οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να εφαρμοστούν σε κάθε κομμάτι του μίγματος Μάρκετινγκ. Το όνομα, η συσκευασία, η τεχνολογία, η έρευνα, οι πωλήσεις, η διανομή, οι μεταπολιτικές ενέργειες περιέχουν κάποιο βαθμό από επικοινωνία και καλή προώθηση. Επιπλέον οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ. Όπως για παράδειγμα:

- Αποδοχή νέου προϊόντος: Οι κατάλληλες δημόσιες σχέσεις στο στάδιο της αποδοχής του προϊόντος στην αγορά μπορούν να φέρουν το προϊόν στο επίκεντρο της δημοσιότητας.
- Στην δημιουργία κατάλληλου κλίματος από τη μεριά της επιχείρησης έτσι ώστε να αυξηθεί η αποδοχή των πωλητών, των προϊόντων καθώς επίσης και στις σχέσεις με τους πελάτες.
- Στις σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Με άλλα λόγια συγκεντρώνουν την προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε μια συγκεκριμένη αγορά για συγκεκριμένο χρόνο μέσα από ειδικές εκδηλώσεις.
- Δημιουργία κατάλληλου κλίματος για μεγαλύτερη απόδοση της διαφήμισης με μικρότερο κόστος, για παράδειγμα οι ενέργειες πριν το λανσάρισμα με εκπαίδευση του κοινού ενώ ταυτόχρονα μπορούν να συμπληρώνουν το διαφημιστικό μας μήνυμα.

- Οι Δημόσιες Σχέσεις προσφέρουν καλύτερη ενημέρωση στους δημοσιογράφους και στο κοινό σχετικά με το προϊόν, πράγμα που δεν μπορεί να κάνει η διαφήμιση λόγω κόστους.
- Με τις Δημόσιες σχέσεις μπορούν πιο εύκολα να επιλυθούν παρεξηγήσεις, να διαλυθούν υποψίες και αβεβαιότητες και γενικότερα να γίνει καλύτερη ενημέρωση σχετικά με ένα προϊόν.

1.5.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση

Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση έχουν αρκετές ομοιότητες και διαφορές. Μερικές ομοιότητες είναι:

- i) Και οι δύο χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα.
- ii) Έχουν σαν στόχο να αποκαταστήσουν την επικοινωνία με το κοινό μεταδίδοντας διάφορα μηνύματα.
- iii) Και η Διαφήμιση και Δημόσιες σχέσεις για τη λειτουργία τους στηρίζονται στην συστηματικότητα και την οργάνωση.
- iv) Όσο αναφορά τις Δημόσιες Σχέσεις μιας επιχείρησης έχουμε σαν στόχο την προώθηση του προϊόντος όπως δηλαδή και η διαφήμιση.

Παρόλες τις ομοιότητες οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση έχουν ορισμένες διαφορές οι οποίες είναι:

- i) Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν για επικοινωνία τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όμως αυτά δεν είναι χρηματοδοτούμενα και πληρωμένα σε αντίθεση με τη Διαφήμιση που προϋποθέτει αγορά χώρου και χρόνου.
- ii) Οι Δημόσιες Σχέσεις ως προς το μήνυμα έχουν κυρίως κοινωνικό περιεχόμενο ενώ η Διαφήμιση εμπορικό περιεχόμενο. Επίσης οι Δημόσιες Σχέσεις βασίζονται στην πραγματικότητα ενώ η Διαφήμιση βασίζεται στην εξιδανίκευση.
- iii) Ως προς την επικοινωνία στη Διαφήμιση χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η δημιουργική χρήση άλλων ελεγχόμενων μεθόδων ενώ στις Δημόσιες Σχέσεις προτίθεται και η προσωπική επαφή.

iv) Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν ευνοϊκή εικόνα και εμπιστοσύνη για τον οργανισμό που τους κατευθύνει ενώ αντίθετα η Διαφήμιση επιδιώκει αύξηση των πωλήσεων.

v) Τέλος μια σημαντική διαφορά είναι ότι οι επαγγελματίες διαφημιστές όσον αφορά τον προορισμό και τις προοπτικές στα πεδία είναι προσανατολισμένοι στο μάρκετινγκ ή τις πωλήσεις θεωρώντας ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι όργανα του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να προωθούν τις πωλήσεις των προϊόντων της εταιρίας. Από την άλλη μεριά οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις σαν μια διαδικασία την οποία οι οργανισμοί πρέπει να χρησιμοποιούν για να διατηρούν την συνεχή τους σχέση με τις ομάδες του κοινού τους. Κατά τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων η διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι όργανα που πρέπει να χρησιμοποιούνται στις σχέσεις του οργανισμού με τους τωρινούς και μελλοντικούς πελάτες.

1.5.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Προπαγάνδα

Λέγοντας προπαγάνδα εννοούμε το μέσο με το οποίο αποκτάται υποστήριξη για μια γνώμη, πεποίθηση ή άποψη. Η προπαγάνδα είναι μια ακόμη μορφή επικοινωνίας που συχνά θεωρούν εσφαλμένα ότι είναι Δημόσιες Σχέσεις. Αυτά τα δύο πράγματα είναι τελείως διαφορετικά και μόνο για το λόγο ότι, για να είναι επιτυχημένες, οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι αξιόπιστες, ενώ η προπαγάνδα έχει την τάση να προκαλεί υποψίες ή τουλάχιστον διαφωνία. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε τα στοιχεία της προπαγάνδας από τα στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων στις πληροφορίες που δίδονται από, για παράδειγμα, τις κρατικές υπηρεσίες. Η προπαγάνδα θα είχε ως στόχο τη διατήρηση της κυβέρνησης στην εξουσία αλλά οι Δημόσιες Σχέσεις θα είχαν ως στόχο να γίνουν κατανοητές οι υπηρεσίες της και να χρησιμοποιηθούν ορθά.

Ορισμένες από τις διαφορές είναι οι εξής:

i) Η προπαγάνδα δεν εκφράζει την αντικειμενική αλήθεια ή την πραγματικότητα γιατί έτσι δεν εξυπηρετούνται οι σκοποί της. Πολλές φορές χρησιμοποιεί το ψέμα, διαστρεβλώνει την αλήθεια, παραβλέπει ή παραλείπει στοιχεία που θα είχαν σημαντική βαρύτητα σε αντίθεση με τις Δημόσιες Σχέσεις που κυρίως άξονά τους είναι η αλήθεια και μόνο αυτή.

- ii) Η προπαγάνδα έχει σκοπό να επηρεάσει το κοινό, να το προσηλυτίσει, να επιβάλλει μια αντίληψη στο κοινό. Οι Δημόσιες Σχέσεις αντίθετα προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη, την κατανόηση και να συνδιαλαγούν με το κοινό.
- iii) Τέλος η προπαγάνδα έχει σαν στόχο την επιβολή κάποιων θέσεων και την αύξηση οπαδών ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως στόχο την δημιουργία ευνοϊκής εικόνας, την αύξηση κύρους και την απόκτηση εμπιστοσύνης.

1.5.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Προώθηση των Πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από βραχυπρόθεσμες ενέργειες, συνήθως το σημείο πώλησης αλλά και στο μάρκετινγκ, για το λανσάρισμα προϊόντων ή την αναζωογόνηση ή την αύξηση των πωλήσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις συγχέονται πολλές φορές με την προώθηση των πωλήσεων και αυτό γιατί η προώθηση των πωλήσεων φέρνει πράγματι τον παραγωγό κοντά στον πελάτη. Μπορούμε να πούμε ότι η προώθηση των πωλήσεων είναι μια προσωπική μορφή επικοινωνίας Μάρκετινγκ σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση από τα μέσα επικοινωνίας. Ενώ έχει ομοιότητες με τις Δημόσιες Σχέσεις, η προώθηση των πωλήσεων είναι Δημόσιες Σχέσεις.

Ορισμένες διάφορες είναι οι ακόλουθες:

- i) Η προώθηση των πωλήσεων παρακινεί και προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στην σύσφιξη σχέσεων. Έχουν δηλαδή κοινωνικό χαρακτήρα και όχι οικονομικό.
- ii) Στην προώθηση των πωλήσεων στόχος είναι η αύξηση πωλήσεων, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις στοχεύουν στην αμοιβαία κατανόηση.
- iii) Ο καταναλωτής επηρεάζεται από την προώθηση των πωλήσεων κατά τη στιγμή της αγοράς ενός προϊόντος πράγμα που δεν ισχύει στις Δημόσιες Σχέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

2.1 Η αναγκαιότητα του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων

Όταν μια επιχείρηση έχει πολλές Δημόσιες Σχέσεις είναι προτιμότερο να τις χειρίζεται μέσω ενός εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Αντίθετα όταν δεν συμφέρει την εταιρεία να δημιουργήσει εσωτερικό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, απευθύνεται σε κάποια εταιρεία συμβούλων και ιδιαίτερα όταν απαιτούνται ειδικές ικανότητες. Αυτό δε σημαίνει ότι το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι καλύτερο από μια εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων ή και το αντίθετο. Είναι δύο τελείως διαφορετικά πράγματα και μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί να τα χρησιμοποιήσει και τα δύο.

Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων έχει να ασχοληθεί με πολλά πράγματα όπως με την επικοινωνία δίνοντας συμβουλές και σχεδιάζει εκστρατείες. Όσο καλύτερα γνωρίζει ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων τον οργανισμό τόσο το καλύτερο γιατί μιλάει εκ μέρους του οργανισμού. Επίσης ασχολείται με το προσωπικό, τους εμπόρους, τους καταναλωτές και με όλα τα είδη σχέσεων. Για να γνωρίζει και να εκπροσωπεί απόλυτα τον οργανισμό πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο των πραγμάτων και να είναι σε επαφή με όλα τα μέλη του οργανισμού.

2.2 Το μέγεθος του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων

Το εσωτερικό τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι μεγάλο ή μικρό ανάλογα με:

- Το μέγεθος του οργανισμού.
- Την αξία που δίνει η επιχείρηση στις Δημόσιες Σχέσεις.
- Τις ειδικές απαιτήσεις του οργανισμού.

Κάθε οργανισμός διαφέρει από τον άλλο. Ένας οργανισμός μπορεί να ξοδεύει πολλά χρήματα για διαφήμιση και ελάχιστα για τις Δημόσιες Σχέσεις, ενώ κάποιος άλλος οργανισμός μπορεί να ξοδεύει ελάχιστα για διαφήμιση και να βασίζεται στις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων που έχουν σχέση με την ενημέρωση της αγοράς. Το πιο σημαντικό είναι ότι η Διεύθυνση πρέπει να χρησιμοποιεί τις Δημόσιες Σχέσεις επειδή είναι απαραίτητο να επικοινωνεί με συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού.

2.3 Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων

Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να αποτελείται από τον διευθυντή των Δημοσίων Σχέσεων και από έναν γραμματέα. Επίσης μπορεί να αποτελείται από ειδικευμένους βοηθούς όπως τον υπεύθυνο τύπου, τον επιμελητή έκδοσης εταιρικής εφημερίδας, τον σχεδιαστή τυπογραφικών στοιχείων, τον φωτογράφο κ.λ.π. Σε ορισμένες επιχειρήσεις ο διευθυντής μάρκετινγκ, πωλήσεων ή διαφήμισης έχει την ευθύνη των Δημοσίων Σχέσεων, σε συνεργασία με κάποια εταιρεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων. Ένα παράδειγμα της δομής του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μια μεγάλη βιομηχανική εταιρεία είναι:



2.4 Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων και τα καθήκοντα του



Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων είναι το ανώτερο στέλεχος που χειρίζεται τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας. Αν αυτός ο υπεύθυνος συμμετέχει στο διοικητικό συμβούλιο ο τίτλος του είναι διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων.

2.4.1 Τα καθήκοντα του υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων

Τα καθήκοντα του υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να οριστούν ως εξής :

- Καθορίζει στόχους σε ότι αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις
- Υπολογίζει τις ώρες εργασίας και γενικά όλους τους πόρους που πρέπει να κοστολογηθούν.
- Αποφασίζει σχετικά με τις προτεραιότητες που καθορίζουν την επιλογή των κατηγοριών κοινού, τα μέσα επικοινωνίας με τα οποία θα προσεγγίσουν το κοινό, το χρόνο που απαιτείται για τις δραστηριότητες αυτές και την καλύτερη χρήση του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων πόρων π.χ. εξοπλισμού.
- Αποφασίζει για το πόσο είναι εφικτό να εκτελεσθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι σύμφωνα με τα διαθέσιμα κεφάλαια, το υπάρχον προσωπικό και του εξοπλισμό.

2.4.2 Το έργο του υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων

Το έργο του υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων είναι :

- Να εδραιώνει και να συντηρεί την καλή εικόνα του οργανισμού, της πολιτικής, των προϊόντων, των υπηρεσιών και του προσωπικού.
- Να παρακολουθεί την γνώμη του εξωτερικού κοινού και να μεταβιβάζει τις πληροφορίες αυτές στην διαχείριση

- Να συμβουλεύει την διαχείριση σχετικά με τα προβλήματα επικοινωνίας που εμφανίζονται, τις λύσεις και τις τεχνικές που μπορούν να εφαρμοστούν.
- Πληροφορεί το κοινό για την πολιτική, τις δραστηριότητες, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το προσωπικό έτσι ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη γνώση και κατανόηση.

2.5 Δραστηριότητες του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων

Το είδος της εργασίας του υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων από οργανισμό σε οργανισμό. Η εργασία αυτή μπορεί να αποτελείται από:

- Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, δεξιώσεων και επισκέψεων στις εγκαταστάσεις.
- Οργάνωση συνεντεύξεων στο τύπου, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση για την διαχείριση
- Σύνταξη και έκδοση περιοδικού ή εφημερίδας προσωπικού και οργάνωση άλλων μορφών εσωτερικής επικοινωνίας όπως οι βιντεοταινίες, η προβολή διαφανειών, οι εφημερίδες τοίχου κ.λ.π.
- Σύνταξη και έκδοση εντύπων, όπως ενημερωτικά φυλλάδια, ιστορία της εταιρείας, ετήσιες εκθέσεις, εκπαιδευτικά έντυπα για τους νέους υπαλλήλους, ενημερωτικές αφίσες για σχολεία κ.λ.π.
- Χειρισμός χορηγιών των Δημοσίων Σχέσεων
- Οργάνωση επισκέψεων στο εργοστάσιο ή παρόμοιων επισκέψεων
- Συμμετοχή στις ανάλογες συνεδριάσεις του διοικητικού συμβουλίου και σε συνεδριάσεις στελεχών της παραγωγής, του μάρκετινγκ, των πωλήσεων κ.λ.π.
- Συμμετοχή σε συνέδρια σχετικά με τις πωλήσεις και σε συνέδρια αντιπροσώπων.
- Αντιπροσώπευση της εταιρείας σε συναντήσεις εμπορικών ενώσεων.
- Ανάθεση δημοσκοπήσεων.

- Επίσημα εγκαίνια νέων κτιρίων, προετοιμασίες για υποδοχή προσωπικοτήτων, επισκεπτών, δημοσιογράφων.
- Εορτασμός επετείων, διακρίσεων για ιδιαίτερες επιδόσεις κ.λ.π.

2.6 Πλεονεκτήματα ύπαρξης Υπευθύνου και τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Τα πλεονεκτήματα μιας εσω-επιχειρησιακής μονάδας Δημοσίων Σχέσεων που διευθύνεται από υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων είναι τα ακόλουθα:

- Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να έχει εξειδικευμένες γνώσεις ή πείρα περί εμπορίου, της βιομηχανίας ή του αντικειμένου με το οποίο ασχολείται ο οργανισμός.
- Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων είναι επίσης εξοικειωμένος με τον οργανισμό που εργάζεται
- Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων είναι πάντα παρών και μπορεί να δράσει γρήγορα ή να λάβει αμέσως εντολές σε έκτακτη ανάγκη.
- Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί εύκολα και άμεσα να εγκαταστήσει γραμμές επικοινωνίας μέσα στον οργανισμό και έτσι να παίρνει γρήγορα αξιόπιστες πληροφορίες.
- Τέλος ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων είναι σε θέση να δίνει συμβουλές στην διαχείριση σε καθημερινή βάση.

2.7 Μειονεκτήματα ύπαρξης Υπευθύνου και τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

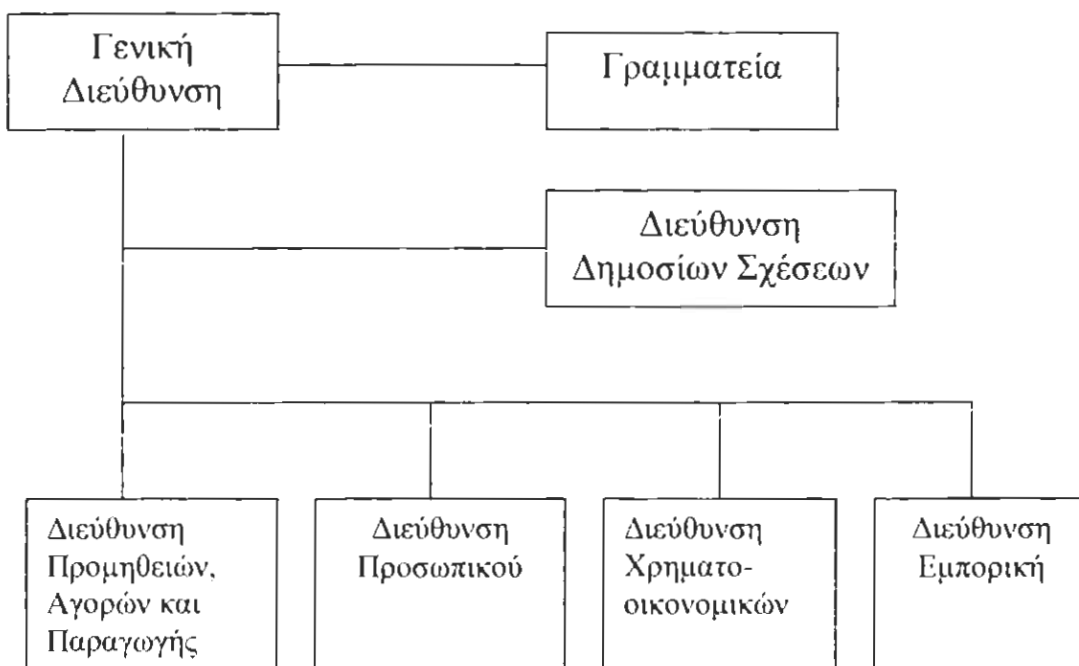
Παρόλο τα θετικά που έχει ένας οργανισμός από την ύπαρξη υπευθύνου και τμήματος Δημοσίων Σχέσεων υπάρχουν και ορισμένα αρνητικά:

- Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι ένα παθητικό όν για τον οργανισμό, εάν δεν έχει την κατάλληλη εκπαίδευση και τα κατάλληλα προσόντα.
- Μπορεί ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να μην έχει αρκετά υψηλή θέση στον οργανισμό ώστε να τον σέβεται η διαχείριση.

- Μπορεί ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων να έχει δεχθεί απλά αυτό τον τίτλο από την διαχείριση η οποία θεωρεί ότι είναι ένας καλός τρόπος για να προάγει κάποιο παλιό υπάλληλο πλαγίως, με αποτέλεσμα το άτομο αυτό να ανακατεύεται με ένα επάγγελμα το οποίο του είναι τελείως άγνωστο.
- Η διαχείριση μπορεί να μην έχει συμφωνήσει σε προδιαγραφές της εργασίας, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων να αναλάβει τα καθήκοντά του.
- Τέλος ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι τόσο συνδεδεμένος με τον οργανισμό ή τόσο ενθουσιώδης με την δουλεία του που να είναι προκατελημένος. Αυτό μπορεί να αντικατοπτρίζεται στα γραπτά του, σε βάρος του οργανισμού.

2.8 Οι Δημόσιες Σχέσεις και τα Στελέχη των επιχειρήσεων

Τα “κοινά” φυσικά ενδιαφέρουν όλα σχεδόν τα τμήματα της επιχείρησης από την παραγωγή και τις προμήθειες μέχρι την διεύθυνση προσωπικού και από την εμπορική διεύθυνση μέχρι την χρηματοοικονομική διεύθυνση. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητο να γνωρίζει καλά όλα τα τμήματα της επιχείρησης και τις λειτουργίες τους, καθώς και να του έχει δοθεί από την γενική διεύθυνση το κύρος και η απαραίτητη εξουσία για να είναι σε θέση να μπορεί να πετύχει την αποστολή του. Έτσι σε ένα υποθετικό οργανόγραμμα η θέση του τμήματος έχει ως εξής:



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1 Η επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων

Όπως προαναφέραμε οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας, η οποία είναι απαραίτητη για την ομαλή συμβίωση των ατόμων.



Η επικοινωνία των δημοσίων σχέσεων έχει σκοπό να βοηθήσει το άτομο να αντισταθεί σε αντιανθρώπινες ενέργειες και να δημιουργήσει προϋποθέσεις κατανόησης, διαλόγου, εμπιστοσύνης και συνεργασίας με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων. Ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων απευθύνεται σε μεμονωμένα άτομα αλλά

και κοινωνικές ομάδες και έχει ως στόχο να μεταδώσει μηνύματα και πληροφορίες για την δημιουργία και την διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και αλληλογνωριμίας. Στη συνέχεια συγκεντρώνονται οι πληροφορίες των κοινωνικών ομάδων και μεταβιβάζονται στον φορέα των δημοσίων σχέσεων. Έτσι επιτυγχάνεται η ανταλλαγή μηνυμάτων και απόψεων, με αποτέλεσμα την έναρξη διαλόγου.

3.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας

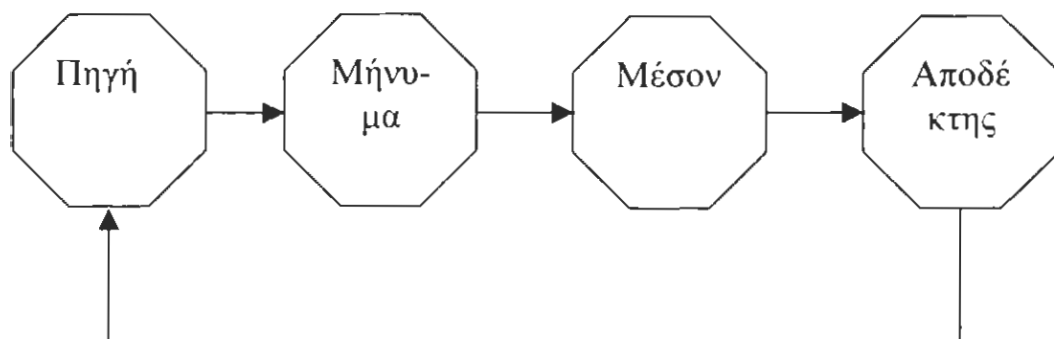
Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία μεταβίβασης πληροφοριών και κατανόησης του από ένα οργανισμό ή άτομο σε άλλο. Η επικοινωνία δεν είναι αυτοσκοπός, αλλά έχει σαν σκοπό να προκαλέσει μια θετική ενέργεια και γι' αυτό απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει από τον λήπτη κατανόηση. Μπορούμε να πούμε ότι η επικοινωνία είναι το μέσο με το οποίο ο προϊστάμενος συνδέεται με τους ανθρώπους του, ώστε να μπορεί να τους υποκινήσει. Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι τέσσερα:

- α) Η πηγή (πομπός ή αποστολέας)
- β) Το μήνυμα
- γ) Το μέσο
- δ) Ο αποδέκτης (ή παραλήπτης)

Η διαδικασία αρχίζει από την πηγή σε περίπτωση που θέλουμε να μεταδώσουμε μια πληροφορία π.χ για ένα νέο προϊόν ή βελτίωση του παλιού. Στη συνέχεια το μήνυμα μεταφράζεται και παίρνει την τελική

του μορφή. Έπειτα γίνεται η μετάδοση του από κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης που έχουμε επιλέξει και τέλος το μήνυμα φτάνει στον αποδέκτη ο οποίος αφού το ερμηνεύσει θα αντιδράσει με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο.

Ποιος... Τι να πούμε... Σε ποιο μέσο... Σε ποιόν...



Με τι αποτέλεσμα.

3.3 Οι βασικές αρχές ενός σωστού μηνύματος επικοινωνίας

Για να είναι ένα μήνυμα αποτελεσματικό θα πρέπει:

- Να συνεπάγεται τον αποδέκτη. Δηλαδή θα πρέπει να προσελκύει και να διατηρεί την προσοχή ενός ατόμου. Να αφορά το ατομικό συμφέρον του αποδέκτη και να επιλύει το προβλήμα του.
- Να είναι προσανατολισμένο στον αποδέκτη. Δηλαδή να επιλύει με σαφήνεια κάποια ανάγκη ή επιθυμία του. Γενικά θα πρέπει να τοποθετηθεί το θέμα από την πλευρά του αποδέκτη και όχι όπως το βλέπει ο πωλητής.
- Να είναι ανταγωνιστικό και μοναδικό. Το μήνυμα θα πρέπει να είναι πρωτότυπο και να διαφοροποιείται από τα άλλα τα ανταγωνιστικά.
- Να είναι απλό, ξεκάθαρο και πλήρες. Στο μήνυμα θα πρέπει να υπάρχει σαφήνεια και να αποκλίσουμε κάθε πιθανότητα μη κατανόησης ή παρανόησης του.
- Να είναι αξιόπιστο και ειλικρινές. Το μήνυμα θα πρέπει να είναι πραγματικό και να μην εξαπατά. Αυτή η αρχή δεν μας εμποδίζει να χρησιμοποιούμε την υπερβολή όταν θα χρειαστεί.

- Να συγκεντρώνεται στη πιο σημαντική και πιστική ωφέλιμη ιδέα. Η ιδέα αυτή θα πρέπει να αποτελεί το κλειδί που θα ανοίξει το μυαλό του αποδέκτη για τον εντοπισμό της ιδέας, και θα πρέπει να προϋγηθεί έρευνα.
- Να πετύχει το στόχο του. Αυτός είναι ο τελικός σκοπός του μηνύματος. Αν δεν επιτευχθεί ο στόχος τότε το μήνυμα έχει αποτύχει και το κύκλωμα επικοινωνίας.

3.4 Τα είδη της επικοινωνίας

Εξετάζοντας τα είδη της επικοινωνίας παρατηρούμε ότι υπάρχουν οι εξής κατηγορίες:

3.4.1 Τυπική επικοινωνία

Η τυπική επικοινωνία περιλαμβάνει τις σχέσεις της επικοινωνίας οι οποίες προκύπτουν από τις λειτουργικές απαιτήσεις των καθηκόντων κάθε ατόμου και εκφράζει την επιδιωκόμενη ρύθμιση των σχέσεων επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση ή τον οργανισμό για την άριστη εκπλήρωση των καθηκόντων τους. Ειδικότερα το τυπικό σύστημα επικοινωνίας περιλαμβάνει τις επιδιωκόμενες σχέσεις της Διοίκησης της μονάδας με τους υπαλλήλους και γενικά με το εσωτερικό κοινό για την σωστή και άρτια εκτέλεση των καθηκόντων τους με βάση προκαθορισμένα κανάλια επικοινωνίας. Η τυπική επικοινωνία είναι διαρκής και παίρνει διάφορες μορφές όπως υποβολή προτάσεων, εξωτερίκευση σχέσεων ή επιθυμιών κ.α.

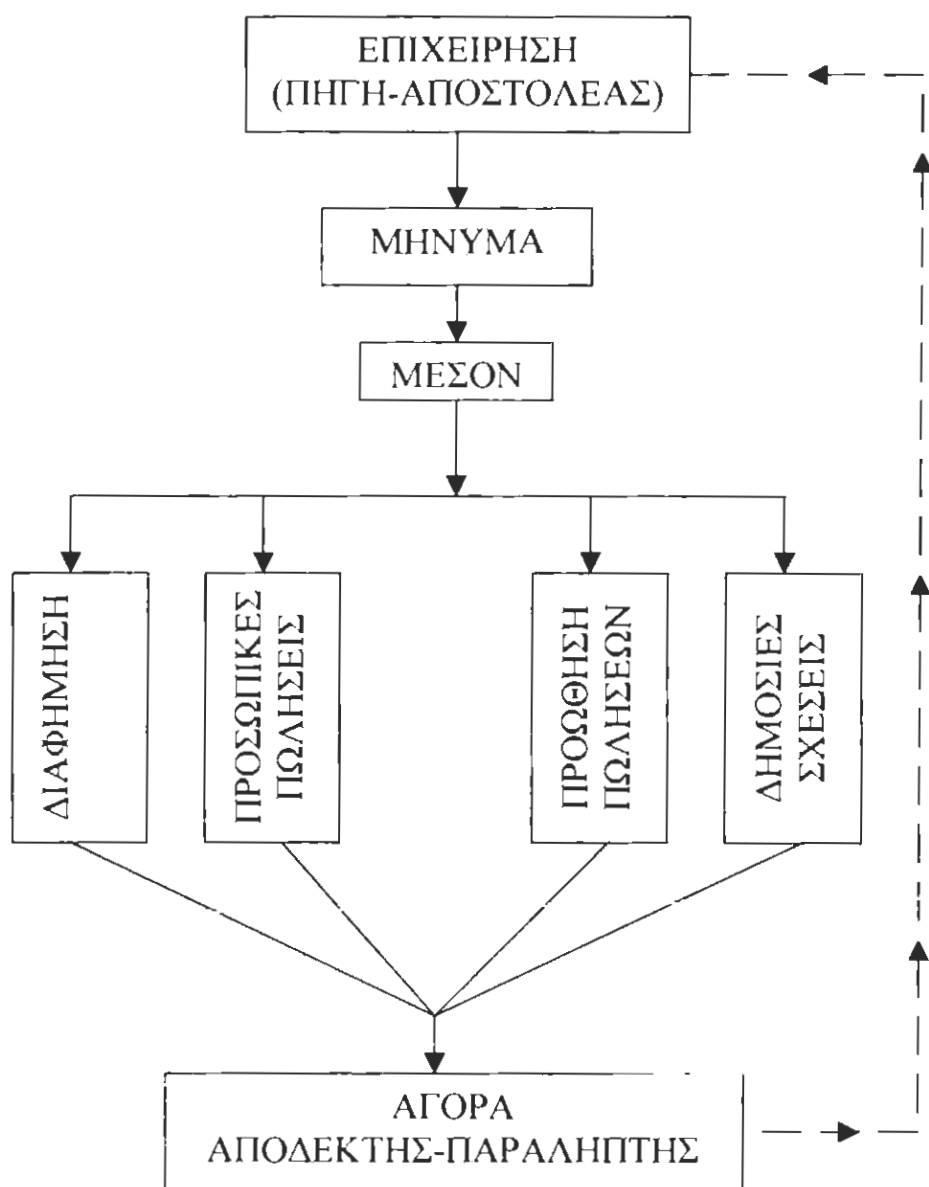
3.4.2 Άτυπη επικοινωνία

Η άτυπη επικοινωνία περιλαμβάνει τα κανάλια διοχέτευσης πληροφοριών, όχι προκαθορισμένων, αλλά προσωπικού περιεχομένου που ορισμένες φορές μπορεί να είναι σχετικές με την εκτέλεση της εργασίας. Ειδικότερα η άτυπη επικοινωνία είναι η επικοινωνία της επιχείρησης με άτομα ή κοινωνικές ομάδες δηλαδή αποτελεί την εξωτερική επικοινωνία. Για να επιτευχθεί η άτυπη επικοινωνία υλαιτούνται οι εξής τύποι : Την Δημοσιότητα, την εμπορική επικοινωνία και την επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων.

Όσον αφορά την Δημοσιότητα δεν είναι συνώνυμη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων αλλά αποτέλεσμα της άσκησης τους. Επίσης η Δημοσιότητα χρησιμεύει για την πληροφόρηση της κοινής γνώμης.

Η εμπορική επικοινωνία είναι μια μορφή επικοινωνίας που αποβλέπει στη μεταβίβαση στις κοινωνικές ομάδες διαφόρων μηνυμάτων με σκοπό την βελτίωση και την ανάπτυξη της οικονομικής λειτουργίας της επιχείρησης. Η εμπορική επικοινωνία πετυχαίνεται με την πολιτική προώθησης προϊόντος μέσα στο ολοκληρωμένο marketing mix της επιχείρησης.

Η προώθηση του προϊόντος αποτελείται επίσης από τέσσερις δραστηριότητες: διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις. Η διασύνδεση της επιχείρησης με την αγορά φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



Παρατηρώντας το παραπάνω σχήμα βλέπουμε ότι η επιχείρηση η οποία αποτελεί πηγή στέλνει κάποιο μήνυμα, χρησιμοποιεί μια από τις δραστηριότητες της προώθησης ή κάποιο συνδιασμό από αυτές ή και όλες τις δραστηριότητες της προώθησης στην αγορά που αποτελεί τον αποδέκτη του μηνύματος.

3.5 Τρόποι επικοινωνίας

Η επικοινωνία αποτελεί σημαντική δραστηριότητα των ανθρώπων. Ορισμένοι τρόποι ανθρώπινης επικοινωνίας είναι οι εξής:

- Προφορική επικοινωνία
- Γραπτή επικοινωνία
- Επικοινωνία με σημεία και σύμβλα
- Επικοινωνία με χειρονομίες, εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις του σώματος
- Επικοινωνία με φωνητικούς ήχους όπως μουσική, συνθηματικά κτυπήματα τυμπάνων
- Επικοινωνία με συνδιασμούς των παραπάνων όπως ομιλία, μουσική και εικόνες ή προφορικός λόγος με χειρονομίες

Οι βασικότεροι τρόποι επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων είναι οι εξής:

3.5.1 Προφορική επικοινωνία

Η προφορική επικοινωνία είναι η πιο εύκολη και η πιο διαδεδομένη επικοινωνία. Η σταθερή και η καθαρή ομιλία είναι απαραίτητη σε κάθε άνθρωπο, πολύδε περισσότερο σε όσους ασχλούνται με προφορικές εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων. Τα άτομα που απευθύνονται στο κοινό θα πρέπει να έχουν αυτοπεποίθηση, να μιλούν ελεύθερα, σωστά και να φανερώνουν με πληρότητα ότι θέλουν να πουν. Είναι χρήσιμο να χρησιμοποιούν επιχειρήματα διαυγή και σταθερά για να υποστηρίξουν τις απόψεις τους, στηριζόμενοι πάντα στην ευγένεια. Τέλοςσημαντικό είναι τα άτομα αυτά να έχουν υπομονή, ηρεμία και

επιμονή ώστε να διαλύονται πολλές συγρούσεις στις σχέσεις τους με τους άλλους ανθρώπους που επικοινωνούν.

3.5.2 Γραπτή επικοινωνία

Χρησιμοποιώντας την γραπτή επικοινωνία θα πρέπει να προσέχουμε πολύ, στη σωστή και πλήρη διατύπωση εκείνων που θέλουμε να μεταβιβάσουμε. Σύμφωνα με τους J.Chaumely και D. Huisman στη γραπτή επικοινωνία, οι δημόσιες σχέσεις διδάσκουν τα πέντε “C” :

- COURTOIS (ευγενική)
- CLAIRE (σαφής)
- COMPLETE (πλήρης)
- CORRECTE (ορθή)
- CONCISE (σύντομη-περιεκτική)

Η γραπτή επικοινωνία θα πρέπει να ελκύει την προσοχή, να προκαλεί το ενδιαφέρον, να γεννά την επιθυμία και να περνά στη δράση. Για να επιτύχουμε τα παραπάνω χρειάζεται προσπάθεια, προετοιμασία και μελέτη προκειμένου το έγγραφο μας να είναι ευχάριστο και σύμφωνα με τις επιδιώξεις των δημοσίων σχέσεων να πάρουμε με το μέρος μας τον άνθρωπο με τον οποίο επικοινωνούμε.

3.5.3 Επικοινωνία με σημεία και σύμβολα

Εκτός από την προφορική και γραπτή επικοινωνία έχουμε και άλλους τρόπους, που επέβαλλε η ανάγκη προς επικοινωνία π.χ η ανάγκη επικοινωνίας των κωφαλάλων. Οι τρόποι αυτοί της επικοινωνίας είναι συνήθως γνωστοί ως κώδικες. Ένα παράδειγμα είναι ο διαδεδομένος ακόμη και σήμερα κώδικας σημάτων Morse, με τις τελείες και τις παύλες, που ο συνδυασμός τους βάση ορισμένων οδηγιών βοηθάει σημαντικά στην ασύρματη τηλεπικοινωνία. Στην επικοινωνία με σημεία και σύμβολα υπάγονται επίσης οι οδηγίες της οδικής κυκλοφορίας, δηλαδή τα γνωστά σήματα που υπάρχουν στους δρόμους βάση του κώδικα οδικής κυκλοφορίας.

3.6 Η έννοια της κοινής γνώμης

Λέγοντας κοινή γνώμη εννοούμε το σύνολο των προσωπικών απόψεων, πεποιθήσεων και τοποθετήσεων για κάποιο συγκεκριμένο θέμα, οι οποίες εκφράζονται σε ορισμένη στιγμή από ένα μεγάλο μέρος ή την ολότητα της κοινωνικής κριτικής.

Η κοινή γνώμη είναι παράγοντας της οργανωμένης κοινωνίας και το θεμέλιο της δημοκρατίας, όπου ο πολιτικός ηγέτης υπολογίζει λαϊκή θέληση γιατί λογοδοτεί στο λαό κατά τις εκλογές. Η κοινή γνώμη είναι ευμετάβλητη και μπορεί να παραπλανηθεί από την κακή πληροφόρηση. Σ' αυτό βοηθούν η ανευθυνότητα του τύπου, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα συμφέροντα και η προπαγάνδα, η οποία για να επηρεάσει την κοινή γνώμη χρησιμοποιεί σύγχρονες μεθόδους, που στηρίζονται στην ψυχολογία και στην κοινωνιολογία. Ο σχηματισμός της κοινής γνώμης απαιτεί αντικειμενική πληροφόρηση, δυνατότητα έκφρασης όλων των γνώμων, αλλά και όλων των ιδεολογικών τάσεων.

3.7 Ο κύκλος ζωής της κοινής γνώμης

Η κοινή γνώμη είναι σημαντικός καταλύτης στο σχηματισμό ενός ζητήματος και στην τελική του επίλυση. Η φυσική εξέλιξη ενός ζητήματος περνά από πέντε στάδια:

1. **Προσδιορισμός του ζητήματος:** Οι ομάδες δράσης και οι ομάδες με ειδικά συμφέροντα δημιουργούν ένα ζήτημα, ίσως μια διαμαρτυρία εναντίων των φυσικών περιοχών που απειλούνται από το κόψιμο των δέντρων ή τις εξορύξεις. Αυτές οι ομάδες δεν έχουν επίσημη δύναμη αλλά λειτουργούν ως ερέθισμα για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία καλύπτουν τις διαμάχες και τις αντιθέσεις. Όταν οι ομάδες δράσης κάνουν μεγάλες συγκεντρώσεις και διαδηλώσεις, αυτό αποτελεί οπτική ευκαιρία για τηλεοπτική κάλυψη.
2. **Ανάμειξη των καθοδηγητών γνώμης:** Μέσω της κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το ζήτημα περνά στις εφημερίδες και τα άτομα γίνονται γνώστες αυτού. Οι καθοδηγητές γνώμης ξεκινούν να συζητούν το ζήτημα και ίσως το βλέπουν ως σύμβολο για περαιτέρω περιβαλλοντικά ζητήματα.
3. **Κοινή αντίληψη:** Καθώς η κοινή αντίληψη γίνεται μεγαλύτερη, το ζήτημα συζητείται δημόσια με εκτεταμένη κάλυψη από τα μέσα

μαζικής ενημέρωσης. Η πολυπλοκότητα του ζητήματος απλοποιείται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

4. **Κυβερνητική/ Ρυθμιστική ανάμειξη:** Η κοινή ομοφωνία ξεκινά να δημιουργείται προς μια λύση καθώς λαμβάνει χώρα η κυβερνητική/ ρυθμιστική ανάμειξη. Μεγάλες ομάδες ταυτίζονται με κάποια πλευρά του ζητήματος. Αυξάνεται η ζήτηση για δράση από μέρους της κυβέρνησης.
5. **Επίλυση:** Το στάδιο της επίλυσης ξεκινά όταν τα άτομα με δύναμη και εξουσία σχεδιάζουν μια νομοθεσία ή ερμηνεύουν τους ήδη υπάρχοντες κανόνες και κανονισμούς, προκειμένου να κάνουν μια δήλωση. Λαμβάνεται μια απόφαση για την προστασία των φυσικών περιοχών ή για την επίτευξη ενός συμβιβασμού με τους υπερασπιστές της ανάπτυξης. Ωστόσο, αν ορισμένες ομάδες είναι δυσαρεστημένες με το αποτέλεσμα, ο κύκλος μπορεί να επαναληφθεί.

3.8 Παράγοντες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης

Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση της κοινής γνώμης είναι πάρα πολλοί. Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής:

- Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Η παιδεία
- Οι προσωπικές επαφές
- Πνευματικό και πολιτιστικό επίπεδο της κοινωνίας
- Η οικογένεια, οι φίλοι, η εκκλησία, το σχολείο
- Τα ήθη και τα έθιμα, οι παραδόσεις, τα ταμπού
- Οι αξίες, οι ηθικές αρχές, οι προσωπικές αντιλήψεις

3.9 Διαμορφωτές της κοινής γνώμης

Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης που λειτουργούν ως καταλύτες στο σχηματισμό της κοινής γνώμης είναι ενήμερα και ικανά να

εκφράζονται με σαφήνεια όσον αφορά σε συγκεκριμένα θέματα. Τέτοια άτομα είναι κυρίως:

- Οι πολιτικοί ηγέτες
- Διακεκριμένες προσωπικότητες της δημόσιας και κοινωνικής ζωής
- Οι διάφοροι κοινωνικοί φορείς, που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνική ζωή



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ, ΤΟ ΚΟΙΝΟ
ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ
ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4.1 Οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων

Στις λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων συμπεριλαμβάνονται τα εξής:

- Οι σχέσεις με τους πελάτες, τους χονδρέμπορους και τους αντιπροσώπους.
- Οι σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό και το κοινωνικό περιβάλλον γενικότερα.
- Οι σχέσεις με τον ανταγωνισμό και την αγορά.
- Οι σχέσεις με τους προμηθευτές και τους παραγωγούς.
- Οι εσωτερικές ανθρώπινες σχέσεις μέσα σε μία επιχείρηση με το προσωπικό και τα στελέχη.
- Οι σχέσεις με τους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς τους επενδυτές και τους μετόχους.
- Οι σχέσεις με τα σχολεία, τα κέντρα ερευνών, τα ιδρύματα κ.λ.π.
- Οι σχέσεις με τους συνεργάτες, τους συμβούλους και τις διαφημιστικές εταιρείες.
- Οι σχέσεις με το κράτος τους κρατικούς λειτουργούς και τις Αρχές.
- Οι σχέσεις με τον Τύπο και τα Μ.Μ.Ε.

4.2. Το κοινό των Δημοσίων Σχέσεων

Το κοινό των δημοσίων σχέσεων είναι οι ομάδες εκείνες του κόσμου, εσωτερικά και εξωτερικά με τις οποίες ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με οποιοδήποτε τρόπο και προοδριζονται από το ότι έχουν συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά. Το μέγεθος του κοινού μπορεί να είναι από πολύ μεγάλο μέχρι πολύ μικρό.

Οι προσπάθειες των δημοσίων σχέσεων δεν απευθύνονται στο γενικό κοινό αλλά σε επιλεγμένες ομάδες κοινού. Υποσύνολα δηλαδή του συνόλου. Αυτό σημαίνει ότι οι λειτουργίες που απευθύνονται σε αυτές τις ομάδες κατευθύνονται με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με

τις ιδιαιτερότητες τους. Κάθε οργανισμός έχει τα δικά του ειδικά κοινά με τα οποία έχει να επικοινωνήσει και εσωτερικά και εξωτερικά.

Οι κατηγορίες του κοινού είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι μέτοχοι και οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι, η κοινότητα, οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι ανταγωνιστές και η κυβέρνηση.

4.2.1 Πελάτες

Στην κατηγορία αυτή θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και οι εμπορικοί και βιομηχανικοί αγοραστές. Δηλαδή είναι εκείνοι που



αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης ή για να τα εμπορευθούν, να τα επεξεργαστούν περαιτέρω ή να τα καταναλώσουν σαν τελικοί καταναλωτές. Ο πελάτης που μένει ικανοποιημένος, από όλες τις πλευρές, σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζει, είναι συνήθως, το θεμέλιο επάνω στο οποίο χτίζονται οι καλές Δημόσιες

Σχέσεις. Η διατήρηση των πελατών είναι προτεραιότητα και η διατήρηση της προτίμησής του μετά την αρχική προσέλκυση τους στο προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα είναι η δυσκολότερη φάση του κύκλου της ζωής του. Σε αυτή τη περίπτωση οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν αποστολή τους την ανάπτυξη σχέσεων μαζί τους και έτσι θεωρούνται απαραίτητο συμπλήρωμα των προωθήσεων και μέρος της υποστήριξης. Τέλος μια καλή και οργανωμένη επιχείρηση καλό είναι να διερευνά τις επιθυμίες και τις αντιπάθειες του καταναλωτικού κοινού, ώστε σε συνδυασμό με την τιμή και τα άλλα πλεονεκτήματα των προϊόντων της να έρχεται πιο κοντά στον καταναλωτή.

4.2.2 Προμηθευτές

Μία άλλη κατηγορία του κοινού είναι οι προμηθευτές. Οι προμηθευτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: α) αυτοί που προμηθεύουν υπηρεσίες όπως νερό, φως, β) σε εκείνους που προσφέρουν συμβουλευτικές υπηρεσίες π.χ. λογιστές και γ) σε αυτούς που προμηθεύουν πρώτες ύλες, υλικά συσκευασίας και υποπροϊόντα.

Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να έχουν καλές σχέσεις οι οποίες να είναι όσο το δυνατόν πιο ωφέλιμες τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους προμηθευτές. Οι προμηθευτές μπορούν να βοηθήσουν τις

επιχειρήσεις στην εκπλήρωση των υποχρεώσεων τους και των υποχρεώσεων που δίνουν με την σειρά τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό τους και να στηρίζουν την καλή φήμη προς τους πελάτες τους. Μέσω των προμηθευτών είναι επίσης δυνατόν να έχουν οι επιχειρήσεις καλύτερα στοιχεία για τις προτιμήσεις των τελικών καταναλωτών και να προσαρμόζουν καλύτερα την παραγωγική τους γραμμή για την ποιότητα των προϊόντων τους. Η επιχείρηση που μεταχειρίζεται τους προμηθευτές της με ειλικρίνεια, με ευγένεια και γενικότερα με ανθρώπινους πόρους δημιουργεί ένα καλύτερο όνομα στην αγορά και αυτό είναι ένα ακόμα βήμα για την δημιουργία καλών Δημόσιων Σχέσεων από σφαιρική άποψη.

4.2.3 Μέτοχοι-Επενδυτές

Οι χρηματοοικονομικές κατηγορίες κοινού μπορούν να αρχίσουν από την τοπική τράπεζα και αν πρόκειται για επιχείρηση που οι μετοχές της έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο, οι επενδυτές θα αποτελούνται, όχι μόνο από άτομα που κάνουν προσωπικές αγορές χρεογράφων αλλά και από αναλυτές επενδύσεων οι οποίοι δίνουν συμβουλές για την αγορά μετοχών και από μεγάλους αγοραστές μετοχών. Όλοι αυτοί οι μεγάλοι αγοραστές είναι συνήθως τα συνταξιοδοτικά ταμεία, τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες και εταιρείες επενδύσεων. Η προθυμία των αγοραστών να αγοράσουν μετοχές ή να επενδύσουν σε νέες εκδόσεις θα εξαρτηθεί από το ιστορικό, την απόδοση και τις προοπτικές της εταιρείας. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τους επενδυτές και τους μετόχους με ιδιαίτερη προσοχή. Οι μέτοχοι ενημερώνονται, εκτός από την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, και για άλλα γεγονότα ή ενέργειες της εταιρείας που θα έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στην οικονομική θέση της μακροχρόνια. Ενημερώνονται κυρίως για τα προγράμματα ερευνών μεταξύ καταναλωτών, με σκοπό τη δημιουργία νέων προϊόντων, για τα νέα προϊόντα τους, για την βελτίωση των παλαιών και τέλος για τις ενέργειες σχετικά με τη βελτίωση των εργασιακών σχέσεων, για τις μεταβολές στο προσωπικό. Όλες αυτές οι ενέργειες βοηθούν ώστε να αυξηθεί το κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ των μετόχων προς τις επιχειρήσεις.

4.2.4 Εργαζόμενοι

Οι εργαζόμενοι είναι μια από τις πιο ενδιαφέρουσες κατηγορίες κοινού. Οι επιχειρήσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στις σχέσεις τους



με το κοινό των εργαζομένων οι οποίοι αποτελούν και ζωντανό της κεφάλαιο. Κάθε επιχείρηση έχει ανάγκη από ενσυνείδητους και ευσυνείδητους εργαζομένους κάθε βαθμίδας και γι' αυτό οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν στόχο από το να λύσουν διάφορα ενδοεπιχειρησιακά εργασιακά ζητήματα μέχρι το να προσελκύσουν το καλύτερο δυνατό επίπεδο

προσωπικού από την εργασιακή αγορά. Οι επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν καλές σχέσεις με τους εργαζόμενους εφαρμόζουν τις ανθρώπινες σχέσεις, δηλαδή ειδικές γνώσεις και ενέργειες οι οποίες αναφέρονται στον χειρισμό ειδικών ψυχολογικών θεμάτων όπως θέματα πρωτοβουλίας, ευθύνης και φιλοδοξίας. Σκοπός της εφαρμογής των ανθρωπίνων σχέσεων στις επιχειρήσεις είναι η αποφυγή δημιουργίας προβλημάτων στο προσωπικό και ικανοποίηση των υλικών και ψυχολογικών αναγκών των εργαζομένων τόσο για την προσωπική τους ωφέλεια όσο και για την καλύτερη και προσεκτικότερη απόδοση τους για τον εαυτό τους και για την επιχείρηση. Ορισμένες ενέργειες προς τους εργαζομένους όπως εκδηλώσεις, ειδικές παροχές και βραβεία για τους παλαιότερους, αποτελούν επένδυση με σίγουρο κέρδος για κάθε επιχείρηση. Έτσι πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στους εργαζομένους γιατί μπορούν να γίνουν οι ζώντες συνειδητοί φορείς της καλής εικόνας της επιχείρησης προς τα έξω.

4.2.5 Κοινότητα

Άλλη μία κατηγορία του κοινού είναι οι κοινότητες. Γνωρίζουμε ότι η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων γίνεται πάντοτε με υπευθυνότητα. Η επιχείρηση πρέπει σαν σύνολο να αναγνωρίζει την υπευθυνότητα της προς την ολότητα των ανθρώπων που αποτελεί μια κοινότητα και τον τόπο στον οποίο λειτουργεί. Αν παραμερίσει αυτή την αναγκαιότητα τότε το πρόβλημα των Δημοσίων Σχέσεων της περιπλέκεται και πιθανόν να αποτύχουν όλες οι ενέργειες εφαρμογής τους. Είναι απαραίτητο να υπάρχουν καλές σχέσεις της επιχείρησης με την κοινότητα γιατί βοηθάει σε διάφορους σκοπούς. Η πραγματοποίηση αυτών των σκοπών είναι δύσκολη. Απαιτείται από την πλευρά της επιχείρησης να υπάρχει επιμονή, εφευρετικότητα και αναγκαιότητα. Αν

τα επιτύχει αυτά έχει βάλει ένα γερό θεμέλιο στο σωστό οικοδόμημα της οικονομικής ζωής που αποβλέπει αισιόδοξα στην επιτυχία με προσφορά στο κοινωνικό σύνολο. Οι επιχειρήσεις συμμετέχουν ενεργά διοργανώνοντας εκδηλώσεις, χρηματοδοτώντας έργα, υποστηρίζοντας οικολογικές και άλλες ενέργειες, δίνοντας υποτροφίες κ.λ.π. Όλα αυτά γίνονται με στόχο να βελτιωθεί η ζωή της κοινότητας.

4.2.6 Διαμορφωτές κοινής γνώμης

Στην κατηγορία αυτή περιέχονται όλα τα άτομα εκείνα που η εκφραζόμενη άποψη τους μπορεί να ζημιώσει ή να βελτιώσει τον οργανισμό. Ανάλογα με τον οργανισμό οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης μπορεί να είναι πολλοί και διαφορετικοί. Είναι μέρος της δημοκρατικής διαδικασίας αλλά μπορούν να αναπτυχθούν και σε απολυταρχικά καθεστώτα.

4.2.7 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν και πουλούν πληροφορίες. Είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με το σύνολο ή με ειδικά κοινά οπότε απαιτεί προσοχή γιατί η επένδυση αυτή αποτελεί εγγύηση για την επιβίωση και την στήριξη του οργανισμού που εκπροσωπούμε. Ορισμένες τεχνικές ανάπτυξης σχέσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι οι επισκέψεις, οι αποστολές, οι συνεντεύξεις και οι συζητήσεις.

4.2.8 Ανταγωνιστές

Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές και φιλικές σχέσεις με τους ανταγωνιστές τους. Οι σημερινές επιχειρήσεις επικοινωνούν περισσότερο και καλύτερα μεταξύ τους, συγκροτούν κλαδικές οργανώσεις για την αντιμετώπιση από κοινού διαφόρων θεμάτων ανταγωνισμού. Οι δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το κλίμα εμπιστοσύνης και καταλήγουν στο αμοιβαίο όφελος ακόμα και των ανταγωνιστών.

4.2.9 Κυβέρνηση

Τελευταία κατηγορία κοινού είναι η κυβέρνηση. Η κυβέρνηση παίζει σημαντικό ρόλο στις δημόσιες σχέσεις και ιδιαίτερα των

σύγχρονων επιχειρήσεων. Για την ρύθμιση των παρουσιαζόμενων προβλημάτων για διάφορα θέματα απαιτείται τακτική επαφή με την κυβέρνηση. Γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει αλληλοκατανόηση, καλό κλίμα συνεννόησης και συνεργασίας ώστε να προωθηθούν οι σκοποί της επιχείρησης και να αναπτυχθεί η δραστηριότητα της. Μία από τις επιδιώξεις της επιχείρησης πρέπει να είναι η τακτική ενημέρωση των κρατικών υπηρεσιών για τα παραγόμενα προϊόντα, το απασχολούμενο προσωπικό, τις επιτεύξεις της, την συμμετοχή σε κοινωνικές και εθνικές εκδηλώσεις, την συμβολή στην οικονομική ζωή της χώρας και τέλος για τις τυχόν αντιμετωπιζόμενες δυσχέρειες. Στην σημερινή εποχή τα άτομα αποβλέπουν στην επίτευξη του προσωπικού κέρδους και αδιαφορούν για το δημόσιο συμφέρον. Έτσι το κράτος επεμβαίνει κάθε φορά για τον περιορισμό του προσωπικού συμφέροντος και τον εναρμονισμό του με το κοινωνικό συμφέρον. Έτσι η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων με τις κυβερνητικές υπηρεσίες καθίσταται αναγκαία από τις διάφορες επιχειρήσεις ή οργανισμούς.

4.3 Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων προκειμένου να εκμεταλλευτεί τόσο τις ευκαιρίες όσο και τα προβλήματα, ώστε να πετύχει τους στόχους του με το πλάνο των δημοσίων σχέσεων, έχει στην διάθεσή του διάφορες λειτουργίες και τεχνικές τις οποίες πρέπει να ξέρει να χρησιμοποιεί ανάλογα και κατάλληλα.

Όπως αναφέραμε προηγούμενος τα μέσα επικοινωνίας είναι ακουστικά, οπτικά ή γραπτά και οπτικοακουστικά. Η επικοινωνία όπως γνωρίζουμε συνυπάρχει με την έννοια των δημοσίων σχέσεων. Συνεπώς τα μέσα των δημοσίων σχέσεων διακρίνονται στις ίδιες κατηγορίες.

4.3.1 Ακουστικά μέσα

Η προφορική επικοινωνία είναι η πιο εύκολη και η πιο διαδεδομένη. Τα μέσα αυτού του τρόπου επικοινωνίας είναι:

4.3.1.1 Συνομιλία

Συνομιλία είναι η επικοινωνία δύο ατόμων για ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών και αποτελεί τον πιο εύχρηστο τρόπο επικοινωνίας. Το πλεονέκτημα της συνομιλίας είναι η άμεση επαφή με

αποτέλεσμα η επικοινωνία να γίνεται πιο αποτελεσματική και μπορεί να δημιουργήσει ευνοϊκή εντύπωση για την επιχείρηση.

Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων πρέπει να επισημαίνουν τόσο στα στελέχη όσο και στο προσωπικό της επιχείρησης την αναγκαιότητα της οργάνωσης συνομιλιών προκειμένου να επιλυθούν προβλήματα ή να δοθούν πληροφορίες πάνω σε θέματα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση και να εξυπηρετηθούν τα συμφέροντά τους.

4.3.1.2 Συνέντευξη

Λέγοντας συνέντευξη εννοούμε την τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μια σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, τον συνέντευξη και τον ερωτώμενο έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο την συλλογή ορισμένων πληροφοριών από τον δεύτερο πάνω σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Η συνέντευξη είναι ένα περίεργα είδος επικοινωνίας όπου η μία πλευρά την υποκινεί και την θέλει ενώ η άλλη λίγο-πολύ την αποδέχεται ή την υφίσταται. Έχει έναν συγκεκριμένο σκοπό και θέτει αντιμέτωπα άτομα που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Βασίζεται στο ότι για να μάθει κανείς τι σκέφτονται οι άνθρωποι δεν έχει παρά να τους ρωτήσει.



4.3.1.3 Συζητήσεις

Οι συζητήσεις διακρίνονται στις δημόσιες και στις ιδιωτικές συζητήσεις. Οι δημόσιες συζητήσεις αποβλέπουν στην παρουσίαση συγκεκριμένων γεγονότων σε προκαθορισμένο κοινό, να το σχολιάσουν, να το ανταλλάξουν συνήθως απόψεις και να καταλήξουν σε κάποιο συμπέρασμα.

Από την άλλη πλευρά οι ιδιωτικές συζητήσεις είναι εκείνες στις οποίες μετέχουν λίγα άτομα όπως για παράδειγμα τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, της οικονομικής μονάδας μαζί με τους εργοδηγούς της για την σύσφιξη των προσωπικών σχέσεων.

4.3.1.4 Εκπαιδευτικά προγράμματα – Σεμινάρια

Λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων, των νέων μεθόδων διανομής, των εξελίξεων της προώθησης των προϊόντων και εντάσεων του



ανταγωνισμού, οι διάφορες επιχειρήσεις καταρτίζουν ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης. Η παροχή αυτών των προγραμμάτων έχει ως σκοπό την επιμόρφωση, την βελτίωση και την κατ' επέκταση άνοδο του επιπέδου αποδόσεως, τόσο εκείνων που συμμετέχουν σ' αυτά όσο και των οικονομικών μονάδων, στις οποίες εργάζονται.

Τα σεμινάρια αποτελούν για τις δημόσιες σχέσεις ένα πραγματικά σοβαρό όπλο στην ανάπτυξη των εργασιακών σχέσεων. Είναι μια επένδυση που θα αποδώσει για πολύ καιρό στον οργανισμό. Οι ενέργειες για την διεκπεραίωση ενός σεμιναρίου είναι: α) ομιλητές, β) οπτικοακουστικά μέσα, γ) πρόγραμμα σεμιναρίου, δ) αίθουσα, ε) θέμα, στ) ενημερωτική/ εκπαιδευτική αποστολή.

4.3.1.5 Διαλέξεις

Λέγοντας διάλεξη εννοούμε την προφορική παρουσίαση που γίνεται σε μια συγκέντρωση, η οποία έχει ως σκοπό την παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων που αφορούν τον οργανισμό, σε μια ομάδα ατόμων. Οι διαλέξεις ανάλογα με τον σκοπό τους διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η συνηθισμένη διάλεψη στην οποία ο ομιλητής διαπραγματεύεται ένα θέμα για λογαριασμό της επιχείρησης και παρέχει πληροφορίες στους ενδιαφερομένους. Στην δεύτερη κατηγορία ανοίκει η επίσημη διάλεξη στην οποία ο ομιλητής είναι μία προσωπικότητα και το θέμα που παρουσιάζεται είναι πολύ σημαντικό. Η τρίτη κατηγορία είναι η διάλεξη μετά από γεύμα στην οποία καλεσμένοι είναι διάφορες προσωπικότητες και ακολουθείται ομιλία μετά την παράθεση του γεύματος.

Εκείνος που θα επιλεγεί να κάνει την διάλεξη θα πρέπει να έχει ρητορικές ικανότητες καθώς και ικανότητες σχετικά με την παρουσίαση του θέματος στο κοινό. Ένας καλός ομιλητής δεν πρέπει μόνο να αρκείται στην πληροφόρηση του κοινού αλλά μετά το τέλος της ομιλίας του πρέπει να ανοίξει συζήτηση και να απαντήσει σε ερωτήσεις που θα του γίνουν.

4.3.1.6 Συνεντεύξεις τύπου

Συνεντεύξεις τύπου είναι οι συγκεντρώσεις των εκπροσώπων του τύπου και των λοιπών μέσων μαζικής ενημέρωσης μετά από πρόσκληση του φορέα των δημοσίων σχέσεων για να ανακοινωθεί ένα σημαντικό γεγονός, για παράδειγμα η παρουσίαση ενός νέου τύπου προϊόντος, ώστε να δοθεί ευρεία δημοσιότητα. Ένα πλεονέκτημα της συνέντευξης τύπου είναι ότι την ευκαιρία στους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης να πληροφορηθούν διεξοδικά επάνω στα αντικείμενα, που θέλουμε να τους ανακοινώσουμε, να πάρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις και στις απορίες που θέλουν να διευκρινήσουν και να ενημερωθούν όσο το δυνατόν καλύτερα, με άνεση και αντικειμενικότητα. Για να είναι μια συνέντευξη τύπου επιτυχής θα πρέπει το θέμα που θα ανακοινωθεί να είναι αξιόλογο, ενδιαφέρον και πρωτότυπο, η παρουσίασή του να γίνει με το κατάλληλο τρόπο και το κατάλληλο πρόσωπο, οι απαντήσεις σε τυχόν ερωτήσεις να είναι όσο το δυνατόν πιο πλήρης και πιο αντικειμενικές και τέλος ο χρόνος και ο τόπος της συνέντευξης να εξυπηρετεί εκείνους που θα πάρουν μέρος στην συνέντευξη.

4.3.1.7 Συνέδρια

Συνέδρια είναι συναντήσεις ορισμένων ομάδων ατόμων κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα που ανοίκουν σε ένα επάγγελμα όπως καρδιολόγοι, κοινωνικοί λειτουργοί ή ενδιαφέρονται για ένα θέμα από κοινού. Κατά την διάρκεια των συνεδρίων τα άτομα αυτά ερευνούν τα προβλήματα του κλάδου τους ή την πραγματοποίηση του θέματος. Για την επιτυχία του συνεδρίου απαιτείται οργάνωση του, η έγκαιρη ιδιοποίηση εκείνων που θα προσκληθούν καθώς και ο τόπος και ο χρόνος που θα πραγματοποιηθεί. Τα συνέδρια διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή. Σκοπός τους είναι η αλληλογνωριμία, η ανάπτυξη πνεύματος αλληλοκατανόησης και αλληλοεκτίμησης των συμμετεχόντων.

4.3.1.8 Συσκέψεις

Λέγοντας συσκέψεις εννοούμε τις συγκεντρώσεις ολιγαρίθμων ειδικευμένων ατόμων, τα οποία διερευνούν διάφορα πολύπλοκα θέματα και καταλήγουν σε χρήσιμα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό συμπεράσματα. Σε μια σύσκεψη πρέπει πρώτα να καθοριστεί ο σκοπός για τον οποίο γίνεται η σύσκεψη δηλαδή να εξετασθεί και να αναλυθεί το εξεταζόμενο θέμα και να καθοριστούν τα άτομα που θα συμμετάσχουν

από πλευράς ικανότητας αλλά και αριθμού. Στη συνέχεια εξετάζονται οι τεχνικές λεπτομέρειες, ο καταρτισμός του σχεδίου συζήτησης και το τελικό πλάνο οργάνωσης της σύσκεψης.

4.3.1.9 Τηλέφωνο

Με το τηλέφωνο υπάρχει το προσωπικό στοιχείο. Το τηλέφωνο με την διάδοση που έχει, χρησιμοποιείται πάρα πολύ για επιχειρηματικούς σκοπούς και αποτελεί ένα από τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων με την προϋπόθεση, ότι χρησιμοποιείται σωστά, προκειμένου να πραγματοποιούμε τα αποτελέσματα που επιθυμούμε. Η σωστή χρήση του τηλεφώνου, απαιτεί την τήρηση ορισμένων κανόνων, όπως είναι η ευγένεια, η ενημερότητα, η προθυμία, ο σωστός τόνος της φωνής και η ταχύτητα εξυπηρέτησης. Βασική προϋπόθεση για την χρησιμοποίηση του τηλεφώνου είναι να τοποθετούνται σαν τηλεφωνητές άτομα που η συμπεριφορά τους είναι ευγενική και ευχάριστη με σκοπό την δημιουργία καλής εντύπωσης για την επιχείρηση.

4.3.1.10 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο βασικής επικοινωνίας το οποίο επηρεάζει από απόσταση την ακουστική αίσθηση ενός ατόμου. Βασικό χαρακτηριστικό της επικοινωνίας με το ραδιόφωνο είναι ότι το μήνυμα ξεκινάει από μια πηγή και καταλήγει σε πολλούς δέκτες οι οποίοι απομονωμένοι ή κατά ομάδες δέχονται το μήνυμα και διαμορφώνουν μια άποψη ο καθένας χωριστά. Ορισμένα στοιχεία που συνθέτουν τον χαρακτήρα του ραδιοφώνου είναι η αριθμητική του ισχύ, η κάλυψη που εξασφαλίζει, τα φυσικά χαρακτηριστικά, η επίδραση στις αισθήσεις και η διάρκεια ζωής του μηνύματος. Ένα χαρακτηριστικό πλεονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι εντυπωσιάζει σε ότι ακούγεται. Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι ότι το μήνυμα μεταβιβάζεται χωρίς ο ακροατής. Τέλος το μήνυμα μεταδίδεται σε οποιοδήποτε χώρο που βρίσκεται το άτομο.

4.3.2 Οπτικά μέσα

Τα οπτικά μέσα είναι η δεύτερη κατηγορία μέσων δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούν τα στελέχη διάφορων εταιρειών για να προβάλουν την ειχείρησή τους ή τα προϊόντα τους. Τα μέσα αυτού του τρόπου επικοινωνίας είναι:

4.3.2.1 Τύπος

Σκοπός του τύπου είναι να μορφώνει, να πληρωφορεί και να ψυχαγωγεί. Παράλληλα να κατευθύνει, να διαμορφώνει και να προσανατολίζει μέχρι ενός σημείου τους αναγνώστες του. Η χρησιμοποίησή του από τις δημόσιες σχέσεις αποτελεί βασικό μέσο, κατάλληλο για την μεταφορά μηνυμάτων και την δημιουργία καλού κλίματος. Το κυριότερο εργαλείο των δημοσίων σχέσεων και της δημοσιότητας είναι το Δελτίο Τύπου. Δελτίο Τύπου χαρακτηρίζουμε μια δακτυλογραφημένη σελίδα με πληροφορίες που έγινε για να δημιουργήσει δημοσιότητα ή να τραβήξει το ενδιαφέρον σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Συγκεκριμένα είναι μια συλλογή πληροφοριών που τοποθετούνται σε συγκεκριμένη φόρμα και έχουν ενημερωτική και ειδησιογραφική αποστολή. Η μορφή ενός δελτίου τύπου είναι η ακόλουθη.

(ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΩΝΥΜΙΑ)	
ΑΠΟΣΤΟΛΕΑΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΚΑΙ ΑΥΞΩΝ ΑΡ.
ΘΕΜΑ	
.....	
.....	ΠΡΟΣ:
↑	ΜΕΣΟ:
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	ΚΑΙ ΟΝΟΜΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ
↓	
ΚΕΙΜΕΝΟ.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
	ΟΝΟΜΑ ΣΥΝΤΑΚΤΗ ΤΟΥ
ΔΕΛΤΙΟΥ	
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	
Όνομα-διεύθυνση-τηλέφωνο του υπεύθυνου των Δ.Σ.	
.....	

4.3.2.2 Έντυπα.

Μια ακόμα κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας είναι τα έντυπα. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στην κατηγορία αυτή. Αυτές που μας ενδιαφέρουν εδώ και που έχουν σχέσεις με τις δημόσιες σχέσεις είναι τα έντυπα των Οικονομικών μονάδων και τα διάφορα ενημερωτικά έντυπα και τα φυλλάδια σχετικά με την Οικονομική μονάδα. Τα έντυπα της οικονομικής μονάδας πολλές φορές απευθύνεται προς το κοινό που βρίσκεται έξω από αυτή, για παράδειγμα Δελτία διευθύνσεων Οικονομικών Μελετών και Τραπεζών, άλλες φορές απευθύνεται μόνο στο προσωπικό και άλλες φορές απευθύνεται τόσο στο κοινό που βρίσκεται μέσα στην Οικονομική μονάδα όσο και στο κοινό που βρίσκεται έξω από αυτή. Όσων αφορά τα διάφορα ενημερωτικά έντυπα και φυλλάδια, εδώ κατατάσσονται τα έντυπα για την ενημέρωση, για παράδειγμα των μετόχων, του προσωπικού και του καταναλωτικού κοινού και τα έντυπα για την προβολή των Οικονομικών μονάδων, για παράδειγμα τα φυλλάδια που περιλαμβάνουν στοιχεία από την ιστορία ή τα προϊόντα μιας εταιρείας.

4.3.2.3 Εκθέσεις

Έκθεση καλούμε την τοποθέτηση σε χώρο κοινής χρήσεως ή δημόσιο, προϊόντων ή εμπορευμάτων ή άλλων επιτευγμάτων, του ανθρώπου για επίδειξη, προβολή ή κοινή θέα. Οι εκθέσεις αποτελούν μια ακόμη κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας. Κύριος σκοπός τους είναι, διαμέσου των δημοσίων σχέσεων, η επικοινωνία με το κοινό και η απόκτηση και η διατήρηση της εμπιστοσύνης του για αμοιβαίο όφελος. Τέλος οι εκθέσεις σύμφωνα με κριτήρια του ενδιαφέροντός τους διακρίνονται σε διεθνείς και τοπικές και σύμφωνα με το επιδιωκόμενο σκοπό διακρίνονται σε εμπορικές και γοήτρου.

4.3.2.4 Φωτογραφία

Όπως η διαφημίσει έτσι μια φωτογραφία μπορεί να έχει την αξία χιλιάδων λέξεων. Επίσης η φωτογραφία μπορεί να αποτελέσει ένα σοβαρό όπλο στα χέρια ενός επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων. Φωτογραφίες διαφόρων εκδηλώσεων, προϊόντων, εγκαταστάσεων και στελεχών παλαιών και νέων, δίνουν ενδιαφέρον σε μια πληκτική και αδιάφορη ιστορία. Η φωτογραφία προσθέτει εμπιστοσύνη, αληθοφάνεια και ρεαλισμό και έτσι μπορεί να βρει διέξοδο στο πρόβλημα της προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του αναγνώστη. Σε κάθε φωτογραφία

είναι απαραίτητο να αναφέρεται η ημερομηνία, το γεγονός, ο αποστολέας και ο δημιουργός.

Εκτός από τις ανώτερο κατηγορίες στα οπτικά μέσα υπάρχουν και τα βιβλία, η αλληλογραφία, οι στατιστικοί πίνακες και οι χάρτες.

4.3.3 Οπτικοακουστικά μέσα

Τα οπτικοακουστικά μέσα συγκαλύγονται ανάμεσα στα πιο σημαντικά, πολύπλευρα και ταχέως εξελισσόμενα μέσα επικοινωνίας για τον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων. Αντίθετα από τον τύπο και το ραδιόφωνο τα οποία είναι μέσα που δημιουργούνται, κατέχονται και ελέγχονται από ιδιώτες και είναι δυνατόν να απευθύνονται σε επιλεγμένες κατηγορίες κοινού. Τα μέσα αυτού του τρόπου επικοινωνίας είναι:

4.3.3.1 Τηλεόραση

Η τηλεόραση στην εποχή μας θεωρείται το πιο αποτελεσματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας γιατί υπάρχει αμεσότητα των γεγονότων και δίνεται η ευχέρεια στον τηλεθεατή να παρακολουθήσει το μήνυμα στο οικογενειακό του περιβάλλον. Ορισμένα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης είναι τα εξής: α) Το μήνυμα είναι στιγμιαίο και πρόσκαιρο, β) συνδυάζει τον ήχο, την εικόνα και την κίνηση επιδρά δηλαδή στις αισθήσεις του ανθρώπου, γ) πετυχαίνει περισσότερο μαζική αλλά και ομογενή διείσδυση και δ) διαθέτει πολύ μεγάλη επίδραση και ελκτική ικανότητα.

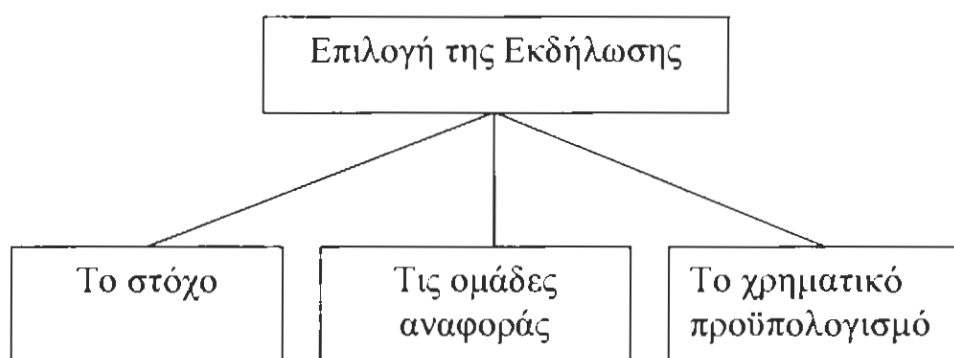
4.3.3.2 Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί αποτελούν χρήσιμο όπλο για τις δημόσιες σχέσεις. Θα πρέπει να ευρεθούν τα κριτήρια για να εξασφαλισθεί η αντικειμενικότητα, να οργανωθεί η όλη η διαδικασία και να αποφασισθεί η σύνθεση των βραβείων. Ορισμένα προβλήματα, κυρίως αξιοπιστίας, μπορούν να λυθούν σε συνεργασία με σωματεία, με οργανισμούς ή με γνωστές και αποδεκτές προσωπικότητες. Η ενημέρωση του κοινού από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τόσο κατά την προκήρυξη του διαγωνισμού όσο και στην ανακοίνωση των αποτελεσμάτων είναι πολύτιμη. Μερικοί διαγωνισμοί που μπορούμε να αναφέρουμε είναι οι αθλητικοί διαγωνισμοί, οι διαγωνισμοί εκθέσεων, ζωγραφικής και οι διαγωνισμοί γνώσεων.

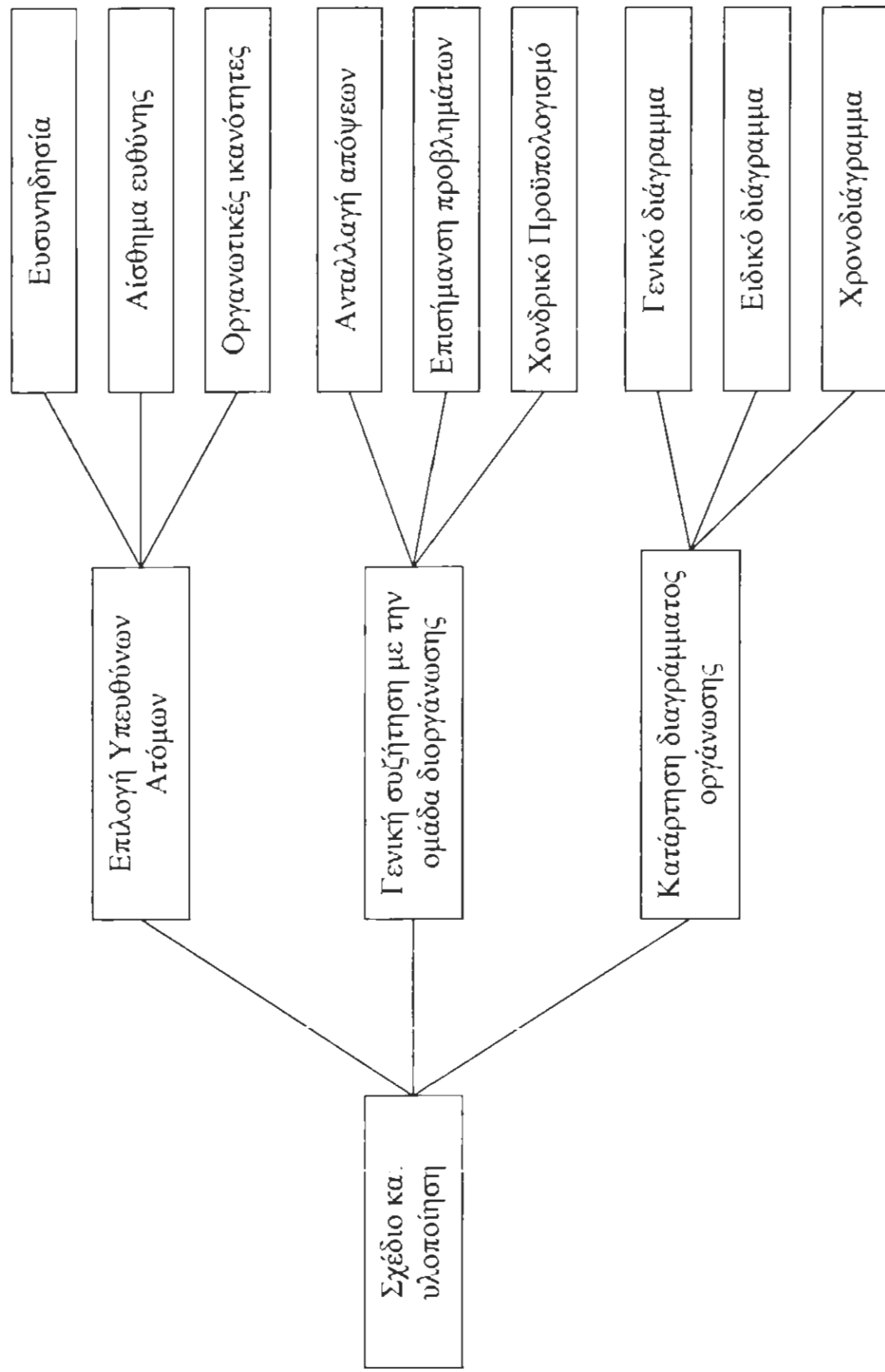
4.3.3.3 Εκδηλώσεις

Οι εκδηλώσεις είναι ένα από τα κυριότερα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων. Συγκεκριμένα πρόκειται για ορισμένες ειδικές εκδηλώσεις που οργανώνει ο φορέας δημοσίων σχέσεων και οι οποίες αποτελούν μέσα επικοινωνίας αφού μεταφέρουν μηνύματα και συμβάλλουν στην άμεση αλληλογνωριμία της επιχείρησης ή του οργανισμού με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες με το να δημιουργούν προϋποθέσεις για προσωπικές επαφές. Στην προσπάθειά μας για μια σωστή και άρτια οργάνωση, τις εκδηλώσεις πρέπει να ακολουθούμε τα εξής βήματα προσαρμοσμένα με τις ανάγκες μας.

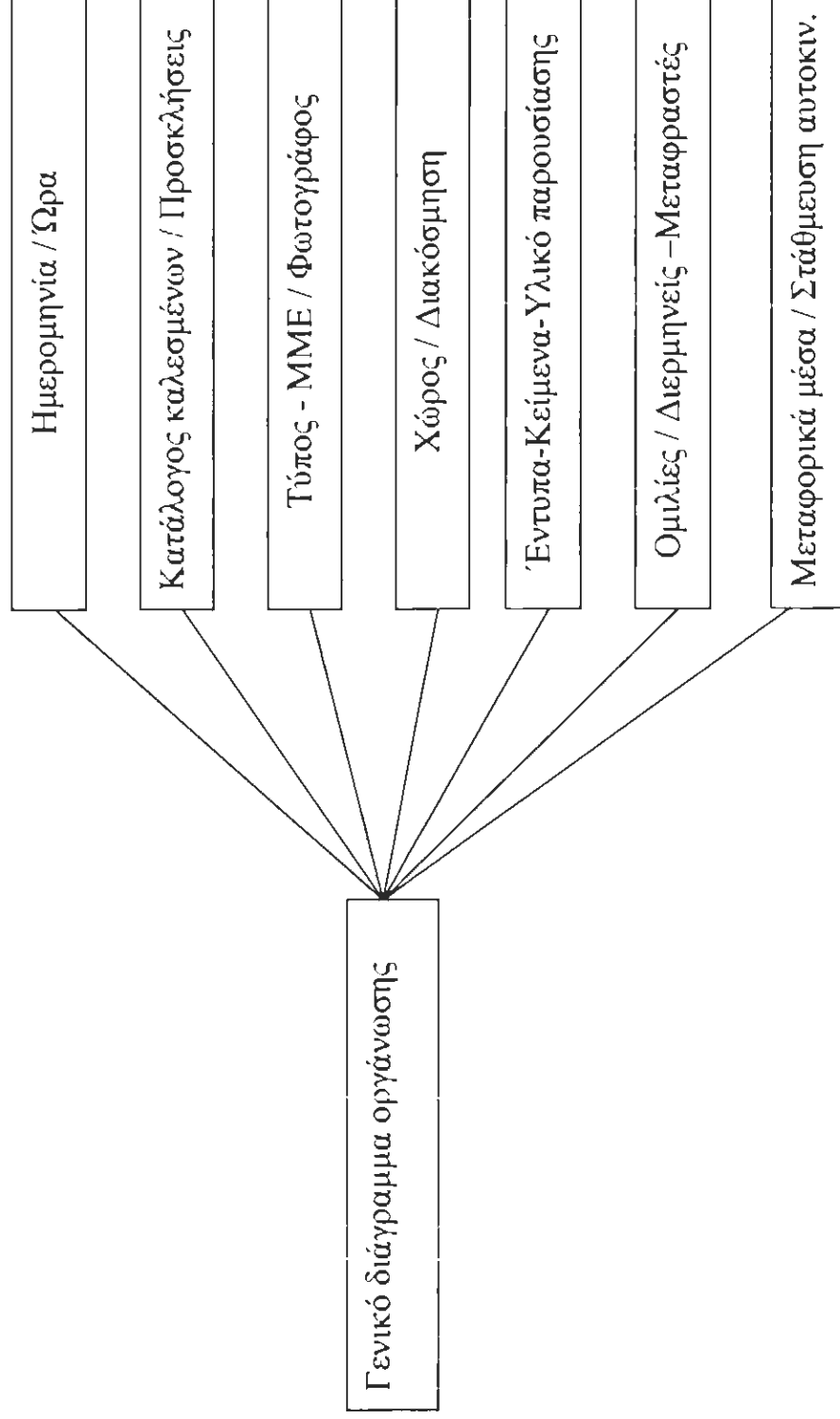
1^ο ΒΗΜΑ



2° ΒΗΜΑ



3^ο ΒΗΜΑ



4.3.3.4 Χορηγίες

Στην σημερινή εποχή η λέξη χορηγία ή sponsorship είναι αρκετά διαδεδομένη. Η χορηγία μεταδίδεται μέσα από τα λογότυπα στις αφίσες των πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, είτε στο πίσω μέρος των προγραμμάτων διαφόρων συνεδρίων, εκθέσεων ή και θεατρικών παραστάσεων. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η χορηγία είναι ένας τρόπος διαφήμισης. Αυτή η άποψη είναι εσφαλμένη και αυτό γιατί η χορηγία δεν πληρεί κανένα διαφημιστικό κανόνα, αφού δεν περιγράφει το προϊόν, δεν προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή ότι θα κερδίσει από την αγορά του και γενικά δεν στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων. Το sponsoring αποβλέπει στην δημιουργία γνώσης για την εταιρεία και το κόστος το αναλαμβάνει αυτή. Η χορηγία μπορεί να θεωρεί από μια επιχείρηση σαν μια επένδυση μακράς διάρκειας. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι αποτελεί έναν αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και των ομάδων του κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

5.1 Η έννοια της οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Λέγοντας οργάνωση εννοούμε ένα σύνολο ή μια ομάδα



διευθετήσεων σύμφωνα με τις οποίες κατανέμεται η εργασία με σκοπό να πραγματοποιηθούν κάποιοι μεμονομένοι αντικειμενικοί σκοποί ή ομάδες αντικειμενικών σκοπών. Επίσης εννοούμε την μέθοδο που υιοθετείται για να χρησιμοποιηθούν αποδοτικά τα διαθέσιμα μέσα για την πραγματοποίηση κάποιου σκοπού. Για την

πραγματοποίηση των σκοπών των Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται σωστή οργάνωση με σωστή κατανομή πόρων, μέσων και ενεργειών.

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων ανατίθεται σε κατάλληλο φορέα ο οποίος πρέπει να διαθέτει την σχετική εξειδίκευση. Ο φορέας αυτός μπορεί να συσταθεί και να στελεχωθεί μέσα στην ίδια την επιχείρηση ή μπορεί να αναζητηθεί έξω από αυτή. Σήμερα διακρίνουμε τρεις τύπους οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων:

- i) Εξαρτημένη οργάνωση
- ii) Ελεύθερη ή Ανεξάρτητη οργάνωση
- iii) Συνδυασμός Εξαρτημένης και Ανεξάρτητης οργάνωσης

5.1.1 Εξαρτημένη Οργάνωση

Όταν η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων δεν βρίσκεται μέσα σε ένα καθορισμένο πλαίσιο αλλά είναι ελεύθερη έχοντας σκοπό να εξυπηρετήσει διάφορους φορείς σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα τότε αναφερόμαστε σε εξαρτημένη μορφή οργάνωσης.

Οι μορφές εξαρτημένης οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής:

- I) Η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων.
- II) Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

I) Η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων: Σε αυτή τη μορφή οργάνωσης η άσκηση τω Δημοσίων Σχέσεων ανατίθεται σε μια υπηρεσία η οποία δημιουργείται από την επιχείρηση ειδικά για το σκοπό αυτό. Η υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων δαιθέτει τα κατάλληλα μέσα για την άσκηση των διαφόρων λειτουργιών καθώς επίσης και τα κατάλληλα στελέχη. Σκοπός της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων είναι η συνεχής εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων η οποία αποτελεί μια διοικητική λειτουργία που αποβλέπει στο να κατέχει το ρόλο ενός επιτελικού οργάνου μελέτης και συντονισμού μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού.

II) Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων: Σε αυτή τη μορφή οργάνωσης τα καθήκοντα Δημοσίων Σχέσεων ανατίθονται σε ένα στέλεχος της επιχείρησης το οποίο καλείται σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων. Ο σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων συνήθως πλαισιώνεται και από άλλο προσωπικό.

5.1.1.1 Πλεονεκτήματα Εξαρτημένης Οργάνωσης

Τα πλεονεκτήματα της εξαρτημένης οργάνωσης είναι τα εξής :

- Το γεγονός ότι η υπηρεσία βρίσκεται μέσα στην ίδια την επιχείρηση έχει ως αποτέλεσμα ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων να γνωρίζει τα προβλήματα της επιχείρησης καλύτερα από κάθε άλλον.
- Τα προβλήματα αντιμετωπίζονται άμεσα εξαιτίας της ετοιμότητας που υπάρχει.
- Υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα ώθησης του εσωτερικού κοινού για την πραγματοποίηση του προγράμματος.

5.1.1.2 Μειονεκτήματα Εξαρτημένης Οργάνωση

Εκτός από τα ανώτερο πλεονεκτήματα υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής:

- Δεν υπάρχει ανεξαρτησία γνώμης των αρμοδίων της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων απέναντι στη διοίκηση.
- Λόγω της μεγάλης εξειδίκευσης σε έναν τομέα, η πείρα είναι περιορισμένη.

- Το κύρος του προϊσταμένου είναι μειωμένο εξαιτίας των μειωμένων αρμοδιοτήτων που μπορεί να έχει μέσα σε μια μικρομεσαία επιχείρηση.
- Για την συντήρηση της υπηρεσίας των Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται μεγάλη οικονομική επιβάρυνση.

5.1.2 Ελεύθερη ή Ανεξάρτητη οργάνωση

Σύμφωνα με την ελεύθερη ή ανεξάρτητη οργάνωση το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων και η εφαρμογή του ανατίθεται σε άλλους φορείς οι οποίοι εκτελούν το έργο για λογαριασμό της επιχείρησης και φυσικά έναντι ανάλογης αμοιβής. Οι κυριότερες μορφές της ελεύθερης οργάνωσης είναι οι εξής:

- I) Οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων.
- II) Τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.
- III) Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

I) Οι εταιρίες των Δημοσίων Σχέσεων: Οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων είναι ανεξάρτητες εταιρίες οι οποίες είναι εξειδικευμένες σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων άλλων επιχειρήσεων όταν αυτές τις χρειάζονται. Διαθέτουν μεγάλη εμπειρία, κατάλληλο προσωπικό και τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό έτσι ώστε να εφαρμοστούν τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων.

II) Τα γραφεία των Δημοσίων Σχέσεων : Τα γραφεία των Δημοσίων Σχέσεων όπως και οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε διάφορες επιχειρήσεις. Ο λόγος είναι ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν διαθέτουν ειδική υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων και υπάρχει έλλειψη πείρας και μέσων, έτσι είναι απαραίτητο να προσφεύγουν σε γραφεία Δημοσίων Σχέσεων. Η διαφορά των γραφείων Δημοσίων Σχέσεων με τις εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων είναι ότι είναι μικρότερα.

III) Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων: Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δρα και αυτός ανεξάρτητα και προσφέρει τις υπηρεσίες του σε επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ειδική υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων. Οι διάφορες υπηρεσίες προσφεύγουν σε αυτόν για να λύσουν διάφορα ειδικά προβλήματα που αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις.

5.1.2.1 Πλεονεκτήματα Ελεύθερης ή Ανεξάρτητης οργάνωσης

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής :

- Υπάρχει πολύπλευρη πείρα η οποία αποκτήθηκε από την αντιμετώπιση σχετικών προβλημάτων Δημοσίων Σχέσεων με άλλες οικονομικές μονάδες
- Υπάρχει οικονομικό όφελος εξαιτίας του ότι δεν υπάρχει ανάγκη συντήρησης μιας υπηρεσίας ενσωματωμένης στην επιχείρηση.
- Υπάρχει ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στην διοίκηση της επιχείρησης
- Υπάρχει ποικιλία ικανοτήτων και ειδικεύσεων.
- Υπάρχει ικανότητα ενίσχυσης και βελτίωσης του εσωτερικού κοινού της επιχείρησης.

5.1.2.2 Μειονεκτήματα Ελεύθερης ή Ανεξάρτητης οργάνωσης

Εκτός από τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής :

- Δεν υπάρχει εξοικείωση με τα προβλήματα και την λειτουργία της επιχείρησης.
- Η απαίτηση κάποιας πίστωσης χρόνου για την έρευνα και την μελέτη των προβλημάτων της επιχείρησης.
- Η πιθανή αντίδραση του προσωπικού προς τις υποδείξεις οργάνων που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση . Έτσι η επιρροή του σε σχέση με την επιχειρηματική πολιτική είναι περιορισμένη.

5.1.3 Συνδυασμός Εξαρτημένης και Ελεύθερης οργάνωσης

Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτό το τύπο οργάνωσης δεν προτίθενται να στήσουν πολυάριθμη υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό σημαίνει ότι ο προϊστάμενος πιθανόν να διαθέτει,

εξαιτείας της θέσης του, τα κατάλληλα προσόντα και το απαιτούμενο κύρος.

Η μελέτη και η δημιουργία των προγραμμάτων γίνεται από ανεξάρτητο όργανο Δημοσίων Σχέσεων, ενώ η εφαρμογή τους ανατίθεται σε μόνιμα στελέχη της επιχείρησης.

5.2 Η έννοια του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων

Λέγοντας προγραμματισμό εννοούμε ένα σύνολο ενεργειών και μέσων κατάρτισης, εφαρμογής, ελέγχου και πραγματοποίησης του προγράμματος.

Η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πρόγραμμα που θα εφαρμοστεί. Ένα καλό πρόγραμμα μας παρέχει την δυνατότητα να προλαμβάνουμε αντί να θεραπεύουμε. Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να συμβαδίζει με τα υπόλοιπα προγράμματα της επιχείρησης. Απευθύνεται στην κοινή γνώμη και ο στόχος του είναι η παροχή πληροφοριών.

Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων για να μπορέσει να καταρτίσει ένα σωστό πρόγραμμα πρέπει να γνωρίζει καλά τις δυνατότητες και τις προοπτικές της επιχείρησης, ώστε να προετοιμάσει τις μεθόδους που θα εφαρμοστούν για την πραγματοποίηση της εκστρατείας των Δημοσίων Σχέσεων. Υπάρχουν τέσσερις λόγοι για την οργάνωση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων και αυτοί είναι οι εξής:

- i) Για να οριστούν στόχοι για τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων.
- ii) Για να υπολογιστούν οι ώρες εργασίας και άλλες σχετικές δαπάνες.
- iii) Για να καθοριστούν οι προτεραιότητες που έχουν σχέση με τον αριθμό και το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων του προγράμματος.
- iv) Για να αποφασιστεί κατά πόσο είναι δυνατόν να εκτελεστούν στόχοι σύμφωνα με τα διαθέσιμα μέσα, όπως είναι το προσωπικό και οι ικανότητες του, ο εξοπλισμός και ο προϋπολογισμός.

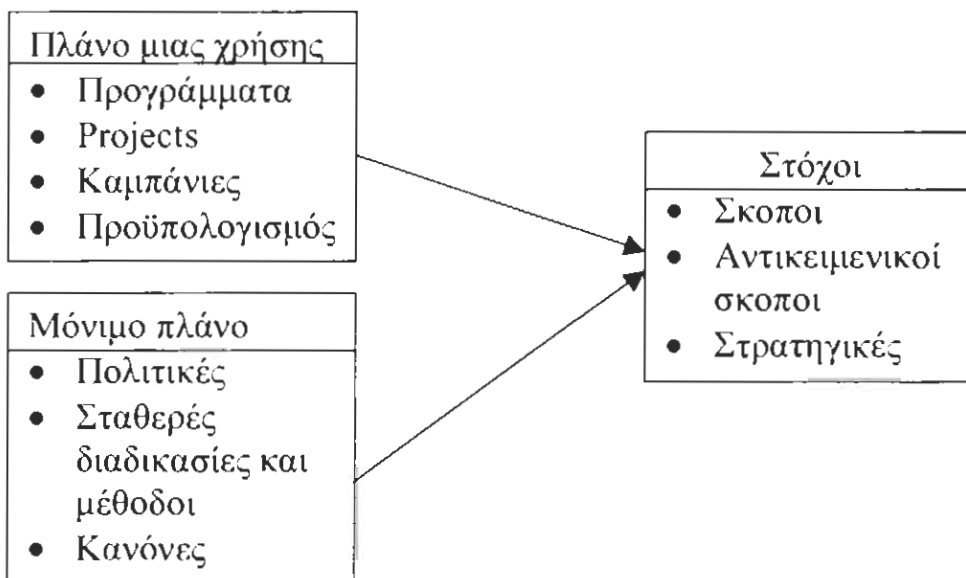
Το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων χωρίζεται σε δύο υποπρογραμματισμούς:

A) Το Στρατηγικό προγραμματισμό: Ο στρατηγικός προγραμματισμός ασχολείται με τους στόχους και τις στρατηγικές της επιχείρησης

μακροπρόθεσμα. Αυτό πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας τεχνικές προβλέψεις έτσι ώστε να μπορέσουμε να προβλέψουμε τις εξελίξεις τόσο στον τεχνολογικό τομέα όσο και στον κοινωνικό-οικονομικό χώρο μετά από μία τριετία ή πενταετία.

Β) Το Τακτικό προγραμματισμό: Ο τακτικός προγραμματισμός ασχολείται με συγκεκριμένες αποφάσεις που έχουν σχέση με μια μέρα λειτουργίας προκειμένου να καλυφθούν οι μακροπρόθεσμοι στόχοι που θέτει ο στρατηγικός και ο τακτικός προγραμματισμός.

Σε συνδιασμό ο στρατηγικός και ο τακτικός προγραμματισμός μπορούν να δώσουν είτε ένα πλάνο μιας χρήσης είτε ένα μόνιμο πλάνο όπως βλέπουμε παρακάτω.



5.3 Το πλάνο των Δημοσίων Σχέσεων

Το πλάνο των Δημοσίων Σχέσεων που δέχονται οι περισσότεροι επαγγελματίες σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων αναλύεται ως εξής:

- 1) Βάση Δεδομένων (εκτίμηση της κατάστασης, ανάλυση και αξιολόγησής της).
- 2) Εντοπισμός των ευκαιριών και καθορισμός στόχων.
- 3) Καθορισμός κατηγοριών κοινού.
- 4) Επιλογή μέσων επικοινωνίας και τεχνικών.

5) Κατάρτιση προϋπολογισμού.

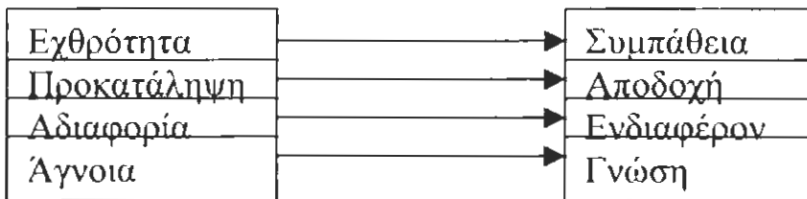
6) Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

5.3.1 Πρώτο βήμα: Βάση Δεδομένων

Με μία σωστή εκτίμηση της κατάστασης είναι δυνατόν να εντοπιστούν οι ευκαιρίες και να χρησιμοποιηθούν σωστά ώστε να πετύχουμε τους στόχους της επιχείρησης. Με άλλα λόγια η επιτυχία των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται από την επιδεξιότητα και την αποτελεσματικότητα της οργάνωσης.

Κάθε επιχείρηση έχει τα δικά της προβλήματα και συνεπώς διαφορετικές καταστάσεις να αντιμετωπίσει σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις. Όπως είναι φυσικό η ανάλυση αυτών των προβλημάτων είναι διαφορετική. Το πρώτο βήμα των πετυχημένων Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην ικανότητα των υπευθύνων να αντιμετωπίσουν και να αξιολογήσουν την μοναδικότητα κάθε προβλήματος και να είναι σε θέση να δώσουν λύσεις και μάλιστα πρωτότυπες.

Η κλασσική κατάσταση Δημοσίων Σχέσεων απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα στο οποίο βλέπουμε τι αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι σύμβουλοι των Δημοσίων Σχέσεων. Στόχος τους είναι να μετατρέψουν τέσσερις αρνητικές καταστάσεις σε τέσσερις θετικές.



Για να αναλύσουμε και να εκτιμήσουμε τη κατάσταση στην οποία βρισκόμαστε απαιτείται να γίνει μια έρευνα. Αυτή η έρευνα μπορεί να γίνει με δευτερογενή στοιχεία π.χ πληροφορίες, στατιστικές έρευνες ή με την μέθοδο παρατήρησης. Μερικοί μέθοδοι για να εκτιμήσουμε την κατάσταση είναι οι εξής:

- Συζητήσεις με το τμήμα εμπορίας και πωλήσεων, με τους αντιπροσώπους και τους διανομείς.
- Απόψεις, συμπεριφορά ή εικόνα που υπάρχει στο κοινό.

- Αποκόμματα εφημερίδων
- Διαγράμματα πωλήσεων.
- Την κατάσταση του ανταγωνισμού.
- Παράπονα πελατών και η αποτελεσματικότητα των προϊόντων.

Τέλος θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η έρευνα δεν έχει σαν σκοπό την εύρεση πληροφοριών με στόχο την εκτίμηση της παρούσας κατάστασης αλλά και την εξασφάλιση των στόχων εκείνων που θα μπορούσαν να μας βοηθήσουν να προβλέψουμε και τις μελλοντικές εξελίξεις.

5.3.2 Δεύτερο βήμα: Εντοπισμός ευκαιριών και καθορισμός στόχων

Γνωρίζοντας τη κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση και ξέροντας τη στρατηγική που ακολουθεί μπορούμε να προσδιορίσουμε με βάση το κόστος και το αναμενόμενο κέρδος και έπειτα να συγκεκριμενοποιηθούν σύμφωνα με τις ανάγκες και τις δυνατότητες του οργανισμού. Ο κατάλογος των στόχων μπορεί να συσταθεί μέσα από συζητήσεις με ηγετικά στελέχη του οργανισμού και να προσδιοριστούν οι προτεραιότητες. Μερικοί πιθανοί στόχοι ενός οργανισμού μπορεί να είναι οι εξής:

- Να αλλάξουμε την εικόνα της εταιρίας επειδή απέκτησε νέες δραστηριότητες.
- Να βελτιωθεί η προσέλευση σε ποιότητα και αριθμό των αιτούντων για δουλεία.
- Να κάνουμε την εταιρεία γνωστή σε κάποια νέα αγορά.
- Να μαθευτεί η ιστορία της εταιρείας και να αναγνωριστούν τα επιτεύγματά της.
- Να προετοιμάσουμε την αγορά των επενδυτών στο χρηματιστήριο για νέες μετοχές.
- Η ενημέρωση των χρηστών ή καταναλωτών για το προϊόν.
- Η ανάκτηση εμπιστοσύνης του κοινού μετά από κάποια καταστροφή που έδωσε την εντύπωση ότι η εταιρεία είναι κατά κάποιο τρόπο ανεύθυνη.

- Να δημιουργήσει νέα εταιρική ταυτότητα.
- Να υποστηρίξει κάποιο σχέδιο χορηγίας, να γίνουν γνωστές οι κοινωνικές δραστηριότητες της εταιρείας.

Οι παραπάνω στόχοι θα μπορούσαν να διαμορφωθούν, να αλλάξουν ή και να προστεθούν σ' αυτούς και άλλοι. Έτσι όπως είναι φυσικό είναι αδύνατο να επιτευχθούν όλοι μαζί οι στόχοι με επιτυχία. Γι' αυτό θα πρέπει να μούν προτεραιότητες και οι στόχοι αυτοί να διαμορφωθούν μέσα σε ένα ετήσιο πρόγραμμα.

Ο υπεύθυνος ή συμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να εκμεταλευτεί, να ενθαρύνει και να ενοποιήσει τους επικοινωνιακούς πόρους μέσα στην εταιρεία.

5.3.3 Τρίτο βήμα: Καθορισμός κατηγοριών κοινού

Μελετώντας τον οργανισμό και τις ανάγκες του πρέπει να αποφασίσουμε ακριβώς ποια κοινά πρέπει να πλησιάσουμε και σύμφωνα με το διαθέσιμο προϋπολογισμό να τα πλησιάσουμε αποτελεσματικά. Όταν δε γνωρίζουμε που θα πρέπει να κατευθύνουμε τις προσπάθειες μας τότε είναι πολύ πιθανό να ξοδέψουμε άδικα χρόνο και χρήματα. Σε μερικές ομάδες κοινού μπορεί να εφαρμοστεί ο ίδιος τρόπος προσέγγισης π.χ διαμέσου της τηλεόρασης, εφημερίδων. Εάν οι ομάδες κοινού είναι εντελώς διαφορετικές, ανάλογα με τις προτεραιότητες που έχουμε, κάποιες από αυτές αναγκαστικά θα θυσιάσουν.

Η δουλεία των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στον κόσμο γύρω από τον οργανισμό. Οι απόψεις του κοινού είναι διαφορετικές και αυτό γιατί τα άτομα είναι διαφορετικά. Μια από τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων είναι να προσδιοριστούν και να μελετηθούν αυτές οι απόψεις και ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης να ενεργήσουν

5.3.4 Τέταρτο βήμα: Επιλογή μέσων επικοινωνίας και τεχνικών

Το μέσο που χρησιμοποιούν συνήθως οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις διαφέρουν από την διαφήμιση για τους λόγους που προαναφέραμε. Τα παρακάτω είναι τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για σκοπούς Δημοσίων Σχέσεων:

- Διάφορα έντυπα: ενημερωτικά, πληροφοριακά, μορφωτικά κ.λ.π.
- Οπτικοακουστικά συστήματα: ενημερωτικά και πληροφοριακά φιλμ.
- Παρουσιάσεις: ειδικές εκθέσεις δημοσίων σχέσεων, εκθέσεις εμπορικές για το γενικό κοινό, διεθνείς εκθέσεις κ.λ.π.
- Ραδιόφωνο: εθνικό, τοπικό, διεθνή.
- Τηλεόραση: τοπικοί και διεθνή σταθμοί καθώς και διάφορα συστήματα τηλεοπτικών πληροφοριών.
- Χορήγηση βιβλίων: Συνήθως σχετικά με την επιχείρηση, με τα χόμπι, τον αθλητισμό κ.λ.π.
- Direct mail: προσωπικά γράμματα και άλλες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να περάσουν μηνύματα Δημοσίων Σχέσεων.
- Εταιρικές εφημερίδες έντυπα.

Στην επιλογή των μέσων πρέπει να τονίσουμε ότι σημαντικό ρόλο παίζει ο διαθέσιμος προϋπολογισμός. Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό γίνεται η επιλογή των καταλληλότερων μέσων έτσι ώστε να επικοινωνήσουμε με το επιλεγμένο κοινό.

5.3.5 Πέμπτο βήμα: Προϋπολογισμός

Ο προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων χαρακτηρίζεται περισσότερο από την ένταση της εργασίας και αυτό γιατί το κόστος των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εργατοώρες που δαπανώνται κατά την λειτουργία του. Σε αυτή τη περίπτωση το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ο τρόπος κοστολόγησης των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο προϋπολογισμός είναι απαραίτητος για κάθε επιχείρηση. Από τη μία πλευρά πρέπει να γνωρίζουμε το είδος του προγράμματος που μπορούμε να εφαρμόσουμε σύμφωνα με κάποιο συγκεκριμένο ποσό χρημάτων και από την άλλη πλευρά πρέπει να ξέρουμε πόσο θα στοιχίσει η υλοποίηση ενός συγκεκριμένου πλάνου Δημοσίων Σχέσεων. Όταν γίνει δεκτό το πλάνο των Δημοσίων Σχέσεων μαζί με το προϋπολογιζόμενο κόστος, ο προϋπολογισμός προσφέρει μια λίστα με ενέργειες οι οποίες

πρέπει να γίνουν και φυσικά μπορούν να εμφανιστούν με τη μορφή ενός προγράμματος. Ο προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από πέντε στοιχεία:

- 1) Κόστος εργατικού/ αμοιβών που αφορούν όχι μόνο τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων που θα ασχοληθούν στο πρόγραμμα αλλά και όλου του βοηθητικού προσωπικού που θα χρησιμοποιηθεί π.χ γραμματείς, λογιστές.
- 2) Κόστος απόκτησης πληροφοριών.
- 3) Κόστος παγίων. Μπορεί να είναι σταθερό όπως ενοίκια, ασφάλεια, ρεύμα κ.λ.π ή μη σταθερό όπως έξοδα σχέσεις πελατών, τηλέφωνα κ.λ.π.
- 4) Ατομικά έξοδα των απασχολούμενων επαγγελματιών όπως ξενοδοχεία, εισιτήρια, φιλοξενία για διάφορες εκδηλώσεις, μικρόφωνα, προτζέκτορες κ.λ.π.
- 5) Υλικά: όλα τα απαραίτητα υλικά όπως χαρτικά, ταχυδρομικά, τυπωτικά, υλικά επιδείξεων, φωτογραφίες, φιλμ κ.λ.π.

Ένα υπόδειγμα προϋπολογισμού κόστους ενός πλάνου Δημοσίων Σχέσεων είναι το παρακάτω.

A.	ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ		ΔΡΑΧΜΕΣ
	Δευτερογενής βάση πληροφοριών	00
	Πρωτογενείς Έρευνα	00
B.	ΚΟΣΤΟΣ ΑΜΟΙΒΩΝ	Νούμερο φόρων	Υπολογιζόμενες ώρες
χ	Συναντήσεις (εργασιακές)	χ επί	Αριθ. ωρών επί
χ	Συναντήσεις (συμβουλευτικές)	χ επί	Αριθ. ωρών επί
χ	Δελτία τύπου	χ επί	Αριθ. ωρών επί
	Προετοιμασία και γράψιμο του ετήσιου απολογισμού		Αριθ. ωρών επί
χ	Μελλοντικά άρθρα, έρευνα, προετοιμασία και γράψιμο για τα ΜΜΕ	χ επί	Αριθ. ωρών επί
χ	Οργάνωση συνεντεύξεων για τα Μέσα και διανομή του αντίστοιχου υλικού	χ επί	Αριθ. ωρών επί
χ	Εκδόσεις/Σχεδιασμός εντύπων	χ επί	Αριθ. ωρών επί
	Έκτατα 10%	00
			Σύνολο
		00
Γ.	ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ		
	Δελτία Τύπου/ Αναλώσιμα και Δώρα	00
	Τύπωση της ετήσιας αναφοράς	00
	Τύπωση εσωτερικών εντύπων	00
	Ταχυδρομικά και φωτογραφίες	00
	Οπτικοακουστικά αναλώσιμα	00
	Δημιουργικά έξοδα και Δείγματα	00
	Έκτατα 5%	00
			Σύνολο
		00
Δ.	ΑΤΟΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ		
	Εισιτήρια και Μεταφορικά	00
	Ξενοδοχεία	00
	Εγκαίνια	00
	Επιδείξεις	00
	Έκτατα 10%	00
			Σύνολο
		00
E.	ΠΑΓΙΑ		

Ανάλογα με το μέγεθος του οργανισμού και του πλάνου ο προϋπολογισμός μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο λεπτομερής. Ο αναλυτικός προϋπολογισμός βοηθάει την γενική διεύθυνση να δει πως η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων υλοποιείται.

5.3.6 Έκτο βήμα: Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Το βήμα της αξιολόγησης του προγράμματος είναι ιδιαίτερα κρίσιμο. Επιτρέπει στον επαγγελματία να, μετρά το αποτέλεσμα της προσπάθειας, να επιδύκνει αυτή την αποτελεσματικότητα στη διοίκηση και να προγραμματίζει καλύτερα μελλοντικές προσπάθειες.

Ο τρόπος προσδιορισμού των αποτελεσμάτων είναι η έρευνα. Τα αποτελέσματα διακρίνονται σε:

A) Ποσοτικά όπως για παράδειγμα ο βαθμός μείωσης των παραπόνων και η μέτρηση της αύξησης της απόδοξης από μέρους του κοινού και της εταιρικής μας εικόνα.

B) Ποιοτικά τα οποία είναι σχεδόν αδύνατο να μετρηθούν πρακτικά.

Μερικές φορές τα αποτελέσματα μπορεί να είναι τόσο απλά ώστε να είναι εμφανέστατα και να μην χρειάζεται έρευνα για να βεβαιωθούν ή να διαπιστωθούν

Τρόποι που χρησιμοποιούνται από τους υπευθύνους για τον έλεγχο είναι οι εξής:

- Από τις απαντήσεις που παίρνουμε, για παράδειγμα σε συγκεκριμένες καταχωρήσεις ή ενέργειες που έχουμε κάνει.
- Από μετρήσεις απόψεων του κοινού.
- Από την αντιμετώπιση της επιχείρησης από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Από στατιστικά δεδομένα σχετικά με τους στόχους της επιχείρησης, για παράδειγμα το ποσοστό κάλυψης του κοινού που μας ενδιαφέρει από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Από την αύξηση κατανόησης από μέρους του κοινού μας στην πράξη.

Οι υπεύθυνοι επιβάλλεται να μπορούν να αξιολογήσουν τα προγράμματα των εταιριών τους. Έτσι οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να περιλαμβάνουν στα προγράμματά τους μετρήσιμα στοιχεία ανάλογα με τους στόχους.

5.4 Τι θα πρέπει να προσέχουμε σ' ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Δεν θα πρέπει ποτέ να θεωρούμε το σχεδιασμό ενός προγράμματος ολοκληρωμένο αν πρώτα δεν κάνουμε ένα τελευταίο έλεγχο με βάση τα παρακάτω:

- Αν έχουμε κάνει σωστή χρήση των διαθέσιμων πληροφοριών.
- Αν το πρόγραμμα περιέχει τρόπους κατάλληλης χρήσης των μέσων.
- Αν το πρόγραμμα μας αντανακλά τη παρούσα κατάσταση της εταιρείας.
- Αν γνωρίζουμε καλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης που εκπροσωπούμε ώστε να μπορούμε να εντοπίσουμε τα πλεονεκτήματά τους.
- Αν οι στόχοι του προγράμματος είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι. Η περιγραφή του στόχου πρέπει να είναι σαφής και αναλυτική και ο κάθε στόχος συγκεκριμένος.
- Πρέπει να υπάρχει ακριβής περιγραφή κάθε ενέργειας καθώς και του πως θα βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων.
- Αν υπάρχει πρόγραμμα μέτρησης των αποτελεσμάτων όσο το δυνατόν πιο πρακτικά.
- Αν έχει το πρόγραμμα συνοχή, δηλαδή η έρευνα πρέπει να στηρίζει τα συμπεράσματά και σύμφωνα με αυτά να απορρέουν στόχοι.
- Τέλος για να έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα θα πρέπει να ενημερώνεται το τμήμα του μάρκετινγκ κατά την επεξεργασία του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης οι στόχοι θα πρέπει να συμβαδίζουν με τους στόχους του προγράμματος μάρκετινγκ.

Κατά την λειτουργία μιας επιχείρησης εκτός από τα συγκεκριμένα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει υπάρχουν και κάποιες έκτατες καταστάσεις που δεν ήταν δυνατόν να προβλέψουμε κατά την κατάρτιση. Αν εμφανιστεί ένα τέτοιο πρόβλημα πρέπει να ακολουθήσουμε τις εξής ενέργειες:

- Αναγνώριση του προβλήματος.

- Διορθωτικές ενέργειες αν αυτό είναι δυνατόν.
- Συγκεντρώνουμε πληροφορίες από τον τύπο, την αστυνομία και τις υπηρεσίες σχετικά με το πρόβλημα.
- Αναγνωρίζουμε το μέγεθος του προβλήματος(γεωγραφικά, οικονομικά κ.λ.π).
- Αντιμετωπίζουμε τις διαδόσεις και αποσύρουμε το προβληματικό προϊόν.
- Συνεργαζόμαστε με τις αρχές.
- Ξαναδημιουργούμε το όνομα και φήμη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουμε.
- Τέλος χρησιμοποιούμε τις ευαισθητοποιημένες ομάδες με το κατάλληλο τρόπο και αφήνουμε το χρόνο δράσει υπέρ μας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΚΑΛΟΔΙΟΝ Α.Ε.



6.1 Το Ιστορικό της βιομηχανίας Ελληνικά Καλώδια

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1973 στην Αθήνα ως ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε. από τον όμιλο ΒΙΟΧΑΛΚΟ με απόσπαση του κλάδου παραγωγής καλωδίων, που λειτουργούσε από τις αρχές της δεκαετίας του 1950. Η ανεξαρτητοποίηση αυτή αποτέλεσε την αφετηρία της δυνιμικής εξέλιξης του καλωδιακού κλάδου. Η εταιρεία σε συνεργασία με την Γερμανική SIEMENS, ίδρυσε την θυγατρική ΤΗΛΕΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε., η οποία παράγει καλώδια από χαλκό και οπτικές ίνες.

Η εταιρεία Ελληνικά καλώδια είναι εισηγμένη στην κύρια αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών από το 1994, όπου το 2000 απορρόφησε 22,3 εκ. ΕΥΡΩ περίπου, με τα οποία χρηματοδοτεί το επενδυτικό της πρόγραμμα. Το 1999 η εταιρεία απέκτησε την πλειοψηφία των μετοχών της Ρουμανικής βιομηχανίας ICME ECAB S.A. η οποία παράγει καλώδια τηλεφώνων και ενέργειας.

Η Ελληνικά καλώδια Α.Ε. αγόρασε το 1999 εργοστάσιο στη θέση Άγιος Τρύφοντας της Θήβας Βοιωτίας, έκτασης 176 στρεμμάτων και στεγασμένης επιφάνειας 29 στρεμμάτων. Στο εργοστάσιο αυτό μεταφέρθηκαν το 2002 σχεδόν όλες οι εγκαταστάσεις παραγωγής καλωδίων που βρίσκονται στο 57ο χλμ της Εθνικής οδού Αθηνών-Λαμίας. Η εταιρεία λειτουργεί σήμερα τέσσερα εργοστάσια. Στο 69ο χλμ της παλιάς Εθνικής οδού Αθηνών-Θηβών, όπου παράγει ηλεκτρικά καλώδια, το δεύτερο στον Άγιο Γεώργιο Λιβαδειάς Βοιωτίας όπου παράγει χάλκινους αγωγούς και σύρματα εμαγιέ, το τρίτο στο 57ο χλμ της Εθνικής οδού Αθηνών-Λαμίας, όπου παράγει ένα μικρό μέρος ηλεκτρικών καλωδίων και το τέταρτο στο 53ο χλμ της Εθνικής οδού Αθηνών-Λαμίας στα Οινόφυτα Βοιωτίας, που ασχολείται με την παραγωγή πλαστικών και ελαστικών μιγμάτων με τα οποία επενδύονται τα καλώδια.

6.2 Παραγόμενα προϊόντα

Σκοπός της εταιρείας είναι η παραγωγή και η διάθεση παντός τύπου και μορφής καλωδίων και συναφών προς αυτά βιομηχανικών προϊόντων.

Η εταιρεία παράγει όλων των ειδών καλώδια ενέργειας, εναέριους αγωγούς χαλκού και αλουμινίου, καθώς και σύρματα εμαγιέ, των οποίων είναι μοναδικός παραγωγός στην Ελλάδα. Οι βασικοί τύποι των παραγόμενων προϊόντων από τον όμιλο Ελληνικά καλώδια Α.Ε. είναι:

- Καλώδια εσωτερικών εγκαταστάσεων.
- Καλώδια ελέγχου.
- Καλώδια βιομηχανικών χρήσεων και εξωτερικών εγκαταστάσεων.
- Καλώδια πλοίων και ναυτικών εγκαταστάσεων με αυξημένη αντοχή στη φωτιά.
- Καλώδια ισχύος με τάσεις λειτουργίας μέχρι 400 KV
- Καλώδια άκαυστα ελεύθερα αλογόνων.
- Αγωγός χαλκού, αλουμινίου, ACSR.
- Σύρματα περιελίξεων.
- Τηλεφωνικά καλώδια.
- Καλώδια οπτικών ινών.
- Ειδικά καλώδια.
- Μονωτικά Μίγματα Πλαστικών και Ελαστικού.

Τα προϊόντα της εταιρείας Ελληνικά καλώδια παράγονται σε σύγχρονες εγκαταστάσεις και διατίθενται στην αγορά με την εμπορική επωνυμία CABLEL.



6.3 Το Διοικητικό Συμβούλιο και η Διεύθυνση της εταιρείας

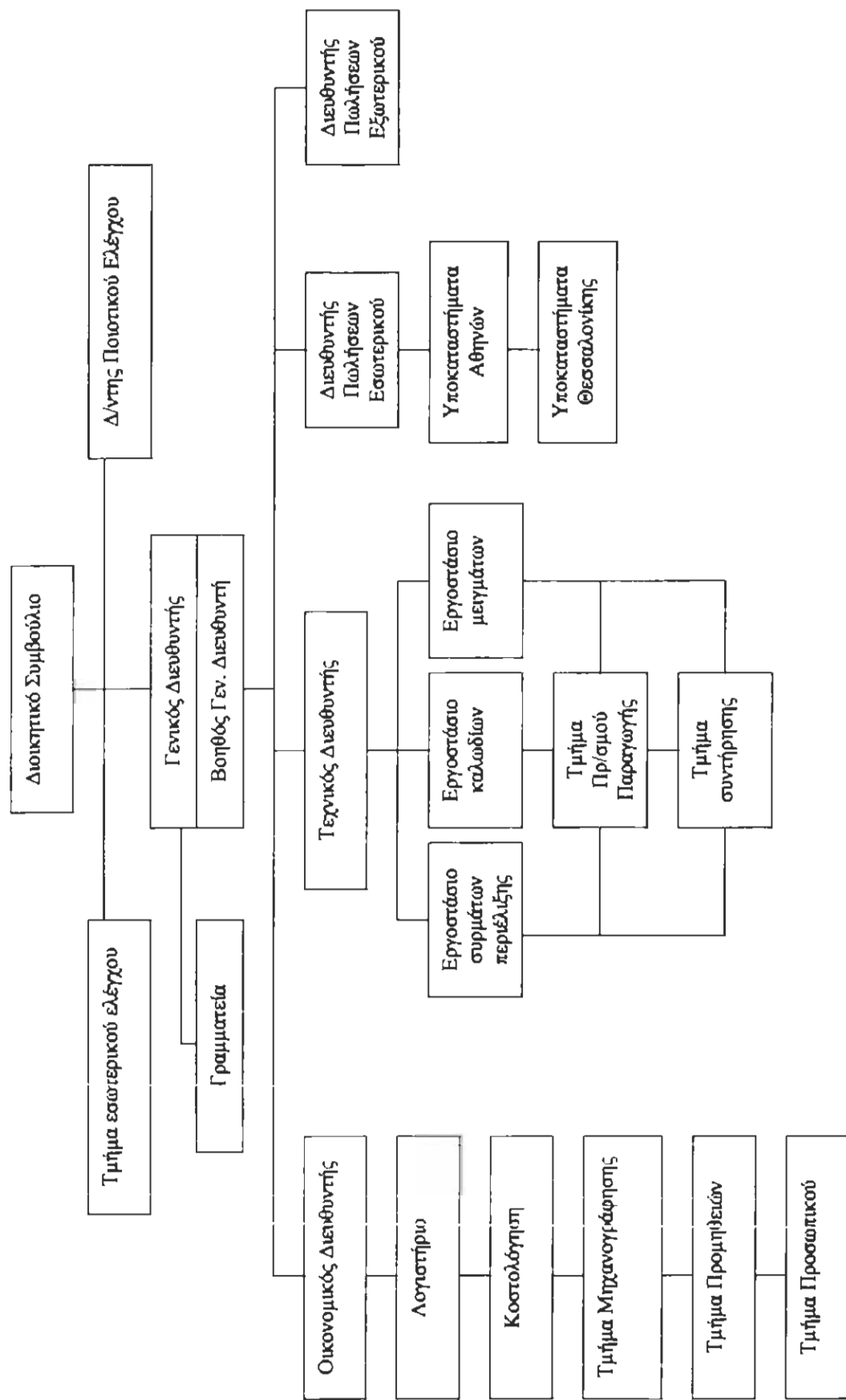
Η εταιρεία Ελληνικά καλώδια διοικείται από 12μελές Διοικητικό συμβούλιο το οποίο αποτελείται από τους:

1. Ευάγγελος Μουστάκας, Πρόεδρος εκτελεστικό μέλος.
2. Γρηγόριος Κωνσταντακόπουλος, Αντιπρόεδρος εκτελεστικό μέλος.
3. Χαράλαμπος Μεταξόπουλος, εκτελεστικό μέλος.
4. Ανδρέας Κυριαζής,μη εκτελεστικό και ανεξάρτητο μέλος.
5. Κωσταντίνος Λάϊος, μη εκτελεστικό μέλος.
6. Κωσταντίνος Μπακούρης, μη εκτελεστικό μέλος.
7. Θεοδόσιος Παπαγεωργόπουλος, μη εκτελεστικό μέλος.
8. Ευστάθιος Στρίμπερ, μη εκτελεστικό και ανεξάρτητο μέλος.
9. Orlando Gonzales, μη εκτελεστικό μέλος.
10. Ronald Gee, μη εκτελεστικό μέλος.
11. Rudolf Wiedenmann,μη εκτελεστικό μέλος.
12. Ιάκωβος Γεωργανάς,μη εκτελεστικό μέλος.

Η διεύθυνση της εταιρείας ασκείται από τους κ.κ:

1. Γεώργιο Πασσά, Γενικό Διευθυντή, Οικονομολόγο.
2. Μιχάλη Μαστοράκη, βοηθο Γενικού διευθυντή, Οικονομολόγο.
3. Αλέξιο Αλεξίου, Οικονομικό Διευθυντή, Οικονομολόγο.
4. Κωσταντίνο Νικολακόπουλο, Διευθυντή Εργοστασίων, Μηχανολόγο.
5. Δημήτριο Χατζάκη, Διευθυντή πωλήσεων Εξωτερικού, Οικονομολόγο.
6. Ιωάννη Σταυρόπουλο, Διευθυντής πωλήσεων Εξωτερικού, Οικονομολόγο.
7. Ευάγγελο Πιπέρη, Τεχνικό Διευθυντή Εργοστασίου Μιγμάτων, Χημικό-Μηχανικό.
8. Ιωάννη Παπαϊωάννου, Τεχνικό Διευθυντή Εργοστάσιου Λιβαδείας, Μηχανολόγο-Μηχανικό.
9. Νικόλαο Βροντίση, Διευθυντή Ισοτιτικού ελέγχου, Μηχανολόγο-Ηλεκτρολόγο.

6.4 Οργανόγραμμα της επιχείρησης.



6.5 Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Ελληνικά Καλώδια

Όπως προαναφέραμε μια επιχείρηση όταν έχει πολλές Δημόσιες Σχέσεις είναι προτιμότερο να τις χειρίζεται μέσω ενός εσωτερικού τμήματος δημοσίων σχέσεων ή μέσω ειδικών εξωτερικών συμβούλων δημοσίων σχέσεων. Η Ελληνικά καλώδια Α.Ε είναι μια εταιρεία που δεν στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις δημόσιες σχέσεις και για το λόγο αυτό δεν διαθέτει ξεχωριστό τμήμα δημοσίων σχέσεων αλλά το τμήμα αυτό είναι ενσωματωμένο με το τμήμα marketing. Μέσω του τμήματος marketing της εταιρείας Ελληνικά καλώδια, στο οποίο υπεύθυνη είναι η κ. Παπαδογιάννη, εφαρμόζονται και οι δημόσιες σχέσεις. Η κ. Παπαδογιάννη είναι αρμόδια του τμήματος μάρκετινγκ, όχι μόνο για τα Ελληνικά καλώδια αλλά και για όλες τις εταιρίες του ομίλου Cablel. Υπάρχει δηλαδή ένα τμήμα μάρκετινγκ το οποίο είναι κεντρικό για όλο τον όμιλο.

Μέσω του τμήματος μάρκετινγκ η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει καλές σχέσεις τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εσωτερικό κοινό. Πρωταρχικός στόχος της επιχείρησης είναι η απόκτηση εμπιστοσύνης, αναγνώρισης και γοήτρου με τους πελάτες οι οποίοι είναι αυτοί που στηρίζουν την επιχείρηση. Οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας Ελληνικά καλώδια απευθύνονται κυρίως στους πελάτες οι οποίοι όμως δεν αποτελούν το καταναλωτικό κοινό και αυτό γιατί η συγκεκριμένη εταιρεία μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια προμηθευτική επιχείρηση. Τα



προϊόντα που παράγει δεν είναι καταναλωτικά για το λόγο αυτό είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί την διαφήμιση ως μέσω επικοινωνίας, όπως κάνουν οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις σήμερα, αλλά χρησιμοποιεί άλλα μέσα για να επικοινωνήσει με τους πελάτες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτών των πελατών είναι η Δ.Ε.Η, ο Ο.Τ.Ε και γενικά οι διάφορες εταιρείες τηλεπικοινωνιών οι οποίες προμηθεύονται απευθείας καλώδια και άλλους εξοπλισμούς από την εταιρεία Ελληνικά καλώδια.

Στην παρακάτω λίστα παρουσιάζονται μερικοί από τους σημαντικούς πελάτες της εταιρείας:

- Δ.Ε.Η.
- Ο.Τ.Ε.
- The Ministry of Electricity and Water of Kuwait.

- The Dudal Electricity Corporation of Libya.
- The Ministry of Works, Power and Water of Bahrain.
- The General Directorate of civil Aviation-Syria.
- The Telecommunication Company of Iran.
- The Dubai Electricity Company.
- The Ministry of Wireless Post and Telecommunication of Saudi Arabia.
- The Ceylon Electricity Board.
- The National Telecommunication Co-Libya.
- The Electricity Authority of Cyprus.
- The Saudi Consolidated Electric Co-S.Arabia.
- ABB-Germany.
- Siemens AG Power Generation.
- British Rails-Railtrack.
- Boygues Batiments S.A.
- The Ministry of Electricity and Water-Dubai-U.A.E.
- R.E.A Egypt.

Αυτοί είναι μερικοί από τους πελάτες της επιχείρησης. Στο πελατολόγιο της όμως υπάρχουν και άλλοι οι οποίοι δεν αναφέρονται παραπάνω.

6.6 Στόχοι και αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων

Η ύπαρξη της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων αποβλέπει όπως είναι φυσικό σε ορισμένους στόχους που έχει η επιχείρηση. Ένας από τους στόχους που έχει η εταιρεία Ελληνικά καλώδια είναι οι καλές σχέσεις με τους πελάτες. Μέσω των δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση καταφέρνει να έχει καλές σχέσεις με τους πελάτες της, να συσφίγγει τις σχέσεις της μαζί τους και να δημιουργεί ένα κλίμα αμοιβαίας συνεργασίας και κατανόησης, γεγονός που θα έχει θετικά αποτελέσματα τόσο για τους πελάτες όσο και για την ίδια την εταιρεία.

Επιπλέον ένας στόχος της επιχείρησης Ελληνικά καλώδια, ο οποίος μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω των δημοσίων σχέσεων είναι η επίλυση διαφόρων προβλημάτων επικοινωνίας που εμφανίζονται κατά καιρούς τόσο μέσα όσο και έξω από την επιχείρηση. Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην επίλυση αυτών των προβλημάτων, καθώς επίσης και στην επίλυση διαφόρων παρεξηγήσεων που υπάρχει πιθανότητα να δημιουργηθούν. Οι στόχοι δημοσίων σχέσεων μπορούν να λειτουργήσουν ως γέφυρα ανάμεσα στην επιχείρηση και τα διάφορα κοινά, έτσι ώστε να διαλυθούν οι υποψίες και οι αβεβαιότητες.

Στους στόχους της επιχείρησης, που πραγματοποιούνται μέσω των δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβάνονται και οι καλές σχέσεις της επιχείρησης με τις κυβερνητικές υπηρεσίες, τα δημόσια πρόσωπα, τους διάφορους οργανισμούς κ.λ.π. Η καλή επικοινωνία γενικότερα με τους κρατικούς φορείς μπορεί να φανεί αρκετά χρήσιμη σε ορισμένες περιπτώσεις όπου η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να συνεργαστεί μαζί τους.

Ένας ακόμη στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να πετύχει η εταιρεία καλύτερη αντιμετώπιση από τις τράπεζες ή άλλους πιστωτικούς οργανισμούς. Η καλύτερη αυτή αντιμετώπιση μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω των καλών δημοσίων σχέσεων. Όπως όλοι γνωρίζουμε οι τράπεζες μπορούν να αποτελέσουν έναν χρήσιμο συνεργάτη κυρίως σε έκτατες καταστάσεις.

6.7 Δημόσιες σχέσεις της εταιρείας Ελληνικά καλώδια που αφορούν το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό

Το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας Ελληνικά καλώδια:

Πελάτες: Η εταιρεία Ελληνικά καλώδια όπως προαναφέραμε έχει αρκετούς πελάτες στο πελατολόγιο της, οι οποίοι όμως δεν αποτελούν το ευρύ καταναλωτικό κοινό και αυτό γιατί τα προϊόντα της εταιρείας απευθύνονται σε εμπόρους, σε μεγαλοεργολάβους που αναλαμβάνουν έργα, σε τεχνικές εταιρείες και γενικότερα στους υπεύθυνους διαφόρων κατασκευαστικών έργων. Για το λόγο αυτό οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας παίζουν καθοριστικό ρόλο τόσο στην διατήρηση των υπάρχοντων πελατών όσο και στην εμφάνιση νέων πελατών.

Βασικό στοιχείο στην διατήρηση των υπάρχοντων πελατών και στην εμφάνιση νέων είναι η καλή ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και η έγκαιρη αποστολή τους στους πελάτες. Τα παραγόμενα προϊόντα και στην συγκεκριμένη περίπτωση τα παντός τύπου και μορφής καλώδια, θα πρέπει να καλύπτουν τις απαιτήσεις των πελατών ώστε να μην δημιουργούνται δυσαρέσκεις και συνεπώς παράπονα και παρατηρήσεις. Για το λόγο αυτό τα προϊόντα της Ελληνικά καλώδια Α.Ε παράγονται σε σύγχρονες εγκαταστάσεις, με υπερσύγχρονα μηνανήματα και με καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Επίσης η Ελληνικά καλώδια Α.Ε εφαρμόζει τις διαδικασίες πιστοποιημένου συστήματος διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το 2000 απέκτησε το πιστοποιητικό περιβαλλοντολογικής διαχειρίσεως ISO 14001. Για την περαιτέρω αναβάθμιση των προϊόντων της, έχει συνάψει σύμβαση τεχνικής συνεργασίας με μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής

χαλκού, καλωδίων και συρμάτων εμαγιά στον κόσμο, την Αμερικανική PHELPS DODGE. Επίσης από το 2000, στα πλαίσια της ανάπτυξης των δραστηριοτήτων της σε νέα προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας, βρίσκεται σε ισχύ σύμβαση τεχνικής βοήθειας και τεχνογνωσίας με την Ιαπωνική Furukana Electric Co LTD, για την παραγωγή καλωδίων υψηλής τάσεως έως 400KV.

Η εταιρεία διαθέτει εργαστήρια και κατάλληλο εκπαιδευμένο προσωπικό, για τον έλεγχο της ποιότητας της παραγωγής και για τον σχεδιασμό νέων προϊόντων, που ζητούνται σε διεθνής αγορές. Έχει επίσης άδεια χρήσης σήματος ELOT, του HAR και IMQ από το Ιταλικό Ινστιτούτο ποιότητας, του LLOYD REGISTER, του σήματος NF-USE της Γαλλικής UNION TECHNIQUE DE L'ELECTRICITE και των γερμανικών σημάτων VDE. Όλα τα παραπάνω παρέχουν στους πελάτες της εταιρείας την σιγουριά και την εμπιστοσύνη για τα προϊόντα της.

Ένας άλλος τρόπος για να διατηρεί η επιχείρηση καλές σχέσεις με τους πελάτες της είναι οι ειδικές εκπτώσεις που κάνει καθώς επίσης και οι πιστώσεις προς τους πελάτες της. Όσον αφορά τις εκπτώσεις η εταιρεία παρέχει σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα της σε τιμές χαμηλότερες από τις προκαθορισμένες. Αυτό γίνεται σε περιπτώσεις που ο πελάτης έχει διαθέσει μεγάλο χρηματικό ποσό για τα προϊόντα της εταιρείας. Έτσι ανάλογα με τον τζίρο κάθε πελάτη προσαρμόζεται και η έκπτωση που θα γίνει.

Όσον αφορά την πολιτική των πιστώσεων η εταιρεία Ελληνικά καλώδια κάνει αρκετούς διακανονισμούς. Ο τρόπος πληρωμής στην εταιρεία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την διανομή των προϊόντων (με ποιόν τρόπο θα γίνει η διανομή των προϊόντων, το χρονικό περιθώριο που θέτει ο πελάτης για την παραλαβή του κ.λ.π.)

Ένα τελευταίο στοιχείο των καλών δημόσιων σχέσεων της εταιρείας όσον αφορά τους πελάτες είναι η προσφορά δώρων στους μεγαλέμπορους, στους υπεύθυνους μεγάλων καταστημάτων, στους μεγαλοεργολάβους κ.λ.π. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η προσφορά μεγάλων καλαθιών με ποτά που διανέμονται τα Χριστούγεννα στους σημαντικούς πελάτες.

Εργαζόμενοι: Οι εργαζόμενοι είναι μια από τις πιο σημαντικές



κατηγορίες κοινού στους οποίους η επιχείρηση δίνει μεγάλη προσοχή. Η εταιρεία Ελληνικά καλώδια δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα και επενδύει σημαντικά ποσά για την επιμόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού της και την απρόσκοπτη προσαρμογή του στις σύγχρονες τεχνολογίες. Το άριστο εργασιακό

περιβάλλον και η σύγχρονη διοίκηση του προσωπικού έχει συντελέσει στην υψηλή απόδοση του, που αποτελεί αδιαμφισβήτητα το σημαντικότερο παράγοντα για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

Η εξέλιξη του προσωπικού της εταιρείας τα τελευταία χρόνια έχει ως εξής:

Πίνακας εργαζομένων

	2000	2001	2002
Υπάλληλοι	90	91	95
Εργάτες	235	248	257
Σύνολο	325	339	352

Επίσης η εταιρεία Ελληνικά καλώδια, μεριμνά για την υγεία και την ασφάλεια του προσωπικού στους χώρους εργασίας και για την στέγασή του. Το 2003 το προσωπικό ανήλθε σε 384 εργαζομένους, εκ των οποίων το 75% περίπου ασχολείται με την παραγωγή.

Η επιχείρηση με την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων οι οποίες στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στις ανθρώπινες σχέσεις καταφέρνει να έχει αρκετά καλές σχέσεις με τους εργαζομένους. Αυτό το πετυχαίνει με το να δίνει στους εργαζομένους την ευκαιρία να εξελιχθούν μέσα στην επιχείρηση καταλαμβάνοντας ανώτερες θέσεις ανάλογα με την εργασία τους, τις ικανότητες τους και τις φιλοδοξίες τους.

Επιπλέον οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που επεμβαίνουν κάθε φορά που η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει διάφορα ενδοεπιχειρησιακά ζητήματα τόσο των εργαζομένων όσο και μεταξύ εργαζομένων και προϊσταμένων.

Όπως κάθε εταιρεία έτσι και η εταιρεία Ελληνικά καλώδια παρέχει στους εργαζομένους διάφορα επιδόματα τα οποία έχουν θεσμοθετηθεί από το κράτος. Οι παροχές όμως της Ελληνικά καλώδια ΑΕ δεν σταματούν εκεί. Η επιχείρηση παρέχει εκτός των νομοθετημένων επιδομάτων και ορισμένα άλλα επιδόματα τα οποία κατατίθενται στην μισθοδοσία των εργαζομένων και τα οποία η επιχείρηση τα οποία η επιχείρηση τα παρέχει μόνο και μόνο για την δημιουργία καλών σχέσεων με το προσωπικό της. Αυτό λειτουργεί πολύ θετικά για την επιχείρηση γιατί οι εργαζόμενοι αναγνωρίζοντας την καλή στάση της επιχείρησης απέναντι τους, με την σειρά τους αυξάνουν την αποδοτικότητα της εργασίας τους.

Κυβέρνηση: Άλλη μία κατηγορία κοινού πολύ σημαντική για την εταιρεία Ελληνικά καλώδια είναι η κυβέρνηση. Όλες οι Ελληνικές εταιρείες προσπαθούν να έχουν πάντα καλές σχέσεις με το κράτος. Εξάλλου η βοήθεια και η υποστήριξη του κράτους είναι ένας πολύ

σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης μιας εταιρείας. Η Ελληνικά καλώδια Α.Ε. έχοντας κατανοήσει την μεγάλη αξία της κυβέρνησης στη ζωή της επιχείρησης διατηρεί πολλές επαφές τόσο με κυβερνητικές Υπηρεσίες όσο και με διάφορα κυβερνητικά στελέχη. Αυτές οι επαφές μπορεί να έχουν σχέση με την τακτική ενημέρωση των κρατικών υπηρεσιών όσον αφορά τα προϊόντα της επιχείρησης (νέα καλώδια), το προσωπικό που διαθέτει, τις διάφορες επιτεύξεις που έχει κάνει (π.χ. ένα μεγάλο έργο στο οποίο χρησιμοποιήθηκαν καλώδια της εταιρείας) κ.λ.π.

Έτσι με την τακτική αυτή επαφή, κυβέρνηση και επιχείρηση έρχονται κοντά. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες ένα μεγάλο δημόσιο έργο ανατέθηκε στην εταιρεία Ελληνικά καλώδια λόγω των επαφών που είχαν τα διάφορα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης με το κράτος.

Μέτοχοι – Επενδυτές: Τέλος άλλη μία πολύ σημαντική κατηγορία κοινού για τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης Ελληνικά καλώδια είναι οι μέτοχοι και οι επενδυτές. Όπως προαναφέραμε η εταιρεία είναι εισηγμένη στην κύρια αγορά του χρηματιστηρίου Αθηνών από το 1994, όπου το 2000 απορρόφησε 22,3 εκ. ευρώ περίπου τα οποία χρηματοδοτεί το επενδυτικό της πρόγραμμα. Η εταιρεία συνεχίζει σήμερα να βρίσκεται στο χρηματιστήριο Αθηνών. Για την αύξηση των



επενδύσεων της, η επιχείρηση επιδιώκει την επικοινωνία και τις καλές σχέσεις με το επενδυτικό της κοινό. Οι καλές σχέσεις επιτυγχάνονται με την συνεχή ενημέρωση των επενδυτών. Η εταιρεία Ελληνικά καλώδια για τον σκοπό αυτό έχει δημιουργήσει μια

ειδική σελίδα στο internet στην οποία οι επενδυτές μπορούν να παρακολουθήσουν την πορεία των μετοχών.

Ανταγωνιστές: Κάθε επιχείρηση έτσι και η εταιρεία ελληνικά καλώδια έρχεται αντιμέτωπη με πολλούς ανταγωνιστές τους οποίους προσπαθεί να συναγωνιστεί για να μπορέσει να βρεθεί στην πρώτη θέση της ελληνικής αγοράς. Οι σχέσεις της επιχείρησης με τους ανταγωνιστές της είναι περισσότερο συναγωνιστικές παρά ανταγωνιστικές. Για παράδειγμα η εταιρεία έρχεται σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου με σκοπό να καθορίσουν την τιμή πώλησης ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Έτσι οι τιμές των προϊόντων για όλες τις επιχειρήσεις είναι ίδιες.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η εταιρεία Ελληνικά καλώδια προσπαθεί να έχει όσο το δυνατόν καλές σχέσεις με όλες τις επιχειρήσεις

για να μπορέσει να επιτύχει τους στόχους της όπως αυτή θέλει. Δηλαδή να καθορίσει εκείνη μία τιμή που θα είναι συμφέρουσα για την εταιρεία της και θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, έχοντας όμως καταφέρει να συνεργαστούν και οι άλλες επιχειρήσεις μαζί της. Τα τελευταία χρόνια η εταιρεία το πετυχαίνει αυτό με μεγάλη επιτυχία λόγω των καλών δημοσίων σχέσεων της.

Κοινωνικό σύνολο: Η εταιρεία Ελληνικά καλώδια δίνει μεγάλη προσοχή στο κοινωνικό σύνολο και τον αντίκτυπο που έχει η παραγωγή των προϊόντων της σε αυτό. Η βιομηχανική δραστηριότητα της εταιρείας δεν προκαλεί άξια λόγου επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος και συνεπώς του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Η Ελληνικά καλώδια Α.Ε. με σεβασμό στο περιβάλλον και στόχο την ελαχιστοποίηση των συνεπειών της προς το περιβάλλον ανέπτυξε και εφαρμόζει Σύστημα Διαχείρισης Περιβάλλοντος σύμφωνα με το EN ISO 14001. Μέσα στα πλαίσια της ελαχιστοποίησης αυτής η Ελληνικά καλώδια Α.Ε. θέτει και ελέγχει τους παρακάτω περιβαλλοντικούς σκοπούς:

- Παρακολούθηση και τήρηση όλων των νόμων και διατάξεων που αφορούν το περιβάλλον και την ασφάλεια των ανθρώπων.
- Συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα περιβάλλοντος, υγιεινής και ασφάλειας.
- Διαχείριση των εκπομπών στον αέρα, το νερό και το έδαφος.
- Μείωση της κατανάλωσης φυσικών πόρων.
- Μείωση των παραγόμενων αποβλήτων και θορύβου.
- Έλεγχος των προμηθευτών ώστε να ενθαρρυνθούν και να υιοθετήσουν καλύτερη περιβαλλοντική πολιτική.

Γενικότερα η Ελληνικά καλώδια Α.Ε. δεσμεύεται να παράγει προϊόντα ποιότητας χρησιμοποιώντας μέσα που προκαλούν την ελάχιστη περιβαλλοντική βλάβη.

6.8 Κοινωνικές εισφορές

Η εταιρεία Ελληνικά καλώδια θεωρεί ότι η στηρίζει έργων κοινωνικής προσφοράς αποτελεί ένα ακόμα συνδεδετικό κρίκο στη σχέση που έχει οικοδομήσει με την Ελληνική κοινωνία. Είναι μία εταιρεία που πάνω από όλα επενδύει στον άνθρωπο και δεν θα μπορούσε παρά να είναι ευαισθητοποιημένη στα ζητήματα που απασχολούν την σύγχρονη Ελληνική κοινωνία. Συγκεκριμένα οι κοινωνικές εισφορές που κάνει είναι οι εξής:

- Κάθε χρόνο δίνει ένα ορισμένο χρηματικό ποσό σε Ίδρυμα που βρίσκεται στην περιοχή της Τρίπολης.
- Κάθε χρόνο παρέχει ένα ορισμένο χρηματικό ποσό στους μαθητές που άριστευσαν στα σχολεία του Δήμου Θηβών.
- Φιλοξενεί καθημερινά ένα μεγάλο ποσό σχολείων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στις εγκαταστάσεις της δίνοντας έτσι την δυνατότητα σε πολλούς μαθητές κάθε χρόνο να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν από κοντά την σύγχρονη Ελληνική βιομηχανία.
- Από το 1995 η Ελληνική καλωδία Α.Ε υλοποιεί πρόγραμμα αιμοδοσίας στις εγκαταστάσεις της. Σκοπός του προγράμματος αυτού είναι η ευαισθητοποίηση των εργαζομένων στο πολύ σημαντικό κοινωνικό θέμα αιμοδοσίας καθώς και η ενίσχυση της εθελοντικής προσφοράς, όπως επίσης και η ενίσχυση της τράπεζας αίματος των νοσοκομείων Θηβών και Λειβαδίας.
- Συνεργάζεται με τον Δήμο Θηβών για την διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων όπως για παράδειγμα ποδηλατικός γύρος Θήβας και διοργάνωση τουρνουά ποδοσφαίρου 5 επί 5.

6.9 Τα μέσα επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων

Όπως προαναφέραμε η επιχείρηση Ελληνικά καλώδια δεν είναι μια επιχείρηση που παράγει καταναλωτικά προϊόντα αλλά προϊόντα που απευθύνονται σε εμπόρους, μεγαλοεργολάβους κ.λ.π. Για το λόγο αυτό δεν αποτελεί μέσω επικοινωνίας της επιχείρησης το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Τα μέσα που χρησιμοποιεί για να επικοινωνήσει είναι τα εξής:

Περιοδικά: Η επιχείρηση Ελληνικά καλώδια κάθε χρόνο εκδίδει ένα περιοδικό στο οποίο αναφέρονται οι δραστηριότητες της επιχείρησης, τα προϊόντα της, η ανάλυση αποτελεσμάτων και ισολογισμών, τους στόχους και τις προοπτικές της κ.λ.π. Το περιοδικό αυτό στέλνεται σε όλους τους εμπόρους, εργολάβους, κατασκευαστικές εταιρείες οι οποίοι είναι άμεσα ενδιαφερόμενοι για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Εφημερίδες: Ένα μέσο επικοινωνίας της Ελληνικά καλώδια είναι και οι εφημερίδες. Συγκεκριμένα η επιχείρηση κάνει γνωστά τα προϊόντα της μέσω μιας εφημερίδας η οποία ασχολείται αποκλειστικά με εγκαταστάσεις. Η εφημερίδα αυτή ονομάζεται “Ο Εγκαταστάτης” και βρίσκεται κάθε μήνα στα χέρια όλων των εμπόρων, εργολάβων κ.λ.π. Η επιχείρηση νοικιάζει κάθε μήνα έναν ορισμένο χώρο στην εφημερίδα και διαφημίζει τόσο τα προϊόντα της όσο και την ίδια την επιχείρηση.

Ταμπέλες-Φωτεινές επιγραφές: Σημαντικό μέσο επικοινωνίας για την



επιχείρηση είναι και η παροχή διαφόρων ταμπελών και φωτεινών επιγραφών στα εμπορικά καταστήματα που διαθέτουν προϊόντα της Ελληνικής καλωδιοβιομηχανίας. Οι ταμπέλες αυτές και οι φωτεινές επιγραφές τοποθετούνται δωρεάν από την ίδια την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό τα

προϊόντα της βιομηχανίας γίνονται γνωστά στο κοινωνικό σύνολο.

Συγκεντρώσεις: Μέσο επικοινωνίας με το κοινό και ιδιαίτερα με τους πελάτες αποτελούν και οι συγκεντρώσεις. Η εταιρεία έχει δώσει μεγάλη προσοχή σε αυτές. Συγκεκριμένα τον Μάιο του 2003 η εταιρεία οργάνωσε μια συγκέντρωση στην Αθήνα στην οποία μετείχαν μεγαλέμποροι καθώς επίσης και μεγαλοεργολάβοι όχι μόνο από την Ελλάδα αλλά και από άλλες χώρες του εξωτερικού με τους οποίους συνεργάζεται η επιχείρηση. Σε αυτή την συγκέντρωση που διάρκεσε ένα Σαββατοκύριακο οι καλεσμένοι είχαν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν από κοντά τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, την παραγωγή των προϊόντων, να μετέχουν σε διάφορες εκδηλώσεις και να παρακολουθήσουν διάφορες διαλέξεις. Η επιχείρηση παρείχε στα άτομα αυτά δωρεάν διαμονή, φαγητό καθώς και μεταφορά. Έτσι η εταιρεία ήρθε κοντά με τους πελάτες, γνωρίζοντάς τους προσωπικά. Τα αποτελέσματα αυτής της συγκέντρωσης ήταν πού θετικά για την επιχείρηση και για τον λόγο αυτό έχει στα μελλοντικά της σχέδια την διοργάνωση και άλλης συγκέντρωσης στην οποία θα είναι προσκεκλημένοι και μικρότεροι έμποροι έτσι ώστε να γνωρίσουν και αυτοί από κοντά την επιχείρηση Ελληνικά καλώδια

Εκδηλώσεις: Εκτός από την παραπάνω συγκέντρωση η εταιρεία Ελληνικά καλώδια διοργανώνει και ορισμένες άλλες εκδηλώσεις οι οποίες είναι οι εξής:

- Εγκαίνια νέων εγκαταστάσεων, όπως για παράδειγμα τα εγκαίνια του νέου εργοστασίου στην περιοχή της Θήβας τα οποία έγιναν τον Οκτώβριο του 1999.
- Η κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας. Κάθε χρόνο στις αρχές του Ιανουαρίου διοργανώνεται εκδήλωση για την κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας στην οποία συμμετέχουν όλοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης.
- Δεξίωση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων που πέρασε. Η δεξίωση αυτή διοργανώνεται κάθε χρόνο σε μεγάλο ξενοδοχείο και συμμετέχουν σε αυτή όλα τα διοικητικά στελέχη.

Δελτία Τύπου: Τα δελτία τύπου τα οποία εξέδωσε η επιχείρηση Ελληνικά καλώδια είναι:

- 19/10/1999 Η εταιρεία αγοράζει την πλειοψηφία των μετοχών της Ρουμανικής βιομηχανίας ICME ECAB S.A.
- 02/04/2000 Απόκτηση του πιστοποιητικού περιβαλλοντολογικής διαχείρισης ISO 14001.
- 10/11/2000 Έρχεται σε σύμβαση τεχνικής βοήθειας και τεχνογνωσίας με την Ιαπωνική FURUKAWA ELECTRIC C.O.
- 03/02/2002 Εγκαίνια νέου εργοστασίου στην περιοχή της Θηβας. Η παραγωγή των καλωδίων ενέργειας μεταφέρεται εκεί.
- 24/07/2002 Η εταιρεία προχώρησε σε περαιτέρω αύξηση της συμμετοχής της η οποία ανήλθε στο 98,55%
- 09/11/2002 Καθιέρωση της εταιρείας στις διεθνείς αγορές λόγω του γεγονότος της αύξησης των εξαγωγών από 41% σε 47%.
- 27/09/2003 Πραγματοποιεί επενδύσεις για την αποπεράτωση του προγράμματος εκσυγχρονισμού και μετεγκατάστασης του εργοστασίου καλωδίων.



6.10 Προβλήματα κατά την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Κατά την διάρκεια της λειτουργίας της, η εταιρεία Ελληνικά καλώδια αντιμετώπισε κάποια προβλήματα που είχαν να κάνουν με τις δημόσιες σχέσεις.

Ένα από αυτά τα προβλήματα ήταν η κακή επικοινωνία με τους ανταγωνιστές της. Συγκεκριμένα κάθε χρόνο όπως προαναφέραμε οι αντιπρόσωποι όλων των εταιρειών που ανήκουν στον κλάδο της παραγωγής καλωδίων έρχονται σε επαφή για τον καθορισμό των τιμών των προϊόντων που διαθέτουν στην αγορά. Κατά την διάρκεια των συζητήσεων κάθε ανιμπρόσωπος εκφέρει τις δικές του απόψεις και προτάσεις όσον αφορά τον προσδιορισμό της τιμής των καλωδίων. Πολλές φορές αυτές οι απόψεις έρχονται σε αντίθεση με τις απόψεις κάποιων άλλων αντιπροσώπων άλλων εταιρειών έτσι ώστε να δημιουργούνται συγκρούσεις μεταξύ τους και συνεπώς να υπάρχει πρόβλημα επικοινωνίας. Επειδή όμως είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός μιας κοινής τιμής για όλες τις επιχειρήσεις οι

αντιπρόσωποι πρέπει κάθε φορά να λύνουν τις διαφορές τους και να έρχονται σε συνεννόηση μεταξύ τους.

Ένα δεύτερο πρόβλημα Δημοσίων σχέσεων που είχε να αντιμετωπίσει η επιχείρηση ήταν το πρόβλημα επικοινωνίας μεταξύ των αντιπροσώπων που παρουσιάζουν τα προϊόντα της εταιρείας στους πελάτες και των ίδιων των πελατών. Καταρχήν η εταιρεία για την εύρεση και την προσέλκυση των πελατών της χρησιμοποιεί δύο μεθόδους. Η μία μέθοδος είναι η γνωστή σε όλους "πόρτα-πόρτα". Σύμφωνα με αυτή οι αντιπρόσωποι της εταιρείας επισκέπτονται οι ίδιοι τους πελάτες, παρουσιάζοντας τα προϊόντα της εταιρείας, τις τιμές τους και κλείνουν τις συμφωνίες μαζί τους. Η άλλη μέθοδος είναι η προσέλκυση των πελατών μέσω διαφόρων δημοπρασιών. Δηλαδή οι αντιπρόσωποι παίρνουν μέρος σε διάφορες δημοπρασίες στις οποίες δημοπρατούνται μεγάλα κατασκευαστικά έργα και ανάλογα με την προσφορά του κάθε αντιπροσώπου κλείνονται οι διάφορες συμφωνίες. Εδώ το πρόβλημα της Ελληνικά καλώδια Α.Ε. είχε σχέση με τους αντιπροσώπους της Βόρειας Ελλάδας. Την χρονική περίοδο 2000-2001 η επιλογή των αντιπροσώπων που εκπροσωπούσαν την περιοχή αυτή δεν ήταν κατάλληλοι για την επιχείρηση. Η επικοινωνία που είχαν με τους πελάτες τόσο από "πόρτα σε πόρτα" όσο και μέσω των δημοπρασιών δεν έφερε στην επιχείρηση τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Το γεγονός αυτό ανάγκασε την επιχείρηση να ψάξει να βγει τα αίτια αυτού του προβλήματος με συνέπεια την αντικατάσταση των αντιπροσώπων με ικανότερους που έφεραν στην επιχείρηση αρκετούς πελάτες και μεγάλα κατασκευαστικά έργα.

Το τρίτο και τελευταίο πρόβλημα που είχε να αντιμετωπίσει η επιχείρηση ήταν η κακή επικοινωνία με μία ομάδα εργαζομένων. Το πρόβλημα αυτό δημιουργήθηκε από την αμέλεια της επιχείρησης να δώσει ειδικότητες σε κάποιο αριθμό εργαζομένων. Αρκετοί εργαζόμενοι οι οποίοι φαίνονταν ότι απασχολούνταν στη επιχείρηση ως απλοί εργάτες είχαν τοποθετηθεί από τους προϊσταμένους τους σε κάποιες άλλες θέσεις π.χ. χειριστές μηχανών ή μηχανημάτων. Η αμέλεια και η αδιαφορία της επιχείρησης να δώσει ειδικότητα στα άτομα αυτά δημιούργησε προστριβές και διαμάχες μεταξύ της επιχείρησης και των ίδιων των εργαζομένων με αποτέλεσμα την επέμβαση του σωματείου των εργαζομένων το οποίο ήρθε σε επαφή με την διεύθυνση του εργοστασίου έτσι ώστε να διευθετήσει το θέμα και να λυθεί το πρόβλημα. Η επιχείρηση έδωσε στους εργαζομένους της τις ανάλογες ειδικότητες και οι σχέσεις μεταξύ εργαζομένων και επιχείρησης έγιναν πάλι καλές.

Παρόλο τα προβλήματα των δημοσίων σχέσεων που αντιμετώπισε η Ελληνική καλώδια Α.Ε έχει καταφέρει να έχει μια πολύ καλή επικοινωνία με όλες τις ομάδες κοινού της, γεγονός που την έχει καθιερώσει ως μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κλάδου παραγωγής καλωδίων. Εξαιτίας της δύναμης που έχει η επιχείρηση στην

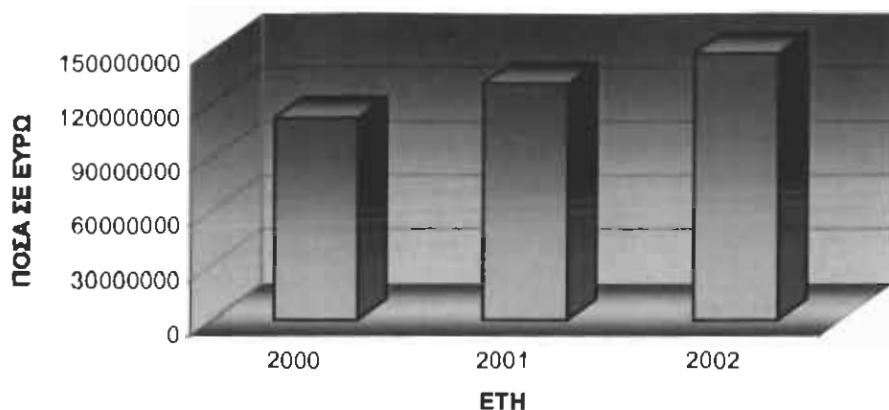
οικονομική ζωή της χώρας έχει καταφέρει να αντεπεξέλθει σε αρκετά σοβαρά προβλήματα που επηρέασαν όχι μόνο τον Ελληνικό χώρο αλλά και ολόκληρο τον κόσμο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν ότι η μετεγκατάσταση του εργοστασίου καλωδίων ενέργειας συνέπεσε χρονικά με μια ιδιαίτερα δύσκολη περίοδο, κύρια στοιχεία της οποίας ήταν σχεδόν μηδενικοί ρυθμοί ανάπτυξης στις οικονομίες της Δυτικής Ευρώπης, η συνεπακόλουθη μείωση της ζήτησης και η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού. Επίσης το 2003 ήταν μια ιδιαίτερη δύσκολη χρονιά, δεδομένης παρατεταμένης ύφεσης, οι επιπτώσεις της οποίας μεγεθύνονται από τον πρόσφατο πόλεμο στο Ιράκ. Παρόλο τα παραπάνω ο όμιλος Ελληνικά καλώδια έχοντας σύγχρονες παραγωγικές μονάδες, τεχνογνωσία και μακρά παρουσία στις ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές του εξωτερικού έχει καταφέρει να ξεπεράσει με ελάχιστες απώλειες την παρούσα δυσμενή συγκυρία.

6.11 Οικονομικά μεγέθη των τριών τελευταίων ετών

Τα οικονομικά στοιχεία της βιομηχανίας Ελληνικά καλώδια Α.Ε παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Ετήσιος Τζίρος.

Έτη	Ποσά σε ΕΥΡΩ
2000	112.126.341,71
2001	131.554.351,11
2002	147.854.576,69



6.12 Συμπεράσματα για την εταιρία Ελληνικά Καλώδια

Ένας από τους βασικότερους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στην επιχείρηση Ελληνικά καλώδια είναι να δημιουργήσουν ένα ικανοποιημένο και ενθουσιώδες κοινό καθώς και προσωπικό. Χωρίς αυτά τα δύο στοιχεία, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιζήσει. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να έχει ένα ικανοποιημένο προσωπικό για να έχει και κατ' επέκταση ικανοποιημένους πελάτες.

Με την μέθοδο των δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων της. Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης.

Επιπλέον με την προσωπική πώληση η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει :

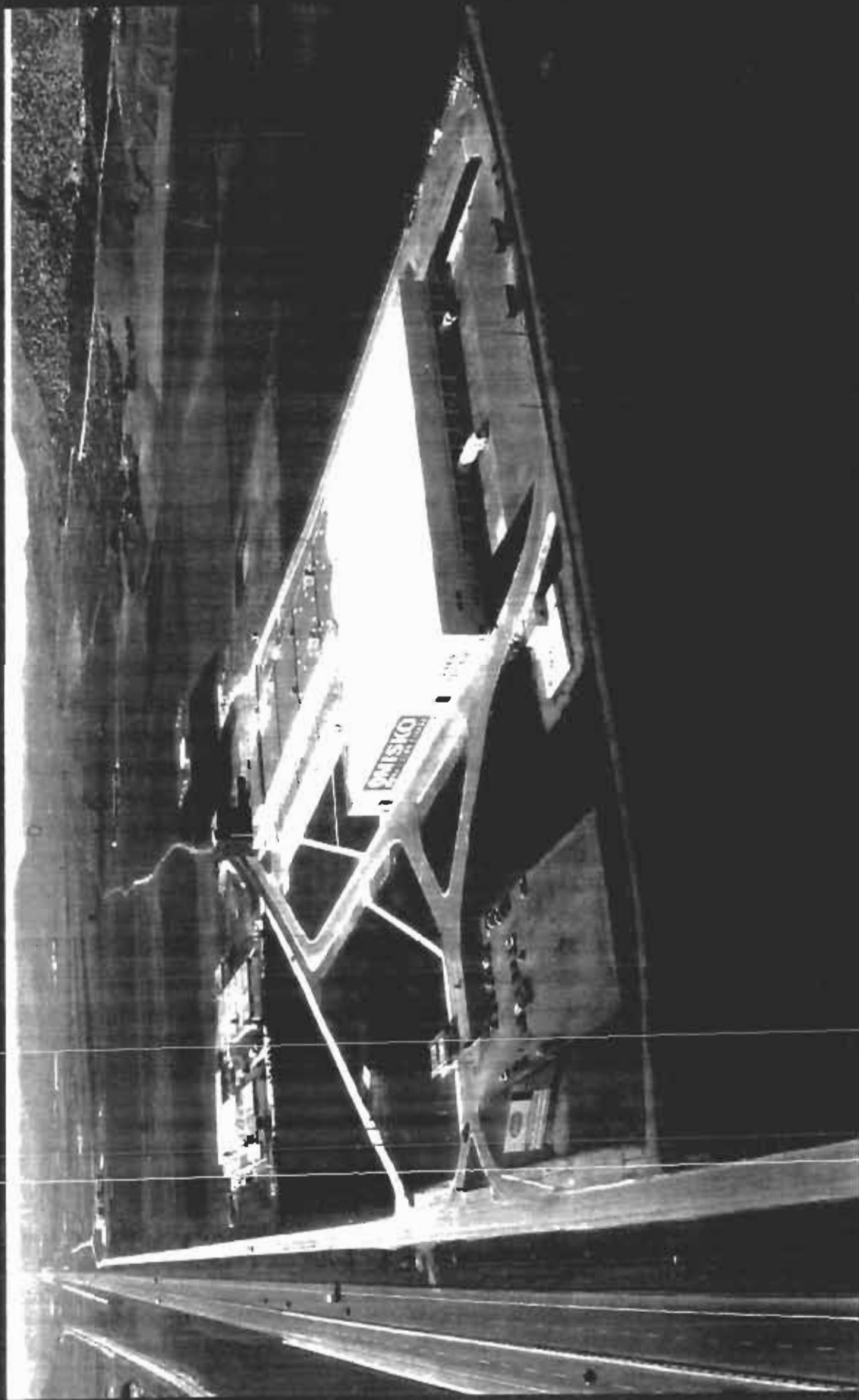
1. Να εξασφαλίσει τη συνεργασία του μεγαλοεργολάβου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα της εταιρείας ενεργά.
2. Να ενημερώνει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Όπως καταλαβαίνουμε οι δημόσιες σχέσεις για την εταιρεία Ελληνικά καλώδια είναι όχι μόνο χρήσιμες αλλά απαραίτητες. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση έχει στα μελλοντικά της σχέδια την δημιουργία ξεχωριστού τμήματος δημοσίων σχέσεων το οποίο να είναι διαχωρισμένο από το τμήμα marketing , πράγμα που ίσχυε μέχρι σήμερα. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις θα μπορούν να οργανώνονται, να προγραμματίζονται και να εφαρμόζονται καλύτερα, φέρνοντας στην επιχείρηση περισσότερα κέρδη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ
ΜΙΣΚΟ Α.Ε.

THIVA PLANT



Barina

7.1 Ιστορικό της ΜΙΣΚΟ

Η ΜΙΣΚΟ ιδρύθηκε στον Πειραιά το 1925 από τους κκ Μιχαηλίδη και Κωνσταντίνη. Το 1953 εξαγοράστηκε από 4 μετόχους - τις οικογένειες Μαντζίκια, Παπαναστασίου, Παπαχρυσάνθου και Θεοδωράκη - και μεταφέρθηκε στην Πάτρα και στην συνέχεια στην Θήβα. Το 1991 η ΜΙΣΚΟ εξαγοράζεται από τον όμιλο BARILLA και αρχίζει να εμπορεύεται και τα προϊόντα της BARILLA (ζυμαρικά και σάλτσες ζυμαρικών BARILLA και μπισκότα Μυλινο Βιανκο).

Η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται στην Αθήνα στην οδό Πάππου



26 και Ακράγαντος στην οποία σταγάζονται τα κεντρικά γραφεία. Το εργοστάσιο παραγωγής / κέντρο διανομής βρίσκεται στην Θήβα στο 75ο χιλ. εθνικής οδού Αθηνών-Λαμίας. Το εργοστάσιο παραγωγής και κέντρο διανομής βρίσκεται σε άλλο χώρο από τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης λόγω του ότι οι ανάγκες της

παραγωγής και διακίνησης είναι πολύ διαφορετικές από αυτές της εμπορικής διαχείρισης. Στα κεντρικά γραφεία στεγάζονται οι υπηρεσίες του λογιστηρίου, οι οικονομική διεύθυνση, το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα μαρκετινγκ και το τραντε μαρκετινγκ και το τμήμα διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων. Τα συγκεκριμένα τμήματα εξυπηρετούνται καλύτερα από την θέση τους στο κέντρο της Αθήνας γιατί βρίσκονται κοντά σε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες, τράπεζες αλλά και στους σημαντικότερους πελάτες. Η παραγωγή και το κέντρο διανομής βρίσκονται γεωγραφικά στο κέντρο της χώρας δίπλα στην εθνική οδό και στις σιδηροδρομικές γραμμές. Επίσης ο ιδιόκτητος κυλινδρόμυλος παραγωγής σιμιγδαλιού βρίσκεται στην βιομηχανική περιοχή του Βόλου κοντά στο λιμάνι και το εθνικό οδικό δίκτυο.

Τα υποκαταστήματα της ΜΙΣΚΟ ΑΕ βρίσκονται στην Θεσσαλονίκη και στην Πάτρα. Το εργοστάσιο παραγωγής της Πάτρας το 1999 σταμάτησε την λειτουργία του και μεταφέρθηκε στην Θήβα σε μία περιοχή 115.000 m².

Η ΜΙΣΚΟ ΑΕ είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία ζυμαρικών στην Ελλάδα με δυνατή παρουσία στην αγορά και αναγνώριση τόσο από το ελληνικό νοικοκυριό όσο και από τον απόδημο ελληνισμό. Χάρης στην ποιότητα των ζυμαρικών της, κατέχει σταθερά την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά ζυμαρικών με μερίδιο πάνω από το 40%. Στα 75 χρόνια παρουσίας της η ΜΙΣΚΟ έχει αποσπάσει 56 χρυσά διεθνή βραβεία ποιότητας.

7.2 Τα προϊόντα της ΜΙΣΚΟ

Η επιχείρηση ασχολείται με την παραγωγή ζυμαρικών. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι: ανάμιξη σιμιγδαλιού με ζεστό νερό, πίεση μέσα από βαλβίδες για να πάρει το επιθυμητό σχήμα, κοπή στο επιθυμητό μήκος, ξήρανση με θερμό αέρα, συσκευασία, αποθήκευση. Τα προϊόντα της ΜΙΣΚΟ είναι τα παρακάτω:

- Σπαγγέτι: Νο 6, Νο 7, Νο 10, Νο 5, Νο 3 και Νο 2.
- Κριθαράκι: μέτριο και χονδρό.
- Τορτελίνοι: με γέμιση κρέατος, με γέμιση τυριού, με τέσσερα τυριά, με προσούτο, με ρικότα και με σπανάκι.
- Ταλιατέλες: με αυγά, δίχρωμες με αυγά και σπανάκι.
- Πένες: απλές, ριγέ και τρικολόρε.
- Ριγκατόνι: με σέλινο και τρικολόρε.
- Κοχύλι, βίδες, φιογκάκι, αχιβαδάκι και στριφτό.
- Χυλοπίτες.
- Λαζάνια.
- Κανελόνια.
- Κοφτό και ρυζάκι.
- Φιδές ψιλό.
- Ραβιόλι με μανιτάρια.
- Αμαρόζο και τρομπετίνα.
- Πεπονάκι και αστράκι.



ΚΡΙΘΑΡΑΚΙ ΧΟΝΔΡΟ



ΚΑΝΕΛΛΟΝΙΑ



ΡΙΓΚΑΤΟΝΙ ΤΡΙΚΟΛΟΡΕ

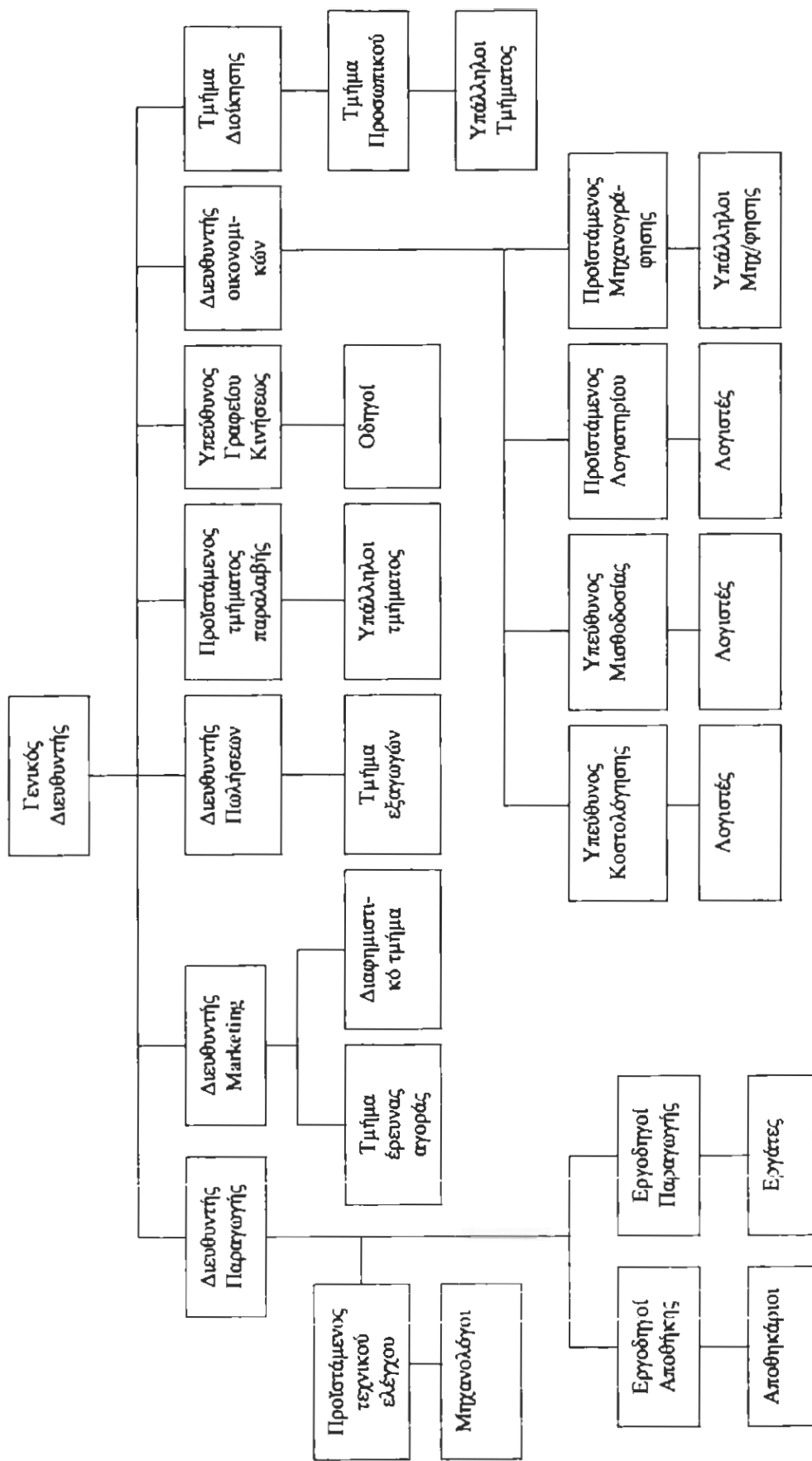


ΡΑΒΙΟΛΙ
ΜΕ ΓΕΜΙΣΗ ΤΥΡΙΟΥ



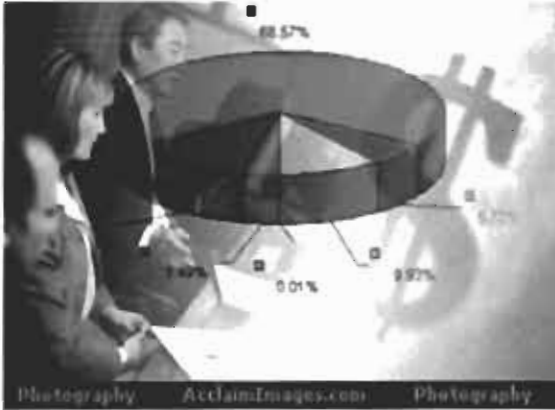
ΤΑΛΙΑΤΕΛΛΕΣ ΔΙΧΡΩΜΕΣ
ΜΕ ΑΥΓΑ ΚΑΙ ΣΠΑΝΑΚΙ

7.3 Οργανόγραμμα της ΜΙΣΚΟ



7.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις στη ΜΙΣΚΟ

Στην βιομηχανία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ δεν υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων. Το τμήμα αυτό είναι ενσωματωμένο με τα άλλα τμήματα και κυρίως με το τμήμα μαρκετινγκ το οποίο βρίσκεται στην Αθήνα.



Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, σύμφωνα με την άποψη των διοικούντων της εταιρείας, δεν είναι απαραίτητο για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης

και αυτό γιατί η ΜΙΣΚΟ είναι μία καταναλωτική εταιρεία, γεγονός που την ωθεί να ασχολείται με την προβολή, προώθηση και πώληση των προϊόντων της και συνεπώς να δίνει μεγαλύτερη προσοχή στο τμήμα μάρκετινγκ.

Η ύπαρξη τμήματος δημοσίων σχέσεων απαιτεί μεγάλες δαπάνες και για τον λόγο αυτό όταν η επιχείρηση χρειάζεται να εφαρμόσει δημόσιες σχέσεις απευθύνεται σε στελέχη της επιχείρησης άλλων τμημάτων όπως για παράδειγμα του τμήματος μαρκετινγκ.

Η υπεύθυνη του τμήματος μαρκετινγκ της εταιρείας ΜΙΣΚΟ που ασχολείται παράλληλα και με τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης είναι η κ Αφεντουλίδου η οποία είναι απόφοιτη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Πειραιά. Οι εργασίες της δεν περιορίζονται μόνο στο χώρο του μαρκετινγκ αλλά έχει και την κύρια ευθύνη σχετικά με:

- Όλη την δημοσιότητα της επιχείρησης.
- Με την σελίδα στο διαδίκτυο.
- Με τις επισκέψεις στο εργοστάσιο

Τέλος ασχολείται γενικά με ότι αφορά την επικοινωνία της εταιρείας με τα διάφορα επιμέρους εξωτερικά κοινά ενώ όσον αφορά τα εσωτερικά κοινά η επικοινωνία γίνεται μέσω της διεύθυνσης του προσωπικού.

7.5 Στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων της ΜΙΣΚΟ

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και η εταιρεία ΜΙΣΚΟ με την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων αποβλέπει σε ορισμένους στόχους.

Καταρχήν η εταιρεία, αφουγκραζόμενη τον παλμό της αγοράς, διαμορφώνει την στρατηγική της κάθε χρόνο, με στοχο όχι μόνο την διασφάλισή της στην αγορά, αλλά και την ανάπτυξή της.

Επίσης, οι πελάτες αποτελούν το σημαντικότερο κεφάλαιο για μία εμπορική επιχείρηση. Η διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου είναι από τους ισχυρότερους παράγοντες εισροών. Ωστόσο θεωρείται αδύνατη η αυτούσια διατήρησή του. Κάποιο ποσοστό πελατών δυσαρεστείται ή ικανοποιεί τις ανάγκες του σε άλλο προμηθευτή. Έτσι υπάρχει κάθε χρόνο ένας μικρός αριθμός πελατών που αλλάζουν και ένας (ο μεγαλύτερος) που παραμένουν. Η αύξηση του πελατολογίου, μέσω της προσθήκης νέων πελατών, είναι όχι μόνο αυτονόητη αλλά και επιβεβλημένη. Εξ' άλλου μόνο μέσα από αυτήν έρχεται η ανάπτυξη της εταιρείας.

Επόμενος στόχος της βιομηχανίας ζυμαρικών είναι να παρουσιάσει τα προϊόντα της κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην αγορά και να πείσει τον καταναλωτή για την ποιότητα και την αξιοπιστία αυτών. Η ΜΙΣΚΟ κάνει δημόσιες σχέσεις με τους καταναλωτές είτε με την έρευνα αγοράς είτε με αυτά που ακούει και βλέπει από τους ίδιους τους καταναλωτές.

Άλλος στόχος της εταιρείας είναι να δημιουργήσει καλή εικόνα και φήμη στο χώρο της εργασίας αλλά και της αγοράς.

Τέλος το άτομο που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις στην ΜΙΣΚΟ έχει σαν στόχο να φέρει κοντά την επιχείρηση με τις διάφορες ομάδες ατόμων που βρίσκονται τόσο στον εξωτερικό της χώρο όσο και στον εσωτερικό της χώρο, δημιουργώντας καλές σχέσεις μεταξύ τους.

7.6 Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας ΜΙΣΚΟ που αφορούν το εσωτερικό - εξωτερικό κοινό

Τα πεδία στα οποία εφαρμόζονται οι δημόσιες σχέσεις στην εταιρεία ΜΙΣΚΟ είναι τα εξής :

Πελάτες: Όπως κάθε επιχείρηση έτσι και η ΜΙΣΚΟ απευθύνεται σε ευρή καταναλωτικό κοινό. Εδώ και πολλά χρόνια η εταιρεία έχει καταφέρει να κρατήσει σταθερά και δυναμικά σημαντικούς πελάτες που φέρουν σημαντικά ποσά στην εταιρεία. Στόχος είναι η διατήρηση αυτών των πελατών επιδιώκοντας να έχει καλές σχέσεις μαζί τους αλλά να είναι και

εκείνοι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα της. Εκτός από την διατήρηση των υπάρχοντων πελατών η ΜΙΣΚΟ προσπαθεί να καταχωρείσει στο πελατολόγιο της και άλλους νέους πελάτες με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Και στις δυο περιπτώσεις η εταιρεία προσπαθεί να δημιουργήσει ένα καλό κλίμα συνεργασίας με τους πελάτες, και εκείνοι να είναι επίσης ευχαριστημένοι με την παραγωγή άριστης ποιότητας ζυμαρικών τα οποία είναι ανταγωνίσιμα και καλύτερης τιμής.

Κατά καιρούς η εταιρεία ΜΙΣΚΟ μπορεί να δεχτεί παράπονα από τους πελάτες της όπως για παράδειγμα η αλοιώση των προϊόντων κατά την μεταφορά τους ή η καταστροφή της συσκευασίας. Έτσι οι υπεύθυνοι της ΜΙΣΚΟ προσπαθούν να επιλύσουν τα διάφορα παράπονα των καταναλωτών αμέσως, ώστε να μην τους αφήσει δυσαρεστημένους.

Στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων η ΜΙΣΚΟ διοργανώνει εκδηλώσεις για την βελτίωση των σχέσεων της με τους πελάτες της, όπως για παράδειγμα οργανώνει εκδρομές, επισκέψεις των πελατών της στις εγκαταστάσεις της για το πώς παράγονται τα προϊόντα και να γνωρίσουν τον τρόπο εργασίας.

Τέλος, η ΜΙΣΚΟ για να ευχαριστήσει τους πελάτες της για την προτίμηση που τους έχει, αλλά και για να συνεχίσει να κρατά όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές κάνει πολλές ειδικές προσφορές στα προϊόντα της όπως για παράδειγμα στα τρία πακέτα μακαρόνια το ένα δώρο ή εκπτώτικα κουπόνια. Επίσης εκδίδει διαφημιστικά φυλλάδια συνταγών, τα οποία διανέμονται δωρεάν στους καταναλωτές προτίνοντας τους νέες ιδέες για την εκτέλεση διαφόρων ζυμαρικών της ΜΙΣΚΟ.

Εργαζόμενοι: Ένα από τα κοινά των δημοσίων σχέσεων στο οποίο μια επιχείρηση πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή είναι οι εργαζόμενοι. Οι εργαζόμενοι θεωρούνται ως η κινητήρια δύναμη για κάθε επιχείρηση και για το λόγο αυτό η ΜΙΣΚΟ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην επικοινωνία μαζί τους. Καταρχήν τα στελέχη που διευθύνουν την επιχείρηση ΜΙΣΚΟ προσπαθούν να έρχονται συχνά σε επαφή με το προσωπικό τους, ανταλλάσσουν απόψεις σχετικά με τα παραγόμενα προϊόντα και να συζητάνε διάφορα θέματα για τυχόν προβλήματα που μπορεί να έχουν παρουσιαστεί. Η επικοινωνία της διεύθυνσης μαζί με τους εργαζομένους δημιουργεί μεταξύ τους κλίμα εμπιστοσύνης, κατανόησης και συνεργασίας.



Επιπλέον το ωράριο εργασίας το οποίο έχει καθιερώσει η ΜΙΣΚΟ είναι αρκετά ελαστικό για τους εργαζομένους και σε συνδιασμό με τις καλές συνθήκες εργασίας που επικρατούν οι εργαζόμενοι είναι

ευχαριστημένοι. Η φιλική ατμόσφαιρα που επικρατεί μεταξύ του προσωπικού και της εταιρείας οδηγεί στην αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων και ταυτόχρονα στην αύξηση παραγωγικότητας από πλευράς επιχείρησης.

Εκτός από τον ικανοποιητικό μισθό που προσφέρει η εταιρεία στους εργαζομένους δίνει και ορισμένες παροχές όπως:

- Κάθε μήνα παρέχει στους εργαζομένους δωρεάν ποσότητες ζυμαρικών.
- Δωρεάν μεταφορά των εργαζομένων με λεωφορίο της επιχείρησης από τα σπίτια τους προς την βιομηχανία και αντίστροφα.
- Πρωινό φαγητό σε όλους τους εργαζομένους στο εστιατόριο του εργοστασίου.
- Επίδομα φοίτησης στα παιδιά των εργαζομένων που είναι περίπου 200 ΕΥΡΩ το έτος.
- Στα παιδιά των εργαζομένων που αριστεύουν η επιχείρηση προσφέρει 180 ΕΥΡΩ ανά έτος.
- Επίδομα νοσοκομιακής περίθαλψης 300 ΕΥΡΩ ανά έτος.
- Δύο έως τέσσερις ημέρες επιπλέον άδεια, από αυτή που προβλέπει η σύμβαση.

Επιπλέον το προσωπικό της επιχείρησης επιμορφώνεται με δύο ειδών σεμινάρια:

- Σεμινάρια που επιδοτούνται από την Ε.Ο.Κ.
- Σεμινάρια που γίνονται σε συγκεκριμένα θέματα και αφορούν την λειτουργία των μηχανών, θέματα συντήρισης, τεχνικά θέματα, θέματα που αφορούν το management και παίρνουν μέρος τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης. Άλλα σεμινάρια αφορούν την παραγωγικότητα και παρακολουθούν οι εργαζόμενοι της παραγωγής.
- Συχνά έρχονται από την βιομηχανία BARILLA ειδικοί τεχνικοί και εκπαιδεύουν τους μηχανικούς σχετικά με τον μηχανολογικό εξοπλισμό.

Μέση ετήσια απασχόληση στην επιχείρηση.

	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
2001	161	34	195
2002	200	34	234
2003	203	35	238

Όλο το προσωπικό της βιομηχανίας ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ ΑΕ είναι ειδικευμένοι, μόνιμοι και έλληνες. Η πλειοψηφία των εργαζομένων έχει συμβάσεις αορίστου χρόνου. Επίσης η επιχείρηση χρησιμοποιεί την επιδότηση του ΟΑΕΔ για την εκτέλεση του προσωπικού της και τέλος υπάρχει εργοστασιακό σωματείο στο εργοστάσιο της Θήβας.

Προμηθευτές: Άλλη μια κατηγορία κοινού που επιρεάζεται από τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης ΜΙΣΚΟ είναι και οι προμηθευτές. Οι προμηθευτές της ΜΙΣΚΟ παρέχουν στην εταιρεία σιμιγδάλι, νερό, υλικά συσκευασίας κ.λ.π. Το νερό προμηθεύεται από γεωτρήσεις οι οποίες βρίσκονται κοντά στο οικόπεδο που βρίσκεται το εργοστάσιο παραγωγής, ενώ το σιμιγδάλι το παίρνουμε από τον κυλινδρόμυλο Λούλη ΑΕ που βρίσκεται στο Βόλο.



Ένα βασικό στοιχείο για την εταιρεία είναι η επιλογή του κατάλληλου προμηθευτή, ο οποίος θα πρέπει να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις όπως για παράδειγμα εντιμότητα, σοβαρότητα. Έτσι το έργο του υπευθύνου των δημοσίων σχέσεων είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για τους πιθανούς προμηθευτές και η επιλογή του καταλληλότερου για την επιχείρηση.

Η ΜΙΣΚΟ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους προμηθευτές της γιαυτό είναι πολύ προσεκτική όσον αφορά την επικοινωνία και τις σχέσεις της μαζί τους. Οι προμηθευτές έρχονται σε επαφή με πολλές επιχειρήσεις αλλά και με μεμονομένα άτομα. Έτσι μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά στην εδραίωση καλής φήμης της επιχείρησης. Η ΜΙΣΚΟ με την άσκηση των δημοσίων σχέσεων επιδιώκει να καταστήσει τους προμηθευτές της ως συνεργάτες της. Αυτό επιτυγχάνεται όταν επισημανθούν τα κοινά ενδιαφέροντα μεταξύ τους και το γεγονός ότι η πρόοδος των προμηθευτών συμβαδίζει και με την ανάπτυξη της επιχείρησης. Ο διευθυντής της εταιρείας ΜΙΣΚΟ αυτό που επιζητά από τους προμηθευτές είναι μία καλή συνεργασία. Απαιτεί να του παρέχονται όσο το δυνατόν καλής ποιότητας πρώτων υλών, στην καλύτερη δυνατή τιμή και η παροχή αυτή του προμηθευτή να γίνεται εγκαίρως. Από την μεριά του διευθυντή της ΜΙΣΚΟ, προσπαθεί να εκπληρώσει εγκαίρως τις υποχρεώσεις της εταιρείας απέναντι στους προμηθευτές και να μην έρχεται σε προστριβές με αυτούς.

Μέτοχοι: Στην αρχή του κεφαλαίου αναφέραμε ότι η ΜΙΣΚΟ έχει αγοραστεί από την BARILLA η οποία είναι και η μοναδική μέτοχος. Η

ΜΙΣΚΟ έχει την δική της διοίκηση, δηλαδή διοικείται ανεξάρτητα από την BARILLA. Η εταιρεία BARILLA έχει καθαρά συμβουλευτικό χαρακτήρα δηλαδή προσπαθεί να βοηθήσει την ΜΙΣΚΟ σε αρκετούς τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης, δίνοντας συμβουλές, αναπτύσσοντας ιδέες ή βοηθώντας στην ανάπτυξη της εταιρείας και στην εξέλιξή της.

Είναι απαραίτητο ανάμεσα στην ΜΙΣΚΟ και στην BARILLA να υπάρχει κλίμα εμπιστοσύνης, συνεργασίας, κατανόησης και ειλικρίνειας για να διεξαχθούν καλύτερα οι συζητήσεις τους. Για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά θα πρέπει να υπάρχει σινηχής ενημέρωση από πλευράς της επιχείρησης σχετικά με την πορεία της, τα προβλήματα της και φυσικά τα οικονομικά της αποτελέσματα. Η ενημέρωση αυτή πρέπει να είναι πλήρης, αξιόπιστη και αληθινή.

7.7 Κοινωνικές εκδηλώσεις της ΜΙΣΚΟ

Η βιομηχανία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ πραγματοποιεί ορισμένες κοινωνικές εκδηλώσεις. Μερικές από τις οποίες είναι οι εξής:

- Κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας στις αρχές Ιανουαρίου. Κάθε χρόνο η πίτα κόβεται από τον γενικό Διευθυντή της βιομηχανίας παρουσία όλου του προσωπικού. Το κλίμα αυτής της εκδήλωσης είναι εορταστικό, ανταλλάσσονται ευχές και δώρα.
- Εγκαίνια καινούριων εγκαταστάσεων όπου παρευρίσκονται τηλεοπτικά μέσα και δημοσιογράφοι για να καλύψουν το γεγονός.
- Δύο φορές το χρόνο γίνονται εκδηλώσεις κυρίως τον Ιούνιο και τον Δεκέμβριο και συμμετέχουν τα στελέχη της μεσαίας και ανώτερης βαθμίδας της επιχείρησης. Σε αυτές τις εκδηλώσεις παρευρίσκονται και ειδικοί συνεργάτες οι οποίοι ενημερώνονται για τα αποτελέσματα της προϋγούμενης χρήσης, καθώς επίσης ανακοινώνονται και τα προγράμματα της νέας χρήσης. Σχολιάζεται τι πήγε καλά και τι όχι, τι πρέπει να γίνει για να βελτιωθεί η επιχείρηση.
- Την ημέρα των Αποκριών διοργανώνεται Αποκριάτικη παιδική εκδήλωση στην οποία μπορούν να παρευρεθούν όλα τα παιδιά των εργαζομένων.

7.8 Κοινωνικές εισφορές της ΜΙΣΚΟ

Η βιομηχανία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ εκτός από τις παροχές που δίνει στους εργαζομένους της κάνει και κάποιες άλλες ενέργειες που

απευθύνονται στο κοινωνικό σύνολο. Αυτές οι ενέργειες, δηλαδή οι κοινωνικές εισφορές είναι οι εξής:

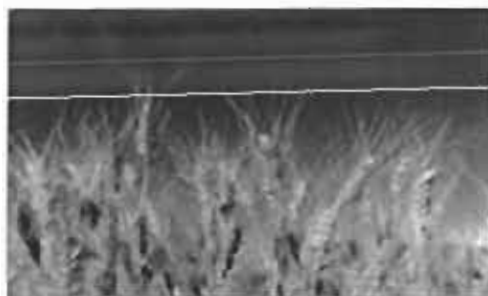
- Προσφέρει τα προϊόντα της σε άτομα που τα έχουν ανάγκη και βρίσκονται σε πολύ δύσκολη θέση. Η ΜΙΣΚΟ σε συνεργασία με τον δήμο Θηβών προσφέρει μια ορισμένη ποσότητα ζυμαρικών σε οικογένειες της περιοχής οι οποίες αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα.
- Προσφέρει αφιλοκερδώς τα προϊόντα της σε Ιδρύματα όπως το Ίδρυμα απεξάρτησης Ιθάκη καθώς επίσης και στο παιδικό χωριό S.O.S. που βρίσκεται στην Βάρη.
- Κατά καιρούς η επιχείρηση έχει βοηθήσει το κοινωνικό σύνολο σε αρκετές έκτακτες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα σε περιπτώσεις σεισμών όπως στο μεγάλο σεισμό της Αθήνας, του Αιγίου ακόμα και της Τουρκίας.

7.9 Μέσα επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων της ΜΙΣΚΟ

Η επιχείρηση ΜΙΣΚΟ για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιεί ορισμένα μέσα επικοινωνίας με τα οποία έρχεται πιο κοντά στο κοινό στο οποίο απευθύνεται, Τα μέσα αυτά είναι:

Συνεντεύξεις Τύπου: Η βιομηχανία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ πραγματοποιεί συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό να ανακοινώσει στους εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας ή στην κοινή γνώμη ένα σοβαρό θέμα όπως για παράδειγμα η παραγωγή ενός νέου ζυμαρικού. Έτσι το νέο προϊόν γίνεται γνωστό στο καταναλωτικό κοινό. Οι συνεντεύξεις τύπου είναι αρκετά χρήσιμες όταν οι εκπρόσωποι των μέσων μαζικής επικοινωνίας θέλουν να πάρουν περισσότερες πληροφορίες π.χ. για το προϊόν, να δοθούν κάποιες διευκρηνήσεις, να απαντηθούν απορίες και γενικότερα να κατατοπιστούν καλύτερα.

Τηλεόραση: Άλλο ένα μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ΜΙΣΚΟ είναι η τηλεόραση. Μέσω της τηλεόρασης γίνονται διάφορες συζητήσεις μεταξύ του υπευθύνου των δημοσίων σχέσεων και ενός προσώπου το οποίο λειτουργεί σαν μεσάζοντας με το καταναλωτικό κοινό. Επίσης ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων σε συνεργασία με τον υπεύθυνο του τμήματος marketing



είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή με τους υπεύθυνους των διαφημιστικών εταιρειών της τηλεόρασης έτσι ώστε μέσω αυτών των εταιρειών να προβληθεί όσο το δυνατόν καλύτερα το προϊόν με σκοπό την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού αυξάνοντας τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Ραδιόφωνο: Το ραδιόφωνο το χρησιμοποιεί η ΜΙΣΚΟ για την μετάδοση των μηνυμάτων της. Άλλοστε είναι ένα μέσο επικοινωνίας που επιρεάζει πολύ την κοινή γνώμη αφού μπαίνει καθημερινά στη ζωή μας. Το ραδιόφωνο είναι ένα αρκετά οικονομικό μέσο επικοινωνίας το οποίο πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να έρχονται κοντά στο καταναλωτικό κοινό.

Επισκέψεις: Η ΜΙΣΚΟ επιτρέπει την επίσκεψη του κοινού στις εγκαταστάσεις της, για να γνωρίσουν από κοντά τα προϊόντα της. Οι



επισκέψεις αυτές πρέπει να είναι οργανωμένες και όχι μεμονομένες. Γίνεται ξενάγηση του κοινού στους χώρους της επιχείρησης, ενημερώνονται για διάφορα θέματα και δίνονται απαντήσεις στις διάφορες ερωτήσεις του κοινού. Στους επισκέπτες δίνονται δωρεάν ζυμαρικά.

Συγκεκριμένα τις εγκαταστάσεις στο εργοστάσιο της Θήβας επισκέπτονται συχνά γυμνάσια και λύκεια της περιοχής.

Δελτία Τύπου: Η βιομηχανία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ εξέδωσε δελτία τύπου για την γνωστοποίηση στο κοινό των παρακάτω γεγονότων:

- 5.1.2004 Προκήρυξη μεγάλου διαγωνισμού με 12.000 δώρα.
- 26.5.2003 Συγκρότηση νέου διοικητικού συμβουλίου.
- 20.10.2003 Νέο προϊόν ραβιόλι με μανιτάρια.
- 10.3.2002 Νέα προϊόντα με γεύση ρικότα και σπανάκι.
- 30.10.2002 Πανελλήνιο συνέδριο της ΜΙΣΚΟ-BARILLA στο οποίο παρευρέθηκαν όλα τα στελέχη και οι αντιπρόσωποι της εταιρείας.
- 3.7.2001 Λανσάρισμα των προϊόντων ΜΙΣΚΟ με νέες συσκευασίες.

- 14.4.2000 Τα προϊόντα ΜΙΣΚΟ σε νέες συσκευασίες.

Σεμινάρια: Η βιομηχανία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ διοργανώνει συχνά διάφορα σεμινάρια κυρίως εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Τα σεμινάρια αυτά απευθύνονται στους εργαζομένους με σκοπό την ενημέρωσή τους σε θέματα που αφορούν τον τεχνολογικό εξοπλισμό. Παραδείγματα τέτοιων σεμιναρίων είναι η ενημέρωση του προσωπικού για την λειτουργία μιας νέας μηχανής κοπής ζυμαρικών, ενημέρωση για την λειτουργία νέων προγραμμάτων των ηλεκτρονικών υπολογιστών που αφορά το διοικητικό προσωπικό κ.λ.π.

Έντυπα: Ένα άλλο μέσο που χρησιμοποιεί η ΜΙΣΚΟ για την επικοινωνία της με το κοινό είναι τα έντυπα, τα φυλλάδια με φωτογραφίες των προϊόντων, τα έντυπα κυρίως περιοδικής μορφής, οι συνταγές μαγειρικής καθώς και διάφορα προσπέκτους. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται για την προβολή των προϊόντων της. Η βιομηχανία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ δεν εκδίδει η ίδια κάποιο περιοδικό της επιχείρησης αλλά εκδίδει η BARILLA. Στο περιοδικό αυτό είναι ενσωματωμένες αρκετές πληροφορίες που αφορούν την ΜΙΣΚΟ, όπως η αναφορά στα εργοστάσιά της, στην τεχνολογία της, στις επενδύσεις της, στα νέα προϊόντα της, στην κοινωνική συμβολή της και στους ανθρώπους της εταιρείας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η βιομηχανία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ όσον αφορά το μέγεθος του χρηματικού ποσού που θα διαθέσει για τις δημόσιες σχέσεις, καθορίζεται με βάση κάποιου προϋπολογισμού. Η κατάρτηση του προϋπολογισμού του τμήματος δημοσίων σχέσεων γίνεται από ειδικούς συμβούλους τους οποίους διαθέτει ο όμιλος BARILLA. Επιπλέον οι ειδικοί σύμβουλοι είναι υπεύθυνοι και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων όλων των ενεργειών που έγιναν με σκοπό να επικοινωνήσει η επιχείρηση με το κοινό.

Διαγωνισμοί: Οι διαγωνισμοί αποτελούν ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας για πολλές επιχειρήσεις. Αρκετές φορές η εταιρεία ΜΙΣΚΟ έχει προκηρύξει διαγωνισμούς με πλούσια δώρα. Πρόσφατα προκήρυξε έναν διαγωνισμό στον οποίο οι καταναλωτές με την συμμετοχή τους έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν ένα από τα παρακάτω δώρα: α) 1 αυτοκίνητο από την Pazaropoulos, β) 5 Homecinema από τη Sony, γ) 10 δωροεπιταγές αξίας 600 ΕΥΡΩ από τα καταστήματα ikia, δ) 15 Playstation από τη Sony, ε) 100 επιτραπέζια παιχνίδια Trivial Pursuit Family, στ) 150 αρκουδάκι ΜΙΣΚΟ, ζ) 12.000 βιβλία συνταγών ΜΙΣΚΟ(νέα έκδοση).

7.10 Προβλήματα κατά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων.

Τα άτομα που κάνουν δημόσιες σχέσεις στην επιχείρηση επιχείρηση ης ΜΙΣΚΟ ,κατά την εφαρμογή αυτών, αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα όπως:

α) Ένα βασικό πρόβλημα των ατόμων εκείνων που ασχολούνται κατά καιρούς με τις δημόσιες σχέσεις, είναι ότι δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν σε όλα τα super market την έκθεση των νέων προϊόντων της σε ειδικά ράφια και αυτό γιατί το κόστος είναι υψηλό. Τα super markets ζητάνε υπερβολικά ποσά στην εταιρεία για να τοποθετήσουν τα νέα προϊόντα της στα ράφια.



β) Ένα άλλο χαρακτηριστικό πρόβλημα είναι με τα προϊόντα της BARILLA τα οποία αφορούν τον κλάδο της αρτοποιείας και είναι τα εξής :

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

Σε αυτήν την περίπτωση το άτομο που αναλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις και προέρχεται από το τμήμα marketing προσπαθεί να διασφαλίσει πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα στην ΜΙΣΚΟ και στα super markets.

Αυτό το επιτυγχάνει με την σωστή διαπραγμάτευση της τιμής και την τοποθέτηση των προϊόντων σε σωστά ράφια, με το να καλλιεργεί πνεύμα εμπιστοσύνης και καλής εικόνας στα μεγάλα super markets, με τα οποία συνεργάζεται η ΜΙΣΚΟ και η μέτοχος BARILLA τα οποία είναι ο Βασιλόπουλος και ο Σκλαβενίτης. Τα προϊόντα αυτά, τα εισάγει η ΜΙΣΚΟ για λογαριασμό της BARILLA και τα οποία βρίσκονται στο στάδιο της δοκιμασίας. Τα δείγματα αυτά που υπάρχουν μέχρι τώρα είναι ενθαρυντικά. Τα προϊόντα έχουν γίνει αποδεκτά από τους καταναλωτές και οι παραγγελίες συνεχώς αυξάνονται.

γ) Ένα τελευταίο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η εταιρεία ΜΙΣΚΟ, είναι ότι δεν μπορεί να έχει πάντα στην διαθεσή της τους δημοσιογράφους όταν θέλει να καλύψει ένα γεγονός από άποψη

δημοσιότητας. Έτσι προσπαθεί να έχει όσον το δυνατόν καλύτερες και φιλικές σχέσεις με τους δημοσιογράφους.

7.11 Έρευνα της κοινής γνώμης της ΜΙΣΚΟ

Το Δεκέμβριο του 2000 πραγματοποιήθηκε μια έρευνα κοινής γνώμης για το τορτελίνη της ΜΙΣΚΟ. Έγινε ένα BLID TEST σε μια σχολή του Πανεπιστημίου Αθηνών όπου σύμφωνα με αυτό το TEST έγινε παρουσίαση τεσσάρων προϊόντων διαφορετικής ποικιλίας από την επιχείρηση χωρίς οι φοιτητές να γνωρίζουν ποία είναι αυτά τα προϊόντα. Δοκίμασαν τα ζυμαρικά και στη συνέχεια τα σχολίασαν, δηλαδή είπαν για την γεύση, την σκληρότητα, την εξωτερική εμφάνιση, την συσκευασία κ.α.

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

Επίσης το Μάϊο του 2002 έγινε άλλο ένα TEST δοκιμής των προϊόντων στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα τεχνολογίας τροφίμων



που λόγω εμπειρίας που διαθέτουν οι φοιτητές μέσω εργαστηρίων μπορούν να αξιολογήσουν με ακρίβεια τα αποτελέσματα ενός νέου παραγόμενου προϊόντος. Δοκίμασαν τα νέα μακαρόνια της ΜΙΣΚΟ με γεύση ρικότα και σπανάκι. Οι φοιτητές παρατήρησαν μια

σκληρότητα κατά την δοκιμή των προϊόντων και μια έντονη γεύση στα μακαρόνια με σπανάκι. Έτσι οι υπεύθυνοι της έρευνας της κοινής γνώμης μεταβίβασαν αυτά τα αρνητικά στοιχεία για το νέο προϊόν στον υπεύθυνο της παραγωγής, ώστε εκείνος να προσπαθήσει να βελτιώσει το προϊόν ή αλλιώς να το αποσύρει από την αγορά.

Μια άλλη έρευνα αγοράς γίνεται για την παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων των άλλων επιχειρήσεων με την συνεργασία της NIELSEN. Η NIELSEN είναι μια εταιρεία, η οποία έχει πρόσβαση στα διάφορα super markets και συλλέγει πληροφορίες κυρίως από τα τιμολόγια για την πορεία των βιομηχανικών – προμηθευτών στην αγορά. Γνωρίζει δηλαδή τον ρυθμό πώλησης των προϊόντων, τις τιμές, το μερίδιο αγοράς αυτών κ.α και δρά ανάλογα με τα αποτελέσματα όπως για παράδειγμα προσφορές όπως έκπτωση 50 λεπτά, στα τρία πακέτα το ένα δώρο.

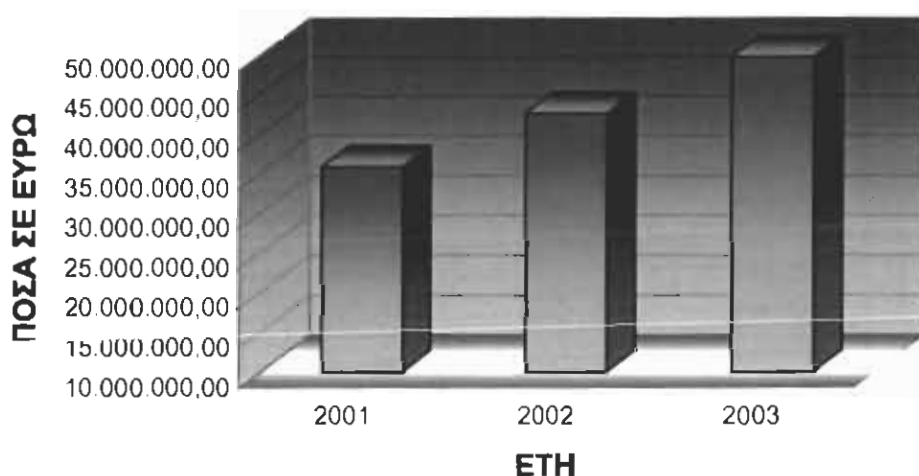
7.12 Οικονομικά στοιχεία τριών τελευταίων ετών

Τα οικονομικά στοιχεία της βιομηχανίας ζυμαρικών της ΜΙΣΚΟ παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Παρατηρώντας αυτά τα στοιχεία βλέπουμε μια συνεχή αύξηση του ετήσιου τζίρου. Από το 2001 ως το 2002 ο ετήσιος τζίρος αυξήθηκε 6.728.330,74 δηλαδή αύξηση κατά 18,79%. Επιπλέον από το 2002 ως το 2003 ο ετήσιος τζίρος αυξήθηκε 7.130.367,06 δηλαδή αύξηση κατά 16,76%. Η αύξηση του ετήσιου τζίρου τα τελευταία τρία έτη οφείλεται εκτός των άλλων και στις δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν σαν ένα πρόσθετο στοιχείο εργαλείο της επιχείρησης, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις της και συνεπώς τα κέρδη της επιχείρησης.

ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ

ΕΤΗ	ΕΥΡΩ
2000	35.796.265,42
2001	42.524.596,16
2002	49.654.963,22

ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ



7.13 Συμπεράσματα για την εταιρία ΜΙΣΚΟ

Η βιομηχανία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ έχει αναγνωρήσει της μεγάλη προσφορά των δημοσίων σχέσεων στην ζωή της επιχείρησης. Η

εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων δίνει ηθική και υλική δύναμη στην εταιρεία που ακολουθεί τις αρχές της επικοινωνίας και που η άσκηση της δραστηριότητας της στηρίζεται σε πνεύμα προσφοράς υπέρ του κοινωνικού συνόλου. Συγκεκριμένα μέσω των δημοσίων σχέσεων επιτυγχάνονται τα εξής:

- Ενημερώνεται η κοινή γνώμη για την πορεία της επιχείρησης και τα προϊόντα της.
- Διατηρείται η καλή εικόνα της επιχείρησης στο χώρο της αγοράς.
- Αναπτύσσεται καλή σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινού.
- Επιτυγχάνεται καλή συνεργασία μεταξύ εργαζομένων και εργοδοτών.
- Προβάλλεται η επιχείρηση κοινωνικά.
- Τέλος διευκολύνεται η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά.

Ο σκοπός της εταιρείας ΜΙΣΚΟ είναι η πώληση προϊόντων και όχι η απήχηση των μέσων ενημέρωσης σε εκατομμύρια άτομα. Τα εργαλεία και οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων αποτελούν τα μέσα και όχι τον σκοπό.

Σύμφωνα με την έρευνα που κάναμε στην εταιρεία ΜΙΣΚΟ είδαμε ότι η εταιρεία ακολουθεί μια αρκετά καλή πολιτική περί των δημοσίων σχέσεων. Εξάλλου η πώληση των προϊόντων εξαρτάται άμεσα από τις δημόσιες σχέσεις που έχει με το εξωτερικό κοινό. Όσο πιο καλή είναι η επικοινωνία με τα άτομα που συναναστρέφεται η επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερες θα είναι και οι πωλήσεις των προϊόντων της.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΦΑΓΕ

8.1 Η Ιστορία της ΦΑΓΕ

Το 1920 ο πατέρας Φιλίππου ανοίγει ένα μικρό γαλακτοπωλείο στην Πατησίων και το γιαούρτι του γίνεται ξακουστό για την γεύση του. Αυτή ήταν η αρχή. Το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίστηκε η μεγαλύτερη ελληνική γαλακτοβιομηχανία. Το 1954 οι αδελφοί Γιάννης και Κυριάκος Φιλίππου δημιουργούν το πρώτο δίκτυο χονδρικής πώλησης γιαουρτιού στην Αττική. Το γιαούρτι τους έγινε πασίγνωστο. Το 1964 ανοίγουν στο Γαλάτσι το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής γιαουρτιού. Ένα μεγάλο βήμα με τεράστια επιτυχία.

Το 1974 κατασκευάστηκε το σημερινό εργοστάσιο της ΦΑΓΕ. Μέσα σε αυτό επιτεύχθηκε το 1975 η μεγαλύτερη πρωτοπορία της ΦΑΓΕ: η τυποποίηση του γιαουρτιού, άλλαξε ριζικά στην Ελλάδα. Το γιαούρτι αποκτά σταθερή γεύση και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Παρουσιάζονται νέοι τύποι και πρωτότυπες γεύσεις. Η ΦΑΓΕ μετατρέπει το γιαούρτι σε εύγευστη, μοντέρνα και βασική τροφή, κομμάτι της



καθημερινής διατροφής. Το 1981 αρχίζουν οι εξαγωγές στην Ευρωπαϊκή αγορά και τα προϊόντα της ΦΑΓΕ κερδίζουν ακόμη και τους απαιτητικούς καταναλωτές του εξωτερικού. Το TOTAL, το πρώτο στραγγιστό γιαούρτι γίνεται τεράστια επιτυχία και δημιουργεί την καινούργια κατηγορία "Greek Yoghyrt". Το 1991 η

ΦΑΓΕ στρέφει την προσοχή της και στα τυριά. Μπαίνει δυναμικά στην αγορά των τυροκομικών, δείχνοντας ιδιαίτερη αναισθησία προς τα γνήσια ελληνικά τυριά. Παράγει, συσκευάζει και προσφέρει στους καταναλωτές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό τα ωραιότερα παραδοσιακά τυριά της χώρας. Σήμερα η ΦΑΓΕ έχει να παρουσιάσει μια μεγάλη γκάμα.

Η ΦΑΓΕ δεν σταματά εδώ. Το 1993 κάνει ακόμα ένα μεγάλο βήμα, μπαίνοντας στην αγορά του φρέσκου γάλακτος. Αυτό το βήμα συνεπάγεται για την ΦΑΓΕ νέες εγκαταστάσεις αποκλειστικά για το φρέσκο γάλα, νέα γραμμή παστερίωσης και ομογενοποίησης, νέες μηχανές συσκευασίας, μοναδικές στην Ελλάδα, ώστε να μπορεί να προσφέρει καθημερινά στους καταναλωτές το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ. Ένα γάλα με πλούσια γεύση, υψηλή ποιότητα και πρωτοποριακή συσκευασία, που έκανε τους Έλληνες καταναλωτές να αγαπήσουν ξανά το φρέσκο γάλα. Επιπλέον μετά από μια σημαντική επένδυση σε έρευνα και μηχανολογικό εξοπλισμό, η ΦΑΓΕ παρουσίασε στην ελληνική αγορά ένα νέο πρωτοποριακό προϊόν. Το Γάλα Υψηλής Παστερίωσης, που δημιούργησε μια νέα κατηγορία.

Η επιχείρηση ΦΑΓΕ ανήκει στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας και η νομική της μορφή είναι ανώνυμη εταιρεία. Όσο αφορά τις εγκαταστάσεις της στην Εθνική οδό Αθηνών-Λαμίας δεσπόζει ένα εντυπωσιακό σε σύλληψη και κατασκευή κτιριακό συγκρότημα 50.000 τ.μ. Πρόκειται για μια από τις πλέον σύγχρονες σε παγκόσμια κλίμακα, μονάδες παραγωγής και διανομής γάλακτος σε όλη την Ευρώπη. Επίσης με νέες επενδύσεις έχει δημιουργήσει νέες εγκαταστάσεις παστερίωσης και ομοιογενοποίησης στο Αμυνταίο, στη Φλώρινα, προσφέροντας έτσι ακόμα πιο φρέσκα προϊόντα στη Βόρεια Ελλάδα και ταυτόχρονα μειώνοντας το κόστος μεταφοράς.

Τα τυροκομικά προϊόντα της ΦΑΓΕ παράγονται σε πέντε εργοστάσια τα οποία ανήκουν εξ' ολοκλήρου στην εταιρεία και άλλα δύο ακόμα στα οποία η ΦΑΓΕ έχει συμμετοχή. Τα εργοστάσια αυτά βρίσκονται σε προβάσιμες περιοχές παραγωγής αιγιοπρόβειου γάλακτος της Δυτικής, Βορείου, Κεντρικής Ελλάδας και στην Κρήτη.

8.2 Παραγόμενα προϊόντα της ΦΑΓΕ

Η βιομηχανία της ΦΑΓΕ ασχολείται με την παραγωγή γιαουρτιών, γάλακτος, τυριών, επιδορπίων και delicatessen. Συγκεκριμένα παράγει:



- Γιαούρτια: Total πλήρες , Total 5%, Total 2%, Total 0%, Αγελαδινό, Προβατάκι, Με φρούτα, Με δημητριακά φρούτων, Με πουρέ φρούτων, Με κομμάτια σοκολάτας , Παιδικά γιαούρτια 5 - 12 ετών και 1- 4 ετών.

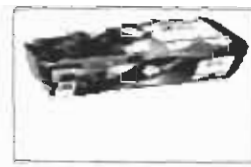
- Γάλατα: Φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ με 3,5% και 1,5%, Γάλα Φάρμα, Γάλα Φάρμα Plus ,Γάλα 10, Γάλα ΑΒΓ, Γάλα UHT, Δροσάτο, Κρέμα γάλακτος, N'Joy , Junior, Yoko Choco junior, Choco φιάλη.





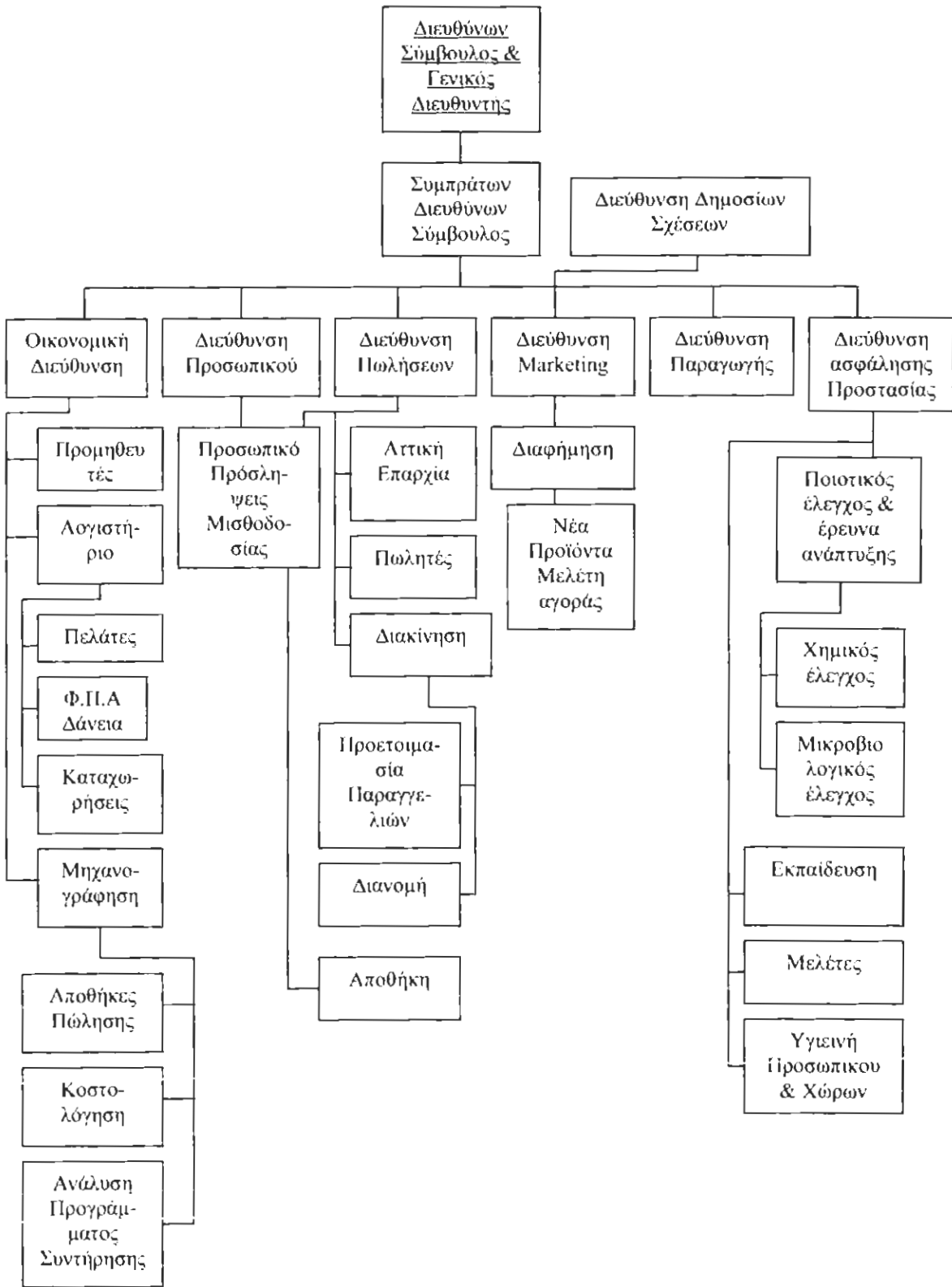
- Τυριά: Φέτα ΦΑΓΕ, Τρικαλινό, Γραβιέρα Κρήτης, Κεφαλοτύρι, Κασέρι, Πλαγιά, Flair, Edam, Regato, Junior φέτες και τριγωνάκια, Τριμένα τυριά, Τυριά ΦΑΓΕ σε φέτες, Μανούρι.

- Επιδόρπια: Τρούφα σοκολάτα, κρέμα καραμελέ, Σικάγο, Προφιτερόλ, Τιραμισού, Ταρτούφο, Ρυζόγαλο, Μους σοκολάτα με σαντιγί, Μους σοκολάτα, Black Forest.



- Delicatessen: Τζατζίκι.

8.3 Οργανόγραμμα της ΦΑΓΕ



8.4 Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων της ΦΑΓΕ

Η ελληνική εταιρεία ΦΑΓΕ διαθέτει τμήμα δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις υπήρχαν από την ίδρυση της επιχείρησης και λειτουργούσαν μέσα από την διεύθυνση του προσωπικού, από το τμήμα μάρκετινγκ και το τμήμα πωλήσεων.

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

Οι δημόσιες σχέσεις είναι συνυφασμένες με το μάρκετινγκ για να δώσουν ένα τόνο, μια ευρήτητα στο κοινό κάνοντας γνωστή την επιχείρηση και τα προϊόντα της στο καταναλωτικό κοινό.

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

8.5 Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων της ΦΑΓΕ

Η βιομηχανία γάλακτος ΦΑΓΕ έχει ένα άριστο ειδικευμένο



επιτελείο στελεχών δημοσίων σχέσεων. Οι γνώσεις που έχουν τα στελέχη αυτά είναι γενικές και ειδικές, οι οποίες αναφέρονται σε ποικίλες έννοιες, επιστήμες και τεχνικές εφαρμογές. Το απαραίτητο προσόν των στελεχών που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις στην βιομηχανία γάλακτος ΦΑΓΕ είναι η εμπειρία, που σύμφωνα με αυτή τα στελέχη

μπορούν να αντιμετωπίζουν καλύτερα τα διάφορα προβλήματα που παρουσιάζονται, να προτείνουν καλές ιδέες αλλά και να τις κάνουν πράξεις, να αποφεύγουν πράγματα που οδηγούν σε λάθη, να εφαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις σε πολλούς τομείς, να κάνουν καλή οργάνωση και γενικά να εκπληρώνουν το έργο τους.

Επίσης τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων της ΦΑΓΕ έχουν τις κατάλληλες σπουδές που αφορούν την οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων, μάρκετινγκ, οικονομικών, νομικών καθώς και ξένων γλωσσών. Έχουν πτυχία ανωτάτων σχολών και διαθέτουν άρτια κατάρτιση και μεγάλη και πολύχρονη πείρα. Καθώς εξελίσσονται οι δημόσιες σχέσεις αυξάνουν τις γνώσεις τους. Επιπλέον το επιτελείο στελεχών της ΦΑΓΕ δεν περιορίζεται στην έκφραση καλών ιδεών και θεωρητικών οικοδομημάτων. Η αξία των προτάσεων τους βρίσκεται στην

δυνατότητα εφαρμογής τους. Με άλλα λόγια τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων αφιερώνουν πρωτότυπη δημιουργική σκέψη στο έργο τους μέσα σε πρακτικά πλαίσια.

Συγκεκριμένα το τμήμα των δημοσίων σχέσεων διευθύνεται από την κ. Γεωργιάδη η οποία είναι υποχρεωμένη να προτείνει και να δημιουργεί προγράμματα δράσεως. Επίσης φροντίζει για τις σωστές σχέσεις μέσα και έξω από την επιχείρηση και επικοινωνεί με το κοινό της επιχείρησης δημιουργώντας σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Επιπρόσθετα ενημερώνει την διοίκηση της επιχείρησης για τις θέσεις του κοινού απέναντι στη εταιρία και φροντίζει για την ενημέρωση του κοινού για τα προϊόντα της. Τέλος η κ Γεωργιάδη και το επιτελείο της ασχολείται με το πρόγραμμα πιστότητας (fan club) που διαχειρίζεται η εταιρεία και φροντίζει για την δημοσιότητα της επιχείρησης και για την εξασφάλιση της καλής εικόνας της στην αγορά.

8.6 Στόχοι και αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων της ΦΑΓΕ

Οι στόχοι της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ τους οποίους προσπαθεί να εκπληρώσει είναι οι εξής:

- Να προσφέρει έγκυρη πηγή πληροφοριών για τα διατροφικά ερωτήματα των καταναλωτών και να καθησυχάζει τις ανησυχίες τους απαντώντας υπεύθυνα, γρήγορα και ανοιχτά σε όλους. Με εμπιστοσύνη στα προϊόντα, την ποιότητα, την παράδοση αλλά και την τεχνογνωσία της εταιρείας, οι καταναλωτές απευθύνονται στην εταιρεία για την ενημέρωσή τους. Ειδικευμένοι επιστήμονες, τεχνολόγοι τροφίμων, διατροφολόγοι και ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό αποτελούν την ομάδα υποστήριξης του κέντρου διατροφικής ενημέρωσης που αναπτύχθηκε και εξακολουθεί να αναπτύσσεται για να καλύπτει τις αυξανόμενες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού για έγκυρη ενημέρωση.
- Να προσφέρει στους Έλληνες καταναλωτές την δυνατότητα να μεγαλώνουν, να ζουν και να απολαμβάνουν καθημερινά μια ποιοτικά και διατροφικά ανώτερη τροφή. Η επιταγή αυτή εκπορεύεται από τις εταιρικές αξίες της ΦΑΓΕ.
- Η ενεργός συμμετοχή της στο κτίσιμο της Ευρωπαϊκής Αγοράς που αποτελεί τον ζωτικό της χώρο για τα προϊόντα, τις τεχνολογίες, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της, λόγω διεθνοποίησης των αγορών, του τρόπου ζωής και των διατροφικών συνηθειών.

Βασική αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων που έχουν διαφορετικά συμφέροντα και

απόψεις για την ΦΑΓΕ, να γίνεται σωστή συνενόηση με στόχο την ανατροπή ή την άμβλωση των προβλημάτων, τα οποία κυρίως οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Στη χιλιετηρίδα του 2000 η ΦΑΓΕ δίνει ακόμη μία υπόσχεση : να συνεχίσει την ραγδαία εξέλιξη της, προσπαθώντας συνέχεια για το καλύτερο και ξεπερνώντας καθημερινά τον ίδιο της τον εαυτό. Να συνεχίσει δηλαδή την δημιουργία προϊόντων απόλυτης ποιότητας και γευστικής υπεροχής, φροντίζοντας έτσι απόλυτα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή.

8.7 Οι Δημόσιες σχέσεις της ΦΑΓΕ που αφορούν το εσωτερικό – εξωτερικό κοινό.

Η ΦΑΓΕ στην προσπάθεια της να αναπτύξει καλές σχέσεις με το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό επικοινωνεί με τις παρακάτω κατηγορίες ανθρώπων:

Εργαζόμενοι: Η βιομηχανία γάλακτος ΦΑΓΕ αναγνωρίζει ότι η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί σημαντικό παράγοντα εξέλιξης της εταιρείας στο στίβο της επαγγελματικής επιτυχίας. Στη βάση αυτή έχει σχεδιάσει και εφαρμόζει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα ανάπτυξης και διαχείριση ανθρωπίνων πόρων που περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που στοχεύουν στην λειτουργία μιας εταιρείας – σύμμαχο των εργαζομένων, η οποία να αποτελεί ένα συνεχή φορέα μάθησης, γνώσης και ενημέρωσης τους στην προσπάθεια τους να προσφέρουν ότι το καλύτερο στην οικογένεια τους, στο κοινωνικό σύνολο και στην ίδια την εταιρεία.



Η γνώση, το μεράκι, η εμπειρία, η φαντασία, η αφοσίωση και η υψηλή κατάρτιση είναι ορισμένα στοιχεία που συμβάλουν στις καλές σχέσεις των εργαζομένων. Η ΦΑΓΕ επιδιώκει να έχει απόλυτα έμπειρο και ικανό προσωπικό. Έτσι τα επενδυτικά της προγράμματα έχουν στόχο να αυξήσουν την παραγωγικότητα και να επιτρέψουν στους εργαζομένους της να ενημερωθούν για τις εξελίξεις ώστε να επιτύχουν με μεγαλύτερη ευκολία τους επαγγελματικούς τους στόχους.

Το δυναμικό της εταιρείας, 1300 ειδικευμένοι εργαζόμενοι, βάζει την προσωπική του σφραγίδα σε κάθε στάδιο της παραγωγής, δουλεύοντας να ένα και μοναδικό στόχο: να κάνει το καλό, ακόμη καλύτερο. Αυτή η κοινή προσπάθει, με τα εντυπωσιακά αποτελέσματα,

αποδुकνύει ότι η ποιο πολύτιμη εκπαίδευση της ΦΑΓΕ είναι οι ίδιοι οι άνθρωποι της.

Η ΦΑΓΕ βελτιώνοντας τις κοινωνικές παροχές που δίνει το κράτος, κάνει πρόσθετες κοινωνικές προσφορές στο προσωπικό της όπως:

- Παιδικές κατασκηνώσεις.
- Συνεισφορά σε σχολικά είδη
- Πρόσθετη ιατρική κάλυψη.
- Χορήγηση οικονομικών ενισχύσεων σε οικογένειες εργαζομένων.
- Διατακτικές για ενίσχυση του οικογενειακού προϋπολογισμού.
- Οικονομικές ενισχύσεις για κάλυψη έκτακτων οικογενειακών αναγκών.
- Βράβευση παιδιών εργαζομένων της εταιρείας που εισήχθησαν σε σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- Χορήγηση εκπαιδευτικής κάρτας σε όλους τους μόνιμους εργαζομένους στην εταιρεία.
- Εκπτώσεις για αγορά προϊόντων εταιρείας.
- Διευκόλυνση της δυνατότητας υλοποίησης πρακτικής άσκησης σε παιδιά εργαζομένων που φοιτούν σε σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες της εταιρείας.
- Δυνατότητα συμμετοχής των εργαζομένων σε σπουδές εξειδίκευσης και μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών σε αναγνωρισμένα ιδρύματα του εσωτερικού και του εξωτερικού.
- Ειδικές συμφωνίες με πολιτιστικούς οργανισμούς και φορείς για χορήγηση εκπτώσεων ή και δωρεάν εισιτηρίων σε πολιτιστικά δρώμενα.
- Τράπεζα αίματος για την κάλυψη αναγκών του προσωπικού και των συγγενών τους.
- Πρόγραμμα χορηγιών σε πολιτιστικούς συλλόγους, εκπαιδευτικά ιδρύματα και συνέδρια.
- Βράβευση εργαζομένων για την ανάλυση εξαιρέτων πρωτοβουλιών, καθώς και για πολυετή προσφορά στην εταιρεία.

Πελάτες: Οι πελάτες αποτελούν το σημαντικότερο κεφάλαιο για την επιχείρηση ΦΑΓΕ. Η διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου είναι μια από τους ισχυρότερους παράγοντες εισροών. Ωστόσο θεωρείται αδύνατη η αυτούσια διατήρησή του. Κάποιο ποσοστό πελατών δυσαρεστεύεται ή ικανοποιεί τις ανάγκες του σε άλλο προμηθευτή. Έτσι υπάρχει κάθε χρόνο ένας μικρός αριθμός πελατών που αλλάζουν και ένας (μεγλύτερος) που παραμένουν. Η αύξηση του πελατολογίου, μέσω της προσθήκης νέων πελατών, είναι όχι μόνο αυτονόητη αλλά και επιβεβλημένη. Εξ'

άλλου μόνο μέσα από αυτήν έρχεται η ανάπτυξη της εταιρείας ΦΑΓΕ. Στο πελατολόγιο της ΦΑΓΕ βρίσκεται ένας μεγάλος αριθμός πελατών. Τα προϊόντα της διανέμονται καθημερινά σε μεγάλες αλυσίδες Super Market π.χ. Μαρινόπουλος, Βασιλόπουλος, Σκλαβενίτης κ.α, σε φούρνους, μικρά και μεγάλα γαλακτοπολεία, περίπτερα καλύπτοντας κάθε σημείο της χώρας. Η σχέση της επιχείρησης με όλους αυτούς τους πελάτες πρέπει να βασίζεται στην συνενόηση και στην συνεργασία ώστε τα προϊόντα της ΦΑΓΕ να είναι πάντα στην πρώτη γραμμή των καταναλωτικών προϊόντων. Για να επικοινωνεί αρμονικά η επιχείρηση με τους παραπάνω πελάτες έχει οργανώσει ένα πολύ καλό δίκτυο διανομής με στόλο 400 αυτοκινήτων-ψυγείων που εφοδιάζουν 25.000 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα σε καθημερινή βάση. Επιπλέον αυτή τη στιγμή η ΦΑΓΕ έχει 20.000 σημεία πώλησης στο εξωτερικό.

Οι πελάτες της ΦΑΓΕ δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στα προϊόντα της επιχείρησης λόγω των διακρίσεων που πήρε από τις Διεθνείς Αγορές. Συγκεκριμένα το κορυφαίο περιοδικό γευσιγνωσίας SAVEUR επέλεξε το TOTAL με μέλι στη λίστα “THE SAVEUR 100” για το έτος 2002.

Επιπλέον ο πιο καταξιωμένος διαγωνισμός τροφίμων της Αμερικής “PRODUCTS AWARDS” που διοργανώνεται κάθε χρόνο από τον οργανισμό N.A.S.F.T με σκοπό την βράβευση των καλύτερων προϊόντων διατροφής, επέλεξε το TOTAL με μέλι σαν ένα από τα τρία καλύτερα προϊόντα για το έτος 2002 βραβεύοντας το σαν ένα μοναδικό προϊόν εξαιρετικής ποιότητας

Τέλος η εταιρεία ΦΑΓΕ ακολουθεί όπως και πολλές άλλες επιχειρήσεις την πολιτική των πιστώσεων και των προσφορών κυρίως στους πελάτες που φέρουν μεγάλα χρηματικά ποσά στην επιχείρηση όπως είναι τα μεγάλα Super Markets. Μέσω αυτών των παροχών και της καλής επικοινωνίας η επιχείρηση ΦΑΓΕ καταφέρνει να διατηρήσει στο πελατολόγιο της ένα μεγάλο αριθμό πελατών αλλά και την εισχώρηση νέων, με αποτέλεσμα να αυξάνει το κεφάλαιό της.

Καταναλωτές: Ένα ακόμα κοινό στο οποίο απευθύνεται οι δημόσιες σχέσεις της ΦΑΓΕ είναι οι καταναλωτές, τα άτομα δηλαδή που εμπιστεύονται τα προϊόντα της ΦΑΓΕ για να καλύψουν τις καθημερινές διατροφικές τους ανάγκες. Μια φράση των ιδρυτών της εταιρείας που συνοψίζει όλη την φιλοσοφία της εταιρείας είναι ‘Δεν θα φτιάχναμε ποτέ ένα προϊόν που δεν θα δίναμε στα παιδιά μας’.



Ένα προϊόν που δεν θα δίναμε στα παιδιά μας...

Αυτή η φράση έγινε κινητήρια δύναμη, λόγος ύπαρξης και αποστολή της. Ότι γίνεται στη ΦΑΓΕ γίνεται με άξονα αυτή την ασυμβίβαστη αρχή.

Έτσι η ΦΑΓΕ κατάφερε να είναι σήμερα μια εταιρεία, που το όνομά της αποτελεί εγγύηση και τον εμπιστεύονται εκατομμύρια καταναλωτές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Η εταιρεία ΦΑΓΕ στην προσπάθειά της να επικοινωνήσει καλύτερα με το καταναλωτικό κοινό και να έρθει πιο κοντά στις ανάγκες του, δημιούργησε " Κέντρο Διατροφικής Ενημέρωσης ΦΑΓΕ" το οποίο λειτουργεί από το Μάρτιο του 2001. Είναι ένα κέντρο ενημέρωσης που με την λειτουργία του η ΦΑΓΕ έχει σαν στόχο να ενημερώνει υπεύθυνα, να εκπαιδεύει, να ανοίγει τις πόρτες της σε όλους τους καταναλωτές και να μεταφέρει με ευθύνη τις αξίες της υγιεινής διατροφής, επιδιώκοντας άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές της. Χιλιάδες Έλληνες ως τώρα ενημερώθηκαν από το κέντρο Διατροφικής Ενημέρωσης της ΦΑΓΕ, τηλέφωνο του οποίου βρίσκεται πάνω σε κάθε συσκευασία προϊόντων της εταιρείας. Η ΦΑΓΕ είναι μια από τις πρώτες ελληνικές εταιρείες που δημιούργησαν ένα τέτοιο κέντρο για την έγκυρη και άμεση ενημέρωση των ελλήνων καταναλωτών σε θέματα υγιεινής διατροφής στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων.

Με τις δημόσιες σχέσεις οι ΦΑΓΕ προσπαθεί να φέρει κοντά τους καταναλωτές της και κάνει συνεχείς έρευνες για την ικανοποίηση αυτών όπως γευστικές δοκιμές των προϊόντων της σε super markets, πλατείες, εκπαιδευτικά ιδρύματα, εκδηλώσεις εγκαίνια κ.λ.π. με σκοπό να γνωρίσουν καλά οι καταναλωτές τα προϊόντα της επιχείρησης. Η επιτυχία της επιχείρησης στηρίζεται πολύ στην ικανοποίηση των καταναλωτών της. Με την βοήθεια των δημοσίων σχέσεων μεταχειρίζεται καλά τους καταναλωτές της, κρατάει μια σωστή στάση απέναντι τους, δημιουργεί φιλικές σχέσεις με όσους περισσότερους μπορεί, διερευνά τις επιθυμίες τους και τις αντιπάθειες τους, ώστε σε συνδυασμό με την τιμή και τα άλλα πλεονεκτήματα των προϊόντων της να έρχεται πιο κοντά τους. Τους επηρεάζει ευνοϊκά και προσπαθεί να προσελκύσει προς αυτή νέου πελάτες.



Ανταγωνιστές: Στην Ελληνική αγορά βρίσκονται και άλλες βιομηχανίες γάλακτος όπως για παράδειγμα η ΔΕΛΓΑ, η ΕΒΓΑ κ.λ.π. Η εταιρεία ΦΑΓΕ προσπαθεί να διατηρεί καλές σχέσεις με αυτές τις ανταγωνιστικές εταιρείες. Με την βοήθεια του τμήματος δημοσίων σχέσεων η ΦΑΓΕ προσπαθεί να έχει μια καλή επικοινωνία και σχέση με αυτούς, δεν θέλει να υπάρχουν διαμάχες μεταξύ τους αλλά αντίθετα να έχουν ένα μικρό είδος συνεργασίας όταν πρόκειται για το όφελος τους. Η επικοινωνία της ΦΑΓΕ με τους ανταγωνιστές της στηρίζεται κυρίως στην ευγένεια. Τα προϊόντα των βιομηχανιών γάλακτος είναι πανομοιότυπα και για το λόγο

αυτό τα τελευταία χρόνια ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι μεγαλύτερος. Η αγορά γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική έτσι ώστε οι καλές σχέσεις με τους ανταγωνιστές επιβάλλονται. Για το λόγο αυτό η ΦΑΓΕ παρόλες τις δυσκολίες που έχει να αντιμετωπίσει προσπαθεί ταυτόχρονα να έχει μια καλή επικοινωνία με τους ανταγωνιστές της.

8.8 Κοινωνικές εισφορές της ΦΑΓΕ

Με μία πορεία συνεχούς προσφοράς ελληνικών πρωτοποριακών προϊόντων άριστης ποιότητας, η ΦΑΓΕ θεωρεί ότι η στήριξη έργων κοινωνικής προσφοράς αποτελεί έναν ακόμα απαραίτητο συνδεδετικό κρίκο στη σχέση που έχει οικοδομήσει με την ελληνική κοινωνία.

Είναι μία εταιρεία που πάνω από όλα επενδύει στον άνθρωπο και δεν θα μπορούσε παρά να είναι ευαισθητοποιημένη σε ζητήματα που απασχολούν τη σύγχρονη ελληνική κοινωνία: υγεία, παιδική διατροφή, σύγχρονες διατροφικές συνήθειες, υγιεινός τρόπος ζωής αλλά και




ενδιαφέρον για την τέχνη. Μακρόπνοα χορηγικά προγράμματα ευρύτερου ενδιαφέροντος υλοποιούνται με συνέπεια, εκεί όπου συναντώνται η απόλυτη ποιότητα με την κοινωνική ευθύνη, το μεράκι με τις σύγχρονες κοινωνικές ανάγκες, τα οράματα με την πολιτιστική ανάπτυξη. Εκεί βρίσκεται η ΦΑΓΕ, πιστεύοντας ότι μια υγιής επιχείρηση λειτουργεί αποτελεσματικά και επιτυχημένα μόνο όταν συμβάλλει στην δημιουργία μιας υγιούς και εφήμερης κοινωνίας και αποδεικνύοντας ότι μία εταιρεία εκτός από το να κερδίζει μπορεί καθημερινά και να προσφέρει.

Η ΦΑΓΕ εδώ και πολλά χρόνια έχει αναπτύξει ένα κοινωνικό πρόγραμμα μέσω του οποίου ξεχωρίζει για την προσφορά της στην ελληνική κοινωνία γενικά και στους νέους ειδικότερα. Το έργο αυτό περιλαμβάνει φιλανθρωπικές ενέργειες, με αξιόλογες προσφορές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προστασία των παιδιών αλλά και κοινωνικές ενέργειες με άξονα δράσης τους νέους και τα παιδιά. Αυτό το ευρύτερο ενδιαφέρον της ΦΑΓΕ για τα παιδιά αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, ήταν που ώθησε στην υλοποίηση με συνέπεια και αίσθημα κοινωνικής ευθύνης των παρακάτω προγραμμάτων:

- Ασφαλιστικό πρόγραμμα ΦΑΓΕ- Interamerican: Περιλαμβάνει την ανάπτυξη, εκτέλεση και χρηματοδότηση του μεγαλύτερου ασφαλιστικού προγράμματος στην Ελλάδα, με την δωρεάν ασφαλιστική κάλυψη 700.000 μαθητών δημοσίων σχολείων.

- Πρόγραμμα για την εκπαίδευση των παιδιών στη σωστή διατροφή: Δημιουργία και υλοποίηση μακρόπνοου εκπαιδευτικού προγράμματος για την ενημέρωση παιδιών, από ειδικευμένους εκπαιδευτικούς μέσα από τη διαδικασία της βιωματικής εκπαίδευσης, για την σωστή διατροφή και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Το πρόγραμμα αυτό έχουν είδη παρακολουθήσει 55.000 παιδιά σε όλη την Ελλάδα και συνεχίζεται με μεγάλη επιτυχία. Στο πλαίσιο της εκπαίδευσης των νέων στη σωστή διατροφή έχουν εκδοθεί με χορηγία της ΦΑΓΕ, και διανέμονται δωρεάν, τα βιβλία "ΧΤΙΖΩ ΣΩΣΤΑ ΕΜΕΝΑ" για τα παιδιά και "ΕΦΗΒΟΣ ΜΕ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ" για εφήβους, με συμβουλές σωστής διατροφής.
- Υιοθεσία του ακριτικού χωριού ΔΡΟΣΑΤΟ του Νομού Κιλκίς: Προγραμμα που ξεκίνησε το 1992 και περιλάμβανε ενέργειες υποστήριξης του ακριτικού χωριού, υλική, ηθική και οικονομική στήριξη (ενίσχυση της σχολικής βιβλιοθήκης, οργάνωση συναυλιών και μεταφορά των κατοίκων, διοργάνωση εκπαιδευτικών εκδρομών για τα παιδιά του δημοτικού σχολείου για την ενημέρωσή τους σε θέματα που αφορούν πολιτιστική και εθνική κληρονομιά π.χ. Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα, οργάνωση γιορταστικών εκδηλώσεων στο σχολείο, ενίσχυση και ανανέωση τεχνολογικού εξοπλισμού του Δημοτικού Σχολείου με προσφορά Η/Υ, συμμετοχή και ενίσχυση για τα εγκαίνια Νηπιαγωγείου, συμμετοχή στην αγορά λεωφορείου.
- Ξεναγήσεις μαθητών στις εγκαταστάσεις της βιομηχανίας ΦΑΓΕ: Επιπλέον, η ΦΑΓΕ φιλοξενεί καθημερινά έναν μεγάλο αριθμό σχολείων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στις εγκαταστάσεις της, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε πάνω από 12.000 μαθητές κάθε χρόνο να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν από κοντά τη σύγχρονη ελληνική βιομηχανία. Ταυτόχρονα, με ιδιαίτερη ευαισθησία σε ομάδες παιδιών με ειδικές ανάγκες, πραγματοποιούνται συχνά στις εγκαταστάσεις ξεναγήσεις αντίστοιχων συλλόγων.
- Εθελοντική Αιμοδοσία Εργαζομένων ΦΑΓΕ - Δημιουργία Τράπεζας Αίματος: Από 1995 η ΦΑΓΕ υλοποιεί πρόγραμμα αιμοδοσίας στις εγκαταστάσεις της. Σκοπός του προγράμματος αυτού είναι η ευαισθητοποίηση των εργαζομένων στο πολύ σημαντικό κοινωνικό θέμα της αιμοδοσίας καθώς και η ενίσχυση της εθελοντικής προσφοράς, όπως επίσης και η ενίσχυση της Τράπεζας Αίματος του Νοσοκομείου Παίδων 'Αγία Σοφία'.



- Χορηγία της κινητής μονάδας ενημέρωσης του Ινστιτούτου καταναλωτών και διανομή βιβλίου υγιεινής διατροφής στα πλαίσια της ενημέρωσης για την ασφάλεια των τροφίμων: Συμμετοχή της ΦΑΓΕ στο πανελλήνιο πρόγραμμα ενημέρωσης καταναλωτών για την ασφάλεια των τροφίμων με πληροφοριακό υλικό και ειδικό παιδικό βιβλίο για τη σωστή διατροφή συμμετοχή στις ενημερωτικές εκθέσεις του ΙΝΚΑ για το ευρύ κοινό και υποστήριξη της κινητής μονάδας του ΙΝΚΑ στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού προγράμματος Ασφαλείας τροφίμων.
- ΦΑΓΕ Μέγας χορηγός Αθήνα 2004: Η ΦΑΓΕ από τον Μάρτιο του 2001 ανήκει στην κατηγορία των μεγάλων χορηγών του 2004, στο γιαούρτι, στα τυριά και στα κρεμοειδή προϊόντα. Μας δίνεται έτσι η δυνατότητα να συμβάλλουμε στην πραγματοποίηση του εθνικού οράματος, για την άρτια διοργάνωση στην Αθήνα προς τους επισκέπτες της χώρας μας τα Ολυμπιακά ιδεώδη και το προφίλ της εταιρεία μας.
 
- Συνεργασία με τον Οργανισμό Νεολαίας και Άθλησης του Δήμου Αθηναίων: Ποδηλατικός γύρος Αθήνας, Γιορτή Γυμναστικής και εκδηλώσεις για τα παιδιά.
- Συνεργασία με τον Δήμο Θεσσαλονίκης για διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων: Ετήσια χορηγία για τη διοργάνωση του Αλεξάνδρειου Δρόμου στο οποίο συμμετέχουν χιλιάδες θεσσαλονικείς, διοργάνωση τουρνουά ποδοσφαίρου 4 επί 4 στην παραλία Θεσσαλονίκης.
- Πολιτιστικές και καλλιτεχνικές χορηγίες: Πολιτιστικός Κύκλος Μνήμη Αλώσεως (συναυλίες με οργάνωση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Δυτικής Αττικής), 1^η Πανελλήνια Συνάντηση Χορωδιών (Πολιτιστικός Οργανισμός Δήμου Τρικαίων) 6^η Συνάντηση Χορωδιών από την Ελλάδα και την Κύπρο, Έκθεση στα πλαίσια σειράς εκθέσεων καλλιτεχνικών διαφημιστών, 2^ο Φεστιβάλ Παλαιομάνινας, 3^ο Πρωτάθλημα του Συνδέσμου Κορυφαίων Ελλήνων Σκακιστών, 1^ο παιδικό σαλόνι στον οργανισμό Λιμένος Πειραιώς με τη συμμετοχή της Unicef

8.9 Τα μέσα επικοινωνίας της ΦΑΓΕ

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων της ΦΑΓΕ για να πετύχει τους στόχους του, χρησιμοποιεί ανάλογα με την περίπτωση κάθε φορά τα διάφορα μέσα που έχει στην διαθεσή του. Τα κυριότερα μέσα είναι τα παρακάτω:

Διεθνείς Εκθέσεις: Η ΦΑΓΕ συμμετέχει κάθε δυο χρόνια στις εκθέσεις S.I.A.L (Παρίσι) και ANUGA (Κολωνία) και κάθε χρόνο στην έκθεση FANCY FOOD SHOW (Νέα Υόρκη) τρεις από τις πιο σημαντικές εκθέσεις στον χώρο των τροφίμων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μέσα στις ταχέως μεταβαλλόμενες συνθήκες της σημερινής εποχής, σκοπός της είναι να βρισκείται στο επίκεντρο των εξελίξεων αναγνωρίζοντας τις τελευταίες καταναλωτικές τάσεις, παρατηρώντας τις καινοτομίες στον κλάδο των γαλακτομικών προϊόντων, συγκεντρώνοντας πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις αλλαγές οι οποίες συντελούνται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Κατά την διάρκεια των εκθέσεων έχει την δυνατότητα εκτός από τις



συναντήσεις τις οποίες πραγματοποιεί με τους πελάτες της να συναντήσει και να υποδεχτεί μελλοντικούς πελάτες με τους οποίους εξετάζει τις εξαγωγικές δυνατότητες των προϊόντων της σε νέες αγορές. Επίσης παρουσιάζει τα ήδη υπάρχοντα και τα νέα της προϊόντα σε όλους όσους επισκέπτονται το περιπτερό της.

Εκδηλώσεις: Μερικές από τις εκδηλώσεις που έχει κάνει η ΦΑΓΕ είναι:

- 02/09/2003 "Ας ενώσουμε τις δυνάμεις μας"
- 03/07/2003 "Παιδι και διατροφή από την ΦΑΓΕ στο Καστελόριζο"
- 30/06/2003 "Προσοχή! Ο διαγωνισμός "Όσο μετράς ...κερδίζεις" του N'Joy παρατείνεται"
- 18/06/2003 "ΦΑΓΕ Fitness Week"
- 30/05/2003 "Νέος μεγάλος διαγωνισμός Collect & Win από το N'Joy"
- 13/05/2003 "Νέο Internet Site για την ΦΑΓΕ"
- 18/03/2003 "Ο Φοίβος και η Αθηνά στα φορτηγά της ΦΑΓΕ"
- 07/10/2002 "Το παιδικό γάλα «ΑΒΓ της ΦΑΓΕ- Μέγας Χορηγός του εφόλης της ύλης»"
- 30/09/2002 "Η ΦΑΓΕ κοντά στους δημότες Θεσσαλονίκης για τον Αλεξάνδριο δρόμο"
- 11/06/2002 "Τώρα όλοι κερδίζουν από τον διαγωνισμό «Collect & Win» του N'Joy"

Δελτία Τύπου: Τα δελτία τύπου που εξέδωσε η επιχείρηση ΦΑΓΕ είναι τα εξής:

- 08/10/2003 Μεγάλος διαγωνισμός από το γάλα 10 της ΦΑΓΕ- όπου δώρα βάλει 10!
- 25/09/2003 Το N'Joy τώρα στα EVEREST!
- 26/06/2003 ...και σε φέτες τα αγαπημένα σας τυριά Τρικαλινό και Τρικαλινό Light!
- 09/06/2003 Το Silouet της ΦΑΓΕ άλλαξε!
- 25/05/2003 Fru Yo & Chocolate πορτοκάλι και η πρόκληση συνεχίζεται...
- 20/05/2003 Νέο πρωτοποριακό γάλα από τη ΦΑΓΕ
- 03/04/2003 Το νέο σοκολατούχο N'Joy τώρα στα EVEREST!
- 04/03/2003 N'Joy : «Αυτό που θέλω, τώρα σε μπουκάλι»
- 20/02/2003 Νέες "Γλυκοκουταλιές" από την ΦΑΓΕ
- 29/01/2003 4 Cheese mix το νέο τυρί από την ΦΑΓΕ

Διαγωνισμοί: Οι γαλακτοβιομηχανία της ΦΑΓΕ οργανώνει αρκετούς διαγωνισμούς. Ένας από τελευταίους διαγωνισμούς είναι ο "Διαγωνισμός Γάλα 10". Σύμφωνα με αυτό τον διαγωνισμό οι καταναλωτές κρατώντας το αλουμινοφύλλο με τον αριθμό που υπάρχει σε κάθε μπουκάλι γάλα 10 παίρνουν μέρος σε 3 διαφορετικές κληρώσεις που γίνονται κάθε 20 μέρες



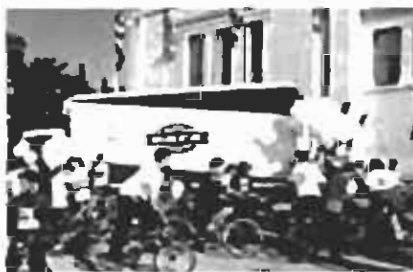
Ακόμη ένας διαγωνισμός της ΦΑΓΕ είναι ο "Διαγωνισμός Fru Yo Φρούτα". Σύμφωνα με αυτόν τον διαγωνισμό ο συμμετέχων πρέπει να συγκεντρώσει 16 αλουμινοχάρτα από τις συσκευασίες και στη συνέχεια να κόψει τη λέξη φρούτα και να την επικολλήσει σε ένα ειδικό έντυπο του διαγωνισμού. Όλοι οι συμμετέχοντες οι οποίοι έχουν συμπληρώσει σωστά τα δελτία θα κερδίζουν ένα σετ από 4 σουπλά και θα λάβουν μέρος στη κλήρωση για 3 ταξίδια στα Κανάρια νησιά.

Χορηγίες: Η βιομηχανία γάλακτος ΦΑΓΕ κατάφερε να ανακηρυχθεί Μέγας Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004. Η επιδίωξη των ανθρώπων της ΦΑΓΕ είναι να στηρίζει την πανεθνική προσπάθεια για την άριστη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στη Αθήνα, που σηματοδοτεί την επιστροφή των αγώνων στη κοιτίδα τους. Η ΦΑΓΕ ιστορικά τον αθλητισμό, γνωρίζοντας την σημαντική συμβολή του, σε συνδιασμό με την σωστή διατροφή, στην σωματική και πνευματική υγεία του ανθρώπου. Η ανάληψη αυτής της χορηγίας, είναι η συνέχεια της διαδρομής που ξεκίνησε η ΦΑΓΕ το 1997, όταν ανακηρύχθηκε Χρυσός Χορηγός της Επιτροπής Διεκδίκησης Αθήνα 2004.

Τα προγράμματα που σχεδίασε η ΦΑΓΕ στα πλαίσια της χορηγίας στοχεύουν στην αναπέρωση του Ολυμπιακού πνεύματος και την προϊόντων των ελληνικών προϊόντων παγκοσμίως. Ο ρόλος της ως Χορηγός είναι να μεταφέρει το Ολυμπιακό Πνέυμα και τα Ολυμπιακά Ιδεώδη προωθώντας ταυτόχρονα το προφίλ μιας μεγάλης, δυναμικής, κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας σε όλο τον κόσμο, προσφέροντας ελληνικά προϊόντα υψηλής ποιότητας και μέγιστης διατροφικής αξίας.

Η ΦΑΓΕ εκτός από αυτήν την μεγάλη χορηγία είναι χορηγός και σε άλλες εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα η ΦΑΓΕ αναλαμβάνει την χορηγία πολλών αθλητικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με τους Δήμους αλλά και με ιδιωτικούς φορείς. Κατά την διάρκεια του 2002 ήταν χορηγός της "Γιορτής Γυμναστικής" που οργανώθηκε από τον Οργανισμό Νεολαίας και Άθλησης του Δήμου Αθηναίων. Στη γιορτή αυτή ομάδες από τα 19 δημοτικά γυμναστήρια είχαν την ευκαιρία να παρουσιάσουν εντυπωσιακά aerobic shows σε μια εκδήλωση που στέφθηκε με μεγάλη επιτυχία καθώς η προσέλευση ήταν μαζική και η συμμετοχή ενθουσιώδης και μεγάλη.

Παράλληλα η ΦΑΓΕ ήταν χορηγός στα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου και μπάσκετ που οργάνωσε ο αθλητικός οργανισμός του Δήμου Λάρισας για μαθητές των δημοτικών σχολείων του Δήμου



παροτρύνοντας τους μικρούς μαθητές στη άθληση και την άμιλλα που αναπτύσσεται με τα ομαδικά αθλήματα. Επίσης με την χορηγία της ΦΑΓΕ πραγματοποιήθηκε για έβδομη συνεχή χρονιά από το Δήμο Θεσσαλονίκης το τουρνουά ποδοσφαίρου 4 επι 4 με την συμμετοχή περίπου 2000 παιδιών. Τέλος ιδιαίτερα αυξημένη ήταν και η συμμετοχή στον Αλεξάνδρειο δρόμο, που διοργανώνεται εδώ και πολλά χρόνια από τον οργανισμό Νεολαίας και Άθλησης του Δήμου Θεσσαλονίκης με την χορηγία της ΦΑΓΕ. Παρά τις αντίξοες καιρικές συνθήκες χιλιάδες παιδιά, ενήλικες και άτομα με ειδικές ανάγκες συμμετείχαν τόσο στον Λαϊκό Μαραθώνιο όσο και στον Αγωνιστικό Δρόμο.

Με δέσμευση ευθύνης απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, υπηρετώντας την ιδέα του αθλητισμού και του Ολυμπισμού, Η ΦΑΓΕ θα εξακολουθήσει να στηρίζει αθλητικές εκδηλώσεις και ενέργειες που προάγουν την άμιλλα και το ήθος, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων. Η ΦΑΓΕ έχει επίσης αναπτύξει μια έντονη δραστηριότητα με στόχο την εκπαίδευση των παιδιών σε θέματα που αφορούν γενικότερα τον υγιεινό τρόπο ζωής και ειδικότερα τους Ολυμπιακούς αγώνες. Η παιδική εφημερίδα "Τα φιλαράκια της ΦΑΓΕ" η οποία διανέμεται δωρεάν έχει σαν στόχο μέσα από την θεματολογία της να προσφέρει γνώση στα παιδιά γύρω από θέματα που σχετίζονται με τον αθλητισμό και

γενικότερα τον υγιεινό τρόπο ζωής, την προστασία του περιβάλλοντος και τους Ολυμπιακούς αγώνες.

Η ΦΑΓΕ δημιούργησε επίσης ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης των παιδιών με την επωνυμία "Ο Junior κερδίζει το χρυσό στην προστασία του περιβάλλοντος". Έτσι από τον Μάρτιο του 2002 με τα παιδικά γιαούρτια Junior της ΦΑΓΕ τα παιδιά εκπαιδεύονται σε όλες εκείνες τις καλές πράξεις που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντός μας. Η ΦΑΓΕ δημιούργησε επίσης ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης των παιδιών με την επωνυμία "Ο Junior μαθαίνει στους φίλους του τα Ολυμπιακά Αθλήματα". Έτσι από τον Μάρτιο του 2003 με τα παιδικά γιαούρτια της ΦΑΓΕ, τα παιδιά εκπαιδεύονται στα Ολυμπιακά Αθλήματα.

Outdoor: Μέσο επικοινωνίας θεωρούνται και τα "outdoor" τα οποία όχι μόνο προβάλλουν τα προϊόντα της ΦΑΓΕ αλλά περνούν και διάφορα κοινωνικά μηνύματα. Η ΦΑΓΕ στα πλαίσια του προγράμματος επικοινωνίας της χορηγίας της ως Μέγας Χορηγός Αθήνα 2004 ξεκίνησε ένα πρόγραμμα outdoor σε εθνικές οδούς και σε μεγάλες επαρχιακές πόλεις. Η ΦΑΓΕ μέσω του Φοίβου και της Αθηνάς, προτρέπει όλους τους Έλληνες να ενώσουν τις δυνάμεις τους στην κοινή προσπάθεια για την διοργάνωση των πιο επιτυχημένων Ολυμπιακών Αγώνων.



Επισκέψεις: Πάνω από 100.000 μαθητές και φοιτητές έχουν ήδη επισκεφθεί τη ΦΑΓΕ με το πρόγραμμα των επισκέψεων που υλοποιείται στην εταιρεία ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Το πρόγραμμα αυτό έχει σαν στόχο να δίνει την ευκαιρία στους μαθητές του σχολείου αλλά και σε πολλές ομάδες να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις της και να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την παρασκευή γαλακτομικών προϊόντων και την υγιεινή διατροφή. Με τον τρόπο αυτό αποκτούν μια ουσισστική πρώτη επαφή με την λειτουργία μια σύγχρονης ελληνικής βιομηχανίας που είναι και κοινωνικά υπεύθυνη και έχει ανοιχτές της πόρτες της στο κοινό.

Μέσα από μία ξενάγηση ειδικά προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους από εξειδικευμένους και ειδικά εκπαιδευμένους επαγγελματίες, σε μία βιομηχανία πρότυπο, τα παιδιά αποκτούν μια πρώτη εμπειρία από έναν επαγγελματικό χώρο. Ταυτόχρονα, μέσα από ειδικές ξεναγήσεις, δίνεται η ευκαιρία σε επαγγελματίες ή ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος από την Ελλάδα ή και το εξωτερικό να ενημερωθούν και να προάγουν με τον καλύτερο τρόπο την εικόνα της σύγχρονης ελληνικής βιομηχανίας.

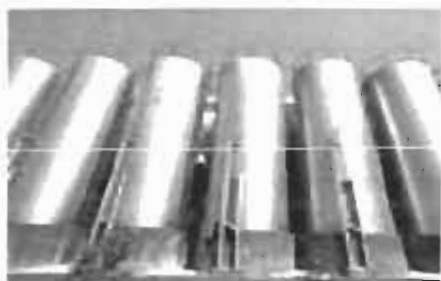
Ολυμπιακές καρφίτσες: Στα πλαίσια των ενεργειών για την σύνδεση της εταιρείας με την Ολυμπιακή χορηγία, δημιούργησε τις πρώτες Ολυμπιακές καρφίτσες Πέτου ΦΑΓΕ. Οι καρφίτσες αυτές μοιράστηκαν σε όλο το προσωπικό. Ο σκοπός της ενέργειας αυτής ήταν, με το μικρό αλλά «σημαδιακό» αυτό δώρο, να γίνουμε όλοι μας κοινωνοί του οράματος της ΦΑΓΕ για την χορηγία, καθώς άλλωστε όλοι μας θα συμμετέχουμε και θα συμβάλλουμε στην πραγματοποίησή του. Να σημειώσουμε επίσης, ότι οι καρφίτσες αυτές όπως όλες οι Ολυμπιακές καρφίτσες Πέτου είναι συλλεκτικές και αποτελούν αντικείμενο έντονου ενδιαφέροντος πολλών φίλων της ΦΑΓΕ και του Ολυμπιακού πνεύματος.

Τέλος η ΦΑΓΕ εκτός από τα παραπάνω μέσα λεχει στην διάθεση της όποτε χρειάζεται την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες. Προσπαθεί να έχει καλή επικοινωνία με τους υπεύθυνους των παραπάνω μέσων επικοινωνίας έτσι ώστε να τα έχει στην διάθεσή της όταν θελήσει να επικοινωνήσει με το κοινό για την γνωστοποίηση νέων προϊόντων, αλλαγών στην επιχείρηση κ.λ.π.

8.10 Προβλήματα κατά την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Η βιομηχανία γάλακτος ΦΑΓΕ παρόλο το μεγάλο όνομα και την ισχύ που έχει στην αγορά, κάποιες στιγμές είχε να αντιμετωπίσει κάποια σοβαρά προβλήματα τα οποία επιρέαζαν τόσο την καλή φήμη της εταιρείας απέναντι στο αγοραστικό κοινό όσο και το μέγεθος της παραγόμενης ποσότητας.

Το πρώτο πρόβλημα αφορά την διανομή των προϊόντων καθώς επίσης και την χρονική διάρκεια που απαιτούνταν για να γίνει αυτή η διανομή. Πριν μερικά χρόνια η επιχείρηση δεν είχε καταφέρει να έχει ένα αναπτυγμένο δίκτυο διανομής, γεγονός που είχε σαν αποτέλεσμα αρκετές περιοχές της Ελλάδας (κυρίως μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα) δεν είχαν την δυνατότητα να τροφοδοτήσουν τα καταστήματα τους με τα προϊόντα της ΦΑΓΕ. Η πρόσβαση σε αυτές τις περιοχές ήταν αρκετά δύσκολη όπως για παράδειγμα σε παραμεθώριες περιοχές και νησιά. Αρκετοί καταναλωτές, κάτοικοι αυτών των περιοχών, εξέφραζαν συχνά τα παράπονά τους στην εταιρεία με αποτέλεσμα η επιχείρηση να ψάξει τρόπους ώστε να αναπτύξει το δίκτυο διανομής της. Επιπλέον υπήρχαν περιπτώσεις στις οποίες τα προϊόντα της ΦΑΓΕ έφταναν σε αυτές τις περιοχές όμως όχι εγκαίρως. Όπως είναι



γνωστό όμως τα περισσότερα προϊόντα της βιομηχανίας είναι προϊόντα με σχετικά μικρό περιθώριο ημερομηνίας λήξης. Συνεπώς η καθυστέρηση της παραλαβής των προϊόντων στους καταστηματάρχες είχε αρνητικά αποτελέσματα τόσο για τους ίδιους τους καταστηματάρχες όσο και για το καταναλωτικό κοινό. Η επιχείρηση στην προσπάθεια να επιλύσει τα παραπάνω προβλήματα ήρθε σε επικοινωνία με αρκετούς εμπόρους αυτών των περιοχών για το τι θα μπορούσε να γίνει για να εξαληφθούν τα παράπονα. Έτσι η επιχείρηση άνοιξε πολλά παραρτήματα σε όλη την Ελλάδα μέσω των οποίων γίνεται η διανομή των προϊόντων στο χρονικό διάστημα που απαιτείται. Σήμερα τα προϊόντα της ΦΑΓΕ φτάνουν σε κάθε γωνιά της Ελλάδος ικανοποιώντας έτσι τις απαιτήσεις όλων των καταναλωτών.

Ένα δεύτερο πρόβλημα των δημοσίων σχέσεων που εμφανίστηκε στην βιομηχανία γάλακτος ΦΑΓΕ, πριν από 2-3 χρόνια, ήταν ότι είχε να αντιμετωπίσει τα παράπονα από καταστηματάρχες που είχαν μικρά super markets. Ορισμένοι οδηγοί των φορτηγών της ΦΑΓΕ δεν άφηναν τις συγκεκριμένες ποσότητες που είχαν συμφωνήσει ή άλλοτε δεν προμήθευαν καθόλου αυτά τα μαγαζιά γιατί έδιναν



περισσότερες ποσότητες σε μεγαλύτερα super markets που είχαν περισσότερη κατανάλωση, με αποτέλεσμα η κατανομή των προϊόντων να μην γίνεται σωστά και τα προϊόντα της ΦΑΓΕ να μην υπάρχουν σε όλα τα καταστήματα. Συνεπώς οι καταναλωτές στρέφονταν σε άλλα υποκατάστατα προϊόντα. Μετά από αυτές τις καταγγελίες ο υπεύθυνος του τμήματος δημοσίων σχέσεων για να καταφέρει να διατηρήσει την καλή επικοινωνία και να μπορέσει να εξαλήψει τελείως το πρόβλημα αναγκάστηκε να απόλυσει αυτούς τους οδηγούς και να προσλάβει άλλους εντιμότερους, χωρίς να δημιουργούν νέα προβλήματα στη επιχείρηση. Έτσι τα προϊόντα άρχισαν να διανέμονται πάλι κανονικά χωρίς να υπάρχουν προβλήματα και οι πελάτες να μένουν ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι από τη υπευθυνότητα και την εντυμότητα της εταιρείας.

8.11 Έρευνα κοινής γνώμης της επιχείρησης ΦΑΓΕ

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, η ΦΑΓΕ εξακολουθεί να δημιουργεί, να πρωτοτυπεί, να εξελίσσεται και να αναπτύσσεται ραγδαία. Οι ιδέες της παραμένουν φρέσκιες και απολαυστικές. Είναι ιδέες που γεννιούνται μέσα από έρευνα, ενημέρωση και μελέτη γύρω από τις διατροφικές συνήθειες των σύγχρονων ανθρώπων με σκοπό την δημιουργία νέων γεύσεων που καλύπτουν κάθε ανάγκη. Όλα όσα

γίνονται στη ΦΑΓΕ ακολουθούν πάντα την ίδια αρχή, την ίδια φιλοσοφία, που έχει σαν άξονα της υπόσχεση της απόλυτης ποιότητας.

Η εταιρεία ΦΑΓΕ στις 20/02/2003 λανσάρισε ένα νέο προϊόν στην ελληνική αγορά, τις νέες γλυκοκουταλιές της ΦΑΓΕ. Πρωτού η ΦΑΓΕ προχωρήσει στην παραγωγή αυτού του προϊόντος έτσι ώστε να εφοδιάσει όλους της τους πελάτες, θεώρησε σκόπιμο να κάνει μια έρευνα κοινής γνώμης για να δει το πώς αντιδρούν και αν αποδέχονται αυτό το προϊόν οι καταναλωτές. Έτσι τοποθέτησε σε μεγάλα super markets ορισμένους πάγκους δίπλα στα ψυγεία των προϊόντων ΦΑΓΕ. Σε αυτούς τους πάγκους υπήρχαν άτομα τα οποία έδιναν στους καταναλωτές να δοκιμάσουν το νέο προϊόν και να πουν την γνώμη τους για αυτό. Δηλαδή για το πώς βρίσκουν το προϊόν, την γεύση, την συσκευασία κ.λ.π. Τα αποτελέσματα από αυτή την έρευνα ήταν αρκετά ικανοποιητικά για τις γλυκοκουταλιές. Το καταναλωτικό κοινό είδε με μεγάλη συμπάθεια το νέο αυτό προϊόν και έτσι η βιομηχανία της ΦΑΓΕ αποφάσισε να προχωρήσει στην παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων από αυτό το προϊόν τροφοδοτώντας έτσι όλη την αγορά. Σήμερα το προϊόν αυτό έχει αρκετά μεγάλη ζήτηση και οι καταναλωτές δείχνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την νέα ιδέα της ΦΑΓΕ.

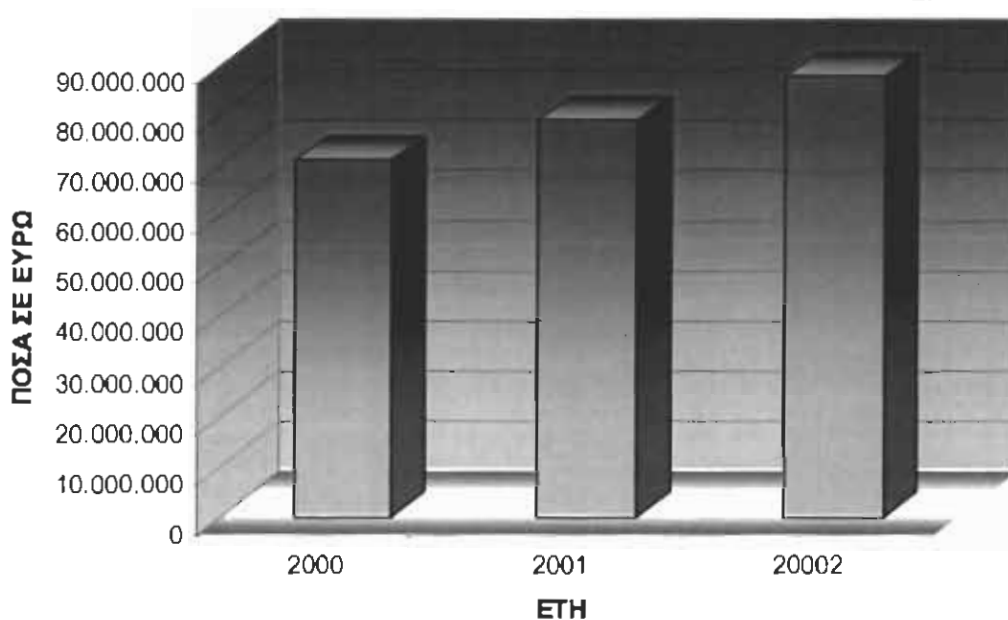
Η βιομηχανία γάλακτος ΦΑΓΕ θέλησε μετά πο αρκετούς μήνες να διεξάγει μια δεύτερη έρευνα κοινής γνώμης. Συγκεκριμένα δημιούργησε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθυνόταν κυρίως στους καταναλωτές. Το άτομο που διεξάγει αυτήν την έρευνα πήγε σε μεγάλα super markets που ο αριθμός των καταναλωτών ποικίλει. Οι ερωτήσεις που έκανε αυτό το άτομο είχαν ως περιεχόμενο αν οι αγοραστές των προϊόντων ΦΑΓΕ ήταν ικανοποιημένοι πλήρως, πως τα βρίσκουν τα προϊόντα όσον αφορά την γεύση και την συσκευασία, αν είχαν αντιμετωπίσει ποτέ στο παρελθόν κάποιο πρόβλημα και αν ήθελαν να δώσουν εκείνοι σαν καταναλωτές νέες ιδέες που θα τους διευκόλυναν κατά την χρήση τους. Η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού ήταν μεγάλη. Ένα από τα αποτελέσματα της έρευνας της κοινής γνώμης ήταν ότι πολλοί καταναλωτές ήταν δυσαρεστημένοι με την συσκευασία του σοκολατούχου γάλατος N' Joy και πρότειναν την αλλαγή συσκευασίας σε μπουκάλι. Ένα άλλο αποτέλεσμα που εντόπισαν οι αντιπρόσωποι της ΦΑΓΕ κατά την εφαρμογή της έρευνας κοινής γνώμης είναι ότι πολλοί καταναλωτές επιθυμούσαν να βρίσκουν το τυρί Τρικαλινό και Τρικαλινό light σε φέτες. Έτσι η ΦΑΓΕ για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών της λανσάρισε στις 04/03/2003 το γάλα N'Joy σε μπουκάλι και στις 26/06/2003 τα αγαπημένα τους τυριά Τρικαλινό και Τρικαλινό light.

8.12 Οικονομικά αποτελέσματα τριών τελευταίων ετών.

Τα οικονομικά αποτελέσματα της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Ετήσιος Τζίρος

Έτη	Ποσά σε ΕΥΡΩ
2002	87.526.000
2001	78.838.000
2000	70.800.000



Παρατηρώντας τα οικονομικά στοιχεία βλέπουμε ότι την χρονική περίοδο 2000-2001 έχουμε μια συνεχή αύξηση τζίρου 8.038.000. Από το 2000 ως το 2001 ο ετήσιος τζίρος αυξήθηκε κατά 11,35%. Επιπλέον από το 2001 ως το 2002 είχαμε αύξηση του ετήσιου τζίρου κατά 8.688.000 δηλαδή αύξηση της τάξεως του 11,02%.

Οι επικοινωνιακές ανάγκες της εταιρείας καθορίζονται με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί από την διοίκηση. Όταν λοιπόν τεθούν και καθοριστούν οι ανάγκες, ξεκινά ο προγραμματισμός των ενεργειών και η κοστολόγησή τους. Η απόφαση των ενεργειών και ο προγραμματισμός τους γίνεται σε συνεργασία με την εταιρεία που λειτουργεί συμβουλευτικά.

Τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων είναι μακροπρόθεσμα και ποιοτικά και δεν θα πρέπει να συσχετίζεται άμεσα με τις πωλήσεις. Πάντως ο ρόλος και η σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων για την

εταιρεία ΦΑΓΕ είναι μεγέθη αυξανόμενα. Αυτό γίνεται αντιληπτό όλο και περισσότερο από τις εταιρείες οι οποίες δημιουργούν τμήματα εσωτερικά ή συμβάλλουν με άλλες, ειδικευμένες εταιρείες για το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων που θα ακολουθήσουν. Συγκεκριμένα η ΦΑΓΕ για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων έχει ειδικούς συμβούλους μέσα στην επιχείρηση οι οποίοι βοηθούν και στο έργο της διοίκησης για να πάρει σωστές αποφάσεις. Όσο αφορά το κόστος προϋπολογισμού του τμήματος δημοσίων σχέσεων βασίζεται πάντα στη σχέση κόστους-ωφέλειας.

8.13 Συμπεράσματα για την εταιρία ΦΑΓΕ

Μελετώντας αυτήν την εταιρία παρατηρούμε πόσο μεγάλη βοήθεια μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις στην προσπάθεια μιας επιχείρησης, όχι απλώς να κρατήσει υψηλές τις πωλήσεις της συνεπώς και τα κέρδη της αλλά και να προωθήσει ένα νέο προϊόν το οποίο σίγουρα θα έχει αρκετούς ανταγωνιστές να αντιμετωπίσει.

Ο δυναμισμός αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό της ΦΑΓΕ. Η ΦΑΓΕ ήταν μια οικογενειακή επιχείρηση με κύριο στόχο την ανάπτυξη των γαλακτοκομικών προϊόντων. Όμως πριν από μερικά χρόνια η ΦΑΓΕ άκουσε με προσοχή τα μηνύματα της εποχής. Συνειδητοποιήσεις σημαντικές που γίνονται στις προτιμήσεις



του καταναλωτή αλλά και στον τρόπο ζωής του. Προσδιόρισε τα πλεονεκτήματα που είχε μέσα στο νέο αυτό πλαίσιο.

Η έμφαση στην επικοινωνία με το ευρύτερο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, η σημασία που έδωσε στο μάρκετινγκ, η σωστή χρησιμοποίηση των υπηρεσιών των δημοσίων σχέσεων, η αντικειμενική διαφήμιση, οι διαρκείς επενδύσεις, η εισαγωγή νέων προϊόντων ήταν μια σειρά από οργανωμένα και προγραμματισμένα βήματα που αποβλέπονται από τον ίδιο στόχο, δηλαδή να οδηγήσουν την ΦΑΓΕ σε μια θέση από την οποία θα είναι έτοιμη να αξιοποιήσει όλες τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονταν στους τομείς εκείνους που μπορεί να χρησιμοποιήσει αποδοτικά τα συγκεκριμένα πλεονεκτήματά της.

Οι υπεύθυνοι στις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης κατάφεραν να βγάλουν προς τα έξω την αληθινή εικόνα της επιχείρησης.

Τέλος ο τρόπος διαφήμισης γενικά της επιχείρησης και ειδικά των προϊόντων είναι αρκετά αληθινός και σωστός, δεν προβάλλει τα προϊόντα άλλων ομοειδών επιχειρήσεων, αλλά ούτε και την ικανότητα των καταναλωτών να διαλέγουν τα καλύτερα για αυτούς τα προϊόντα.

Όλα αυτά επιβεβαιώνονται με την ισχυρή θέση που κατέχει η ΦΑΓΕ στην αγορά. Παρά τον αυξημένο ανταγωνισμό και παρά τους εξωγενείς παράγοντες που επίσης είχαν αρνητική επιρροή, η εταιρία διατήρησε και επαύξησε το μερίδιο της στις αγορές των προϊόντων της. Παράλληλα βελτίωσε τα κέρδη και θεμελίωσε τη θέση της ως μία από τις δέκα καλύτερες ελληνικές βιομηχανίες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΛΑΙΩΝ

9.1 Η ιστορία της Ελαΐς

Η Ελαΐς ιδρύθηκε το 1920 στο Νέο Φάληρο, εκεί ακριβώς που βρίσκεται και σήμερα με την επωνυμία "Αριστοτέλης Μακρής και Σία". Δεκαπλασιάζει το μετοχικό της κεφάλαιο, αναπτύσσει και εκσυγχρονίζει τον τεχνολογικό της εξοπλισμό ώστε να ξεπεράσει τις σοβαρές οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει την εποχή ο κλάδος των ελαιοπαραγωγικών εταιριών της χώρας, εξαιτίας της διεθνούς οικονομικής κρίσης.

Το 1932 η Ελαΐς μετατρέπεται σε ανώνυμη εταιρία. Η εταιρία δεσμεύεται να παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας διασφαλίζοντας τους από κάθε πλευρά. Παράλληλα ανανεώνει και βελτιώνει συνεχώς τα προϊόντα της ώστε να καλύπτει τις διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Το 1941 έως το 1944 οι ιδιοκτήτες της Ελαΐς αρνούνται τη συνεργασία με τις δυνάμεις κατοχής και αχρηστεύουν το τμήμα του μηχανολογικού εξοπλισμού του εργοστασίου ώστε να μη χρησιμοποιηθεί από τους κατακτητές. Παράλληλα, με την έναρξη του πολέμου, διανέμει στους υπαλλήλους της και στις οικογένειές τους λίπος από τα αποθέματα της για την στήριξή τους στις δύσκολες μέρες που θα ερχόντουσαν.

Το 1945 με την απελευθέρωση αρχίζει και η Ελαΐς να ανασυγκροτείται με νέες επενδύσεις και εισάγει στην αγορά τα προϊόντα BITAM και ΦΥΤΙΝΗ, που σταδιακά κερδίζουν την προτίμηση του καταναλωτικού κοινού. Το 1947 γίνεται η εισαγωγή της εταιρείας στο χρηματιστήριο. Το 1962 η Ελαΐς, ενόψει του ανταγωνισμού της Ε.Ο.Κ, ξεκινά μια στενή συνεργασία με την UNILEVER. Η συνεργασία αυτή προσφέρει στην εταιρία την τεχνολογική υποδομή, την εξειδίκευση και την τεχνογνωσία μιας από τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγούς εδωδίων ελαιουργικών προϊόντων σε όλο τον κόσμο.



Το 1967 κυκλοφορεί το τυποποιημένο ελαιόλαδο ΑΛΤΙΣ στην αγορά με μεγάλη επιτυχία. Το 1974 λανσάρει το ηλιέλαιο SOL, ένα από τα πρώτα σπορέλαια στην ελληνική αγορά. Το 1976 η UNILEVER αποκτά την πλειοψηφία των μετοχών της Ελαΐς και αναλαμβάνει την διοίκηση.

Το 1980 έως το 1990 η Ελαΐς ως μέλος της UNILEVER, επεκτείνει τις δραστηριότητές της ξεκινώντας τη διακίνηση τροφίμων από την υπόλοιπη Ευρώπη, με προϊόντα "αδελφών εταιριών", όπως τα προϊόντα ψαριού John West, το τσάι Lipton, τα προϊόντα κρέατος Zwan, τα προϊόντα χαμηλών θερμίδων Linea και άλλα. Το 1991 το εργοστάσιο Ελαΐς εκσυγχρονίζεται πλήρως. Γίνονται σημαντικές επενδύσεις στον τομέα της τεχνολογίας και πληροφορικής.

Υιοθετείται το πρωτόπορο σύστημα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Το 1992 επενδύονται σημαντικά ποσά για τη δημιουργία μονάδας φυσικού εξευγενισμού των ελαίων, που είναι η πρώτη στην Ελλάδα και μέσα στις 3 πρώτες από όλες τις εταιρείες της UNILEVER παγκοσμίως. Δημιουργείται το Εκπαιδευτικό Κέντρο Αθήνα μέσα στην εταιρία και γίνονται επενδύσεις στον τομέα της πληροφορικής και της ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Το 1996 η Ελαΐς επιλέγεται ως μία από τις 7 καλύτερες επιχείρησης της Ευρώπης στον διαγωνισμό για το Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας. Η επιχείρηση επίσης, είναι η πρώτη που πετυχαίνει την πιστοποίησή της στο πρότυπο ISO 14001 για το σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που αναπτύσσει. Το 1997 η Ελαΐς είναι η πρώτη εν λειτουργία εταιρία στην Ελλάδα που δημιουργεί και συντηρεί Ιστορικό Αρχείο και Πρότυπο Βιομηχανικό Μουσείο, θέτοντάς τα στην υπηρεσία της επιστημονικής κοινότητας για ερευνητικούς σκοπούς αλλά και για την διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Το 1999 η Ελαΐς προχώρησε στην εξαγορά του τομέα των προϊόντων τομάτας με τις επωνυμίες Pummato και Πελαργός από την εταιρία Μέλισσα-Κίκιζας. Το 2000 η Ελαΐς διευρύνει την γκάμα των προϊόντων της με τα προϊόντα τομάτας Stella. Επίσης το 2000 η Ελαΐς γιορτάζει τα 80 χρόνια λειτουργίας της. Το 2001 αποφασίστηκε η εμπορική συνεργασία σύμφωνα με τα οποία η Ελαΐς ως αντιπρόσωπος της "Knorr Bestfoods Hellas ABEE" αναλαμβάνει την διανομή και διάθεση όλων των προϊόντων της μέσω του δικού της δικτύου πωλήσεων. Επίσης αποφασίστηκε και η σταδιακή συνεργασία στους υπόλοιπους τομείς δραστηριότητας, όπως μάρκετινγκ, διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων, μεθόδων παραγωγής και ποσοτικού ελέγχου, οικονομικών υπηρεσιών κλπ. Τέλος το 2002 το εργαστήριο ελέγχου ποιότητας της Ελαΐς διακρίνεται με την πιστοποίηση EN 45001 για τους ελέγχους που διενεργεί σε κάθε παραλαβή και παραγωγή ελαιολάδου. Το ελαιόλαδο ΑΛΤΙΣ υπόκειται σε 38 ελέγχους, 10 περισσότερους απ' ότι επιβάλλεται ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός ελαιολάδου.

Η Ελαΐς είναι η μεγαλύτερη εταιρία στον τομέα των ελαιουργικών προϊόντων στην Ελλάδα, με κυρίαρχη παρουσία στον χώρο των τροφίμων. Ανήκει στον άγγλο-ολλανδικό όμιλο επιχειρήσεων της UNILENER, που διαθέτει 700 καταναλωτικά προϊόντα σε όλο τον κόσμο.

Η παραγωγή των προϊόντων της Ελαΐς γίνεται σε υπερσύγχρονα εργοστάσια στον Πειραιά, στην Γαστούνη Ηλείας και στο Σχηματάρι Αττικής.

9.2 Τα παραγόμενα προϊόντα της Ελαιΐς

Η Ελαιΐς διαθέτει στην ελληνική αγορά τροφίμων μια ευρεία σειρά προϊόντων κορυφαίας ποιότητας όπως τα ελαιόλαδα και τα προϊόντα ελιάς, τις μαργαρίνες, προϊόντα ντομάτας και τις σάλτσες. Επίσης διαθέτει τα σπορέλαια, φυτικά μαγειρικά προϊόντα και άλλα. Συγκεκριμένα παρασκευάζει τα εξής:



- ΑΛΤΙΣ: κλασσικό, απαλό, παραδοσιακό, αγουρέλαιο, πάστα ελιάς, ελάνθη, ελιές άλτις.

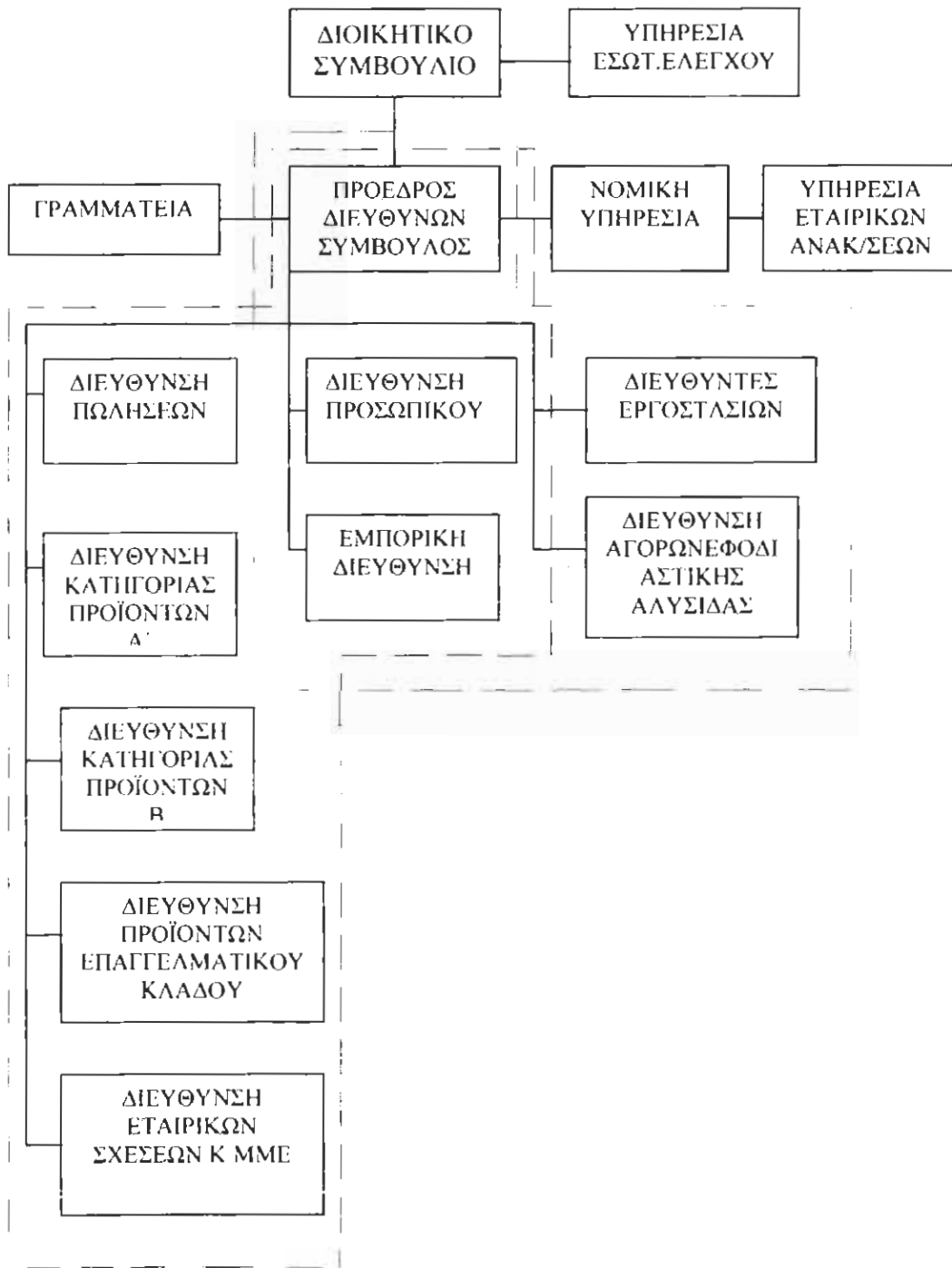
- Pummato: ελαφρά, συμπυκνωμένος χυμός ντομάτας, το κτήμα, complete, ψιλοκομμένος, ρομογusto, σάλτσα τομάτας, σπιτική ντομάτα, τοματοπολτός pummato απλής και διπλής συμπύκνωσης.



- ΒΙΤΑΜ: βιτάμ soft, με γιαούρτι culinense, super fresco, φλώρα soft.

Άλλα προϊόντα που παρασκευάζει είναι το Becel και Becel pro.activ, φυτίνη, νέα φυτίνη, φυτίνη με ελαιόλαδο, νέα φυτίνη με βούτυρο, αραβοσιτέλαιο φλώρα, ηλιέλαιο sol, friol.

9.3 Οργανογραμμα της Ελαΐς



ΔΙΟΙΚΟΥΣΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΔΙΟΙΚΟΥΣΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Κ' ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

9.4 Διοικητικά στελέχη της Ελαΐς

Τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης Ελαΐς είναι τα εξής:

ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΑ ΜΕΛΗ

Σ.Μ Δεσυλλας	Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος
Ο. Durand	Αντιπρόεδρος Εντεταλμένος Σύμβουλος-Γενικός
Α.Χ Χελμης	Διευθυντής
Γ.Θ. Αντωνιάδης	Σύμβουλος-Διευθυντής εταιρικών Σχέσεων και ΜΜΕ
Χ.Ι. Γεωργαντάς	Σύμβουλος-Γραμματεύς
Ε.Θ Κωτσικα	Σύμβουλος-Διευθύντρια Προσωπικού
Ι.Δ. Τισιδης	Σύμβουλος-Διευθυντής Πωλήσεων

ΜΗ ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΑ ΜΕΛΗ

Α.Α Μακρης	Σύμβουλος
Χ.Γ Σορώτος	Σύμβουλος
Ν.Π Φιδελης	Σύμβουλος

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΜΗ ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΑ ΜΕΛΗ

Α.Ε Γκόρτζης	Σύμβουλος
Γ.Α. Πασπάτης	Σύμβουλος

9.5 Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Ελαΐς

Η επιχείρηση Ελαΐς από την αρχή της λειτουργίας της δεν είχε δικό της τμήμα δημοσίων σχέσεων αλλά το τμήμα αυτό είναι ενσωματωμένο με το τμήμα μάρκετινγκ. Ο ρόλος αυτού του τμήματος είναι πολύ σημαντικός. Φροντίζει για την ενημέρωση του κοινού, για τις δραστηριότητες της εταιρείας με την εταιρική καμπάνια, ενημερώνει για τα καινούργια προϊόντα με τα δελτίου τύπου, οργανώνει την συμμετοχή της εταιρείας σε εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό όπου προβάλλονται τα προϊόντα της. Επίσης η εταιρία διοργανώνει συνέδρια για τους αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα. Υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ και συνεπώς των δημοσίων σχέσεων είναι ο κ.Αντωνιάδης. Οι δραστηριότητες του κ.Αντωνιάδη είναι να διατηρεί επαφές με διάφορες εταιρίες και ορφανισμούς και να στυναναστρέφεται με διάφορα ιδρύματα. Σκοπός του υπευθύνου είναι επίσης να γίνεται γνώστης των παραπόνων και να ενημερώνει τις εταιρίες ή τα ιδρύματα για νέες προσφορές. Τα άτομα που απασχολούνται σε αυτό το τμήμα δεν έχουν κάνει σπουδές ειδικά στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Οι γνώσεις οι οποίες έχουν είναι είτε οικονομικές είτε Management-Marketing.

9.6 Στόχοι και αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων της Ελαΐς

Το σύνολο των στόχων που επιδιώκονται μέσα από τις δημόσιες σχέσεις είναι τα εξής:

- Επιδιώκει αύξηση της "φήμης και πελατείας" αναπτύσσοντας την κατανόηση του κοινού.
- Επιδιώκει να μετατρέψει διάφορες δυσμενείς και δυσάρεστες καταστάσεις, όπως την προκατάληψη απέναντι στην επιχείρηση, την άγνοια και την απάθεια, σε ευμενείς δηλαδή σε συμπάθεια, αποδοχή ενδιαφέρον και γνώση και αντίστοιχα.
- Επιδιώκει ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων της εταιρείας.
- Κάνει πιο εύκολη την εισαγωγή νέων προϊόντων.
- Διευκολύνει τις επενδύσεις της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα διευκολύνει τις συμμετοχές και συγχωνεύσεις σε άλλες επιχειρήσεις.
- Κρατάει ενήμερη την διοίκηση της επιχείρησης για τις εντυπώσεις και τις απόψεις που το περιβάλλον έχει γι' αυτήν.
- Προσπαθεί να μειώσει της εργασιακές συγκρούσεις και να προωθήσει σωστές εργασιακές σχέσεις.

Αποστολή της επιχείρησης είναι η κερδοφόρα ανάπτυξη και η συνεχή βελτίωση της απόδοσής της, σύμφωνα με τα διεθνή πρωτότυπα που θέτει η Unilever και τις δυναμικές εξελίξεις του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Όραμα της επιχείρησης Ελαΐς είναι να είναι καλύτερη από τους ανταγωνιστές της με στόχο να είναι πάντα ο ηγέτης της αγοράς που δραστηριοποιείται. Εμπιστεύεται τους ανθρώπους ως προς την επίτευξη των αποτελεσμάτων, δίνοντάς τους ξεκάθαρες αρμοδιότητες και πεδίο ευθύνης. Δουλεύει ομαδικά και μοιράζει τις ιδέες της με στόχο το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Η επιχείρηση Ελαΐς εστιάζεται πάντα στο αποτέλεσμα, θέτοντας πρωτεραιότητες με ταχύτητα απλοποιημένες διαδικασίες. Επίσης θέτει δύσκολους στόχους, εργάζεται στο μέγιστο των δυνατοτήτων της, επιδιώκοντας την συνεχή βελτίωση. Τέλος ο σεβασμός χαρακτηρίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων της απέναντι στον πελάτη-καταναλωτή, εργαζόμενο, τον μέτοχο και γενικά το κοινωνικό σύνολο.

9.7 Δημόσιες Σχέσεις με το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό

Οι δημόσιες σχέσεις της εταιρίας ελαιουργικών Ελαΐς απευθύνονται σε διάφορες κατηγορίες κοινού. Ορισμένες από τις οποίες είναι οι εξής παρακάτω:

Εργαζόμενοι: Η εταιρία έχει πολύ καλό κλίμα, έχοντας ως κύριο άξονα τον σεβασμό της προσωπικότητας του προσωπικού και της δημιουργικής πρωτοβουλίας. Όλο το εργατοτεχνικό προσωπικό εκπαιδεύεται σε θέματα παραγωγής με εσωτερικά και εξωτερικά σεμινάρια. Η συνεχής επιμόρφωση και η κατάρτιση του προσωπικού Ελαΐς θεωρείται θέμα μείζοντος σημασίας για την εταιρία.



Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την εξέλιξη του ετήσιου μέσου όρου του προσωπικού της Ελαΐς

	2000	2001	2002
Υπάλληλοι	116	106	98
Ημερόνισθιοι	158	157	154
Σύνολο	274	263	252

Για να ευημερήσει η εταιρία και κυρίως μια εταιρία όπως η Ελαΐς, θα πρέπει να προσφέρονται αρκετά προνόμια στους εργαζομένους της, για να έχουν και αυτοί ένα κίνητρο, που θα τους ωθήσει να συνεργαστούν περισσότερο για την εκπλήρωση του σκοπού της. Η Ελαΐς είναι μια εταιρία η οποία απασχολεί αρκετά άτομα στις υπηρεσίες της. Έτσι το τμήμα των δημοσίων σχέσεων είναι αυτό που το οποίο καλείται να διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις ή να προσφέρει προνόμια.

Κύρια εκδήλωση της εταιρίας είναι το κόψιμο της πίτας στην αρχή κάθε έτους καθώς επίσης και η βραδινή εκδήλωση, η οποία πραγματοποιείται εκτός τόπου εργασίας. Στην εκδήλωση αυτή εκτός από τα άτομα που εργάζονται στην εταιρία ήταν καλεσμένοι και οι σύζυγοί τους.

Την ημέρα των Χριστουγέννων γίνεται θεατρική παράσταση για τα παιδιά των εργαζομένων και τους προσφέρουν δώρα και παιχνίδια. Άλλη μια κίνηση των δημοσίων σχέσεων που αφορά το εσωτερικό κοινό της εταιρίας είναι ένα σημαντικής αξίας δώρο που προσφέρεται στον εργαζόμενο που συμπληρώνει 15 χρόνια εργασίας στην εταιρεία και ένα άλλο μεγαλύτερης αξίας με την συμπλήρωση 25 ετών. Την ημέρα των αποκριών διοργανώνεται αποκριάτικη παιδική γιορτή. Σε καθημερινή βάση προσφέρονται κουπόνια για δωρεάν σίτιση στην καντίνα της εταιρίας.

Όλοι ανεξαιρέτως οι εργαζόμενοι λαμβάνουν μηνιαία εκπτωτικά κουπόνια για όλα τα super market της πόλης. Αρκετές φορές το χρόνο

πραγματοποιείται εκδρομή για την ψυχαγωγία των εργαζομένων. Σε όλους τους υπαλλήλους προσφέρονται δωρεάν μαθήματα αγγλικών. Η εταιρεία δεν ξεχνά φυσικά και τα παιδιά των εργαζομένων της. Στο τέλος κάθε σχολικής χρονιάς βραβεύει τους καλύτερους μαθητές και τους προσφέρει αρκετά δώρα. Επίσης σημαντική κίνηση του τμήματος των δημοσίων σχέσεων είναι ο σχολικός επαγγελματικός προσανατολισμός που προσφέρεται στα παιδιά των εργαζομένων της εταιρίας. Τέλος δίνονται στους εργαζομένους διάφορα επιδόματα γάμου, τέκνων κ.α.

Καταναλωτές: Άλλη μια κατηγορία κοινού είναι οι καταναλωτές. Η Ελαΐς 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 έτσι καθημερινά στην σωστή διατροφή της ελληνικής οικογένειας.

Όπως όλοι γνωρίζουμε το ελαιόλαδο αποτελεί το βασικότερο προϊόν για κάθε ελληνική καταναλωτική οικογένεια γαο το λόγο αυτό η εταιρεία Ελαΐς προσπαθεί να προσφέρει όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα από τα προϊόντα της ώστε το καταναλωτικό κοινό να παραμένει ικανοποιημένο. Αυτό και το μόνο στοιχείο είναι ένα δείγμα καλής επικοινωνίας με τους καταναλωτές δηλαδή τους πελάτες της εταιρίας.

Μία από τις πολιτικές που ακπολουθεί η επιχείρηση Ελαΐς είναι ότι ο καταναλωτής αποτελεί προτεραιότητα για την επιχείρηση. Έτσι ο σκοπός της επιχείρησης είναι να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών καλύτερα από τα προϊόντα των αναγωνιστών της. Οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν διαρκώς και έτσι η επιχείρηση συνεχώς βελτιώνει τα προϊόντα της ανάλογα με τις αλλαγές αυτές. Η επιχείρηση Ελαΐς για να έρθει πιο κοντά με τον καταναλωτή και να δημιουργήσει ακόμα καλύτερες σχέσεις επικοινωνίας έχει δημιουργήσει ένα κέντρο παραπόνων και ένα άλλο κέντρο όσο αναφορά την διατροφική ενημέρωση των καταναλωτών.

Πελάτες: Τα προϊόντα της επιχείρησης Ελαΐς είναι προϊόντα πρώτης ανάγκης για το καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα το ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν που χρησιμοποιείται καθημερινά σε όλα τα ελληνικά νοικοκυριά, γι'αυτό το λόγο θα πρέπει να βρίσκονται κάθε στιγμή σε όλα τα καταστήματα. Έτσι η Ελαΐς δίνει μεγαλύτερη σημασία στους πελάτες της. Οι πελάτες τους είναι οι συνεργάτες τους. Έχουν κτίσει μια ηγετική θέση στην Ελλάδα δημιουργώντας εξαιρετικές σχέσεις με τους πελάτες τους και προμηθευοντάς τους προϊόντα που προτιμά ο καταναλωτής.

Αντιλαμβάνεται ότι το εμπόριο αλλάζει και ότι πρέπει να αλλάζουν τον τρόπο που δουλεύει για να συνεχίσουν να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες του σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Δεν προσπαθούν να είναι οι καλύτεροι προμηθευτές μόνο στις κατηγορίες στις οποίες λειτουργούν, αλλά να είναι οι πρώτοι στην Ελλάδα για την άμεση εξυπηρέτηση των εμπόρων πελατών.

Η επιχείρηση Ελαιΐς έχει στην κατοχή της ένα πολύ μεγάλο πελατολόγιο με πολύ σημαντικούς πελάτες που τους προμηθεύει τα προϊόντα της, όπως για παράδειγμα μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Εκτός από το να προμηθεύει πολλά μαγαζιά, έχει την ικανότητα να προμηθεύει άλλες μεγάλες επιχειρήσεις το προϊόν της όπως για παράδειγμα το λάδι για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Έτσι η Ελαιΐς προσπαθεί να εφαρμόσει όσο το δυνατόν με το καλύτερο τρόπο τις δημόσιες σχέσεις για να συνεχίζει να έχει αυτούς τους πελάτες αλλά και να εισέρχονται στην επιχείρηση και άλλοι νεότεροι πελάτες.

Προμηθευτές: Μια άλλη κατηγορία κοινού στην οποία απευθύνονται οι δημόσιες σχέσεις της Ελαιΐς είναι και οι προμηθευτές δηλαδή τα άτομα και οι συντελερισμοί από τα οποία η επιχείρηση παίρνει τις πρώτες ύλες π.χ ελαιόλαδο έτσι ώστε να μπορέσει να προχωρήσει στην παραγωγή των προϊόντων της. Τα άτομα που προμηθεύουν την επιχείρηση είναι στην πλειοψηφία τους άτομα που έχουν στην κατοχή τους μεγάλες εκτάσεις γης και ασχολούνται με την παραγωγή της ελιάς. Εκτός από τα άτομα αυτά η επιχείρηση προμηθεύεται ελιές και λάδι από πολλούς συνεταιρισμούς που βρίσκονται σε όλες της περιοχές τη Ελλάδας.



Η επιχείρηση έχει πρωτεύον σκοπό να διατηρεί καλές επαφές με τους προμηθευτές της. Έτσι έρχεται τακτικά σε επικοινωνία μαζί τους, συζητώντας για τα παραγόμενα προϊόντα, για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί π.χ λόγω καιρικών συνθηκών. Επίσης κλείνει σωστές συμφωνίες μαζί τους π.χ όσο αφορά το θέμα της τιμής της ελιάς-ελαιολάδου ικανοποιημένοι τόσο οι προμηθευτές όσο και η ίδια η επιχείρηση. Ένα ακόμη στοιχείο που τροφοδοτεί την καλή επικοινωνία της επιχείρησης με τους προμηθευτές της είναι ότι η επιχείρηση εκπληρώνει τις οικονομικές υποχρεώσεις της απέναντι στους προμηθευτές εγκαίρως και χωρίς καθυστερήσεις γεγονός που κατατάσσει την Ελαιΐς στην πρώτη προτίμηση των προμηθευτών.

Κοινωνικό σύνολο: Πολιτική της εταιρίας, σύμφωνα με την αυτοδέσμευσή της, είναι να υιοθετηθεί και να εφαρμόζει όλα εκείνα τα

μέτρα που απαιτούνται για την δραστική μείωση των επιπτώσεων από τις βιομηχανικές και εμπορικές δραστηριότητες στο περιβάλλον.

Η συστηματική εκπαίδευση του προσωπικού και των συνεργατών της στη εφαρμογή των μέτρων προστασίας του περιβάλλοντος αποτελεί καθημερινή πρακτική. Ως απόδειξη της δέσμευσης της εταιρίας έρχεται το ISO 14001 από τον διεθνή οργανισμό Bureau Quality International που αφορά στο Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που ανέπτυξε η ίδια η εταιρία, η οποία είναι η πρώτη στην Ελλάδα που πιστοποιήθηκε κατά το πρότυπο αυτό.



Η Ελαΐς επεκτείνει το ενδιαφέρον της και στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε περιβαλλοντικά θέματα. Στα πλαίσια της προσπάθειας αυτής το NEO BITAM ξεκίνησε το 1995 ένα πρόγραμμα συνεργασίας με το Παγκόσμιο ταμείο για τη Φύση.

Μεγάλη διάκριση και τιμή αποτελεί για την Ελαΐς, η κατάταξη της το 1998 στις 15 Ευρωπαϊκές εταιρείες-μέσα από ένα σύνολο 85 υποψηφιοτήτων- που συμμετείχαν στην τελική αναμέτρηση για το Ευρωπαϊκό βραβείο "Καλύτερο Περιβάλλον και Βιομηχανία" που οργανώθηκε από την Ευρωπαϊκή επιτροπή DG XI και το περιβαλλοντικό πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών.

9.8 Εισφορές στο κοινωνικό σύνολο

Η Ελαΐς πιστεύει πέρα από το έργο της για την παραγωγή προϊόντων άριστης ποιότητας, το σεβασμό προς τον καταναλωτή και την μέριμνα για την συνεχή πρόοδο του προσωπικού και την ικανοποίηση των μετόχων της, οφείλει να συμβάλλει έμπρακτα στην προαγωγή του κοινωνικού περιβάλλοντος. Η πίστη και ο σεβασμός της εταιρείας προς το κοινωνικό σύνολο αποδεικνύεται με το συστηματικό της έργο εδώ και πολλά χρόνια. Συγκεκριμένα:

- Δημιουργία πλατείας - πάρκου μπροστά από τον Ναό Αγίου Δημητρίου στο Νέο Φάληρο με αφορμή την γιορτή για τα 75 χρόνια της στην Ελληνική αγορά.
- Προσφορά χορηγίας στο Πανεπιστήμιο Αθηνών: Για την διατήρηση και αναδιοργάνωση των ιστορικών αρχείων της Ελαΐς, με ανεκτίμητο υλικό από τις αρχές του αιώνα, πολύτιμα στοιχεία για κάθε επιστήμονα, ερευνητή ή ιδιώτη.
- Ιστορικό Αρχείο Ελαΐς: Το 1998 ολοκληρώθηκε η δημιουργία του Ιστορικού αρχείου Ελαΐς και της Έκθεσης Ιστορικών τεκμηρίων με την διάσωση και αναδιοργάνωση των αρχείων της επιχείρησης.

Στόχος αυτής της δραστηριότητας, η οποία εκτελέστηκε υπό την αιγίδα του Πανεπιστημίου Αθηνών, είναι να συμβάλλει ουσιαστικά στην αναβάθμιση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και Πανεπιστημίων, στηρίζοντας ερευνητικές εργασίες υποδομής για την ανάπτυξη και προβολή της Ιστορίας των επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Στο κτίριο που στεγάζεται το Ιστορικό Αρχείο έχει δημιουργηθεί και εκθεσιακός χώρος με φωτογραφικό και εικαστικό υλικό από το Αρχείο της επιχείρησης.

- Ημερίδα UNILEVER με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Η εταιρεία UNILEVER στην Ελλάδα σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών πραγματοποίησε για 23^η χρονιά, ημερίδα για 400 φοιτητές με θέματα που κάλυπταν τις σύγχρονες πρακτικές του marketing και management. Η ημερίδα σφραγίστηκε με επιτυχία αφού από αξιολογήσεις των ίδιων των φοιτητών διαπιστώθηκε ότι το 98% θεωρεί τις ημερίδες αυτές ιδιαίτερα εποικοδομητικές, συνδυάζοντας την θεωρία με πράξη.



- Έκθεση με θέμα "Νέο Φάληρο": Η Ελαΐς διοργανώνει στο Ιστορικό της Αρχείο τον Μάρτιο του 2000 έκθεση με θέμα "Νέο Φάληρο(19ος -20ος αιώνας) όψεις της ιστορίας της πόλης" η οποία ενταχθηκε στον θεσμό των Ευρωπαϊκών Ημερών Πολιτιστικής Κληρονομιάς, κύκλος "Τα λιμάνια στους Αιώνες" που έχει θεσπιστεί από το Υπουργείο Πολιτισμού.

- Έργο Τηλεθέρμανσης : Η Ελαΐς ανέλαβε ένα επίσης πολύ σημαντικό και μεγάλο έργο: τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του πρότυπου έργου Τηλεθέρμανσης. Πρόκειται για την παροχή ζεστού νερού από το εργοστάσιο προς το σχολικό συγκρότημα, που στεγάζει 4 σχολεία, απέναντι από τις εγκαταστάσεις της, εξασφαλίζοντας την δωρεάν θέρμανση όλο το 24ωρο σε 2000 μαθητές. Στη συνέχεια το νερό επιστρέφει στην βιομηχανία και επαναχρησιμοποιείται.



- Δημιουργία Καναλιού Επικοινωνίας με τον Καταναλωτή: Το 2001 η Ελαΐς δημιουργεί ένα κανάλι επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Για την Ελαΐς η ποιότητα είναι όρος αδιαπραγμάτευτος. Κάτι τέτοιο εξάλλου εκφράζει και το slogan της εταιρείας που έχει καθιερωθεί εδώ και πολλά χρόνια: "ΣΦΡΑΓΙΖΕΙ ΜΟΝΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ". Η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με θέματα διατροφής και υγείας επέβαλε την δημιουργία ενός τέτοιου καναλιού

επικοινωνίας μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή. Η Ελαιΐς 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.

- Παιδικό Μουσείο: Η προσφορά της Ελαιΐς στην οικογένεια και ειδικότερα στα παιδιά συνεχίζεται με τα γνωστά και επιτυχημένα εκπαιδευτικά προγράμματα του Παιδικού Μουσείου, με το οποίο η συνεργασία της ξεκίνησε το 1993 και συνεχίζεται σταθερά μέχρι σήμερα. Έτσι το πρόγραμμα « Η ελιά, η Ελαιΐς και το ελαιόλαδο» μαζί με το πρόγραμμα επαγγελματικού προσανατολισμού «Εταιρεία Ελαιΐς» για μαθητές δημοτικού και γυμνασίου αντίστοιχα, στοχεύουν στην γνωριμία των μαθητών με την διαδικασίες παραγωγής του ελαιολάδου, την συνειδητοποίηση της διατροφικής του αξίας καθώς και την εξοικείωση τους με τον εργασιακό χώρο και τα διάφορα επαγγέλματα της εταιρείας. Το νέο έκθεμα «Διατροφή» το οποίο χορηγεί η Ελαιΐς αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό σταθμό στο κοινωνικό έργο της εταιρείας στον τομέα της εκπαίδευσης και ειδικότερα στον τομέα της διατροφικής διαπαιδαγώγησης της νέας γενιάς.
- Η διατροφή και η σημασία της για την δημόσια υγεία: Η Ελαιΐς, που για περισσότερα από 80 χρόνια ταυτίζεται με τις διατροφικές συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή, με υψηλό αίσθημα ευθύνης, θέτει την διατροφή και την σημασία της για την δημόσια υγεία ως πρώτη προτεραιότητα του κοινωνικού της έργου. Έτσι από το 1999 που οργανώθηκε το τμήμα Διατροφής της Ελαιΐς μια σειρά Ημερίδων, Συνεδρίων, χορηγιών και λοιπών εκδηλώσεων την έφεραν ακόμη πιο κοντά στους καταναλωτές της. Συγκεκριμένα:
 - *Συνεργασία με Πανελλήνιο Σύλλογο Διαιτολόγων:* Η Ελαιΐς χορήγησε και οργάνωσε το Νοέμβριο του 2001 τις εκδηλώσεις της «Εβδομάδα Διατροφής 2001», ένα θεσμό που έχει καθιερώσει ο Πανελλήνιος Σύλλογος Διαιτολόγων. Κύριο θέμα των εκδηλώσεων ήταν η «Διατροφή στην πρόληψη του καρκίνου».
 - *Ημερίδα για την Χοληστερόλη για το ευρύ κοινό:* Συνεργασία με περιοδικά υγείας και διατροφής για την πραγματοποίηση ημερίδας ανοιχτής στο κοινό με θέμα «Πως θα ελέγξετε την χοληστερίνη σας»
 - *Πανευρωπαϊκό Συνέδριο Διαιτολογίας:* Χορηγία της Ελαιΐς του Πανευρωπαϊκού Συνεδρίου Διαιτολογίας που αποτελεί σημείο αναφοράς για την διατροφή. Η Ελαιΐς επίσης υποστήριξε και υποστηρίζει εθνικό ενημερωτικό πρόγραμμα του Ελληνικού

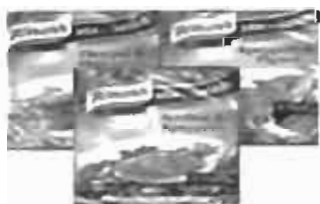
- Ιδρύματος Καρδιολογίας (ΕΛΙΚΑΡ) για την χοληστερόλη σε σχέση με τις καρδιοπάθειες. Συνεργασία με άλλους φορείς και νοσοκομεία όπως το Ωνάσειο Καρδιοχειρουργικό Κέντρο και η Καρδιολογική σχολή του Πανεπιστημίου Αθωνών. Στο πλαίσιο της συνεχούς παρακολούθησης των ιατρικών εξελίξεων για την υγεία της καρδιάς, το Τμήμα διατροφής της Ελαιΐς υποστήριξε κύκλο μετεκπαιδευτικών σεμιναρίων για την εκπαίδευση νέων καρδιολόγων από όλη την Ελλάδα.
- **Χορηγία Πανελληνίου Καρδιολογικού Συνεδρίου:** Τα τελευταία χρόνια η Ελαιΐς είναι σταθερός υποστηρικτής του Πανελληνίου Καρδιολογικού Συνεδρίου.
 - **Χορηγία Επιστημονικών Προγραμμάτων:** Η Ελαιΐς με 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, το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Κρήτης (Τομέας Χημείας Τροφίμων), το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο και το Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
 - **Χορηγία Κέντρου Γαία (Μουσείο Γουλιανδρή Φυσικής Ιστορίας):** Η Ελαιΐς ήταν ανάμεσα στους χορηγούς επιστημονικής ημερίδας με θέμα «Βιοποικιλότητα: η επίδρασή της στην υγεία και την διατροφή» που πραγματοποιήθηκε στο κέντρο Γαία τον Δεκέμβριο 2001. Σκοπός της ημερίδας ήταν να τονιστεί η προσφορά της Βιοποικιλότητας στη διατήρηση και βελτίωση της υγείας μέσω της σωστής διατροφής.
 - **Χορηγία Εβδομάδας Παχυσαρκίας:** Η Ελαιΐς συνεργάζεται με εξέχοντες διατροφολόγους της Ελληνικής Ιατρικής Εταιρείας Παχυσαρκίας στο πλαίσιο της Εβδομάδας Παχυσαρκίας, όπου κατά την διάρκεια εκδήλωσης διένειμε έντυπο ενημερωτικό υλικό και συμμετείχε και με περίπτερο από το οποίο οι υπεύθυνοι του Τμήματος Διατροφής ενημέρωναν το κοινό για διατροφικά θέματα.
 - **Συνεργασία με το ΤΕΙ Διατροφής Θεσσαλονίκης:** Η Ελαιΐς συνεργάζεται επίσης με το ΤΕΙ Διατροφής Θεσσαλονίκης για την δημιουργία European Food Intolerance Data Banks, που είναι τράπεζες πληροφοριών για διάφορα προϊόντα και τα συστατικά τους. ιδιαίτερα χρήσιμες σε ανθρώπους με προβλήματα αλλεργίας.
 - **Αποστολή ερευνών στην επιστημονική κοινότητα και τα ΜΜΕ:** Μέσω του Unilever Hellas Institute και του τμήματος διατροφής της Ελαιΐς σε συνέδρια και ημερίδες στο εξωτερικό, τροφοδοτεί την επιστημονική κοινότητα και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με τις τελευταίες διεθνείς εξελίξεις στο χώρο της διατροφής.

- *Δημιουργία επιστημονικού site **Becel pro.activ***: Στο πλαίσιο της κυκλοφορίας του νέου προϊόντος **Becel pro.activ**, με στόχο την πληρέστερη ενημέρωση του ιατρικού κόσμου, γύρω από την υγεία της καρδιάς, η Ελαΐς δημιούργησε και λειτουργεί από το 2000 ένα ολοκληρωμένο site για τον επιστημονικό κόσμο.
- *Έντυπο υλικό για την διατροφή και την υγεία*: Πέρα από την συμμετοχή της Ελαΐς σε εκδηλώσεις, συνέδρια, εκπαιδευτικά προγράμματα, ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση του ευρέως κοινού κατέχει το πλούσιο έντυπο υλικό που εκδίδει το τμήμα Διατροφής.

9.9 Μέσα Επικοινωνίας της Ελαΐς

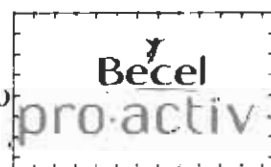
Για να επικοινωνήσει η επιχείρηση Ελαΐς με τις προαναφερθείσες κατηγορίες κοινού χρησιμοποιεί κάποια μέσα επικοινωνίας. Μερικά από τα οποία είναι:

Δελτία Τύπου: Τα δελτία Τύπου της Ελαΐς είναι τα εξής:



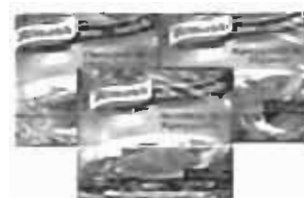
- 30/06/2001 Μείγμα μυρωδικών για σαλάτες από την Knorr.

- 04/11/2001 Όλο και μεγαλύτερη αποδοχή του **Becel pro.activ**.



- 12/03/2002 Νέο! Knorr Croutons.

- 23/04/2002 Νέο! Knorr Mix for Salads



- 15/07/2002 Knorr. Έτοιμες σάλτσες για κρέας.

Εκδηλώσεις: Η εταιρεία Ελαΐς οργανώνει κατά καιρούς αρκετές εκδηλώσεις. Μια από τις τελευταίες εκδηλώσεις που διοργάνωσε είναι η τελετή εγκαινίων για το νέο κτίριο της επιχείρησης.

Η εταιρεία πρόσφατα εγκαινίασε το νέο κτίριο όπου εδρεύει. Την ημέρα εκείνη πραγματοποιήθηκε μια λαμπρή τελετή. Στάλθηκαν προσκλήσεις σε όλους τους εργαζομένους από όλα τα τμήματα της εταιρείας καθώς επίσης και του εργοστασίου. Στην εκδήλωση αυτή παραβρέθηκαν: η επιθεώρηση εργασίας, το αστυνομικό τμήμα Νέας Ιωνίας, η τροχαία Νέας Ιωνίας, το Δημαρχείο, οι διαφημιστικές εταιρείες, αυτοί που βοήθησαν στην κατασκευή του κτιρίου και τέλος η εταιρεία φύλαξης. Ακόμη στάλθηκε δελτίο τύπου το οποίο περιείχε σημείωμα για



το πώς θα κυλήσει η μέρα και λίγα λόγια για το κτίριο. Κατά την διάρκεια της τελετής μίλησε ο πρόεδρος της εταιρείας ευχαριστώντας όλους τους όσους παραβρέθηκαν στην τελετή. Παρουσίασε και διάφορα slides που έδειχναν την εγκατάσταση του κτιρίου. Αργότερα

πραγματοποιήθηκε ο Αγιασμός και κόπηκε η κορδέλα στην είσοδο του κτιρίου. Η βραδιά είχε πλούσιο μπουφέ και μουσική.

Τηλεόραση – Ραδιόφωνο: Δύο άλλα μέσα επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιούνται σχεδόν από όλες τις επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Η επιχείρηση με την διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης αλλά και του ραδιοφώνου, προσπαθεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της. Η Ελαΐς έχει κάνει αρκετές διαφημιστικές καμπάνιες για να κάνει γνωστά τα προϊόντα της στο καταναλωτικό κοινό και έχει δαπανήσει μεγάλα χρηματικά ποσά για την διεκπαιρέωσή τους. Βασικό στοιχείο στο οποίο επικεντρώνεται η προσοχή της διαφήμισης είναι η προβολή της καλής ποιότητας των προϊόντων. Έτσι χρόνο με το χρόνο οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τα προϊόντα της Ελαΐς.

Έντυπα: Η επιχείρηση Ελαΐς σε ορισμένα από τα προϊόντα της όπως για παράδειγμα στο «νέο βιτάμ» και στις σάλτσες «Pummaro» έχει τοποθετήσει στις συσκευασίες των προϊόντων αυτών διάφορα έντυπα στα

οποία αναγράφονται διάφορες συνταγές για το πώς να εκτελούνται μερικά φαγητά για τα οποία απαραίτητο συστατικό είναι το λάδι, το βούτυρο ή οι σάλτσες. Τα έντυπα αυτά διατίθενται στο καταναλωτικό κοινό δωρεάν με την αγορά ενός προϊόντος της εταιρείας Ελαΐς.

9.10 Προβλήματα κατά την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Η επιχείρηση Ελαιΐς στην διάρκεια της λειτουργίας της είχε να αντιμετωπίσει μερικά προβλήματα τα οποία είχαν σχέση με την επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό.

Ένα από αυτά τα προβλήματα ήταν και η επαφή που είχε με τους προμηθευτές της δηλαδή τα άτομα και οι συνεταιρισμοί που προμηθεύουν την επιχείρηση με τις πρώτες ύλες που απαιτούνται για να γίνει η παραγωγική διαδικασία. Το πρόβλημα αυτό μεταξύ προμηθευτών και επιχείρησης δημιουργήθηκε εξ' αιτίας των κακών καιρικών συνθηκών και τις παγωνιάς που επικράτησε πριν μερικά χρόνια. Οι άσχημες καιρικές συνθήκες είχαν σαν αποτέλεσμα μεγάλες εκτάσεις γης να καταστραφούν και έτσι η ποσότητα της παραγωγής να είναι περιορισμένη. Αυτό το γεγονός οδήγησε στην αύξηση της τιμής της ελιάς και του ελαιολάδου γιατί οι προμηθευτές έπρεπε να καλύψουν τις μεγάλες ζημιές που είχαν. Οι ζημιές αυτές μπορούσαν να καλυφθούν από την αύξηση των τιμών των διαθέσιμων προϊόντων που με μεγάλη δυσκολία κατάφεραν να διαθέσουν. Οι υψηλές τιμές των πρώτων υλών θα είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους παραγωγής της επιχείρησης και συνεπώς την αύξηση των τιμών των προϊόντων της Ελαιΐς. Δημιουργήθηκε έτσι μια διαμάχη μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών. Η διαμάχη αυτή έληξε ύστερα από πολλές συζητήσεις μεταξύ των δύο, όσων αφορά το θέμα της τιμής των πρώτων υλών και ορίστηκε για εκείνη την χρονιά μια τιμή η οποία από την μία πλευρά να βοηθήσει τους προμηθευτές να ξεπεράσουν τις δυσκολίες λόγω των καιρικών συνθηκών και από την άλλη πλευρά η επιχείρηση να μπορεί να ανταπεξέλθει στο κόστος παραγωγής ενώ ταυτόχρονα να έχει κέρδη. Αξίζει να σημειωθεί πως η υποχώρηση των προμηθευτών στο θέμα της τιμής οφείλεται και σε μεγάλο βαθμό στις επιδοτήσεις που παρείχε το κράτος εκείνη την περίοδο στους παραγωγούς ελιάς και ελαιολάδου.

Ένα δεύτερο πρόβλημα που είχε να αντιμετωπίσει η επιχείρηση Ελαιΐς ήταν τα παράπονα των κατοίκων του Σχηματαρίου στο Νομό αττικής. Η επιχείρηση διαθέτει μηχανήματα για την διεξαγωγή του λαδιού από τις ελιές τις οποίες προμηθεύεται από τους συνεταιρισμούς ή από τους απλούς αγρότες. Κατά την παραγωγή λαδιού δημιουργούνται διάφορα απόβλητα τα οποία ρίχνονται δίπλα στο εργοστάσιο. Αυτά τα απόβλητα προκαλούσαν εστίες μολύνσεως και άσχημες οσμές. Οι κάτοικοι της περιοχής του Σχηματαρίου δυσαρεστήθηκαν από την στάση της επιχείρησης και εξέφρασαν τα παράπονά τους προς αυτήν. Λόγω αυτού του προβλήματος ορισμένα καταστήματα σταμάτησαν να προμηθεύονται αυτού του τύπου προϊόντα και κατέφευγαν σε άλλα υποκατάστατα γιατί οι καταναλωτές αυτής της περιοχής σταμάτησαν να αγοράζουν τα προϊόντα της Ελαιΐς. Η επιχείρηση για να αντιμετωπίσει

αυτό το πρόβλημα και για να επαναφέρει την καλή φήμη της, τοποθέτησε στο εργοστάσιο κατάλληλα μηχανήματα εξόρυξης του ελαιολάδου τα οποία να αποβλέπουν και στον βιολογικό καθαρισμό των αποβλήτων. Έτσι οι κάτοικοι του Σχηματαρίου άρχισαν σιγά σιγά να δείχνουν πάλι εμπιστοσύνη στην εταιρεία Ελαΐς

9.11 Έρευνα κοινής γνώμης της Ελαΐς.

Κατά καιρούς η βιομηχανία Ελαΐς έχει κάνει έρευνα κοινής γνώμης για να δει κατά πόσο τα προϊόντα της έχουν γίνει αποδεκτά από το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα σε ένα γεροκομείο στην Αθήνα όσο αναφορά το προϊόν *becel pro.active* το οποίο έχει ευεργετικές επιπτώσεις σε άτομο που πάσχουν από καρδιολογικά προβλήματα ή έχουν πρόβλημα με την χοληστερίνη. Δόθηκαν από την Ελαΐς δωρεάν ποσότητες στο γεροκομείο από αυτό το προϊόν και χρησιμοποιήθηκαν περίπου για ένα μήνα από τους οικότροφους του γεροκομείου. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν πολύ θετικά για το προϊόν. Οι οικότροφοι του γεροκομείου βρήκαν το προϊόν αρκετά γευστικό. Έτσι καθημερινά μπορούν να απολαμβάνουν το βούτυρο χωρίς να υπάρχουν επιπτώσεις στην υγεία τους.

Ακόμη μια έρευνα κοινής γνώμης που πραγματοποίησε η Ελαΐς είναι όσων αφορά τις σάλτες *Pummaro*. Η επιχείρηση τοποθέτησε άτομα σε μεγάλα *super markets* τα οποία έκαναν διάφορες ερωτήσεις στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με τις σάλτες *Pummaro*. Οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να απαντήσουν σε αυτές τις ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν το προϊόν, την συσκευασία, την τιμή και αν ήθελαν κάτι διαφορετικό από αυτό το προϊόν. Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν πως οι καταναλωτές ήταν αρκετά ικανοποιημένοι από το προϊόν αυτό αλλά θα επιθυμούσαν η επιχείρηση να παράγει ένα προϊόν το οποίο να ήταν ακόμα πιο εύκολο στο μαγείρεμα. Έτσι η Ελαΐς μετά από λίγο καιρό προχώρησε στην παραγωγή των έτοιμων σαλτσών οι οποίες βρίσκονται σε γυάλινο βαζάκι και το μόνο που χρειάζονται είναι μόνο ζέσταμα. Η ζήτηση για

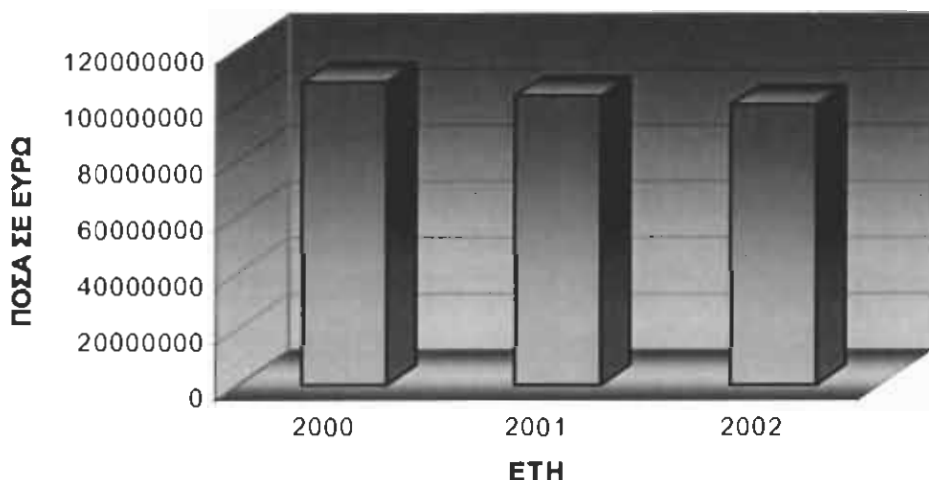
αυτό το προϊόν, όπως ήταν αναμενόμενο αφού το ζήτησε ο ίδιος ο καταναλωτής ήταν μεγάλη.

9.12 Τα οικονομικά αποτελέσματα της Ελαΐς

Τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας Ελαΐς παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Ετήσιος Τζίρος

ΕΤΗ	ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ
2000	107.872.149,23
2001	102.895.192,16
2002	99.707.509,12



Παρατηρώντας τα οικονομικά στοιχεία βλέπουμε ότι την περίοδο 2000-2002 έχουμε μισ συνεχή μείωση του ετήσιου τζίρου.

Από το 2000 έως το 2001 ο ετήσιος τζίρος μειώθηκε 4.976.957,1 δηλαδή μείωση κατά 4,61%. Επιπλέον από το 2001 έως το 2002 ο ετήσιος τζίρος μειώθηκε 3.187.683 δηλαδή μείωση κατά 3,09%.

Αυτή η μείωση του ετήσιου τζίρου μπορεί να οφείλεται στην αύξηση της τιμής των προϊόντων. Λόγω της αύξησης αυτής το καταναλωτικό κοινό στρέφεται σε άλλους εμπόρους ,κυρίως τους

αγρότες που έχουν δική τους παραγωγή και πουλούν το ελαιόλαδο φθηνότερα. Τέλος ένας άλλος στον οποίο οφείλεται η μείωση αυτή είναι ότι λόγω των άσχημων καιρικών συνθηκών υπήρχαν πολλές διαμάχες με τους προμηθευτές με αποτέλεσμα να μην εφαρμόζονται οι καλές δημόσιες σχέσεις για την επικοινωνία.

9.13 Συμπεράσματα για την εταιρία Ελαΐς

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων της Ελαΐς είναι αρκετά ανεπτυγμένο. Από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της προσπάθησε να είναι κοντά τόσο με το εσωτερικό της κοινό όσο και με το εξωτερικό της κοινό. Είναι μία πολυεθνική εταιρεία όπου η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων αποτελεί έναν από τους πρωταρχικούς στόχους της ώστε να κάνει γνωστά και αποδεκτά τα προϊόντα της σε αρκετές χώρες.

Ορισμένα στοιχεία που αποδεικνύουν πόσο μεγάλη σημασία δείχνουν στις δημόσιες σχέσεις οι υπεύθυνοι της Ελαΐς είναι τα εξής:

- I. Είναι αποφασισμένοι να επιτύχουν. Η εταιρεία έχει μια ιστορία επιτυχίας και μια καλή φήμη στην αγορά για την αποφασιστικότητα της να πετύχει. Οι άνθρωποι που ίδρυσαν την επιχείρηση δημιούργησαν μια κουλτούρα επιτυχίας που αυτοί θα συνεχίσουν να καλλιεργούν. Θα εξακολουθήσουν να δουλεύουν σκληρά για να είναι οι καλύτεροι σε ότι κάνουν.
- II. Προωθούν την ομαδική εργασία. Η επιτυχία της Ελαΐς βασίζεται στην συνεισφορά όλων των ανθρώπων της επιχείρησης που δουλεύουν όλοι μαζί σε ομάδες, με σαφή καθοδήγηση. Προωθούν την ομαδική εργασία ως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να επιτύχουν τους στόχους τους. Εκπαιδεύουν ανθρώπους να δουλεύουν ομαδικά και να καθοδηγούν ομάδες. Αναγνωρίζουν και επιβραβεύουν την ομαδική εργασία. Δεν προωθούν ανθρώπους που δεν μπορούν να λειτουργήσουν σε ομάδες. Υπάρχει αμοιβαίος σεβασμός στη γνώση και στην γνώμη των εργαζομένων και ακούν ο ένας τον άλλο.
- III. Επιβραβεύουν την διαφάνεια, την ειλικρίνεια και την ακεραιότητα. Οι εργαζόμενοι τους καθώς και οι άνθρωποι εκτός της εταιρείας την θεωρούν εταιρεία ανοιχτή και τίμια. Αυτό ισχύει σε όλα τα επίπεδα και τμήματα της εταιρείας. Δεν υπάρχουν και δεν πρέπει να υπάρχουν στεγανά επικοινωνίας των εργαζομένων με την διοίκηση. Οι πόρτες τους είναι πραγματικά

ανοιχτές . Είναι δεσμευμένοι να πληροφορούν όλους τους ανθρώπους της Ελαΐς για τους στόχους τους, τα σχέδια και την απόδοση και να ενθαρύνουν την εποικοδομητική συζήτηση επιδιώκοντας την συνεχή βελτίωση.

Η επιχείρηση Ελαΐς βλέποντας καθημερινά τα θετικά αποτελέσματα από την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων με όλες τις ομάδες του κοινού της θα συνεχίσει να αναπτύσει και να βελτιώνει όσο το δυνατόν περισσότερο την επικοινωνία μαζί τους.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

Οι τέσσερις ελληνικές βιομηχανίες για την επιβίωση τους έχουν ανάγκη τις δημόσιες σχέσεις ώστε να μπορέσουν να διατηρηθούν στην αγορά και να ανταπεξέλθουν στον μεγάλο ανταγωνισμό της σύγχρονης εποχής. Και οι τέσσερις ελληνικές βιομηχανίες έχουν αναγνωρίσει την μεγάλη προσφορά των δημοσίων σχέσεων στη ζωή των επιχειρήσεων. Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων δίνει ηθική και υλική δύναμη στις εταιρείες, που ακολουθούν τις αρχές της επικοινωνίας και που η άσκηση των δραστηριοτήτων τους στηρίζεται σε πνεύμα προσφοράς υπέρ του κοινωνικό σύνολο.

Μέσω των δημοσίων σχέσεων, οι τέσσερις μεγάλες ελληνικές βιομηχανίες προσπαθούν να επιτύχουν τα εξής:

- Η κοινή γνώμη να ενημερώνεται για την πορεία της επιχείρησης και τα προϊόντα της.
- Να αναπτύσσεται καλή σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινού.
- Να προβάλλεται κοινωνικά κάθε επιχείρηση.
- Να διατηρείται η καλή εικόνα της επιχείρησης στο χώρο της αγοράς.
- Να επιταγχάνεται η καλή συνεργασία μεταξύ εργαζομένων και εργοδοτών.
- Να διευκολύνεται η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά.

Τέλος με την μέθοδο των δημοσίων σχέσεων και οι τέσσερις επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτών των ιδίων και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων τους. Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου οι επιχειρήσεις να κερδίσουν την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνουν τα μηνύματα τους. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν την βάση της προωθητικής προσπάθειας των επιχειρήσεων.

Κάνοντας την έρευνα μας διαπιστώσαμε πως οι ελληνικές βιομηχανίες έχουν καταλάβει την σημασία των δημοσίων σχέσεων και τα θετικά αποτελέσματα από την εφαρμογή τους. Έτσι έχοντας ή μη τμήμα δημοσίων σχέσεων όπως συμβαίνει για παράδειγμα στη ΜΙΣΚΟ, ΕΛΑΪΣ και ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ, ακολουθούν κάποιες πολιτικές για να επικοινωνίσουν με τα κοινά τους μέσω του τμήματος marketing.

Επιπλέον παρατηρούμε ότι και οι τέσσερις επιχειρήσεις έχουν περισσότερο αναπτυγμένες τις δημόσιες σχέσεις με το εξωτερικό κοινό και λιγότερο με το εσωτερικό κοινό. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν δείχνουν μεγάλη σημασία στους εργαζομένους, οι οποίοι αποτελούν την κινητήρια δύναμη της επιχείρησης, για την αύξηση των πωλήσεων και την διατήρησή τους στην αγορά. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις δίνουν

στους εργαζομένους επιδόματα, τους παρέχουν διάφορες υπηρεσίες και δαπανούν πολλά χρηματικά ποσά γι' αυτούς.

Κατά την διάρκεια λειτουργίας των επιχειρήσεων παρατηρήσαμε πως και οι τέσσερις επιχειρήσεις αντιμετώπισαν προβλήματα κατά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Άλλες εταιρίες είχαν προβλήματα με το εσωτερικό κοινό, άλλες με το εξωτερικό κοινό ή σε συνδιασμό των δύο κοινών. Συγκεκριμένα η εταιρία ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ αντιμετώπισε προβλήματα με τους ανταγωνιστές, τους αντιπροσώπους και τους εργαζομένους της. Η ΜΙΣΚΟ αντιμετώπισε προβλήματα κυρίως έκθεσης των προϊόντων της στα μεγάλα super market και τους δημοσιογράφους της. Η ΦΑΓΕ αντιμετώπισε προβλήματα με τους διανομής προϊόντων και τα παράπονα καταστηματάρχων που κατέχουν mini market και τέλος η ΕΛΑΪΣ αντιμετώπισε προβλήματα με τους προμηθευτές και τα παράπονα των κατοίκων μιας μικρής περιοχής. Και οι τέσσερις επιχειρήσεις έχουν στην διάθεσή τους ικανά και έμπειρα στελέχη δημοσίων σχέσεων. Χάρη σ' αυτούς κατάφεραν να δώσουν λύσεις στα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα η λειτουργία τους να συνεχιστεί κανονικά χωρίς να υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις για τις εταιρείες τους.

Συγκρίνοντας τις τέσσερις εταιρίες εντοπίζουμε πως δεν χρησιμοποιούν όλες τον ίδιο τρόπο εύρεσης νέων πελατών. Τον δυσκολότερο τρόπο τον κατέχει η εταιρία Ελληνικά Καλώδια η οποία είναι αναγκασμένη να βρίσκει νέους πελάτες μέσω δημοπρασιών ή "πόρτα-πόρτα". Σε αντίθεση με τις άλλες τρεις επιχειρήσεις δηλαδή την ΜΙΣΚΟ, την ΕΛΑΪΣ και την ΦΑΓΕ χρησιμοποιούν την διαφήμιση και κυρίως την τηλεόραση για να εκθέσουν τα προϊόντα τους. Με αυτόν τον τρόπο η προέλευση των νέων πελατών γίνεται ευκολότερη. Μέσω της διαφήμισης γίνονται διάφορες προσφορές όπου με αυτόν τον τρόπο προσελκύει γρηγορότερα και ευκολότερα τους πελάτες.

Όσο αφορά τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την διαφήμιση των προϊόντων τους και συνεπώς την αύξηση των πωλήσεων τους, τα κυριότερα μέσα είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Η επιχείρηση Ελληνικά Καλώδια σε αντίθεση με τις άλλες τρεις επιχειρήσεις για την γνωστοποίηση των προϊόντων της στους καταναλωτές της δεν χρησιμοποιεί αυτά τα δύο μέσα. Γνωρίζουμε πως η εταιρία Ελληνικά Καλώδια είναι μια επιχείρηση που δεν παράγει καταναλωτικά προϊόντα αλλά προϊόντα που απευθύνονται σε εμπόρους και μεγαλοεργαλάβους. Για το λόγο αυτό τα πιο σημαντικά μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η εταιρία Ελληνικά Καλώδια είναι η εφημερίδα και συγκεκριμένα η γνωστή εφημερίδα "Ο Εγκαταστάτης" που ασχολείται αποκλειστικά με τις εγκαταστάσεις και βρίσκεται κάθε μήνα στα χέρια των εμπόρων και οι φωτινές επιγραφές-ταμπέλες.

Γνωρίζουμε πως όλες οι επιχειρήσεις της ελληνικής κοινωνίας για την γνωστοποίηση των προϊόντων τους χρησιμοποιούν ιστοσελίδα στο Internet. Κατά την έρευνα μας, επιχείρηση ΜΙΣΚΟ δεν χρησιμοποιεί ιστοσελίδα στο Internet ή για κάποιους λόγους αυτήν την περίοδο δεν ήταν ακόμα διαθέσιμο στο καταναλωτικό κοινό. Θα ήταν αναγκαίο η επιχείρηση να φτιάξει όσο το δυνατόν γρηγορότερα το site για να μπορεί να διφιμίζει τα προϊόντα της αλλά και να μπορεί να έρχεται σε επικοινωνία με τους καταναλωτές της για την αντιμετώπιση διαφόρων ερωτημάτων τους.

Επιπρόσθετα είδαμε πως οι τρεις από τις τέσσερις επιχειρήσεις που ερευνήσαμε και κυρίως η Ελαΐς, η ΜΙΣΚΟ και τα ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ δεν διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων.Είμναι απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις να δημιουργούν ξεχωριστό τμήμα δημοσίων σχέσεων για να μπορούν να αντιμετωπίζουν όλα τα θέματα που έρχονται να αντιμετωπίσουν. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι ξεχωριστό τμήμα και όχι ενσωματωμένο με το τμήμα Μάρκετινγκ. Το τμήμα Μάρκετινγκ ασχολείται περισσότερο με την διαφήμιση των προϊόντων κάθε επιχείρησης και μπορεί ορισμένες φορές να αγνοεί τις δημόσιες σχέσεις που είναι απαραίτητες για κάθε εταιρεία. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις με τα κοινά θα αναπτύσσονται όσο το δυνατόν καλύτερα αν λειτουργούν ξεχωριστάαπο τα άλλα τμήματα της επιχείρησης.

Επιπλέον όπως αναφέρα και προηγουμένος κάθε επιχείρηση στο τμήμα δημοσίων σχέσεων έχει στην διάθεση της ικανά και έμπειρα στελέχη, έχοντας πολύπλευρες γνώσεις πάνω στις δημόσιες σχέσεις ή έχουν στην κατοχή τους διάφορα διπλώματα από ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Στην επιχείρηση Ελαΐς στο τμήμα δημοσιων σχέσεων απασχολούνται αρκετά άτομα τα οποία δεν έχουν κάνει σπουδές στο τμήμα αυτό,παράμόνο είναι γνώστες των οικονομικών,Management, Marketing και ηλεκτρονικών υπολογιστών. Έτσι θα ήταν καλύτερο για την επιχείρηση, στο τομέα των δημοσίων σχέσεων να απασχολεί άτομα πιο εξειδικευμένα στις δημόσιες σχέσεις. Για να μην έχει η επιχείρηση Ελαΐς την αντίδραση των εργαζομένων κατά την απόλυση αυτών των ατόμων, θα μπορούσε να τους μεταθέσει σε ένα άλλο τμήμα ή να διοργανώσει σεμινάρια που θα μπορέσει να εκπαιδεύσει τα άτομα αυτά σ'αυτό το τομέα παρέχοντάς τους τις κατάλληλες γνώσεις, για να μπορούν να γίνουν πιο ικανά και πιο αποτελεσματικά για την επιχείρηση.

Τέλος κατά την έρευνα μας αντιμετωπίσαμε δυσκολίες κατά την συλλογή των πληροφοριών που μας ενδιέφεραν πάνω στις δημόσιες σχέσεις. Οι επιχειρήσεις Ελληνικά Καλώδια και η ΦΑΓΕ μας δέχτηκαν με τον καλύτερι τρόπο, πρόθυμοι για να μας δώσουν τις κατάλληλες πληροφορίες που επιθυμούσαμε για να ολοκληρώσουμε την ερευνά μας.Σε αντίθεση με τις άλλες δύο επιχειρήσεις ΜΙΣΚΟ και ΕΛΑΪΣ που

μας δέχτηκαν με δυσκολία για να μας βοηθήσουν σε ορισμένες πληροφορίες που επιθυμούσαμε. Λόγοι αρνήσεως ήταν ότι είχαν πολύ λίγi ελεύθερο χρόνο για να έρθoτν σε επαφή μαζί μας και να μπορέσουν να μας βιηθήσουν. Γι' αυτό θα ήταν καλύτερα αυτές οι δύο επιχειρήσεις να διαθέτoυν τέτοια άτομα ώστε να μπορούν να δίνoυν πληροφορίες όταν τους ζητηθεί από άτομα όπως φοιτητές, σχολεία και εκπαιδευτικά ιδρύματα για να ενημερώνoυν σχετικά με ότi πληροφορίες τους έχoυν ζητηθεί.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΕΣ

Δημόσιες Σχέσεις/ Νικολάου Εξαδάκτυλου

Δημόσιες Σχέσεις/ Κώστας Γ. Μαγνήσαλης

Δημόσιες Σχέσεις / Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας

Δημόσιες Σχέσεις/ Κωνσταντίνος Κουτρουμάνος

Δημόσιες Σχέσεις/ Ευάγγελου Φ. Θεοδωράτου

Δημόσιες Σχέσεις/ Γιώργος Πιπερόπουλος

Δημόσιες Σχέσεις/ Frank Jefkins

www.fage.gr

www.cablel.gr

www.elais.gr