

υ

Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ  
ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ . ΈΡΕΥΝΑ ΣΕ ΟΧΤΩ (8)  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ  
ΑΧΑΪΑΣ & ΝΗΣΩΝ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2004  
ΠΑΤΡΑ

X

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ**

**ΘΕΜΑ**

**«Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ  
ΤΟΥΣ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΟΚΤΩ (8)  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΑΧΑΪΑΣ ΚΑΙ ΝΗΣΩΝ ΑΙΓΑΙΟΥ»**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ**

**ΓΕΩΡΓΑΝΤΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

**ΧΑΤΖΗΜΑΝΩΛΑΚΗ ΣΟΦΙΑ**

**ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2004**

**ΠΑΤΡΑ**

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6289
----------------------	------

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος .....	5
<b><u>ΜΕΡΟΣ Α</u></b>	
<b><u>Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</u></b> .....	<b>6</b>
<b>1. ΕΝΝΟΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</b> .....	<b>7</b>
<b>2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</b> .....	<b>11</b>
→ Ωρίμανση Δημοσίων Σχέσεων .....	12
→ Μεταπολεμική περίοδος .....	12
→ Οι σημαντικότερες εξελίξεις της τελευταίας δεκαετίας .....	13
<b>3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ Ο ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b> .....	<b>14</b>
3.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ .....	15
3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ .....	15
3.3. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ .....	17
<b>4. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</b> .....	<b>18</b>
4.1. ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ.....	18
4.1.1. Η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων .....	18
4.1.2. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων .....	19
4.1.3. Πλεονεκτήματα Εξαρτημένης Οργάνωσης.....	20
4.1.4. Μειονεκτήματα Εξαρτημένης Οργάνωσης.....	20
4.2. ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ.....	20
4.2.1. Οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων.....	21
4.2.2. Τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων .....	21
4.2.3. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων. ....	21
4.2.4. Πλεονεκτήματα Ελεύθερης Οργάνωσης .....	22
4.2.5. Μειονεκτήματα Ελεύθερης Οργάνωσης.....	22
<b>5. ΣΤΕΛΕΧΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</b> .....	<b>23</b>
5.1. Προσόντα Υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων .....	23
5.2. Ρόλοι Επαγγελματιών Δημόσιων Σχέσεων.....	24
<b>6. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ</b> .....	<b>25</b>
6.1. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ .....	25
6.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ.....	26

6.3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΟΙΝΟΥ.....	27
6.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ.....	30
6.5. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ .....	30
6.6. ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	31
6.7. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	31
<b>7. ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....</b>	<b>32</b>
7.1. Ερωτήματα τα οποία απαντώνται μέσω της έρευνας .....	32
7.2. Ερωτήματα τα οποία αντιμετωπίζονται πριν το σχεδιασμό της ερευνάς .....	33
7.3. Σχεδιασμός .....	33
7.4. Πηγές Πληροφοριών.....	34
7.5. Επικοινωνιακή έρευνα για τη διερεύνηση της επιχειρησιακής εικόνας.....	34
7.6. Σημεία προσοχής για τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων .....	35
7.7. Συμπέρασμα.....	35
<b>8. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....</b>	<b>36</b>
8.1. ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	37
8.1.1. Ο ΤΥΠΟΣ .....	37
8.1.1.1. Τύπος και Δημόσιες Σχέσεις.....	37
8.1.1.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Τύπου ως μέσο Δημοσίων Σχέσεων.....	38
8.1.1.3. Δελτίο Τύπου .....	39
8.1.2. ΤΑ ΕΝΤΥΠΙΑ-HOUSE ORGANS.....	41
8.1.3. ΤΑ ΒΙΒΛΙΑ .....	41
8.1.4. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΜΕΣΑ .....	42
8.1.5. Η ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ.....	42
8.2. ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	43
8.2.1. ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ.....	43
8.2.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ .....	46
8.2.3. ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ.....	47
8.3. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	48
8.3.1. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ .....	48
8.3.2. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	48
8.3.3. ΟΙ ΔΙΑΦΑΝΕΙΣ ΕΙΚΟΝΕΣ.....	49
8.3.4. ΟΙ ΤΕΛΕΣΕΙΣ.....	49
8.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	50

8.4.1. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο .....	51
8.4.2. Εταιρική Ταυτότητα.....	51
8.4.3. Τα προβλήματα του Internet.....	52
<b>9. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....</b>	<b>53</b>
9.1. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ .....	53
9.2. ΕΚΘΕΣΕΙΣ .....	53
9.3. ΧΟΡΗΓΙΕΣ .....	55
<b>10. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ .....</b>	<b>61</b>
<b>11. ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ.....</b>	<b>66</b>

**ΜΕΡΟΣ Β****ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΟΚΤΩ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ**

<b><u>ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΑΧΑΪΑΣ ΚΑΙ ΝΗΣΩΝ ΑΙΓΑΙΟΥ .....</u></b>	<b>68</b>
<b>1. ΑΧΑΪΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ.....</b>	<b>69</b>
<b>2. ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ.....</b>	<b>75</b>
→ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΚΑΙ ΑΧΑΪΚΗ .....	81
<b>3. ELOUNDA BAY HOTEL.....</b>	<b>82</b>
<b>4. PORTO RIO CASINO HOTEL.....</b>	<b>88</b>
→ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ELOUNDA BAY ΚΑΙ PORTO RIO .....	92
<b>5. CRETE TV .....</b>	<b>93</b>
<b>6. TELE TIME .....</b>	<b>99</b>
→ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ CRETE TV ΚΑΙ TELE TIME .....	105
<b>7. ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ.....</b>	<b>106</b>
<b>8. ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ.....</b>	<b>113</b>

**ΜΕΡΟΣ Γ****ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ**

<b><u>ΕΛΛΑΔΑ.....</u></b>	<b>120</b>
→ ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	121

→ ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... 122

→ ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ... 122

→ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΧΙΛΙΕΤΙΑΣ..... 119

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ..... 127

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ..... 128

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η φιλοσοφία των Δημόσιων Σχέσεων και η έρευνα για την εφαρμογή τους σε ελληνικές επιχειρήσεις. Ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να δώσει πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους για την λειτουργία των Δημόσιων Σχέσεων και για το πώς αυτές αντιμετωπίζονται στην Ελλάδα.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας αναλύεται το τι είναι Δημόσιες Σχέσεις και πώς λειτουργούν θεωρητικά. Υπάρχει μια σύντομη αναφορά στο ιστορικό των Δημόσιων Σχέσεων καθώς και σε παρεμφερείς έννοιες με τις Δημόσιες Σχέσεις (διαφήμιση, μάρκετινγκ, προπαγάνδα). Επιπλέον γίνεται εκτενής αναφορά στην οργάνωση, στο πρόγραμμα των Δημόσιων Σχέσεων, στα μέσα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις, στις χορηγίες, στις εκθέσεις και στην αντιμετώπιση κρίσεων. Θεωρήθηκε χρήσιμο να συμπεριληφθούν στην εργασία κεφάλαια αφιερωμένα στα στελέχη των Δημόσιων Σχέσεων, στην έρευνα των Δημόσιων Σχέσεων καθώς και στην κουλτούρα των οργανισμών.

Το δεύτερο μέρος αφορά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε οκτώ επιχειρήσεις των νομών Αχαΐας και νήσου Κρήτης. Γίνεται μια σύντομη αναφορά στην κάθε εταιρία. Επίσης, μετά αναλύεται πώς εφαρμόζονται οι Δημόσιες Σχέσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της κάθε εταιρίας και τέλος αναφέρονται κρίσεις που αντιμετώπισε ο κάθε οργανισμός καθώς και τα συμπεράσματα των ερωτηθέντων. Στο τέλος του δευτέρου μέρους αναφέρονται τα συμπεράσματά που βγήκαν από την εφαρμογή των Δημόσιων Σχέσεων σε αυτές τις επιχειρήσεις συγκριτικά.

Στο τρίτο μέρος παρατίθενται τα συμπεράσματά της εργασίας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα και γίνεται μια σύντομη αναφορά στη θέση των Δημόσιων Σχέσεων στην ελληνική πραγματικότητα καθώς και στο είδος των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν Δημόσιες Σχέσεις.

Τέλος, στις τελευταίες σελίδες ο ενδιαφερόμενος θα βρει τα παραρτήματα της εργασίας καθώς και τα πρωτότυπα των ερωτηματολογίων από τις οχτώ επιχειρήσεις.

Πάτρα 2004,  
Γεωργαντή Βασιλική  
Χατζημανωλάκη Σοφία



**ΜΕΡΟΣ Α΄**  
**Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

## 1. ΕΝΝΟΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» είναι αυστηρή μετάφραση του αγγλικού όρου «Public Relations», ο οποίος δεν αποδίδει στην ελληνική γλώσσα την ακριβή έννοια του θεσμού και αυτό διότι στην ελληνική γλώσσα το «Public» αποδόθηκε με το επίθετο «Δημόσιος», που σημαίνει συνήθως αυτό που έχει να κάνει με το Δημόσιο, δηλαδή το Κράτος. Έτσι είναι δυνατόν να θεωρήσει κανείς ότι ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» σημαίνει «οι Σχέσεις με το Κράτος». Μερικοί συγγραφείς προσπάθησαν να άρουν αυτήν την άστοχη απόδοση προτείνοντας καινούργιους όρους όπως «Οι Σχέσεις με το Κοινό». Τελικά στην πράξη έχει επικρατήσει ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις»- «Public Relations».

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι συχνά μια παρεξηγημένη επικοινωνιακή πολιτική, διότι συχνά συγχέονται με έννοιες όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προπαγάνδα, δηλαδή με διαφορετικές τεχνικές επικοινωνίας. Όμως, οι Δημόσιες Σχέσεις στα χέρια ενός έμπειρου στελέχους μπορεί να συνεισφέρουν τα μέγιστα στην υποστήριξη της γενικότερης πολιτικής της σύγχρονης επιχείρησης.

Στην πράξη σε πολλές επιχειρήσεις οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων περιορίζονται στην περιοδική δημιουργία δελτίων τύπου που συνήθως γράφονται από κάποιον που δεν είναι ειδικός τις Δημόσιες Σχέσεις ή το γενικότερο χώρο της διοίκησης των επιχειρήσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα με τη διαφήμιση, με διαφορετικό όμως τρόπο για την επίτευξη πολλαπλών επικοινωνιακών στόχων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ως γνωστικό αντικείμενο προκύπτουν από το συνδυασμό στοιχείων από διάφορους επιστημονικούς κλάδους όπως είναι η επικοινωνιολογία, η διοίκηση επιχειρήσεων, το μάρκετινγκ και η διαχείριση ανθρωπίνων πόρων. Η επιτυχής άσκησή τους προϋποθέτει πολύ καλή γνώση της ελληνικής γλώσσας και τουλάχιστον μιας ξένης, γενικές και ειδικές γνώσεις, ευχάριστη παρουσία, επικοινωνιακή, διαπραγματευτική και μεταδοτική δεινότητα, ισχυρό ένστικτο αλλά και τετράγωνη λογική, ψυχραιμία και δημιουργικότητα.

Η διεπιστημονικότητα που τις χαρακτηρίζει οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι κεντρικός άξονας και σημείο αναφοράς τους είναι η ανθρώπινη ύπαρξη. Ο βασικός στόχος τους είναι η δημιουργία μακροχρόνιων και σταθερών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ ενός οργανισμού, προϊόντος ή /και φυσικού προσώπου και του κοινού τους.

Πριν δοθεί ο ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων, θα ήταν σκόπιμο να διευκρινιστούν οι όροι «σχέσεις» και «κοινό». Ο όρος *σχέσεις* υποδηλώνει ότι το κοινό στο οποίο απευθύνονται εμπλέκεται σε κάποια μορφή με την επιχείρηση. Το *κοινό* είναι άνθρωποι στους οποίους ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθεί να παρουσιάσει την εικόνα της επιχείρησης, ώστε η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσά τους να είναι θετική και να δημιουργεί θετική προδιάθεση για τις στρατηγικές και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Γενικότερα οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επικοινωνία και πληροφόρηση, που με τη χρήση διάφορων μέσων προσπαθούν αν επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Μια άλλη λειτουργία τους είναι ο προγραμματισμός διαχείρισης κρίσεων επωνυμίας πριν συμβούν ή πώς θα τις χειριστούν, όταν συμβούν, με προσεκτικό και άμεσο τρόπο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δύο ρόλους, του πομπού και του δέκτη. Ως *πομπός* έχουν στόχο την ενημέρωση και την πληροφόρηση για τα όσα συμβαίνουν στον οργανισμό και ζητούν την κατανόηση του προσωπικού και του εξωτερικού κοινού της επιχείρησης. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι όμως και *δέκτης* των προβλημάτων της επιχείρησης και των εργαζομένων σε αυτή. Μεταφέρουν έγκαιρα και σωστά τα προβλήματα των εργαζομένων στη διοίκηση, η οποία σταθμίζει, μελετά και δίνει λύσεις. Η καλή χρήση αυτών των πληροφοριών εξαρτάται από την ικανότητα της διοίκησης να τις αξιολογεί και να τις χρησιμοποιεί προς όφελος της επιχείρησης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι πολύ δύσκολο να οριστούν, όπως δύσκολο είναι να ορίσει κανείς τη μόρφωση και την θρησκεία. Δεδομένου ότι όλοι γνωρίζουν τη σπουδαιότητα των πιο πάνω εννοιών, όμως, όταν τις ορίζουν ο καθένας δίνει και διαφορετικό βάρος στον ορισμό του<sup>1</sup>. Επίσης, η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων περικλείει τόσες πολλές δραστηριότητες που καθιστά σχεδόν αδύνατο έναν ακριβή ορισμό.

Οι κυριότεροι από τους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι:

→ **Δημόσιες Σχέσεις** είναι η διοικητική λειτουργία, μέσω της οποίας δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν την κατανόηση, την υποστήριξη και τη συμπάθεια των ανθρώπων εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έλθουν σε επαφή, με σκοπό την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους (Ορισμός Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων, Χάγη 1960).

1. Walker A, 1978, Public Relations Bibliography, Public Relations Review, Winter.

- **Δημόσιες Σχέσεις** επιχείρησης, οργανισμού, ιδρύματος ή κυβέρνησης είναι η δραστηριότητα εκείνη που επιδιώκει τη δημιουργία και διατήρηση σταθερών και παραγωγικών σχέσεων με ειδικά τμήματα του κοινού ώστε να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία (Αμερικάνικη Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων)<sup>2</sup>.
- **Δημόσιες Σχέσεις** είναι η προδιαγεγραμμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ επιχείρησης ή οργανισμού και του κοινού (Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων).
- **Δημόσιες Σχέσεις** είναι η επιτελική λειτουργία της διοικητικής δημοσίου ή ιδιωτικού οργανισμού, που ερευνά τις τάσεις του κοινού απέναντί της, ώστε με κατάλληλη συμπεριφορά να δημιουργήσει ευνοϊκή στάση και να επιτύχει σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων προς όφελος της δραστηριότητας των δεδομένων του οργανισμού ή της επιχείρησης (Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων).

Οι διαφορετικοί αυτοί ορισμοί αναδεικνύουν τον πολύπλευρο χαρακτήρα των Δημοσίων Σχέσεων. Δεν υπάρχει σωστός ή λανθασμένος ορισμός, υπό την έννοια ότι καθένας από αυτούς προσεγγίζει τις Δημόσιες Σχέσεις βάσει μιας διαφορετικής λογικής. Παρ' όλα αυτά είναι ξεκάθαρο ότι το κεντρικό σημείο όλων είναι η δημιουργία μιας συγκεκριμένης σχέσης με το κοινό.

Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι **Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων (ατόμου ή ομάδας) και του κοινού για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης<sup>3</sup>.**

Τα βασικά στοιχεία του ορισμού είναι η λειτουργία της επικοινωνίας, το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων, το κοινό, η δημιουργία αμοιβαίας κατανόησης και η διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης.

2. Brody E 1992. The Domain of Public Relations. Public Relations Review. Winter, pp. 349-365

3. Μαγνήσαλης Κ., 2002, «Δημόσιες Σχέσεις- Θεωρία Και Τεχνική Των Σχέσεων Με Το Κοινό» Δέκατη Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.

### → Η λειτουργία της επικοινωνίας

Το πρώτο στοιχείο του ορισμού είναι ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λειτουργία επικοινωνίας.

Το στοιχείο της λειτουργίας επικοινωνίας περιέχει δυο επιμέρους στοιχεία:

1. το στοιχείο της οργάνωσης και
2. το στοιχείο του προγραμματισμού

Βέβαια, αυτά είναι σχετικά με τη μορφή της λειτουργίας της επικοινωνίας (τυπικής – άτυπης)

Το στοιχείο της οργάνωσης δίνει μια πληρότητα στην υποδομή της όλης λειτουργίας, ενώ στο στοιχείο του προγραμματισμού δίνει μια πληρότητα στο σύνολο των ενεργειών της επικοινωνίας.

### → Το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων

Το δεύτερο στοιχείο του ορισμού είναι το υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων. Το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων δύναται να είναι άτομο ή ομάδα (επιχείρηση, οργανισμός, δημόσιες υπηρεσίες κλπ)

Τα υποκείμενα Δημοσίων Σχέσεων, ανάλογα με τους σκοπούς τους, τη μορφή της οργάνωσής τους, τα μέσα που διαθέτουν και ποικίλους άλλους παράγοντες, χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις.

### → Το κοινό

Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται μεταξύ ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων και του κοινού.

Το κοινό είναι ο δέκτης των μηνυμάτων του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων και ένας από τους βασικούς παράγοντες στη διαδικασία της επικοινωνίας.

### → Η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης

Η επικοινωνία αποβλέπει σ' ένα στόχο κι αυτός δεν είναι άλλος από τη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων και του κοινού αλλά και η διατήρηση της.

Όταν μιλάμε για αμοιβαία κατανόηση μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων και του κοινού εννοούμε την περίπτωση εκείνη κατά την οποία το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να κατανοήσει τις απαιτήσεις του κοινού και γενικά την συμπεριφορά του, ενώ το κοινό πρέπει να κατανοήσει τα μηνύματα και τις ενέργειες του υποκειμένου. Έτσι θα δημιουργηθεί ευνοϊκό κλίμα συνεργασίας, συμπαράστασης και αλληλοκατανόησης, απαραίτητο για την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων.

## 2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Αυτοί που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις διερωτώνται για το ποια είναι η χρονολογία γέννησής τους. Είναι αλήθεια ότι οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίστηκαν στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια λόγω οικονομικών και κοινωνικοπολιτικών συνθηκών γιατί στην πραγματικότητα είναι αποτέλεσμα βαθμιαίας εμπειρίας η οποία χρονολογείται από την πανάρχαια εποχή. Οι τεχνικές που ακολουθούν σήμερα οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων έχουν τις ρίζες τους στις αρχαίες κοινωνίες. Η διαχρονική εξέλιξή τους αποτέλεσε τον κλάδο Δημοσίων Σχέσεων.

Από την μελέτη της ιστορίας διαπιστώνεται, ότι με την εμφάνιση της εξουσίας εμφανίζεται και η έννοια της κοινής γνώμης, η δύναμη της οποίας είναι μεγάλη, κάτι που η εξουσία, όποια μορφή και αν είχε, δεν την παραγνώρισε.

Οι αρχαίοι Πέρσες, οι Ασσύριοι, οι Σουμέριοι, οι Αιγύπτιοι, αλλά και άλλοι λαοί της Άπω Ανατολής παρότι είχαν άκρως απολυταρχικά πολιτεύματα, εντούτοις οι κυβερνώντες έδιναν μεγάλη σημασία στην κοινή γνώμη, δαπανώντας τεράστια ποσά για την δημιουργία καλής εικόνας. Επίσης, σπέρματα των Δημοσίων Σχέσεων μπορούμε να βρούμε στην ιστορία της Κίνας αλλά και την Ινδίας.

Οι Αρχαίοι Έλληνες ήταν μάλλον οι πρώτοι που διαπίστωσαν πόσο μεγάλη δύναμη είχαν οι Δημόσιες Σχέσεις και κυρίως πάνω στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Στην αρχαία Ελλάδα η κοινή γνώμη και η γνώμη ειδικά του ατόμου υπήρξαν αποφασιστικοί παράγοντες της δημόσιας ζωής. Μέσα από την ποίηση, τη ρητορική, το θέατρο, την τέχνη και διάφορες τελετές προσπαθούσαν να επηρεάσουν την γνώμη του κοινού πάντα όμως μέσα από τις αρχές της ελευθερίας και της δημοκρατίας.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις ελληνικές πόλεις εμφανίστηκαν και οι πρώτοι επαγγελματίες επικοινωνιακοί σύμβουλοι (ρήτορες –σοφιστές), δουλειά των οποίων ήταν να ενισχύουν την εικόνα ηγετών όπως ήταν ο Περικλής, ο Φίλιππος, ο Αλέξανδρος κα.

Η Ρώμη δανείστηκε πολλά στοιχεία Δημοσίων Σχέσεων από την αρχαία Ελλάδα ιδιαίτερα σε ότι αφορά την κατάκτηση και διατήρηση της πολιτικής εξουσίας και τη δημιουργία θετικής γνώμης στο κοινό για τους διάφορους ρωμαίους ηγέτες όπως ήταν ο Ιούλιος Καίσαρας.

Την περίοδο του Βυζαντίου οι Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζουν κάμψη. Στην Αναγέννηση όμως αρχίζουν να δημιουργούνται καλύτερες συνθήκες για τη διάδοση των Δημοσίων Σχέσεων. Στο μεσαίωνα το Βατικανό χρησιμοποιεί τις Δημόσιες

Σχέσεις για την ενίσχυση της εξουσίας του, ενώ στην Αναγέννηση οι διάφοροι άρχοντες αυτοκράτορες χρησιμοποίησαν γνωστούς καλλιτέχνες για την ενίσχυση της εικόνας τους.

Η εφεύρεση της γραφομηχανής και της τυπογραφίας από τον Gutenberg σηματοδότησε τη νέα εποχή στις Δημόσιες Σχέσεις. Ο 17<sup>ος</sup> αιώνας ήταν σταθμός για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης δεδομένου ότι εκδόθηκε η πρώτη καθημερινή εφημερίδα στη Φρανκφούρτη. Η κυκλοφορία των εφημερίδων βοήθησε τόσο τις Δημόσιες Σχέσεις όσο και την εμφάνιση και διάδοση της διαφήμισης στις ημέρες μας.

Η σύγχρονη μορφή των Δημοσίων Σχέσεων, εμφανίζεται στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα με αρχές του 20<sup>ου</sup>. Σύμβολο της νέας αυτής τάξης πραγμάτων αποτελεί ο Ivy Ledbetter Lee. Ο Lee θεωρείται ο σύγχρονος πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων. Ίδρυσε το πρώτο γνωστό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων το 1903 στις Η.Π.Α.\*

### **2.1. Ωρίμανση Δημοσίων Σχέσεων**

Οι Δημόσιες Σχέσεις ωριμάζουν το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Ήδη αναγνωρίζονται στις ΗΠΑ και συμβάλλουν σημαντικά στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ανάπτυξη της χώρας. Μετά το τέλος του αιώνα αποτελούν ένα απαραίτητο στοιχείο του επικοινωνιακού μείγματος επιχειρήσεων και οργανισμών, σε όλες τις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες του πλανήτη. Για παράδειγμα, ενώ το 1936 μόνο μία στις πενήντα επιχειρήσεις στις ΗΠΑ διέθεταν υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων, τη δεκαετία του 1950 μια στις τρεις διαθέτει ανάλογο στέλεχος.

### **2.2. Μεταπολεμική περίοδος**

Η οικονομική ανάπτυξη που ακολούθησε τον τελευταίο πόλεμο οδήγησε στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων σε όλες τους τις διαστάσεις. Πολυάριθμες επιχειρήσεις δημιουργούν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή ενισχύουν τα ήδη υπάρχοντα. Τμήματα Δημοσίων Σχέσεων δημιουργούνται σε μεγάλη έκταση και στο χώρο των μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Πολυάριθμες επιχειρήσεις συμβούλων παρουσιάζονται στη διεθνή αγορά. Με το τέλος του αιώνα και της χιλιετίας οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκουν μια σημαντική θέση όχι μόνο στα προγράμματα σπουδών της διοίκησης των επιχειρήσεων αλλά και σε προγράμματα σπουδών επικοινωνίας.

---

\* βλ. παράρτημα 1

Οι λόγοι που επιβάλλουν τις Δημόσιες Σχέσεις στη δομή των επιχειρήσεων φαίνονται από την ιστορική ανασκόπηση, αλλά κυρίως από την όλη δομή των κοινωνιών μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο.

### **2.3. Οι σημαντικότερες εξελίξεις της τελευταίας δεκαετίας (1990-2000)<sup>4</sup>**

- *Παγκοσμιοποίηση της οικονομίας.* Οι εθνικές οικονομίες των κρατών όπως και όλες οι επιχειρήσεις λειτουργούν σαν ένα κομμάτι της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης εποχής.
- *Προστασία του περιβάλλοντος.* Η προστασία του περιβάλλοντος συνδέεται πλέον με την απαίτηση για μια καλύτερη ποιότητα ζωής. Σημαντικά θέματα που είναι συνδεδεμένα με το περιβάλλον είναι η όξινη βροχή, η μόλυνση της ατμόσφαιρας και των θαλασσών, όπως και τα τοξικά απόβλητα.
- *Αύξηση της ποικιλίας των ομάδων κοινού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.* Η τμηματοποίηση μαζικής αγοράς σε εκατοντάδες μικρότερες άρχισε τη δεκαετία του 1980 και συνεχίστηκε τη δεκαετία του 1990. Οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούν πλέον μικροδημογραφικές τεχνικές για να απευθυνθούν ταυτόχρονα σε ένα μεγάλο αριθμό κοινού που τους ενδιαφέρει.
- *Μείωση του ρόλου των παραδοσιακών ΜΜΕ.* Η συνεχής τμηματοποίηση του κοινού έχει μειώσει το βάρος των παραδοσιακών ΜΜΕ που αδυνατούν να απευθυνθούν αποτελεσματικά σε εξειδικευμένο κοινό. Αντίθετα οι νέες τεχνολογίες παρέχουν νέες διεξόδους στη αναμετάδοση μηνυμάτων δε εξειδικευμένο κοινό.
- *Εμφάνιση των διεθνών Δημοσίων Σχέσεων.* Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις διαθέτουν πλέον υπευθύνους Δημοσίων Σχέσεων σε κάθε σημαντική στρατηγική επιχειρησιακή μονάδα ή περιοχή του πλανήτη μας που λειτουργούν.
- *Εμφάνιση νέων τεχνολογικών μέσων.* Η εμφάνιση νέων τεχνολογιών αλλάζει ριζικά τον τρόπο διοίκησης των περισσότερων επιχειρήσεων και κλάδων μια που διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνία σε όλα τα επίπεδα της σύγχρονης επιχείρησης.
- *Βελτίωση του κύρους του υπεύθυνου των Δημοσίων Σχέσεων.* Οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων έχουν βελτιώσει κατά πολύ το κύρος τους όπως και το επίπεδό τους.

4. Γ.Πανηγυράκης - Ζ. Βεντούρα-Νεοκοσμίδη, Αθήνα 2001, Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Μπένου, σ.45-46



### 3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ -ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Παλιά, η κύρια δικαιολόγηση της ύπαρξης των Δημοσίων Σχέσεων ήταν οι προσπάθειες που κατέβαλλαν για να πουληθούν προϊόντα. Η διαδικασία με την οποία οι Δημόσιες Σχέσεις οδηγήθηκαν από το να αποτελούν κομμάτι του μάρκετινγκ στο να είναι καθαυτό διοικητική λειτουργία, οφείλεται στις αλλαγές που επήλθαν και στους δύο αυτούς τομείς. Η εξέλιξη της έννοιας του μάρκετινγκ, που επικεντρώνει την αντίδραση ενός οργανισμού σε προσπάθειες κατάκτησης αγορών παρά αύξησης των πωλήσεων, έχει αλλάξει τη ροή των πληροφοριών, οι οποίες σχετίζονται με την ανάπτυξη και πώληση προϊόντων. Η αποστολή της διοίκησης έχει επίσης αλλάξει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Κάποτε, η αποστολή της διοίκησης ήταν να διατηρεί έναν υφιστάμενο οργανισμό παραγωγής ώστε να λειτουργεί κανονικά. Σήμερα, η διοίκηση επιδιώκει συνεχώς να προσαρμόζει έναν ευέλικτο οργανισμό σε περιβάλλοντα που χαρακτηρίζονται από το δυναμισμό και την πολυπλοκότητά τους.

Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων δανείζεται στοιχεία από την πρακτική του μάρκετινγκ αλλά ταυτόχρονα διεξάγεται βάσει εντελώς διαφορετικής φιλοσοφίας και χρησιμοποιεί αρκετά διαφορετικά εργαλεία.

Πέραν όμως των θεωρητικών διαφορών, η πραγματικότητα της αγοράς συντελεί στη σύγχυση των δύο πρακτικών. Σε πολλές περιπτώσεις, ειδικά όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις, λειτουργούν τμήματα που συνδυάζουν τις δύο πρακτικές, μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις, για λόγους οικονομικούς και λειτουργικούς. Συνήθως τα τμήματα αυτά δε στελεχώνονται επαρκώς, με αποτέλεσμα οι ίδιοι επαγγελματίες να φέρουν σε πέρας διαφορετικά καθήκοντα.

Η πλέον συνήθης εννοιολογική σύγχυση παρατηρείται μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Εκείνο που θα πρέπει να συγκρατήσει κάποιος προκειμένου να διαχωρίσει το ρόλο των δημοσίων σχέσεων είναι ότι ο άμεσος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η καλλιέργεια σταθερών και ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του. Αντίθετα, ο άμεσος στόχος του μάρκετινγκ και κατ' επέκταση της διαφήμισης είναι η προσέκλυση του κοινού με σκοπό την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

### 3.1. Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κομμάτι του ευρύτερου μείγματος του μάρκετινγκ και επομένως έχουν μεγάλη σχέση τόσο με το μάρκετινγκ όσο και με την προώθηση πωλήσεων και την έρευνα αγοράς.\*

Συσχετίζοντας τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων παρατηρούμε τα εξής:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις και το μάρκετινγκ μοιράζονται κάποιο κοινό έδαφος.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις πολλές φορές εξυπηρετούν τις ανάγκες του μάρκετινγκ, όπως για το λανσάρισμα προϊόντων, για την επανατοποθέτηση προϊόντων σε ώριμες αγορές, για την ενίσχυση του ενδιαφέροντος σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων επηρεάζοντας συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού.
- Επίσης οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν το μάρκετινγκ με το να μεταφέρουν τις απόψεις, τις κατευθύνσεις και τις τάσεις της κοινής γνώμης από και προς την επιχείρηση και θα μπορούσαν να θεωρηθούν άτυπη μορφή έρευνας αγοράς.
- Η σύνδεση αυτών των λειτουργιών με το μάρκετινγκ έχει σαν αποτέλεσμα οι αποδόσεις του να είναι θετικές, γόνιμες και σταθερές.
- Η αλληλεξάρτηση της λειτουργίας του μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στη έρευνα όσο και στη κατάκτηση της αγοράς είναι να εξασφαλίζουν με την άνοδο του γοήτρου της εταιρίας το έδαφος πάνω στο οποίο το μάρκετινγκ θα πετύχει, με επιστημονικές αναλύσεις και συνθέσεις παραγωγής και εμπορίας, τη διάθεση του προϊόντος.

### 3.2. Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις και την διαφήμιση υπάρχουν κοινά σημεία:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση απευθύνονται στο κοινό και χρησιμοποιούν κοινά μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Κοινό στοιχείο καθοριστικό της αξίας των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης είναι η επέκταση του χώρου τον οποίο καταλαμβάνουν σ' ένα έντυπο, ή η χρονική διάρκεια της εκπομπής ή της προβολής στο ραδιόφωνο, τηλεόραση και στον κινηματογράφο.

---

\* βλ. παράρτημα 2

- Η διαφήμιση, όταν παρουσιάζεται ως διαφήμιση γοήτρου, αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος, αλλά για την επαύξηση του γοήτρου της επιχείρησης ή του οργανισμού. Δηλαδή, όταν η διαφήμιση έχει ως στόχο την παρουσίαση της επιχειρησιακής εικόνας, τότε η διαφήμιση αυτή αποτελεί μέρος της στρατηγικής των Δημοσίων Σχέσεων. Στην περίπτωση αυτή, όμως, υπάρχει μια βασική διαφορά, γιατί διαφήμιση γοήτρου αγοράζει το χώρο ή το χρόνο στα μέσα δημοσιότητας, γεγονός που δεν συμβαίνει με τις Δημόσιες Σχέσεις. Κατά συνέπεια είναι βέβαιο ότι η διαφήμιση θα δημοσιευτεί ενώ δεν είναι σίγουρο αν θα δημοσιευτεί το κείμενο σε μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό που στέλνεται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
- Υπάρχει μεταξύ των δυο αλληλεπίδραση, δηλαδή μια κακή διαφήμιση επιδρά δυσμενώς στις Δημόσιες Σχέσεις μιας επιχείρησης και οι χαμηλού επιπέδου Δημόσιες Σχέσεις έχουν αρνητικό αντίκτυπο στη διαφημιστική εκστρατεία της επιχείρησης.

Δεν πρέπει να παραβλέψουμε ότι μεταξύ της διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων υπάρχουν και κάποιες διαφορές.

- Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο, με το κοινωνικό άτομο ή σύνολο, ενώ η διαφήμιση έρχεται σε επαφή με τον πελάτη που πρέπει να αγοράσει.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο και επιζητούν τον διάλογο. Δεν προσπαθούν να του διοχετεύσουν οτιδήποτε χωρίς να ακούσουν την άποψή του, όπως γίνεται στη διαφήμιση. Στη διαφήμιση είναι ανύπαρκτη η έννοια της αυτοκριτικής και του διαλόγου, δεδομένου ότι υπάρχει η έννοια υπεροχής. Οι Δημόσιες Σχέσεις, αντίθετα, κάνουν αυτοέλεγχο, αυτοκριτική και επιδιώκουν το διάλογο.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητες. Η διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει μηνύματα ψεύτικα αλλά ο φορέας της πολλές φορές το περιβάλλει με αισιοδοξία, το τονίζει, το υπερβάλλει το ωραιοποιεί, το παρουσιάζει ιδανικό, δεν είναι αντικειμενικός.
- Η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη επένδυση.
- Η διαφήμιση προσπορίζει άμεσα οικονομικά οφέλη στους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ ενώ οι δημοσιές σχέσεις προσπορίζουν ελάχιστα ή κάποτε και τίποτε.

Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι πολλές φορές δίνεται η εντύπωση ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια πρακτική ανιδιοτελούς χαρακτήρα. Εφόσον, για παράδειγμα, οι Δημόσιες Σχέσεις σίγουρα διαφοροποιούνται από τη διαφήμιση, τότε βασικός σκοπός τους δεν είναι να πουλήσουν, να προωθήσουν κάτι, είτε αυτό είναι προϊόν ή υπηρεσία ή φυσικό πρόσωπο.

Η διαφορά είναι ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι πολύ πιο άμεσος, δηλαδή είναι προφανές ότι εξυπηρετεί καθαρά εμπορικούς σκοπούς. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως πρωταρχικό στόχο τους τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με το εκάστοτε κοινό στο οποίο απευθύνονται. Εντούτοις ο έμμεσος στόχος τους είναι μέσω αυτών των σχέσεων καταρχήν να υποκινήσουν ή να διατηρήσουν μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και να δημιουργήσουν θετικό κλίμα, που βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα θα αποδειχτεί ωφέλιμο για τον οργανισμό. Σε συνθήκες ελεύθερης αγοράς και έντονου ανταγωνισμού είναι λογικό μια εταιρία να επενδύει σε πρακτικές Δημοσίων Σχέσεων έχοντας σαν έμμεσο στόχο το όφελός της και όχι μόνο τη δημιουργία καλών σχέσεων με το κοινό.

### **3.3. Προπαγάνδα και Δημόσιες Σχέσεις**

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι η προπαγάνδα είναι έννοια που συχνά συγχέεται με τις Δημόσιες Σχέσεις.

Η προπαγάνδα είναι η έκφραση γνώμης ή η εκδήλωση δράσης που γίνεται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες για να επηρεάσουν την γνώμη άλλων ομάδων ή ατόμων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών.

Οι κύριες διαφορές μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και προπαγάνδας είναι:

- Η προπαγάνδα προσπαθεί να διαστρεβλώνοντας τα γεγονότα να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων αλλά και την κοινή γνώμη ανάλογα με τους σκοπούς που επιδιώκει. Οι Δημόσιες Σχέσεις από την άλλη πλευρά εκθέτουν αντικειμενικά τα γεγονότα.
- Στις Δημόσιες Σχέσεις η ενημέρωση είναι μέσο και όχι αυτοσκοπός. Δε θέλουν απλώς να ενημερώνουν το κοινό, αλλά να αποφασίζουν πώς, ποιούς και πότε θα ενημερώσουν, χρησιμοποιώντας τεχνική πειθούς διαφορετική από αυτήν που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα.

Η προπαγάνδα προσπαθεί να φανατίσει και να κατηχήσει τη μάζα, χρησιμοποιώντας το ένστικτο και τον πολιτικό-εθνικό φανατισμό, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις θέλουν μόνο να πληροφορήσουν τη μάζα, χρησιμοποιώντας τον διάλογο.

#### **4. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Στις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια δημιουργείται όλο και πιο έντονη η αναγκαιότητα δημιουργίας τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ή συνεργασίας της επιχείρησης με μία εταιρία Δημοσίων Σχέσεων ή και συνδυασμός των δύο αυτών περιπτώσεων. Η απόφαση αυτή λαμβάνεται σύμφωνα με τους σκοπούς που πρέπει να εξυπηρετηθούν, με τις οικονομικές ανάγκες αλλά και με το μέγεθος της εταιρίας. Υπάρχουν δύο πιθανές λύσεις. Η πρώτη είναι η εξαρτημένη οργάνωση και η δεύτερη είναι η ελεύθερη οργάνωση, η ανάλυση των οποίων ακολουθεί.

##### **4.1. ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ**

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι όταν η οργάνωση τους βρίσκεται μέσα σε ένα καθορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, λ.χ. μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κ.λπ.

Υπάρχουν διάφορες μορφές εξαρτημένης οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων, οι κυριότερες όμως είναι:

##### **4.1.1. Η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων**

Το μέγεθος που πρέπει να έχει το τμήμα αυτό εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, την αξία που δίνει η διοίκηση στις Δημόσιες Σχέσεις και στις ειδικές απαιτήσεις της.

Η θέση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μία επιχείρηση που ακολουθεί την κλασική οργανωτική δομή απαιτεί τη συνεργασία του τμήματος με τους επικεφαλής των άλλων τμημάτων και με τη γενική διεύθυνση της επιχείρησης, η οποία συντονίζει τις λειτουργικές δραστηριότητες, λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις αλλά και θέτει τους στόχους και τα οράματα της επιχείρησης.

Σκοπός της Υ.Δ.Σ είναι η συνεχής και απρόσκοπτη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων ως μίας διοικητικής λειτουργίας που αποβλέπει στο να παίζει το ρόλο του επιτελικού οργάνου μελέτης και συντονισμού ανάμεσα σε ένα οργανισμό και το κοινό.

Για το λόγο αυτό η υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, βλέπει ότι στο οργανόγραμμα της επιχείρησης είναι σκόπιμο να βρίσκεται πολύ κοντά στη διοίκηση της επιχείρησης, αφού ωφελεί να είναι σε άμεση επαφή μαζί της, ώστε να της μεταφέρει τις θέσεις του εξωτερικού κοινού, αλλά και τις θέσεις και απόψεις του εσωτερικού κοινού της επιχείρησης. Στην προσπάθεια του αυτή το τμήμα επικουρείται και από

τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης, από τα οποία παίρνει αλλά και δίνει κυρίως πληροφορίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βρίσκεται ιεραρχικά πάνω από τα υπόλοιπα τμήματα, ώστε να συλλέγει τις πληροφορίες που απαιτούνται για την κατάρτιση του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Η Υ.Δ.Σ πρέπει να είναι εγκατεστημένη στην έδρα της διοίκησης του οργανισμού, και μάλιστα κοντά σε αυτή. Στην περίπτωση όμως που ο οργανισμός ή η επιχείρηση έχουν επεκταθεί σε διάφορες περιοχές με υποκαταστήματα, βιομηχανικές μονάδες, θυγατρικές εταιρείες ή και γραφεία, απαιτείται αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων που είναι δυνατό να γίνει ως εξής:

1. Δημιουργία κεντρικής Υ.Δ.Σ στην έδρα της επιχείρησης και δημιουργία μικρότερων Υ.Δ.Σ στις διάφορες περιοχές. Οι υπηρεσίες αυτές θα εξαρτώνται ιεραρχικά από την κεντρική διοίκηση Υ.Δ.Σ, που θα έχει και την ευθύνη και την αρμοδιότητα καθορισμού της γενικής πολιτικής, καθώς και τον συντονισμό των ενεργειών και της όλης δραστηριότητας.
2. Δημιουργία κεντρικής Υ.Δ.Σ στην έδρα της επιχείρησης η οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της κατά την κατάρτιση του προγράμματος της και τους ειδικότερους σκοπούς που επιδιώκει η επιχείρηση στις άλλες περιοχές, να μεριμνά για την διοργάνωση ορισμένων εκδηλώσεων κ.λπ.

Η πρώτη παρουσιάζεται σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς μεγάλου μεγέθους και η δεύτερη σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς μικρού μεγέθους.

#### **4.1.2. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων**

Είναι δυνατό σε μία επιχείρηση ή οργανισμό να ανατεθούν χρέη συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων σε ένα στέλεχος της.

Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων στελεχώνεται και από το κατάλληλο προσωπικό και αν χρειαστεί απευθύνεται και στις υπηρεσίες άλλων συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, εκτός της μονάδας, για την κατάρτιση ή εφαρμογή ενός προγράμματος κ.λπ.

Όσα αναφέραμε παραπάνω για την υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, τηρουμένων των αναλογιών, ισχύουν και στην περίπτωση αυτή.

Επίσης οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να ανατεθούν ως μία δευτερεύουσα εργασία σε ένα άλλο τμήμα μιας οικονομικής μονάδας όπως λ.χ., στο τμήμα διαφημίσεων, πωλήσεων, προσωπικού κ.λπ.

#### **4.1.3. Πλεονεκτήματα Εξαρτημένης Οργάνωσης**

- Γνωρίζει καλύτερα τα προβλήματα της μονάδας, την κουλτούρα που επικρατεί μέσα στον οργανισμό αλλά και του συνήθεις τρόπους αντίδρασης των εργαζομένων σε αυτή.
- Υπάρχει καλύτερη δυνατότητα προώθησης του προσωπικού της εταιρίας για την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, δεδομένου ότι υπάρχει μεγαλύτερη εξοικείωση με τη φιλοσοφία της διοίκησης αλλά και με τις ικανότητες και τους περιορισμούς των συνεργατών του.
- Υπάρχει η δυνατότητα άμεσης ετοιμότητας αντιμετώπισης μίας περιπτώσεως κρίσεως ώστε να ενισχυθεί ή να προστατευθεί η εικόνα της επιχειρήσεως προς τα έξω.
- Επίσης συμβουλεύει άμεσα και καθημερινά τη διοίκηση και τους εργαζόμενους, για τα παρουσιαζόμενα προβλήματα.
- Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων οργανώνει το δικό του σύστημα συλλογής, ανάλυσης και διάδοσης πληροφοριών σε συνεργασία με το πληροφοριακό σύστημα marketing της εταιρίας ( Marketing Information System-MIS ).
- Επικρατεί ενιαία εργασία και κατεύθυνση με αποτέλεσμα την σωστή οργάνωση, τον σωστό προγραμματισμό, και έλεγχο των διαφόρων δραστηριοτήτων.

#### **4.1.4. Μειονεκτήματα Εξαρτημένης Οργάνωσης**

- Έλλειψη ανεξαρτησίας γνώμης απέναντι στη διοίκηση της μονάδας,
- Απροθυμία εργασίας λόγω εξασφάλισης,
- Περιορισμένη πείρα λόγω εξειδίκευσης σε ένα ορισμένο τομέα,
- Αν ο υπεύθυνος δεν κατέχει υψηλή θέση στη διοίκηση της εταιρίας ώστε να γίνονται σεβαστές οι αποφάσεις του για ορισμένα θέματα, τότε το τμήμα δεν θα μπορέσει να λειτουργήσει αποδοτικά.

### **4.2. ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ**

Ελεύθερη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι όταν η οργάνωση τους δεν βρίσκεται μέσα σε ένα ορισμένο οργανωτικό πλαίσιο, αλλά είναι ελεύθερα οργανωμένη για να εξυπηρετήσει διάφορους φορείς (οικονομικές μονάδες ή οργανισμούς κ.λπ.), κατά διαφορετικές περιόδους.

Υπάρχουν διάφορες μορφές της ελεύθερης οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων. Οι κυριότερες όμως είναι:

**4.2.1. Οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων**

Όταν η επιχείρηση δεν διαθέτει αυτόνομο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, στις περισσότερες περιπτώσεις απευθύνεται σε εταιρία Δημοσίων Σχέσεων στην οποία και αναθέτει τις υποθέσεις της.

Σύμφωνα με την Bates Hellas (εταιρία συμβούλων), η εταιρία συμβούλων δεν είναι εταιρία παροχής υπηρεσιών αλλά ιδεών<sup>5</sup>.

Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν την απαιτούμενη οργάνωση, τον κατάλληλο εξοπλισμό, καθώς και ειδικευμένο προσωπικό με την ανάλογη εκπαίδευση και πείρα, και έτσι έχουν τη δυνατότητα εφαρμογής διαφόρων προγραμμάτων.

Οι παροχές που προσφέρουν οι υπηρεσίες αυτού του είδους περιλαμβάνουν:

1. Επικοινωνία με το κοινό ή με τις κατηγορίες κοινού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, διαχείριση σχέσεων με το προσωπικό της επιχείρησης του πελάτη, διαχείριση προβλημάτων επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, πρόσληψη προσωπικού, εκπαίδευση προσωπικού κ.λπ.
2. Εξειδικευμένες υπηρεσίες σε επιχειρήσεις που διαθέτουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, για να αντιμετωπίσουν με τη δική τους συνεχή υποστήριξη εξειδικευμένα θέματα, όπως είναι η διοίκηση κρίσεων (Crisis Management), απεργιών, εξαγορών κ.λπ.
3. Συμβουλευτικού χαρακτήρα υπηρεσίες σε επιχειρήσεις στην περίπτωση που τους παρουσιάζουν ένα ορισμένο πρόβλημα, που αντιμετωπίζουν. Η εταιρία Δημοσίων Σχέσεων αφού αντιμετωπίσει το πρόβλημα συμβουλεύει τη διοίκηση της επιχείρησης, για το πως να το χειριστεί, χωρίς η ίδια να αναλαμβάνει καμία εκτελεστική εργασία.

**4.2.2. Τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων**

Ένας άλλος τύπος οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων, στα οποία δύο ή και περισσότεροι σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων συνεργάζονται σε παρεμφερή θέματα.

Τα γραφεία αυτά παρέχουν τις υπηρεσίες τους με διάφορες οικονομικές μονάδες που δεν διαθέτουν Υ.Δ.Σ ή που αν διαθέτουν, έχουν ανάγκη των υπηρεσιών αυτών για διάφορους λόγους (π.χ. πείρα, ανεξαρτησία γνώμης κ.λπ.)

**4.2.3. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.**

Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει τις υπηρεσίες του ανεξάρτητα και μεμονωμένα σε διάφορες οικονομικές μονάδες, είτε διαθέτουν Υ.Δ.Σ και έχουν ανάγκη της συμβουλής τους είτε δεν διαθέτουν.



**4.2.4. Πλεονεκτήματα Ελεύθερης Οργάνωσης**

- Υπάρχει ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη διοίκηση της μονάδας διότι δεν υπάρχει υπαλληλική σχέση με τη επιχείρηση και συνεπώς μπορεί να ασκήσει αντικειμενική κριτική,
- Λόγω της συνεχούς απασχόλησης για την επίλυση προβλημάτων του συγκεκριμένου αντικειμένου σε πολλές οικονομικές μονάδες, υπάρχει πολύπλευρη εμπειρία και επίσης το προσωπικό που διαθέτει είναι έμπειρο και εξειδικευμένο,
- Επίσης μία εταιρία Δημοσίων Σχέσεων είναι εξοικειωμένη με τα περισσότερα μέσα επικοινωνίας και έχει πρόσβαση σε εξειδικευμένες υπηρεσίες, όπως είναι οι φωτογράφοι, ο τύπος κ.λπ. και
- Η παροχή υπηρεσιών στοιχίζει λιγότερο από τη διατήρηση επιτελείου με ειδικευμένο προσωπικό.

**4.2.5. Μειονεκτήματα Ελεύθερης Οργάνωσης**

- Τον περιορισμένο χρόνο που διαθέτει δεν μπορεί να ενημερωθεί όσο θα έπρεπε, ενώ ο εσωτερικός υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων αφιερώνει όλες τις ώρες εργασίας του εντός της επιχείρησης.
- Η εταιρία συμβούλων περιορίζεται χρονικά στο θέμα για το οποίο έχει πληρωθεί.
- Βρίσκεται έξω από την επιχείρηση και έρχεται σε επαφή μόνο με ένα ή ελάχιστα άτομα από την εταιρία, χωρίς να διαθέτει τα δίκτυα επικοινωνίας (τυπικά και άτυπα) μέσα στην επιχείρηση, που διαθέτει ο εσωτερικός υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων. Άρα, μπορεί να μην γνωρίζει πλήρως το αντικείμενο του πελάτη του,
- Δεν έχει τις ίδιες ικανότητες στην εκτέλεση εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων με το στέλεχος που εργάζεται εντός της επιχείρησης και πλησιάζει καλύτερα το εσωτερικό κοινό και
- Η εταιρία δεν έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί προσωπικό της επιχείρησης για την αποτελεσματική υλοποίηση του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

---

5. Γ.Πανηγυράκης - Ζ. Βεντούρα-Νεοκοσμίδη, Αθήνα 2001, Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Μπένου, σ.45-46

## 5. ΣΤΕΛΕΧΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα τελευταία χρόνια το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από ένα ευρύ φάσμα μεγάλων αλλά και μικρών επιχειρήσεων.

Τα τμήματα των Δημοσίων Σχέσεων διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος κυρίως της επιχείρησης αλλά και την πολιτική και την κουλτούρα που επικρατεί μέσα στην επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν πλήρως οργανωμένα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων απασχολούνται στο τμήμα αυτό ένα με δύο εργαζόμενοι, οι οποίοι συνήθως διαθέτουν την κατάλληλη μόρφωση αλλά και εμπειρία.

### 5.1. Προσόντα Υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων

Τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι εφοδιασμένα με τα κατάλληλα προσόντα, ώστε να αντεπεξέρχονται πλήρως στα καθήκοντα τους. Μερικά από τα απαραίτητα «εφόδια» είναι:

1. Αρκετά υψηλό επίπεδο μόρφωσης και παιδείας, ώστε να υπάρχει αποτελεσματική απόδοση. Συνήθως τα περισσότερα στελέχη διαθέτουν πανεπιστημιακή μόρφωση και ένα σημαντικό ποσοστό κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο.
2. Η εμπειρία παίζει ιδιαίτερα αποφασιστικό ρόλο, γιατί η πείρα θα τον βοηθήσει να ξεπεράσει κάθε ιδιόμορφο και ιδιαίτερο εμπόδιο που θα παρουσιαστεί. Για το λόγο αυτό οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι ιδιαίτερα νέοι, για να διαθέτουν την απαραίτητη εμπειρία, αλλά ούτε και ιδιαίτερα μεγάλη ηλικίας δεδομένου ότι η θέση δημιουργεί μεγάλη πίεση και πολλές ευθύνες.
3. Εξαιτίας του γεγονότος ότι στις επιχειρήσεις πολλά γεγονότα και στοιχεία που μέχρι πρότινος θεωρείτο δεδομένα διαφοροποιούνται, ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να έχει την ικανότητα να προσαρμόζεται στις εξελίξεις και στο συνεχές μεταβαλλόμενο διεθνές περιβάλλον.

Σαν μερικά πρόσθετα χαρακτηριστικά του στελέχους Δημοσίων Σχέσεων θα μπορούσαν να αναφερθούν η ευχάριστη και πρόσχαρη προσωπικότητα στις επαφές του με τους συναδέλφους του αλλά και με το κοινό της επιχείρησης, η προσαρμογή του τρόπου έκφρασης του ανάλογα με το επίπεδο των συνομιλητών του, η ευχέρεια στο γραπτό και προφορικό λόγο, η καλή συνεργασία με τα ΜΜΕ. Η σωστή διαχείριση των επικοινωνιακών προγραμμάτων και η γνώση ξένων γλωσσών.

Η θέση του υπεύθυνου Δημοσίων Σχέσεων σκόπιμα πρέπει να βρίσκεται κοντά στο γενικό διευθυντή της εταιρίας προκειμένου να είναι σε θέση ο υπεύθυνος να

λειτουργεί και ως μεσάζων μεταξύ της επιχείρησης και του εσωτερικού και εξωτερικού κοινού της.

### **5.2. Ρόλοι Επαγγελματιών Δημόσιων Σχέσεων**

Σήμερα έχουμε δύο ρόλους των επαγγελματιών των Δημόσιων Σχέσεων:

Στέλεχος Δημόσιων Σχέσεων: σε αυτή την περίπτωση ο επαγγελματίας των Δημόσιων Σχέσεων ερευνά και καθορίζει το πρόβλημα, αναπτύσσει το κατάλληλο για την περίπτωση πρόγραμμα δημόσιων σχέσεων και αναλαμβάνει την ευθύνη για την επιτυχή εφαρμογή του. Ενέχει επαγγελματικό ρίσκο αυτός ο ρόλος, διότι αν κάτι πάει στραβά ο επαγγελματίας των Δημόσιων Σχέσεων θα είναι ο κύριος υπόλογος. Επίσης, ένα από τα καθήκοντα του είναι η ποιότητα και η ποσότητα της ροής των πληροφοριών μεταξύ της διοίκησης και των κοινών της επιχείρησης. Τέλος, ένα άλλο καθήκον του είναι η ενασχόληση με το σχεδιασμό και τον συντονισμό ενεργειών Δημόσιων Σχέσεων σε συνεργασία με τα υψηλόβαθμα στελέχη του οργανισμού.

Τεχνικός Δημόσιων Σχέσεων: ο συγκεκριμένος ρόλος επικεντρώνεται στην παραγωγή και όχι στην πολιτική ή την κατάρτιση προγραμμάτων. Οι τεχνικοί επικοινωνίας εφαρμόζουν προγράμματα δημόσιων σχέσεων, με κύρια καθήκοντά τους να γράψουν, για παράδειγμα, τα δελτία τύπου ή να οργανώσουν κάποιο συνέδριο, αλλά εξαρτώνται άμεσα από τα στελέχη που είναι υπεύθυνα για τον εντοπισμό και την αξιολόγηση του προβλήματος καθώς και για τη λήψη αποφάσεων που επηρεάζουν την πορεία του οργανισμού.

## **6. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται από το σχεδιασμό των ενεργειών τους, συνεπώς και τον προγραμματισμό. Ο προγραμματισμός από μία γενική θεώρηση, είναι το σύνολο των ενεργειών για την πραγματοποίηση ορισμένων σκοπών και από μία ειδική θεώρηση, η διαδικασία προετοιμασίας, κατάρτισης, εφαρμογής και αξιολόγησης προγραμμάτων, για την πραγματοποίηση ορισμένων αντικειμενικών σκοπών μέσα στα πλαίσια μια καθιερωμένης πολιτικής. Ο άριστος σχεδιασμός αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για να ασκήσει κανείς προληπτικές και όχι καταστατικές Δημόσιες Σχέσεις. Σχέδια τακτικής και στρατηγικής υποβοηθούν τις Δημόσιες Σχέσεις να συντονίσουν τις προσπάθειες τους με εκείνες των άλλων τμημάτων ενός οργανισμού.

Έτσι οι Δημόσιες Σχέσεις παύουν να θεωρούνται ότι εξυπηρετούν γενικά και αόριστα την «καλή θέληση» και τη «σωστή πληροφόρηση», αλλά καταβάλουν συστηματική προσπάθεια για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού που είναι η δημιουργία και η διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων και του κοινού.

### **Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.**

Τα στοιχεία της διαδικασίας του προγραμματισμού είναι τα ακόλουθα επτά:

#### **6.1. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.**

Με την κατάλληλη έρευνα ο κάθε οργανισμός μπορεί να αναλύσει την τρέχουσα κατάσταση. Ένα βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι έρευνες τέτοιας μορφής είναι η συγκεκριμένη ή μη εστιασμένη εταιρική εικόνα. Είναι δύσκολο για μία επιχείρηση να διατηρεί μια σταθερή επικοινωνιακή πολιτική και καθαρή εικόνα για τους προσανατολισμούς και τους στόχους της.

Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να γνωρίζει ποια ακριβώς είναι η σχέση της εταιρίας με το αντίστοιχο κοινό που την απασχολεί, τι γνωρίζει και τι όχι το κοινό για την επιχείρηση και ποιες παρανοήσεις έχουν γίνει από το κοινό για την εταιρία. Η εκτίμηση δεν πρέπει να βασιστεί σε υποθέσεις, αλλά σε ερευνητικά δεδομένα.

Με αυτή τη μελέτη θα πρέπει να καθοριστούν οι δυνατότητες που υπάρχουν για να αλλάξει η γνώμη του κοινού ή μίας ομάδας κοινού απέναντι στην επιχείρηση.

Η ανάλυση της παρούσα κατάσταση θα μπορούσε να διαιρεθεί ως εξής:

Εχθρότητα: γιατί υπάρχει; Ποιο το «περιεχόμενο» της; Μπορούμε ή δεν μπορούμε να κάνουμε κάτι;

Προκατάληψη: οι λόγοι μπορεί να είναι εκπαιδευτικοί, θρησκευτικοί, κοινωνικοί ή ταξικά περιορισμένοι, περιβαλλοντικοί / οικολογικοί ή απλές παρεξηγήσεις;

Αδιαφορία: Σε πολλές περιπτώσεις οι άνθρωποι είναι πολύ απορροφημένοι από τα δικά τους ενδιαφέροντα ή προβλήματα και αδιαφορούν για άλλα θέματα. Το μυστικό της επιτυχούς πληροφόρησης στις Δημόσιες Σχέσεις είναι ότι πρέπει να έχει σημασία και ενδιαφέρον για τους αποδέκτες.

Άγνοια: Οι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής και η πληθώρα προσφερόμενων πληροφοριών είναι παράγοντες που εκ των πραγμάτων καθιστούν αδύνατη την ενημέρωση των πολιτών πάνω σε όλα τα θέματα. Για το λόγο αυτό ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να παλέψει για μία θέση στο μυαλό και τη μνήμη του κοινού.

Η ανάλυση της παρούσα κατάσταση σημαίνει εξερεύνηση, ανίχνευση και εντοπισμό. Συνοπτικά αναφέρουμε τους τρόπους ανάλυσης:

- Έρευνες γνώμων, στάσεων και εικόνας,
- Δείκτες οικονομικοί, πωλήσεων, μερίδια αγοράς κ.λπ.,
- Χρηματιστήριο, χρηματοδοτική εικόνα της επιχείρησης,
- Εργασιακές σχέσεις και συνθήκες, συνδικαλισμός,
- Εξυπηρέτηση πελατών και παράπονα,
- Συζητήσεις με τους πωλητές και τους διανομείς,
- Εξέταση δυνάμεων της αγοράς: οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και
- Στάσεις των διαμορφωτών κοινής γνώμης.

## **6.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ**

Το δεύτερο στάδιο του προγραμματισμού είναι ο καθορισμός των στόχων, οι οποίοι θα πρέπει πάντοτε να εναρμονίζονται του γενικού σκοπού που έχει θέσει ο οργανισμός. Ειδικότερα όταν ένα διευθυντικό στέλεχος ζητά την έγκριση των στόχων ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, θα έχει μεγαλύτερη επιτυχία απόδοσης εάν τους συνδυάσει με τους στόχους και τις προοπτικές ολόκληρου του οργανισμού.

Όταν καθορίζονται οι στόχοι, για την επιτυχή εκπλήρωσή τους οριοθετούνται ορισμένοι κανόνες μερικοί από τους οποίους είναι:

1. Καθορισμός του τι ακριβώς πρέπει να πραγματοποιηθεί και σε ποιο χρονικό διάστημα,
2. Καθορισμός των συνεπειών της μη ικανοποίηση των προθεσμιών,
3. Καθορισμός του κάθε τμήματος των στόχων στο αντίστοιχο στάδιο που πρέπει να πραγματοποιηθούν,
4. Έρευνα σχετικά με το κατά πόσο το πρόγραμμα υποστηρίζει τη γενικότερη επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, τον κλάδο και το περιβάλλον,
5. Διαχωρισμός στα μέρη-στάδια από τα οποία αποτελείται η συγκεκριμένη εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων και
6. Να γίνει σωστή κατανομή των πόρων που είναι διαθέσιμοι σε χρηματικούς πόρους και ανθρώπινο δυναμικό.

Στο στάδιο αυτό η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει πόσοι και ποιοι από τους στόχους αυτούς θα πραγματοποιηθούν. Αυτό εξαρτάται από το χρόνο που χρειάζεται για να υπάρξει ένα αποτέλεσμα (άλλοι στόχοι είναι βραχυχρόνιοι και άλλοι μακροχρόνιοι) και από τα κεφάλαια που διαθέτει ο πελάτης για την επίτευξη του στόχου.

### **6.3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΟΙΝΟΥ**

Θα πρέπει να καθοριστεί το κοινό το οποίο ενδιαφέρει την επιχείρηση και στο οποίο θα απευθυνθεί, ώστε να επιλεγούν σωστά τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν, προκειμένου να έχει το πρόγραμμα τη μεγαλύτερη δυνατή απόδοση.

Αν δεν υπάρχει σωστός προσδιορισμός του κοινού, θα δαπανηθούν πολλά χρήματα, αφού το μήνυμα που εκπέμπεται, προκειμένου να αγγίξει ένα συγκεκριμένο κοινό, διοχετεύεται σε όλους ακόμα και σε λάθος δέκτες.

Ως κοινό μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι η κάθε ομάδα που έχει τις οποιεσδήποτε σχέσεις με την επιχείρηση ή με τον οργανισμό. Ο προσδιορισμός του κοινού θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα της επιχείρησης και το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται.

Αν οι κατηγορίες κοινού είναι πολυποικίλες τότε, ίσως να πρέπει να θυσιαστούν μερικές ενώ υπάρχουν πολλές κατηγορίες κοινού που μπορούν να προσεγγιστούν με τα ίδια μέσα επικοινωνίας.

Συνήθως γίνεται διαχωρισμός του κοινού σε δύο κατηγορίες το **εσωτερικό** και το **εξωτερικό κοινό**.

Το εσωτερικό κοινό είναι οι απασχολούμενοι στην επιχείρηση και οι πελάτες της, το κοινό αυτό είναι άμεσα συνδεδεμένο με την επιχείρηση. Το εσωτερικό κοινό ενδιαφέρεται για την ασφάλεια που του προσφέρει η εργασία του, το σεβασμό, τη φροντίδα και την αναγνώριση που του δείχνουν οι κατώτεροί του. Βασικό σημείο που ενδιαφέρει το εσωτερικό κοινό είναι η δυνατότητα που του δίνεται για συμμετοχή στις αποφάσεις και οι ευκαιρίες που έχει για ανάδειξη των προσόντων του.

Το εξωτερικό κοινό αποτελείται από άτομα που δεν είναι απαραίτητα συνδεδεμένα άμεσα με την επιχείρηση. Το κοινό αυτό είναι ο τύπος, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι εμπορικές ενώσεις. Εδώ το ενδιαφέρον των Δημόσιων Σχέσεων στρέφεται στο τι θέλει αυτό το κοινό και ποια είναι τα ενδιαφέροντά του. Το κυριότερο σημείο για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι να βρουν τον τρόπο σύνδεσης των δύο αυτών διαφορετικών κοινών με τα οποία ασχολούνται.

Αν ομαδοποιηθεί το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό δημιουργούνται οκτώ βασικές κατηγορίες κοινού οι οποίες είναι:

1. Κοινότητα: η κοινότητα στην οποία απευθύνεται η κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική, ανάλογα με το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται και με τα ενδιαφέροντά της.
2. Στελέχη: οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικές ομάδες στελεχών όπως είναι τα υψηλόβαθμα διευθυντικά στελέχη τους, τους πωλητές, τους χαμηλόμισθους και άλλες ομάδες ανάλογα με το αντικείμενο με το οποίο βρίσκονται είτε στο ίδιο μέρος, είτε σε υποκαταστήματα, άρα τους απασχολούν διαφορετικά προβλήματα.
3. Προμηθευτές: οι προμηθευτές μπορεί να είναι αυτοί που προμηθεύουν την επιχείρηση με υπηρεσίες ή με αγαθά.
4. Ανταγωνιστές: οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές Δημόσιες Σχέσεις και με τους ανταγωνιστές τους. Αν υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ ανταγωνιστών είναι δυνατή η συμφωνία επί ορισμένων θεμάτων ανταγωνισμού όπως είναι η τιμολογιακή πολιτική. Έτσι ενισχύεται το κλίμα εμπιστοσύνης και υπάρχει αμοιβαίο όφελος.
5. Επενδυτές: εδώ ανήκουν οι τράπεζες με τις οποίες συναλλάσσεται η επιχείρηση και τα χρηματιστήρια, αν η εταιρία έχει μετοχές. Οι επαφές με χρηματοοικονομικούς κύκλους απαιτούν βασικές γνώσεις χρηματοοικονομικής και επενδυτικών πρακτικών με στόχο την κατανόηση των επιχειρηματικών

δραστηριοτήτων που επηρεάζουν τις τιμές των μετοχών και τη στρατηγική των επιχειρήσεων.

6. Διανομείς: τα άτομα που διακινούν μεγάλες ποσότητες μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, όπως χονδρέμποροι, πράκτορες κ.λπ.
7. Διαμορφωτές γνώμης: όλοι αυτοί που μπορούν βοηθήσουν ή να βλάψουν μια επιχείρηση. Είναι τα άτομα που αποτελούν πρότυπα και μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη.
8. Καταναλωτές: η κατηγορία των καταναλωτών είναι ίσως η σημαντικότερη για την επιχείρηση, αλλά όχι και για το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν ασχολούνται πολύ με αυτή την κατηγορία, δεδομένου ότι με τους καταναλωτές ασχολείται περισσότερο το τμήμα μάρκετινγκ.

Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι έννοιες μάζα, όχλος και πλήθος είναι παρεμφερείς με το κοινό.

**Μάζα** είναι ένα αριθμητικά μεγάλο σύνολο ανθρώπων που παρουσιάζουν ένα μεγάλο ποσοστό συλλογικής ομοιομορφίας στη σκέψη, στη συμπεριφορά και στον κοινωνικό χαρακτήρα.

**Όχλος** είναι μια προσωρινή δυναμική κοινωνική ομάδα που δημιουργείται τυχαία ή σκόπιμα, αποκτά άμεση υλική και ψυχική επαφή, συνδέεται με ένα κοινό ενδιαφέρον και έχει άμεση κοινή δράση. Επίσης μάζα μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ένα σύνολο ατόμων που κάτω από την επίδραση ορισμένων γεγονότων διέπονται από τα ίδια συναισθήματα και εμφανίζουν τις ίδιες αντιδράσεις, ενώ βρίσκονται συγκεντρωμένα στον ίδιο χώρο.

**Πλήθος** είναι μια ομάδα ατόμων που τίποτε δεν τα συνδέει μεταξύ τους εκτός από την υλική τους συνύπαρξη μέσα σε ένα ορισμένο χώρο.

Ο διαχωρισμός των παραπάνω ομάδων παρουσιάζει δυσκολίες από θεωρητική άποψη. Στην πράξη όμως, αποδείχτηκε πολύ χρήσιμος.



#### **6.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ**

Πρέπει να επιλεγθούν τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. Το πρώτο που πρέπει να ληφθεί υπόψη, είναι ποία μέσα επικοινωνίας είναι διαθέσιμα κατά το χρόνο καταρτισμού του προγράμματος. Η σωστή επιλογή των μέσων επικοινωνίας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην απόδοση του προγράμματος.

Τα μέσα επικοινωνίας είναι ο τύπος, τα οπτικοακουστικά μέσα, η ραδιοφωνία, η τηλεόραση, οι εκθέσεις, τα προσφερόμενα βιβλία, το ταχυδρομείο, ο προφορικός λόγος, οι χορηγίες και οι εφημερίδες, η ανάλυση των οποίων γίνεται σε άλλο κεφάλαιο.

#### **6.5. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ**

Επιβάλλεται να γίνει κατάρτιση προϋπολογισμού για να ξέρει η επιχείρηση πόσο θα της κοστίσει το πρόγραμμα και τι είδους πρόγραμμα μπορεί να καταρτίσει με τα μέσα και το πόσο το οποίο διαθέτει.

Οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να γνωρίζουν το ακριβές κόστος των προγραμμάτων και των προτάσεων που προτείνονται, ώστε να μπορούν να καταλήξουν ποίο πρόγραμμα θα υιοθετηθεί από την επιχείρηση.

Όταν αποφασιστεί πιο εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων θα υιοθετηθεί, θα πρέπει ως άξονας να υπάρχει η μείωση του κόστους και ως ενδεδειγμένη τακτική, η πιο συμφέρουσα για την επιχείρηση.

Στην κατάρτιση του προϋπολογισμού πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

- Το ύψος του προϋπολογισμού συνδέεται άμεσα με το μέγεθος της επιχείρησης και με το είδος του προγράμματος, αλλά και τις γενικές και ειδικές συνθήκες και ανάγκες, καθώς και με τις παρουσιαζόμενες αλλαγές,
- Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πλήρης και ακριβής,
- Στον προϋπολογισμό θα πρέπει να υπολογίζεται ένα ποσοστό 10-20% της συνολικής δαπάνης που θα αφορά την κάλυψη απρόοπτων και απρόβλεπτων καταστάσεων,
- Η κατανομή του προϋπολογισμού θα πρέπει να γίνεται στα επιμέρους τμήματα του προγράμματος, ανάλογα με την ιδιαίτερη σημασία και την αναμενόμενη απόδοση του καθένα και
- Για κάθε προϋπολογισμό θα πρέπει να εξασφαλισθούν οι ανάλογες πιστώσεις.

### **6.6. Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Κατά την εφαρμογή του προγράμματος, θα πρέπει να γίνεται σε συχνά χρονικά διαστήματα έλεγχος των ενεργειών που γίνονται αν ακολουθείται σωστά το πρόγραμμα το οποίο έχει καταρτισθεί.

Η παρακολούθηση και ο έλεγχος εφαρμογής του προγράμματος διορθώνουν τις αποκλίσεις που τυχόν παρουσιάζονται κατά την πορεία, βοηθά στην πρόληψη λαθών, εξετάζει νέους αστάθμητους παράγοντες και άλλα στοιχεία που προκύπτουν.

Ο έλεγχος είναι μια διαδικασία δυναμική και περιλαμβάνει όλες τις πλευρές του προγράμματος.

### **6.7. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Πρέπει οι στόχοι που τίθενται να μπορούν με κάποιο τρόπο να μετρηθούν παρουσιαζόμενοι ποσοτικά ή ποιοτικά.

Το πρόβλημα γίνεται εντονότερο από τη στιγμή που οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να πείσουν για την αναγκαιότητα των στρατηγικών του και κατά συνέπεια για την εκταμίευση χρημάτων από το εταιρικό ταμείο.

Για να πραγματοποιηθεί και η αξιολόγηση πρέπει να γίνει και η επιλογή της μεθόδου. Οι μέθοδοι αξιολόγησης είναι δύο:

1. *Η ποσοτική μέθοδος* : Η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιείται όταν ενδιαφέρει το μέγεθος ενός αποτελέσματος. Ο οικονομικός απολογισμός λ.χ. είναι μία μορφή ποσοτικής αξιολόγησης και
2. *Η ποιοτική μέθοδος* : Η ποιοτική μέθοδος χρησιμοποιείται για να δείξει το είδος του αποτελέσματος. Οι αντιδράσεις ευμενείς ή δυσμενείς του κοινού είναι μία μορφή ποιοτικής αξιολόγησης.

## 7. ΕΡΕΥΝΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η έρευνα αποτελεί ένα σημαντικό μέρος για τη διεξαγωγή και αποτελεσματική διεξαγωγή των Δημοσίων Σχέσεων.

Η έρευνα στις Δημόσιες Σχέσεις επικεντρώνεται στη μελέτη του κοινού, των τάσεων που κυριαρχούν στην αγορά, καθώς και στην την αντιμετώπιση πιθανών κρίσεων που θα απασχολήσουν την επιχείρηση.

Η διερεύνηση της κοινής γνώμης, η έρευνα αγοράς και η έρευνα marketing αποτελούν σημαντικές πηγές πληροφόρησης ώστε να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί η κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική που εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησης τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Υπάρχει μια ευρεία ποικιλία από διάφορα είδη έρευνας δεδομένων και τεχνικές, ώστε να επιλεγθούν τα πλέον κατάλληλα μέσα τα οποία σε συνδυασμό με τα διαθέσιμα μέσα -χρόνος και προϋπολογισμός- και σε συνδυασμό με την ικανότητα αντίληψης της συγκεκριμένης κατάστασης διαμορφώνουν την τελική δράση.

### 7.1. Ερωτήματα τα οποία απαντώνται μέσω της έρευνας

Η κάθε έρευνα διεξάγεται για να συγκεντρώσει πληροφορίες για συγκεκριμένα ερωτήματα, τα οποία συμβάλλουν στη λήψη συγκεκριμένων επικοινωνιακών αποφάσεων. Μερικά από τα ερωτήματα αυτά είναι:

- Με ποιο τρόπο και ποία είναι τα άτομα που διαμορφώνουν και επηρεάζουν την εικόνα που έχει η επιχείρηση προς το εξωτερικό και το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης.
- Με ποιες τεχνικές και μεθόδους μπορεί να αλλάξει η εταιρική προς την επιθυμητή εικόνα.
- Ποίες θα είναι οι κυριότερες πηγές πληροφόρησης για το στρατηγικό σχεδιασμό των Δημοσίων Σχέσεων.
- Προσδιορισμός της κατανομής του προϋπολογισμού που προβλέπεται για τις Δημόσιες Σχέσεις, ώστε να χρησιμοποιείται όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικά καθώς και χρονική κατανομή του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.
- Κατά πόσο το μέχρι στιγμής εφαρμοζόμενο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι αποτελεσματικό και ικανοποιεί τους σκοπούς της εταιρίας.
- Εάν το δυναμικό των Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας είναι επαρκές ως προς τον αριθμό την εκπαίδευση και την οργάνωση.

**7.2. Ερωτήματα τα οποία αντιμετωπίζονται πριν το σχεδιασμό της έρευνας**

Πριν το σχεδιασμό της έρευνας θα πρέπει να δοθούν απαντήσεις σε μια σειρά από ερωτήματα όπως:

- Προσδιορισμός του ακριβές επικοινωνιακού προβλήματος το οποίο πρέπει να αντιμετωπιστεί και ποιές πληροφορίες χρειάζονται για την επίλυση του.
- Ποιές ομάδες κοινού που θα πρέπει να προσεγγιστούν που θα αποτελέσουν τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρηση, ώστε να σχεδιαστούν τα κατάλληλα μηνύματα και προγράμματα επικοινωνίας.
- Με ποιο τρόπο θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η έρευνα είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε από εξωτερικούς συνεργάτες.
- Πόσο σύντομα θα είναι τα αποτελέσματα.
- Ποιο θα είναι το κόστος της επιχείρησης.

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα θα βοηθήσουν τους υπεύθυνους των Δημοσίων Σχέσεων να καθορίσουν την έκταση και το είδος της έρευνας που χρειάζεται όπως και τη διαμόρφωση εναλλακτικών σχεδίων δράσεως.

**7.3. Σχεδιασμός**

Πριν τη διεξαγωγή οποιασδήποτε έρευνας, γίνεται ο σχεδιασμός της ώστε να μην υπάρχουν καθυστερήσεις κατά τη διάρκεια διεξαγωγή της και για να υπάρξουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο σχεδιασμός αυτός ακολουθεί την παρακάτω διαδικασία:

1. Καθορισμός των ακριβή πληροφοριών που θα πρέπει να συγκεντρωθούν και πόσο λεπτομερές θα πρέπει να είναι οι πληροφορίες αυτές ώστε να βοηθήσουν στη λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων,
2. Εύρεση αξιόπιστων και επαρκών πηγών πληροφοριών,
3. Συλλογή και ταξινόμηση των στοιχείων που υπάρχουν ήδη μέσα στην επιχείρηση και επίσης εύρεση των στοιχείων που μπορούν να συγκεντρωθούν με σχετική ευκολία,
4. Καθορισμός του οικονομικού προϋπολογισμού και διαμόρφωση του ανάλογα με τα οικονομικά μέσα που διαθέτει η επιχείρηση, ώστε να καλυφθούν τα προβλεπόμενα έξοδα και να μην δημιουργηθούν προβλήματα κατά τη διεξαγωγή της έρευνας,
5. Καθορισμός του χρονοδιαγράμματος μέσα στο οποίο τα δεδομένα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα προκειμένου να είναι άμεσα χρησιμοποιήσιμα.

#### **7.4. Πηγές Πληροφοριών**

Πολλές οι πηγές από τις οποίες ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι πληροφορίες που ενδιαφέρουν κυρίως τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων σχετίζονται κυρίως με την αγορά στόχο και τα διάφορα είδη κοινού, τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, το προϊόν, τη διαφήμιση και την ίδια την επιχείρηση.

Μερικές από τις πηγές αυτές είναι:

- Το τμήμα marketing της επιχείρησης: Το τμήμα αυτό προσφέρει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές του αγοραστικού κοινού.
- Το χρηματοοικονομικό τμήμα της επιχείρησης: Παρέχει πληροφορίες που αφορούν το κόστος το κέρδος και την πορεία της επιχείρησης και θα συνεισφέρουν να σχεδιαστεί ένα κατάλληλο σχέδιο δράσης για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων προσαρμοσμένο στα οικονομικά δεδομένα της επιχείρησης.
- Εξωτερικές πηγές: Α) Διαφημιστική εταιρία, η οποία μπορεί να προσφέρει σημαντικές και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις στην αγορά στόχο και Β) Εταιρία έρευνας αγοράς ή διερεύνηση της κοινής γνώμης.

#### **7.5. Επικοινωνιακή έρευνα για τη διερεύνηση της επιχειρησιακής εικόνας**

Ένα σημαντικό μέρος του σχεδίου δράσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι η διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας, η οποία θα είναι αρεστή από το κοινό το οποίο ενδιαφέρει την επιχείρηση. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν επικοινωνιακές έρευνες. Οι έρευνες αυτές αποσκοπούν στον καθορισμό της εικόνας ή της τοποθέτησης που έχει η επιχείρηση στην αντίληψη διαφόρων ομάδων κοινού (εργαζόμενοι, δημότες, διαμορφωτές κοινής γνώμης).

Διευκρινίζοντας το περιεχόμενο και το νόημα των επικοινωνιακών ερευνών θα πρέπει να γίνει στο τι περιλαμβάνει μια τέτοια έρευνα. Συγκεκριμένα:

Έρευνες οι οποίες αποβλέπουν στη διευκρίνιση του παρόντος επικοινωνιακού κλίματος στο εσωτερικό της επιχείρησης. Κατά πόσο αυτό λειτουργεί αποτελεσματικά ή σε ποια σημεία εντοπίζονται προβλήματα κατά τη λειτουργία του. Οι έρευνες αυτές αφορούν μετρήσεις προδιαθέσεων, ειδικά σχεδιασμένες ώστε να καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι βλέπουν τα διαφορετικά εναλλακτικά μέσα επικοινωνίας.

Οι έρευνες αυτές γίνονται με απώτερο σκοπό τον ακριβή προσδιορισμό της επιχειρησιακής εικόνας. Τα στελέχη θα πρέπει να γνωρίζουν κατά πόσο το κοινό γνωρίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει και την ποιότητα αυτών, καθώς και τις τεχνολογίες που υιοθετεί. Επίσης αν το κοινό έχει σχηματίσει θετική ή αρνητική εικόνα για την επιχείρηση.

Στόχος της έρευνας για να συγκριθεί η εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση σε σύγκριση με την επιθυμητή εικόνα. Όταν διευκρινιστεί αυτή η διαφορά θα σχεδιαστεί το ανάλογο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων για να εξομαλυνθεί αυτή η διαφορά.

#### **7.6. Σημεία προσοχής για τον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων**

Σχετικά με την έρευνα ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στα παρακάτω:

- Να χρησιμοποιεί πάντοτε επαγγελματίες ερευνητές,
- Να μην συγχέει το σύστημα πληροφοριών της αγοράς με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, που παραμένει ένας χώρος ευθύνης του,
- Να χρησιμοποιεί με δημιουργικότητα τα αποτελέσματα των διαφόρων ερευνών,
- Να μην αρχίζει μια έρευνα με μια ορισμένη τοποθέτηση που θέλει να αποδείξει,
- Να εξετάζει πάντοτε τη σχέση της συνολικής επένδυσης που πραγματοποιείται για τη συλλογή ορισμένων στοιχείων και της τελικής τους αξίας.

#### **7.7. Συμπέρασμα**

Η έρευνα χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά από τις επιχειρήσεις και ρόλος της γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός. Πρέπει όμως να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι σκοπός της έρευνας είναι να βοηθάει στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων και όχι να παίζει κατασταλτικό ρόλο σε αυτή. Οι αποφάσεις των διοικητικών στελεχών θα πρέπει να είναι συνδυασμός πολλών παραγόντων.

Ο στόχος είναι το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων να κατανοήσει σε βάθος το ρόλο των διαφορετικών ερευνητικών εργαλείων, όπως και το βαθμό που συμμετέχουν στην όλη επικοινωνιακή διαδικασία, με τελικό σκοπό να σχεδιάσουν το κατάλληλο πρόγραμμα δράσης για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.

## 8. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Γνωρίζοντας ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι η επικοινωνία με το κοινό, καταλαβαίνει κανείς το πόσο σημαντικό στοιχείο αποτελεί η επικοινωνία για τις Δημόσιες Σχέσεις.

Επικοινωνία είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος ( προφορικά, γραπτά, μηχανικά, με χειρονομίες), άμεσα ή έμμεσα από άτομα ή και ομάδα σε άτομα ή και ομάδα για έναν σκοπό. Η πραγματοποίηση της επικοινωνίας γίνεται με μια ορισμένη διαδικασία που απαιτεί:

- Έναν πομπό (είναι το άτομα που διενεργεί την επικοινωνία, όπως για παράδειγμα, ο δημοσιογράφος, ο διαφημιστής, ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων).
- Ένα μήνυμα (είναι η ενέργεια αποστολής, πληροφορίας ή γνωστοποίησης ή εντολής ή παραγγελίας).
- Ένα μέσο (είναι ο κάθε φορέας μεταβίβασης ενός μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη).
- Ένα δέκτη (είναι το άτομο ή ομάδα στα οποία απευθύνονται μηνύματα με σκοπό την ενημέρωση ή την επιρροή τους προς ορισμένες απόψεις, ιδεολογίες ή κατευθύνσεις).

Τα μέσα ενημέρωσης χαρακτηρίζονται από πολλούς ως βασικά εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων. Η χρήση των μέσων αυτών από τις Δημόσιες Σχέσεις ποικίλλει ανάλογα με την περίπτωση αλλά και τον στόχο που πρέπει να υπηρετήσουν. Δεδομένου ότι αποτελούν ένα βασικό δίαυλο επικοινωνίας με το κοινό αυτός που θα αναλάβει τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης οφείλει να μελετήσει το κοινό και να αποφασίσει για το μέσο που θα χρησιμοποιήσει, προκειμένου να επικοινωνήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μαζί του.

Σύγχρονα μέσα επικοινωνίας αποτελούν τα οπτικά, ακουστικά και οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας.

Μια άλλη διάκριση των μέσων επικοινωνίας είναι σε μέσα μονομερούς επικοινωνίας-που επιτρέπουν μια επικοινωνία με ένα άτομο ή με ένα περιορισμένο αριθμό ατόμων, όπως λ.χ. ένα γράμμα, ένα φέιγ βολάν και μέσα μαζικής επικοινωνίας-που επιτρέπουν μια επικοινωνία με πολλά άτομα ή με ένα σύνολο ατόμων όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κλπ.

## 8.1. ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της όρασης.

Η σημασία του αισθητηρίου της οράσεως είναι πολύ σημαντική. Για παράδειγμα, η συγκράτηση ενός μηνύματος που είδε ή διάβασε ένας άνθρωπος, έχει αποτελεσματικότητα 30-35%, ενώ τα ακουστικά 15-20% και τα οπτικοακουστικά 50%.

Τα κυριότερα οπτικά μέσα είναι:

### 8.1.1. Ο ΤΥΠΟΣ

Λέγοντας Τύπο εννοούμε σήμερα κυρίως τις Εφημερίδες. Ενδεικτικά ο τύπος διακρίνεται σε ημερήσιο, εβδομαδιαίο, περιοδικό, τοπικό, εθνικό, διεθνή, νόμιμο και παράνομο. Πληροφοριακό υλικό για τον Τύπο μπορεί να θεωρηθούν τα δελτία Τύπου, τα άρθρα ή ρεπορτάζ, συνεντεύξεις, κείμενα λόγων προσωπικότητας, στατιστικά στοιχεία κ.λπ.

#### 8.1.1.1. Τύπος και Δημόσιες Σχέσεις

Η επιτυχία των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται από τις καλές και δημιουργικές σχέσεις που έχουν οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων με τον Τύπο. Όταν αναφέρεται η λέξη Τύπος περιλαμβάνονται όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από τις εφημερίδες μέχρι την ηλεκτρονική μορφή των ειδήσεων.

Οι σχέσεις με τον Τύπο είναι αμφίδρομες. Σκοπός επομένως είναι να δημιουργηθεί, ανάμεσα στον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων και σε αυτόν που αντιπροσωπεύει τον Τύπο, σχέση κατανόησης και γνώσης, γιατί είναι γνωστό ότι οτιδήποτε δημοσιεύεται πρέπει να είναι ενδιαφέρον για το κοινό.\* Δημοσιότητα ή επικοινωνία για τις Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει πληροφορίες για την επιχείρηση, που γίνονται γνωστές μέσω του Τύπου. Η δημοσιότητα δεν έχει καμιά σχέση με τη διαφήμιση που πραγματοποιεί η επιχείρηση για τις εργασίες και τα προϊόντα της.

Οι Εφημερίδες χρησιμοποιούν τις περισσότερες ειδήσεις, έτσι είναι η πρωταρχική διέξοδος των ειδησεογραφικών δελτίων, που εκδίδουν οι εκπρόσωποι των Δημοσίων Σχέσεων. Πρέπει όμως να γίνεται επιλογή των Εφημερίδων που θα πραγματοποιηθεί η συνεργασία, με προτίμηση μόνο στη μερίδα εκείνη, που αντιλαμβάνεται σωστά την αποστολή της. Η συνεργασία με εφημερίδες που δεν επιτελούν ορθά το λειτουργήμα

\* βλ. παράρτημα 3



τους, καταλήγει τελικά σε δυσφήμιση των Οικονομικών Μονάδων που θέλουν να ασκήσουν τις Δημόσιες Σχέσεις τους μέσω αυτών.

Για την καλή όμως συνεργασία προϋποτίθεται, ότι υπάρχει γνώση της δομής των συντακτών, αλλά και προσωπική επικοινωνία και γνωριμία με εκείνους, που ασχολούνται με τα επιχειρηματικά νέα.

#### **8.1.1.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Τύπου ως μέσο Δημοσίων Σχέσεων.**

Σχετικά με τα πλεονεκτήματα ο Τύπος μεταξύ άλλων παρέχει αποτυπωμένες πληροφορίες χωρίς να δημιουργεί σύγχυση ή αλλαγές, εξυπηρετεί ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού, γιατί οι άνθρωποι κατά 87% είναι οπτικοί, παρέχεται σε μικρή αξία πώλησης με τη δυνατότητα ευρείας κυκλοφορίας, φτάνει και στα πιο απομακρυσμένα σημεία της χώρας, έχει σταθερή επικοινωνία με το κοινό. Επίσης, ο Τύπος παρέχει ευρεία κάλυψη θεμάτων, αμεσότητα, παρουσίαση των θεμάτων στο χρόνο που πρέπει, προσέγγιση διαφορετικών ειδών κοινού, έντονη προβολή των δραστηριοτήτων, έχει ποικίλες μορφές και κατά συνέπεια διαφορετικό κόστος. Η προσέγγιση διαφόρων τύπων κοινού που μπορεί να επιτευχθεί μέσω του Τύπου είναι σαφής.

Μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί από ένα ορισμένο αριθμό ανθρώπων, από τους αναλφάβητους καθώς και ότι μέρος του περιοδικού Τύπου έχει περιορισμένη κυκλοφορία αλλά και εκδοτικό κύκλο δεκαπενθήμερο ή μηνιαίο, κατά συνέπεια η αμεσότητα των μηνυμάτων χάνεται. Ακόμα, εξαιτίας της πληθώρας των ειδήσεων δημιουργούνται περιοριστικά περιθώρια από άποψη χώρου και από άποψη είδους, τα οποία εναπόκεινται στη διακριτική ευχέρεια ενός ή λίγων ατόμων (π.χ. διευθυντών έκδοσης). Επίσης, η αντικειμενικότητα της παρουσίασης τις περισσότερες φορές είναι δύσκολη και είναι απόλυτα εξαρτώμενη από τη μορφή, τον τρόπο αλλά και τους στόχους του εκδότη ή του γράφοντος γενικότερα. Τέλος, στην Ελλάδα ειδικότερα, η παρουσίαση διαφόρων γεγονότων Δημοσίων Σχέσεων γίνεται απλά και μόνο για την επίτευξη αύξησης των πωλήσεων και όχι για την παρουσίαση του γεγονότος αυτού κάθε αυτού.

### 8.1.1.3. Δελτίο Τύπου

**Δελτία Τύπου** είναι έντυπα, τα οποία εκδίδουν οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων των Οικονομικών Μονάδων με παραλήπτη τον Τύπο. Περιέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες, σχετικά με τις Οικονομικές Μονάδες.

Δελτία Τύπου μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε περιπτώσεις όπως είναι το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, τα εγκαίνια καινούργιου εργοστάσιου ή γραφείου, τα οικονομικά αποτελέσματα, οι διαφημιστικές εκστρατείες, οι καταστροφές, οι απεργίες, το κλείσιμο γραφείου, τα βραβεία και οι τελετές βράβευσης, για σημαντικές παραγγελίες ή εξαγωγές, για επιστημονικές, τεχνικές εξελίξεις, για διορισμούς, προσλήψεις, για δημοσίευση υλικού από έρευνες αγοράς, για αλλαγές στις τιμές, για συμμετοχή στις τοπικές δραστηριότητες, για συγχωνεύσεις, εξαγωγές, συνεργασίες κ.ά..

Το Δελτίο Τύπου πρέπει να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού. Έτσι ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να ελέγχει οτιδήποτε στέλνει στις εφημερίδες είτε αυτό είναι μια ιστορία είτε είναι μια φωτογραφία. Το Δελτίο Τύπου για να είναι επιτυχές και να δημοσιευθεί, πρέπει αυτός που το γράφει να σκέπτεται όπως σκέπτεται ο συντάκτης ή ο υπεύθυνος παρουσιαστής. Πρέπει να είναι κατάλληλο για τις εφημερίδες στις οποίες αποστέλλεται, να περιορίζεται στο θέμα που διαπραγματεύεται χωρίς περιττολογίες. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει υπόψη του ότι το δελτίο Τύπου δεν είναι μυθιστόρημα και οφείλει να ακολουθεί το δημοσιογραφικό ύφος.

Οι συντάκτες, από τα δελτία που παίρνουν, σχηματίζουν μια εικόνα για τον οργανισμό ή την επιχείρηση που τα στέλνει, άρα ένα κακό δελτίο δημιουργεί μια άσχημη εικόνα για την επιχείρηση. Η έκδοση ενός καλού δελτίου δεν αποτελεί δύσκολη υπόθεση, αρκεί κανείς να παρουσιάσει την ιστορία του σωστά και με δημοσιογραφικό τρόπο, χωρίς να δίνει την αίσθηση της διαφήμισης. Ένας πρακτικός τρόπος γραψίματος ενός επιτυχημένου δελτίου είναι να απαντά κανείς στις ερωτήσεις ποιος, τι, γιατί, πού, πότε και πώς. Ο συντάκτης του δελτίου πρέπει να βεβαιωθεί ότι δόθηκαν ορθές απαντήσεις στα πιο πάνω ερωτήματα.

Η σωστή δομή του δελτίου Τύπου έχει τη μορφή της πυραμίδας, δηλαδή ξεκινά με τα πιο σημαντικά στοιχεία, που τα δίνει στις πρώτες γραμμές και συνεχίζει με τις λεπτομέρειες.

Τέλος, το δελτίο πρέπει να στέλνεται σε σωστά επιλεγμένες εφημερίδες και εγκαίρως, ώστε να μην αποκλείεται η δημοσίευσή του. Δελτία που αποστέλλονται

στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση πρέπει να είναι πολύ σύντομα, ώστε ο ακροατής να μην χάνει την επαφή με την είδηση.

Ένα σωστό δελτίο Τύπου πρέπει να περιέχει επτά σημεία όπως αυτά αναφέρονται από τον F. JEFKINS \*

ΘΕΜΑ: Να αναφερθεί με λίγα λόγια το θέμα της ιστορίας που διαπραγματεύεται.

ΟΝΟΜΑ: Το όνομα και τα στοιχεία της επιχείρησης, για λογαριασμό της οποίας κάνει τις Δημόσιες Σχέσεις.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ: Ποιο είναι το νέο γεγονός ή προϊόν στο οποίο αναφέρεται; Ποια είναι τα οφέλη του;

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ: Αναφέρεται ο τόπος που είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση.

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ: Ποιες είναι οι χρήσεις του προϊόντος και ποια μερίδα κοινού είναι οι καταναλωτές του.

ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ: Αναφέρονται τα χρώματα, τα μεγέθη, η ποιότητα του προϊόντος και άλλες χρήσιμες λεπτομέρειες.

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ: Αν είναι διαφορετική από την τοποθεσία εγκατάστασης της επιχείρησης.

Τα επτά παραπάνω σημεία σύμφωνα με τον F. JEFKINS κάνουν τη σύνταξη του δελτίου ευκολότερη και βοηθούν τον υπεύθυνο να κάνει ένα γρήγορο έλεγχο των θεμάτων που πρέπει να συμπεριλάβει, ώστε να μην υπάρξει ανάγκη να ζητήσει ο συντάκτης τηλεφωνικώς πρόσθετες πληροφορίες. Το δελτίο μπορεί να περιλαμβάνει και άλλα θέματα ή να περιλαμβάνει και λιγότερα από αυτά. Ο αποστολέας ενός δελτίου Τύπου με τα παραπάνω σημεία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τον περιορισμένο χώρο της εφημερίδας, γιατί αν η ιστορία είναι πολύ μεγάλη θα αναγκαστεί ο συντάκτης να την περικόψει με πιθανότητα να αλλάξει το νόημα της ιστορίας.

Τα δελτία Τύπου, που αποστέλλονται στις εφημερίδες πρέπει να κρατούνται αριθμημένα στο αρχείο του υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων.

Σήμερα, τα δελτία Τύπου αποστέλλονται στις εφημερίδες με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο αρχισυντάκτης κρτά στην οθόνη του την περίληψη του θέματος. Είναι απαραίτητο, επομένως, να μην γράφει κανείς αινιγματικά και στην τελευταία παράγραφο να αναφέρει το όνομα, τη διεύθυνση και το τηλέφωνο της επιχείρησης.\*\*

\*(JEFKINS FW., (1994), Δημόσιες Σχέσεις (ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ) 4η ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, ΑΘΗΝΑ)

\*\*Βλ. παράρτημα 4

### 8.1.2. ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ-HOUSE ORGANS

Έντυπο είναι το καθετί που εκδίδεται στον Τύπο εκτός από τα βιβλία και τις εφημερίδες.

Τα έντυπα σαν μέσο Δημοσίων Σχέσεων έχουν σαν στόχο την ανάπτυξη του πνεύματος συνεργατικότητας, την ενημέρωση, την δημοσίευση άρθρων, επιστημονικών ή τεχνικών που συμβάλλουν στην επιμόρφωση, την αύξηση του γοήτρου και της καλής φήμης, την διερεύνηση ζητημάτων που αφορούν το προσωπικό της επιχείρησης και τη δημοσίευση ειδήσεων που αφορούν την κοινωνική ζωή του προσωπικού.

Τα περιοδικά από άποψη κοινού στο οποίο απευθύνονται διακρίνονται σε περιοδικά για το εσωτερικό κοινό μιας επιχείρησης και περιοδικά για το εξωτερικό κοινό μιας επιχείρησης.

→ Στην πρώτη περίπτωση το περιοδικό επιδιώκει

- ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ διοίκησης και του προσωπικού
- δημιουργία μεγαλύτερης σύσφιξης επαγγελματικών δεσμών
- ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών μεταξύ των εργαζομένων μιας επιχείρησης.

→ Στη δεύτερη περίπτωση το περιοδικό επιδιώκει

- ανάπτυξη και παγίωση σχέσεων μεταξύ διάφορων ομάδων του κοινού
- παροχή πληροφοριών για διάφορα θέματα που αφορούν την επιχείρηση:λ.χ. υπηρεσίες, προϊόντα κ.λπ.
- ενημέρωση κοινού για ορισμένους νέους στόχους της επιχείρησης ή οργάνωσης.

→ Γενικά με τα έντυπα επιτυγχάνουμε

- την επικοινωνία και την εμπιστοσύνη με ειδικές κατηγορίες κοινού,
- την πλήρη και αντικειμενική πληροφόρηση για διάφορα θέματα,
- τη παρουσίαση της επιχείρησης ή του οργανισμού με τον καλύτερο τρόπο,
- την επαύξηση του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης.

### 8.1.3. ΤΑ ΒΙΒΛΙΑ

Ένα άλλο μέσο Δημοσίων Σχέσεων είναι και τα βιβλία. Τα βιβλία όταν χρησιμοποιούνται ως μέσο των Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατό να πετύχουν το σκοπό τους με δύο τρόπους:

Άμεσα, όταν ένας οργανισμός ή μια οικονομική μονάδα εκδώσουν βιβλία που αναφέρονται είτε στην ιστορία του, ή στην εξέλιξη τους, στις επιτυχίες τους, ή στην επίτευξη ενός κοινωνικού σκοπού και δίνονται συνήθως για χρήση υπαλλήλων.

Επίσης οι εκδόσεις «γοήτρου», που έχουν σκοπό να παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό τον οργανισμό ή την οικονομική μονάδα, την οργάνωσή τους, τους στόχους τους κ.λπ. Μεταξύ τους συγκαταλέγονται τα διάφορα λευκώματα, τα φωτογραφικά άλμπουμ, οι ειδικές εκδόσεις επετείων, εορτασμών κ.ά..

Εμμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες που οργανισμοί εκδίδουν βιβλία, συνήθως επιστημονικού ή καλλιτεχνικού ή κοινωνικού περιεχομένου και τα αποστέλλουν σ' ένα κύκλο προσώπων που θέλουν να επηρεάσουν.

#### 8.1.4. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΜΕΣΑ

Ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα υπαίθρια μέσα όπως είναι οι αφίσες, τα πανό, οι βιτρίνες κ.ά.. Η αφίσα είναι ένα έντυπο το οποίο τοιχοκολλιέται και αποτυπώνει κατά τρόπο παραστατικό ένα μήνυμα ενώ το πανό είναι ένα κομμάτι υφάσματος ή χαρτονιού στο οποίο αναγράφεται ένα μήνυμα και τοποθετείται σε περίβλεπτα σημεία. Επίσης, η βιτρίνα βρίσκεται συνήθως στην πρόσοψη του καταστήματος και χρησιμοποιείται σαν χώρος έκθεσης των εμπορευμάτων και τέλος οι φωτογραφίες είναι μέσα που τοποθετούνται και αυτά σε περίβλεπτα σημεία για να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Τα υπαίθρια μέσα μπορούν να θεωρηθούν σαν «επικουρικό» μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις, διότι η εμβέλειά τους είναι περιορισμένη και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις αξιόλογη.

#### 8.1.5. Η ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

Ανάμεσα στα άλλα οπτικά μέσα επικοινωνίας συγκαταλέγεται και η Αλληλογραφία η οποία είναι ένα από τα γνωστά μέσα επικοινωνίας και παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα.

Είναι δυνατό να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή, όταν για διάφορους λόγους δεν είναι εφικτή. Επίσης αποφεύγεται η διακίνηση των προσώπων και επιλύονται θέματα που θα απαιτούσαν συζητήσεις και προσωπικές επαφές. Ακόμα, το «μήνυμα» που στέλνεται συγκρατείται περισσότερο και με την αρχειοθέτηση είναι πάντα στη διάθεση του παραλήπτη.

Τα κυριότερα είδη της Αλληλογραφίας είναι οι επιστολές, οι εγκύκλιοι, τα τηλεγραφήματα, τα φαξ, τα τέλεξ και οι κάρτες. Κάθε είδος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και χρησιμοποιείται ανάλογα με την περίπτωση.

Οι βασικές προϋποθέσεις για τη χρησιμοποίηση της Αλληλογραφίας σαν μέσο επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι η εφαρμογή ορισμένων μεθόδων ο όπως της μεθόδου AIDA που κατά τη γαλλική ετυμολογία σημαίνει A (Attention), εφελκώ την προσοχή, I (Interet), προκαλώ το ενδιαφέρον D (Desir), γεννώ την επιθυμία, A (Action), περνώ στη δράση.

Επιπλέον απαιτούνται και ορισμένες γενικές αρχές, όπως η σαφήνεια, η συντομία, η ευγένεια, η καλή παρουσίαση και εμφάνιση, η παροχή εξακριβωμένων πληροφοριών κ.λπ.

Με την πρόοδο της τεχνικής και κυρίως των μέσων αναπροσαρμογής αναπτύχθηκε και μαζική επιστολή επικοινωνία (direct mail) και η ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail) που δίνει τη δυνατότητα να σταλούν σε μεγάλο αριθμό «πρωτότυπες» και προσωπικές επιστολές.

Η αποτελεσματικότητα της απαιτεί ορισμένες αρχές και τεχνική.\*

## **8.2. ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι εκείνα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της ακοής. Λέγοντας ακουστικά μέσα επικοινωνίας εννοούμε τον προφορικό λόγο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

### **8.2.1. ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ**

Στην έννοια του προφορικού περιλαμβάνεται η επικοινωνία αποκλειστικά ή κυρίως με την ομιλία.

Ο προφορικός λόγος αποτέλεσε ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας από τις πρώτες μορφές ζωής του ανθρώπου. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει τον κατατάσσουν σε σημαντική θέση ανάμεσα στα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας και ιδιαίτερα γιατί τα άτομα που έχουν την δυνατότητα να μιλάνε ελεύθερα, σωστά και με πληρότητα έχουν τη δυνατότητα να φανερώνουν τις γνώσεις τους, να εκφράζουν τις θελήσεις τους και να επωφελούνται στο ακέραιο από την αξία τους.

Διάφορα τα είδη του προφορικού λόγου, από την σκοπιά όμως των Δημοσίων Σχέσεων μας ενδιαφέρουν κυρίως οι συνομιλίες, οι διαλέξεις, οι συζητήσεις, οι συνεντεύξεις τύπου, οι συνελεύσεις, οι συσκέψεις, τα συνέδρια, τα μαθήματα κ.λπ.

\*βλ. παράρτημα 5

→ **Συνομιλία**

Η συνομιλία χρησιμοποιείται στις επαγγελματικές υποθέσεις για να επηρεάσει τις διαθέσεις κάποιου άλλου, να πετύχει τη συγκατάθεση του ή τη συμπάθεια του. Για μία επιτυχή συνομιλία θα πρέπει να γνωρίζουμε την αντίληψη και το διανοητικό επίπεδο και την νοοτροπία των συνομιλητών, ώστε να μπορούμε να προβλέψουμε έστω και σε ένα περιορισμένο ποσοστό την αντίδραση τους καθώς και την κριτική που πιθανόν να ασκήσουν σε μία συζήτηση.

→ **Διαλέξεις**

Ένα επίσης αρκετά διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας είναι οι διαλέξεις που αποβλέπουν είτε σε γενικά κοινωνικά ή οικονομικά ή τεχνικά θέματα, είτε στην παροχή πληροφοριών για ειδικά θέματα.

Για την σωστή διεξαγωγή μίας διάλεξης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως:

- Επιλογή του κατάλληλου ακροατηρίου στο οποίο θα απευθυνθούμε και ανάλογη προσαρμογή της ομιλίας,
- Μελέτη του θέματος που θα αναπτύξουμε (τι θα πούμε, πως θα το πούμε, πόσο χρόνο θα πρέπει να κρατήσει η ομιλία),
- Παρουσίαση του θέματος κατά τρόπο όσο το δυνατό πιο προσιτό στο κοινό και με δεξιοτεχνία που θα το έλξη.

Οι ομιλίες αποτελούν σημαντικό στοιχείο των Δημοσίων Σχέσεων, γεγονός που οδήγησε στην ιδιαίτερη οργάνωση για το θέμα. Έτσι στο οργανόγραμμα ενός καλά οργανωμένου τμήματος Δημοσίων Σχέσεων προβλέπεται και το Γραφείο ομιλητών που αποβλέπει:

- Στην εξεύρεση και εκπαίδευση υπαλλήλων που διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα για να εκφωνούν λόγους σε διάφορες περιστάσεις,
- Στη συλλογή στοιχείων και στη προπαρασκευή σχεδίων η κειμένων ομιλιών που εκφωνούνται από διευθυντές ή τα στελέχη μίας οικονομικής μονάδας ή ενός οργανισμού.

→ **Οι Συζητήσεις**

Οι συζητήσεις δεν αποτελούν ένα ευρύτατο μέσο επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων παρόλα αυτά χρησιμοποιούνται στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, ώστε να βρίσκονται τρόποι για να καταστρώνονται προγράμματα προκειμένου το προσωπικό μίας οικονομικής μονάδας να γίνει καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων.

→ **Συνεντεύξεις Τύπου**

Συνεντεύξεις Τύπου είναι οι συγκεντρώσεις εκπροσώπων του Τύπου (εφημερίδων, περιοδικών, ειδησεογραφικών πρακτορείων) καθώς και εκπροσώπων του ραδιοφώνου της τηλεόρασης και του κινηματογράφου για να λάβουν γνώση ενός γεγονότος το οποίο εξαιτίας της σημασίας του απαιτεί να δοθούν περισσότερες πληροφορίες που δεν είναι δυνατόν να καλύψει το Δελτίο Τύπου.

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι εκείνο που τις περισσότερες φορές έχει την ευθύνη για την σωστή οργάνωση μίας συνέντευξης Τύπου.

Η επιτυχία της συνέντευξης Τύπου προϋποθέτει\*:

- Η είδηση που θα εξαγγελθεί να είναι αξιόλογη και ενδιαφέρουσα,
- Να υπάρξει το κατάλληλο πρόσωπο που θα παρουσιάσει με το κατάλληλο τρόπο την είδηση.

Η συνέντευξη τύπου διαφέρει από τη δεξίωση τύπου και την ξενάγηση τύπου. Η δεξίωση τύπου είναι η δεξίωση που δίνεται στους δημοσιογράφους με την ευκαιρία μιας έκθεσης επίδειξης, μίας εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά, μιας επετείου κ.λπ. Αυτή αποβλέπει στη δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας με τους δημοσιογράφους και στην ανταλλαγή απόψεων πάνω σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Η Ξενάγηση Τύπου ή Επίσκεψη Εγκαταστάσεων είναι η επίσκεψη των εκπροσώπων του τύπου στις εγκαταστάσεις της οικονομικής μονάδας.

→ **Συνελεύσεις, Συσκέψεις, Συνέδρια, Μαθήματα κλπ.**

Άλλες περιπτώσεις που χρησιμοποιείται ο προφορικός λόγος είναι οι εξής:

**Συνελεύσεις:** Αποτελούν τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μετόχων, για την ενημέρωση τους ή την τυχόν επίλυση διαφορών και την αλληλογνωριμία.

**Συσκέψεις:** Έχουν σα σκοπό να συγκεντρώσει μία ομάδα ατόμων που, με την κατάλληλα καθοδήγηση ενός προέδρου, συζητούν ένα θέμα με ισοτιμία και καταλήγουν σε ορισμένα συμπεράσματα.

**Συνέδρια:** Αποβλέπουν στη συγκέντρωση κατά διαστήματα ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Σε ένα συνέδριο έχετε να κάνετε με πιο εκτεταμένο πρόγραμμα με το συντονισμό πολλών ομιλητών και με οπτικοακουστικό εξοπλισμό που κοστίζει πολύ και απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό για το χειρισμό του (ειδικά όταν χρειάζεται εξοπλισμός για ταυτόχρονη μετάφραση, video wall, κλπ.).

---

\* βλ. παράρτημα 6



Στην Ελλάδα διαφαίνεται όλο και πιο έντονη η ανάγκη για την κατάλληλη συνεδριακή υποδομή. Ο αριθμός και η ποιότητα των συνεδριακών χώρων παρουσιάζουν αξιοσημείωτη άνοδο, αν και ακόμα φανίζονται προβλήματα κυρίως υλικοτεχνικής υποδομής. Ο χώρος πάντως είναι από τους ταχύτατα αναπτυσσόμενους αυτή τη στιγμή αφού η χώρα μας μπορεί άνετα να προσφέρει υπηρεσίες και σε επίπεδο συνεδριακού τουρισμού - δηλαδή να συνδυαστεί η φυσική ομορφιά της με την παροχή υπηρεσιών τέτοιου είδους.

Μαθήματα: Βασίζονται στην αρχή ότι από τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται κατά πρώτο λόγο οι υπάλληλοι, ως άτομα και ως επαγγελματίες και κατά δεύτερο λόγο οι οργανισμοί, με τη δημιουργία καταρτισμένων στελεχών.

### → Ο Προφορικός Λόγος και οι Δημόσιες Σχέσεις

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι:

Τα πλεονεκτήματα του προφορικού λόγου είναι:

- Παρουσιάζουμε στους ακροατές εκείνο που μας ενδιαφέρει,
- Ανταλλάσσουμε απόψεις με το ακροατήριο, απαντούμε σε ερωτήσεις, δηλαδή δεν υπάρχει μονόπλευρη επικοινωνία,
- Διαπιστώνουμε άμεσα τις αντιδράσεις και τη συμπεριφορά του ακροατηρίου σε αυτά που υποστηρίζουμε.

Τα μειονεκτήματα του προφορικού λόγου είναι:

- Πιθανότητα παρανόησης ή παρερμηνείας,
- Ελλιπής έκφραση και διατύπωση.

### **8.2.2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

Ένα επιπρόσθετο μέσο επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο το οποίο θεωρείται το μέσο με το οποίο επηρεάζουμε τον ακουστικό παράγοντα ενός ατόμου. Χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιας εκδήλωσης Δημοσίων Σχέσεων από το ραδιόφωνο είναι δυνατό να γίνει με διάφορες εκπομπές όπως:

1. Η ειδησεογραφική εκπομπή: Είναι δυνατό να αποτελέσει αντικείμενο Δημοσίων Σχέσεων εφόσον συμβάλλει στη δημιουργία ενός κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός εντολέα και του κοινού.
2. Οι εκπομπές αναμεταδόσεων: Αποτελούν ένα τρόπο μεταδόσεως των εκδηλώσεων που πραγματοποιούν τα τμήματα των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτές

είναι δυνατό να παρουσιαστούν από μία εκπομπή επίκαιρων ή από μία ειδική εκπομπή. Οι διάφοροι οργανισμοί δίνουν ιδιαίτερη σημασία γιατί οι εκπομπές αυτές έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τελετές μεγάλου ενδιαφέροντος για αυτές όπως είναι τα εγκαίνια νέων εγκαταστάσεων ή η προβολή ενός νέου προϊόντος κ.λπ.

3. Η ραδιοφωνική ώρα (air time): Είναι μία εκπομπή η οποία αγοράζεται για τη μετάδοση ειδήσεων ή πληροφοριών για τη δραστηριότητα μίας οικονομικής μονάδας, καθώς και για τις επιτεύξεις της σε διάφορους τομείς με σκοπό να δημιουργήσει κλίμα αμοιβαίας κατανόησης.
4. Οι ραδιοφωνικές σφήνες (spots): Είναι τα συνθήματα που μεταδίδονται κατά τη διάρκεια των διαφόρων προγραμμάτων. Αυτά τα συνθήματα χρησιμοποιούνται και από το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων αρκεί να εξυπηρετούν τους σκοπούς του τμήματος αυτού.
5. Τα προσφερόμενα προγράμματα (sponsored programs): Τα προγράμματα αυτά χρησιμοποιούνται και από τις Δημόσιες Σχέσεις αλλά σκοπός τους είναι να δημιουργήσουν κλίμα συμπάθειας και γοήτρου μεταξύ του κοινού και του οργανισμού.

### 8.2.3. ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Το τηλέφωνο είναι ένα ευρύτατα χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας για τη μεταβίβαση από απόσταση του ήχου και ειδικά του έναρθρου λόγου.

Το τηλέφωνο χρησιμοποιείται στις Δημόσιες Σχέσεις και παρουσιάζει πλεονεκτήματα ανάμεσα στα οποία αναφέρουμε τα εξής:\*

- Η επικοινωνία έχει μικρό κόστος,
- Δημιουργείται περισσότερη οικειότητα,
- Η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου από τις Δημόσιες Σχέσεις απαιτεί ορισμένη δεοντολογία. Ειδικότερα πρέπει:
  - Να τοποθετούνται ως τηλεφωνητές τα πρόσωπα εκείνα που η συμπεριφορά τους γενικά να συμβάλλει στη δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης ή του οργανισμού,
  - Να τηρούνται ορισμένοι κανόνες κατά την τηλεφωνική επικοινωνία.

---

\* βλ. παράρτημα 7

### **8.3. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της όρασης και το αισθητήριο της ακοής. Τα κυριότερα από αυτά είναι ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, οι διαφανείς εικόνες και οι τελέσεις.

#### **8.3.1. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ**

Ο κινηματογράφος είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου μέσα σε ένα ορισμένο χώρο.

Ο κινηματογράφος όταν χρησιμοποιείται από το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει πολλά πλεονεκτήματα ανάμεσα τους αναφέρονται:

- Η μετάδοση ενός μηνύματος πολλές φορές,
- Η μετάδοση ενός μηνύματος σε ένα ευρύ κύκλο ανθρώπων,
- Η μετάδοση του μηνύματος που εντυπωσιάζει περισσότερο,
- Ο δέκτης του μηνύματος το συγκρατεί για πολύ χρόνο.

Ο κινηματογράφος από την πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν ταινίες οι οποίες προβάλλονται με την ευκαιρία διαφόρων εκδηλώσεων όπως εγκαινίων συνεδρίων κ.λπ.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο κινηματογράφος παρουσιάζει μονόπλευρο χαρακτήρα ως μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη, αλλά έχει το πλεονέκτημα ότι μία ταινία είναι δυνατό να παρουσιαστεί διαδοχικά επί μέρες, εβδομάδες και χρόνια, σε αντίθεση με τη ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκπομπή που είναι εφήμερη.

#### **8.3.2. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου από απόσταση.

Η σχέση της τηλεόρασης σε σχέση με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι:

- Η εικόνα που είναι το κύριο στοιχείο της τηλεόρασης ισχυροποιεί το μήνυμα κάνοντας το αποτελεσματικότερο και αμεσότερο για το θεατή,
- Υπερτερεί σε εμβέλεια σε σχέση με τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης,
- Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν την τηλεόραση για την παρουσίαση των δραστηριοτήτων τους γιατί δεν μειώνεται η αποτελεσματικότητά τους,

- Η εταιρική και προϊόντική παρουσίαση μπορεί να έχει ποικιλομορφία και να μην είναι αποσπασματική, όπως μπορεί να συμβεί με τα άλλα εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων ή μέσων ενημέρωσης.

Βέβαια παρόλο που η τηλεόραση παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι οι εκπομπές της τηλεόρασης δεν είναι άμεσες σε σύγκριση με αυτές του ραδιοφώνου καθότι οι περισσότερες είναι βιντεοσκοπημένες. Αυτό αποτελεί εμπόδιο για τους υπεύθυνους του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων οι οποίοι θα πρέπει να προγραμματίσουν τις ανακοινώσεις τους πολύ καιρό πριν για να τις εντάξουν στα βιντεοσκοπημένα προγράμματα της.

Τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης είναι ο συνδυασμός των κινητικών, οπτικών και ηχητικών χαρακτηριστικών. Τα μειονεκτήματα αφορούν κυρίως τον αυστηρά καθορισμένο χρόνο που πρέπει να έχει το μήνυμα, καθώς και το υψηλό κόστος μετάδοσης.

### **8.3.3. ΟΙ ΔΙΑΦΑΝΕΙΣ ΕΙΚΟΝΕΣ**

Οι διαφανείς εικόνες (slides) και οι ταινίες διαφανών εικόνων χρησιμοποιούνται πολλές φορές για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων, κυρίως όμως στις εξής περιπτώσεις:

- Για επιμορφωτικούς σκοπούς,
- Για την ενημέρωση ειδικού κοινού, όπως υπαλλήλων, μετόχων κ.λπ. στην εξέλιξη και πρόοδο μίας οικονομικής μονάδας,
- Για την ενημέρωση σε θέματα οργάνωσης ή προβολής μίας οικονομικής μονάδας.

### **8.3.4. ΟΙ ΤΕΛΕΣΕΙΣ**

Οι τελέσεις είναι οι διάφορες εκδηλώσεις, όπως η διοργάνωση επισκέψεων στους χώρους της επιχείρησης, γευμάτων και άλλων συγκεντρώσεων, συνεστιάσεων εκδρομών κ.λπ.

**Επισκέψεις:** Οι διάφοροι οργανισμοί διοργανώνουν επισκέψεις στα γραφεία τους ή στις εγκαταστάσεις τους με συγκεκριμένες ομάδες κοινού, κυρίως εκείνων που ενδιαφέρονται να προσελκύσουν, π.χ. φοιτητές και εκπρόσωπους Τύπου.

Κατά τις επισκέψεις το κοινό έρχεται σε άμεση επαφή με τη ίδια την επιχείρηση, γνωρίζει καλύτερα τους ανθρώπους που δουλεύουν για αυτήν και επίσης γνωρίζει καλύτερα την κουλτούρα και την ιδεολογία της εταιρίας και επίσης ενημερώνονται για θέματα του ενδιαφέροντός τους.

**Γεύματα:** Οι επιχειρήσεις διοργανώνουν γεύματα ή δεξιώσεις, με την ευκαιρία ενός γεγονότος, όπως λ.χ. εγκαινίων, επετείων κ.λπ. σε διάφορα πρόσωπα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής του τόπου.

Οι τελέσεις χρησιμοποιούνται σε μεγάλη εμβέλεια από τις Δημόσιες Σχέσεις γιατί παρουσιάζουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Δημιουργούν σημαντικές επαφές και γνωριμίες,
- Οι γνωριμίες αυτές δημιουργούνται μέσα σε φιλική ατμόσφαιρα που επιτρέπει να συζητηθούν κάθε φύσης θέματα,
- Παρέχουν τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων σε διάφορα θέματα μέσα σε ένα φιλικό προβάλλον και πολλές φορές επιλύονται κατά τη διάρκεια τους πολύπλοκα ζητήματα.

#### **8.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Μέσα από το Internet χιλιάδες επιχειρήσεις, οργανισμοί, άλλα μέσα και ιδιώτες παρουσιάζουν τον εαυτό τους στο κοινό, πωλούν τα προϊόντα τους και προωθούν τις ιδέες τους. Το Internet είναι το πιο ενδιαφέρον από τις ηλεκτρονικές μεθόδους, σε βαθμό μάλιστα που αλλάζει τη μορφή της κλασικής μαζικής επικοινωνίας, παρέχοντας στον υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων νέες νεωτεριστικές εφαρμογές.

Το Internet παρέχει στον υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων ένα πολυποίκιλο μέσο που εξασφαλίζει επικοινωνία σε παγκόσμια βάση, που έχει τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως και τη δυνατότητα πληροφόρησης και καθοδηγούμενης πληροφόρησης στο World Wide Web. Οι δυνατότητες του αυξάνονται καθημερινά με τη δημιουργική χρησιμοποίηση σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού.

Το Internet διαθέτει παγκόσμια διείσδυση. Ένα μήνυμα που αποβλέπει σε επιτόπια ή περιφερειακή χρήση μπορεί να προσελκύσει θετική ή αρνητική προσοχή από άτομα που δεν προβλέπονταν.

Το περιεχόμενο του Internet δεν είναι ελεγχόμενο. Ο καθένας μπορεί να πει ή να δείξει κάτι χωρίς να περνά από κάποιο έλεγχο, όπως είναι η περίπτωση των εκδοτών ή των παραγωγών που συνήθως εγκρίνουν το υλικό που απευθύνεται στο κοινό μέσω των εμπορικών καναλιών. Η έλλειψη ελέγχου οδηγεί σε ελευθερία λόγου και έκφρασης αλλά την ίδια στιγμή επιτρέπει την διάδοση μη επιβεβαιωμένων ή διαστρεβλωμένων πληροφοριών.

Οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να παρακολουθούν τον τρόπο που οι

ανταγωνιστές και το γενικότερο κοινό επικοινωνεί μέσω του Internet.

Εφόσον οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να κάνουν κυρίως με την ανθρώπινη επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφορίας, το Διαδίκτυο φαίνεται ως το ιδανικότερο μέσο για την πραγματοποίηση των στόχων τους.

Τα χρησιμότερα εργαλεία που προσφέρονται στους επαγγελματίες των δημόσιων σχέσεων περιγράφονται στη συνέχεια.

#### **8.4.1. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ουσιαστικά καταργεί το γραφειοκρατικό κομμάτι των δημόσιων σχέσεων. Τα έγγραφα που αποστέλλονται σε μηνιαία βάση από ένα τμήμα δημόσιων σχέσεων αφορούν κυρίως δελτία τύπου αλλά και προσκλήσεις για διάφορες εκδηλώσεις. Και οι δύο αυτές λειτουργίες θα μπορούσαν να εκτελούνται σε ελάχιστο χρόνο και σε ψηφιακή μορφή.

Τα ψηφιακά δελτία τύπου είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τους δημοσιογράφους, καθώς μπορούν να τα επεξεργαστούν άμεσα (επιτόπιες διορθώσεις και προσθαφαιρέσεις και απευθείας αποστολή στο τμήμα ηλεκτρονικής σελιδοποίησης).

Στην περίπτωση των ψηφιακών προσκλήσεων θα υπήρχε σημαντική οικονομία χρόνου, καθώς δε θα μεσολαβούσε η αποστολή τους με το ταχυδρομείο .

Επίσης, μπορείτε να δημιουργήσετε μια ηλεκτρονική λίστα επικοινωνίας με δημοσιογράφους και συνεργάτες - όλα τα προγράμματα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παρέχουν τη δυνατότητα κατάρτισης μιας ηλεκτρονικής ατζέντας (address book), στην οποία μπορείτε να καταχωρίσετε όχι μόνο ηλεκτρονικές διευθύνσεις αλλά και άλλα χρήσιμα στοιχεία.

Το e-mail μπορεί να χρησιμεύσει και για την αποστολή ενός εβδομαδιαίου ή μηνιαίου newsletter, που θα περιλαμβάνει τις δραστηριότητες και τα νέα της εταιρίας σας - θα είναι, δηλαδή, ένα είδος ηλεκτρονικού house organ.

#### **8.4.2. Εταιρική Ταυτότητα**

Η σελίδα web της εταιρίας σας θα μπορούσε να αναδειχτεί σε ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο για την προβολή της ταυτότητας της και την καλλιέργεια της καλής φήμης της. Αυτό συμβαίνει γιατί στο internet δεν υφίσταται ο περιορισμός του χώρου. Επομένως, η εταιρία μπορεί να αξιοποιήσει αυτή τη δυνατότητα ποικιλοτρόπως: να συμπεριλάβει στο εταιρικό site όλο το ιστορικό της, προκειμένου να καταδείξει την εμπειρία που απέκτησε συν τω χρόνω, να παρουσιάσει τα προϊόντα της και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, να ενημερώσει για εξελίξεις σε

οποιοδήποτε κομμάτι της, να εντάξει ειδικό «ψηφιακό χώρο» για τους δημοσιογράφους, από όπου θα μπορούν να ανατρέχουν σε όλα τα δελτία τύπου ή και να κατεβάζουν [download] φωτογραφικό υλικό, ακόμα και να ανοίξει διάλογο με το εκάστοτε κοινό της.

#### **8.4.3. Τα προβλήματα του Internet**

Ο γενικότερος κυβερνοχώρος που προσφέρει το Internet παρουσιάζει αρκετά προβλήματα τα οποία είναι σκόπιμο να γνωρίζουν καλά αυτοί που το χρησιμοποιούν του σε προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων. Τα προβλήματα αυτά περιλαμβάνουν:

- Τη δυσκολία εύκολης ανεύρεσης της επιθυμητής πληροφορίας λόγω της πολυπλοκότητας του συστήματος, που ενοχλεί σημαντικά πολλούς από τους χρήστες.
- Πολύπλοκα και αντιφατικά προβλήματα ασφάλειας των πληροφοριών, νομικής κατοχύρωσης και πνευματικών δικαιωμάτων, που παραμένουν χωρίς λύση.
- Αδυναμία μέτρησης της αποτελεσματικότητας της σελίδας που δημιουργεί κανείς, μια που εκτός από τον αριθμό των χρηστών που την επισκέπτονται δεν μπορεί να βγάλει συμπέρασμα για την επίδραση στις πωλήσεις.

Συμπερασματικά, το Internet είναι προς το παρόν μια αναπτυσσόμενη μορφή μαζικής επικοινωνίας που διευκολύνει τους συμμετέχοντες σ' αυτό. Οφείλει, όμως, κανείς να δώσει χρόνο στο διαδίκτυο για να περάσει με επιτυχία μια περίοδο δοκιμής, ώστε να πειστεί ο ειδικός των Δημοσίων Σχέσεων για την έκταση και την αποτελεσματικότητα του ως μέσο Δημοσίων Σχέσεων.

## 9. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Με τον όρο «λειτουργίες δημόσιων σχέσεων» νοείται κάθε δρώμενο που σχετίζεται με την πρακτική των δημόσιων σχέσεων. Οι Βασικότεροι τύποι λειτουργιών είναι οι εξής\*:

### 9.1. Διεξαγωγή διαγωνισμών στον τύπο.

Οι διαγωνισμοί ανανεώνουν την εικόνα μιας εταιρίας και αποτελούν μια εύκολη και σίγουρη μέθοδο προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του κοινού. Παράλληλα ανεβάζουν την αναγνωσιμότητα, την ακροαματικότητα και τη θεαματικότητα του μέσου μαζικής ενημέρωσης μέσω του οποίου προβάλλονται. Τα κυριότερα είδη των διαγωνισμών είναι: αθλητικοί, ζωγραφικής, φωτογραφίας, λογοτεχνίας, ενώσεων κ.ά..

Οι διαγωνισμοί είναι από τα ισχυρά μέσα επικοινωνίας, διότι αναπτύσσουν την άμιλλα ανάμεσα στα άτομα και στις ομάδες, κάνουν πιο ενδιαφέρουσα και ενεργό τη συμμετοχή του Κοινού στη ζωή και στη δραστηριότητα του Οργανισμού, συμβάλλουν στην πνευματική, αθλητική, καλλιτεχνική ανάπτυξη της κοινότητας κ.ά..

Οι βασικές προϋποθέσεις για την πετυχημένη χρησιμοποίηση αυτού του μέσου είναι τα αντικειμενικά κριτήρια, η αμερόληπτη και αδιάβλητη κρίση, η καλή οργάνωση και ο αριθμός, η σύνθεση και το είδος των βραβείων.

### 9.2. Εκθέσεις

Έκθεση είναι η τοποθέτηση σε δημόσιο χώρο, φυσικών προϊόντων ή ανθρώπινων επιτευγμάτων, για επίδειξη ή κοινή θέα. Υπάρχουν πολλά είδη εκθέσεων και τα κριτήρια προσδιορισμού τους ποικίλλουν.

Σύμφωνα με τον JEFKINS, μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής είδη εκθέσεων:

- Γενικές εκθέσεις, π.χ. Έκθεση Ιδανικού Σπιτιού.
- Εκθέσεις μόνο για εμπόρους, οι επισκέπτες των οποίων περιορίζονται σε αυτούς που έχουν πρόσκληση και στους επιχειρηματίες με καλή πίστη.
- Εκθέσεις σε ανοιχτούς χώρους, όπως είναι η Ανθοκομική Έκθεση στην Κηφισιά.
- Ιδιωτικές εκθέσεις που γίνονται σε ιδιόκτητο ή ενοικιασμένο χώρο, στις οποίες οι επισκέπτες αποκλειστικά προσκαλούνται.

---

\*βλ παράρτημα 8



- **Εμπορικές εκθέσεις** του εξωτερικού για την προώθηση των προϊόντων μιας χώρας, την προσέλκυση εισαγωγέων ή τη συμμετοχή εθνικών περιπτέρων σε διεθνείς εκθέσεις (π.χ. HELLEXPO - Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης).
- **Συνεκμεταλλεύσεις**, όπως αυτές που διοργανώνει το Βρετανικό Συμβούλιο Εξωτερικού Εμπορίου (BRITISH OVERSEAS TRADE BOARD) για την επιδότηση της συγκέντρωσης των Βρετανών εκθετών σε ένα περίπτερο.
- **Κινητές εκδηλώσεις**, όπου η έκθεση μεταφέρεται με τρέιλερ, τρένο, ειδικό όχημα ή αεροσκάφος. Επίσης, πλοία έχουν μετατραπεί σε πλωτές εκθέσεις οι οποίες επισκέπτονται λιμάνια και οι διάφορες εταιρείες παρουσιάζουν τα προϊόντα τους εν πλω.
- **Φορητές εκθέσεις**, οι οποίες είναι δυνατόν να μεταφερθούν από μέρος σε μέρος και να στηθούν σε δημόσιες αίθουσες, αίθουσες υποδοχής διάφορων κτιρίων, Βιβλιοθήκες, ξενοδοχεία, προαύλια σταθμών, κ.ο.κ.
- **Μικρές εκθέσεις** για βιτρίνες καταστημάτων, αίθουσες υποδοχής ξενοδοχείων, προαύλια σιδηροδρομικών σταθμών και αεροδρομίων.
- **Εβδομάδες αγοράς**, που επιχορηγούνται από κυβερνήσεις, εμπορικούς συλλόγους, κατασκευαστές, τουριστικούς οργανισμούς και άλλους. Οι εβδομάδες αγοράς διοργανώνονται σε μεγάλα καταστήματα ξένων πόλεων. Υποστηρίζονται συνήθως από εκθέσεις σε Βιτρίνες και επιδείξεις των προϊόντων μέσα στο κατάστημα, ενώ επίσης είναι δυνατόν να συνδυαστούν με προβολές ταινιών ή θεατρικές παραστάσεις. Δοκιμές φαγητών και κρασιών, επιδείξεις μόδας και παρόμοιες εκδηλωθείς μπορούν επίσης να συνδεθούν με αυτή την εβδομάδα.
- **Ειδικά εκθέματα**, όπως το στρώσιμο χαλιών σε σιδηροδρομικούς σταθμούς και αεροδρόμια με σκοπό να αποδείξουν ότι αντέχουν στο πέρασμα των χιλιάδων ποδιών των ταξιδιωτών το χαλί της εταιρίας Monsanto στο αεροδρόμιο των Βρυξελλών ήταν ένα καλό παράδειγμα και ως κίνηση μάρκετινγκ προξένησε μεγάλο ενδιαφέρον.

Η συμμετοχή σε μια έκθεση απαιτεί ένα ειδικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο πρέπει να ξεκινήσει όσο το δυνατό νωρίτερα, ώστε να πετύχει τη μέγιστη δυνατή κάλυψη και τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Ο προγραμματισμός της συμμετοχής σε μια έκθεση ξεκινά ήδη από τη στιγμή που θα κλειστεί το περίπτερο, ενέργεια που μπορεί να γίνει ακόμα και ένα χρόνο νωρίτερα. Θα πρέπει πάντα να έχετε υπόψη ότι απευθύνεστε σε περισσότερα από ένα κοινά ταυτόχρονα και γι' αυτό θα πρέπει να ρυθμίσετε όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν την προσέγγιση τους:

- επισκέπτες (πληροφοριακό υλικό, σωστά διαρρυθμισμένα περίπτερα, διαπροσωπική επικοινωνία, αν πρόκειται για εμπόρους, πληροφοριακό υλικό σε σχέση με τιμές, προσφορές, κλπ.)
- τύπος (δελτία τύπου, φωτογραφικό υλικό, επαρκής ενημέρωση)
- άλλοι εκθέτες (πιθανότητα μελλοντικής συνεργασίας).

→ **Εκθέσεις και Δημόσιες Σχέσεις:**

Οι εκθέσεις προάγουν τις Δημόσιες Σχέσεις γιατί:

- προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες παρουσίασης προϊόντων, υπηρεσιών και άλλων δραστηριοτήτων, με εικόνες, χάρτες, γραφικές παραστάσεις και άλλα τεχνικά μέσα, ενώ είναι δυνατό να μεταδώσουν μηνύματα που σε άλλες περιπτώσεις θα ήταν δύσκολο να κατανοήσει το κοινό.
- Προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το κοινό και πολλές φορές αποτελούν βάση δημοσιότητας που αξίζει πολύ περισσότερο και από αυτή την έκθεση\*.
- Είναι ένα σημαντικό μέσο μετάδοσης μηνυμάτων σ' ένα συνεχώς «διερχόμενο» κοινό που γενικά επισκέπτεται μια έκθεση για να δει τι νέο υπάρχει.

### **9.3. Χορηγίες**

Χορηγία (sponsorship) είναι έκδηλη οικονομική υποστήριξη για μια εκδήλωση ή οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων, από ένα φορέα, ιδιώτη ή δημόσιο, που καθορίζεται αυτόνομα σε σχέση με προγράμματα ή άλλες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

Βασικός στόχος της χορηγίας είναι η επιδίωξη της σύνδεσης του επιχορηγούμενου γεγονότος με συγκεκριμένες εταιρικές αξίες.

Στη σύγχρονη κοινωνία οι χορηγίες αφορούν γράμματα, τέχνες, πολιτισμό, αθλητισμό κ.ά. και αποτελεί μια επένδυση Δημοσίων Σχέσεων για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

Ειδικότερα στο χώρο του πολιτισμού πολλές χώρες έχουν δημιουργήσει φορείς χορηγών που αποβλέπουν στη σύνδεση των επιχειρήσεων με τον πολιτιστικό χώρο με σκοπό την υποστήριξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων, την ενθάρρυνση νέων δημιουργών, τη διατήρηση της κληρονομιάς και των παραδόσεων.

---

\* βλ. παράρτημα 9

→ **Η αποδοτικότητα της σύγχρονης χορηγίας**

Η εμπειρία από τη χρήση της χορηγίας ως επικοινωνιακού μέσου, ότι η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα των χορηγιών εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες, όπως:

- **Το αντικείμενο της εταιρίας πρέπει να εναρμονίζεται πλήρως με στόχους και τη στρατηγική της εταιρίας που την χρηματοδοτεί.** Αν η δραστηριότητα την οποία αποφάσισε να χορηγήσει η επιχείρηση, δεν έχει συγκεκριμένη αποστολή και στόχο, τότε βλάπτεται η εταιρική εικόνα της επιχείρησης, σπαταλούνται άσκοπα χρήματα και η χορηγία δεν επιτελεί το σκοπό της.
- **Η σχέση χορηγού και επιχορηγούμενου πρέπει να διέπεται από διαφάνεια και εμπιστοσύνη.** Σε μια χορηγία θα πρέπει να αντιληφθούν και τα δύο μέρη ότι έχουν ίδιες υποχρεώσεις ως προς την εκτέλεση της χορηγίας. Επίσης ο χορηγός πριν αναλάβει μια χορηγία θα πρέπει να έχει κάνει έρευνα αγοράς προκειμένου να διαπιστώσει αν το « συμφέρι να αναλάβει τη χορηγία και αν ο επιχορηγούμενος αξιόπιστο πρόσωπο. Τέλος, για να υπάρχει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα σε μια χορηγία, θα πρέπει εκ των προτέρων να έχει καθορισθεί ο τρόπος επιχορήγησης των χρημάτων από το χορηγό στον επιχορηγούμενο.
- **Η αποτελεσματικότητα του χορηγικού προϊόντος εξαρτάται από τη διάρκεια της χορηγίας.** Αν η χορηγία έχει μεγάλη διάρκεια, τότε η σχέση μεταξύ του χορηγού και του κοινού που τον ενδιαφέρει, έχει καλύτερα αποτελέσματα και η εταιρική εικόνα προβάλλεται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.
- **Η επιλογή της χορηγικής δραστηριότητας πρέπει να σχετίζεται με την γενικότερη επικοινωνιακή πολιτική της εταιρίας του χορηγού.** Η επιταγή αυτή υπαγορεύεται από την ανάγκη της ευστοχίας της επιλογής και της μεγιστοποίησης της συνέργειας και της παραγωγικότητας όλων των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων.
- **Πριν ξεκινήσει η διαδικασία της χορηγίας επιβάλλεται η υπογραφή σύμβασης.** Η προϋπόθεση αυτή κρίνεται απαραίτητη όχι από καχυποψία αλλά από τέσσερις αντικειμενικούς παράγοντες, όπως: α) Το γεγονός ότι η μνήμη μπορεί να είναι ασθενής, β) Οι όροι προφορικής συμφωνίας κατανοούνται συχνά διαφορετικά από το κάθε μέρος, επειδή συχνά ακούει κανείς αυτά τα οποία θέλει να ακούσει και όχι αυτά που πραγματικά ελέχθησαν, γ) Οι παρανοήσεις του προφορικού λόγου αποτελούν συχνό φαινόμενο, δ) Οι οργανισμοί και οι εταιρείες

είναι απρόσωπες. Αν λοιπόν, τα πρόσωπα που αναμείχθηκαν στην πραγματοποίηση μιας χορηγία αποχωρήσουν, δημιουργείται ένα απόλυτο κενό. αν δεν υπάρχει επίσημα καταγεγραμμένη συμφωνία.

- **Στη σύμβαση της χορηγίας πρέπει να προβλέπονται τα αντισταθμίματα του χορηγού.** Σημαντικό στοιχείο αντισταθμίματος είναι η δημοσιότητα. Η δημοσιότητα πρέπει να είναι σε σωστά ποιοτικά και αισθητικά επίπεδα, ώστε να περνάει το μήνυμα έντονα, αλλά διακριτικά, χωρίς η ποσότητα ή η ποιότητα της να βλάπτουν το χαρακτήρα και την εικόνα του χορηγού.
- **Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγικής επένδυσης είναι όχι μόνο δυνατή, αλλά και επιβεβλημένη.** Χρειάζονται όμως τρεις αναγκαίες προϋποθέσεις: α) Καταγραφή της εικόνας της εταιρίας, πριν από τη χορηγική πρωτοβουλία, με τη βοήθεια έρευνας κοινής γνώμης, β) Μακροπρόθεσμη και συνεπής χορηγική δραστηριότητα. γ) Επαναληπτική ετήσια ή διετής ταυτόσημη έρευνα κοινής γνώμης, η οποία θα καταγράφει τη βελτίωση, τη στασιμότητα ή την επιδείνωση της αρχικής εικόνας.

#### → Τα οφέλη της χορηγίας από τη σωστή χρήση της

Η χορηγία συμβάλλει δυναμικά στη πολιτιστική ανάπτυξη ενός τόπου, ενώ παράλληλα στηρίζει την ποιοτική καλλιέργεια του κοινού. Τα οφέλη που απολαμβάνει ο χορηγός με τη συμμετοχή του στην επιτυχία ενός έργου είναι φανερά και πολλές φορές αναγνωρίσιμα, ως προς τους στόχους που είχε θέσει.

Τα οφέλη χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες σύμφωνα με το αποτέλεσμα, σε άμεσα και έμμεσα.

- Τα άμεσα οφέλη είναι αυτά που εύκολα ξεχωρίζουν και μπορούν να μετρηθούν με συγκεκριμένους δείκτες, όπως είναι η προσέλευση του κοινού, η δημοσιότητα του προγράμματος, οι παροχές του χορηγού (εισιτήρια, θέσεις κλπ.)
- Τα έμμεσα οφέλη θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν τα κυρίαρχα στοιχεία επιβεβαίωσης της επίτευξης των στόχων. Είναι το σημείο, στο οποίο επιβεβαιώνεται η επιλογή και η αξιολόγηση της παρουσίας του χορηγού στο γεγονός.

Κυρίαρχο όφελος της χορηγίας είναι η κοινωνική καταξίωση που προσφέρει στο χορηγό, το χτίσιμο της εικόνας του και η δημιουργία των θετικών εντυπώσεων.

Η ταύτιση του χορηγού με το γεγονός στα μάτια του κοινού και τέλος η ανάπτυξη και η καλλιέργεια σχέσεων, μπορεί να φέρει πολλαπλάσιες ευκαιρίες αξιοποίησης

στο μέλλον.

Συνήθως οι έρευνες δείχνουν τα αποτελέσματα των χορηγιών με δύο κύριους δείκτες, σύμφωνα με τους στόχους που έχουν τεθεί:

- Αύξηση γνωσιμότητας (awareness)
- Βελτίωση εικόνας (image).

Στις μέρες μας υπάρχει μια γενικότερη σύγχυση σχετικά με το πραγματικό νόημα της χορηγίας, ενώ οι έννοιες Χορηγία και Σπόνσορινγκ θεωρούνται ταυτόσημες. Υπάρχουν όμως σημαντικές και πασιφανείς διαφορές:

1. Εμπορική χορηγία - Σπόνσορινγκ είναι η χρηματοδότηση με αντιπαροχή προβολής μεταξύ κερδοσκοπικών επιχειρήσεων ή και επαγγελματιών (καλλιτεχνών, αθλητών, κλπ.) και των συνεκμεταλλεύσεων ή συμπράξεων σε επιχειρηματικό, εμπορικό ή επικοινωνιακό επίπεδο, όπως όλα σχεδόν τα προσφερόμενα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα ή/ και ειδικά ένθετα σε έντυπα μέσα ενημέρωσης. Το κυριότερο στοιχείο που διαφοροποιεί αυτές τις δύο έννοιες είναι κατεξοχήν εκείνο της κοινωνικότητας και η μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο-κοινωνικό τομέα.
2. Κοινωνική χορηγία είναι η χρηματοδότηση και η στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή/ και δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου από ιδιωτικές επιχειρήσεις με αποκλειστικό αντιστάθμισμα την πίστωση των χορηγών με κοινωνική ευποιία, εμπειρέχουσα μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο-κοινωνικό τομέα.

Ο Κουτούπης τονίζει δώδεκα Βασικά σημεία που πρέπει να χαρακτηρίζουν την κοινωνική χορηγία και τα οποία ονομάζει **Χορηγικό Δωδεκάλογο**.

### → Χορηγικός Δωδεκάλογος

#### 1. Έρευνα εικόνας

Πριν από οποιαδήποτε επικοινωνιακή ενέργεια, άρα και πριν από μια χορηγική πρωτοβουλία, είναι απαραίτητη η διεξαγωγή έρευνας της κοινής γνώμης για τη χαρτογράφηση της εταιρικής εικόνας του υποψήφιου χορηγού στη συνείδηση του κοινού. Η μελέτη αυτής της έρευνας θα καταδείξει τα πιθανά προβλήματα ή/ και τις ευκαιρίες που αφορούν την εικόνα της εταιρίας-χορηγού.

#### 2. Ένταξη στη συνολική στρατηγική επικοινωνίας

Η επιλογή της όποιας χορηγικής δραστηριότητας δεν μπορεί και δεν πρέπει να γίνεται

ερήμην της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής και εκτός του πλαισίου της επικοινωνιακών παραμέτρων του χορηγού.

### 3. Στόχος

Καίριο ρόλο παίζει ο εύστοχος και ακριβής προσδιορισμός των συγκεκριμένων ομάδων κοινού προς τις οποίες θα απευθυνθούν τα μηνύματα της χορηγικής πρωτοβουλίας.

### 4. Μήνυμα

Το ίδιο καίρια είναι η επίτονη του είδους του μηνύματος που θέλει να διαβιβάσει ο χορηγός στο κοινό-στόχο. Και αυτό βέβαια συνδέεται άμεσα με την επιλογή του είδους της συγκεκριμένης χορηγίας.

### 5. Κονδύλι

Η απόφαση για το κονδύλι που θα διατεθεί είναι σίγουρα η πιο δύσκολη. Ούτε τυποποιημένες τιμές υπάρχουν ούτε είναι δυνατή η αξιολόγηση των όποιων αντισταθμισμάτων σε δραχμές. Το κονδύλι αποτελεί καθαρά μια απόφαση μάνατζμεντ, βασισμένη στο ύψος του συνολικού επικοινωνιακού προϋπολογισμού καθώς και στη γενική πείρα, τη γνώση, τη διαίσθηση και την καλή τύχη.

### 6. Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα σε όλες τις μορφές της είναι κατά κανόνα το κύριο -αν όχι το μοναδικό- χειροπιαστό αντιστάθμισμα. Συχνά όμως, αν και όχι πάντα, ο χορηγός πρέπει πέρα από τις όποιες σχετικές ενέργειες του αποδέκτη της χορηγίας να επενδύσει σε αυτό τον τομέα και με δικές του πρωτοβουλίες και δαπάνες άμεσης και έμμεσης δημοσιότητας, πάντοτε βέβαια σε συνεργασία με τον αποδέκτη της χορηγίας.

### 7. Μακροπρόθεσμη άσκηση

Η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα της χορηγίας αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο όταν ασκείται μακροπρόθεσμα, οπότε γίνεται θεσμός. Αυτό, τουλάχιστον, είναι κατά κανόνα το καλώς εννοούμενο συμφέρον του χορηγού για τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας της χορηγικής δαπάνης αλλά και για την ουσιαστική και σε βάθος στήριξη της τέχνης και του πολιτισμού.

### 8. Τομείς χορηγικής δραστηριότητας

α) Τέχνες-γράμματα β) Πολιτιστική κληρονομιά γ) Εκπαίδευση-επιστήμη δ) Υγεία ε) Αθλητισμός στ) Εθνική άμυνα ζ) Διάφορα κοινωνικά προβλήματα

### 9. Σεβασμός του αποδέκτη της χορηγίας.

Οποιαδήποτε επέμβαση στο χώρο δημιουργίας και αρμοδιότητας του αποδέκτη της χορηγίας υπό τύπον απαγόρευσης ή επιβολής των απόψεων ή επιθυμιών του χορηγού είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα κλονίσει τη σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης, που είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή και για τα δύο μέρη, επιτυχή και παραγωγική ολοκλήρωση της χορηγίας, και ότι θα διακινδυνεύσει το τελικό αποτέλεσμα. Αντίθετα, επιβάλλονται η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των δυο μερών με βάση τις ειδικές γνώσεις καθενός στον τομέα του καθώς και η στενή και ισότιμη συνεργασία τους σε όλα τα στάδια της χορηγίας.

### 10. Σύμβαση

Με βάση τα ανωτέρω, καμία χορηγία δεν πρέπει να ξεκινάει χωρίς την προηγούμενη προσεκτική, αναλυτική σύνταξη και υπογραφή σχετικής σύμβασης. Η απαραίτητη αυτή προϋπόθεση υπαγορεύεται από δεδομένους αντικειμενικούς παράγοντες.

### 11. Αντισταθμίσματα

Στη σύμβαση χορηγίας [η οποία είναι ανταποδοτικός θεσμός] πρέπει να προβλέπονται και τα αντισταθμίσματα για το χορηγό, κύριο συστατικό των οποίων είναι η δημοσιότητα. Η δημοσιότητα θα πρέπει να είναι σε τέτοια ποσοτικά και αισθητικά επίπεδα ώστε να περνάει το μήνυμα στέρεα αλλά και διακριτικά.

### 12. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγικής επένδυσης είναι όχι μόνο δυνατή αλλά και επιβεβλημένη, ενώ πρέπει να τηρεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

→ Οι στόχοι για τους οποίους οι εταιρείες προβαίνουν σε χορηγίες είναι οι εξής:

- Ενίσχυση σχέσεων με το δήμο
- Προσφορά στους εργαζομένους
- Ενίσχυση της επιχειρησιακής εικόνας
- Ενίσχυση της εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών
- Δυνατότητα δημοσιότητας στο τύπο
- Δυνατότητα δημοσιότητας στην τηλεόραση
- Αύξηση των πωλήσεων
- Ψυχαγωγία των πελατών

## 10. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

Μία από τις σημαντικότερες πρακτικές εφαρμογές των Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτή της αντιμετώπισης ενός περιστατικού κρίσεως.

Κατά την πορεία μίας εταιρίας είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα χρειαστεί να αντιμετωπίσει αλλά και να ξεπεράσει με επιτυχία μία περίοδο κρίσεως.

Σαν κρίση λοιπόν θα μπορούσαμε να ονομάσουμε ένα έκτακτο γεγονός ή σειρά γεγονότων που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την αξιοπιστία προϊόντων, το κύρος, τη χρηματοοικονομική ευστάθεια της επιχείρησης ή την υγεία των εργαζομένων ή του κοινού γενικότερα προξενώντας μια αρνητική προσοχή από τα ΜΜΕ ή από άλλες ομάδες επιχειρησιακού ενδιαφέροντος (καταναλωτές, οικογένειες των εργαζομένων, πολιτικούς, περιβαλλοντολογικές οργανώσεις κ.λπ.).

Οι αιτίες των κρίσεων είναι ποικιλόμορφες και θέτουν σε αμφισβήτηση την καλή εικόνα που πιθανό έχει μία επιχείρηση αλλά και υπό αμφισβήτηση την ποιότητα των προϊόντων της. Σαν **παραδείγματα των κρίσεων** που εμφανίζονται συχνότερα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε:

- Την παραίτηση σημαντικών στελεχών από την ανώτατη συνήθως διοίκηση των επιχειρήσεων,
- Επιχειρησιακά και εργατικά ατυχήματα,
- Τις συνέπειες μίας φυσικής καταστροφής,
- Προβλήματα υγείας για τους καταναλωτές που πιθανό να δημιουργηθούν από την κατανάλωση προϊόντων της επιχείρησης,
- Πιθανές σοβαρές νομικές ευθύνες από μία λάθος πολιτική.

### → Πρόβλεψη Κρίσεων

Είναι προφανές ότι μία συγκεκριμένη κρίση είναι αδύνατο να προβλεφθεί με ακρίβεια. Τα στελέχη όμως θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν οποιαδήποτε μορφή κρίσεως. Οι διάφοροι τύποι πιθανόν κρίσεων είναι:

**Άμεση κρίση:** Θεωρείται μία από τις πιο δύσκολες περιπτώσεις κρίσεων και ο λόγος είναι διότι αφορά ένα γεγονός το οποίο συνέβη ξαφνικά και απροσδόκητα και για το οποίο υπάρχει ελάχιστος έως και καθόλου χρόνος για τον κατάλληλο σχεδιασμό της αντιμετώπισής του. Τέτοια παραδείγματα είναι μία αεροπορική τραγωδία, μία φωτιά ή ένας σεισμός. Σε τέτοιες περιπτώσεις θα πρέπει να έχει προηγηθεί συνεργασία με την ανώτατη διοίκηση για μία αποτελεσματική αντιμετώπιση. Θα πρέπει να υπάρχει ένα κατάλληλο σχέδιο δράσης για την



αντιμετώπιση ανάλογων περιστατικών, το οποίο θα προσαρμόζεται ανάλογα με τις υπάρχουσες περιστάσεις, ώστε να αποφεύγονται αντιφάσεις συγκρούσεις και καθυστερήσεις.

**Υποβόσκουσες κρίσεις:** Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχει χρόνος για τον κατάλληλο σχεδιασμό, όμως το εμπόδιο που αντιμετωπίζει το στέλεχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ότι οι κρίσεις αυτές μπορούν να ξεσπάσουν σε άυλο χρόνο. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το προσωπικό το οποίο δεν είναι ικανοποιημένο από τις συνθήκες της εργασίας του και μπορεί να αντιδράσει απρόβλεπτα οποιαδήποτε στιγμή. Σε αυτές τις περιπτώσεις σε συνεργασία πάντα με την ανώτατη διοίκηση θα πρέπει να ληφθούν οι απαραίτητες προφυλάξεις.

**Κρίσεις διαρκείας:** Είναι οι κρίσεις που διαρκούν για μήνες ή ακόμη και χρόνια παρά τις προσπάθειες της διοίκησης να αποφευχθούν. Στις περιπτώσεις αυτές περιλαμβάνονται φήμες ή υποθέσεις που παρουσιάζονται από τα ΜΜΕ ή από στόμα σε στόμα και βρίσκονται έξω από τον έλεγχο του υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι ανώφελη ή άρνηση ή αντιμετώπιση των πληροφοριών που διαδίδονται ανεξέλεγκτα, επειδή μία τέτοια προσπάθεια δεν μπορεί παρά να οδηγήσει στην επανάληψη της αρχικής φήμης ή της παραπληροφόρησης.

Τα Στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων που προετοιμάζονται για τις χειρότερες των περιπτώσεων προβλέπουν και αντιδρούν κατάλληλα σε σχέση με τις ανάγκες της Διοίκησης.

### → Χαρακτηριστικά της Κρίσης

- **Έκπληξη:** Συνήθως όταν εμφανίζεται μία κρίση είναι ένα γεγονός απροσδόκητο. Σε αυτή την περίπτωση ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να ενημερωθεί άμεσα από την διοίκηση της επιχείρησης.
- **Ανεπαρκής πληροφόρηση:** Σε αυτές τις περιπτώσεις διαχέεται ένα πλήθος πληροφοριών οι οποίες όμως δεν προέρχονται όλες από έγκυρες πηγές. Ο υπεύθυνος θα πρέπει να παρακολουθήσει τις ανάλογες πληροφορίες και να ελέγξει την κατάσταση.
- **Γεγονότα που κλιμακώνονται:** Τα γεγονότα συνήθως εξελίσσονται με γοργό ρυθμό και ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι σε θέση να τα ακολουθήσει, ώστε να μπορεί να διευθετήσει την κατάσταση. Άλλωστε για αυτό το λόγο είναι πολύ εύκολο να χαθεί ο έλεγχος.

- Αυξημένη ανάγκη πληροφόρησης σε διαφορετικού είδους κοινό: Τα ΜΜΕ αναζητούν απαντήσεις, οι χρηματιστηριακοί κύκλοι πληροφορίες και οι καταναλωτές λεπτομέρειες για το τι ακριβώς συμβαίνει.
- Πανικός: Σαν αποτέλεσμα της όλης κρίσιμης κατάστασης είναι η εμφάνιση πανικού. Χαρακτηριστικό το οποίο όταν εμφανίζεται οδηγεί σε λάθος χειρισμούς.

#### → Σχεδιασμός Αντιμετώπισης της Κρίσης

Σύμφωνα με τον Marconi υπάρχουν δέκα βασικές αρχές για τον αποτελεσματικό χειρισμό μίας κρίσης:

- Διαλέξτε ένα εκπρόσωπο: Για τον αποτελεσματικό έλεγχο της πληροφόρησης καλό θα ήταν να επιλεγθεί ένας συγκεκριμένος επικοινωνιακός υπεύθυνος της επιχείρησης που συνήθως είναι σκόπιμο να έχει καλή σχέση με τα ΜΜΕ και ο οποίος θα είναι ο μοναδικός εκπρόσωπος της επιχείρησης, ο οποίος θα παρέχει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες στα ΜΜΕ. Ο υπεύθυνος θα πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς με ποιο τρόπο τα ΜΜΕ παρουσιάζουν την κρίση και κατά πόσο στις ανταποκρίσεις συμπεριλαμβάνεται και η θέση της επιχείρησης.
- Διάθεση μίας γραμματείας: Διέθεσε μία γραμματεία που να μπορεί να λαμβάνει τηλεφωνήματα καθ' όλο το διάστημα που τα ΜΜΕ θεωρούν ενδιαφέρον το συμβάν.
- Μην υπερβαίνεται την αξιοπιστία σας: Ο εκπρόσωπος της επιχείρησης δεν θα πρέπει να διστάσει να πληροφορήσει με έγκυρα και αξιόπιστα στοιχεία τους δημοσιογράφους. Με αυτό τον τρόπο θα πείσει ευκολότερα το κοινό ότι η επιχείρηση δεν έχει σκοπό να κρύψει την αλήθεια και τα αίτια που οδήγησαν στην κρίση αυτή. Σαν αποτέλεσμα θα είναι η επιχείρηση να «εγκατασταθεί» στη μνήμη του κοινού και των ΜΜΕ ως αξιόπιστη και σοβαρή που είναι σε θέση να αντιμετωπίσει οποιοδήποτε απροσδόκητο και αρνητικό περιστατικό.\*
- Κοινοποιήστε το πρόβλημα πριν κοινοποιηθεί από κάποιον άλλο: Η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να κοινοποιήσει η ίδια το περιστατικό κρίσεως που αντιμετωπίζει. Δεν θα πρέπει να πιστέψει ότι κάτι θα μείνει κρυφό, γιατί σε αυτή την περίπτωση οι δημοσιογράφοι θα καταφύγουν σε άλλες πηγές μη αξιόπιστες με αποτέλεσμα την ανεξέλεγκτη διάδοση μη έγκυρων πληροφοριών.

---

\* βλ. παράρτημα 10

- Γνωστοποιήστε τι έχετε κάνει γι αυτό: Σε τακτικά χρονικά διαστήματα ο εκπρόσωπος της εταιρίας θα πρέπει να καλεί σε συνεντεύξεις τύπου τους δημοσιογράφους και να τους ενημερώνει σχετικά με τις ενέργειες της επιχείρησης για την επίλυση του ζητήματος. Αποτέλεσμα θα είναι η εδραιοποίηση της καλής εταιρικής εικόνας για μία επιχείρηση η οποία δεν αδιαφορεί και ενεργεί άμεσα για την τακτοποίηση οποιουδήποτε προβλήματος και να παρουσιαστεί.
- Προβλέψτε τη χειρότερη δυνατή εξέλιξη: Η ομάδα της επιχείρησης η οποία έχει αναλάβει την ευθύνη αντιμετώπιση ενός τέτοιου είδους περιστατικού, θα πρέπει να σκεφτεί τη χειρότερη δυνατή εξέλιξη και φυσικά τον τρόπο αποφυγή της. Είναι προφανές ότι την εξέλιξη αυτή δεν την κοινοποιούμε.
- Δημιουργία ενός γραφείου Τύπου: Σε αυτό το γραφείο θα καλούνται όλοι οι εκπρόσωποι τύπου για να ενημερώνονται για τις εξελίξεις. Επίσης ο εκπρόσωπος που έχει επιλεγεί και μόνο αυτός θα γνωστοποιεί τη θέση της επιχείρησης.
- Σωστή προετοιμασία: Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη να δράσει άμεσα και αποτελεσματικά στην περίπτωση κρίσεως. Για να είναι επιτυχείς οι ενέργειες της επιχείρησης θα πρέπει να έχει προηγηθεί η κατάλληλη συνεργασία με την ανώτατη διοίκηση.
- Δεχτείτε τη συμβουλή επαγγελματιών: Η επιχείρηση δεν πρέπει να ενεργεί αυθαίρετα και σπασμωδικά αλλά να δέχεται τις συμβουλές των εξειδικευμένων για το θέμα αυτό. Μόνο οι γνώστες του αντικειμένου μπορούν να την κατευθύνουν στις κατάλληλες ενέργειες και στη λήψη των σωστών αποφάσεων. Οι υπεύθυνοι επαγγελματίες είναι σε θέση να διαπιστώσουν τα αίτια μίας κρίσεως ώστε να ενεργήσουν κατάλληλα και αποτελεσματικά.
- Γράψτε τη δική σας εκδοχή της ιστορίας: Η ομάδα η οποία είναι υπεύθυνη για την αντιμετώπιση του περιστατικού, καλό θα ήταν να προβλέψει το τέλος αυτής της κατάστασης και να κατευθύνει τις ενέργειες της προς το επιθυμητό αποτέλεσμα.

#### → Σημεία Αποφυγής

Στις περιπτώσεις κρίσεως, υπάρχουν ορισμένα σημεία τα οποία θα πρέπει να προσεχτούν και να αποφευχθούν όπως:

- Να αποφεύγει κανείς να κάνει αυθαίρετες υποθέσεις δημοσίως για θέματα που δεν γνωρίζει και που δεν αποτελούν εξακριβωμένα γεγονότα και να μην απαντά σε ερωτήσεις των δημοσιογράφων που αποβλέπουν σε αυθαίρετες απαντήσεις.

- Να μην επιχειρεί κανείς να ελαχιστοποιήσει το πρόβλημα ή να δοκιμάσει να υποτιμήσει μία συγκεκριμένη σοβαρή κατάσταση μία που οι δημοσιογράφοι θα έρθουν τελικά αντιμέτωποι με την πραγματικότητα και τα γεγονότα που οδήγησαν σε αυτήν.
- Να μην παρέχεται η πραγματικότητα σε μικρές δόσεις γιατί η κάθε αποκάλυψη μπορεί να αποτελέσει και ένα πιθανό πρωτοσέλιδο κάθε μέρα.
- Να μην διαδίδει κανείς πληροφορίες για συγκεκριμένα άτομα που μπορεί να θεωρηθεί ως άδικη ή άκυρη μεταβίβαση ευθυνών ή εάν κάτι τέτοιο παραβιάζει την ιδιωτική τους ζωή.
- Να μην απαντά με δηλώσεις του τύπου «χωρίς σχόλια» ή «off the record». Και αυτό γιατί εάν δεν μπορεί να πει κανείς υπεύθυνα και αμέσως μία πληροφορία, τότε θα πρέπει να πληροφορήσει τους δημοσιογράφους το γιατί και τότε θα είναι σε θέση να δώσει την πληροφορία.
- Θα πρέπει να αποφύγει κανείς να δείχνει μία ορισμένη εύνοια σε ορισμένα ΜΜΕ ή δημοσιογράφους.
- Θα πρέπει να αποφεύγει κανείς να κερδίσει επικοινωνιακά την προσοχή των ΜΜΕ με το να προωθεί την εικόνα της επιχείρησης, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επειδή κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε αντίθετα αποτελέσματα.

## 11. ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Κουλτούρα του οργανισμού ορίζονται οι βασικές αξίες, ιδεολογίες και θεωρήσεις που καθορίζουν και διακρίνουν την ατομική και επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι αξίες αυτές είναι εμφανείς σε περισσότερο απτά στοιχεία, όπως είναι οι ιστορίες οι τελετουργίες, η γλώσσα και οι ιδιαίτερες εκφράσεις, η διακόσμηση και η αρχιτεκτονική των εσωτερικών χώρων καθώς και ο κώδικας εμφάνισης του προσωπικού.

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τέσσερις βασικές μορφές κουλτούρας του οργανισμού:

### 1. Κουλτούρα ισχύος

Αυτού του είδους η κουλτούρα εξαρτάται από μία και μόνη πηγή επιρροής. Τέτοιου είδους οργανισμοί είναι συνήθως οι οικογενειακές επιχειρήσεις ή οι μικρές εταιρείες. Σε αυτήν τη περίπτωση απαιτείται από τους εργαζόμενους να έχουν συναίσθηση του τι περιμένει η πηγή επιρροής από αυτούς και να εμφανίζουν την ανάλογη συμπεριφορά. Αν το πετύχουν, τότε έχουμε έναν υγιή οργανισμό. Στην αντίθετη περίπτωση δημιουργείται κλίμα εκνευρισμού, εντατικής αλλά χωρίς αποτέλεσμα εργασίας και έλλειψης προσπάθειας κι ενθουσιασμού.

### 2. Κουλτούρα ρόλων

Το είδος αυτό μοιάζει κατά πολύ με το κλασικό γραφειοκρατικό μοντέλο. Ονομάζεται κουλτούρα ρόλων διότι οι ρόλοι αυτοί καθ' εαυτοί έχουν πολύ μεγαλύτερη σημασία από τους ανθρώπους που τους εκπληρώνουν. Κατ' αυτό τον τρόπο ο οργανισμός μπορεί να διατηρήσει τη θέση του ανεξάρτητα από τη συνεισφορά συγκεκριμένων ατόμων και να προσλάβει προσωπικό που θα καλύψει ήδη προκαθορισμένους επαγγελματικούς ρόλους.

### 3. Κουλτούρα ανάπτυξης έργων

Σε αυτή τη περίπτωση η διοίκηση αναθέτει πρότζεκτ σε διάφορα τμήματα του οργανισμού τα οποία δουλεύονται αυτόνομα από ομάδες υπαλλήλων. Εδώ αναμειγνύονται διαφορετικά επίπεδα τεχνογνωσίας με στόχο την ανάπτυξη διάφορων πρότζεκτ και αγνοείται η κλασική αντίληψη περί ιεραρχίας.

### 4. Ατομοκεντρική κουλτούρα

Το άτομο είναι το δομικό στοιχείο της επιχείρησης και ο λόγος ύπαρξής της είναι να εξυπηρετεί τα συμφέροντα των ανθρώπων που εργάζονται στους κόλπους της. Η αφορμή για τη συνεργασία και τη συνύπαρξή τους είναι η διάθεσή τους να

ενισχύσουν και να αναπτύξουν τους προσωπικούς τους στόχους και τις φιλοδοξίες τους.

Η γνώση της κουλτούρας ενός οργανισμού είναι βασικό πλεονέκτημα για την επιτυχή άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων. Στο πλαίσιο της ατομοκεντρικής κουλτούρας, οι ενέργειες των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να είναι τολμηρές και καινοτόμες. Αντίθετα, σε μια επιχείρηση που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί συντηρητική και κυριαρχεί η κουλτούρα ρόλων θα είναι ιδιαίτερα δύσκολο για τον επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων να εφαρμόσει πρωτότυπες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων\*.

---

\* βλ. παράρτημα 11

**ΜΕΡΟΣ Β΄**  
**Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ**  
**ΟΚΤΩ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΑΧΑΙΑΣ**  
**ΚΑΙ ΝΗΣΩΝ ΑΙΓΑΙΟΥ**

## 1) ΑΧΑΪΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

## ΟΜΙΛΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ



Μιχαλακοπούλου 66, 262 21 Πάτρα  
 Τηλ.: 261 0 240800  
 Fax: 261 0 240825  
 e-mail: bank@achaiki-coop.gr

Πρόεδρος:  
 ΕΥΑΓ. ΦΛΩΡΑΤΟΣ  
 Γεν. Διευθυντής:  
 ΚΥΡ. ΒΑΦΕΑΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η Αχαϊκή Τράπεζα ιδρύθηκε το 1994 και εδρεύει Μιχαλακοπούλου 66 στο κέντρο της Πάτρας. Αποτελεί ένα από τα 4 ιδρύματα της Πανελληνίας Τράπεζας. Η τελευταία αποτελεί τη φυσική εξέλιξη του νέου ελληνικού, αποκεντρωμένου και ταχύτατα αναπτυσσόμενου οικονομικού συνεταιριστικού κινήματος. Οι 14 μεγαλύτερες Συνεταιριστικές Τράπεζες και 15 Πιστωτικοί Συνεταιρισμοί της χώρας, αφενός μεν για λόγους επίτευξης οικονομιών κλίμακας αφετέρου δε λόγω εμπορικού ανταγωνισμού, προέβησαν στην ίδρυση ενός κεντρικού και ανεξάρτητου οργανισμού.

Το σύνολο των είκοσι εννέα (29) αναφερθέντων ιδρυμάτων εκπροσωπούν πάνω από 100.000 μετόχους οι οποίοι αποτελούν ταυτόχρονα την πελατειακή-συνεταιριστική τους βάση. Τα τέσσερα μεγαλύτερα ιδρύματα είναι η Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, η Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων, η Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα και η Συνεταιριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου, των οποίων το συνολικό ποσοστό συμμετοχής στη μετοχική σύνθεση της Πανελληνίας ανέρχεται σε 80,9%. Τα ποσοστά της συμμετοχής τους έχουν εγκριθεί από την Τράπεζα Ελλάδος.

Σκοπός της Πανελληνίας Τράπεζας και των ιδρυμάτων της είναι η παροχή Τραπεζικών Υπηρεσιών επαγγελματικής και καταναλωτικής πίστης, υψηλής ποιότητας, με χαμηλό κόστος, εξασφαλίζοντας υψηλές αποδόσεις στους επενδυτές και τους καταθέτες της.

Στα πλαίσια του σκοπού της, η Πανελλήνια Τράπεζα φιλοδοξεί να αποτελέσει ουσιαστικό μοχλό περιφερειακής ανάπτυξης.

Αντλαμβάνεται κανείς την σημασία που έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις για την προσέγγιση κυρίως κοινών τοπικού χαρακτήρα.



ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας ξεκίνησαν να εφαρμόζονται το 1999, δηλαδή 5 έτη μετά την ίδρυσή της. Απασχολεί 45 υπαλλήλους εκ των οποίων μια υπάλληλος ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις (δηλαδή, το ποσοστό των υπαλλήλων που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις αναλογικά των υπαλλήλων φτάνει το 2%).

Είχε ετήσιο τζίρο για το έτος 2003 €5.850.000.

Ενώ η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων είναι εξαρτημένη υπάρχει συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη, ο οποίος έχει αναλάβει τον σχεδιασμό των εντύπων, φυλλαδίων κ.λπ. των Δημοσίων Σχέσεων.

Στα πλαίσια των υποχρεώσεών της, η υπεύθυνη των Δημοσίων Σχέσεων έχει αναλάβει τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό κοινό της τράπεζας, όπως εγκαίνια, εκδηλώσεις, ευχετήριες κάρτες στους πελάτες, ανθοδέσμες κλπ σε πελάτες, στις αρχές της πόλης, τη σύνταξη και αποστολή δελτίων τύπου, τη συνεργασία με όλες τις εφημερίδες για τη δημιουργία και δημοσίευση ένθετων ειδικού, οικονομικού κυρίως αλλά και πολιτιστικού περιεχομένου, τη συγκέντρωση, επεξεργασία και εισαγωγή στοιχείων που αφορούν την τράπεζα σε εθνικό δίκτυο, την προετοιμασία της τράπεζας για την αντιμετώπιση απρόβλεπτης ενέργειας, ενδεχομένως κρίσης, ώστε οι αντιδράσεις όλων των εργαζομένων σε περιπτώσεις ληστειών, εμπρησμών να είναι προαποφασισμένες και απόλυτα ελεγχόμενες.

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Πρέπει εδώ να αναφέρουμε ότι το ποσοστό του υπολογισμού που αφιερώνεται για τις Δημόσιες Σχέσεις αγγίζει περίπου το καθιερωμένο ποσοστό του 3% ετησίως.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις για το εσωτερικό κοινό, ο ερωτώμενος θεωρεί το ανθρώπινο δυναμικό την πηγή που προσφέρει ίσως το πιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Τράπεζας, και το όραμα μίας φιλικής προσέγγισης στον πελάτη βασισμένη στην ποιότητα αλλά και ταχύτητα των υπηρεσιών. Στις παραμέτρους της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού αναφέρονται:

- η δημιουργία μίας κουλτούρας βασισμένης στην αφοσίωση των ανθρώπων της και η ταυτοποίηση των προσωπικών στόχων τους με τους γενικότερους στόχους, αξίες, και αρχές της Τράπεζας.
- Η επικοινωνία θεωρείται βασικός στόχος στην τράπεζα διότι, τα αποτελέσματα είναι περισσότερο ευχαριστημένοι και αποδοτικοί υπάλληλοι, η μεγαλύτερη

επίτευξη των στόχων της τράπεζας, οι βελτιωμένες σχέσεις με τους πελάτες, την κοινωνία, τους επενδυτές και η δημιουργία προϋποθέσεων για αποδοτικότερες Δημόσιες Σχέσεις.

- η ύπαρξη ενός άριστου οργανωτικού και εργασιακού κλίματος που προάγει την δημιουργικότητα, την ομαδικότητα, την αποτελεσματικότητα, την ατομική προσπάθεια και τον επαγγελματισμό.
- η επαγγελματική κατάρτιση και επιμόρφωση των ανθρώπων της έτσι ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις διαρκείς αλλαγές της τεχνολογίας, τις μεταβολές της οργάνωσης της εργασίας, αλλά και του τραπεζικού χώρου γενικότερα.
- η δημιουργία και ανάπτυξη της καριέρας του ανθρώπινου δυναμικού μέσα στην Τράπεζα.

Τα παραπάνω γίνονται πραγματικότητα πρακτικά με ενέργειες όπως:

1. Επιβράβευση στελεχών με χρηματικά έπαθλα( bonus),
2. Συγκεντρώσεις σε επετείους, γιορτές (π.χ. Κοπή πρωτοχρονιάτικης πίτας),
3. Δάνεια με καλύτερους όρους στους τραπεζικούς υπαλλήλους, π.χ. μικρότερα επιτόκια,
4. Ίδρυση ποδοσφαιρικής ομάδας με αποκλειστικό χορηγό την αχαϊκή τράπεζα,
5. Σεμινάρια – εκπαίδευση προσωπικού για τα νέα δεδομένα στην τράπεζα.

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Οι τράπεζες εφαρμόζουν τις Δημόσιες Σχέσεις συστηματικά και αποσκοπούν στην καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης του κοινού, αλλά και των άλλων επιχειρήσεων προς αυτές, ενώ ταυτόχρονα επιδιώκουν και την εδραίωση της πεποίθησης για τις οικονομικές δυνατότητές τους.

Η εμπιστοσύνη του κοινού στις τράπεζες αποκτάται με διάφορους τρόπους όπως:

- Κατάλληλη στελέχωση των τραπεζών
- Δημιουργία ειδικών υπηρεσιών μελέτης των οικονομικών δεδομένων και προβλημάτων
- Δημιουργία πεποίθησης για καλή οικονομική κατάσταση
- Άψογη λειτουργία
- Δημιουργία ατμόσφαιρας ασφάλειας για τους συναλλασσόμενους κ.α.

Πρέπει να πούμε εδώ ότι τα παραπάνω γίνονται πραγματικότητα με ενέργειες όπως:

- Χορηγίες: Σχετικά με τις εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις εκείνο που κυριαρχεί είναι η χορηγική δραστηριότητα. Ως επί το πλείστον αφορά τον αθλητισμό (διεκδίκηση χορηγίας για τους μεσογειακούς αγώνες που θα γινόντουσαν στην Πάτρα), για την υγεία (χορηγός σε προγράμματα απεξάρτησης από τα ναρκωτικά) κ.λπ.
- Internet: Σχετικά με το internet, δεν υπάρχει επίσημη ιστοσελίδα, παρόλο που είναι στα άμεσα σχέδια της διοίκησης, αλλά υπάρχει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) (bank@achaikh-coop.gr) που μπορεί το κοινό να επικοινωνεί με την τράπεζα για οποιαδήποτε πληροφορία.
- Τύπος: Επίσης υπάρχει τοπική οικονομική εφημερίδα «ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ ΝΕΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΜΑΣ - ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», που εκδίδεται σε εβδομαδιαίο επίπεδο και είναι οικονομικού χαρακτήρα. Απευθύνεται στους πελάτες της τράπεζας, όπως επενδυτές κ.α. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν πληροφορίες για τον όμιλο, συνεντεύξεις προσωπικοτήτων, όπως του δημάρχου, του προέδρου κ.α., οικονομικά αποτελέσματα, άρθρα για τους στόχους της τράπεζας, αλλαγές επιτοκίων και άλλες οικονομικές πληροφορίες.

#### ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Η σχέση της τράπεζας με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, κυρίως τα τοπικά, βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Χρησιμοποιούνται τα περισσότερα από τα ΜΜΕ όπως εφημερίδες, περιοδικά που αφορούν κυρίως ανακοινώσεις τύπου για αλλαγές στα επιτόκια ή για την διεξαγωγή γενικής συνέλευσης.

Σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και την διαφήμιση έχουμε διαφημιστική δραστηριότητα σε έντυπα, όπως καταχωρήσεις σε περιοδικά και σε φυλλάδια και στο ραδιόφωνο.

#### ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι σχέσεις με την κοινότητα είναι πολύ καλή και στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται πάντα οι τοπικοί φορείς π.χ. δήμαρχος.

Πρέπει εδώ να πούμε ότι οι σχέσεις της τράπεζας με την τοπική κοινότητα μπορεί να επηρεαστεί από διαφορετικούς παράγοντες όπως οι μέθοδοι επιλογής προσωπικού, οι σχέσεις με τους εργαζόμενους, η αποκομιδή και αποθήκευση των κάθε είδους αποβλήτων, η χρήση των ενεργειακών πόρων, η σχεδίαση και διατήρηση των κτιρίων

και των ελεύθερων χώρων( π.χ. Χώρος εργασίας και εγκαταστάσεων), η στρατηγική της προώθησης προϊόντων και διαφήμισης και οι κοινωνικές πράξεις της τράπεζας.

Η επιτυχία ή αποτυχία ενός οργανισμού μπορεί να στηρίζεται στην αποτελεσματικότητα των σχέσεων του με την κοινότητα, στις οποίες σχέσεις καθοριστικό ρόλο παίζουν παράγοντες όπως η ποιότητα των εργαζομένων στην τράπεζα, η συνεργασία μεταξύ πολιτών και κυβερνητικών οργάνων, η υποστήριξη που δίνεται σε μέλη της τοπικής κοινότητας και η ικανότητα της παροχής οικονομικής υποστήριξης σε κοινοτικές πρωτοβουλίες.

### ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ

Δεν υπάρχει περιστατικό κρίσης καθότι η επιχείρηση είναι πρόσφατη.

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να κτίζουν την εικόνα της τράπεζας προς την κοινωνία. Συναρμολογούν τις επιμέρους οργανωμένες δραστηριότητες που επιτελούνται στους επιχειρηματικούς χώρους δράσης κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να υπάρξει σύμπτωση απόψεων της τράπεζας και του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Κοινό στην τράπεζα δεν είναι μόνο το προσωπικό ή οι πελάτες αλλά και οι μέτοχοι, οι ανταγωνιστές, οι αρχές, οι αντιπρόσωποι, οι προμηθευτές αναλωσίμων, οι κοινότητα και ο τύπος. Η τράπεζα λοιπόν πρέπει να διατηρεί καλές Δημόσιες Σχέσεις με τα διαφορετικά κοινά της.

Σύμφωνα με στοιχεία πανελλαδικής έρευνας, έχει διαπιστωθεί ότι οι ευρύτερες δραστηριότητες – πολιτιστικές, περιβαλλοντολογικές, κοινωνικές – στις οποίες επιδίδεται η τράπεζα έχουν την αποδοχή του κοινού που φαίνεται ότι τις επιθυμεί. Σήμερα, το συναλλασσόμενο κοινό έχει άποψη, έχει αποκτήσει οικολογική και πολιτιστική συνείδηση και επίγνωση του κοινωνικού ρόλου που μπορεί να αναλάβει ένας οργανισμός.

Επίσης, η εδραίωση μια ισχυρής εικόνας παρακινεί τους υπαλλήλους και ταυτόχρονα τους δίνει την αίσθηση ότι ανήκουν κάπου. Οι εργαζόμενοι νιώθουν υπερηφάνεια από την εικόνα της τράπεζας η οποία τους ωθεί να εργάζονται διακατεχόμενοι από «ομαδικό πνεύμα».

Παρατηρεί επίσης ο κύριος Καζολέας ότι η παγκοσμιοποίηση των οικονομιών και των αγορών, οι ρυθμοί εξέλιξης της πληροφορικής ψηφιακής τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι σημαντικοί παράγοντες στον καθορισμό των Δημοσίων Σχέσεων στις τράπεζες. Αυτό σημαίνει ήδη αύξηση του

κόστους Δημοσίων Σχέσεων, δεδομένου ότι το κόστος επικοινωνίας αυξάνεται. αφού οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι συνεχόμενες

Τα παραπάνω σημαίνουν ότι στο ήδη ανταγωνιστικό περιβάλλον αυτό που πρέπει να γίνει είναι να είμαστε όσο πιο αποτελεσματικοί γίνεται.

Στην ερώτηση κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας, ο ερωτώμενος απάντησε ότι επιτυγχάνεται μέσω της καθημερινής δουλειάς που είναι μια συνεχής διαδικασία που αφορά όλα τα στελέχη και όχι μόνο τα ανώτατα. Δημόσιες Σχέσεις είναι, σύμφωνα με τον Κο Καζολέα, μια φιλική αντιμετώπιση του πελάτη όχι μόνο από τον διευθυντή του καταστήματος αλλά και από τον ταμιά και όλους τους υπαλλήλους της τράπεζας. Είναι δηλαδή μια συλλογική προσπάθεια. Βέβαια στην Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα υπάρχουν ακόμα πολλά βήματα να γίνουν κυρίως από θέμα οργάνωσης.

Στην ερώτηση ποια η άποψη σας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα, θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα είναι πολύ ικανοποιητικές και αυτό διότι ο Έλληνας είναι από τη φύση του φιλικός και ζεστός άνθρωπος. Δεν χρειάζεται να προσπαθήσει και πολύ γιατί είναι από τη φύση του θερμός και ιδιαίτερα κοινωνικός. Την ανθρώπινη επαφή την έχει ο Έλληνας και γενικά οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο στην Ελλάδα. Παρατηρεί όμως ο ερωτώμενος ότι οι νέοι έχουν άλλη νοοτροπία και δεν έχουν την επαφή που προαναφέρθηκε.

Παρατηρεί ο ερωτώμενος επίσης ότι οι αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο του οικονομικού κατεστημένου έχει σημάνει την εποχή για μια αλλαγή στις τράπεζες. η παγκοσμιοποίηση των αγορών οδηγούν τις πολυεθνικές επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις δραστηριότητες τους στην τοπική κατάσταση, τα ήθη και τα έθιμα και τις συνθήκες. Οι τοπικές επιχειρήσεις λοιπόν πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τα όπλα που πρέπει να επιστρατεύσουν προκειμένου να επιβιώσουν. Έτσι και η τράπεζα πρέπει να αναπροσαρμοστεί στα νέα δεδομένα.

**Η συνέντευξη δόθηκε τις 18/3/2004 από τον κύριο Δημήτρη Καζολέα Διευθυντή Εργασιών και Δικτύων.**

## 2) ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα ξεκίνησε την λειτουργία της τον Ιούλιο του 1993 με την επωνυμία «Πιστωτικός Αναπτυξιακός Συνεταιρισμός Ηρακλείου», με πρωτοβουλία του επιμελητηρίου Ηρακλείου καθώς και άλλων κοινωνικών φορέων.

Φιλοσοφία των ιδρυτών της ήταν να δημιουργηθεί μία τράπεζα που θα κάλυπτε τις ανάγκες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, των εργαζομένων, των αγροτών και των συνταξιούχων.

Σχετικά γρήγορα συγκεντρώθηκε το απαιτούμενο κεφάλαιο από την Τράπεζα της Ελλάδος κεφάλαιο για τη λειτουργία της Συνεταιριστικής Τράπεζας και υποβλήθηκε η σχετική αίτηση. Έπειτα από την χορήγηση της άδειας ο «Πιστωτικός Αναπτυξιακός Συνεταιρισμός Ηρακλείου μετονομάστηκε σε «Συνεταιριστική Τράπεζα Ηρακλείου». Από τον Δεκέμβριο του 2004 η τράπεζα επεκτείνεται και στους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης και επέρχεται και η τελική μετονομασία της σε «Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα» προσδίδοντας της έτσι Παγκρήτιο χαρακτήρα. Τον Οκτώβριο του 1999 αρχίζει η λειτουργία του πρώτου καταστήματος εκτός Κρήτης και συγκεκριμένα στο κέντρο της Αθήνας γεγονός που βοηθάει τον οργανισμό να επεκταθεί και να δραστηριοποιηθεί ακόμα περισσότερο.

Τον Ιούνιο του 2001 ιδρύεται η Πανελλήνια Τράπεζα στο μετοχικό κεφάλαιο της οποίας η Π.Σ.Τ μετέχει με ποσοστό 49%. Η Πανελλήνια Τράπεζα αποτελεί την κεντρική τράπεζα των συνεταιριστικών τραπεζών και προσφέρει σε αυτές εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες με αναλογικά μικρό κόστος.

Οι συνεταιριστικές τράπεζες και η Πανελλήνια έχουν συνδεθεί ηλεκτρονικά μεταξύ τους για να εξυπηρετούνται άμεσα οι πελάτες τους από ενιαίο δίκτυο. Στα δέκα χρόνια λειτουργίας της η τράπεζα κατάφερε να είναι ανάμεσα στις τρεις πρώτες χώρες που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά από τα

οικονομικά της στοιχεία όπως παρουσιάζονται στον ισολογισμό της οικονομικής χρήσης 2003.

ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	€ 11.377
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	€ 81.951
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ / ΘΥΡΙΑΔΕΣ	36
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	236 άτομα

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Όσο αφορά την οργάνωση της Τράπεζας και ιδιαίτερα του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων, το τμήμα αυτό αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι της τράπεζας. Με την σταθερή και ανοδική πορεία που ακολουθεί ο οργανισμός κατέστη αναγκαία η δημοσιοποίηση των δραστηριοτήτων της και η δημιουργία της κατάλληλης επικοινωνιακής εικόνας προς το εσωτερικό αλλά και προς το εξωτερικό κοινό.

Όσο αφορά το σχεδιασμό και τον προσδιορισμό της στρατηγικής του επικοινωνιακού τμήματος που θα ακολουθήσει η τράπεζα, υπάρχει συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος έπειτα από τις σχετιζόμενες υποδείξεις των υπευθύνων του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων προτείνει ιδέες και απόψεις σχετικά με την προβολή στα ΜΜΕ και προχωράει στη δημιουργία τηλεοπτικών spot και εντύπων.

Στο εσωτερικό τμήμα της τράπεζας με τις Δημόσιες Σχέσεις ασχολείται ουσιαστικά ένα άτομο η κ. Ανθή Τέφου (από την οποία μας παραχωρήθηκε και η σχετική συνέντευξη). Η κ. Τέφου είναι υπεύθυνη και μεριμνά για τη διατήρηση της θετικής εικόνας που έχει ήδη δημιουργηθεί προς το εσωτερικό αλλά και προς το εξωτερικό κοινό.

Η ερωτώμενη μας ανέφερε όμως ότι λόγω του συνεταιριστικού χαρακτήρα της τράπεζας οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται έμμεσα και σε καθημερινή βάση από τις τριμελείς περιφερειακές επιτροπές που λειτουργούν όπου υπάρχουν καταστήματα της Παγκρήτια. Για περισσότερη διευκρίνιση οι τριμελείς επιτροπές κάθε καταστήματος αποτελούνται από άτομα που γνωρίζουν «καλά» την κάθε τοπική κοινωνία και μπορούν να προσανατολίσουν την τράπεζα ποίο είναι το κοινό εκείνο που θα πρέπει να προσεγγιστεί. Συγκεκριμένα η βοήθεια τους εκτιμάται ιδιαίτερα στον τομέα της χορήγησης των δανείων. Προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με το πόσο φερέγγυοι είναι οι πιθανοί πελάτες.

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Σχετικά με τα χρήματα που χρησιμοποιούνται για τις Δ. Σ υπολογίζονται γύρω στις 450.000 €. Συγκριτικά μικρό ποσοστό.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Οι ενέργειες στις οποίες προβαίνει η τράπεζα για το προσωπικό της είναι:

1. Ταξίδια: Διοργανώνεται η ετήσια εκδρομή των εργαζομένων κυρίως την χρονική περίοδο του καλοκαιριού.
2. Γιορτές: Κυρίως τις εορταστικές περιόδους του Χριστουγέννων και του Πάσχα.
3. Δώρα: Προσφέρονται συμβολικά δώρα στις ονομαστικές εορτές των εργαζομένων.
4. Σεμινάρια: Μέσα σε συνεχόμενα τακτικά χρονικά διαστήματα, διοργανώνονται σεμινάρια με στόχο την εκπαίδευση του προσωπικού. Ορισμένα από τα θέματα των σεμιναρίων είναι: Σεμινάρια σχετικά με το μηχανογραφικό σύστημα της τράπεζας, σεμινάρια με θέμα τις πελατειακές σχέσεις και άλλα. Επίσης πραγματοποιούνται σεμινάρια για τα ανώτερα στελέχη με αντικείμενο το marketing, το management και άλλα.
5. Τέλος, η τράπεζα στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων φροντίζει σε περιπτώσεις εορτών, γεννήσεων ή ασθενειών να αποστέλλει ευχές και λουλούδια για λογαριασμό του Προεδρείου και της Διοίκησης.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Όραμα των πρωτεργατών της Παγκρήτιας Συνεταιριστικής Τράπεζας ήταν η δημιουργία μιας τράπεζας φιλικής προς τους πελάτες της εξαιτίας και της φύσης της, η οποία έχει συνεταιριστική μορφή. Για το λόγο αυτό συνεργάζεται μόνο με μέλη της με τα οποία προσπαθεί να δημιουργήσει σχέσεις εκτίμησης και εμπιστοσύνης.

Το σκοπό αυτό προσπαθεί να εξυπηρετήσει και μέσω των δραστηριοτήτων του τμήματος των Δ.Σ. Συγκεκριμένα ορισμένες από τις ενέργειες αυτές είναι:

- Εκθέσεις: Κυρίως τοπικές εμπορικές εκθέσεις. Κατά παράδοση συμμετέχει στην εμπορική έκθεση Αρκαλοχωρίου και Μεσσαράς.
- Χορηγίες: Η τράπεζα λόγω δέσμευσης από την τράπεζα της Ελλάδος δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σαν χορηγός σε εκδηλώσεις. Έχει όμως το δικαίωμα να ενισχύει οικονομικά τα διάφορα πολιτιστικά ή αθλητικά δρώμενα, μέσω όμως διαφημιστικής προβολής. Λαμβάνοντας βέβαια υπόψη και τον κοινωνικό



χαρακτήρα των δραστηριοτήτων αυτών, αλλά και αν υπάρχουν πελατειακές σχέσεις με τους φορείς που διοργανώνουν την εκάστοτε εκδήλωση.

- **Internet:** Η τράπεζα διαθέτει ιστοσελίδα στο internet, [www.pancretabank.gr](http://www.pancretabank.gr), από την οποία οι επισκέπτες ενημερώνονται για τις ενέργειες και τις δραστηριότητες, καθώς και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει. Επίσης διαθέτει και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) [info@pancretabank.gr](mailto:info@pancretabank.gr), το οποίο διευκολύνει την επικοινωνία και με το εσωτερικό αλλά και με το εξωτερικό κοινό.
- **Δελτία Τύπου:** Η τράπεζα δημοσιεύει συχνά δελτία τύπου, τα οποία αφορούν θέματα όπως η προβολή της αναπτυξιακής πορείας της τράπεζας, ώστε να ενημερώνεται το εξωτερικό κοινό για την ανοδική πορεία που ακολουθεί η τράπεζα. Αποτέλεσμα είναι να υιοθετείται θετική εικόνα για αυτή και άρα να υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να αποκτήσει πελατειακές σχέσεις με την τράπεζα. Επίσης, δημοσιεύει δελτία τύπου και με άλλα θέματα όπως, απολογιστικά αποτελέσματα χρόνου και προκηρύξεις πρόσληψης προσωπικού.

#### ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Η Παγκρήτια Τράπεζα λόγω του χαρακτήρα της ( Συνεταιριστικός Οργανισμός), προσπαθεί στις εκδηλώσεις που διοργανώνει και ανάλογα και με την δημοσιότητα που θέλει να προσδώσει σε κάθε γεγονός να προσκαλούνται οι διάφοροι τοπικοί φορείς.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ό,τι φέτος έπ' ευκαιρίας των δέκα χρόνων λειτουργίας τη τράπεζας θα οργανωθούν εκδηλώσεις σε κάθε νομό σε διαφορετικές περιόδους με αποκορύφωμα την εκδήλωση του Ηρακλείου στην οποία θα κληθούν φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης: πελάτες, πρωτεργάτες, ιδρυτικά μέλη, περιφερειακές επιτροπές κ.λ.π. Πρέπει να τονιστεί ό,τι η τράπεζα είναι μία από τις τρεις πρώτες τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη. Για το αποτέλεσμα αυτό έχουν συμβάλλει και οι καλές σχέσεις με τους τοπικούς φορείς. Άλλωστε οι τοπικοί άρχοντες και φορείς μπορούν σε κάποιες περιπτώσεις να θεωρηθούν και ως καθοδηγητές γνώμης. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ό,τι η άποψη τους επηρεάζει και το κοινό. Συνεπώς καλές σχέσεις με τις ανώτερες τοπικές αρχές σημαίνει ό,τι διευκολύνεται η προσέγγιση του κοινού.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ

Η Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα κλήθηκε να αντιμετωπίσει περιστατικό κρίσης μία και μοναδική φορά στα δέκα χρόνια λειτουργίας της. Η περίπτωση αυτή αφορούσε ληστεία σε υποκατάστημα του δικτύου της τράπεζας. Τα στελέχη της τράπεζας φρόντισαν να ενημερώσουν άμεσα τα ΜΜΕ, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς, στους οποίους δόθηκαν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες.

Η διοίκηση της τράπεζας κατάφερε να αντιμετωπίσει αυτό το περιστατικό μέσω της άμεσης πληροφόρησης και χωρίς να δοθούν αφορμές για περαιτέρω παραπληροφόρηση η οποία θα έβλαπτε το κύρος και την εικόνα της εταιρίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η φιλοσοφία της τράπεζας όσο αφορά το κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων είναι ότι οι επιτυχημένες δραστηριότητες του τμήματος αυτού και η πλέον εδραιωμένη θετική εταιρική εικόνα έχουν συμβάλλει στο μέγιστο δυνατό στην επιτυχημένη πορεία της τράπεζας. Η Παγκρήτια Τράπεζα στα δέκα χρόνια λειτουργίας της έχει καταφέρει να είναι η μεγαλύτερη από τις συνεταιριστικές τράπεζες σε σχέση κύκλο εργασιών και το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι βρίσκεται στις τρεις πρώτες τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη. Ένα σημαντικό μέρος αυτής της επιτυχίας οφείλεται και στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων. Συγκεκριμένα η κ Τέφου μ'ας απάντησε: Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων, όπως λειτουργούν στα πλαίσια της Τράπεζας είναι να προβάλλουν τον οικονομικό, αλλά προπαντός τον κοινωνικό χαρακτήρα του οργανισμού στην τοπική κοινωνία. Με αυτό τον γνώμονα και σε συνδυασμό με τη λειτουργία και το έργο των Περιφερειακών Επιτροπών σε τοπική βάση, θεωρώ ό,τι ο συγκεκριμένος σκοπός έχει επιτευχθεί με επιτυχία και έχει χτιστεί μια πολύ γερή βάση εμπιστοσύνης με τους συνεταίρους μας, βασισμένη στις αρχές της διαφάνειας, της φιλικότητας και της εντιμότητας που τηρείται στις σχέσεις μαζί τους. Υπ' αυτή την έννοια το κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται ιδιαίτερα νευραλγικό για την τράπεζα και σε μεγάλο βαθμό έχει συμβάλλει στην ανοδική πορεία της.

Σε σχέση με τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα η κ. Τέφου έχοντας σημαντική εμπειρία στο συγκεκριμένο αντικείμενο μας απάντησε: Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν εφαρμόζονται πουθενά στην Ελλάδα με την θεωρητική τους έννοια, τουλάχιστον σε πρακτικό επίπεδο. Οι περισσότεροι ταυτίζουν την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων με

το marketing και τη διαφήμιση, έννοιες χωριστές οι οποίες κατά κανόνα υπάγονται στο marketing.

Υπάρχει πλέον η τάση οι Δημόσιες Σχέσεις να αποτελούν ιδιαίτερο και χωριστό κομμάτι στις επιχειρήσεις, αλλά τις περισσότερες περιορίζονται μόνο σε ταξίδια προς του εργαζόμενους και direct mail.

Παρ' όλα αυτά αποκτούν όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα και αποσπών αυξανόμενο μερίδιο στο επικοινωνιακό budget των εταιριών δεδομένου ό,τι αποτελούν ένα από τους πιο «φτηνούς» τρόπους σε σχέση με τις above and below the line ενέργειες, προκειμένου να προσεγγίσει κάποιος το κοινό – στόχος.

Σε πολιτικό επίπεδο πάντως οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται σε ικανοποιητικό βαθμό όπως ορίζει η θεωρία και μάλιστα βασίζονται σε πρότυπα του εξωτερικού.

Με την πάροδο του χρόνου πιστεύω ό,τι οι Δημόσιες Σχέσεις θα αποκτήσουν τη βαρύτητα που τους αρμόζει στα πλαίσια των επιχειρήσεων και θα εφαρμόζονται σωστά, έτσι ώστε να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η συνέντευξη δόθηκε τις 16/02/2004 από την κ. Ανθή Τέφου υπεύθυνη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της Παγκρήτια Τράπεζας.

→ **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΚΑΙ ΑΧΑΙΚΗ**

Παρατηρώντας τις Δημόσιες Σχέσεις στις τράπεζες, μπορούμε να σημειώσουμε ότι και στις δύο εταιρείες που συγκρίναμε οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνται απαραίτητο κομμάτι και σημαντικό εργαλείο για την υγεία του οργανισμού. Η νοοτροπία των υπευθύνων είναι ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια συνεχής διαδικασία που πρέπει να αποτελεί φιλοσοφία όλου του οργανισμού. Υπεύθυνοι και αρμόδιοι για τις Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι μόνο τα ανώτατα στελέχη ούτε οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι φιλοσοφία που πρέπει να υιοθετείται από όλους τους υπαλλήλους προς όλους τους πελάτες, είτε αυτό είναι μια χορηγία είτε μια ευγενική και εξυπηρετική απάντηση σε ένα τηλεφώνημα.

Παρατηρούν οι ερωτώμενοι ότι σχετικά με την Ελλάδα οι Δημόσιες Σχέσεις παρόλο που έχουν κάνει βήματα μπροστά ακόμα χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια. Βρίσκονται πολύ πίσω σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Οι ανασταλτικοί παράγοντες είναι πολλοί, οι περισσότεροι είναι οικονομικοί λόγοι. Βλέπουμε για παράδειγμα ότι το ποσοστό του προϋπολογισμού που αφιερώνεται για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι πολύ μικρό συγκριτικά με τα ποσά που αφιερώνονται στην διαφήμιση.

Επίσης παρατηρούμε ότι πλήρως οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων δεν υπάρχει και οι Δημόσιες Σχέσεις περιορίζονται στα πολύ βασικά των Δημοσίων Σχέσεων. Σημειώνουν επίσης ότι οι εξελίξεις στον τραπεζικό κλάδο είναι ταχύτατες και αυτό θα σημαίνει μια νέα εποχή για τον τραπεζικό τομέα.

Εντούτοις, οι Δημόσιες Σχέσεις και στις δύο τράπεζες στον βαθμό που εφαρμόζονται πετυχαίνουν το σκοπό τους. Οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιημένοι από τα αποτελέσματα και στοχεύουν σε συνεχόμενες βελτιώσεις.

Πρέπει πάντως να αναφερθεί ότι και οι δυο ερωτώμενοι είναι πλήρως ενημερωμένοι για τις Δημόσιες Σχέσεις, την χρησιμότητα τους αλλά και τα υφιστάμενα προβλήματα που οι τράπεζες αντιμετωπίζουν στην εφαρμογή τους, όπως είναι η σύγχυση τους με έννοιες όπως το μάρκετινγκ και η διαφήμιση αλλά και η συνεχής ανανέωση τους σε ένα συνεχώς τεχνολογικά εξελισσόμενο περιβάλλον στις τράπεζες.

## 3) ELOUNDA BAY HOTEL

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η ΗΛΙΟΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ιδρύθηκε το 1968 με έδρα την Ελούντα από τους κ. Ελένη και Γιώργο Νάκο και Σπυρίδωνα και τον Γιώργο Κοκοτό. Το 1983 η εταιρία ΜΑΝΤΩΝΑΝΑΚΗΣ Α.Ε και ο κ. Κωνσταντίνος Μαντωνανάκης προβαίνουν στην εξαγορά ποσοστού του 50% του μετοχικού κεφαλαίου από τους παλαιούς μετόχους, ενώ το 1987 ο κ. Μαντωνανάκης αποκτά και το υπόλοιπο 50% των μετοχών.

Η εταιρία εκμεταλλεύεται δύο υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες πέντε αστέρων, το Elounda Beach και το Elounda Bay Palace, που κάθε χρόνο προσελκύουν υψηλού επιπέδου τουρίστες από την Ελλάδα, αλλά κυρίως από το εξωτερικό. Η εταιρία αγόρασε την ξενοδοχειακή μονάδα Elounda Bay Palace, το 1933 από την ΑΣΤΗΡ ΑΞΕ στην οποία το είχαν πωλήσει το 1978.

Τα δύο ξενοδοχεία λειτουργούν από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο και παράλληλα φιλοξενούν εκθέσεις και συνέδρια, λειτουργώντας ταυτόχρονα ως συνεδριακά κέντρα. Το Elounda Bay θεωρείται από τα πλέον υπερσύγχρονα ξενοδοχεία που λειτουργούν στην Ελλάδα και μπορεί να εξυπηρετήσει ακόμα και τις πιο υψηλές απαιτήσεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένα από τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης όπως παρουσιάζονται στον ισολογισμό της οικονομικής περιόδου του 2002:

- Κύκλος εργασιών: € 28.334,214,48
- Καθαρά κέρδη προ φόρων: € 6.056,285,17

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Όσο αφορά την οργάνωση του Elounda Bay υπάγεται στο γενικότερο οργανόγραμμα της εταιρίας ΗΛΙΟΣ Α.Ε. Ειδικότερα για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται ένα άτομο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η κ. Μελιδονιώτη (από την οποία μας δόθηκε και η σχετική συνέντευξη). Τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούνται από το ξενοδοχείο σε αρκετά σημαντικό ποσοστό. Άλλωστε φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία καλής εταιρική φήμης και εικόνας. Οι υπεύθυνοι του Elounda Bay έχουν κατανοήσει ότι για να προσελκύσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει θα πρέπει να το πείσουν ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι υψηλού επιπέδου. Συνεπώς αυτό μπορούν να το επιτύχουν μέσω των δραστηριοτήτων στις οποίες προβαίνει το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Η στάση όλων των επιχειρήσεων απέναντι στο προσωπικό έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Οι ενέργειες που γίνονται για την ικανοποίηση του προσωπικού αλλά και για να αυξηθεί ταυτόχρονα και η υποκίνηση του είναι πλέον πολύ περισσότερες. Μερικές από τις ενέργειες για το εσωτερικό κοινό στις οποίες προβαίνει η διοίκηση του ξενοδοχείου είναι:

- Εκδρομές: Στο τέλος της σεζόν διοργανώνεται εκδρομή για όλους τους εργαζομένους της εταιρίας.
- Σεμινάρια: Τα σεμινάρια που πραγματοποιούνται αποσκοπούν κυρίως στην εκπαίδευση του προσωπικού. Αντικείμενο των σεμιναρίων μπορεί να αποτελέσει για παράδειγμα το θέμα της διαχείρισης των πελατών.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων προβαίνει σε δραστηριότητες που έχουν ως απώτερο στόχο την προσέγγιση του κοινού εκείνου που αφορά την επιχείρηση. Ιδεολογία του Elounda Bay είναι ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν ασκούνται μονάχα από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη, αλλά από το προσωπικό όλων των βαθμίδων. Επιπλέον το ίδιο το προϊόν συμπεριφέρεται διαφορετικά σε κάθε πελάτη. Κάθε πελάτης θεωρείται ξεχωριστός και για το λόγο αυτό οι υπηρεσίες που του προσφέρονται θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του.

Μερικές από τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει το ξενοδοχείο Elounda Bay για το εξωτερικό κοινό είναι:

- Εκθέσεις και Συνέδρια: Το Elounda Bay διαθέτει διακεκριμένο συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας 600 ατόμων και διαθέτει εγκαταστάσεις πολύ υψηλών τεχνικών και αισθητικών προδιαγραφών, με δυνατότητα να φιλοξενήσει εκθέσεις συνέδρια και συσκέψεις πολλών απαιτήσεων. Πολλές φορές κατά το παρελθόν έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικά συνέδρια και διασκέψεις στο Συνεδριακό Κέντρο, όπως σύνοδοι υπουργών της Ευρωπαϊκής κοινότητας, συνόδου του ΝΑΤΟ καθώς και σεμινάρια-συνέδρια μεγάλων πολυεθνικών εταιριών. Επιπλέον το ίδιο το ξενοδοχείο λαμβάνει μέρος σε διεθνείς εκθέσεις με αντικείμενο τα ξενοδοχεία. Για παράδειγμα σε εκθέσεις στην Γερμανία και την Αγγλία.
- Συναυλίες: Στο χώρο του ξενοδοχείου πραγματοποιούνται διάφορες συναυλίες (concerts). Ενδεικτικά αναφέρουμε την συναυλία της κ. Μελίνας Τάναγρη. Πρέπει να αναφερθεί ό,τι προσκεκλημένοι ήταν φυσικά όλοι οι πελάτες του ξενοδοχείου αλλά επίσης την συναυλία μπορούσαν να παρακολουθήσουν και οι εργαζόμενοι. Οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου πιστεύουν ό,τι στα όποια πολιτιστικά δρώμενα πραγματοποιούνται εντός του ξενοδοχείου θα πρέπει το προσωπικό να είναι ενημερωμένο και να υπάρχει δυνατότητα συμμετοχής τους εάν οι εργαζόμενοι το επιθυμούν. Οι εργαζόμενοι είναι καλό να είναι ενημερωμένοι για τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται, ώστε εάν ερωτηθούν να μπορούν να ενημερώσουν σωστά το κοινό για οποιαδήποτε εκδήλωση.
- Parties: Πολλά τα κοσμικά parties που διοργανώνονται στο χώρο του ξενοδοχείου. Οι εκδηλώσεις αυτές πραγματοποιούνται κυρίως προς τιμή δημοφιλών και γνωστών ατόμων. Για το λόγο αυτό τα περισσότερα από αυτά γίνονται γνωστά στο ευρύ κοινό μέσω άρθρων σε περιοδικά και εφημερίδες ή από ρεπορτάζ που προβάλλονται σε τηλεοπτικές εκπομπές. Με τον τρόπο αυτό προβάλλεται ευκολότερα η εικόνα του ξενοδοχείου και εδραιώνεται περισσότερο στη μνήμη του κοινού.
- Διακρίσεις –βραβεία: Μέσω των διακρίσεων που επιτυγχάνει το ξενοδοχείο εδραιώνεται ακόμα περισσότερο σαν μια ξενοδοχειακή μονάδα που προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Εξάλλου το κοινό-στόχος της εταιρίας δίνει ιδιαίτερη σημασία στις διακρίσεις που λαμβάνει το ξενοδοχείο, γιατί με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώνεται και από τους επίσημους και διακεκριμένους φορείς η αξιοπιστία του στις υπηρεσίες που προσφέρει. Μία από τις σημαντικές διακρίσεις

που του Elounda Bay είναι εκείνη που έλαβε το Μάρτιο του 2000 από την Αμερικανική Ακαδημία Τουριστικών Επιστημών η οποία βράβευσε το Elounda Bay Palace με το βραβείο Five Star Diamond Award για την πολύχρονη αφοσίωση του στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Τέλος οι βραβεύσεις αυτές γνωστοποιούνται και σε περιοδικά life-style αλλά και σε κλαδικά περιοδικά.

- Χορηγίες: Κυρίως συμμετέχει ως χορηγός σε δραστηριότητες της τοπική κοινωνίας της Ελούντας. Τελευταία ενίσχυσε οικονομικά την κατασκευή αγάλματος στο κέντρο της Ελούντας. Στόχος της διοίκησης του Elounda Bay είναι να εδραιωθεί και στη συνείδηση της τοπικής κοινωνίας. Η βοήθεια την οποία μπορεί να λάβει το ξενοδοχείο από τους κατοίκους της περιοχής γίνεται με έμμεση μορφή αλλά θεωρείται εξίσου σημαντική. Διευκρινίζοντας περισσότερο το σημείο αυτό, οι κάτοικοι όταν θεωρούν ό,τι η λειτουργία του ξενοδοχείου συμβάλλει στην ανάπτυξη της περιοχής τους θα προσπαθήσουν και οι ίδιοι με δική τους πρωτοβουλία να το προβάλλουν στο κοινό. Η ενέργεια αυτή αποτελεί μία έμμεση αλλά σημαντική διαφήμιση.
- Internet: Το ξενοδοχείο διαθέτει μια αξιόλογη ιστοσελίδα, [www.eloundabay.gr](http://www.eloundabay.gr), μέσω της οποίας ο επισκέπτης ενημερώνεται πλήρως για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο. Η συμβολή του internet είναι σημαντική γιατί το ξενοδοχείο γίνεται γνωστό στους πιθανούς πελάτες που βρίσκονται σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Άλλωστε οι κυριότεροι πελάτες του ξενοδοχείου είναι τουρίστες από άλλες χώρες εκτός Ελλάδος. Επιπλέον μέσω του internet μπορούν να γίνουν και κρατήσεις δωματίων. Μία υπηρεσία που εξυπηρετεί πολλούς πελάτες στο να σχεδιάσουν ευκολότερα τις διακοπές τους. Φυσικά υπάρχει και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), [bay@eloundabay.gr](mailto:bay@eloundabay.gr), για να διευκολύνεται η επικοινωνία με το κοινό που τυχόν επιθυμεί να «λάβει» περισσότερες διευκρινίσεις.
- Δελτία Τύπου: Τα δελτία τύπου είναι μία δραστηριότητα την οποία λαμβάνει εξ' ολοκλήρου το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Θέμα ενός δελτίου τύπου μπορεί να είναι η δημοσίευση των διακρίσεων και βραβείων λαμβάνει το ξενοδοχείο ή δημοσίευση συναυλιών και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων που διοργανώνονται εντός του ξενοδοχείου.



ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Όπως κάθε οργανισμός έτσι και το Elounda Bay φροντίζει να διατηρεί όσο το δυνατό καλύτερες σχέσεις με τα ΜΜΕ. Είναι σημαντικό για τη διοίκηση του ξενοδοχείου να γνωρίζει ό,τι σε κάθε περίπτωση που το ξενοδοχείο προβληθεί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θα γίνει με τρόπο που θα έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα του ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, η διαμονή δημοφιλών ατόμων στο ξενοδοχείο που προκαλεί το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, αποτελεί έμμεση προβολή του Elounda Bay. Τέλος, η υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων μας ανέφερε ότι η επαφή και η επικοινωνία με τους δημοσιογράφους θεωρείται ως μία «σκληρή» διαδικασία. Τα στελέχη που θα έρθουν σε επαφή με τους δημοσιογράφους θα πρέπει να είναι προετοιμασμένα κατάλληλα ώστε να μπορούν να δώσουν πειστικές απαντήσεις σε κάθε πιθανή ερώτηση. Τα ΜΜΕ δεν θεωρούνται άδικοι ως η τέταρτη εξουσία, άρα μπορούν να επηρεάσουν την άποψη του κοινού θετικά ή αρνητικά. Συνεπάγεται λοιπόν από τα προηγούμενα ό,τι η διοίκηση του ξενοδοχείου προσπαθεί να διατηρεί καλές και φιλικές σχέσεις με τους ανθρώπους των ΜΜΕ.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Η επικοινωνία που υπάρχει με τους τοπικούς φορείς αποσκοπεί όχι μόνο στη δημιουργία καλών σχέσεων και συνεπώς στην στήριξη τους αλλά και στη γενικότερη βελτίωση της περιοχής της Ελούντας. Η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής γενικότερα θα έχει αντίκτυπο και στην ανάπτυξη του ξενοδοχείου. Οι υπεύθυνοι της εταιρίας που διατηρούν επαφές με του τοπικούς φορείς, προχωρούν σε ενέργειες για την ανάπτυξη και του ξενοδοχείου αλλά και της περιοχής γενικότερα.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ

Τα περιστατικά κρίση που τυχόν παρουσιάζονται στο ξενοδοχείο δεν αποτελούν μέρος των αρμοδιοτήτων του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων. Οι περιπτώσεις αυτές χειρίζονται από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη και κυρίως από τον ίδιο τον επιχειρηματία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Φιλοσοφία του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του ξενοδοχείου είναι ό,τι οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να ασκούνται από το προσωπικό όλων των βαθμίδων και όχι μόνο από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη. Ο κάθε πελάτης θεωρείται σαν μία

ιδιαίτερη και μοναδική περίπτωση. Η επικοινωνία που θα έχει με το προσωπικό παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο και μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά την άποψη του για το ξενοδοχείο. Ο κάθε πελάτης μπορεί να επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά για την εικόνα του ξενοδοχείου από διαφορετικά περιστατικά και γεγονότα. Για το λόγο η οποία επικοινωνία με οποιοδήποτε εργαζόμενο του ξενοδοχείου σε οποιοδήποτε βαθμίδα της ιεραρχίας και αν βρίσκεται (ανώτερη ή κατώτερη), μπορεί να επηρεάσει την άποψη του για το ξενοδοχείο. Για το λόγο αυτό η διοίκηση θεωρεί ό,τι το προσωπικό πρέπει να είναι ενημερωμένο για οποιαδήποτε ενέργεια ή δραστηριότητα λαμβάνει χώρα στο ξενοδοχείο. Με αποτέλεσμα να δημιουργείται η εικόνα στους πελάτες ό,τι το προσωπικό είναι ενημερωμένο για ό,τι και αν συμβαίνει εντός του ξενοδοχείου, το οποίο συνεπάγεται δημιουργία θετικής εταιρικής εικόνας.

Όσο αφορά γενικότερα τις Δημόσιες Σχέσεις της Ελλάδας στο χώρο των ξενοδοχείων η υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων του Elounda Bay μας ανέφερε ό,τι δεν υπάρχει οργάνωση και ιδιαίτερα ανοδική πορεία. Συγκεκριμένα ανέφερε ό,τι ούτε ο Ε.ΟΤ. έχει αναπτυγμένη και οργανωμένη δράση. Οι δραστηριότητες του περιορίζονται περισσότερο σε διαφημιστικές καμπάνιες. Δεν έχει κατανοηθεί πλήρως η σημασία και ο καθοριστικός ρόλος που μπορεί να έχουν οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων εάν πραγματοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο. Επιπλέον συνεχίζει να υπάρχει σύγχυση μεταξύ των όρων Δημόσιες Σχέσεις και marketing. Από πολλούς θεωρούνται ταυτόσημοι όροι. Πρέπει να κατανοηθεί πλήρως η φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων που είναι η δημιουργία θετικής εταιρικής φήμης. Σε σχέση με την φιλοσοφία του marketing που είναι οι υψηλότερες πωλήσεις.

**Η συνέντευξη δόθηκε τις 16/03/2004 από την Κα Μελιδονιώτη Ελένη υπεύθυνη της Διεύθυνσης Marketing του ξενοδοχείου ELOUNDA BAY.**

## 4) PORTO RIO HOTEL CASINO

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Το ξενοδοχείο Porto Rio Hotel Casino ιδρύθηκε το 1975. Βρίσκεται κοντά στην πρωτεύουσα της Πελοποννήσου, (5 χλμ. από το λιμάνι της Πάτρας ) σε ιδανική απόσταση για όσους συνδυάζουν επιχειρηματική δραστηριότητα στην περιοχή με ψυχαγωγία και ξεκούραση.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις του ξεκίνησαν να εφαρμόζονται το 1998, δηλαδή 23 χρόνια μετά. Σήμερα απασχολεί εκατό (100) άτομα εκ των οποίων ένα ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου.

Η εξαρτημένη οργάνωση που έχει, αναλαμβάνεται από την Αθήνα, από τα κεντρικά γραφεία του ομίλου. Δεν υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αλλά τις Δημόσιες Σχέσεις τις έχει αναλάβει το τμήμα πωλήσεων, που φροντίζει να ενημερώνει τον υπεύθυνο στα κεντρικά της Αθήνας.

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Δεν υπάρχει συγκεκριμένο ποσοστό του προϋπολογισμού που αφιερώνεται στις Δημόσιες Σχέσεις. Συνήθως είναι μια συνεννόηση μεταξύ τμημάτων για το ποσό αυτό.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Μερικές από τις ενέργειες για το εσωτερικό κοινό στις οποίες προβαίνει η διοίκηση του ξενοδοχείου είναι:

- Εκδηλώσεις: υπάρχουν εκδηλώσεις όπως είναι η κοπή πίτας την Πρωτοχρονιά. Επίσης, υπάρχουν εκδηλώσεις τα Χριστούγεννα καθώς και γιορτές τις απόκριες για τους υπαλλήλους της τράπεζας και για τις οικογένειές τους.

- **Ειδικές Τιμές:** Αξίζει να σημειωθεί ότι οι υπάλληλοι καθώς και οι οικογένειές τους μπορούν αν ενοικιάσουν δωμάτια σε μειωμένη τιμή.

Σε γενικές γραμμές οι Δημόσιες Σχέσεις για το εσωτερικό κοινό βρίσκονται σε μέτριο επίπεδο και αυτό διότι βασική πολιτική για το εσωτερικό κοινό δεν υπάρχει. Για παράδειγμα, η χρήση ενός εσωτερικού περιοδικού ( house organ ), θα μπορούσε να αποβεί πολύ χρήσιμη για το εσωτερικό κοινό αλλά θα ήταν και ανάλογη του κύρους του ξενοδοχείου. Συνήθως η ύλη των εταιρικών εντύπων συνίσταται σε ένα μείγμα πειστικών μηνυμάτων, που επιχειρούν να περάσουν την ιδέα ότι τα συμφέροντα του οργανισμού είναι ταυτόσημα με τα αντίστοιχα των μελών του. Η χρήση τους στο πλαίσιο της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς μεταφέρουν το μήνυμα ότι ο οργανισμός είναι εκεί κοντά στα κοινά του, προκειμένου να τα ενημερώσει για τις εξελίξεις που τα ενδιαφέρουν.

#### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Σχετικά με το εξωτερικό κοινό έχουμε τις ακόλουθες λειτουργίες:

- **Εκθέσεις:** γίνονται κατά καιρούς εκθέσεις τοπικού κυρίως χαρακτήρα. Το ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα μέσω των εκθέσεων να προβληθεί σε τοπικό επίπεδο καθώς και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.
- **Χορηγίες:** Πρέπει βέβαια να πούμε ότι η χορηγική δραστηριότητα είναι εντονότερη και αφορά τομείς όπως ο αθλητισμός, οι τέχνες, η υγεία και η εκπαίδευση. Συνήθως το Porto Rio Hotel είναι τοπικός χορηγός στους προαναφερόμενους τομείς. Οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου θεωρούν ότι οι χορηγίες βοηθούν στο να αποτυπωθεί το ξενοδοχείο στην μνήμη του κοινού ως ένας οργανισμός με ευαισθησίες.
- **Internet:** Αναφορικά με το διαδίκτυο έχει μόλις δημιουργηθεί καινούργια ιστοσελίδα - ([www.portorioriohotel.gr](http://www.portorioriohotel.gr)) - μέσω της οποίας μπορεί να γίνουν κρατήσεις, να δοθούν πληροφορίες και γενικά να ενημερωθούν οι υποψήφιοι πελάτες- ντόπιοι ή τουρίστες-για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή για οποιαδήποτε άλλη πληροφορία. Επίσης δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν μέσω internet με κάποιο τμήμα του ξενοδοχείου, όπως με το τμήμα κρατήσεων ή με το τμήμα πωλήσεων ή ακόμα και με τον γενικό διευθυντή. Επίσης οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να κάνουν ηλεκτρονική κράτηση στο [reservation@portorioriohotel.gr](mailto:reservation@portorioriohotel.gr) και να ενημερωθούν για τις τιμές του ξενοδοχείου καθώς και για άλλες παροχές.

- Συνέδρια: δίνεται η δυνατότητα στο ξενοδοχείο για επιχειρηματικά γεύματα αλλά και για την οργάνωση συνεδρίων. Οι αίθουσες που διατίθενται είναι πολυτελείς, λειτουργικές και τέλειας υποδομής.

### ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Σχετικά τώρα με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης χρησιμοποιούνται έντυπα, οπτικοακουστικά και το internet που πρόσφατα ξεκίνησε να χρησιμοποιείται σαν εργαλείο για τις Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου. Γεγονότα όπως η διαμονή διασημοτήτων στο ξενοδοχείο ή η διεξαγωγή συνεδρίων στις αίθουσές του προβάλλονται από τα ΜΜΕ της πόλης και όχι μόνο και αποτελούν ένα έμμεσο τρόπο διαφήμισης και προβολής του ξενοδοχείου. Οι ανακοινώσεις τύπου που όταν γίνονται έχουν τοπικό κυρίως χαρακτήρα.

### ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Επιπλέον η σχέση του ξενοδοχείου με τους τοπικούς φορείς είναι αρκετά καλή. Φροντίζεται πάντα να καλούνται σε διαφόρων ειδών εκδηλώσεις. Η καλή σχέση με τις αρχές της πόλης θεωρούνται πολύ σημαντικές διότι η οποιαδήποτε ανάπτυξη της γύρω περιοχής θα έχει και θετικό αντίκτυπο στο ξενοδοχείο ή μπορεί το οποιοδήποτε αναπτυξιακό σχέδιο να είναι προς όφελος του ξενοδοχείου.

### ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ

Κρίση μεγάλη δεν έχει υπάρξει αλλά σαν περιστατικό που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής ήτανε το περιστατικό που ένα τοπικό μέσο ενημέρωσης είχε αφήσει την υπόνοια ότι μια ομάδα επισκεπτών είχε δηλητηριαστεί από το φαγητό του ξενοδοχείου. Όμως έγινε αμέσως ανακοίνωση στον τύπο και διευκρινίστηκε το θέμα, ώστε να μην δοθεί περαιτέρω προέκταση στο θέμα. Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι το θέμα το χειρίστηκε η ηγεσία του ξενοδοχείου.

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην ξενοδοχειακή μονάδα οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται σε σχετικά καλό βαθμό. Θα μπορούσαν όμως να εξελιχθούν και να αναβαθμιστούν πέραν του τοπικού τους χαρακτήρα με διάφορους τρόπους όπως:

1. Να δημιουργηθεί ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με έδρα στο ξενοδοχείο. Έτσι οι Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου θα είναι πιο οργανωμένες καθώς και αποτελεσματικές, διότι ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων θα μπορεί καλύτερα να αντιμετωπίσει τα πιθανά προβλήματα, αφού θα βρίσκεται κοντά και θα ζει την

επιχείρηση, άρα θα γνωρίζει την επιχειρησιακή κουλτούρα και τους συνήθεις τρόπους αντίδρασης των υπαλλήλων σε αυτήν. Ένα άτομο μέσα στο ξενοδοχείο που θα ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις έχει το πλεονέκτημα ότι θα μπορεί να δρα γρήγορα αμέσως μόλις παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα.

2. Οι Δημόσιες Σχέσεις σε συνάρτηση με το εσωτερικό θα μπορούσαν να βελτιωθούν με το να εκδοθεί για παράδειγμα ένα μηνιαίο έντυπο στην μορφή ενός περιοδικού (house organ) που προαναφέρθηκε. Επίσης, η εταιρία σε αυτήν την περίπτωση δεν μπορεί να χρησιμοποιεί το προσωπικό της για την αποτελεσματική υλοποίηση του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων
3. Αντιστοίχως του κύρους του ξενοδοχείου, αποτελεί ένα από τα λίγα ξενοδοχεία που διαθέτουν καζίνο στη χώρα μας, θα ήταν χρήσιμο οι Δημόσιες Σχέσεις να είναι λίγο πιο δραστήριες. Βέβαια, αυτό προϋποθέτει να δαπανηθούν χρήματα για τις Δημόσιες Σχέσεις αλλά θα αξίζει αν κανείς συνυπολογίσει τα οφέλη που θα αποκομίσει από τις Δημόσιες Σχέσεις

Στην ερώτηση κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας απάντησε θετικά και ανέφερε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι φιλοσοφία όλου του οργανισμού και όχι μόνο του διευθυντή των Δημοσίων Σχέσεων. Χρειάζεται σκληρή προσπάθεια για να πετύχει ένας οργανισμός καλές σχέσεις με τα κοινά του μα πιο δύσκολο είναι να διατηρήσει αυτές τις καλές σχέσεις. Και αυτός είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων να δημιουργήσουν αλλά και να διατηρήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των εταιριών και των κοινών τους.

Στην ερώτηση για το ποια η άποψη για τις Δημόσιες Σχέσεις στη Ελλάδα ο ερωτώμενος απάντησε ότι ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα εργαλείο χρήσιμο για όλες τις επιχειρήσεις, στην Ελλάδα δεν υπάρχει οργάνωση και κυρίως από την κυβέρνηση.

Στις ελληνικές επιχειρήσεις κυρίως, τις Δημόσιες Σχέσεις τις αναλαμβάνει κατά κύριο λόγο η εταιρία, δηλαδή δεν υπάρχουν καλές εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων ή και στην περίπτωση που αποφασίζει η εταιρία να αναλάβει τις Δημόσιες Σχέσεις από μόνη της δεν υπάρχει και πάλι οργάνωση διότι δεν υπάρχουν στελέχη για τέτοιες θέσεις που θα μπορούσαν να εφαρμόσουν στον οργανισμό ένα πλήρες πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.

**Η συνέντευξη δόθηκε στις 23/03/2004 από τον κύριο Μπίζα Δημήτρη, Rooms Division Manager.**

→ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΑ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ELOUNDA BAY ΚΑΙ PORTO RIO

Είναι κατανοητό ό,τι εάν υπάρχουν κάποιες επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων περισσότερο από κάποιες άλλες αυτές είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες. Οι πιθανοί πελάτες των ξενοδοχείων θα επιλέξουν την μονάδα εκείνη που πιστεύουν ό,τι είναι ικανή να τους προσφέρει τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Σε όποια επιλογή και αν κάνουν θα καταλήξουν ανάλογα με το πόσο καλή εντύπωση τους έχει κάνει η συγκεκριμένη μονάδα, δηλαδή ανάλογα με το πόσο «καλή» είναι η εταιρική εικόνα κάθε επιχείρησης προς το κοινό.

Φιλοσοφία και των δύο ξενοδοχείων που εξετάσαμε, PORTO RIO και ELOUNDA BAY, είναι η ό,τι διοικητική λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ασκείται από τους εργαζόμενους όλης της ιεραρχίας και όχι μόνο από τα ανώτερα στελέχη. Οι προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών επηρεάζουν σημαντικά την άποψη και την εικόνα τους για το εκάστοτε ξενοδοχείο. Δημόσιες δεν είναι αποκλειστικά και μόνο οι ενέργειες του τμήματος αυτού αλλά η γενικότερη επικοινωνιακή πολιτική που εκπροσωπεί η κουλτούρα του ξενοδοχείου. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και εντονότερη η ανάγκη για άσκηση της λειτουργίας αυτής. Το γεγονός αυτό επηρεάζεται και από τον παράγοντα ό,τι και τα δύο ξενοδοχεία στοχεύουν να προσελκύσουν πελάτες υψηλών απαιτήσεων. Ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για τους πελάτες αυτής της κατηγορίας είναι οργάνωση που έχει το ξενοδοχείο και η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Συνεπώς κατά πόσο είναι καλή η εντύπωση που έχουν για το ξενοδοχείο. Το χτίσιμο όμως της καλής εικόνας επιτυγχάνεται μέσω της στρατηγικής που ακολουθούν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Και τα δύο ξενοδοχεία είναι δύσκολο να πετύχουν την άριστη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων και αυτό γιατί δεν τους παρέχεται βοήθεια από το κράτος και συγκεκριμένα από τον Ε.Ο.Τ. Οι καμπάνιες στις οποίες προβαίνει ο Ε.Ο.Τ είναι κυρίως διαφημιστικού χαρακτήρα και επίσης τα όργανα των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούνται με λάθος τρόπο. Η κ. Μελιδονιώτη μας ανέφερε ό,τι σε σύγκριση με άλλα κράτη η δράση των Δ.Σ δεν πραγματοποιείται με την κατάλληλη δραστηριότητα. Συγκεκριμένα μας ανέφερε ό,τι η Ισπανία καταρτίζει ολοκληρωμένα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που φυσικά έχουν θετική επίδραση στην αύξηση του τουρισμού σε αντίθεση με την Ελλάδα όπου δεν γίνονται σοβαρές και οργανωμένες προσπάθειες για την σωστή προβολή του τουρισμού.

## 5) CRETE TV

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Στην έρευνα μας, όσο αφορά τις επιχειρήσεις που έχουν ως έδρα την Κρήτη και δραστηριοποιούνται στο νησί συμπεριλάβαμε και το τηλεοπτικό κανάλι CRETE TV. Πριν ακολουθήσει η ανάλυση όσο αφορά δράση του καναλιού στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων θα γίνει μια μικρή αναφορά στο κανάλι με σκοπό την κατανόηση της φιλοσοφίας του και του τρόπου λειτουργίας του.

Το CRETE TV ανήκει σε όμιλο επιχειρήσεων ο οποίος δραστηριοποιείται στο χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει το τηλεοπτικό κανάλι CRETE TV, το ραδιοφωνικό σταθμό RADIO 98,4 FM που εκπέμπει στην Κρήτη και την ημερήσια εφημερίδα NEA KPHTH η οποία αποτελεί την μόνη καθημερινή σε κυκλοφορία παγκρήτια εφημερίδα.

Το CRETE TV έχει έδρα του το Ηράκλειο Κρήτη και ιδρύθηκε το 1990 και αποτελεί τον πρώτο περιφερειακό σταθμό της Ελλάδας. Μέχρι και σήμερα παραμένει κυρίαρχος σταθμός σε σύγκριση με τους υπόλοιπους περιφερειακούς σταθμούς της χώρας σχετικά με την τηλεθέαση, τις περιοχές στις οποίες εκπέμπει, τον κύκλο εργασιών και τις επενδύσεις.

Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά από τα οικονομικά στοιχεία του σταθμού που αφορούν την οικονομική χρήση του έτους 2002 σύμφωνα με τον ισολογισμό της εταιρίας:

Πάγιες επενδύσεις	€ 9 εκ
Ετήσιος κύκλος εργασιών	€ 6,5 εκ
Προσωπικό – Συνεργάτες	200 άτομα

Το CRETE TV είναι ένας οργανισμός που πιστεύει ό,τι οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν σημαντικά στην κατάκτηση των σκοπών που θέτει ο τηλεοπτικός σταθμός. Για αυτό το λόγο είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένες οι δραστηριότητες του τμήματος αυτού. Ακολουθεί η ανάλυση του τμήματος αυτού.



ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Το CRETE TV ξεκίνησε να έχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων λίγους μήνες μετά την έναρξη λειτουργίας του. Από νωρίς τα στελέχη του καναλιού συνειδητοποίησαν πόσο αναγκαίες είναι οι Δημόσιες Σχέσεις, ακόμα και σε μία επιχείρηση που η ίδια είναι μέσο Δημοσίων Σχέσεων για άλλες επιχειρήσεις. Τα διοικητικά στελέχη χρησιμοποιούν τις Δημόσιες Σχέσεις για να «κτίσουν» μια θετική εταιρική εικόνα προς το κοινό. Από την αρχή της σύστασης του τμήματος κυρίως σκοπό ήταν να εδραιωθεί στη συνείδηση του κοινού ο κοινωνικός ρόλος του τηλεοπτικού σταθμού. Επίσης, το τμήμα αυτό συστάθηκε γιατί μέσω των δραστηριοτήτων του προβάλλονται και οι άλλες δύο επιχειρήσεις του ομίλου (ραδιοφωνικός σταθμός RADIO 98,4 και η εφημερίδα ΝΕΑ ΚΡΗΤΗ).

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το CRETE TV έχει επιλέξει την εξαρτημένη μορφή οργάνωσης. Διαθέτει ξεχωριστό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων το οποίο λειτουργεί στο εσωτερικό της επιχείρησης. Δεν συνεργάζεται με κάποιο εξωτερικό γραφείο, άλλωστε κάτι τέτοιο πιθανώς να ήταν άσκοπο στη συγκεκριμένη περίπτωση, γιατί εξετάζουμε μία επιχείρηση η οποία αποτελεί όργανο Δημοσίων Σχέσεων για πολλές επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβάλλουν την εικόνα τους στο κοινό που τους ενδιαφέρει.

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από τρία άτομα. Επικεφαλής του τμήματος είναι ο κύριος Χυντηράκης. Συνεργάτες του είναι η κ. Γαρεφαλάκη Ιωάννα και η κ. Τσικαλάκη Κωνσταντίνα.

Συνοπτικά το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων έχει τις εξής δραστηριότητες:

1. Σύνταξη καταλόγων πελατών – συνεργατών – αρχών – φορέων και φίλων.
2. Αποστολή προσκλήσεων –ευχών –λουλουδιών.
3. Αποστολή Δελτίων Τύπου για θέματα εκπομπών και λοιπών ανακοινώσεων.
4. Αποστολή προγραμμάτων σταθμού σε εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικές εταιρίες κ.λπ.
5. Απαντήσεις σε κάθε αίτημα, παράπονο ή επισήμανση.
6. Επικοινωνία με δισκογραφικές εταιρίες για την αποστολή video clip και άλλων πληροφοριών.
7. Ευχαριστήριες επιστολές στους διαφημιζόμενους πελάτες μετά τη λήξη προβολής των προγραμμάτων τους.
8. Παρακολούθηση, μελέτη και αξιοποίηση όλων των καταχωρήσεων σε εφημερίδες και περιοδικά που έχουν σχέση με τα μέσα ενημέρωσης της εταιρίας μας.

9. Δημιουργία άριστων σχέσεων με υπεύθυνους και δημοσιογράφους όλων των εφημερίδων, περιοδικών και τηλεοπτικών σταθμών και αμοιβαίες αναφορές και δημοσιεύσεις στα μέσα.
10. Πρόσκληση κοινωνικών ομάδων –αρχών –μαθητών –ιδρυμάτων και ιδιωτικών στις εγκαταστάσεις μας (φιλοξενία και δημιουργία καλών εντυπώσεων και σχέσεων).
11. Οργάνωση πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων σε όλη την Κρήτη.
12. Ψυχαγωγικές συγκεντρώσεις προσωπικού.
13. Τήρηση βιβλίου εορτών και άλλων σημαντικών ημερομηνιών και άλλη σημαντική αξιοποίηση.
14. Εκπροσώπηση της εταιρίας σε κάθε σοβαρή δημόσια εκδήλωση.
15. Εκτύπωση διαφημιστικού υλικού (αφίσες , πληροφοριακά φυλλάδια κ.λ.π.).
16. Επικοινωνίας με τους Περιφερειακούς σταθμούς της Ελλάδας και ανταλλαγή εκπομπών.

Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων του CRETE T.V σε εκείνες που αφορούν το εσωτερικό κοινό και σε εκείνες που αφορούν το εξωτερικό. Η ανάλυση των οποίων ακολουθεί:

#### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι εκείνο που ασχολείται να προσεγγίσει το εσωτερικό κοινό της εταιρίας δηλαδή τους εργαζόμενους της. Σε σύγκριση με άλλες εταιρείες οι δραστηριότητες που οργανώνονται για το προσωπικό ίσως να είναι περιορισμένης εμβέλειας. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- Γιορτές: Οργανώνονται γιορτές για τα παιδιά κυρίως των εργαζομένων. Για παράδειγμα αναφέρουμε τον αποκριάτικο χορό που γίνεται για τα παιδιά του προσωπικού.
- Σεμινάρια: Πραγματοποιούνται τακτικά θεματικά σεμινάρια, που χωρίζονται σε δύο είδη θεωρητικά και πρακτικά. Τα σεμινάρια αυτά έχουν διάφορα θέματα, όπως την κατανόηση και την εξοικείωση του προσωπικού με τις νέες τεχνολογίες.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει αναπτύξει πολλές και σημαντικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τις ενέργειες για το εξωτερικό κοινό. Αναλυτικά αναφέρουμε:

- **Χορηγίες:** Ιδιαίτερα στον τομέα αυτό υπάρχουν πολλές και αξιόλογες προσπάθειες. Ο χαρακτήρας των χορηγιών αυτών είναι κυρίως κοινωνικός και όχι εμπορικός. Το CRETE T.V συμμετέχει στις περισσότερες μεγάλες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σχεδόν σε ολόκληρο το νησί. Ιδεολογία της εταιρία είναι ό,τι μέσω των χορηγιών θέτονται οι θεμέλιες βάσεις, για την καλή εταιρική εικόνα και φήμη. Το κοινό έχει πλέον κατανοήσει τον κοινωνικό ρόλο του καναλιού στα τοπικά δρώμενα και έχει γίνει αντιληπτός ο κοινωνικός χαρακτήρα του καναλιού. Αναφέρουμε την συμμετοχή του CRETE T.V στις εκδηλώσεις του φοιτητικού κέντρου του Πανεπιστημίου Κρήτης. Επίσης συμμετέχει ως χορηγός στις διάφορες διαλέξεις που διοργανώνει το πανεπιστήμιο.
- **Happenings:** Το CRETE T.V εκτός από χορηγός στις διάφορες εκδηλώσεις προβαίνει και στην διοργάνωση πολλών πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Σαν παραδείγματα αναφέρουμε την διοργάνωση διαγωνισμού κρητικού τραγουδιού το 2003 με τη συμμετοχή του γνωστού συνθέτη κ. Γιάννη Μαρκόπουλου. Στόχος ήταν να συνειδητοποιήσει ο κόσμος ό,τι το κανάλι δεν έχει καθαρά εμπορικό χαρακτήρα, αλλά ενδιαφέρεται να διατηρηθούν αλλά και να προβληθούν περισσότερο τα ήθη και τα έθιμα του κρητικού λαού. Οι κάτοικοι της Κρήτη που συνειδητοποιούν αυτό το στοιχείο θα προσπαθήσουν με τη σειρά τους να υποστηρίξουν τον τοπικό αυτό τηλεοπτικό σταθμό. Επιπρόσθετα το CRETE TV διοργανώνει κάθε χρόνο γιορτή αγάπη για τους ανθρώπους της τρίτης ηλικίας. Με αυτό τον τρόπο προβάλλεται περισσότερο το κοινωνικό «πρόσωπο» του οργανισμού.
- **Internet:** Η ιστοσελίδα του καναλιού ([www.cretetv.gr](http://www.cretetv.gr)) δεν έχει μονάχα ενημερωτικό χαρακτήρα αλλά εμπλουτίζεται και με άρθρα από την εφημερίδα του ομίλου ΝΕΑ ΚΡΗΤΗ, συνεπώς υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον από το κοινό, γιατί μπορεί να ενημερωθεί για οτιδήποτε επίκαιρο συμβαίνει. Τέλος υπάρχει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την επικοινωνία με το κοινό.
- **Δελτία Τύπου:** Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι υπεύθυνο για τις ανακοινώσεις και τα δελτία τύπου. Σαν θέματα έχουν τις περισσότερες φορές τη δημοσίευση των εκδηλώσεων του CRETE T.V (είτε συμμετέχει ως χορηγός είτε

ως διοργανωτής) και σε άλλα περιφερειακά κανάλια καθώς και σε εφημερίδες πανελληνίας εμβέλειας.

### ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Το CRETE T.V αποτελεί μια ιδιόμορφη περίπτωση γιατί είναι και το ίδιο ένα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. «Χρησιμοποιεί» όμως τα υπόλοιπα ΜΜΕ. Υπάρχει συνεργασία (στην ουσία έμμεση διαφήμιση), με εφημερίδες της Αθήνας όπου στέλνονται άρθρα από το CRETE T.V και αντίστοιχα ενεργούν και οι εφημερίδες της Αθήνας. Τέλος δημοσιεύονται άρθρα με αναφορά στις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από το CRETE T.V. Από τα προηγούμενα συνεπάγεται ό,τι με τις ενέργειες αυτές υπάρχει προβολή του καναλιού και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

### ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Ο τηλεοπτικός σταθμός CRETE T.V δραστηριοποιείται και αναπτύσσεται στη τοπική κοινωνία της Κρήτης συνεπώς λαμβάνει υπόψη του και τις καλές σχέσεις που θα έχει με τους τοπικούς άρχοντες και φορείς. Μέσω του τηλεοπτικού σταθμού αλλά και της εφημερίδας και του ραδιοφωνικού σταθμού που διαθέτει ο όμιλος διαφημίζονται οι εκδηλώσεις που γίνονται από τον Δήμο και την Νομαρχία. Επίσης υπάρχει αναφορά με ρεπορτάζ και με άρθρα στις δραστηριότητες των τοπικών αρχών.

Τέλος κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων διοργανώνεται εορταστικό γκαλά με τον Δήμαρχο και τον Νομάρχη.

### ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ ΚΡΙΣΗΣ

Όσες φορές το κανάλι έχει έρθει αντιμέτωπο με κάποιο περιστατικό κρίσης, την αντιμετώπιση του έχει αναλάβει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι εκείνο που έρχεται σε καθημερινή επαφή με το κοινό και άρα γνωρίζει την συμπεριφορά που θα πρέπει να έχει απέναντι του καθώς και τον τρόπο χειρισμού της εκάστοτε κρίσης. Οι κρίσεις που έχει κληθεί να αντιμετωπίσει ο σταθμός στα 14 χρόνια λειτουργίας του θέματα τα οποία προβάλλονται μέσω ρεπορτάζ και μπορεί να βλάπτουν συμφέροντα άλλων επιχειρήσεων και οργανισμών. Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχει αντιπαράθεση με το κανάλι και το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων καλείται να εξομαλύνει τις διαφορές που δημιουργούνται.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο ερωτώμενος κ. Χυντηράκης υπεύθυνος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του CRETE T.V μας ανέφερε ό,τι το κανάλι θεωρεί τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων πρωταρχική ανάγκη. Γι αυτό άλλωστε συστάθηκε τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μερικούς μήνες μετά την ίδρυση του καναλιού. Η ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου οργανισμού αποτελεί το γεγονός ό,τι ανήκει στα ΜΜΕ που χρησιμοποιούνται σαν «εργαλείο» Δημοσίων Σχέσεων από άλλες επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να φροντίσει και για την εδραίωση της δικής της εταιρικής φήμης στο εξωτερικό κοινό.

Κυρίαρχος στόχος του καναλιού είναι η τοπική κοινωνία να συνειδητοποιήσει ό,τι είναι ένας σταθμός που επιθυμεί να προβάλλει τα προβλήματα της τοπικής κοινωνίας και με την συμβολή του να δοθούν οι κατάλληλες λύσεις. Ακόμα μέσω του τηλεοπτικού του προγράμματος προβάλλει στο ευρύ κοινό και εκτός Κρήτης τα ήθη και τα έθιμα ώστε να διατηρηθεί ο πολιτισμός του νησιού. Η ιδεολογία αυτή του καναλιού ταυτίζεται με τις ιδέες και τις σκέψεις του κρητικού λαού που με τη σειρά του στηρίζει το CRETE T.V.

Με τις δραστηριότητες του το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι εκείνο που έρχεται καθημερινά σε επαφή με το κοινό και επιτυγχάνει να το πείσει για την ιδεολογία και την φιλοσοφία που εκπροσωπεί ο σταθμός.

Συγκεκριμένα ο κ. Χυντηράκης τόνισε ό,τι μία από τις κύριες δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί η δημιουργία καλών σχέσεων του κοινού με τους ανθρώπους του σταθμού. Η εκτίμηση και η συμπάθεια προς τα άτομα αυτά επιφέρει και τα αντίστοιχα αποτελέσματα για τον ίδιο τον σταθμό.

Όσο αφορά την άποψη του κ. Χυντηράκη για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα μας ανέφερε ό,τι οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει ό,τι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι βασικό στοιχείο για ένα οργανισμό και όχι πολυτέλεια και για τον λόγο αυτό δεν περιλαμβάνονται στα οργανογράμματα όλων των επιχειρήσεων. Πρέπει να γίνει κατανοητό ό,τι πλέον η δημιουργία καλής εταιρικής εικόνας και η δημιουργία καλών εταιρικών σχέσεων συμβάλλει καθοριστικά στην ανοδική πορεία κάθε οργανισμού.

Η συνέντευξη δόθηκε τις 18/3/2004 από τον κύριο κ. Χυντηράκη Γεώργιο υπεύθυνο του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του καναλιού «CRETE TV».



## 6) TELE TIME

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Περιφερειακός Τηλεοπτικός Σταθμός της Δυτικής Ελλάδας TELE TIME ξεκίνησε να εκπέμπει στην Δυτική Ελλάδα με έδρα την Πάτρα από το 1992. Τα κεντρικά γραφεία βρίσκονται στην Πάτρα στην οδό Καραϊσκάκη 116.

Αυτή την στιγμή το TELE TIME είναι ο μόνος τηλεοπτικός σταθμός στην Ελλάδα και ο τρίτος τηλεοπτικός σταθμός στην Ευρώπη που έχει πιστοποιηθεί με ISO 9002 από τους LLOYDS τόσο για την παραγωγή όσο και για την μετάδοση των ενημερωτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων του.

Είναι ο πλέον αξιόπιστος περιφερειακός τηλεοπτικός σταθμός που καλύπτει τους νομούς Αχαΐας, Ηλείας, Αιτωλοακαρνανίας, Φωκίδας, Άρτας, Θεσπρωτίας, Πρέβεζας και επιπλέον τη Ζάκυνθο, τη Λευκάδα, την Κεφαλονιά και την Κέρκυρα.

Με την επιστημονική και τεχνική υποστήριξη εξειδικευμένων εταιρειών το TELE TIME έχει εγκαταστήσει πομπούς και αναμεταδότες σε επλεγμένα σημεία της περιφέρειας και έχει πετύχει την κάλυψη ολόκληρης της Δ. Ελλάδας και των νησιών του Ιονίου Πελάγους (περισσότερα από 1.000.000 άτομα) με την εκπομπή ισχυρού και ποιοτικού σήματος. Με τις σύγχρονες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό σε μηχανήματα εικόνας και ήχου τελευταίας τεχνολογίας (BETACAM SP) το TELE TIME έχει την δυνατότητα εσωτερικών παραγωγών και εκπομπών υψηλής ποιότητας. Έτσι λοιπόν εκτός από τα κεντρικά studio του σταθμού στην Πάτρα, το TELE TIME διαθέτει και ιδιότητα studio στις πόλεις του Αγρινίου και του Πύργου. Τα studio αυτά είναι επανδρωμένα από τοπικά τηλεοπτικά συνεργεία του σταθμού με πλήρη γραμματειακή και διαφημιστική υποστήριξη. Η σύνδεση των περιφερειακών studio του TELE TIME με το κεντρικό studio της Πάτρας είναι 24ωρης βάσης και γίνεται με τελευταίου τύπου link.

Τα κινητά συνεργεία του σταθμού φροντίζουν για τις εξωτερικές μεταδόσεις από κάθε σημείο της Δ. Ελλάδας.

Το TELE TIME είναι ένα εκ των ελαχίστων περιφερειακών τηλεοπτικών σταθμών το οποίο εμπιστεύονται οι μεγάλες εθνικές και πολυεθνικές διαφημιζόμενες εταιρείες. Ο κύκλος εργασιών του για το 1999 έφτασε τα €881.000,00.

Το TELE TIME είναι εγγεγραμμένο στο Μητρώο Πνευματικών Δικαιωμάτων του Υπουργείου Τύπου & ΜΜΕ καθώς επίσης έχει υπογράψει συμβόλαια με την ΑΕΠΠ (Η Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Πνευματικής Ιδιοκτησίας) και τον Οργανισμό Συλλογικής Διαχείρισης και Προστασίας Πνευματικών και Συγγενικών Δικαιωμάτων

Παραγωγών Οπτικοακουστικών Έργων ΣΥΝ.Π.Ε. όπου και πληρώνει τα ανάλογα πνευματικά δικαιώματα.

Η λειτουργία του TELE TIME είναι συνεχής, σοβαρή και στη βάση ενός καθημερινού ολοκληρωμένου προγράμματος.

Σε επίπεδο ενημέρωσης θεωρείται από τους αρτιότερους τηλεοπτικούς σταθμούς αφού εκτός των Δελτίων Ειδήσεων στο πρόγραμμά του περιλαμβάνονται ενημερωτικές εκπομπές, συζητήσεις (πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές κλπ), έρευνες και ρεπορτάζ που συμβάλλουν αποφασιστικά στην ενημέρωση των πολιτών.

Εκτός του ψυχαγωγικού προγράμματος (ταινίες, μουσικά προγράμματα κλπ) σημαντική είναι η συμβολή του TELE TIME στην προβολή των πολιτιστικών εκδηλώσεων (Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας, δραστηριότητες ΔΗΠΕΘΕ, Καρναβάλι) που γίνονται σε όλη την Δυτική Ελλάδα.

Το TELE TIME στις 20 Μαρτίου 1998 κατέθεσε αίτηση για περιφερειακή άδεια εκπομπής σήματος (στο χάρτη 22 του Υπουργείου Τύπου) και σύμφωνα με το νόμο αριθ. 2644/13-10-98 αριθ. Φ.Ε.Κ. 233 λειτουργεί νομίμως ως Περιφερειακός Τηλεοπτικός Σταθμός στη Δυτική Ελλάδα

Η εταιρία διαθέτει επίσης και τον ραδιοφωνικό σταθμό RELAX 88 FM.

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται από την αρχή ίδρυσης της εταιρίας. Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας αναλαμβάνονται από το εμπορικό τμήμα της εταιρίας που ασχολείται με το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις.

Το ποσοστό των εργαζομένων που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι 2%, δηλαδή ένα άτομο το οποίο υπάγεται στο εμπορικό τμήμα του καναλιού. Πρέπει βέβαια να σημειώσουμε ότι δεν υπάρχει απόλυτη κατανομή αρμοδιοτήτων.

### ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Το ποσοστό του προϋπολογισμού που αφιερώνεται στις Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι συγκεκριμένο. Υπάρχει ετησίως ένα ποσό που αποφασίζεται από την διοίκηση της εταιρίας και αφιερώνεται στο εμπορικό τμήμα. Αυτό σημαίνει ότι ανάμεσα στα έξοδα για διαφήμιση και μάρκετινγκ περιλαμβάνονται και τα έξοδα για Δημόσιες Σχέσεις.

Εδώ αξίζει να παρατηρήσουμε ότι ειδικά στις ελληνικές επιχειρήσεις λειτουργούν τμήματα που συνδυάζουν τις πρακτικές μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις για λόγους

οικονομικούς και λειτουργικούς. Συνήθως τα τμήματα αυτά δε στελεχώνονται επαρκώς, με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι επαγγελματίες να φέρουν σε πέρας διαφορετικά καθήκοντα.

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Έχοντας διαμορφώσει τη δική του ξεχωριστή "προσωπικότητα" το κανάλι διακρίνεται για την οργανωτική του δομή και για τις πρωτοβουλίες που αναπτύσσει. Το έμπυχο δυναμικό -δημοσιογραφικό, διοικητικό- του σταθμού ανέρχεται σε πάνω από 45 άτομα. Οι ρεπόρτερ, οι δημοσιογράφοι, οι κάμεραμαν, οι οδηγοί, τα ανώτερα στελέχη και όλοι οι υπόλοιποι υπάλληλοι της εταιρίας αποτελούν το ανθρώπινο δυναμικό της. Τα περισσότερα είναι πλήρους απασχόλησης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις για το εσωτερικό κοινό δεν μπορούν να συνοψισθούν στις ακόλουθες:

- Bonus στα ανώτερα στελέχη,
- Δωρεάν μέσο μεταφοράς για τους ρεπόρτερ,
- Εκδηλώσεις γιορτές τα Χριστούγεννα και την πρωτοχρονιά, όπως κοπή πίτας,
- Διοργάνωση εκδηλώσεων σε επετείους, αποκριάτικες συγκεντρώσεις για τους υπαλλήλους και τις οικογένειές τους,
- Επιπροσθέτως, έχουμε εκδρομές που οργανώνονται για τους υπαλλήλους της εταιρίας και συμβάλλουν στην τόνωση των σχέσεων των υπαλλήλων. Πολλές φορές συμμετέχει και ο ραδιοφωνικός σταθμός Relax fm στην διοργάνωση τέτοιων εκδρομών.
- Σεμινάρια για τους υπαλλήλους δεν γίνονται και αυτό μπορεί να θεωρηθεί σαν μειονέκτημα γιατί στον χώρο των τηλεπικοινωνιών οι εξελίξεις είναι ταχύτατες και πρέπει οι εμπλεκόμενοι να ενημερώνονται συνεχώς για τις τελευταίες εξελίξεις, ειδάλλως θα αντιμετωπίσουν ισχυρό ανταγωνισμό.

Θα ήταν καλό βέβαια οι Δημόσιες Σχέσεις για το εσωτερικό κοινό να γίνουν πιο οργανωμένες. Παραδείγματος χάριν, η κυκλοφορία ενός περιοδικού για τους υπαλλήλους θα ήταν πολύ χρήσιμο, κυρίως μετά τις αλλαγές στην διοίκηση μετά το ξέσπασμα της κρίσης με τον πρώην ηγετικό στέλεχος Γ. Νικολετάτο. Οι υπάλληλοι πολλοί από τους οποίους είναι νέοι θα μπορούσα να ενταχθούν καλύτερα στην εταιρία και να αντιληφθούν την κουλτούρα αν υπήρχε ένα εσωτερικό περιοδικό.



ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Εξωτερικό κοινό μπορεί να θεωρηθούν η κοινότητα, οι τηλεθεατές, τα δημοσιογραφικά πρακτορεία κλπ

- Χορηγίες: Σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις του εξωτερικού κοινού έχουμε χορηγίες για τον αθλητισμό, τις τέχνες, την υγεία, την εκπαίδευση, την επιστήμη κα.
- Εκδηλώσεις: Ακόμα έχουμε εκδηλώσεις ετήσιες, όπως ήταν στην αλλαγή ιδιοκτησίας όπου καλέστηκε ένα μεγάλο μέρος του τοπικού κοινού.
- Αναφορικά με τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας υπάρχει επίσημη ιστοσελίδα στο internet [www.teletime.gr](http://www.teletime.gr) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο [info@teletime.gr](mailto:info@teletime.gr) , όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν σημαντικές πληροφορίες για την εταιρία. Δίνεται η δυνατότητα για το κοινό να επικοινωνήσει για κάθε απορία που έχει μέσω διαδικτύου.
- Επίσης υπάρχει βιβλίο επισκεπτών για οποιαδήποτε παρατήρησή του κοινού.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Τα διαφημιστικά του έσοδα προέρχονται από την τοπική αγορά αλλά και από την αγορά της Αθήνας. Σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πρέπει να πούμε ότι το κανάλι δεν διαφημίζεται σε αλλά τηλεοπτικά κανάλια αλλά υπάρχουν περιπτώσεις που καταχωρείται σε άλλες εφημερίδες μετά πληρωμής. Αξίζει να σημειωθεί ότι το TELE TIME διαφημίζεται μέσα στο ίδιο το κανάλι. Η οπτικοακουστική παρουσίαση σημαίνει ότι υπάρχουν διαφημιστικά spots στην τηλεόραση για το κανάλι καθώς και στο ραδιόφωνο, ενδιάμεσα στις εκπομπές. Επίσης, έχουμε ανακοινώσεις τύπου κυρίως τοπικού περιεχομένου.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Σχετικά με την κοινότητα οι σχέσεις είναι τυπικές. Βέβαια θα ήταν χρήσιμο να ενταθούν διότι μετά το ξέσπασμα της κρίσης με τον παράνομο τζόγο που φάνηκε να είναι αναμειγμένα και πολλά πρόσωπα της τοπικής κοινότητας, όπως βουλευτές, οι σχέσεις χαλάρωσαν. Εντούτοις, η βελτίωση τέτοιων σχέσεων θα μπορούσε να βοηθήσει αφού οι σχέσεις με τοπικούς παράγοντες, σαν εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων θεωρούνται αναγκαίες.

Μέσω του τηλεοπτικού σταθμού αλλά και του ραδιοφωνικού σταθμού διαφημίζονται οι εκδηλώσεις που γίνονται στην περιοχή οργανωμένες από τον δήμο.

Επίσης κατά την διάρκεια εορτών όπως οι απόκριες ή τα Χριστούγεννα διοργανώνονται εκδηλώσεις που καλούνται δήμαρχοι του νομού αλλά και ο νομάρχης

### ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΟ ΚΡΙΣΗΣ

Σαν κρίση θεωρείται το γεγονός με τον Νικολετατο και τα φρουτάκια. Ήταν η εντονότερη κρίση που αντιμετώπισε ποτέ το κανάλι. Τηλεοπτικά μέσα της Αθήνας καθώς και γνωστοί δημοσιογράφοι ασχολήθηκαν με το θέμα. Υπήρξε έντονη αρνητική κριτική στον τύπο και μεγάλο ξέσπασμα το οποίο κράτησε για αρκετό καιρό. Αμέσως το κανάλι προχώρησε σε αλλαγή της ιδιοκτησίας.

Ο μεγαλοεπιχειρηματίας Γ. Νικολετάτος σύμφωνα με την εκπομπή «Ζούγκλα» του τηλεοπτικού σταθμού Alpha φέρεται μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων και ως ιδιοκτήτης αρκετών εκατοντάδων κουλοχέρηδων το οποία και είχε «σκορπίσει» σε πολλές καφετέριες της Πάτρας. Ο Γ. Νικολετάτος είναι ένας επιχειρηματίας με πολλά πεδία δράσης. Τεχνική κατασκευαστική εταιρία, ξενοδοχεία καφετέριες, κέντρα διασκέδασης, ποδοσφαιρική ομάδα, τραπεζίτης και επιχειρηματίας του τζόγου, μέσα ενημέρωσης. Ήταν ηγετικό στέλεχος του τηλεοπτικού σταθμού Tele Time.

Οι Δημόσιες Σχέσεις βοήθησαν κυρίως το εσωτερικό κοινό της. Υπήρξε σωστή συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων και το πρόβλημα αντιμετωπίστηκε. Γίνανε επίσης ανακοινώσεις τύπου και δόθηκαν συνεντεύξεις τύπου για να διευκρινισθεί το θέμα.

Τελικά, η εμπιστοσύνη του κοινού ξανακερδήθηκε και αυτό φαίνεται από τις μετρήσεις τηλεθέασης.

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας θα ήταν σκόπιμο να εξελιχθούν περαιτέρω. Όντας το περιφερειακό κανάλι της Δυτικής Ελλάδας θα ήταν σκόπιμο οι Δημόσιες Σχέσεις του να αναπτυχθούν.

Στην ερώτηση κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας θεωρεί η ερωτώμενη ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει το κανάλι διότι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι και αλυσίδα της επιχείρησης, της κάθε επιχείρησης και οφείλει κάθε οργανισμός να είναι επανδρωμένος με τέτοιο τμήμα.

Στην ερώτηση ποια η άποψή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα η ερωτώμενη απάντησε ότι δυστυχώς στην Ελλάδα δεν είναι ανεπτυγμένες σε αντίθεση με άλλες χώρες όπως η Αμερική. Στο επίπεδο που βρίσκονται συμμετέχουν ενεργά στην δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρίας και κοινού αλλά υπάρχουν

παρόλα αυτά ακόμα πολλές ελλείψεις. Η ανάπτυξή τους περαιτέρω θεωρείται σχεδόν αναγκαία και κυρίως για τις μικρές επιχειρήσεις.

Συγκριτικά εφαρμόζονται από λίγες επιχειρήσεις μεγάλες ή πολυεθνικές που έχουν την δυνατότητα για οργανωμένα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων. Πάντως στην Ελλάδα το ανθρώπινο δυναμικό των εταιριών είναι αυτό που στο σύνολό του πρέπει να εφαρμόζει τις Δημόσιες Σχέσεις. Η φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων είναι ένα θέμα που πρέπει να υιοθετείται από όλο το προσωπικό των εταιριών και όχι μόνο από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή την διοίκηση. Ούτε φυσικά πρέπει να επαφίεται στην φιλικότητα ή την ευγενική διάθεση των υπαλλήλων. Πρέπει να υπάρχει ένας συντονισμός ενεργειών. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να επισκεφτεί την ηλεκτρονική διεύθυνση του σταθμού και να μείνει πολύ ευχαριστημένος αλλά να μιλήσει τηλεφωνικώς με κάποιον υπάλληλο της εταιρίας και να απογοητευτεί από την συμπεριφορά. Είναι λοιπόν ένας συνδυασμός ενεργειών και συμπεριφοράς. Πρέπει να γίνει μια οργανωμένη προσπάθεια και το ανθρώπινο δυναμικό να είναι πλήρως ενημερωμένο για την φιλοσοφία και τα οφέλη των Δημοσίων Σχέσεων.

Στην Αμερική υπάρχουν οργανωμένα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και αυτά τα στελέχη είναι τα πλέον πια ακριβοπληρωμένα.

Η συνέντευξη δόθηκε στις 18/03/2004 από την κυρία Μπρίνια Διονυσία,  
Διευθύντρια Εμπορικού Τμήματος.

→ **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**  
**ΣΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ CRETE TV ΚΑΙ TELE TIME**

Οι τηλεοπτικοί σταθμοί CRETE T.V και TELE TIME αποτελούν ιδιαίτερα περίπτωση γιατί και οι δύο χρησιμοποιούνται ως εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων από άλλους οργανισμούς και επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν και οι ίδιοι τα κατάλληλα επικοινωνιακά μέσα ώστε να καθιερωθούν στο χώρο τους και στη συνείδηση του κοινού.

Κοινό χαρακτηριστικό και των δύο καναλιών είναι ότι δραστηριοποιούνται στην επαρχία συνεπώς πρωταρχικός στόχος η κατάκτηση του κοινού της περιφέρειας τους.

Κύρια ανάγκη λοιπόν να πείσουν ό,τι αποτελούν αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης και ό,τι ενεργούν προς συμφέρον του τοπικού κοινού. Και στις δύο περιπτώσεις τις ενέργειες αυτές τις αναλαμβάνει το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων γιατί εκείνο έρχεται σε επαφή με το τηλεοπτικό κοινό.

Συνεπώς, παρατηρούμε ό,τι οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται για το εξωτερικό κοινό από το τηλεοπτικό κανάλι CRETE T.V αλλά και σε εκείνες στις οποίες συμμετέχει ως χορηγός αποτελούν μέλημα των Δημοσίων Σχέσεων γιατί είναι το τμήμα εκείνο το οποίο γνωρίζει και μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες του κοινού. Επίσης και στο περιστατικό κρίσης που αντιμετώπισε το TELE TIME οι κατάλληλες ενέργειες για να κερδηθεί ξανά η εμπιστοσύνη του κοινού έγιναν από τα άτομα εκείνα που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις γιατί θεωρήθηκε από τη διοίκηση του σταθμού ότι με τις κατάλληλες στρατηγικές Δημοσίων Σχέσεων θα μπορούσε να ξεπεραστεί η δυσκολία.

Συμπέρασμα λοιπόν από τα παραπάνω είναι μία επιχείρηση η οποία αποτελεί μέσο επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων για τις άλλες επιχειρήσεις θα πρέπει να ενεργεί και η ίδια κατάλληλα για να εδραιώσει και την δική της εταιρική εικόνα.

## 7) ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η Εθνική Ασφαλιστική είναι εταιρία που δραστηριοποιείται σε όλους τους κλάδους ασφάλισης (ασφάλειες ζωής αλλά και γενικές ασφαλίσεις). Έχει μερίδιο αγοράς 18% επί του συνόλου. Βασικός της μέτοχος είναι η Εθνική Τράπεζα. Έχει ιδρυθεί από το 1891. Μετά το 1997 συγχωνεύτηκε με την ασφαλιστική εταιρία Αστήρ, ΕΤΕΒΑ, Πανελλήνιος Ασφαλιστική Εταιρία, και εξαγόρασε και την ΛΑΪΚΗ Ασφαλιστική. Έχει περίπου 1400 υπαλλήλους, 58 υποκαταστήματα στην Αττική και σε όλους τους νομούς της χώρας, 1300 συνεργαζόμενα πρακτορεία, 156 γραφεία ζωής, 3200 ασφαλιστικούς συμβούλους και περίπου 1.000.000 πελάτες. Η εταιρία δραστηριοποιείται με θυγατρικές στην Κύπρο και στην Ρουμανία.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις υπάγονται στην διεύθυνση μάρκετινγκ όπου υπάρχουν δύο τομείς: Ο Τομέας Επικοινωνίας στο οποίο εντάσσονται τα τμήματα διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων και ο Τομέας Σχεδίασης νέων προϊόντων με τα τμήματα ανάπτυξης και έρευνας αγοράς.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει δύο άτομα: Η προϊσταμένη η οποία υπάγεται στο όλο σύστημα και έχει μεγάλη πολύχρονη εμπειρία και η υφισταμένη. Το τμήμα μάρκετινγκ είναι αυτό που ασχολείται συνολικά με τις Δημόσιες Σχέσεις διότι δεν υπάρχει απόλυτη κατανομή αρμοδιοτήτων.

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων καταρτίζεται μια φορά το χρόνο και είναι μέσα στα πλαίσια του γενικού προϋπολογισμού της εταιρίας. Το καταρτίζει η διεύθυνση μάρκετινγκ με εισήγηση στον γενικό διευθυντή και εγκρίνεται από το διοικητικό συμβούλιο της εταιρίας.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας προς το ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ της χωρίζονται προς τους πωλητές και προς τους υπαλλήλους

Σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας προς τους υπαλλήλους της υπάρχουν τα εξής:

- Υπάρχει ένα περιοδικό εσωτερικής επικοινωνίας η «ΑΝΟΙΧΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ» μέσα στο οποίο υπάρχουν πληροφορίες για ποικίλα θέματα όπως συνεντεύξεις πολιτικών προσώπων που ενδιαφέρουν την εταιρία, αλλαγές στην διοίκηση, θέματα σχετικά με την νομοθεσία των ασφαλίσεων, θέματα που αφορούν την εταιρία όπως αύξηση παραγωγής, άρθρα για το υπό κατασκευή κτίριο της εταιρίας στην λεωφόρο Συγγρού και την πρόοδο του έργου, πληροφορίες για την στάση της εταιρίας σε φυσικές καταστροφές από σεισμούς, πυρκαγιές, πλημμύρες κα. Επιπλέον υπάρχουν συνεντεύξεις από υπαλλήλους της εταιρίας σε όλη την επικράτεια που εκφράζουν τις απόψεις τους, τα πιθανά προβλήματά τους κλπ. Μέσα στο περιοδικό θα βρούμε τις νέες θέματα για μελέτες για τα προϊόντα της επιχείρησης, τον ανταγωνισμό, τις χορηγίες, τους καταναλωτές, την εκπαίδευση, την κατάρτιση του προσωπικού, τους ασφαλιστές, τις συναντήσεις, τα συνέδρια, τις αποφάσεις καθώς και συνεντεύξεις στελεχών της εταιρίας για θέματα όπως η διαφήμιση. Υπάρχουν και άρθρα και επιστολές απλών πολιτών προς την εταιρία. Τέλος, υπάρχουν θέματα όπως πωλήσεις, εγκαίνια υποκαταστημάτων, εκδηλώσεις - γεγονότα, νέοι πελάτες, συμμετοχή σε εκθέσεις, τεχνικά θέματα.
- Παρέχει δωρεάν ασφάλεια ζωής στους υπαλλήλους και στα μέλη της οικογένειάς τους, καθώς και διάφορες εκπώσεις σε άλλου είδους ασφαλίσεις όπως αυτοκινήτου.
- Έχει δικό της ταμείο υγείας για το προσωπικό της.
- Προσλαμβάνει τους δύο αριστεύσαντες στο τμήμα ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ στον Πειραιά.
- Υπάρχουν εκδηλώσεις προς το προσωπικό, όπως ετήσιος χορός υπαλλήλων, κοπή πρωτοχρονιάτικης πίτας, διάφορες συγκεντρώσεις, δώρα προς τους υπαλλήλους πχ τα Χριστούγεννα.
- Υπάρχει οικονομική συμβολή της εταιρίας προς τον σύλλογο για διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, για το παιδικό θέατρο ή και για καλοκαιρινές διακοπές ή ακόμα και για διακοπές όλων των υπαλλήλων μαζί.
- Ακόμα γίνονται ετησίων και βραβεύσεις παιδιών που πέρασαν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.
- Επίσης γίνονται βραβεύσεις σε υπαλλήλους που διέπρεψαν στον κλάδο τους πχ σε ασφαλιστικούς συμβούλους.
- Τέλος υπάρχουν τα ταξίδια προς το εξωτερικό τα οποία παρέχεται έκπτωση στους υπαλλήλους της Εθνικής Ασφαλιστικής.

Σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας προς τους πωλητές της υπάρχουν κάθε χρόνο τα bonus παραγωγής που αφορούν κυρίως ταξίδια και διαγωνισμούς για εσωτερικό και εξωτερικό. Τα ταξίδια που αφορούν κυρίως τους πωλητές της και έχουν σαν κριτήριο τον όγκο της παραγωγής τους (δηλαδή τις πωλήσεις) ή την διατηρησιμότητα των συμβολαίων τους με πελάτες. (πχ Με μεγάλη επιτυχία πραγματοποιήθηκε και φέτος τον Αύγουστο το ταξίδι του Παραγωγικού Δικτύου πωλήσεων της Εθνικής Ασφαλιστικής σε Λισσαβόνα-Μαδέρα, στο οποίο συμμετείχαν 200 άτομα)

Επίσης υπάρχουν εκτός των παραπάνω και διάφορες διακρίσεις που έχουν σαν σκοπό την ενίσχυση της αυτοπεποίθησης και παραγωγικότητας του ασφαλιστή π.χ. κλαμπ των πετυχημένων ασφαλιστών.

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας προς το εξωτερικό κοινό της συνήθως γίνονται με τη συμμετοχή της εταιρίας σε διάφορες εκθέσεις με περίπτερο, με χορηγίες σε πανεπιστήμια για κοινωφελείς σκοπούς, με επιχειρηματικά δώρα προς τους μεγάλους πελάτες, μικρότερα δώρα στο προσωπικό της, όπως αναπτήρες, ατζέντες, ευχετήριες κάρτες σε γιορτές.

#### **1. ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

- **ΕΚΘΕΣΗ ΛΑΜΙΑΣ:** Η Εθνική Ασφαλιστική συμμετέχει τα τελευταία 7 χρόνια με δικό της περίπτερο στην 24η πανελλήνια έκθεση Λαμίας. Η έκθεση αυτή η οποία έχει πλέον καθιερωθεί σαν οικονομικό γεγονός στον Ελληνικό χώρο δίνει την ευκαιρία να διενεργούνται συναλλαγές μεγάλου ύψους, να πραγματοποιούνται σημαντικές εμπορικές επαφές και γενικά να βρίσκουν οι εκθέτες ένα πολύ αποτελεσματικό μέσον για την προώθηση των στόχων τους.
- **ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ:** Με ανακαινισμένο περίπτερο η εταιρία κάνει αισθητή την παρουσία της στην Έκθεση της Θεσσαλονίκης. Την έκθεση αυτή που είναι το σημαντικότερο οικονομικό και επιχειρηματικό γεγονός στον ελληνικό χώρο η εθνική προβάλλει την εικόνα της και τονίζει την υπεροχή και την πρωτοπορία της σε όλο το φάσμα των ασφαλιστικών εργασιών.
- **ΕΚΘΕΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ:** Η Εθνική Ασφαλιστική δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από την παλαιότερη εμπορική έκθεση στην περιοχή της Πρωτεύουσας, την έκθεση συγχρόνου κατοικίας. Η εταιρία διατηρεί την πρώτη θέση στην σειρά των περιπτέρων και δικαίως απέσπασε το 1991 την τιμητική διάκριση για την «ΑΡΤΙΑ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ»

• ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ 29/6/2004: Στις 29 Ιουνίου η εθνική έκανε μια εντυπωσιακή παρουσία στην έκθεση Ποσειδώνια 2004 που πραγματοποιήθηκε στο εκθεσιακό κέντρο του ΟΛΠ Πειραιά. Σε ένα προσεγμένο περίπτερο 32,2 τετραγωνικών μέτρων, οι άνθρωποι της Διεύθυνσης μεταφορών πλοίων και λοιπών γενικών κλάδων, έδιναν πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους για την μεγάλη δραστηριότητα της εταιρίας στον τομέα των Ναυτασφαλίσεων. Παρούσα όπως κάθε φορά η Εθνική Ασφαλιστική, με δικό της περίπτερο είχε την ευκαιρία, να έλθει σε επαφή με τον Ναυτιλιακό χώρο, να επικοινωνήσει τα προϊόντα της και να αφουγκραστεί τον παλμό της Ναυτιλιακής Αγοράς. Το περίπτερο της Εθνικής Ασφαλιστικής επισκέφθηκε ο Υπουργός Αιγαίου κ. Αριστοτέλης Παυλίδης, όπως και πολλοί επιχειρηματίες και εφοπλιστές. Η δυναμική και συνεχής ανάπτυξη της Διεθνούς Ναυτιλίας αλλά και η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Ελλάδα, είχε ως αποτέλεσμα κατά κοινή ομολογία, τα φετινά «Ποσειδώνια» να ξεπεράσουν σημαντικά κάθε ρεκόρ συμμετοχής και επισκεψιμότητας.

## 2. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Μέσα στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων είναι και οι χορηγίες. Από την πρώτη μέρα της ίδρυσής της, η Εθνική Ασφαλιστική υπηρετεί με συνέπεια το ανθρωποκεντρικό όραμά της, το οποίο διέπει κάθε της δραστηριότητα. Κατά τη διάρκεια της μακρόχρονης πορείας της, δόθηκε πολλές φορές η δυνατότητα να εκφράσει την κοινωνική της ευαισθησία.

Η Εθνική Ασφαλιστική στηρίζει παιδεία, τέχνες, πολιτισμό και αναγνωρίζοντας τον καταλυτικό ρόλο που καλείται να παίξει η έρευνα και η παιδεία στη δημιουργία της κοινωνίας του αύριο, υποστηρίζει ερευνητικές και εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην κοινωνική πρόοδο της χώρας μας. Ταυτόχρονα, η εταιρία αναπτύσσει συνεπή χορηγική δραστηριότητα που υποστηρίζει τα ελληνικά πολιτιστικά δρώμενα και προβάλλει τη χώρα μας στη διεθνή πολιτιστική σκηνή.

Οι πιο πρόσφατες χορηγικές πρωτοβουλίες της εταιρίας στο πεδίο αυτό περιλαμβάνουν:

1. Χορηγία ασφάλισης έργων Πικάσο, κατά τη διάρκεια της έκθεσής τους στην Εθνική μας Πινακοθήκη.
2. Χορηγία ασφάλισης έργων εικόνων και λοιπών κειμηλίων Βυζαντινού Μουσείου.
3. Μερική χορηγία Έκθεσης Εθνικής πινακοθήκης με θέμα Αθήνα- Μόναχο.



4. Μερική χορηγία 3<sup>ης</sup> Διεθνούς Συνάντησης Αρχαιολογικής Ταινίας του Μεσογειακού Χώρου (ΑΓΩΝ).

Ακόμα η Εθνική Ασφαλιστική συμμετέχει και ως υποστηρικτής σε διάφορες εκδηλώσεις όπως ήταν αυτή η εκδήλωση παρουσίασης του βιογραφικού λευκώματος του Ολυμπιονίκη Κάχι Καχιασβίλι που έγινε στο Περιστέλιο του Ζαπτείου και παρέστησαν κορυφαίοι παράγοντες της πολιτικής και του αθλητισμού και πλήθος προσκεκλημένων.

### Internet

Αξίζει εδώ να σημειωθεί πως η Εθνική Ασφαλιστική χρησιμοποιεί και σαν μέσο επικοινωνίας τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό της κοινό και το internet. Στην διεύθυνση της μπορεί ο ενδιαφερόμενος να βρει διαφημίσεις τόσο κύρους όσο και προϊοντικές καθώς μπορεί να βρει και οποιεσδήποτε άλλες πληροφορίες για την εταιρία όπως τρέχοντα γεγονότα, χορηγίες, εκθέσεις, εγκαίνια κλπ. Επίσης στην επίσημη ιστοσελίδα μπορεί ο ενδιαφερόμενος να βρει τα τελευταία δελτία τύπου. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα ακόλουθα:

- 02/9/2004 - τροποποίηση καταστατικού
- 11/8/2004 - το νέο διοικητικό συμβούλιο της εθνικής ασφαλιστικής
- 11/8/2004 - το ταξίδι της εθνικής ασφαλιστικής σε Λισσαβόνα - Μαδέρα
- 29/6/2004 - δυναμική συμμετοχή της εθνικής ασφαλιστικής στα ποσειδώνια
- 26/2/2003 - θεμελιώνεται το νέο κτιριακό συγκρότημα της εθνικής ασφαλιστικής στη λεωφόρο Συγγρού. Σε 70.000.000 ευρώ ανέρχεται η επένδυση της εταιρίας
- 21/1/2003 - η εθνική ασφαλιστική τιμά τους συμπολίτες μας με αναπηρία

### Ο ΕΟΡΤΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΚΑΤΟ ΕΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα για την εταιρία από άποψη Δημοσίων Σχέσεων ήταν ο εορτασμός των 100 ετών λειτουργίας της. Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων ήταν η προβολή του ρόλου της εταιρίας, παρουσία της επί 100 χρόνια στην ελληνική αγορά και ρόλος της εταιρίας ως ελληνική εταιρία δηλαδή ο εθνικός χαρακτήρας της εταιρίας με την έννοια της συνεισφοράς στο έθνος στα εκατό χρόνια ύπαρξής της.

Το γεγονός του εορτασμού των εκατό ετών ύπαρξης της Εθνικής Ασφαλιστικής είναι ένα γεγονός που ενδιαφέρει άμεσα και τις Δημόσιες Σχέσεις διότι μέσα από τον εορτασμό δόθηκε η ευκαιρία στην εταιρία να διατηρήσει τις ήδη υπάρχουσες καλές σχέσεις της με το κοινό αλλά και να προσεγγίσει νέους πελάτες.

Ο εορτασμός έγινε με πολλούς τρόπους μερικοί από αυτούς είναι:

- Έκδοση διαφόρων βιβλίων των ετών 1891-1991 τα οποία περιείχαν στιγμιότυπα από τη συμβολή τη Εθνικής Ασφαλιστικής στην πορεία του έθνους (όπως το 1891-1993 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΜΝΗΜΗ το οποίο είναι μια έκδοση του τομέα Δημοσίων Σχέσεων- διαφήμισης σε συνεργασία με την υπηρεσία ιστορικού αρχείου).
- Με την ευκαιρία του εορτασμού των 100 ετών η Εθνική Ασφαλιστική εκδίδει το «1896 -ΟΙ ΠΡΩΤΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ». Μέσα στην έκδοση υπάρχουν σημαντικές πληροφορίες για την πραγματοποίηση των Α΄ Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα που πιστοποιούσε τη γενική πρόοδο του ελληνικού κράτους. Η Εθνική Ασφαλιστική υπήρξε χορηγός και της Ολυμπιάδος του 1896 γνωρίζοντας την αδυναμία του τότε ελληνικού έθνους να στηρίζει οικονομικά τέτοιο εγχείρημα.
- Το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρίας θα αποφασίσει να συνδέσει τον εορτασμό της 100ετίας με την ανάδειξη ενός από τους σημαντικότερους χώρους της νεώτερης ιστορίας των Αθηνών, των υπογείων – αντιαεροπορικών καταφυγίων του μεγάρου της οδού Κοραή, που επιτάχθηκαν από τους γερμανούς κατακτητές δέκα ημέρες μετά την είσοδό τους στην ελληνική πρωτεύουσα και χρησιμοποιήθηκαν, κυρίως, για κρατητήρια της γνωστής Komandantur. Το 1991 με την ευκαιρία των εκατό χρόνων της η Εθνική Ασφαλιστική αποκατέστησε τους χώρους κράτησης και τους παρέδωσε στην ιστορία και στο έθνος. Ο «Χώρος Ιστορικής Μνήμης 1941-1944» όπως ονομάστηκε, εγκαινιάστηκε από τον Πρωθυπουργό Κωνσταντίνο Μητσοτάκη στις 16 Μαΐου 1991 και από τότε είναι ανοικτός στο κοινό.
- Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο γιορτάστηκε το γεγονός της συμπλήρωσης των 100 ετών ήταν η συναυλία στο Μέγαρο Μουσικής. Ο εορτασμός της επετείου συμπληρώθηκε με ένα από τα σημαντικότερα καλλιτεχνικά γεγονότα της χρονιάς, την πρώτη εμφάνιση του Μίκη Θεοδωράκη στο Μέγαρο Μουσικής για την Εθνική Ασφαλιστική την οποία παρακολούθησαν ο τότε πρωθυπουργός Κωνσταντίνος Μητσοτάκης καθώς και εξέχουσες προσωπικότητες του πολιτικού, επιχειρηματικού και πνευματικού κόσμου.

### ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΚΡΙΣΗΣ

Πρέπει να πούμε πως περιστατικό κρίσης η ίδια η εταιρία δεν έχει συναντήσει. Ένα όμως γεγονός που την επηρέασε άλλα όχι άμεσα ήταν το ναυάγιο της συγχώνευσης της Εθνικής Τράπεζας με την ALPHA BANK, το οποίο είχε σαν συνέπεια να μην συγχωνευτούν και οι δύο μεγάλες ασφαλιστικές: η Εθνική Ασφαλιστική και η ALPHA Ασφαλιστική. Το θέμα το χειρίστηκε αποκλειστικά οι εκπρόσωποι τύπου της Εθνικής Τράπεζας και ή Εθνική Ασφαλιστική δεν είχε καμία

ανάμιξη. Σαν μόνη επίπτωση από την αποτυχία συγχώνευσης ήταν οι καθυστερήσεις που παρουσιάστηκαν στην ενόψει πρόσληψη των υπάλληλων της ALPHA από την Εθνική που τελικά δεν γίνανε.

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις μιας τόσο μεγάλης εταιρίας όπως η Εθνική Ασφαλιστική δεν μπορούν να είναι παρά μόνο ικανοποιητικές. Η πολύχρονη πείρα της εταιρίας έχει βελτιώσει τις Δημόσιες Σχέσεις της σε σημαντικό βαθμό. Η ίδια ύπαρξη της εταιρίας εκατό χρόνια μετά την ίδρυσή της μαρτυρεί τα σημαντικά βήματα που γίνανε από την πλευρά της για να παραμείνει η νούμερο ένα ασφαλιστική εταιρία στην Ελλάδα. Οι πραγματικές Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας δεν χρειάζονται αποδείξεις. Η ίδια η πορεία της εταιρίας είναι οι Δημόσιες Σχέσεις της. Δίπλα στο έθνος σε κάθε του δοκιμασία και επιτυχία είναι ή ισχυρότερη απόδειξη ότι ή εθνική ήξερε και γνωρίζει μέχρι και σήμερα πώς να στηρίζει το προσωπικό της, που αποτελεί για αυτήν το ισχυρότερο περιουσιακό στοιχείο, τους πελάτες της που την εμπιστεύονται αλλά και ξέρει να ανταμείβει όσους βοηθούν στην πρωτιά της στον κλάδο.

Όμως η εταιρία δεν σταματά σε αυτό. Ένας από τους επόμενους στόχους της είναι ή κατασκευή του νέου της κτιρίου που θα στεγάζει τα κεντρικά γραφεία της εταιρίας, το οποίο είναι μεγίστης σημασίας και από άποψη Δημοσίων Σχέσεων. Στην εγκαίνιαση του που θα γίνει το 2006 θα πραγματοποιηθεί συνέντευξη τύπου όπου θα παραβρεθούν άτομα της πολιτικής, του τύπου καθώς και του κλάδου. Ήδη στην εγκαίνιαση των θεμελίων έγινε εκδήλωση όπου παραβρέθηκαν άτομα της τηλεόρασης, μετά από δελτίο τύπου που τους εστάλη, καθώς και κλαδικά περιοδικά.

Η καλή οργάνωση της εταιρίας και ή καλή συνεργασία όλων των εργαζομένων της, καθώς και η άριστη επικοινωνία της κάθετα και οριζόντια είναι οι σημαντικότεροι σύμμαχοι της. Μακριά από κρίσεις ή Εθνική Ασφαλιστική συνεχίζει να πρωτοπορεί στον τομέα της .

Δεν χρειάζεται να κάνει κάτι άλλο για να έχει αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, αρκεί να είναι κοντά στο έθνος όταν την χρειάζεται και να συνεχίσει να παρέχει τις υπηρεσίες και τις εγγυήσεις της στους πελάτες της.

**Την συνέντευξη μας την παραχώρησε ο κύριος Σπύρος Λευθεριώτης (30/07/2004)**  
**Γενικός Διευθυντής της Εθνικής Ασφαλιστικής και πρώην προϊστάμενος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης.**

## 8) ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου Κρήτης, στο Δήμο Νίκου Καζαντζάκη. Ιδρύθηκε το 1933. Σήμερα αποτελείται από 19 πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς με 3000 περίπου μέλη. Όλοι σχεδόν οι αγρότες της περιοχής, ποσοστό 98.7%, είναι συνεταιρισμένοι και συμμετέχουν ενεργά στις εργασίες των συνεταιρισμών και της Ένωσης.

Σκέψη, σκοπός και φιλοδοξία των οργανωτών της Ένωσης υπήρξε η ανάπτυξη και η βελτίωση της παραγωγής της περιοχής, η αυτοδύναμη επεξεργασία, η βιομηχανοποίηση και εμπορία των κυριότερων τοπικών προϊόντων, λαδιού και σταφυλιών και φυσικά σαν συνέπεια των παραπάνω σκοπών, η ανύψωση του βιοτικού επιπέδου των συνεταιρισμένων σε ένα πολιτισμένο περιβάλλον και τρόπο ζωής. Σήμερα, σκοπός της ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ συνεχίζει να είναι η υπεράσπιση του εισοδήματος των παραγωγών και η προώθηση των κρητικών προϊόντων. Το σκοπό αυτό η Ένωση Πεζών προσπαθεί να επιτύχει με το να είναι μέλος της ΠΑΣΕΓΕΣ (κορυφαίο όργανο καθοδήγησης, συντονισμού και εκπροσώπησης των αγροτικών συνεταιρισμών Ελλάδος), της ΚΕΟΣΟΕ (οινοποιητική οργάνωση στη χώρα μας, η οποία μεταξύ άλλων ασχολείται με το θέμα αναδιάρθρωσης του ελληνικού αμπελώνα) και της ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΗΣ (κεντρική κλαδική συνεταιριστική ένωση ελαιοκομικών προϊόντων της Ελλάδος).

Η εταιρία στην προσπάθεια να οργανώσει με ένα καλύτερο τρόπο τις επισκέψεις αυτές και να δώσει την σωστή πληροφόρηση για τα προϊόντα της, δημιούργησε ένα πρότυπο εκθεσιακό χώρο στο παλιό εμφιαλωτήριο κρασιού.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η οργάνωση της Ένωσης Πεζών χωρίζεται κυρίως στην Διεύθυνση Οικονομικών υπηρεσιών και στην Διεύθυνση Εμπορίας και Παραγωγής στην οποία υπάγεται και το τμήμα marketing στο οποίο συμπεριλαμβάνεται και το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.

Η Ένωση Πεζών για την ταχύτερη και αποτελεσματικότερη επίτευξη των στόχων της χρησιμοποιεί τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων. Δεν υπάρχει βέβαια σαφές χρονοδιάγραμμα άσκησης λειτουργιών Δημοσίων Σχέσεων. Σταδιακά ασκούνται κάποιες πρακτικές κυρίως όμως από το τμήμα marketing και επικοινωνίας ενώ υπάρχει κατά καιρούς συνεργασία με εξωτερικό γραφείο με το οποίο υπάρχει συνεργασία σε μόνιμη βάση στον τομέα της διαφήμισης.

Το τμήμα επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από 1 μόνιμη υπάλληλο και 1 με σύμβαση ορισμένου χρόνου σε πρακτική εξάσκηση. Δεν απασχολείται όμως αποκλειστικά με Δημοσίων Σχέσεων αλλά και με άλλα θέματα marketing και επικοινωνίας όπως διαφήμιση, σχεδιασμός νέων προϊόντων κ.λπ.

#### ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ

Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ έχει αναπτύξει σημαντικές δραστηριότητες στους παρακάτω τομείς:

- ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΑΝΕΙΟΛΗΠΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: Σε συνεργασία με την ΑΤΕ η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ παρέχει υπηρεσίες ταμειυτηρίου, χορήγησης καλλιεργητικών δανείων και ασφαλιστικές εργασίες. Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ μεσολαβεί και διευκολύνει τους παραγωγούς-μέλη της υποβάλλοντας αιτήσεις για τις πάσης φύσεως επιδοτήσεις (π.χ. αναμπελώσεις, στρεμματική ενίσχυση, επιδότηση ελαιολάδου, επιστροφή Φ.Π.Α., επιδότηση ζώων, ενημέρωση για προγράμματα όπως νέοι αγρότες, σχέδια βελτίωσης, αναπτυξιακοί νόμοι κ.λπ.).
- ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ: Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ παρέχει λογιστική, διοικητική και πάσης φύσεως υποστήριξη προς τους συνεταιρισμούς-μέλη της.

#### ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Για την πανελλαδική διάθεση των προϊόντων της η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ διαθέτει στην Ελλάδα υποκαταστήματα καθώς και καταστήματα λιανικής και χονδρικής πώλησης. Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ διαθέτει στο παρόν 30 καταστήματα με το σύστημα της δικαιοχρησίας (franchise) και ο αριθμός αυξάνεται συνεχώς. Τα κανάλια διανομής επίσης περιλαμβάνουν αλυσίδες σούπερ-μάρκετ όπως Carrefour, Σκλαβενίτης, Μασούτης, ΑΒ Βασιλόπουλος, Χαλκιαδάκης, Αριάδνη, ΜΕΤΡΟ, ΜΑΚΡΟ, ΙΝΚΑ, ΑΛΦΑ-ΔΕΛΤΑ, ΕΝΑ, CHAMPION-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Η γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων γίνεται αναλογικά με τον πληθυσμό.

Όσον αφορά στις εξαγωγές η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ διακινεί τα προϊόντα της ευρέως σε χώρες της Ευρώπης (Γερμανία, Γαλλία, Αυστρία, Ιταλία, Αγγλία, Ελβετία, Ολλανδία) καθώς επίσης και στην Αυστραλία, τον Καναδά, τις Η.Π.Α. Το πελατολόγιο της ΕΝΩΣΗΣ αυξάνεται συνεχώς με αξιόπιστους συνεργάτες. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεργασία με την αλυσίδα σούπερ-μάρκετ Carrefour Γαλλίας η οποία αποτελεί αναγνώριση της ποιότητας των προϊόντων της ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ και ανοίγει νέους δρόμους για την επιχείρηση. Στο πελατολόγιο επίσης της ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ στην Ευρώπη συμπεριλαμβάνονται οι: Metro, Intermache, Monoprix (Γαλλία), MPREIS (Αυστρία) και άλλοι. Σύμφωνα με την πολιτική της εταιρίας δεν υπάρχει αποκλειστική αντιπροσώπευση.

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Ένωσης Πεζών είναι υπεύθυνο να πραγματοποιεί ενέργειες που αφορούν το προσωπικό της επιχείρησης και στην ικανοποίηση του, ώστε να υπάρχει υποκίνηση για μεγαλύτερη παραγωγικότητα και απόδοση.

Μερικές από τις δραστηριότητες αυτές είναι :

- Bonus: Χορηγείται κάποιο πρόσθετο χρηματικό ποσό με τη μορφή bonus στους υπαλλήλους που επιτυγχάνουν τους στόχους που έχει θέσει το τμήμα αυτό.
- Δωρεάν μέσο μεταφοράς: Στους υπαλλήλους του τμήματος πωλήσεων διατίθεται δωρεάν μέσο μεταφοράς εξαιτίας της φύσης της εργασίας τους η οποία απαιτεί μετακινήσεις αρκετών χιλιομέτρων είτε εντός του γεωγραφικού χώρου της Κρήτης είτε εκτός, στην υπόλοιπη Ελλάδα. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι οι μετακινήσεις εκτός Κρήτης είναι απαραίτητες, λόγω του ότι διαθέτει τα προϊόντα της σε όλη σχεδόν την Ελλάδα.
- Ταξίδια: Ο χαρακτήρας των ταξιδιών είναι κυρίως επαγγελματικός και όταν αυτά πραγματοποιούνται τα έξοδα γίνονται από τη διεύθυνση της εταιρίας. Πρόσθετα οργανώνεται ετήσια εκδρομή με μικρή συμμετοχή που διοργανώνει το σωματείο εργαζομένων.
- Δώρα: Μια επιπλέον ενέργεια είναι τα δώρα που δίνονται στα παιδιά των εορτών (Χριστούγεννα – Πάσχα).
- Εκπαίδευση – Σεμινάρια: Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι υπεύθυνο για την οργάνωση σεμιναρίων για τους υπαλλήλους. Διοργανώνονται τακτικά

σεμινάρια ηλεκτρονικών υπολογιστών, συστημάτων πιστοποίησης ξένων γλωσσών και αλλά.

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Οι υπεύθυνοι του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας Ένωσης Πεζών δραστηριοποιείται για την εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά και την δημιουργία θετική εταιρικής εικόνας προς το εξωτερικό κοινό. Για την επίτευξη του στόχου αυτού πραγματοποιεί τις παρακάτω ενέργειες.

- Εκθέσεις: Σύμφωνα με την πολιτική του τμήματος marketing και προώθησης προϊόντων η επιχείρηση λαμβάνει μέρος σε διάφορες εκθέσεις προϊόντων στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Ενδεικτικά αναφέρουμε: Prowwein, ANUGA (Γερμανία), SIAL (Γαλλία), Βερόνας (Ιταλία), Gateway (Ιαπωνία), Τροφίμων και Ποτών (Αθήνα), Δέτροπ, Αγροτικά (Θεσσαλονίκη), Τρόφιμα-Ποτά και Ξενοδοχειακός εξοπλισμός, Αγροτικός Αύγουστος (Κρήτη). Για παράδειγμα στην 15<sup>η</sup> διεθνή έκθεση τροφίμων και ποτών που πραγματοποιήθηκε στο Μεσογειακό Κέντρο Αθηνών από τις 21 έως τις 25 Φεβρουαρίου 2002 συμμετείχε η Ένωση Πεζών με εντυπωσιακό περίπτερο 160 τ.μ.

Κύριο λόγο στην έκθεση είχαν τα εκλεκτά κρασιά και το παρθένο ελαιόλαδο της Ένωσης Πεζών. Παράλληλα προβλήθηκαν και άλλα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα που διακινούνται και πωλούνται στα 28 καταστήματα λιανική πώλησης που λειτουργούν σε όλη την Ελλάδα.

Ο στόχος της συμμετοχής στην διοργάνωση αυτή που θεωρείται ως η κορυφαία στο χώρο της, ήταν η γνωστοποίηση και η διείσδυση του προϊόντος σε νέες αγορές της χώρας μας αλλά και η ανανέωση επαφών με πελάτες και συνεργάτες. Το σύνολο των επισκεπτών που ήρθαν σε επαφή με τους εκπροσώπους της εταιρίας κατά τη διάρκεια της έκθεσης και έδειξαν σοβαρό εμπορικό ενδιαφέρον ξεπέρασαν τους 500. Προέρχονταν δε από όλη την επικράτεια και από χώρες της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης. Η έκθεση τράβηξε το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών, των εκπροσώπων του ξένου και ελληνικού τύπου και προσώπων της πολιτικής ζωής της χώρας.

- Χορηγίες: Η Ένωση Πεζών συμμετέχει ως χορηγός σε πολλές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται κυρίως στην περιοχή που βρίσκονται οι εγκαταστάσεις της. Οι χορηγίες αυτές αφορούν συμμετοχή σε εκδηλώσεις με προσφορά προϊόντων, για παράδειγμα σε τοπικές εορταστικές εκδηλώσεις. Ακόμα συμμετέχει και σαν χορηγός σε εκδηλώσεις πολιτιστικής φύσεως όπως στον ετήσιο παγκρήτιο

διαγωνισμό τραγουδιού. Ένα ακόμα δείγμα είναι η συμμετοχή σε έκθεση παλιού ελληνικού κινηματογράφου που έγινε στην περιοχή των Πεζών Ηρακλείου.

- Εκδηλώσεις: έχουμε εκδηλώσεις που διοργανώνονται και συμμετέχει η Ένωση. Επίσης υπάρχουν και επαφές με τους επικεφαλής των τοπικών φορέων (Δήμαρχο κ.λ.π.), γιατί είναι απαραίτητο να υπάρχει καλή σχέση με την τοπική «εξουσία», προκειμένου να υπάρχει η υποστήριξη της όταν χρειαστεί. Το «έργο» αυτό δεν θα μπορούσε να το αναλάβει άλλο τμήμα εκτός από αυτό των Δημοσίων Σχέσεων.
- Internet: Η Ένωση Πεζών έχει δημιουργήσει μία πλήρως οργανωμένη ιστοσελίδα η οποία παρέχει πολλές αλλά και σημαντικές πληροφορίες για την επιχείρηση. Ο επισκέπτης ενημερώνεται για την πορεία της επιχείρησης από την ημέρα ίδρυσης της μέχρι και σήμερα και κατανοεί πλήρως την φιλοσοφία της και τον τρόπο λειτουργίας της. Επίσης ενημερώνεται για τις δραστηριότητες της εταιρίας και επίσης υπάρχουν ανακοινώσεις για οποιαδήποτε νέα ενέργεια. Και τέλος γνωστοποίηση Δελτίων Τύπων μέσω της ιστοσελίδας.

#### ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Σε σχέση με τα ΜΜΕ έχουμε τα ακόλουθα:

- Δελτία Τύπου: Τα Δελτία Τύπου που δημοσιεύει η Ένωση στα ΜΜΕ αφορούν κυρίως τα νέα προϊόντα, την συμμετοχή της εταιρίας σε εκθέσεις, τις βραβεύσεις των προϊόντων καθώς και ανακοινώσεις για παροχή υπηρεσιών αγροτικής πίστης.
- Έντυπα μέσα: Κυρίως τον περιοδικό κλαδικό τύπο όπου δημοσιεύονται άρθρα σχετικά με τις δραστηριότητες της και τα νέα προϊόντα της. Καθώς και τηλεοπτικά σποτ σε κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας που σκοπό έχουν φυσικά την αύξηση των πωλήσεων, όχι όμως μόνο αυτό. Μέσω της διαφήμισης προσπαθούν να κάνουν γνωστή την κουλτούρα και την φιλοσοφία της εταιρίας και τον τρόπο λειτουργίας της.

Πρόσθετα υπάρχουν και άλλες ενέργειες, οι οποίες γίνονται με απώτερο στόχο την εδραίωση καλής φήμης στο εξωτερικό κοινό. Για το λόγο αυτό η Ένωση χρησιμοποιεί διάφορα μέσα διαφήμισης όπως:

Εκθεσιακό κέντρο: Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών Νομού Ηρακλείου, είναι δέκτης πολλών τουριστών-περιηγητών, οι οποίοι θέλουν να γνωρίσουν παραδοσιακούς οικισμούς, αγροτοσυνεταιρισμούς, βιομηχανίες κλπ.,



γνωρίζοντας έτσι τον τρόπο ζωής των αγροτικών περιοχών, τα ντόπια αγροτικά προϊόντα και τον τρόπο παραγωγής τους.

Η εταιρία στην προσπάθεια να οργανώσει με ένα καλύτερο τρόπο τις επισκέψεις αυτές και να δώσει την σωστή πληροφόρηση για τα προϊόντα της, δημιούργησε ένα πρότυπο εκθεσιακό χώρο στο παλιό εμφιαλωτήριο κρασιού.

Ο χώρος αυτός είναι ειδικά σχεδιασμένος για όλους όσους θέλουν να γνωρίσουν την διαχρονική εξέλιξη και πορεία των αγροτικών προϊόντων της περιοχής μέχρι σήμερα και τον τρόπο παρασκευής τους.

Οι επισκέπτες μπορούν να επισκέπτονται δωρεάν τον εκθεσιακό χώρο από Δευτέρα ως Σάββατο από τις 09:00 το πρωί έως τις 17:00 το απόγευμα, αλλά και οποιαδήποτε άλλη ώρα κατόπιν συνεννόησης. Η διάρκεια της επίσκεψης μπορεί να κρατήσει από 30' έως και 50' ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων και το διαθέσιμο χρόνο των επισκεπτών και περιλαμβάνει τα παρακάτω.

Αρχικά γίνεται ένα καλωσόρισμα και μοιράζονται διαφημιστικά έντυπα. Στην συνέχεια οι επισκέπτες παρακολουθούν μια video-ταινία 10 λεπτών για την περιοχή της Ένωσης, την παραγωγική διαδικασία και τα προϊόντα της. Υπάρχει δυνατότητα προβολής της ταινίας σε ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ρώσικα, τσέχικα, πολωνικά.

Έπειτα γίνεται ξενάγηση στους 4 διαφορετικούς χώρους των εκθεμάτων, όπου υπάρχει συλλογή παλαιού εξοπλισμού, δοχείων, εργαλείων τα οποία χρησιμοποιήθηκαν προπολεμικά στην παραγωγή των δύο κύριων προϊόντων της περιοχής (κρασί-λάδι). Σε κάθε χώρο υπάρχουν παλιές και νέες εμφιαλώσεις των προϊόντων της εταιρίας τα οποία τυγχάνουν διεθνούς αναγνώρισης (Ο.Π.Α.Π. για το κρασί και Π.Ο.Π. για το ελαιόλαδο).

Στη συνέχεια οι επισκέπτες προχωρούν στο δοκιμαστήριο οίνων, όπου δοκιμάζουν 3 διαφορετικά είδη κρασιού με παραδοσιακό μεζέ συνοδευόμενο με ελαιόλαδο. Στον ίδιο χώρο υπάρχει μια μικρή αγορά όπου πωλούνται προϊόντα της ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ σε τιμές κόστους.

Η παραπάνω δραστηριότητα συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων της ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ παγκοσμίως.

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ένωση Πεζών χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων στην κατάρτιση των ενεργειών της. Παρ' όλα αυτά χρειάζεται

μια πιο συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία των σχέσεων με το κοινό για την οποία θα έπρεπε να υπάρχει ειδικό τμήμα. Είναι όμως σαφές ότι οι όποιες διαδικασίες των Δημοσίων Σχέσεων βοηθούν την επιχείρηση.

Φιλοσοφία της Ένωσης Πεζών και της υπεύθυνης του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι ό,τι οι Δημόσιες Σχέσεις διενεργούνται όχι μόνο από τα ανώτερα στελέχη της εταιρίας, αλλά από όλους τους εργαζόμενους σε όποια βαθμίδα της ιεραρχίας και αν ανήκουν.

Από την μία πλευρά η εδραίωση «καλής εικόνας» προς το εσωτερικό κοινό ενεργεί θετικά και αποτελεσματικά. Οι εργαζόμενοι έχουν περισσότερα κίνητρα για να αυξηθεί η αποδοτικότητα τους και η παραγωγή τους.

Από την άλλη η ισχυροποίηση του «καλού ονόματος», έχει ως αποτέλεσμα την εδραιωποίηση της καλής φήμης προς το εξωτερικό κοινό. Οι ήδη υπάρχοντες εξωτερικοί συνεργάτες της επιχείρησης αναπτύσσουν καλύτερες και πιο ουσιαστικές σχέσεις με την εταιρία που είναι προς όφελος αυτής. Με αυτό τον τρόπο είναι και πιο εύκολη η προσέγγιση καινούργιων συνεργατών. Τέλος είναι αυτονόητο ότι γίνεται ευκολότερη η κατάκτηση καινούργιων καταναλωτών αλλά και εδραιώνεται η υποστήριξη των ήδη υπαρχόντων πελατών προς την επιχείρηση.

Όσο αφορά την άποψη της επιχείρησης για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα η ερωτώμενη κ. Μπακίντα μας απάντησε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα δεν λαμβάνουν της εκτίμησης που θα έπρεπε. Γίνονται με σπασμωδικές ή καθόλου κινήσεις, συγχέονται με την διαφήμιση (πολλοί τις θεωρούν σαν εργαλείο της διαφήμισης, όμως οι Δημόσιες Σχέσεις διαφοροποιούνται από την διαφήμιση γιατί δεν στοχεύουν στην αύξηση της πώλησης των προϊόντων). Πολλές φορές δρουν με ένα προπαγανδιστικό ρόλο και εξυπηρετούν προσωπικά μικροσυμφέροντα μη φέρνοντας το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η συνέντευξη δόθηκε στις 16/02/2004 από την κ. Μπακίντα, υπεύθυνη τμήματος marketing και Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας «ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ».

**ΜΕΡΟΣ Γ΄**  
**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ**  
**ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

→ **ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Αντίθετα απ ότι συμβαίνει στις Η.Π.Α, στην Ελλάδα οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονται εξακολουθητικά σε άνοδο, υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για τις υπηρεσίες τους. Η αύξηση αυτή της ζήτησης των υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων οφείλεται

- στην παγιοποίηση των στοιχείων της Ελληνική Εθνικής Οικονομίας,
- στα νέα σχήματα λειτουργίας της δημόσιας διοίκησης,
- στην ισχυροποίηση μεγάλων επιχειρήσεων κυρίως σε νέους τομείς της τεχνολογίας(π.χ. ηλεκτρονικά συστήματα),
- στην ισότιμη συμμετοχή στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στη ζώνη του ΕΥΡΩ,
- στην εγκατάσταση ελληνικών επιχειρήσεων σε ξένες χώρες είτε αυτοδύναμα είτε σε συνεργασία με αλλοδαπούς οργανισμούς
- στη σημειούμενη ανάπτυξη πάνω σε νέα δεδομένα, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της χώρας.

Είναι επίσης ενδεικτικό ότι στην Ελλάδα οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν γενικά αναγνωρισθεί τόσο τυπικά- τοποθέτηση στην ιεραρχία- όσο και λειτουργικά-συμμετοχή των επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων- στην υψηλή διοικητική βαθμίδα ενός οργανισμού.

Όσον αφορά την Ευρώπη, η Οικονομική και Νομισματική Ένωση έχει σημάνει την ισχύ μια νέας πραγματικότητας. Σίγουρα η επιχειρηματική δραστηριότητα προς άλλες χώρες αναμένεται να είναι πιο έντονη μέσω της λειτουργίας θυγατρικών ή απλά με την προώθηση των προϊόντων της μητρικής εταιρίας σε ξένες αγορές. Προκειμένου να διεξαχθούν επιτυχώς οι παραπάνω κινήσεις, οπωσδήποτε θα παρατηρηθεί εντατικοποίηση των λειτουργιών Δημοσίων Σχέσεων και μάρκετινγκ. Οι ξένες εταιρείες θα πρέπει να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το αγοραστικό κοινό άλλων χωρών, κι αυτό είναι μια ιδιαίτερη δύσκολη υπόθεση αν λάβουμε υπόψη τις δεδομένες πολιτιστικές ιδιαιτερότητες.

Έτσι δημιουργείται η ανάγκη για καταρτισμένα και ικανά στελέχη Δημοσίων Σχέσεων. Η ανάγκη αυτή είναι ανάλογη της επέκτασης των δραστηριοτήτων του χώρου αλλά και της αύξησης του ανταγωνισμού, που παρατηρείται σε όλες τις αγορές ανά τον κόσμο.

Ειδικά στην Ελλάδα η νέα αυτή γενιά επαγγελματιών θα δώσει καινούργια πνοή και θα ανεβάσει το επίπεδο των υπηρεσιών. Στη χώρα μας, τα τελευταία χρόνια η ειδικότητα του στελέχους Δημοσίων Σχέσεων είναι μία από τις πιο περιζήτητες σε εκπαιδευτικό επίπεδο. Αυτό συμβαίνει γιατί η συγκεκριμένη επαγγελματική ιδιότητα

είχε συνδεθεί με μια μάλλον εσφαλμένη εικόνα: την εικόνα του επαγγελματία που μάλλον διασκεδάζει παρά δουλεύει, που κύριο καθήκον του είναι να ντύνεται με την τελευταία λέξη της μόδας και να περιφέρεται σε διαφόρων ειδών εκδηλώσεις να διαθέτει τις κατάλληλες γνωριμίες και να τα έχει καλά με όλους.

### → ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας των συγγραφέων ΓΕΩΡΓΙΟΣ Γ. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ (αν. καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών) και ΖΩΗ Ν. ΒΕΝΤΟΥΡΑ-ΝΕΟΚΟΣΜΙΔΗ (Λέκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών), «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001, που έγινε με δείγμα 180 μεγάλες επιχειρήσεις που δρουν στην Ελλάδα το 1999, ήταν αρκετά ενθαρρυντικά για τις τάσεις εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων.

Τα αποτελέσματα του πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζουν τις επιχειρήσεις που διατηρούν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Σύμφωνα με τον πίνακα, το 16,6% είναι επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών και επιχειρήσεις τροφίμων, ενώ ακολουθούν οι τράπεζες και οι εταιρείες φαρμάκων και καλλυντικών σε ποσοστό 11%, ενώ οι επιχειρήσεις των υπολοίπων κλάδων της ελληνικής οικονομίας με ποσοστό 5,6%. Από τον πίνακα διαπιστώνουμε επίσης ότι οι κλάδοι που διατηρούν, σε μεγαλύτερο ποσοστό, τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, είναι ο ανερχόμενος κλάδος των τηλεπικοινωνιών και των τροφίμων που τα τελευταία χρόνια αντιμετώπισε πολλά προβλήματα και οδηγήθηκε σε συγχωνεύσεις.

### → ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που διαθέτουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα έχουν μεγάλο μέγεθος- δηλαδή απασχολούν περισσότερους από 251 υπαλλήλους- σε ποσοστό 66,7%. Στη δεύτερη θέση με ποσοστό 16,6% έρχονται οι επιχειρήσεις που απασχολούν 151-200 υπαλλήλους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι επιχειρήσεις που απασχολούν προσωπικό από 51-100 υπαλλήλους δεν έχουν καθόλου τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Οι επιχειρήσεις που πρώτες στην Ελλάδα διέθεταν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ήταν οι πολυεθνικές (Shell Hellas, BP Hellas, Interamerican) και κάποιες πρωτοποριακές ελληνικές όπως η ΦΑΓΕ που εφαρμόζει προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων εδώ και 9 έτη.

Αριθμός απασχολούμενων		
1-50	10	5,5
51-100	0	0,0
101-150	10	5,6
151-200	30	16,6
201-250	10	5,6
251-άνω	12	66,7
<b>σύνολο</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

Ιδιοκτησία επιχείρησης		
Ελληνική	100	55,6%
Αλλοδαπή	80	44,4%
<b>σύνολο</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

ΠΗΓΗ: Συνέδριο Ένωσης Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων, Απρίλιος 1999

Στην Ελλάδα τα τελευταία μόνο χρόνια υπάρχουν επιχειρήσεις που διαθέτουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Έρευνα [των ΓΕΩΡΓΙΟΣ Γ. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ (αν. καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών) και ΖΩΗ Ν. ΒΕΝΤΟΥΡΑ-ΝΕΟΚΟΣΜΙΔΗ (Λέκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών), «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001], σε δείγμα 180 επιχειρήσεων που παρουσιάστηκε στο συνέδριο της Ένωσης Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων (1999) για το πόσο πιστεύουν οι ελληνικές επιχειρήσεις στις Δημόσιες Σχέσεις έδωσε τα εξής αποτελέσματα:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια έτσι σήμερα μόνο το 47% των εταιρειών έχουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, όμως το ποσοστό των εργαζομένων στα τμήματα αυτά είναι 1,3%. Αντίθετα το 53% των επιχειρήσεων δεν κάνουν χρήση των Δημοσίων Σχέσεων και δεν έχουν ανάλογο τμήμα.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις αναγνωρίζονται ως ιδιαίτερη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της από το 37% των επιχειρήσεων.
- Το 24% των επιχειρήσεων αντιλαμβάνεται τις Δημόσιες Σχέσεις ως διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης.
- Απαραίτητες τις θεωρούν μόνο το 16% των επιχειρήσεων.

## Υπαρξη τμήματος Δημοσίων Σχέσεων ανά κλάδο

Κλάδος απασχόλησης		
Τηλεπικοινωνίες	30	16,6%
Τρόφιμα και ποτά	30	16,6%
Τράπεζες	20	11,0%
Φάρμακα κ καλλυντικά	20	11,0%
Αντιπροσωπείες αυτοκινήτων	10	5,6%
Κατασκευές	10	5,6%
Καύσιμα	10	5,6%
Ασφάλειες	10	5,6%
Ξενοδοχεία	10	5,6%
Σύμβουλοι επιχειρήσεων	10	5,6%
Εκπαιδευτικοί οργανισμοί	10	5,6%
Άλλοι	10	5,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

ΠΗΓΗ: Συνέδριο Ένωσης Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων, Απρίλιος 1999

Οι περισσότεροι από τους απασχολούμενους στις Δημόσιες Σχέσεις εργάζονται είτε σε πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, είτε σε επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν ξένους οίκους ή και σε καθαρά ελληνικές πρωτοποριακές επιχειρήσεις. Από τον πίνακά διαπιστώνεται ότι το 55,6% των επιχειρήσεων που διατηρούν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σήμερα βρίσκονται υπό ελληνική ιδιοκτησία και το 44,4% είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα με αλλοδαπή ιδιοκτησία.

Γίνεται λοιπόν σαφές ότι υπάρχει μια έντονη δυναμική υιοθέτησης στρατηγικών και αρχών Δημοσίων Σχέσεων από τις ελληνικές επιχειρήσεις, υιοθετώντας βασικές αρχές διοικητικής Δημοσίων Σχέσεων προσαρμοσμένες όμως πάντα στον ελλαδικό χώρο και στο χώρο του έλληνα καταναλωτή-πελάτη.

Οι απόψεις των επιχειρήσεων για τη χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων διαφέρουν έτσι:

- Το 37% των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι αυξάνουν τις πωλήσεις.
- Το 37% πιστεύουν ότι συμβάλλουν στις καλές σχέσεις.
- Το 18% πιστεύουν ότι προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων.
- Το 12% πιστεύει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν σε όλα τα πιο πάνω.

Από την ίδια την έρευνα διαπιστώνεται ότι το 63% δεν βρήκε τίποτε αρνητικό στις Δημόσιες Σχέσεις, το 83% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι προβάλλουν το κύρος τους, το 81% πως βοηθούν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, το 79% πως συμπληρώνουν τους άξονες των επιχειρήσεων και το 75% πως είναι η καλύτερη μορφή επικοινωνίας.

Στην ερώτηση ποιο είναι το έργο των σημερινών Δημοσίων Σχέσεων οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

- Το 67% πιστεύει ότι πραγματοποιούν ενδοεταιρικές Δημόσιες Σχέσεις
- Το 49% πιστεύει ότι είναι χρήσιμες για το ευρύ κοινό της επιχείρησης και
- Το 76% ότι είναι χρήσιμες για το ειδικό κοινό μόνο.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Δημόσιες Σχέσεις (93%) έχουν δικό τους δυναμικό για της δραστηριότητές τους, ενώ το υπόλοιπο (7%) επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν μέσω κάποιας εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων.

Ως προς τον προϋπολογισμό, μόνο το 45% των επιχειρήσεων έχει συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τις Δημόσιες Σχέσεις, ενώ το 55% όχι. Και αυτό γιατί το 37% δεν το κρίνει απαραίτητο, το 15% δεν μπορεί να προϋπολογίσει τις ανάγκες και το 14% γιατί το ύψος είναι ανάλογο με τις ανάγκες. Ο μέσος προϋπολογισμός είναι τα €58.700,00 (29% των επιχειρήσεων που έχουν Δημόσιες Σχέσεις). Πολύ μεγάλο όμως ποσοστό επιχειρήσεων δεν μπόρεσε ή δεν θέλησε να προϋπολογίσει το ύψος του ετήσιου ποσού. Τέλος το 44% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως το ποσό που διατέθηκε για τις Δημόσιες Σχέσεις ήταν υψηλότερο από το περσινό, το 34% πως ήταν στα ίδια επίπεδα και το 8% ότι ήταν μικρότερο.

Σύμφωνα με στοιχεία ποιοτικής ερευνάς που διενήργησε η εταιρία Centrum για την εξέλιξη και την πορεία των Δημοσίων Σχέσεων, διαπιστώθηκε ότι η ελληνική αγορά παρ' ότι αναγνωρίζει σημαντικό ρόλο στις Δημόσιες Σχέσεις, εντούτοις τις χρησιμοποιεί ευκαιριακά ή και καθόλου. Για την ακρίβεια μόνο το ήμισυ του χώρου κάνει χρήση των υπηρεσιών τους.



Η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας έγινε το 1951, όταν ο ελληνικός οργανισμός τουρισμού, με χρηματοδότηση της αμερικανικής αποστολής, προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάπτυξη ενός εξαμηνιαίου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Το ελληνικό κράτος κατάλαβε πολύ γρήγορα την αξία του νέου για τη χώρα μας θεσμού. Έτσι οι πρώτες οργανικές μονάδες Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκαν από το γενικό επιτελείο στρατού, το ΟΤΕ και την ΔΕΗ. Στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1960 η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων με σκοπό την εδραίωση και την ανάπτυξη του θεσμού στη χώρα μας, ενώ το 1996 συστάθηκε η ένωση εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος με (ΕΕΔΣΕ) με σκοπό την ουσιαστική αναβάθμιση του ρόλου και της εικόνας των Δημοσίων Σχέσεων είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο τα μέλη της ΕΕΔΣΕ χειρίστηκαν κατά το 1998 προϋπολογισμούς ύψους 3,5 δισεκατομμυρίων δραχμών.

Από την έρευνα αυτή συμπεραίνεται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονται σε εμβρυϊκό στάδιο στην Ελλάδα. Διαπιστώθηκε επίσης ότι δεν έχει ξεκαθαριστεί ακόμη η διαφορά ανάμεσα στις Δημόσιες Σχέσεις και τη διαφήμιση και ότι απαιτείται εκπαίδευση των στελεχών Δημοσίων Σχέσεων.

#### → ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΧΙΛΙΕΤΙΑΣ

Οι κυριότερες αλλαγές που μπορεί να προβλέψει κανείς σε ότι αφορά το μελλοντικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής:

- Οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων θα χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα ως ένα από τα κυριότερα μέσα επικοινωνίας τους (e mail, internet).
- Θα δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στη εξατομικευμένη επικοινωνία, αντί της επαφής με ένα συγκεκριμένο μαζικό κοινό.
- Οι επιχειρήσεις θα ολοκληρώνουν σε έναν ολοένα μεγαλύτερο βαθμό το σύνολο των επικοινωνιών τους.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις θα δίνουν λιγότερο βάρος στην παραδοσιακή διαδικασία επικοινωνίας και περισσότερο στη συνεχή διαπραγμάτευση της επιχείρησης και του κοινού της, με στόχο λύσεις μέσω των οποίων κερδίζουν και τα δύο μέρη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΝΤΥΠΗ

ΔΡ ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ Ε, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ,  
ΑΘΗΝΑ 1999

ΖΕΡΒΑ ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ-ΒΙΟΛΕΤΑ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ  
ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ANUBIS, ΑΘΗΝΑ 2000

ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Κ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ- ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ  
ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ 2002

ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ Γ- ΒΕΝΤΟΥΡΑ ΝΕΟΚΟΣΜΙΔΗ Ζ, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ  
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, ΑΘΗΝΑ 2001

BSKIN O- ARONOFF C- LATTIMORE D, PUBLIC RELATIONS, THE  
PROFESSION AND THE PRACTISE, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ, ΑΘΗΝΑ 2001

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

<http://www.pezaunion.gr>

<http://www.teletime.gr>

<http://www.ethniki-asfalistiki.gr>

<http://www.portoriorhotel.gr>

<http://www.pancreta.gr>

<http://www.eloundabay.gr>

<http://www.cretetv.gr>

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

## ΑΤΥΧΗΜΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΩΝ ΤΗΣ ΠΕΝΣΥΛΒΑΝΙΑ, 1906

Το 1903 και το 1906 υιοθετήθηκαν πολύ αυστηροί κανονισμοί για τους σιδηροδρόμους. Αυτό ανάγκασε τον πρόεδρο των σιδηροδρόμων της Πενσυλβάνια (Alexander J. Cassatt), να απευθυνθεί στο Ivy Ledbetter Lee προκειμένου να του παράσχει τις συμβουλές του αναφορικά με τον τρόπο αντιμετώπισης του Τύπου και του κοινού.

Ο Lee πίστευε στην απόλυτη αλήθεια στις σχέσεις με τον Τύπο. Η συμπεριφορά του δυσαρέστησε τους παλαίμαχους σιδηροδρομικούς, οι οποίοι ήταν της γνώμης ότι η αποκάλυψη γεγονότων σχετικά με ατυχήματα θα φόβιζε τους πελάτες.

Πολύ σύντομα, ο Lee είδε την χρυσή ευκαιρία για να βάλει τις ιδέες του σε πράξη. Ένα τρένο εκτροχιάστηκε στην κεντρική γραμμή της Εταιρίας Σιδηροδρόμων της Πενσυλβάνια, κοντά στην πόλη Γκαπ. Σύμφωνα με τα μέχρι τότε κρατούντα, η εταιρία προσπάθησε να αποκρύψει όλα τα συμβάντα.

Όταν ο Lee πληροφορήθηκε για το ατύχημα, ανέλαβε τον έλεγχο της κατάστασης. Ειδοποίησε τους δημοσιογράφους και τους κάλεσε να επισκεφθούν τον τόπο του ατυχήματος με έξοδα της εταιρίας. Επιπλέον έθεσε στην διάθεσή τους όλα τα απαραίτητα εργαλεία και ανέσεις και τους έδωσε πληροφορίες που οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι δεν είχαν σκεφθεί να ρωτήσουν.

Τα διευθυντικά στελέχη της εταιρίας ήταν κατάφορα δυσαρεστημένα με τις πρωτοβουλίες αυτές, οι οποίες θεωρήθηκαν ως άχρηστες και καταστροφικές. Διότι, πώς θα μπορούσε η διατυμπάνιση τέτοιων κακών ειδήσεων να μην οδηγήσει στην απώλεια επιβατών και στην έλλειψη εμπιστοσύνης για την μεταφορά φορτίων;

Την ίδια περίπου χρονική στιγμή, ένα άλλο σιδηροδρομικό δυστύχημα κτύπησε την ανταγωνίστρια εταιρία, την New York Central. Η εταιρία αυτή, συνεχίζοντας την μακρόχρονη τακτική της, προσπάθησε να αποφύγει τον τύπο και να περιορίσει τη ροή των πληροφοριών σχετικά με το ατύχημα. Ο Τύπος, έχοντας ήδη δοκιμάσει την τακτική του Lee στις Δημόσιες Σχέσεις, τη συνέκρινε με την τακτική της New York Central και εξοργίστηκε με την συμπεριφορά της. Τα κύρια άρθρα των εφημερίδων επιδοκίμασαν την Εταιρία Σιδηροδρόμων της Πενσυλβάνια, ενώ αποδοκίμασαν την New York Central. Οι προσπάθειες του Lee οδήγησαν σε θετική δημοσιότητα, αύξησαν την αξιοπιστία των Σιδηροδρόμων της Πενσυλβάνια και είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία άριστων και εποικοδομητικών σχέσεων με τον τύπο. Αυτοί που μέχρι τότε ασκούσαν κριτική στον Lee σιώπησαν μια και καλή.

Πηγή: *O. Baskin-C.Aronoff-D.Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις, το Επάγγελμα και η Άσκησή του, 4<sup>η</sup> Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζηση, Αθήνα 2001*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Ένα σημείο που αποτελεί αιτία διαμάχης ανάμεσα στους θεωρητικούς και τους επαγγελματίες του χώρου είναι το αν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι αυτόνομο επιστημονικό και επαγγελματικό πεδίο ή αν εντάσσονται στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

Σχετικά με αυτό το θέμα υφίστανται δυο διαφορετικές σχολές, η ευρωπαϊκή και η αμερικανική.

Το βασικό δομικό στοιχείο της θεωρίας του μάρκετινγκ είναι αυτό που ονομάζουμε «marketing mix». Ο όρος «marketing mix» αναφέρεται σε τέσσερα σει αποφάσεων, τα οποία έχουν επικρατήσει στην ορολογία μάρκετινγκ ως τα 4P:

- 1) αποφάσεις που σχετίζονται με το προϊόν (*product decisions*), δηλαδή με το σχεδιασμό, το σχήμα, το χρώμα, τη συσκευασία κλπ
- 2) αποφάσεις που σχετίζονται με την τιμή (*pricing decisions*), δηλαδή με την κοστολόγηση
- 3) αποφάσεις που σχετίζονται με τον τόπο πώλησης και την διανομή (*place/ distribution decisions*), δηλαδή την επιλογή καναλιών διανομής και λιανέμπορων και
- 4) αποφάσεις που σχετίζονται με την προώθηση (*promotion decisions*), δηλαδή με την διαφήμιση την προσωπική πώληση κλπ.

Στα ανωτέρω 4P η αμερικανική σχολή, με κύριο εκπρόσωπο τον Kotler, προσθέτει άλλο ένα, τις Δημόσιες Σχέσεις. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν απλά κομμάτι του «marketing mix» και όχι αυτόνομη πρακτική.

Το θεωρητικό αυτό πλαίσιο έρχεται σε αντίθεση με εκείνο της ευρωπαϊκής σχολής, που θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις ξεχωριστή λειτουργία στο πλαίσιο ενός οργανισμού. Τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων και μάρκετινγκ πρέπει σαφώς να συνεργάζονται για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος, όμως κάθε τμήμα επιτελεί διαφορετικό έργο.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3**

**ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΛΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΚΑΙ ΤΑ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ  
ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

- Ειλικρίνεια και τιμότητα πρέπει να χαρακτηρίζουν τις σχέσεις με τον Τύπο.
- Να βρίσκεσθε μόνιμα στη διάθεση του Τύπου.
- Μη συγχέεται τις ειδήσεις με τις διαφημίσεις της εταιρίας.
- Μην υπερβάλλετε το ρόλο και τα επιτεύγματα της εταιρίας.
- Μη διαστρέφετε τα γεγονότα.
- Προβλέψατε εκάστοτε εκείνο το οποίο μπορεί να ενδιαφέρει τον Τύπο και προετοιμάσετε τα σχετικά στοιχεία.
- Να είσθε πάντοτε προσεκτικοί και ακριβείς, όταν μιλάτε για αξιόλογα γεγονότα της εταιρίας.
- Συγκρατήσατε τα ονόματα των εκπροσώπων του Τύπου και συνδέσατε αυτά με αξιόλογα γεγονότα.
- Μην εμπλέκετε τους δημοσιογράφους σε πλάνες. Εάν δεν μπορείτε να εξηγήσετε σε αυτούς κάτι μην τους το πείτε.
- Μην καταδικάζετε ένα συντάκτη, εάν μια πραγματικά αξιόλογη είδηση δεν εδημοσιεύθη ή αν έγινε κάποιο λάθος κατά τη στοιχειοθέτηση. Αν παρίσταται ανάγκη δημοσίευσης της είδησης ή επανόρθωσης του λάθους, συνεννοηθείτε με το διευθυντή της υπηρεσίας.
- Εάν για οποιονδήποτε λόγο εδημιουργήθη κάποια παρεξήγηση, μην απευθύνεστε στη διεύθυνση της εφημερίδας ή του περιοδικού. Μην απειλείτε καν παρόμοια ενέργεια. Διευθετήστε το θέμα φιλικά.
- Να παρέχετε πάντα τη βοήθεια σας και κατά τα ευμενή και κατά τα δυσμενή γεγονότα για την εταιρία.
- Μη δείχνετε προτιμήσεις ή εύνοιες στις σχέσεις σας με τον Τύπο. Αποστέλλετε όλο το πληροφορικό υλικό σε όλο τον Τύπο ταυτόχρονα.
- Μπορείτε να παρέχετε τη φιλία σας και την εμπιστοσύνη σας στους δημοσιογράφους.
- Σεβαστείτε την δεοντολογία του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Πηγή: Π. Μποκόβου, *Η Λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων εις την Σύγχρονην Οικονομίαν*.  
Θεσσαλονίκη 1974

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

## ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ ΚΑΙ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ ΤΥΠΟΥ

Το κείμενο του δελτίου Τύπου πρέπει να ακολουθεί ορισμένους κανόνες, όπως:

1. Να αποτελείται από σύντομες παραγράφους με μικρές λέξεις και σύντομες φράσεις. Αν το κείμενο είναι γραμμένο με αυτό τον τρόπο και ακολουθεί το δημοσιογραφικό στυλ, δεν υπάρχει κίνδυνος τροποποίησης του εκ μέρους της εφημερίδας.
2. Η ιστορία δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τη μια σελίδα και το κείμενο δεν πρέπει να είναι διανθισμένο με υπερθετικά επίθετα, όπως το προϊόν έχει ελκυστικά χρώματα, καλύτερο θα ήταν να αναφέρονται τα χρώματα του προϊόντος.
3. Να μην μεταφέρονται στο δελτίο απόψεις ηγετικών στελεχών των επιχειρήσεων εκτός αν λένε κάτι πρωτότυπο.
4. Δεν είναι σωστό να αποστέλλεται το ίδιο δελτίο σε όλες τις εφημερίδες.
5. Το δελτίο Τύπου είναι ένα χειρόγραφο και δεν είναι μια επαγγελματική εμπορική επιστολή, άρα πρέπει να τηρεί τους απλούς δημοσιογραφικούς κανόνες. Πρέπει να γράφεται σε χαρτί με τυπωμένη την επωνυμία, χωρίς όμως να μοιάζει με τις επαγγελματικές επιστολές. Στο επάνω μέρος πρέπει να γράφεται η λέξη "πληροφορίες από" και από κάτω το λογότυπο της επιχείρησης. Δεν πρέπει να υπάρχουν στο δελτίο φανταχτερές επικεφαλίδες, γιατί κάνουν το δελτίο να μοιάζει με διαφήμιση.
6. Ο τίτλος αναφέρεται στο θέμα της ιστορίας. Δεν χρειάζεται να μπαίνουν έξυπνοι τίτλοι, δεδομένου ότι ο συντάκτης ανάλογα με το στυλ που ακολουθεί η εφημερίδα του, θα βάλει το δικό του τίτλο. Επίσης σημαντικό είναι να θυμάται ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων ότι στο κείμενο δεν μπαίνουν υπότιτλοι.
7. Πρέπει να αποφεύγονται οι μεγάλες και πομπώδεις λέξεις.
8. Το χιούμορ ή η φλυαρία πρέπει να χρησιμοποιούνται προσεκτικά διότι μπορούν είτε να ζωντανέψουν μια πληροφορία ή να την «θάψουν».
9. Πρέπει να αποφεύγονται τα ψέματα ή οι «παραφουσκωμένοι» ισχυρισμοί.
10. Πρέπει να γίνεται αυστηρός έλεγχος της ορθογραφίας, των επικεφαλίδων αλλά και της χρήσης ακρωνυμίων και αρχικών.
11. Αν χρησιμοποιούνται τα αρχικά μιας επωνυμίας πρέπει να γίνει αναφορά σε αυτή τουλάχιστον μια φορά με την πλήρη ονομασία της.

Πηγή: Γ. Παναγυράκης- Ζ.Ν. Βεντούρα Νεοκοσμίδη, *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5**

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΠΙΣΤΟΛΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

- Καθορίστε το στόχο σας και το μήνυμα που θέλετε να διαβιβάσετε.
- Εναρμονίσετε με το γενικότερο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων που κάνετε.
- Καθορίστε το κοινό που σας ενδιαφέρει.
- Εξασφαλίστε τις απαραίτητες διευθύνσεις.
- Σχεδιάστε το πακέτο (γράμμα, φάκελο, κάρτα, δελτάριο, αντικείμενο κ.λπ.).
- Εξασφαλίστε όσο γίνεται περισσότερη ελκυστικότητα του πακέτου για τον αποδέκτη.
- Προγραμματίστε χρονικά το σχεδιασμό τη παραγωγή και την αποστολή.
- Καταρτίστε και ελέγξτε τον προϋπολογισμό.
- Ετοιμάστε το μηχανισμό συνέχισης της επικοινωνιακής επαφής και τον χειρισμό των απαντήσεων.
- Αξιολογήστε την απόδοση της επιστολικής επικοινωνίας.



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6**

**ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΓΙΑ ΜΙΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ HARVARD BUSINESS REVIEW**

- 1) Εξετάζετε ή και υιοθετείτε και τις θέσεις του κοινού και όχι αποκλειστικά του οργανισμού που εκπροσωπείτε. Δείτε το θέμα με το μάτι του τρίτου και μετά εκθέσατε καθαρά τη θέση του οργανισμού για το δεδομένο θέμα. Μην μιλάτε με παραβολές, ασάφειες, υπεκφυγές, γενικότητες.
- 2) Μιλάτε απ' ευθείας σε πρώτο πρόσωπο όσο είναι δυνατόν. Μην αφήνετε να δημιουργηθεί η εντύπωση ότι ο οργανισμός που εκπροσωπείτε είναι ένα μονολιθικό τέρας όπου κανένας δεν είναι προσωπικά υπεύθυνος.
- 3) Αν δεν θέλετε να δημοσιευτεί μια δήλωσή σας, μην την κάνετε. Ακόμη κι αν δεσμευτεί ο δημοσιογράφος ότι δε θα σας αναφέρει επώνυμο, μπορεί να αναφέρει «πηγές», «έγκυρους κύκλους» κ.λπ. προκειμένου να δημοσιεύσει όσα δηλώσατε.
- 4) Προτάσσετε τα σπουδαιότερα επιχειρήματα και μετά τις επεξηγήσεις τους.
- 5) Μην αντιδικείτε με τους δημοσιογράφους. Μην χάνετε την ψυχραιμία σας. Δεν πρέπει να σας διαφεύγει της προσοχής ότι η απόφαση για το πώς θα δημοσιευτεί τελικά η είδηση που παρέχετε ανήκει στο δημοσιογράφο.
- 6) Μην αναφέρετε λέξεις ή εκφράσεις με «επιθετικά» υπονοούμενα έναντι τρίτων, ακόμη κι αν οι δημοσιογράφοι κάνουν χρήση τέτοιων εκφράσεων. Η χρησιμοποίηση «επιθετικών» εκφράσεων δεν αποτελεί κατάχρηση Δημοσίων Σχέσεων αλλά έλλειψη Δημοσίων Σχέσεων.
- 7) Σε απευθείας ερώτηση δημοσιογράφου απαντάτε πάντοτε ευθέως. Μην χρησιμοποιείτε μονολεκτικές απαντήσεις και μη θεωρείτε σωστή την αρχή του «η σιωπή είναι χρυσός».
- 8) Αποφεύγετε ή αναβάλλετε την απάντηση σε θέματα που δεν γνωρίζετε. Κανείς δεν πρόκειται να σας κατηγορήσει αν πείτε στο δημοσιογράφο «θέλετε να ενημερωθώ και να σας απαντήσω αργότερα.».
- 9) Λέτε πάντα την αλήθεια ακόμη και όταν είναι πικρή. Μην καταφεύγετε σε ημί-αλήθειες που είναι ημί-ψέματα.
- 10) Μην εξογκώνεται τα πράγματα που αφορούν τον οργανισμό που εκπροσωπείτε. Ο δημοσιογράφος έχει αίσθηση καθώς και τις δικές του πληροφορίες για να αντιπαραβάλει τα όσα εσείς ισχυρίζεστε.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7

**ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

- 1) Χρησιμοποιείτε τη γραμματική σωστά. Αποφεύγετε την «αργκό» και την εξεσυζητημένη γλώσσα.
- 2) Να ακούγεσθε φυσικοί και να αποφεύγετε να ακούγεσθε σαν να διαβάσετε.
- 3) Με την έναρξη της τηλεφωνικής επικοινωνίας λέτε το όνομά σας αργά και καθαρά.
- 4) Μη φωνάζετε και προσπαθήστε ο τόνος της φωνής σας να έχει χρώμα και να είναι ευχάριστος και φιλικός.
- 5) Στην επικοινωνία με ανωτέρους σας ή προσωπικότητες που δεν έγινε. Θα τους ξανακαλέσετε εσείς.
- 6) Ενημερώστε τη γραμματέα σας πόσο χρόνο θα απουσιάσετε από το γραφείο σας για τη σχετική πληροφόρηση αυτών που τηλεφωνούν.
- 7) Μην επιτρέπετε στη γραμματέα σας να ρωτάει αυτούς που σας καλούν για 'ποια υπόθεση σας θέλουν.
- 8) Μιλάτε αργά και καθαρά.
- 9) Ακούστε προσεκτικά τον συνομιλητή σας.
- 10) Σημειώστε με προσοχή τα μηνύματα του ιδιαίτερου ενδιαφέροντός σας.
- 11) Κάντε τη συνομιλία όσο γίνεται πιο κοινωνική κι ευγενική.
- 12) Σεβασθείτε το χρόνο του συνομιλητή σας. Να είστε σύντομοι, σαφείς και περιεκτικοί στη συνομιλία σας.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8

## ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ Δ.Σ.

1. Παροχή συμβουλών: Συμβουλές σχετικά με την κουλτούρα και την ανάλογη επικοινωνιακή πολιτική που θα πρέπει να ακολουθηθεί.
2. Έρευνα: Προσδιορισμός του κοινού που θα πρέπει να προσεγγιστεί. Εφαρμογή των ανάλογων δραστηριοτήτων και υιοθέτηση της απαραίτητης συμπεριφοράς για την προσέγγιση αυτή.
3. Διανομή δελτίων Τύπου στα ΜΜΕ, για να υπάρχει καλύτερη σχέση και επικοινωνία με αυτά, ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι σκοποί της εταιρίας.
4. Σχέση με τους υπαλλήλους: Σωστή επικοινωνιακή πολιτική με το εσωτερικό κοινό.
5. Σχέσεις με την κοινότητα: Συνεχής προγραμματισμένη και ενεργή συνεργασία με την κοινότητα με σκοπό τη διατήρηση και προβολή του περιβάλλοντος χώρου προς όφελος τόσο του οργανισμού όσο και της κοινότητας.
6. Δημόσια θέματα: Συμμετοχή στα δημόσια δρώμενα (π.χ. με χορηγίες), για να εδραιώνεται η επιχείρηση στη μνήμη των καταναλωτών.
7. Κυβερνητικά θέματα: Απευθείας σχέσεις με κανονιστικές και ρυθμιστικές κυβερνητικές ή άλλες αρχές για λογαριασμό του οργανισμού, περισσότερο γνωστό ως <lobbying>. Οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν κεντρικό σημείο ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.
8. Οικονομικές Σχέσεις: Βελτίωση και εδραιοποίηση των σχέσεων με τους επενδυτές αλλά και με την κοινότητα.
9. Σχέσεις με άλλες συναφείς εταιρείες του κλάδου.
10. Επικοινωνία με το marketing: συνδυασμός δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για την πώληση ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας ή ιδέας π.χ. διαφήμιση, επικοινωνία, συσκευασία, ειδικά διαμορφωμένοι χώροι στα σημεία πωλήσεων, εμπορικές εκθέσεις και ειδικές εκδηλώσεις.

Πηγή: *O. Baskin-C.Aronoff-D.Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις, το Επάγγελμα και η Άσκησή του, 4<sup>η</sup> Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζηση, Αθήνα 2001*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9

**ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΛΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΠΕΡΙΣΤΕΡΟΥ ΣΕ ΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ**

1. Αποφεύγετε τις προκαταλήψεις και μη βγάζετε πρόωρα και αβασάνιστα συμπεράσματα για τη σοβαρότητα ενός επισκέπτη.
2. Αποφεύγετε το συνεχές «λιβάνισμα» της επιχείρησής και των προϊόντων σας.
3. Δείχνετε σεβασμό απέναντι στους ανταγωνιστές σας.
4. Επωφεληθείτε από τα πλεονεκτήματα του «κάτοπτρισμού» δηλ. μάθετε να χαμογελάτε αν θέλετε να σπάσει ο πάγος.
5. Χρησιμοποιείτε όλα τα δυνατά παραστατικά στοιχεία και ενισχύετε τη συζήτηση με οπτικοακουστικά μέσα.
6. Κτίζετε λογικά τα επιχειρήματά σας και ενεργοποιείτε το λεξιλόγιό σας κάνοντας πάντοτε μικρές προτάσεις.
7. Διατηρείτε πάντοτε οπτική επαφή με τον επισκέπτη, μιλάτε παραστατικά και εκμεταλλευτείτε τις κινήσεις του σώματός σας.
8. Έχετε πάντοτε ταξινομημένα και έτοιμα τα βοηθήματά σας.
9. Μάθετε να παραδέχεστε τα λάθη σας χωρίς να δημιουργείτε εικόνα ηττοπάθειας.
10. Μην παραιτήστε από τον επιτηδευμένο έπαινο στον συνομιλητή σας. Φράσεις όπως «σωστότατη η παρατήρησή σας...», «πράγματι εντυπωσιακή η εξέλιξη της εταιρίας σας...» κ.ο.κ. προσφέρουν το έδαφος για δημιουργία ζεστής, φιλικής ατμόσφαιρας.
11. Χρησιμοποιείτε τον μηχανισμό του σχήματος υποφοράς και ανθυποφοράς ώστε να κατευθύνετε και υποκινείτε το ενδιαφέρον.
12. Μιλάτε θετικά, χρησιμοποιείτε όσο δυνατό πιο συχνά το β' πληθυντικό πρόσωπο.
13. Αποφεύγετε τις σκληρές και άκαμπτες εκφράσεις που πιθανόν να σας δεσμεύσουν αργότερα.
14. Ενστερνιστείτε τους κανόνες της ρητορικής. Καταφατικές κινήσεις, επιβεβαιωτικές παρεμβάσεις, συχνές ερωτήσεις, κ.λπ. αποκαλύπτουν την εκτίμησή σας απέναντι στο συνομιλητή σας.
15. Μην ξεχνάτε, η τέχνη του να ακούγεις είναι εξίσου σημαντική με την τέχνη του να μιλάς. Η συζήτηση δεν είναι μονοπώλιο ούτε πεδίο αντιπαράθεσης αλλά μέσο για να φτάσει κανείς κάπου.
16. Κλείνετε τη συζήτηση την κατάλληλη στιγμή και εφοδιάζετε τον επισκέπτη με το απαραίτητο έντυπο υλικό.

Πηγή: Κριτωτάκη, *Εμπορικές θέσεις. Τεχνική της Συμμετοχής και Επικοινωνίας*. Αθήνα 1994, Β''

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10**

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεσματικής αντιμετώπισης κρίσεως είναι αυτό της αμερικανικής εταιρίας Odwalla Inc. Η σειρά προϊόντων της Odwalla περιλαμβάνει χυμούς, γρανίτες, αναψυκτικά, βιταμινούχα ροφήματα, μιλκ σέικ και γλυκά με φρούτα.

Η κρίση που έπληξε την εταιρία αντιμετωπίστηκε αστραπιαία (μέσα σε μία εβδομάδα), χωρίς περαιτέρω συνέπειες για την θέση της στην αγορά και τη καλή σχέση της με το κοινό.

Στις 30 Οκτωβρίου 1996 το Υπουργείο Υγείας των ΗΠΑ ενημέρωσε τη διοίκηση της εταιρίας ότι υπήρχε διακριτή σχέση ανάμεσα στο ξέσπασμα επιδημίας που οφειλόταν στο βακτήριο E.coli 0157:H7 και στο χυμό μήλου της Odwalla. Η εταιρία προχώρησε σε άμεση απόσυρση από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος και όλων των χυμών που είχαν ως βάση τους αυτό το είδος χυμού. Επίσης απέσυρε προληπτικά τους χυμούς καρότων και λαχανικών, καθώς είχαν παρασκευαστεί στην ίδια γραμμή παραγωγής με το χυμό μήλου.

Την επομένη μέρα η εταιρία ανακοίνωσε ότι θα κάλυπτε όλα τα ιατρικά έξοδα όσων είχαν ασθενήσει εξαιτίας του συγκεκριμένου προϊόντος. Μέχρι τις 2 Νοεμβρίου είχαν αποσυρθεί όλα τα προαναφερθέντα είδη χυμών από 4.600 καταστήματα λιανικής πώλησης.

Στις 3 Νοεμβρίου η εταιρία ανακοίνωσε τη σύσταση συμβουλίου ειδικών- μεταξύ των οποίων μικροβιολόγοι και διαιτολόγοι- προκειμένου να υπάρξουν ενημέρωση για τη φύση του συγκεκριμένου βακτηρίου και παροχή συμβουλών για την ασφαλή παραγωγή χυμών. Επίσης, η εταιρία έθεσε σε λειτουργία έναν τηλεφωνικό αριθμό για κλήση χωρίς χρέωση, προκειμένου να ενημερώνονται οι καταναλωτές. Ταυτόχρονα ανακοίνωσε τη λειτουργία ηλεκτρονικής σελίδας για επιπρόσθετη πληροφόρηση. Την επόμενη μέρα εντοπίστηκε οριστικά το βακτήριο E.coli σε κοντέινερ που περιείχε το χυμό μήλου της εταιρίας.

Στις 7 Νοεμβρίου, μόλις μια εβδομάδα μετά το ξέσπασμα της κρίσης, η Odwalla επανακυκλοφόρησε τους χυμούς που είχε αποσύρει με καινούργια σύνθεση και χωρίς την προσθήκη χυμού μήλου.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό από τα παραπάνω ότι η εταιρία κατάφερε να ξεπεράσει μια κρίση που θα μπορούσε εύκολα να τσακίσει οποιαδήποτε άλλη της ίδιας βιομηχανίας. Η διοίκηση της Odwalla αντέδρασε ψύχραιμα και χωρίς να λογαριάσει το κόστος απόσυρσης των προϊόντων της. Παράλληλα επέδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την υγεία των καταναλωτών και για την ενημέρωσή τους. Η εταιρία πραγματοποιεί μέχρι και σήμερα αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους, αποδεικνύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο ότι οι κρίσεις δε συμβαίνουν μόνο για να ξεπερνιούνται αλλά και για να διδάσκουν...

Πηγή: *M.B. Ζέρβα, Δημ. Σχέσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 2000*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 11

## Κουλτούρα

Για παράδειγμα, γνωστή ελληνική εταιρία που ακολουθεί αυστηρή αντικαπνιστική πολιτική ακολουθεί την εξής τακτική προκειμένου να συνετίσει τους καπνίζοντες υπαλλήλους της: μόλις ανοίξει τον υπολογιστή του, κάθε εργαζόμενος έρχεται αντιμέτωπος με ένα μάλλον αποκαρδιωτικό φόντο οθόνης, το οποίο είναι ένα άρθρο της Wall Street Journal που αναφέρεται στο πόσα στελέχη εταιρειών έχουν απολυθεί λόγω καπνίσματος. Φυσικά, το κάπνισμα απαγορεύεται στους χώρους εργασίας. Όποιος επιθυμεί να καπνίσει πρέπει να βγει στο μπαλκόνι. Εδώ όμως υπάρχει ένα σοβαρό πρόβλημα: όλες οι μπαλκονόπορτες είναι εφοδιασμένες με ειδικό μηχανισμό. Για να ανοίξουν πρέπει ο εργαζόμενος να περάσει από την αντίστοιχη σχισμή τη μαγνητική κάρτα που χρησιμοποιεί κάθε πρωί, όταν παρουσιάζεται στο πόστο του. Κατ' αυτόν τον τρόπο η διοίκηση είναι σε θέση να παρακολουθεί πόσοι εργαζόμενοι καπνίζουν και με ποια συχνότητα. Στο τέλος κάθε μην προκύπτει το σύνολο του χρόνου που κάθε εργαζόμενος έχει αναλώσει στο κάπνισμά και αφαιρείται από τον μισθό του.

Η χρήση του συγκεκριμένου παραδείγματος σίγουρα δεν έχει ως κίνητρο την άποψη ότι είναι σωστό για όλους τους υπόλοιπους να καπνίζει κάποιος στον εργασιακό χώρο. Πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη ότι, σύμφωνα με έρευνες, η Ελλάδα παρουσιάζει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά καπνιστών ανά τον κόσμο. Τι σημαίνει αυτό; Ότι πρόκειται για μια συνήθεια διαδεδομένη, ριζωμένη στις καθημερινές συνήθειες και συνδεδεμένη με όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής των Ελλήνων. Εκτός όμως από αυτό το δεδομένο, εκείνο που είναι πιο σημαντικό είναι ο τρόπος με τον οποίο η συγκεκριμένη εταιρία προσπάθεια να περιορίσει αυτή τη συνήθεια των υπαλλήλων της. Η ιδέα και μόνο ότι ο Μεγάλος Αδελφός παρακολουθεί ανά πάσα στιγμή τις κινήσεις τους αλλά και οι μέθοδοι εκφοβισμού που χρησιμοποιούνται σίγουρα δημιουργούν στους εργαζόμενους αρνητικά συναισθήματα για την εταιρία και κατά συνέπεια μειώνουν την απόδοσή τους. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν περισσότερο θετικές μέθοδοι, όπως η συμμετοχή όσων επιθυμούν σε πρόγραμμα ανεξάρτησης από το κάπνισμα και η ανταμοιβή όσων πετύχουν το στόχο τους με χρηματικό μπόνους με κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό κ.λπ.

Με αυτήν την τακτική θα υπήρχαν πολλές πιθανότητες να παρακινηθούν και άλλοι καπνιστές εργαζόμενοι να πράξουν το ίδιο, οπότε μακροπρόθεσμα η εταιρία θα έφτανε στο αποτέλεσμα που επιθυμεί.

Επομένως χρειάζεται να γνωρίζει κανείς καλά την προσωπικότητα της επιχείρησης, προκειμένου να απευθυνθεί με επιτυχία στο εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό του οργανισμού.

Πηγή: *Μ.Β. Ζέρβα, Δημ. Σχέσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 2000*

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου: 1

Όνοματεπώνυμο συνεντευκτή : ΓΕΩΡΓΙΑΝΤΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

Ημερομηνία συνέντευξης: 18/03/2004

Επωνυμία & Διεύθυνση Επιχείρησης:

Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα

Μιχαλακοπούλου 66, Πάτρα

Ηλεκτρονική Διεύθυνση (e-mail): [bank@achaiki-cop.gr](mailto:bank@achaiki-cop.gr)

Ιστοσελίδα (website): δεν υπάρχει προς το παρόν

Δήμος ή κοινότητα: Πατρών

Όνομ/νυμο ερωτώμενου: Δημήτρης Καζολέας

Θέση του στην επιχείρηση: Διευθυντής Εργασιών και Δικτύων

*\*Σχετικά με το ιστορικό της εταιρείας μας δόθηκαν ενημερωτικά φυλλάδια.*

## Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1. Έτος ίδρυσης 1994

2. Τύπος επιχείρησης

- Ξενοδοχείο
- Εταιρία Εμφιάλωσης
- Εταιρία τηλεπικοινωνιών
- Κλπ.

3. Αριθμός απασχολουμένων 45

- Πλήρους απασχόλησης
- Μερικής
- Εποχιακοί
- Μέλη οικογένειας

4. Ετήσιος τζίρος για 2003: 850.000 €



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Α. Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρηση

- 1) Πότε ξεκινήσατε να εφαρμόζεται τις Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρησή σας;  
(δηλαδή από πότε λειτουργούν οι Δ.Σ στην επιχείρηση σε σχέση με το έτος ίδρυσης)

*Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας ξεκίνησαν να εφαρμόζονται το 1999, δηλαδή 5 έτη μετά την ίδρυσή της*

- 2) Τι είδους οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;  
I. Εξαρτημένη: δηλαδή υπάρχει ξεχωριστό τμήμα ΔΣ στην επιχείρηση ή τις ΔΣ τις κάνει κάποιο άλλο τμήμα, π.χ. μάρκετινγκ, επικοινωνίας, κλπ;

*Ενώ η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων είναι εξαρτημένη υπάρχει συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη, ο οποίος έχει αναλάβει τον σχεδιασμό των εντύπων, φυλλαδίων κ.λπ. των Δημοσίων Σχέσεων.*

II. Ελεύθερη: δηλαδή συνεργάζεστε με εξωτερικό γραφείο ΔΣ.

.....

III. Συνδυασμός των παραπάνω δύο

.....

- 3) Αν είναι ελεύθερη, έχετε μακροχρόνια συνεργασία, τακτική, περιοδική ή ευκαιριακή;
- .....

I. Είστε ικανοποιημένοι από τη συνεργασία και γιατί;

.....

II. Διευκρινίστε ποιες δραστηριότητες αναλαμβάνει το εξωτερικό γραφείο και ποιες η ίδια η επιχείρηση.

.....

- 4) Πόσοι εργαζόμενοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις;

Μια υπάλληλος ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις Στα πλαίσια των υποχρεώσεών της, η υπεύθυνη των Δημοσίων Σχέσεων έχει αναλάβει τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό κοινό της τράπεζας, όπως εγκαίνια, εκδηλώσεις, ευχετήριες κάρτες στους πελάτες, ανθοδέσμες κλπ σε πελάτες, στις αρχές της πόλης, τη σύνταξη και αποστολή δελτίων τύπου, τη συνεργασία με όλες τις εφημερίδες για τη δημιουργία και δημοσίευση ένθετων ειδικού, οικονομικού κυρίως αλλά και πολιτιστικού περιεχομένου, τη συγκέντρωση, επεξεργασία και εισαγωγή στοιχείων που αφορούν την τράπεζα σε εθνικό δίκτυο, την προετοιμασία της τράπεζας για την αντιμετώπιση απρόβλεπτης ενέργειας, ενδεχομένως κρίσης, ώστε οι αντιδράσεις όλων των εργαζομένων σε περιπτώσεις ληστειών, εμπρησμών να είναι προαποφασισμένες και απόλυτα ελεγχόμενες

4α. Ποιο είναι το ποσοστό του προϋπολογισμού της επιχείρησης για τις δημόσιες σχέσεις. 3

## **B. Εσωτερικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων**

Ποιες οι ενέργειες σας για τους υπαλλήλους της επιχείρησης;

Bonus

*Επιβράβευση στελεχών με χρηματικά έπαθλα (bonus),*

Ταξίδια

Δωρεάν μέσο μεταφοράς

Extra άδειες

Βραβεύσεις

Δώρα

Γιορτές

*Συγκεντρώσεις σε επετείους, γιορτές (π.χ. Κοπή πρωτοχρονιάτικης πίτας),*

Περιοδικά: (που λειτουργεί σαν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης)

□ Σεμινάρια για υπαλλήλους

*Σεμινάρια – εκπαίδευση προσωπικού για τα νέα δεδομένα στην τράπεζα.*

- Άλλο παρακαλώ διευκρινίστε (π.χ. εκπαιδευτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρίας, συμμετοχή στη σύνταξη του περιοδικού της εταιρίας, εσωτερική οργάνωση ποδοσφαιρικών ή άλλων αγώνων μεταξύ υπαλλήλων, συγκέντρωση χρημάτων ή άλλων προσφορών για φιλανθρωπίες από τη διοίκηση και τους υπαλλήλους, π.χ. τα Χριστούγεννα, εκδρομές, κλπ.)

*Δάνεια με καλύτερους όρους στους τραπεζικούς υπαλλήλους, π.χ. μικρότερα επιτόκια, Τόρση ποδοσφαιρικής ομάδας με αποκλειστικό χορηγό την αχαϊκή τράπεζα,*

### **Γ. Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις**

Ποιες οι ενέργειές σας για τους πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες της επιχείρησης;

- Εκθέσεις (διεθνείς ή εθνικές – τοπικές) – Μέρος, τίτλος και χρόνος έκθεσης.

.....

- Χορηγίες (για αθλητισμό, καλές τέχνες, υγεία, εκπαίδευση, επιστήμη κλπ)

*Υπάρχουν χορηγίες που κυρίως αφορούν τον αθλητισμό (διεκδίκηση χορηγίας για τους μεσογειακούς αγώνες που θα γινόντουσαν στην Πάτρα), για την υγεία (χορηγός σε προγράμματα απεξάρτησης από τα ναρκωτικά) κ.λπ.*

- Εκδηλώσεις (π.χ. γιορτές στην εταιρία, στις οποίες τους καλείτε)

.....

- Internet (π.χ πωλήσεις, κρατήσεις δωματίων μέσω ιστοσελίδας, e-mail)

*Σχετικά με το internet, δεν υπάρχει επίσημη ιστοσελίδα, παρόλο που είναι στα άμεσα σχέδια της διοίκησης, αλλά υπάρχει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) (bank@achaiikh-coop.gr) που μπορεί το κοινό να επικοινωνεί με την τράπεζα για οποιαδήποτε πληροφορία.*

- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)

*Υπάρχει τοπική οικονομική εφημερίδα «ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ ΝΕΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΜΑΣ - ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», που εκδίδεται σε εβδομαδιαίο επίπεδο και είναι*

οικονομικού χαρακτήρα. Απευθύνεται στους πελάτες της τράπεζας, όπως επενδυτές κ.α. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν πληροφορίες για τον όμιλο, συνεντεύξεις προσωπικοτήτων, όπως του δημάρχου, του προέδρου κ.α., οικονομικά αποτελέσματα, άρθρα για τους στόχους της τράπεζας, αλλαγές επιτοκίων και άλλες οικονομικές πληροφορίες.

#### **Α. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ**

##### **1) Τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε;**

###### **□ Έντυπα**

*Χρησιμοποιούνται τα περισσότερα από τα ΜΜΕ όπως εφημερίδες, περιοδικά που αφορούν κυρίως ανακοινώσεις τύπου για αλλαγές στα επιτόκια ή για την διεξαγωγή γενικής συνέλευσης.*

###### **□ Οπτικοακουστικά**

*Σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και την διαφήμιση έχουμε διαφημιστική δραστηριότητα στο ραδιόφωνο.*

###### **□ Ηλεκτρονικά (ίντερνετ)**

.....

##### **2) Κάνετε ανακοινώσεις τύπου και αν ναι τι αφορούν (πχ για μια εκδήλωση που οργανώνει η επιχ/ση ή κάποια είδηση);**

*Οι ανακοινώσεις τύπου αφορούν κυρίως τις αλλαγές στα επιτόκια ή για την διεξαγωγή γενικής συνέλευσης.*

##### **3) Ποία η σχέση σας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τοπικά ή εθνικής εμβέλειας);**

*Η σχέση της τράπεζας με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, κυρίως τα τοπικά, βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Χρησιμοποιούνται τα περισσότερα από τα ΜΜΕ.*

##### **4) Στο πρόγραμμά των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται οι τοπικοί φορείς; (π.χ. σχέσεις με το δήμαρχο ή τον πρόεδρο της κοινότητας)**

*Οι σχέσεις με την κοινότητα είναι πολύ καλή και στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται πάντα οι τοπικοί φορείς π.χ. δήμαρχος.*

Πρέπει εδώ να πούμε ότι οι σχέσεις της τράπεζας με την τοπική κοινότητα μπορεί να επηρεαστεί από διαφορετικούς παράγοντες όπως οι μέθοδοι επιλογής προσωπικού, οι σχέσεις με τους εργαζόμενους, η αποκομιδή και αποθήκευση των κάθε είδους αποβλήτων, η χρήση των ενεργειακών πόρων, η σχεδίαση και διατήρηση των κτιρίων και των ελεύθερων χώρων( π.χ. Χώρος εργασίας και εγκαταστάσεων), η στρατηγική της προώθησης προϊόντων και διαφήμισης και οι κοινωνικές πράξεις της τράπεζας.

Η επιτυχία ή αποτυχία ενός οργανισμού μπορεί να στηρίζεται στην αποτελεσματικότητα των σχέσεων του με την κοινότητα, στις οποίες σχέσεις καθοριστικό ρόλο παίζουν παράγοντες όπως η ποιότητα των εργαζομένων στην τράπεζα, η συνεργασία μεταξύ πολιτών και κυβερνητικών οργάνων, η υποστήριξη που δίνεται σε μέλη της τοπικής κοινότητας και η ικανότητα της παροχής οικονομικής υποστήριξης σε κοινοτικές πρωτοβουλίες.

**5) Αντιμετωπίσατε πρόσφατα κάποιο περιστατικό κρίσης; Πως αντιδράσατε (π.χ. χρησιμοποιήσατε τις Δημόσιες Σχέσεις και πως);**

Δεν υπάρχει περιστατικό κρίσης καθότι η επιχείρηση είναι πρόσφατη.

**6) Κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας;**

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να κτίζουν την εικόνα της τράπεζας προς την κοινωνία. Συναρμολογούν τις επιμέρους οργανωμένες δραστηριότητες που επιτελούνται στους επιχειρηματικούς χώρους δράσης κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να υπάρξει σύμπτωση απόψεων της τράπεζας και του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Κοινό στην τράπεζα δεν είναι μόνο το προσωπικό ή οι πελάτες αλλά και οι μέτοχοι, οι ανταγωνιστές, οι αρχές, οι αντιπρόσωποι, οι προμηθευτές αναλωσίμων, οι κοινότητα και ο τύπος. Η τράπεζα λοιπόν πρέπει να διατηρεί καλές δημόσιες σχέσεις με τα διαφορετικά κοινά της.

Σύμφωνα με στοιχεία πανελλαδικής έρευνας, έχει διαπιστωθεί ότι οι ευρύτερες δραστηριότητες – πολιτιστικές, περιβαλλοντολογικές, κοινωνικές – στις οποίες επιδίδεται η τράπεζα έχουν την αποδοχή του κοινού που φαίνεται ότι τις επιθυμεί. Σήμερα, το συναλλασσόμενο κοινό έχει άποψη, έχει αποκτήσει οικολογική και πολιτιστική συνείδηση και επίγνωση του κοινωνικού ρόλου που μπορεί να αναλάβει ένας οργανισμός.

Επίσης, η εδραίωση μια ισχυρής εικόνας παρακινεί τους υπαλλήλους και ταυτόχρονα τους δίνει την αίσθηση ότι ανήκουν κάπου. Οι εργαζόμενοι νιώθουν υπερηφάνεια από την εικόνα της τράπεζας η οποία τους ωθεί να εργάζονται διακατεχόμενοι από «ομαδικό πνεύμα».

Η παγκοσμιοποίηση των οικονομιών και των αγορών, οι ρυθμοί εξέλιξης της πληροφορικής ψηφιακής τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι σημαντικοί παράγοντες στον καθορισμό των δημοσίων σχέσεων στις τράπεζες. Αυτό σημαίνει ήδη αύξηση του κόστους δημοσίων σχέσεων, δεδομένου ότι το κόστος επικοινωνίας αυξάνεται. αφού οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι συνεχόμενες

Τα παραπάνω σημαίνουν ότι στο ήδη ανταγωνιστικό περιβάλλον αυτό που πρέπει να γίνει είναι να είμαστε όσο πιο αποτελεσματικοί γίνεται.

Οι Δημόσιες Σχέσεις επιτυγχάνονται μέσω της καθημερινής δουλειάς που είναι μια συνεχής διαδικασία που αφορά όλα τα στελέχη και όχι μόνο τα ανώτατα. Δημόσιες Σχέσεις είναι μια φιλική αντιμετώπιση του πελάτη όχι μόνο από τον διευθυντή του καταστήματος αλλά και από τον ταμία και όλους τους υπαλλήλους της τράπεζας. Είναι δηλαδή μια συλλογική προσπάθεια. Βέβαια στην Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα υπάρχουν ακόμα πολλά βήματα να γίνουν κυρίως από θέμα οργάνωσης.

## 7) Ποια η άποψη σας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα;

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα είναι πολύ ικανοποιητικές και αυτό διότι ο Έλληνας είναι από τη φύση του φιλικός και ζεστός άνθρωπος. Δεν χρειάζεται να προσπαθήσει και πολύ γιατί είναι από τη φύση του θερμός και ιδιαίτερα κοινωνικός. Την ανθρώπινη επαφή την έχει ο Έλληνας και γενικά οι Δημόσιες Σχέσεις βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο στην Ελλάδα. Όμως οι νέοι έχουν άλλη νοοτροπία και δεν έχουν την επαφή που προαναφέρθηκε.

Οι αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο του οικονομικού κατεστημένου έχει σημάει την εποχή για μια αλλαγή στις τράπεζες. η παγκοσμιοποίηση των αγορών οδηγούν τις πολυεθνικές επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις δραστηριότητες τους στην τοπική κατάσταση, τα ήθη και τα έθιμα και τις συνθήκες. Οι τοπικές επιχειρήσεις λοιπόν πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τα όπλα που πρέπει να επιστρατεύσουν προκειμένου να επιβιώσουν. Έτσι και η τράπεζα πρέπει να αναπροσαρμοστεί στα νέα δεδομένα.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου: 2

Όνοματεπώνυμο συνεντευκτής: *ΓΕΩΡΓΑΝΤΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ*

Ημερομηνία συνέντευξης: *18/03/2004*

Επωνυμία & Διεύθυνση Επιχείρησης:

- 1. Αχαϊκές Τηλεοπτικές Παράγωγες και Εκμεταλλεύσεις ΑΕ (Tele Time)*
- 2. Relax 88fm*
- 3. Το κτίριο της εταιρείας βρίσκεται Καραϊσκάκη 116, Πάτρα*

Ηλεκτρονική Διεύθυνση (e-mail): *info@teletime.gr*

Ιστοσελίδα (website): *www.teletime.gr*

Δήμος ή κοινότητα: *Πατρών*

Όνομ/νυμο ερωτώμενου: *Μπρίνια Διονυσία*

Θέση του στην επιχείρηση: *Διευθύντρια Εμπορικού Τμήματος*

*\*Σχετικά με το ιστορικό της εταιρείας μας δόθηκαν ενημερωτικά φυλλάδια. Επίσης πληροφορίες βρήκαμε και από το διαδύκτιο από την ιστοσελίδα της εταιρείας [www.teletime.gr](http://www.teletime.gr)*

## Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1. Έτος ίδρυσης 1992-1993

2. Τύπος επιχείρησης

- Ξενοδοχείο
- Εταιρία Εμφιάλωσης
- Τράπεζα
- Εταιρία τηλεπικοινωνιών
- Κλπ.

3. Αριθμός απασχολουμένων 45

- Πλήρους απασχόλησης
- Μερικής
- Εποχιακοί
- Μέλη οικογένειας

4. Ετήσιος τζίρος για 2003: δεν μας δόθηκαν στοιχεία



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### A. Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρηση

- 1) Πότε ξεκινήσατε να εφαρμόζεται τις Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρησής σας;  
(δηλαδή από πότε λειτουργούν οι Δ.Σ στην επιχείρηση σε σχέση με το έτος ίδρυσης)

*Οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται από την αρχή ίδρυσης της εταιρίας.*

- 2) Τι είδους οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

**I. Εξαρτημένη:** δηλαδή υπάρχει ξεχωριστό τμήμα ΔΣ στην επιχείρηση ή τις ΔΣ τις κάνει κάποιο άλλο τμήμα, π.χ. μάρκετινγκ, επικοινωνίας, κλπ.

*Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας αναλαμβάνονται από το εμπορικό τμήμα της εταιρίας που ασχολείται με το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις.*

**II. Ελεύθερη:** δηλαδή συνεργάζεστε με εξωτερικό γραφείο ΔΣ.

*Δεν υπάρχει εξωτερικό γραφείο ή συνεργάτης δημοσίων σχέσεων*

**III. Συνδυασμός των παραπάνω δυο.**

- 3) Αν είναι ελεύθερη, έχετε μακροχρόνια συνεργασία, τακτική, περιοδική ή ευκαιριακή;

**I. Είστε ικανοποιημένοι από τη συνεργασία και γιατί;**

**II. Διευκρινίστε ποιες δραστηριότητες αναλαμβάνει το εξωτερικό γραφείο και ποιες η ίδια η επιχείρηση.**

- 4) Πόσοι εργαζόμενοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις;

*Με τις δημόσιες σχέσεις ασχολείται ένα άτομο το οποίο υπάγεται στο εμπορικό τμήμα του καναλιού. Δεν υπάρχει απόλυτη κατανομή αρμοδιοτήτων.*

- 4α. Ποιο είναι το ποσοστό του προϋπολογισμού της επιχείρησης για τις δημόσιες σχέσεις;

Ακριβή στοιχεία οικονομικού περιεχομένου δεν δίνονται. Σχετικά όμως με το ποσοστό του προϋπολογισμού που αφιερώνεται στις Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι συγκεκριμένο. Υπάρχει ετησίως ένα ποσό που αποφασίζεται από την διοίκηση της εταιρίας και αφιερώνεται στο εμπορικό τμήμα. Αυτό σημαίνει ότι ανάμεσα στα έξοδα για διαφήμιση και μάρκετινγκ περιλαμβάνονται και τα έξοδα για Δημόσιες Σχέσεις.

## **B. Εσωτερικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων**

Ποιες οι ενέργειες σας για τους υπαλλήλους της επιχείρησης;

**Bonus**

*Bonus στα ανώτερα στελέχη*

**Ταξίδια**

*Υπάρχουν εκδρομές που οργανώνονται για τους υπαλλήλους της εταιρίας και συμβάλλουν στην τόνωση των σχέσεων των υπαλλήλων. Πολλές φορές συμμετέχει και ο ραδιοφωνικός σταθμός Relax fm στην διοργάνωση τέτοιων εκδρομών.*

**Δωρεάν μέσο μεταφοράς**

*Δωρεάν μέσο μεταφοράς για τους ρεπόρτερ*

**Extra άδειες**

.....

**Βραβεύσεις**

.....

**Δώρα**

.....

**Γιορτές**

- *Εκδηλώσεις γιορτές τα Χριστούγεννα και την πρωτοχρονιά, όπως κοπή πίτας,*
- *Διοργάνωση εκδηλώσεων σε επετείους, αποκριάτικες συγκεντρώσεις για τους υπαλλήλους και τις οικογένειές τους.*

**Περιοδικά (που λειτουργεί σαν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης)**

.....

□ **Σεμινάρια για υπαλλήλους**

*Σεμινάρια για τους υπαλλήλους δεν γίνονται*

- **Άλλο παρακαλώ διευκρινίστε (π.χ. εκπτώτικα κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρίας, συμμετοχή στη σύνταξη του περιοδικού της εταιρίας, εσωτερική οργάνωση ποδοσφαιρικών ή άλλων αγώνων μεταξύ υπαλλήλων, συγκέντρωση χρημάτων ή άλλων προσφορών για φιλανθρωπίες από τη διοίκηση και τους υπαλλήλους, π.χ. τα Χριστούγεννα, εκδρομές, κλπ.)**
- .....

**Γ. Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις**

Ποιες οι ενέργειές σας για τους πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες της επιχείρησης;

- **Εκθέσεις (διεθνείς ή εθνικές – τοπικές) – Μέρος, τίτλος και χρόνος έκθεσης.**

*Δεν γίνονται εκθέσεις*

- **Χορηγίες (για αθλητισμό, καλές τέχνες, υγεία, εκπαίδευση, επιστήμη κλπ)**

*Σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις του εξωτερικού κοινού έχουμε χορηγίες για τον αθλητισμό, τις τέχνες, την υγεία, την εκπαίδευση, την επιστήμη*

- **Εκδηλώσεις (π.χ. γιορτές στην εταιρία, στις οποίες τους καλείτε)**

*Υπάρχουν εκδηλώσεις ετήσιες, όπως ήταν στην αλλαγή ιδιοκτησίας όπου καλέστηκε ένα μεγάλο μέρος του τοπικού κοινού.*

- **Internet (π.χ πωλήσεις, κρατήσεις δωματίων μέσω ιστοσελίδας, e-mail)**

*Αναφορικά με τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας υπάρχει επίσημη ιστοσελίδα στο internet [www.teletime.gr](http://www.teletime.gr) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο [info@teletime.gr](mailto:info@teletime.gr) , όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν σημαντικές πληροφορίες για την εταιρία. Δίνεται η δυνατότητα για το κοινό να επικοινωνήσει για κάθε απορία που έχει μέσω διαδικτύου.*

- **Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)**

*Υπάρχει βιβλίο επισκεπτών για οποιαδήποτε παρατήρησή του κοινού.*

**Δ. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ**

- 1) **Τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε;**

Τα διαφημιστικά του έσοδα προέρχονται από την τοπική αγορά αλλά και από την αγορά της Αθήνας. Σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πρέπει να πούμε ότι το κανάλι δεν διαφημίζεται σε άλλα τηλεοπτικά κανάλια

□ **Έντυπα**

Το πρόγραμμα του καναλιού καταχωρείται σε άλλες εφημερίδες μετά πληρωμής

□ **Οπτικοακουστικά**

Το TELE TIME διαφημίζεται μέσα στο ίδιο το κανάλι Η οπτικοακουστική παρουσίαση σημαίνει ότι υπάρχουν διαφημιστικά spots στην τηλεόραση για το κανάλι καθώς και στο ραδιόφωνο, ενδιάμεσα στις εκπομπές

□ **Ηλεκτρονικά (ίντερνετ)**

Δεν διαφημίζεται μέσω διαδικτύου σε άλλες ιστοσελίδες πέρα από την δικιά του

**2) Κάνετε ανακοινώσεις τύπου και αν ναι τι αφορούν (πχ για μια εκδήλωση που οργανώνει η επιχ/ση ή κάποια είδηση);**

Έχουμε ανακοινώσεις τύπου κυρίως τοπικού περιεχομένου.

**3) Ποία η σχέση σας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τοπικά ή εθνικής εμβέλειας);**

Οι σχέσεις με τα μέσα μαζικής εμβέλειας είναι τυπικές

**4) Στο πρόγραμμά των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται οι τοπικοί φορείς; (π.χ. σχέσεις με το δήμαρχο ή τον πρόεδρο της κοινότητας).**

Οι σχέσεις με την κοινότητα είναι τυπικές. Βέβαια θα ήταν χρήσιμο να ενταθούν διότι μετά το ξέσπασμα της κρίσης με τον παράνομο τζόγο που φάνηκε να είναι αναμειγμένα και πολλά πρόσωπα της τοπικής κοινότητας, όπως βουλευτές, οι σχέσεις χαλάρωσαν. Εντούτοις, η βελτίωση τέτοιων σχέσεων θα μπορούσε να βοηθήσει αφού οι σχέσεις με τοπικούς παράγοντες, σαν εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων θεωρούνται αναγκαίες.

Επίσης μέσω του τηλεοπτικού σταθμού αλλά και του ραδιοφωνικού σταθμού διαφημίζονται οι εκδηλώσεις που γίνονται στην περιοχή οργανωμένες από τον δήμο.

Επίσης κατά την διάρκεια εορτών όπως οι απόκριες ή τα Χριστούγεννα διοργανώνονται εκδηλώσεις που καλούνται δήμαρχοι του νομού αλλά και ο νομάρχης.

**5) Αντιμετωπίσατε πρόσφατα κάποιο περιστατικό κρίσης; Πως αντιδράσατε (π.χ. χρησιμοποιήσατε τις Δημόσιες Σχέσεις και πως);**

*Σαν κρίση θεωρείται το γεγονός με τον Νικολετατο και τα φρουτάκια. Ήταν η εντονότερη κρίση που αντιμετώπισε ποτέ το κανάλι. Τηλεοπτικά μέσα της Αθήνας καθώς και γνωστοί δημοσιογράφοι ασχολήθηκαν με το θέμα. Υπήρξε έντονη αρνητική κριτική στον τύπο και μεγάλο ξέσπασμα το οποίο κράτησε για αρκετό καιρό. Αμέσως το κανάλι προχώρησε σε αλλαγή της ιδιοκτησίας.*

*Ο μεγαλοεπιχειρηματίας Γ. Νικολετάτος σύμφωνα με την εκπομπή «Ζούγκλα» του τηλεοπτικού σταθμού Alpha και του δημοσιογράφου Μ.Τριανταφυλλόπουλου φέρεται μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων και ως ιδιοκτήτης αρκετών εκατοντάδων κουλοχέρηδων το οποία και είχε «σκορπίσει» σε πολλές καφετέριες της Πάτρας. Ο Γ. Νικολετάτος Ήταν ηγετικό στέλεχος του τηλεοπτικού σταθμού Tele Time.*

*Οι Δημόσιες Σχέσεις βοήθησαν κυρίως το εσωτερικό κοινό της. Υπήρξε σωστή συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων και το πρόβλημα αντιμετωπίστηκε. Γίνανε επίσης ανακοινώσεις τύπου και δόθηκαν συνεντεύξεις τύπου για να διευκρινισθεί το θέμα.*

*Τελικά, η εμπιστοσύνη του κοινού ξανακερδήθηκε και αυτό φαίνεται από τις μετρήσεις τηλεθέασης.*

**6) Κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας;**

*Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας θα ήταν σκόπιμο να εξελιχθούν περαιτέρω. Όντας το περιφερειακό κανάλι της Δυτικής Ελλάδας θα ήταν σκόπιμο οι Δημόσιες Σχέσεις του να αναπτυχθούν. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει το κανάλι διότι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι και αλυσίδα της επιχείρησης, της κάθε επιχείρησης και οφείλει κάθε οργανισμός να είναι επανδρωμένος με τέτοιο τμήμα.*

**7) Ποια η άποψή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα;**

*Δυστυχώς στην Ελλάδα δεν είναι ανεπτυγμένες σε αντίθεση με άλλες χώρες όπως η Αμερική. Στο επίπεδο που βρίσκονται συμμετέχουν ενεργά στην δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρίας και κοινού αλλά υπάρχουν παρόλα αυτά ακόμα πολλές ελλείψεις. Η ανάπτυξή τους περαιτέρω θεωρείται σχεδόν αναγκαία και κυρίως για τις μικρές επιχειρήσεις. Στις ελληνικές επιχειρήσεις λειτουργούν τμήματα που συνδυάζουν τις πρακτικές μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις για λόγους οικονομικούς και λειτουργικούς. Συνήθως τα τμήματα αυτά δε στελεχώνονται επαρκώς, με αποτέλεσμα οι ίδιοι οι επαγγελματίες να φέρουν σε πέρας διαφορετικά καθήκοντα.*

Συγκριτικά εφαρμόζονται από λίγες επιχειρήσεις μεγάλες ή πολυεθνικές που έχουν την δυνατότητα για οργανωμένα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων. Πάντως στην Ελλάδα το ανθρώπινο δυναμικό των εταιριών είναι αυτό που στο σύνολό του πρέπει να εφαρμόζει τις Δημόσιες Σχέσεις. Η φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων είναι ένα θέμα που πρέπει να υιοθετείται από όλο το προσωπικό των εταιριών και όχι μόνο από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ή την διοίκηση. Ούτε φυσικά πρέπει να επαφίεται στην φιλικότητα ή την ευγενική διάθεση των υπαλλήλων. Πρέπει να υπάρχει ένας συντονισμός ενεργειών. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να επισκεφτεί την ηλεκτρονική διεύθυνση του σταθμού και να μείνει πολύ ευχαριστημένος αλλά να μιλήσει τηλεφωνικώς με κάποιον υπάλληλο της εταιρίας και να απογοητευτεί από την συμπεριφορά. Είναι λοιπόν ένας συνδυασμός ενεργειών και συμπεριφοράς. Πρέπει να γίνει μια οργανωμένη προσπάθεια και το ανθρώπινο δυναμικό να είναι πλήρως ενημερωμένο για την φιλοσοφία και τα οφέλη των Δημοσίων Σχέσεων.

Στην Αμερική υπάρχουν οργανωμένα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και αυτά τα στελέχη είναι τα πλέον πια ακριβοπληρωμένα.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου: 3

Όνοματεπώνυμο συνεντευκτή: *ΓΕΩΡΓΑΝΤΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ*

Ημερομηνία συνέντευξης: *18/03/2004*

Επωνυμία & Διεύθυνση Επιχείρησης: *PORTO RIO HOTEL CASINO*

Ηλεκτρονική Διεύθυνση (e-mail):

*Δίνεται η δυνατότητα οι ενδιαφερόμενοι να επικοινωνήσουν μέσω internet με κάποιο τμήμα του ξενοδοχείου, όπως με το τμήμα κρατήσεων ή με το τμήμα πωλήσεων ή ακόμα και με τον γενικό διευθυντή. Επίσης οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να κάνουν ηλεκτρονική κράτηση στο [reservation@portoriohotel.gr](mailto:reservation@portoriohotel.gr) και να ενημερωθούν για τις τιμές του ξενοδοχείου καθώς και για άλλες παροχές.*

Ιστοσελίδα (website): *www.portoriohotel.gr*

Δήμος ή κοινότητα: *ΠΑΤΡΩΝ*

Όνομ/νυμο ερωτώμενου: *ΜΠΙΖΑΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ*

Θέση του στην επιχείρηση: *ROOMS DIVISION MANAGER*

*\*Σχετικά με το ιστορικό της εταιρείας μας δόθηκαν ενημερωτικά φυλλάδια.*

## Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1. Έτος ίδρυσης 1975

2. Τύπος επιχείρησης

- Ξενοδοχείο
- Εταιρία Εμφιάλωσης
- Τράπεζα
- Εταιρία τηλεπικοινωνιών
- Κλπ.

3. Αριθμός απασχολουμένων

*Σήμερα το ξενοδοχείο απασχολεί εκατό (100) άτομα.*

- Πλήρους απασχόλησης
- Μερικής
- Εποχιακοί
- Μέλη οικογένειας

4. Ετήσιος τζίρος για 2003: *δεν μας δόθηκαν στοιχεία*



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### A. Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρηση

- 1) Πότε ξεκινήσατε να εφαρμόζεται τις Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρησή σας;  
(δηλαδή από πότε λειτουργούν οι Δ.Σ στην επιχείρηση σε σχέση με το έτος ίδρυσης)

*Οι Δημόσιες Σχέσεις του ξεκίνησαν να εφαρμόζονται το 1998, δηλαδή 23 χρόνια μετά.*

- 2) Τι είδους οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

- I. Εξαρτημένη: δηλαδή υπάρχει ξεχωριστό τμήμα ΔΣ στην επιχείρηση ή τις ΔΣ τις κάνει κάποιο άλλο τμήμα, π.χ. μάρκετινγκ, επικοινωνίας, κλπ.

*Η εξαρτημένη οργάνωση που έχει, αναλαμβάνεται από την Αθήνα, από τα κεντρικά γραφεία του ομίλου. Δεν υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αλλά τις Δημόσιες Σχέσεις τις έχει αναλάβει το τμήμα πωλήσεων, που φροντίζει να ενημερώνει τον υπεύθυνο στα κεντρικά της Αθήνας.*

- II. Ελεύθερη: δηλαδή συνεργάζεστε με εξωτερικό γραφείο ΔΣ.
- .....

- III. Συνδυασμός των παραπάνω δυο.
- .....

- 3) Αν είναι ελεύθερη, έχετε μακροχρόνια συνεργασία, τακτική, περιοδική ή ευκαιριακή;
- .....

- I. Είστε ικανοποιημένοι από τη συνεργασία και γιατί;
- .....

- II. Διευκρινίστε ποιες δραστηριότητες αναλαμβάνει το εξωτερικό γραφείο και ποιες η ίδια η επιχείρηση.
- .....

- 4) Πόσοι εργαζόμενοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις;

*Σήμερα από τα εκατό (100) άτομα που απασχολεί το ξενοδοχείο, ένα ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις του.*

**4α Ποιο είναι το ποσοστό του προϋπολογισμού της επιχείρησης για τις δημόσιες σχέσεις.**

*Δεν υπάρχει συγκεκριμένο ποσοστό του προϋπολογισμού που αφιερώνεται στις Δημόσιες Σχέσεις. Συνήθως είναι μια συνεννόηση μεταξύ τμημάτων για το ποσό αυτό.*

## **B. Εσωτερικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων**

**Ποιες οι ενέργειες σας για τους υπαλλήλους της επιχείρησης;**

*Σε γενικές γραμμές οι Δημόσιες Σχέσεις για το εσωτερικό κοινό βρίσκονται σε μέτριο επίπεδο και αυτό διότι βασική πολιτική για το εσωτερικό κοινό δεν υπάρχει.*

**Bonus**

.....

**Ταξίδια**

.....

**Δωρεάν μέσο μεταφοράς**

.....

**Extra άδειες**

.....

**Βραβεύσεις**

.....

**Δώρα**

.....

**Γιορτές**

*Υπάρχουν εκδηλώσεις όπως είναι η κοπή πίτας την Πρωτοχρονιά. Επίσης, υπάρχουν εκδηλώσεις τα Χριστούγεννα καθώς και γιορτές τις απόκριες για τους υπαλλήλους της τράπεζας και για τις οικογένειές τους.*

**Περιοδικά (που λειτουργεί σαν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης)**

*Η χρήση ενός εσωτερικού περιοδικού ( house organ ), θα μπορούσε να αποβεί πολύ χρήσιμη για το εσωτερικό κοινό αλλά θα ήταν και ανάλογη του κύρους του ξενοδοχείου.*

- Σεμινάρια για υπαλλήλους
- 

- Άλλο παρακαλώ διευκρινίστε (π.χ. εκπτώτικα κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρίας, συμμετοχή στη σύνταξη του περιοδικού της εταιρίας, εσωτερική οργάνωση ποδοσφαιρικών ή άλλων αγώνων μεταξύ υπαλλήλων, συγκέντρωση χρημάτων ή άλλων προσφορών για φιλανθρωπίες από τη διοίκηση και τους υπαλλήλους, π.χ. τα Χριστούγεννα, εκδρομές, κλπ.)

*Αξίζει να σημειωθεί ότι οι υπάλληλοι καθώς και οι οικογένειές τους μπορούν αν ενοικιάσουν δωμάτια σε μειωμένη τιμή.*

### **Γ. Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις**

Ποιες οι ενέργειές σας για τους πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες της επιχείρησης;

- Εκθέσεις (διεθνείς ή εθνικές – τοπικές) – Μέρος, τίτλος και χρόνος έκθεσης.

*Γίνονται κατά καιρούς εκθέσεις τοπικού κυρίως χαρακτήρα. Το ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα μέσω των εκθέσεων να προβληθεί σε τοπικό επίπεδο καθώς και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό.*

- Χορηγίες (για αθλητισμό, καλές τέχνες, υγεία, εκπαίδευση, επιστήμη κλπ)

*Η χορηγική δραστηριότητα είναι εντονότερη και αφορά τομείς όπως ο αθλητισμός, οι τέχνες, η υγεία και η εκπαίδευση. Συνήθως το Porto Rio Hotel είναι τοπικός χορηγός στους προαναφερόμενους τομείς. Οι χορηγίες βοηθούν στο να αποτυπωθεί το ξενοδοχείο στην μνήμη του κοινού ως ένας οργανισμός με ευαισθησίες.*

- Εκδηλώσεις (π.χ. γιορτές στην εταιρία, στις οποίες τους καλείτε)
- 

- Internet (π.χ πωλήσεις, κρατήσεις δωματίων μέσω ιστοσελίδας, e-mail)

*Αναφορικά με το διαδίκτυο έχει μόλις δημιουργηθεί καινούργια ιστοσελίδα - (www.portorioriohotel.gr) - μέσω της οποίας μπορεί να γίνουν κρατήσεις, να δοθούν πληροφορίες και γενικά να ενημερωθούν οι υποψήφιοι πελάτες- ντόπιοι ή τουρίστες-για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή για οποιαδήποτε άλλη πληροφορία. Επίσης δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν μέσω internet με κάποιο τμήμα του ξενοδοχείου, όπως*

με το τμήμα κρατήσεων ή με το τμήμα πωλήσεων ή ακόμα και με τον γενικό διευθυντή. Επίσης οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να κάνουν ηλεκτρονική κράτηση στο [reservation@portoriohotel.gr](mailto:reservation@portoriohotel.gr) και να ενημερωθούν για τις τιμές του ξενοδοχείου καθώς και για άλλες παροχές.

**□ Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)**

Συνέδρια: δίνεται η δυνατότητα στο ξενοδοχείο για επιχειρηματικά γεύματα αλλά και για την οργάνωση συνεδρίων. Οι αίθουσες που διατίθενται είναι πολυτελείς, λειτουργικές και τέλειας υποδομής.

**Δ. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ**

**1) Τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε;**

**□ Έντυπα**

Χρησιμοποιούνται έντυπα μέσα διαφήμισης στον τοπικό κυρίως τύπο αλλά και σε εθνικό επίπεδο.

**□ Οπτικοακουστικά**

Το ξενοδοχείο διαφημίζεται μέσω ραδιοφώνου και τηλεόρασης τοπικά και εθνικά κυρίως σε γεγονότα όπως η διαμονή διασημοτήτων στο ξενοδοχείο ή η διεξαγωγή συνεδρίων στις αίθουσές του. Τέτοιες περιπτώσεις προβάλλονται από τα ΜΜΕ της πόλης και όχι μόνο και αποτελούν ένα έμμεσο τρόπο διαφήμισης και προβολής του ξενοδοχείου.

**□ Ηλεκτρονικά (ίντερνετ)**

Το ξενοδοχείο διαφημίζεται μέσω της ιστοσελίδας του που πρόσφατα λειτούργησε και μέσω του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου

**2) Κάνετε ανακοινώσεις τύπου και αν ναι τι αφορούν (πχ για μια εκδήλωση που οργανώνει η επιχ/ση ή κάποια είδηση);**

Γίνονται ανακοινώσεις τύπου και αφορούν τοπικά κυρίως γεγονότα

**3) Ποία η σχέση σας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τοπικά ή εθνικής εμβέλειας);**

*Η σχέση του ξενοδοχείου με τα ΜΜΕ σε εθνικό επίπεδο αλλά και τοπικό είναι σε πολύ καλά επίπεδα. Δεν έχει υπάρξει μέχρι τώρα κάποιο περιστατικό που να χρήσει ιδιαίτερης προσοχής.*

**4) Στο πρόγραμμά των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται οι τοπικοί φορείς; (π.χ. σχέσεις με το δήμαρχο ή τον πρόεδρο της κοινότητας)**

*Η σχέση του ξενοδοχείου με τους τοπικούς φορείς είναι αρκετά καλή. Φροντίζεται πάντα να καλούνται σε διαφόρων ειδών εκδηλώσεις. Η καλή σχέση με τις αρχές της πόλης θεωρούνται πολύ σημαντικές διότι η οποιαδήποτε ανάπτυξη της γύρω περιοχής θα έχει και θετικό αντίκτυπο στο ξενοδοχείο ή μπορεί το οποιοδήποτε αναπτυξιακό σχέδιο να είναι προς όφελος του ξενοδοχείου.*

**5) Αντιμετωπίσατε πρόσφατα κάποιο περιστατικό κρίσης; Πως αντιδράσατε (π.χ. χρησιμοποιήσατε τις Δημόσιες Σχέσεις και πως);**

*Κρίση μεγάλη δεν έχει υπάρξει αλλά σαν περιστατικό που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής ήτανε το περιστατικό που ένα τοπικό μέσο ενημέρωσης είχε αφήσει την υπόνοια ότι μια ομάδα επισκεπτών είχε δηλητηριαστεί από το φαγητό του ξενοδοχείου. Όμως έγινε αμέσως ανακοίνωση στον τύπο και διευκρινίστηκε το θέμα, ώστε να μην δοθεί περαιτέρω προέκταση στο θέμα. Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι το θέμα το χειρίστηκε η ηγεσία του ξενοδοχείου.*

**6) Κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας;**

*Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι φιλοσοφία όλου του οργανισμού και όχι μόνο του διευθυντή των Δημοσίων Σχέσεων. Χρειάζεται σκληρή προσπάθεια για να πετύχει ένας οργανισμός καλές σχέσεις με τα κοινά του μα πιο δύσκολο είναι να διατηρήσει αυτές τις καλές σχέσεις. Και αυτός είναι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων να δημιουργήσουν αλλά και να διατηρήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των εταιριών και των κοινών τους.*

**7) Ποια η άποψή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα;**

*Ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα εργαλείο χρήσιμο για όλες τις επιχειρήσεις, στην Ελλάδα δεν υπάρχει οργάνωση και κυρίως από την κυβέρνηση.*

*Στις ελληνικές επιχειρήσεις κυρίως, τις Δημόσιες Σχέσεις τις αναλαμβάνει κατά κύριο λόγο η εταιρία, δηλαδή δεν υπάρχουν καλές εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων ή και στην περίπτωση που αποφασίζει η εταιρία να αναλάβει τις Δημόσιες Σχέσεις από μόνη*

*της δεν υπάρχει και πάλι οργάνωση διότι δεν υπάρχουν στελέχη για τέτοιες θέσεις που θα μπορούσαν να εφαρμόσουν στον οργανισμό ένα πλήρες πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.*

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου: 4

Όνοματεπώνυμο συνεντευκτή: ΓΕΩΡΓΑΝΤΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

Ημερομηνία συνέντευξης: 30/07/2004

Επωνυμία & Διεύθυνση Επιχείρησης:

ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ «Η ΕΘΝΙΚΗ»

Ηλεκτρονική Διεύθυνση (e-mail):

Ιστοσελίδα (website): [www.ethniki-asfalistiki.gr](http://www.ethniki-asfalistiki.gr)

Δήμος ή κοινότητα: Αθήνας

Όνομ/νυμο ερωτώμενου: ΛΕΥΘΕΡΙΩΤΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

Θέση του στην επιχείρηση:

Γενικός Διευθυντής της Εθνικής Ασφαλιστικής και πρώην προϊστάμενος του τμήματος ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

## Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

### 1. Έτος ίδρυσης 1891

### 2. Τύπος επιχείρησης

- Ξενοδοχείο
- Εταιρία Εμφιάλωσης
- Τράπεζα
- Εταιρία τηλεπικοινωνιών
- Εταιρεία παροχής υπηρεσιών
- Κλπ.

### 3. Αριθμός απασχολουμένων

*Έχει περίπου 1400 υπαλλήλους, 58 υποκαταστήματα στην Αττική και σε όλους τους νομούς της χώρας, 1300 συνεργαζόμενα πρακτορεία, 156 γραφεία ζωής, 3200 ασφαλιστικούς συμβούλους και περίπου 1.000.000 πελάτες*

- Πλήρους απασχόλησης
- Μερικής
- Εποχιακοί
- Μέλη οικογένειας

### 4. Ετήσιος τζίρος για 2003:

*\*Σχετικά με το ιστορικό της εταιρείας μας δόθηκαν ενημερωτικά φυλλάδια.*



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### A. Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρηση

- 1) Πότε ξεκινήσατε να εφαρμόζεται τις Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρησή σας;  
(δηλαδή από πότε λειτουργούν οι Δ.Σ στην επιχείρηση σε σχέση με το έτος ίδρυσης)

*Δεν υπάρχει σαφές χρονοδιάγραμμα εφαρμογής δημοσίων σχέσεων στην εταιρία. Από την αρχή ίδρυσης της εταιρείας οι δημόσιες σχέσεις ήταν κομμάτι του οργανισμού και αυτό φαίνεται μέσα από την ιστορία της εθνικής ασφαλιστικής που μόλις πέντε χρόνια μετά την ίδρυση της γίνεται χορηγός στους πρώτους ολυμπιακούς αγώνες της Αθήνα το 1896, παρά την δύσκολη οικονομική της κατάσταση.*

- 2) Τι είδους οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

- I. Εξαρτημένη: δηλαδή υπάρχει ξεχωριστό τμήμα ΔΣ στην επιχείρηση ή τις ΔΣ τις κάνει κάποιο άλλο τμήμα, π.χ. μάρκετινγκ, επικοινωνίας, κλπ.

*Οι Δημόσιες Σχέσεις υπάγονται στην διεύθυνση μάρκετινγκ όπου υπάρχουν δύο τομείς: Ο Τομέας Επικοινωνίας στο οποίο εντάσσονται τα τμήματα διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων και ο Τομέας Σχεδίασης νέων προϊόντων με τα τμήματα ανάπτυξης και έρευνας αγοράς.*

- II. Ελεύθερη: δηλαδή συνεργάζεστε με εξωτερικό γραφείο ΔΣ.
- .....

- III. Συνδυασμός των παραπάνω δυο.
- .....

- 3) Αν είναι ελεύθερη, έχετε μακροχρόνια συνεργασία, τακτική, περιοδική ή ευκαιριακή;
- .....

- I. Είστε ικανοποιημένοι από τη συνεργασία και γιατί;
- .....

- II. Διευκρινίστε ποιες δραστηριότητες αναλαμβάνει το εξωτερικό γραφείο και ποιες η ίδια η επιχείρηση.
- .....

#### **4) Πόσοι εργαζόμενοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις;**

*Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει δύο άτομα: Η προϊσταμένη η οποία υπάγεται στο όλο σύστημα και έχει μεγάλη πολύχρονη εμπειρία και η υφισταμένη. Το τμήμα μάρκετινγκ είναι αυτό που ασχολείται συνολικά με τις Δημόσιες Σχέσεις διότι δεν υπάρχει απόλυτη κατανομή αρμοδιοτήτων.*

#### **4α. Ποιο είναι το ποσοστό του προϋπολογισμού της επιχείρησης για τις δημόσιες σχέσεις.**

*Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων καταρτίζεται μια φορά το χρόνο και είναι μέσα στα πλαίσια του γενικού προϋπολογισμού της εταιρίας. Το καταρτίζει η διεύθυνση μάρκετινγκ με εισήγηση στον γενικό διευθυντή και εγκρίνεται από το διοικητικό συμβούλιο της εταιρίας.*

### **B. Εσωτερικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων**

**Ποιες οι ενέργειες σας για τους υπαλλήλους της επιχείρησης;**

*Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας προς το ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ της χωρίζονται προς τους πωλητές και προς τους υπαλλήλους*

#### **□ Bonus**

*Σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας προς τους πωλητές της υπάρχουν κάθε χρόνο τα bonus παραγωγής που αφορούν κυρίως ταξίδια και διαγωνισμούς για εσωτερικό και εξωτερικό.*

#### **□ Ταξίδια**

*Τα ταξίδια που αφορούν κυρίως τους πωλητές της και έχουν σαν κριτήριο τον όγκο της παραγωγής τους (δηλαδή τις πωλήσεις) ή την διατηρησιμότητα των συμβολαίων τους με πελάτες. (π.χ. Με μεγάλη επιτυχία πραγματοποιήθηκε και φέτος τον Αύγουστο το ταξίδι του Παραγωγικού Δικτύου πωλήσεων της Εθνικής Ασφαλιστικής σε Λισσαβόνα-Μαδέρα, στο οποίο συμμετείχαν 200 άτομα)*

*Επίσης, υπάρχουν τα ταξίδια προς το εξωτερικό τα οποία παρέχεται έκπτωση στους υπαλλήλους της Εθνικής Ασφαλιστικής.*

#### **□ Δωρεάν μέσο μεταφοράς**

*Δίνεται δωρεάν μέσο μεταφοράς στα ανώτατα στελέχη της εταιρείας*

□ **Extra άδειες**

---

□ **Βραβεύσεις**

Γίνονται ετησίων και βραβεύσεις παιδιών που πέρασαν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και επίσης γίνονται βραβεύσεις σε υπαλλήλους που διέπρεψαν στον κλάδο τους π.χ. σε ασφαλιστικούς συμβούλους

□ **Δώρα**

---

□ **Γιορτές**

Υπάρχουν εκδηλώσεις προς το προσωπικό, όπως ετήσιος χορός υπαλλήλων, κοπή πρωτοχρονιάτικης πίττας, διάφορες συγκεντρώσεις, δώρα προς τους υπαλλήλους πχ τα Χριστούγεννα.

□ **Περιοδικά (που λειτουργεί σαν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης)**

Υπάρχει ένα περιοδικό εσωτερικής επικοινωνίας η «ΑΝΟΙΧΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ» μέσα στο οποίο υπάρχουν πληροφορίες για ποικίλα θέματα κυρίως τρέχοντα ζητήματα

□ **Σεμινάρια για υπαλλήλους**

Η εταιρεία οργανώνει συνεχώς σεμινάρια για τους υπαλλήλους της προκειμένου να είναι ενήμεροι για τις τελευταίες εξελίξεις στον ασφαλιστικό κλάδο.

□ **Άλλο παρακαλώ διευκρινίστε (π.χ. εκπαιδευτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρίας, συμμετοχή στη σύνταξη του περιοδικού της εταιρίας, εσωτερική οργάνωση ποδοσφαιρικών ή άλλων αγώνων μεταξύ υπαλλήλων, συγκέντρωση χρημάτων ή άλλων προσφορών για φιλανθρωπίες από τη διοίκηση και τους υπαλλήλους, π.χ. τα Χριστούγεννα, εκδρομές, κλπ.)**

Παρέχει δωρεάν ασφάλεια ζωής στους υπαλλήλους και στα μέλη της οικογένειάς τους, καθώς και διάφορες εκπώσεις σε άλλου είδους ασφαλίσεις όπως αυτοκινήτου, έχει δικό της ταμείο υγείας για το προσωπικό της, προσλαμβάνει τους δύο αριστεύσαντες στο τμήμα ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ στον Πειραιά.

Υπάρχει οικονομική συμβολή της εταιρίας προς τον σύλλογο για διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, για το παιδικό θέατρο ή και για καλοκαιρινές διακοπές ή ακόμα και για διακοπές όλων των υπαλλήλων μαζί.

## **Γ. Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις**

Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας προς το εξωτερικό κοινό της συνήθως γίνονται με τη συμμετοχή της εταιρίας σε διάφορες εκθέσεις με περίπτερο, με χορηγίες σε πανεπιστήμια για κοινωφελείς σκοπούς, με επιχειρηματικά δώρα προς τους μεγάλους πελάτες, μικρότερα δώρα στο προσωπικό της, όπως αναπτήρες, ατζέντες, ευχετήριες κάρτες σε γιορτές.

**Ποιες οι ενέργειές σας για τους πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες της επιχείρησης;**

- **Εκθέσεις (διεθνείς ή εθνικές – τοπικές) – Μέρος, τίτλος και χρόνος έκθεσης.**

Στην εταιρία υπάρχει μεγάλο ιστορικό σχετικά με τις εκθέσεις: Έκθεση Λαμίας, Έκθεση Θεσσαλονίκης, Έκθεση Συγχρόνου Κατοικίας, Ποσειδώνια 29/6/2004 κ.α. (σχετικά με τις εκθέσεις μας δόθηκαν συμπληρωματικά φυλλάδια)

- **Χορηγίες (για αθλητισμό, καλές τέχνες, υγεία, εκπαίδευση, επιστήμη κλπ)**

Οι πιο πρόσφατες χορηγικές πρωτοβουλίες της εταιρίας στο πεδίο αυτό περιλαμβάνουν:

- Χορηγία ασφάλισης έργων Πικάσο, κατά τη διάρκεια της έκθεσής τους στην Εθνική μας Πινακοθήκη.
- Χορηγία ασφάλισης έκθεσης ιερών εικόνων και λοιπών κειμηλίων Βυζαντινού Μουσείου.
- Μερική χορηγία Έκθεσης Εθνικής πινακοθήκης με θέμα Αθήνα- Μόναχο.
- Μερική χορηγία 3<sup>ης</sup> Διεθνούς Συνάντησης Αρχαιολογικής Ταινίας του Μεσογειακού Χώρου (ΑΓΩΝ).

(σχετικά με τις χορηγίες μας δόθηκαν συμπληρωματικά φυλλάδια)

- **Εκδηλώσεις (π.χ. γιορτές στην εταιρία, στις οποίες τους καλείτε)**
- .....

- **Internet (π.χ πωλήσεις, κρατήσεις δωματίων μέσω ιστοσελίδας, e-mail)**

Η Εθνική Ασφαλιστική χρησιμοποιεί σαν μέσο επικοινωνίας τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό της κοινό και το internet. Στην διεύθυνση της μπορεί ο ενδιαφερόμενος να βρει διαφημίσεις τόσο κύρους όσο και προϊόντικές καθώς μπορεί να βρει και οποιεσδήποτε άλλες πληροφορίες για την εταιρία όπως τρέχοντα γεγονότα, χορηγίες, εκθέσεις, εγκαίνια κλπ. Επίσης στην επίσημη ιστοσελίδα μπορεί ο ενδιαφερόμενος να βρει τα τελευταία δελτία τύπου.

□ **Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)**

Ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα για την εταιρία από άποψη Δημοσίων Σχέσεων ήταν ο εορτασμός των 100 ετών λειτουργίας της. Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων ήταν η προβολή του ρόλου της εταιρίας, παρουσία της επί 100 χρόνια στην ελληνική αγορά και ρόλος της εταιρίας ως ελληνική εταιρία δηλαδή ο εθνικός χαρακτήρας της εταιρίας με την έννοια της συνεισφοράς στο έθνος στα εκατό χρόνια ύπαρξής της.

Το γεγονός του εορτασμού των εκατό ετών ύπαρξης της Εθνικής Ασφαλιστικής είναι ένα γεγονός που ενδιαφέρει άμεσα και τις Δημόσιες Σχέσεις διότι μέσα από τον εορτασμό δόθηκε η ευκαιρία στην εταιρία να διατηρήσει τις ήδη υπάρχουσες καλές σχέσεις της με το κοινό αλλά και να προσεγγίσει νέους πελάτες.

Ο εορτασμός έγινε με πολλούς τρόπους μερικοί από αυτούς είναι:

Ανάδειξη ιστορικών χώρων, έκδοση ειδικών βιβλίων και συναυλίες (δοθήκανε συμπληρωματικά φυλλάδια)

## **Α. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ**

### **1) Τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε;**

Η εταιρεία χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα μέσα διαφήμισης, όπως έντυπα, εκδίδονται φυλλάδια, βιβλία, οπτικοακουστικά όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο καθώς και το διαδίκτυο

### **2) Κάνετε ανακοινώσεις τύπου και αν ναι τι αφορούν (πχ για μια εκδήλωση που οργανώνει η επιχ/ση ή κάποια είδηση);**

Η εταιρία προβαίνει συχνά σε ανακοινώσεις τύπου, οι οποίες ανακοινώνονται και μέσα στο διαδίκτυο.

**3) Ποία η σχέση σας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τοπικά ή εθνικής εμβέλειας);**

*Η σχέση της εταιρείας με τα ΜΜΕ είναι πολύ καλή, είτε πρόκειται για ραδιόφωνο ή για τηλεόραση ή για τον τύπο.*

**4) Στο πρόγραμμά των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται οι τοπικοί φορείς; (π.χ. σχέσεις με το δήμαρχο ή τον πρόεδρο της κοινότητας)**

*Οι σχέσεις της εταιρείας με τους εκάστοτε τοπικούς φορείς ήταν ανέκαθεν άριστες. Πάντα ήταν καλεσμένοι σε εκδηλώσεις της εταιρείας.*

**5) Αντιμετωπίσατε πρόσφατα κάποιο περιστατικό κρίσης; Πως αντιδράσατε (π.χ. χρησιμοποιήσατε τις Δημόσιες Σχέσεις και πως);**

*Περιστατικό κρίσης η ίδια η εταιρία δεν έχει συναντήσει. Ένα όμως γεγονός που την επηρέασε άλλα όχι άμεσα ήταν το ναυάγιο της συγχώνευσης της Εθνικής Τράπεζας με την ALPHA BANK, το οποίο είχε σαν συνέπεια να μην συγχωνευτούν και οι δύο μεγάλες ασφαλιστικές: η Εθνική Ασφαλιστική και η ALPHA Ασφαλιστική. Το θέμα το χειρίσθηκε αποκλειστικά οι εκπρόσωποι τύπου της Εθνικής Τράπεζας και η Εθνική Ασφαλιστική δεν είχε καμία ανάμιξη. Σαν μόνη επίπτωση από την αποτυχία συγχώνευσης ήταν οι καθυστερήσεις που παρουσιάστηκαν στην ενόψει πρόσληψη των υπάλληλων της ALPHA από την Εθνική που τελικά δεν γίνανε.*

**6) Κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας;**

*Οι Δημόσιες Σχέσεις μιας τόσο μεγάλης εταιρίας όπως η Εθνική Ασφαλιστική δεν μπορούν να είναι παρά μόνο ικανοποιητικές. Η πολύχρονη πείρα της εταιρίας έχει βελτιώσει τις Δημόσιες Σχέσεις της σε σημαντικό βαθμό. Η ίδια ύπαρξη της εταιρίας εκατό χρόνια μετά την ίδρυσή της μαρτυρεί το τα σημαντικά βήματα που γίνανε από την πλευρά της για να παραμείνει η νούμερο ένα ασφαλιστική εταιρία στην Ελλάδα. Οι πραγματικές Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας δεν χρειάζονται αποδείξεις. Η ίδια η πορεία της εταιρίας είναι οι Δημόσιες Σχέσεις της. Δίπλα στο έθνος σε κάθε του δοκιμασία και επιτυχία είναι ή ισχυρότερη απόδειξη ότι η εθνική ήξερε και γνωρίζει μέχρι και σήμερα πώς να στηρίζει το προσωπικό της, που αποτελεί για αυτήν το ισχυρότερο περιουσιακό στοιχείο, τους πελάτες της που την εμπιστεύονται αλλά και ξέρε να ανταμείβει όσους βοηθούν στην πρωτιά της στον κλάδο.*

**7) Ποια η άποψη σας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα;**

*Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα δεν είναι οργανωμένες. Κυρίως μεγάλες ή πολυεθνικές εταιρείες έχουν οργανωμένα τμήματα δημοσίων σχέσεων. Κατά κύριο λόγο όμως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις κάνουν προσπάθειες δημοσίων σχέσεων ενσωματώνοντάς τις στα τμήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων, εμπορίας κλπ.*

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου: 5

Όνοματεπώνυμο συνεντευκτής: Χατζημανωλάκη Σοφία

Ημερομηνία συνέντευξης: 16/02/2004

Επωνυμία & Διεύθυνση Επιχείρησης: Παγκρήτια Συνεταιριστική  
Τράπεζα

Ηλεκτρονική Διεύθυνση (e-mail): [info@pancretabank.gr](mailto:info@pancretabank.gr)

Ιστοσελίδα (website): [www.pancretabank.gr](http://www.pancretabank.gr)

Δήμος ή κοινότητα: Ηρακλείου

Όνομ/νυμο ερωτώμενου: Τέφου Ανθή

Θέση του στην επιχείρηση: Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων



## Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1. Έτος ίδρυσης 1994

2. Τύπος επιχείρησης

- Ξενοδοχείο
- Εταιρία Εμφιάλωσης
- Τράπεζα
- Εταιρία τηλεπικοινωνιών
- Κλπ.

3. Αριθμός απασχολουμένων

236

- Πλήρους απασχόλησης
- Μερικής
- Εποχιακοί
- Μέλη οικογένειας

4. Καθαρά Κέρδη Χρήσεως (προ φόρου εισοδήματος):

11.376.755,91 €

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Α. Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρηση

- 1) Πότε ξεκινήσατε να εφαρμόζεται τις Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρησή σας;  
(δηλαδή από πότε λειτουργούν οι Δ.Σ στην επιχείρηση σε σχέση με το έτος ίδρυσης)

*Η Π.Σ.Τ ιδρύθηκε το 1994. Με τη σταδιακή της ανάπτυξη και επέκταση του Δικτύου της κατέστη αναγκαία η δημοσιοποίηση των δραστηριοτήτων της και ο προσδιορισμός της επικοινωνιακής ταυτότητας. Οι Δ.Σ σαν αυτόνομο τμήμα λειτουργούν οργανωμένα από το 2000.*

- 2) Τι είδους οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

I. Εξαρτημένη: δηλαδή υπάρχει ξεχωριστό τμήμα ΔΣ στην επιχείρηση ή τις ΔΣ τις κάνει κάποιο άλλο τμήμα, π.χ. μάρκετινγκ, επικοινωνίας, κλπ.

.....

II. Ελεύθερη: δηλαδή συνεργάζεστε με εξωτερικό γραφείο ΔΣ.

.....

III. Συνδυασμός των παραπάνω δυο.

*Οι Δ.Σ αποτελούν χωριστό τμήμα στην Τράπεζα ενώ για το επικοινωνιακό κομμάτι από πλευράς δημιουργικού και προσδιορισμού στρατηγικής συνεργάζεται με εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος σε συνεννόηση με Δημόσιες Σχέσεις προχωρεί σε προτάσεις αναφορικά με την προβολή στα Media και δημιουργεί δημιουργικά Spot και έντυπα.*

- 3) Αν είναι ελεύθερη, έχετε μακροχρόνια συνεργασία, τακτική, περιοδική ή ευκαιριακή;

.....

I. Είστε ικανοποιημένοι από τη συνεργασία και γιατί;

.....

II. Διευκρινίστε ποιες δραστηριότητες αναλαμβάνει το εξωτερικό γραφείο και ποιες η ίδια η επιχείρηση.

- .....
- 4) Πόσοι εργαζόμενοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις;

Οι Δ.Σ ασκούνται από ένα άτομο το οποίο φροντίζει για το επικοινωνιακό πρόσωπο της Τράπεζας προς τα έξω. Ουσιαστικά όμως λόγω του Συνεταιριστικού χαρακτήρα της επιχείρησης οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται έμμεσα και σε καθημερινή βάση από τις τριμελείς Περιφερειακές επιτροπές που λειτουργούν όπου υπάρχει κατάσταση της Παγκρήτιας, καθώς φυσικά και από τον Πρόεδρο της Τράπεζα υπό την εποπτεία του οποίου λειτουργεί το τμήμα.

**4α. Ποιο είναι το ποσοστό του προϋπολογισμού της επιχείρησης για τις δημόσιες σχέσεις.**

*Περίπου 450.000€ .Σχετικά μικρό ποσοστό.*

## **B. Εσωτερικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων**

**Ποιες οι ενέργειες σας για τους υπαλλήλους της επιχείρησης;**

**Bonus**

.....

**Ταξίδια**

*Ναι, γίνονται.*

**Δωρεάν μέσο μεταφοράς**

.....

**Extra άδειες**

.....

**Βραβεύσεις**

.....

**Δώρα**

*Ναι.*

**Γιορτές**

.....

**Περιοδικά (που λειτουργεί σαν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης)**

.....

- Σεμινάρια για υπαλλήλους

*ΝΑΙ*

- Άλλο παρακαλώ διευκρινίστε (π.χ. εκπωτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρίας, συμμετοχή στη σύνταξη του περιοδικού της εταιρίας, εσωτερική οργάνωση ποδοσφαιρικών ή άλλων αγώνων μεταξύ υπαλλήλων, συγκέντρωση χρημάτων ή άλλων προσφορών για φιλανθρωπίες από τη διοίκηση και τους υπαλλήλους, π.χ. τα Χριστούγεννα, εκδρομές, κλπ.)

*Η τράπεζα στα πλαίσια Δημοσίων Σχέσεων φροντίζει σε περιπτώσεις εορτών, γεννήσεων ή ασθενειών να αποστέλλει ευχές και λουλούδια για λογαριασμό του Προεδρείου και της Διοίκησης.*

### **Γ. Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις**

Ποιες οι ενέργειές σας για τους πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες της επιχείρησης;

- Εκθέσεις (διεθνείς ή εθνικές – τοπικές) – Μέρος, τίτλος και χρόνος έκθεσης.

*ΝΑΙ Κυρίως τοπικές Εμπορικές Εκθέσεις – Κατά παράδοση Εμπορική Έκθεση Αρκαλοχωρίου και Μεσσαράς.*

- Χορηγίες (για αθλητισμό, καλές τέχνες, υγεία, εκπαίδευση, επιστήμη κλπ)

*Η Τράπεζα με καταστατική δέσμευση που ελέγχεται από την Τράπεζα της Ελλάδος δεν δικαιούται να διενεργεί χορηγίες, παρά μόνο να ενισχύει αθλητικά ή πολιτιστικά γεγονότα, ανταποδοτικά με τη διαφήμιση, λαμβάνοντας υπόψη και τον κοινωνικό χαρακτήρα του γεγονότος και τις εκάστοτε πελατειακές σχέσεις με τους φορείς που το οργανώνουν.*

- Εκδηλώσεις (π.χ. γιορτές στην εταιρία, στις οποίες τους καλείτε)
- .....

- Internet (π.χ πωλήσεις, κρατήσεις δωματίων μέσω ιστοσελίδας, e-mail)
- .....

- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)
- .....

## Δ. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

1) Τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε;

Έντυπα

*ΝΑΙ (Οικονομικές εφημερίδες, τοπικές εφημερίδες και περιοδικά)*

Οπτικοακουστικά

*Ναι (Ραδιόφωνο – τηλεόραση)*

Ηλεκτρονικά (ίντερνετ)

.....

2) Κάνετε ανακοινώσεις τύπου και αν ναι τι αφορούν (πχ για μια εκδήλωση που οργανώνει η επιχ/ση ή κάποια είδηση);

*ΝΑΙ,, αφορούν θέματα όπως η προβολή της αναπτυξιακής πορείας της Τράπεζας, απολογιστικά αποτελέσματα χρόνου, προκηρύξεις πρόσληψης προσωπικού, Δελτία Τύπου εποχιακών δραστηριοτήτων.*

3) Ποία η σχέση σας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τοπικά ή εθνικής εμβέλειας);

*Η Τράπεζα συνεργάζεται απευθείας με τα Μέσα στα οποία τρέχει την ετήσια επικοινωνιακή της καμπάνια, χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου Media Specialist. Οι σχέσεις που έχει δημιουργηθεί με όλα τα μέσα είναι ιδιαίτερα στενή, οι συμφωνίες που κλείνονται είναι σε ετήσια βάση και με το τρόπο αυτό επιτυγχάνονται συμφέρουσες τιμές ανά μονάδα. Τα Μέσα που χρησιμοποιούνται είναι μόνο τοπικά (Ραδιόφωνο-Τηλεόραση), ενώ υπάρχει συμμετοχή με άρθρα και διαφημιστικές καταχωρήσεις σε Οικονομικές εφημερίδες Πανελληνίας εμβέλειας (Κέρδος – Ναυτεμπορική και Εξπρές).*

4) Στο πρόγραμμά των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται οι τοπικοί φορείς; (π.χ. σχέσεις με το δήμαρχο ή τον πρόεδρο της κοινότητας)

*Κατά περίπτωση και με βάση το σκεπτικό της κάθε εκδήλωσης και την ευρύτητα που η τράπεζα θέλει να προσδώσει σε κάθε γεγονός προσκαλούνται όχι μόνο τοπικοί φορείς αλλά και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ευρύτερα κοινά (πέρα του πελατολογίου της) που κρίνονται απαραίτητα.*

*Φέτος επ' ευκαιρίας των 10 χρόνων λειτουργίας της τράπεζας θα οργανωθούν χωριστές εκδηλώσεις σε κάθε Νομό σε διαφορετικές χρονικές περιόδους, με*

αποκορύφωμα την εκδήλωση του Ηρακλείου στην οποία θα κλιθούν φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, Πελάτες, Πρωτεργάτες, Ιδρυτικά μέλη, Περιφερειακές Επιτροπές κλπ.

**5) Αντιμετωπίσατε πρόσφατα κάποιο περιστατικό κρίσης; Πως αντιδράσατε (π.χ. χρησιμοποιήσατε τις Δημόσιες Σχέσεις και πως);**

Στην μία και μοναδική περίπτωση ληστείας υποκαταστήματος του Δικτύου της Τράπεζας, το γεγονός αντιμετωπίστηκε σε χαμηλούς τόνους και δόθηκαν σε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς οι απαραίτητες πληροφορίες χωρίς υπερβολές και χωρίς να δοθούν λαβές για παραπληροφόρηση.

**6) Κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας;**

Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων, όπως λειτουργούν, όπως στα πλαίσια της Τράπεζας είναι να προβάλλουν τον οικονομικό, αλλά προπάντων τον κοινωνικό χαρακτήρα του Οργανισμού στην τοπική κοινωνία. Με αυτόν τον γνώμονα και σε συνδυασμό με τη λειτουργία και το έργο των Περιφερειακών Επιτροπών σε τοπική βάση, θεωρώ ότι ο συγκεκριμένος σκοπός έχει επιτευχθεί με επιτυχία και έχει χτιστεί μια πολύ γερή βάση εμπιστοσύνης με τους συνεταιίρους μας, βασισμένη στις αρχές της διαφάνειας, της φιλικότητας και της εντιμότητας που τηρείται στις σχέσεις μαζί τους. Υπ' αυτή την έννοια το κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται ιδιαίτερα νευραλγικό για την Τράπεζα και σε μεγάλο βαθμό έχει συμβάλει στην ανοδική πορεία της στα 10 χρόνια λειτουργίας της.

**7) Ποια η άποψή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα;**

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν εφαρμόζονται πουθενά στην Ελλάδα με την θεωρητική τους έννοια τουλάχιστον σε πρακτικό επίπεδο. Οι περισσότεροι ταυτίζουν την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων με το marketing και τη διαφήμιση, έννοιες χωριστές οι οποίες κατά κανόνα υπάγονται στο marketing.

Υπάρχει πλέον η τάση οι Δημόσιες Σχέσεις να αποτελούν ιδιαίτερο και χωριστό κομμάτι στις επιχειρήσεις, αλλά τις περισσότερες φορές μόνο σε ταξίδια προς τους εργαζόμενους και σε direct mail...

Σε πολιτικό επίπεδο πάντως οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται σε ικανοποιητικό βαθμό όπως ορίζει η θεωρία και μάλιστα βασίζονται σε πρότυπα του εξωτερικού.

Με την πάροδο του χρόνου πιστεύω ότι οι Δημόσιες Σχέσεις θα αποκτήσουν την βαρύτητα που τους αρμόζει στα πλαίσια των επιχειρήσεων και θα εφαρμόζονται σωστά, έτσι ώστε να φέρουν και τα επιθυμητά αποτελέσματα.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου: 6

Όνοματεπώνυμο συνεντευκτή: Χατζημανωλάκη Σοφία

Ημερομηνία συνέντευξης: 16/02/2004

Επωνυμία & Διεύθυνση Επιχείρησης: CRETE T.V

Ηλεκτρονική Διεύθυνση (e-mail): [info@cretetv.gr](mailto:info@cretetv.gr)

Ιστοσελίδα (website): [www.cretetv.gr](http://www.cretetv.gr)

Δήμος ή κοινότητα: Ηρακλείου

Όνομ/νυμο ερωτώμενου: Χυντηράκης Γεώργιος

Θέση του στην επιχείρηση: Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων

## Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1. Έτος ίδρυσης 1990

2. Τύπος επιχείρησης

- Ξενοδοχείο
- Εταιρία Εμφιάλωσης
- Τράπεζα
- Εταιρία τηλεπικοινωνιών / Τηλεοπτικό κανάλι
- Κλπ.

3. Αριθμός απασχολουμένων 200

- Πλήρους απασχόλησης
- Μερικής
- Εποχιακοί
- Μέλη οικογένειας

4. Ετήσιος τζίρος για 2002: 6,5 εκ. €



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Α. Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρηση

- 1) Πότε ξεκινήσατε να εφαρμόζεται τις Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρησή σας;  
(δηλαδή από πότε λειτουργούν οι Δ.Σ στην επιχείρηση σε σχέση με το έτος ίδρυσης)

*Οι Δ.Σ άρχισαν να εφαρμόζονται στο κανάλι λίγους μήνες μετά την ίδρυση του (1990).*

- 2) Τι είδους οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

**I. Εξαρτημένη:** δηλαδή υπάρχει ξεχωριστό τμήμα ΔΣ στην επιχείρηση ή τις ΔΣ τις κάνει κάποιο άλλο τμήμα, π.χ. μάρκετινγκ, επικοινωνίας, κλπ.

*Η οργάνωση που χρησιμοποιείται χαρακτηρίζεται ως εξαρτημένη.*

**II. Ελεύθερη:** δηλαδή συνεργάζεστε με εξωτερικό γραφείο ΔΣ.

.....  
**III. Συνδυασμός των παραπάνω δυο.**  
.....

- 3) Αν είναι ελεύθερη, έχετε μακροχρόνια συνεργασία, τακτική, περιοδική ή ευκαιριακή;

.....  
**I. Είστε ικανοποιημένοι από τη συνεργασία και γιατί;**  
.....

**II. Διευκρινίστε ποιες δραστηριότητες αναλαμβάνει το εξωτερικό γραφείο και ποιες η ίδια η επιχείρηση.**  
.....

- 4) Πόσοι εργαζόμενοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις;

*Τρία άτομα. Ο κ. Χυντηράκης που είναι και ο επικεφαλής του τμήματος, η κ. Γαρεφαλάκη Ιωάννα ( γραμματέας ) και η κ. Τσικαλάκη Κωνσταντίνα.*

- 4α. Ποιο είναι το ποσοστό του προϋπολογισμού της επιχείρησης για τις δημόσιες σχέσεις.  
.....

## **B. Εσωτερικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων**

Ποιες οι ενέργειες σας για τους υπαλλήλους της επιχείρησης;

Bonus

.....

Ταξίδια

.....

Δωρεάν μέσο μεταφοράς

.....

Extra άδειες

.....

Βραβεύσεις

.....

Δώρα

.....

Γιορτές

*ΝΑΙ. Διοργανώνεται χορός για την αποκριά κυρίως για τα παιδιά των εργαζομένων.*

Περιοδικά (που λειτουργεί σαν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης)

.....

Σεμινάρια για υπαλλήλους

*Διοργανώνονται σεμινάρια (θεωρητικά και πρακτικά) είτε μέσα στον χώρο της επιχείρησης είτε και έξω από αυτόν.*

Άλλο παρακαλώ διευκρινίστε (π.χ. εκπτώτικα κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρίας, συμμετοχή στη σύνταξη του περιοδικού της εταιρίας, εσωτερική οργάνωση ποδοσφαιρικών ή άλλων αγώνων μεταξύ υπαλλήλων, συγκέντρωση χρημάτων ή άλλων προσφορών για φιλανθρωπίες από τη διοίκηση και τους υπαλλήλους, π.χ. τα Χριστούγεννα, εκδρομές, κλπ.)

.....

## Γ. Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις

Ποιες οι ενέργειές σας για τους πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες της επιχείρησης;

- Εκθέσεις (διεθνείς ή εθνικές – τοπικές) – Μέρος, τίτλος και χρόνος έκθεσης.

.....

- Χορηγίες (για αθλητισμό, καλές τέχνες, υγεία, εκπαίδευση, επιστήμη κλπ)

*ΝΑΙ κυρίως κοινωνικές χορηγίες.*

- Εκδηλώσεις (π.χ. γιορτές στην εταιρία, στις οποίες τους καλείτε)

.....

- Internet (π.χ πωλήσεις, κρατήσεις δωματίων μέσω ιστοσελίδας, e-mail)

.....

- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)

.....

## Δ. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

1) Τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε;

- Έντυπα

*Έμμεση διαφήμιση σε εφημερίδες στην Αθήνα (μορφή συνεργασίας), γίνονται αναφορά στις εκδηλώσεις που διοργανώνει το CRETE T.V. Επίσης το κανάλι στέλνει άρθρα αλλά και αντίστοιχα λαμβάνει άρθρα από εφημερίδες.*

- Οπτικοακουστικά

.....

- Ηλεκτρονικά (ίντερνετ)

.....

2) Κάνετε ανακοινώσεις τύπου και αν ναι τι αφορούν (πχ για μια εκδήλωση που οργανώνει η επιχ/ση ή κάποια είδηση);

*ΝΑΙ Δημοσιεύονται οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται από το CRETE T.V και σε άλλα περιφερειακά κανάλια και σε εφημερίδες.*

**3) Ποια η σχέση σας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τοπικά ή εθνικής εμβέλειας);**

*Οι σχέσεις κυρίως με τα υπόλοιπα ΜΜΕ έχουν κυρίως τη μορφή συνεργασίας. Υπάρχει προσπάθεια για την δημιουργία καλών σχέσεων. Άλλωστε υπάρχει αμοιβαίο συμφέρον.*

**4) Στο πρόγραμμά των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται οι τοπικοί φορείς; (π.χ. σχέσεις με το δήμαρχο ή τον πρόεδρο της κοινότητας)**

*Υπάρχει συνεργασία με τους τοπικούς φορείς. Διαφημίζονται από το κανάλι οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται από το Δήμο και τη Νομαρχία. Επίσης οργανώνεται εορταστικό Gala (την περίοδο των Χριστουγέννων) προς τιμή των Δημάρχων της ευρύτερης περιοχής και του Δημάρχου.*

**5) Αντιμετώπισατε πρόσφατα κάποιο περιστατικό κρίσης; Πως αντιδράσατε (π.χ. χρησιμοποιήσατε τις Δημόσιες Σχέσεις και πως);**

*Πολλές φορές ορισμένα ρεπορτάζ που προβάλλονται από τον σταθμό θίγουν τα συμφέροντα ορισμένων ατόμων για το λόγο αυτό μπορεί να δημιουργηθούν προβλήματα στις σχέσεις με τα άτομα αυτά. Το τμήμα των Δ.Σ αντιμετωπίζει τέτοιου είδους περιστατικά. Αυτό γίνεται γιατί το τμήμα των Δ.Σ είναι εκείνο που έρχεται σε καθημερινή επαφή με το κοινό.*

**6) Κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας;**

*Οι Δημόσιες Σχέσεις για το τηλεοπτικό κανάλι CRETE T.V θεωρούνται πρωταρχική ανάγκη. Και έχουν συνεισφέρει στην ανοδική πορεία που ακολουθεί ο οργανισμός. Έχουν συμβάλει να εδραιωθεί το κανάλι στη μνήμη του κοινού και να βελτιωθεί κατά πολύ η εταιρική φήμη και εικόνα.*

**7) Ποια η άποψή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα;**

*Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν κατανοήσει πλήρως την σημασία των Δ.Σ, καθώς και πόσο σημαντική μπορεί να είναι η συμβολή τους για την ανάπτυξη-μιας επιχείρησης. Δεν θεωρούν τις Δ.Σ βασικό και πρωταρχικό στοιχείο για ένα οργανισμό αλλά «πολυτέλεια».*

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου: 7

Όνοματεπώνυμο συνεντευκτή: *Χατζημανωλάκη Σοφία*

Ημερομηνία συνέντευξης: *16/02/2004*

Επωνυμία & Διεύθυνση Επιχείρησης: *Ένωση Πεζών Ηρακλείου*

Ηλεκτρονική Διεύθυνση (e-mail):

Ιστοσελίδα (website): *www.pezaunion.gr*

Δήμος ή κοινότητα: *Πεζά Ηρακλείου*

Όνομ/νυμο ερωτώμενου: *Μπάκιντα*

Θέση του στην επιχείρηση: *Υπεύθυνη Τμήματος marketing και Δημοσίων Σχέσεων*

## Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1. Έτος ίδρυσης 1933

2. Τύπος επιχείρησης

- Ξενοδοχείο
- Εταιρία Εμφιάλωσης
- Τράπεζα
- Εταιρία τηλεπικοινωνιών
- Κλπ.

3. Αριθμός απασχολουμένων

- Πλήρους απασχόλησης
- Μερικής
- Εποχιακοί
- Μέλη οικογένειας

4. Ετήσιος τζίρος για 2002: 27.999.683,92€

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Α. Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρηση

- 1) Πότε ξεκινήσατε να εφαρμόζεται τις Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρησής σας;  
(δηλαδή από πότε λειτουργούν οι Δ.Σ στην επιχείρηση σε σχέση με το έτος ίδρυσης)

*Δεν υπάρχει σαφές χρονοδιάγραμμα άσκησης λειτουργιών Δημοσίων Σχέσεων. Σταδιακά ασκούνται κάποιες πρακτικές κατά περίπτωση από την Υπηρεσία Διοικητικού και στη συνέχεια από το τμήμα Marketing και επικοινωνίας.*

- 2) Τι είδους οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

**I. Εξαρτημένη:** δηλαδή υπάρχει ξεχωριστό τμήμα ΔΣ στην επιχείρηση ή τις ΔΣ τις κάνει κάποιο άλλο τμήμα, π.χ. μάρκετινγκ, επικοινωνίας, κλπ.

.....

**II. Ελεύθερη:** δηλαδή συνεργάζεστε με εξωτερικό γραφείο ΔΣ.

.....

**III. Συνδυασμός των παραπάνω δυο.**

*Δημόσιες Σχέσεις εξασκούνται από το τμήμα Marketing και επικοινωνίας ενώ υπάρχει βοήθεια κατά καιρούς από το Εξωτερικό Γραφείο με το οποίο συνεργαζόμαστε σε μόνιμη βάση στον τομέα της διαφήμισης. Το γραφείο αναλαμβάνει κυρίως την οργάνωση εκδηλώσεων ενώ την επαφή με τα ΜΜΕ χειρίζεται αποκλειστικά το τμήμα επικοινωνίας της Ένωσης.*

- 3) Αν είναι ελεύθερη, έχετε μακροχρόνια συνεργασία, τακτική, περιοδική ή ευκαιριακή;

*Υπάρχει συνεργασία μακροχρόνια στον τομέα της διαφήμισης.*

**I. Είστε ικανοποιημένοι από τη συνεργασία και γιατί;**

*Στην περίπτωση μακροχρόνιας συνεργασίας υπάρχει σωστή επικοινωνία και γίνονται ευκολότερα κατανοητές οι ανάγκες που πρέπει να εξυπηρετηθούν.*

**II. Διευκρινίστε ποιες δραστηριότητες αναλαμβάνει το εξωτερικό γραφείο και ποιες η ίδια η επιχείρηση.**

Το εξωτερικό γραφείο αναλαμβάνει κυρίως τις διαφημιστικές εκστρατείες και καμπάνιες, οι υπόλοιπες δραστηριότητες πραγματοποιούνται από την ίδια την επιχείρηση.

#### 4) Πόσοι εργαζόμενοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις;

Το τμήμα επικοινωνίας αποτελείται από 1 μόνιμη υπάλληλο με σύμβαση ορισμένου χρόνου σε πρακτική εξάσκηση. Δεν ασχολείται όμως αποκλειστικά με τις Δημόσιες Σχέσεις αλλά και με άλλα θέματα marketing και επικοινωνίας όπως διαφήμιση, σχεδιασμός νέων προϊόντων κ.λ.π

#### 4α. Ποιο είναι το ποσοστό του προϋπολογισμού της επιχείρησης για τις δημόσιες σχέσεις.

.....

### **B. Εσωτερικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων**

Ποιες οι ενέργειες σας για τους υπαλλήλους της επιχείρησης;

**Bonus**

Υπάλληλοι του τμήματος πωλήσεων.

**Ταξίδια**

Ως μέρος επαγγελματικών υποχρεώσεων.

**Δωρεάν μέσο μεταφοράς**

Υπάλληλοι του τμήματος πωλήσεων.

**Extra άδειες**

.....

**Βραβεύσεις**

.....

**Δώρα**

Παιδιά υπαλλήλων στις γιορτές.

**Γιορτές**

Ετήσια γιορτή προσωπικού την οποία όμως οργανώνει το Σωματείο Εργαζομένων.



- **Περιοδικά (που λειτουργεί σαν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης)**
- 

- **Σεμινάρια για υπαλλήλους**

*Τακτικά σεμινάρια υπολογιστών, πωλήσεων, συστημάτων πιστοποίησης υπολογιστών ξένων γλωσσών και άλλα.*

- **Άλλο παρακαλώ διευκρινίστε (π.χ. εκπτωτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρίας, συμμετοχή στη σύνταξη του περιοδικού της εταιρίας, εσωτερική οργάνωση ποδοσφαιρικών ή άλλων αγώνων μεταξύ υπαλλήλων, συγκέντρωση χρημάτων ή άλλων προσφορών για φιλανθρωπίες από τη διοίκηση και τους υπαλλήλους, π.χ. τα Χριστούγεννα, εκδρομές, κλπ.)**

*Εκπτώση 20% σε αγορά κρασιών και ελαιολάδου της εταιρίας συγκέντρωση χρημάτων για ενίσχυση συναδέλφων εάν βρίσκονται σε δυσχέρεια, ετήσια εκδρομή με μικρή συμμετοχή που διοργανώνει το Σωματείο Εργαζομένων.*

## **Γ. Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις**

**Ποιες οι ενέργειές σας για τους πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες της επιχείρησης;**

- **Εκθέσεις (διεθνείς ή εθνικές – τοπικές) – Μέρος, τίτλος και χρόνος έκθεσης.**

*Σύμφωνα με την πολιτική του τμήματος μάρκετινγκ και προώθησης προϊόντων η Ένωση Πεζών λαμβάνει μέρος σε διάφορες εκθέσεις προϊόντων στην Ελλάδα και το εξωτερικό όπως Prowein ANUGA (Γερμανία), Βερόνας (Ιταλία), Gateway (Ιαπωνία), Τροφίμων και Ποτών (Αθήνα), ΔΕΤΡΟΠ, Αγροτικά (Θεσσαλονίκη), ΚΡΗΤΗ, Τρόφιμα – Ποτά και ξενοδοχειακός εξοπλισμός, Αγροτικός Αύγουστος (Κρήτη).*

- **Χορηγίες (για αθλητισμό, καλές τέχνες, υγεία, εκπαίδευση, επιστήμη κλπ)**

*Χορηγίες σε εκδηλώσεις σωματείων με προσφορές προϊόντων, σε σχολεία της περιοχής για εκδρομές και άλλες εκδηλώσεις, σε εκδηλώσεις πολιτιστικής φύσεως όπως παγκρήτιος διαγωνισμός τραγουδιού, έκθεση παλιού ελληνικού κινηματογράφου κ.α.*

- **Εκδηλώσεις (π.χ. γιορτές στην εταιρία, στις οποίες τους καλείτε)**
-

- Internet (π.χ πωλήσεις, κρατήσεις δωματίων μέσω ιστοσελίδας, e-mail)**

*Ιστοσελίδα της εταιρίας για γεγονότα που σχετίζονται με την Οργάνωση, Δελτία Τύπου κ.α.*

- Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)**
- .....

#### **Δ. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ**

- 1) Τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε;**

- Έντυπα**

*Κυρίως περιοδικό κλαδικό τύπου.*

- Οπτικοακουστικά**

*Κυρίως τηλεοπτικά σποτ σε κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας.*

- Ηλεκτρονικά (ίντερνετ)**
- .....

- 2) Κάνετε ανακοινώσεις τύπου και αν ναι τι αφορούν (πχ για μια εκδήλωση που οργανώνει η επιχ/ση ή κάποια είδηση);**

*Δελτία Τύπου για νέα προϊόντα, εκδηλώσεις, παρουσία σε εκθέσεις, βραβεύσεις προϊόντων, ανακοινώσεις για παροχή υπηρεσιών αγροτικής πίστης κ.α.*

- 3) Ποία η σχέση σας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τοπικά ή εθνικής εμβέλειας);**

*Εβδομαδιαία επαφή με τα τοπικά ΜΜΕ. Σε εθνικό επίπεδο περιοδική επαφή για διαφήμιση, δελτία τύπου κ.λ.π.*

- 4) Στο πρόγραμμά των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται οι τοπικοί φορείς; (π.χ. σχέσεις με το δήμαρχο ή τον πρόεδρο της κοινότητας)**

*Σε κάθε περίπτωση διεξαγωγή εκδηλώσεων εθιμοτυπικά καλούνται υπηρεσιακοί και επικεφαλής τοπικών φορέων.*

- 5) Αντιμετωπίσατε πρόσφατα κάποιο περιστατικό κρίσης; Πως αντιδράσατε (π.χ. χρησιμοποιήσατε τις Δημόσιες Σχέσεις και πως);**

*Ζητήσαμε κάλυψη και στήριξη από τα τοπικά ΜΜΕ την οποία και δεχθήκαμε.*

**6) Κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας;**

*Δυστυχώς χρειάζεται μια πιο συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία σχέσεων με το κοινό για την οποία θα έπρεπε να υπάρχει ειδικό τμήμα. Παρ' όλα αυτά είναι σαφές ότι οι όποιες διαδικασίες Δημοσίων Σχέσεων βοηθούν την επιχείρηση.*

**7) Ποια η άποψή σας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα;**

*Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα δυστυχώς δεν λαμβάνουν της εκτίμησης που θα έπρεπε. Γίνονται με σπασμωδικές ή καθόλου κινήσεις συγχέονται με τη διαφήμιση, δρουν με ένα προπαγανδιστικό ρόλο και εξυπηρετούν προσωπικά μικροσυμφέροντα μη φέρνοντας το επιθυμητό αποτέλεσμα.*

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου: 8

Όνοματεπώνυμο συνεντευκτή: *Χατζημανωλάκη Σοφία*

Ημερομηνία συνέντευξης: *16/02/2004*

Επωνυμία & Διεύθυνση Επιχείρησης: *ELOUNDA BAY PALACE*

Ηλεκτρονική Διεύθυνση (e-mail): *bay@eloundabay.gr*

Ιστοσελίδα (website): *www.eloundabay.gr*

Δήμος ή κοινότητα: *Ελούντα Αγίου Νικολάου Κρήτης*

Όνομ/νυμο ερωτώμενου: *Μελιδονιώτη Ελένη*

Θέση του στην επιχείρηση: *Υπεύθυνη της Διεύθυνσης marketing*

## Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

1. Έτος ίδρυσης 1993

2. Τύπος επιχείρησης

- Ξενοδοχείο
- Εταιρία Εμφιάλωσης
- Εταιρία τηλεπικοινωνιών
- Κλπ.

3. Αριθμός απασχολουμένων : (δεν μπορεί να διευκρινιστεί ακριβώς γιατί συμπεριλαμβάνεται οι εποχιακοί εργαζόμενοι)

- Πλήρους απασχόλησης
- Μερικής
- Εποχιακοί
- Μέλη οικογένειας

4. Ετήσιος τζίρος για 2002 : 28.334.214.48 €

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### A. Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρηση

- 1) Πότε ξεκινήσατε να εφαρμόζεται τις Δημόσιες Σχέσεις στην επιχείρησής σας;  
(δηλαδή από πότε λειτουργούν οι Δ.Σ στην επιχείρηση σε σχέση με το έτος ίδρυσης)

*Όσο αφορά την οργάνωση του Elounda Bay υπάγεται στο γενικότερο οργανόγραμμα της εταιρίας ΗΛΙΟΣ Α.Ε όπου υπάρχει διεύθυνση marketing στην οποία υπάγονται και οι λειτουργίες του τμήματος των Δ.Σ και δραστηριοποιείται από την αρχή που την διεύθυνση του ξενοδοχείου ανέλαβε η ΜΑΝΤΩΝΑΝΑΚΗΣ Α.Ε.*

- 2) Τι είδους οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

I. **Εξαρτημένη:** δηλαδή υπάρχει ξεχωριστό τμήμα ΔΣ στην επιχείρηση ή τις ΔΣ τις κάνει κάποιο άλλο τμήμα, π.χ. μάρκετινγκ, επικοινωνίας, κλπ.  
*Τις λειτουργίες των Δ.Σ έχει αναλάβει το τμήμα marketing της επιχείρησης.*

II. **Ελεύθερη:** δηλαδή συνεργάζεστε με εξωτερικό γραφείο ΔΣ.

.....  
III. **Συνδυασμός των παραπάνω δυο.**  
.....

- 3) Αν είναι ελεύθερη, έχετε μακροχρόνια συνεργασία, τακτική, περιοδική ή ευκαιριακή;

.....  
I. **Είστε ικανοποιημένοι από τη συνεργασία και γιατί;**  
.....

II. **Διευκρινίστε ποιες δραστηριότητες αναλαμβάνει το εξωτερικό γραφείο και ποιες η ίδια η επιχείρηση.**  
.....

- 4) Πόσοι εργαζόμενοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις;

*Ουσιαστικά τις δραστηριότητες των Δ.Σ έχει αναλάβει ένα άτομο (η κ. Μελιδονιώτη) στην διεκπεραίωση όμως των ενεργειών αυτών συντελούν αρκετά άτομα ανάλογα την εκάστοτε περίπτωση.*

4α. Ποιο είναι το ποσοστό του προϋπολογισμού της επιχείρησης για τις δημόσιες σχέσεις.

## B. Εσωτερικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων

Ποιες οι ενέργειες σας για τους υπαλλήλους της επιχείρησης;

Bonus

Ταξίδια

*Στο τέλος της σεζόν διοργανώνεται εκδρομή για όλους τους εργαζομένους της εταιρίας.*

Extra άδειες

Βραβεύσεις

Δώρα

Γιορτές

Περιοδικά (που λειτουργεί σαν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης)

Σεμινάρια για υπαλλήλους

*Τα σεμινάρια που πραγματοποιούνται αποσκοπούν κυρίως στην εκπαίδευση του προσωπικού. Αντικείμενο των σεμιναρίων μπορεί να αποτελέσει για παράδειγμα το θέμα της διαχείρισης των πελατών.*

Άλλο παρακαλώ διευκρινίστε (π.χ. εκπτώτικα κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρίας, συμμετοχή στη σύνταξη του περιοδικού της εταιρίας, εσωτερική οργάνωση ποδοσφαιρικών ή άλλων αγώνων μεταξύ υπαλλήλων, συγκέντρωση χρημάτων ή άλλων προσφορών για φιλανθρωπίες από τη διοίκηση και τους υπαλλήλους, π.χ. τα Χριστούγεννα, εκδρομές, κλπ.)

## Γ. Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις

Ποιες οι ενέργειές σας για τους πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες της επιχείρησης;

- Εκθέσεις (διεθνείς ή εθνικές – τοπικές) – Μέρος, τίτλος και χρόνος έκθεσης.

Το *Elounda Bay* διαθέτει διακεκριμένο συνεδριακό κέντρο δυναμικότητας 600 ατόμων και διαθέτει εγκαταστάσεις πολύ υψηλών τεχνικών και αισθητικών προδιαγραφών, με δυνατότητα να φιλοξενήσει εκθέσεις συνέδρια και συσκέψεις πολλών απαιτήσεων. Πολλές φορές κατά το παρελθόν έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικά συνέδρια και διασκέψεις στο Συνεδριακό Κέντρο, όπως σύνοδοι υπουργών της Ευρωπαϊκής κοινότητα, συνέδου του ΝΑΤΟ. Καθώς και σεμινάρια –συνέδρια μεγάλων πολυεθνικών εταιριών. Επιπλέον το ίδιο το ξενοδοχείο λαμβάνει μέρος σε διεθνείς εκθέσεις με αντικείμενο τα ξενοδοχεία. Για παράδειγμα σε εκθέσεις στην Γερμανία και την Αγγλία.

- Χορηγίες (για αθλητισμό, καλές τέχνες, υγεία, εκπαίδευση, επιστήμη κλπ)

Κυρίως συμμετέχει ως χορηγός σε δραστηριότητες της τοπική κοινωνίας της Ελούντας. Τελευταία ενίσχυσε οικονομικά την κατασκευή αγάλματος στο κέντρο της Ελούντας Εκδηλώσεις (π.χ. γιορτές στην εταιρία, στις οποίες τους καλείτε).

- Internet (π.χ πωλήσεις, κρατήσεις δωματίων μέσω ιστοσελίδας, e-mail)

Το ξενοδοχείο διαθέτει μια αξιόλογη ιστοσελίδα ([www.eloundabay.gr](http://www.eloundabay.gr)) μέσω της οποίας ο επισκέπτης ενημερώνεται πλήρως για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο. Φυσικά υπάρχει και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail: [bay@eloundabay.gr](mailto:bay@eloundabay.gr)) για να διευκολύνεται η επικοινωνία με το κοινό που τυχόν επιθυμεί να « λάβει » περισσότερες διευκρινίσεις.

**Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε)**

.....

## Δ. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

- 1) Τι μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε;

- Έντυπα

Ναι : Κυρίως προβολή σε περιοδικά *life –style*.



□ **Οπτικοακουστικά**

.....

□ **Ηλεκτρονικά (ίντερνετ)**

.....

**2) Κάνετε ανακοινώσεις τύπου και αν ναι τι αφορούν (πχ για μια εκδήλωση που οργανώνει η επιχ/ση ή κάποια είδηση);**

*Ναι γίνονται ανακοινώσεις τύπου οι οποίες κυρίως αφορούν την δημοσίευση των εκδηλώσεων που οργανώνονται εντός του ξενοδοχείου αλλά και των διακρίσεων που κατά καιρούς λαμβάνει το ξενοδοχείο.*

**3) Ποία η σχέση σας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τοπικά ή εθνικής εμβέλειας);**

*Όπως κάθε οργανισμός έτσι και το Elounda Bay φροντίζει να διατηρεί όσο το δυνατό καλύτερες σχέσεις με τα ΜΜΕ. Είναι σημαντικό για τη διοίκηση του ξενοδοχείου να γνωρίζει ό,τι σε κάθε περίπτωση που το ξενοδοχείο προβληθεί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θα γίνει με τρόπο που θα έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα του ξενοδοχείου.*

**4) Στο πρόγραμμά των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται οι τοπικοί φορείς; (π.χ. σχέσεις με το δήμαρχο ή τον πρόεδρο της κοινότητας)**

*Η επικοινωνία που υπάρχει με τους τοπικούς φορείς αποσκοπεί όχι μόνο στη δημιουργία καλών σχέσεων και συνεπώς στην στήριξη τους, αλλά και στη γενικότερη βελτίωση της περιοχής της Ελούντας. Διότι η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής γενικότερα θα έχει αντίκτυπο και στην ανάπτυξη του ξενοδοχείου.*

**5) Αντιμετωπίσατε πρόσφατα κάποιο περιστατικό κρίσης; Πως αντιδράσατε (π.χ. χρησιμοποιήσατε τις Δημόσιες Σχέσεις και πως);**

*Τα περιστατικά κρίση που τυχόν παρουσιάζονται στο ξενοδοχείο δεν αποτελούν μέρος των αρμοδιοτήτων του τμήματος των Δ.Σ. Οι περιπτώσεις αυτές χειρίζονται από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη.*

**6) Κατά πόσο οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν βοηθήσει την επιχείρησή σας;**

*Σίγουρα οι Δ.Σ έχουν βοηθήσει την επιχείρηση κατά πολύ την καθιέρωση της επιχείρησης στην εδραίωση της στην αγορά. Για το λόγο αυτό φιλοσοφία του τμήματος*

Δ.Σ του ξενοδοχείου είναι ό,τι οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να ασκούνται από το προσωπικό όλων των βαθμίδων και όχι μόνο από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη. Ο κάθε πελάτης θεωρείται σαν μία ιδιαίτερη και μοναδική περίπτωση. Η επικοινωνία που θα έχει με το προσωπικό παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο και μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά την άποψη του για το ξενοδοχείο. Ο κάθε πελάτης μπορεί να επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά για την εικόνα του ξενοδοχείου από διαφορετικά περιστατικά και γεγονότα. Για το λόγο η οποία επικοινωνία με οποιονδήποτε εργαζόμενο του ξενοδοχείου σε οποιοδήποτε βαθμίδα της ιεραρχίας και αν βρίσκεται (ανώτερη ή κατώτερη), μπορεί να επηρεάσει την άποψη του για το ξενοδοχείο.

#### **7) Ποια η άποψη σας για τις Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα;**

Όσο αφορά, γενικότερα τις Δημόσιες Σχέσεις της Ελλάδας στο χώρο των ξενοδοχείων η υπεύθυνη Δ.Σ του Eιουnδα Bay μας ανέφερε ό,τι δεν υπάρχει οργάνωση και ιδιαίτερα ανοδική πορεία. Συγκεκριμένα ανέφερε ό,τι ούτε ο Ε.ΟΤ. έχει αναπτυγμένη και οργανωμένη δράση. Οι δραστηριότητες του περιορίζονται περισσότερο σε διαφημιστικές καμπάνιες. Δεν έχει κατανοηθεί πλήρως η σημασία και ο καθοριστικός ρόλος που μπορεί να έχουν οι δραστηριότητες των Δ.Σ εάν πραγματοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο.