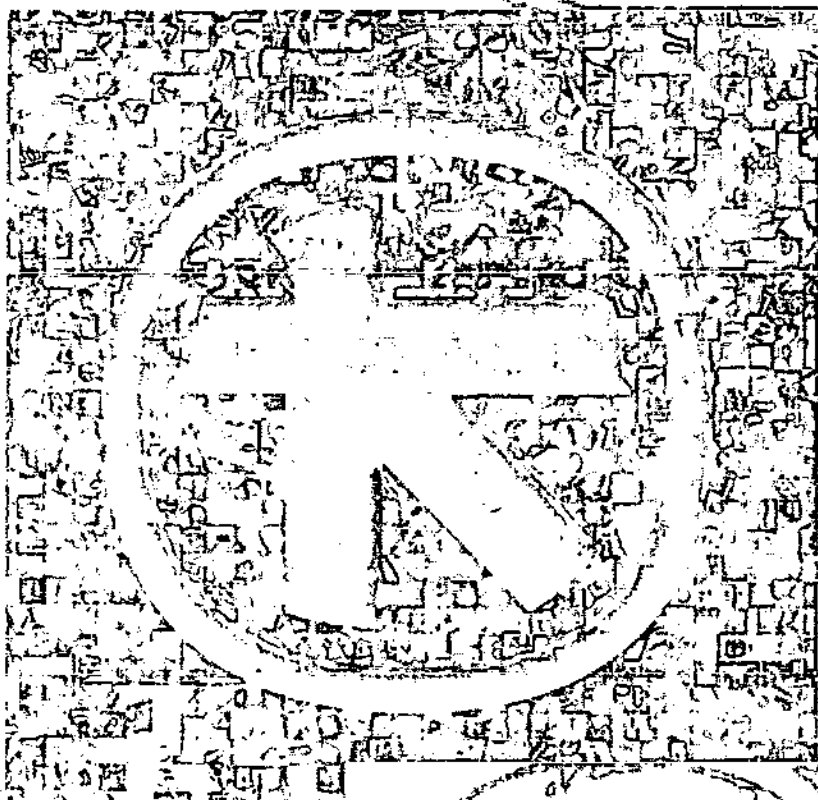


Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΘΕΜΑ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΕΩΡΓΟΥΔΑΚΗ ΕΛΕΝΗ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΑΣΙΛΗΣ ΓΙΔΩΡΟΣ
ΚΑΡΥΑΜΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2003

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6665
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

1.1 Ιστορική αναδρομή	5
1.2 Γενεσιουργά αίτια	6
1.3 Παρόν και μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων	8
1.4 Βασικοί ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων.	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Ιστορική αναδρομή	11
2.2 Οι παράγοντες κακοδαιμονίας των Δ.Σ. στην Ελλάδα	12
2.3 Τα πρώτα τμήματα και γραφεία Δημοσίων Σχέσεων	13
2.4 Εκπαίδευση Δημοσίων Σχέσεων	13
2.5 Ενδεικτική Βιβλιογραφία	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

3.1 Ομάδες Κοινού	17
3.2 Στόχοι του προγράμματος	17
3.3 Ενημερωτικές ενέργειες	19
3.4 Εκδηλώσεις	20
3.5 Ειδικές ενέργειες προς τους πελάτες	22
3.6 Σχέσεις με τους μετόχους	22
3.7 Σχέσεις με τον τύπο	23
3.8 Το προσωπικό	24
3.9 Άλλες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων	25
3.10 Ειδικά προβλήματα Δημοσίων Σχέσεων	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

4.1 Διάρθρωση του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων	28
4.2 Κατανομή ρόλων στο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων – αλληλεξάρτηση με άλλα τμήματα της τράπεζας	29
4.3 Δημόσιες Σχέσεις στο εσωτερικό κοινό της ΕΤΕ	30
4.3.1 Βραβεύσεις στελεχών	31
4.3.2 Έκδοση House Organ " εμείς & Η Τράπεζα"	32
4.4 Δημόσιες Σχέσεις στο εξωτερικό κοινό της ΕΤΕ	32
4.4.1 Ενημερωτικές ενέργειες	32
4.4.2 Ενημέρωση Επαγγελματιών	33
4.4.3 Σχέσεις με τους Μετόχους	34
4.4.4 Η Κοινωνική διάσταση	34

4.4.5 Η Εθνική Τράπεζα και το δομημένο περιβάλλον: παραδοσιακή και σύγχρονη αισθητική.	35
4.4.6 Το Μορφωτικό Ίδρυμα της Εθνικής Τράπεζας (ΜΙΕΤ)	36
4.4.7 Τέχνες και Πολιτισμός	37
4.4.8 Εθνική Τράπεζα και αθλητισμός	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ALPHA BANK

5.1 Η διάρθρωση του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της ALPHA BANK	39
5.2 Η κατανομή των ρόλων στο Τμήμα ΔΣ-αλληλεξάρτηση με άλλα τμήματα της τράπεζας	40
5.3 Δημόσιες Σχέσεις στο εσωτερικό κοινό της Alpha Bank	41
5.3.1 Βραβεύσεις Στελεχών	42
5.3.2 Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων των υπαλλήλων	43
5.3.3 Έκδοση του House Organ " Μαζί Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ ALPHA BANK ΚΑΙ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΤΗΣ".	43
5.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΗΣ ALPHA BANK	43
5.4.1 Η Πολιτιστική Δραστηριότητα	43
5.4.2 Δημιουργία Ιδρυμάτων	45
5.4.3 Εκδόσεις	46
5.4.4 Σχέσεις με τον τύπο	47
5.4.5 Προβολή	47
5.4.6 Η Ολυμπιακή Χορηγία	47
5.4.7 Ανακαίνιση – Αναπαλαίωση κτιριακών εγκαταστάσεων	48
5.4.8 Σχέσεις με τους μετόχους	49
5.4.9 Ειδικές ενέργειες	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

6.1 Η διάρθρωση του Τμήματος ΔΣ της Αγροτικής Τράπεζας	50
6.2 Κατανομή ρόλων στο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων – αλληλεξάρτηση με άλλα τμήματα της τράπεζας	51
6.3 Δημόσιες Σχέσεις στο εσωτερικό κοινό της τράπεζας	52
6.4 Δημόσιες Σχέσεις στο εξωτερικό κοινό της τράπεζας	52
6.4.1 Συμμετοχή σε σημαντικές εκθέσεις	54
6.4.2 Σχέσεις με τους πελάτες	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

8.1 Η έκρηξη των επικοινωνιών	58
8.2 Ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής	58
8.2.1 Desktop Publishing	59
8.2.2 Κατάλογοι πελατών	60
8.2.3 Τηλεφωνικά συνέδρια	60

8.2.4 Graphics	61
8.3 Αποστολή τηλεμοιοτυπίας	62
8.4 Μετάδοση μέσω δορυφόρου	62
8.4.1 Αποστολή δελτίων τύπου	62
8.4.2 Μετάδοση δελτίων τύπου βίντεο και ήχου	63
8.4.3 Παγκόσμια μετάδοση μηνυμάτων	63
8.4.4 Τηλεσυσκέψεις	63
8.5 Άλλα εργαλεία	65
8.5.1 Teletex	65
8.6 Εφαρμογή της νέας τεχνολογίας των ΔΣ στις τράπεζες	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	68
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την παρούσα εργασία επιχειρούμε να προσεγγίσουμε ένα πολύ σημαντικό θέμα που αφορά το πνεύμα, το περιεχόμενο και την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στον τραπεζικό τομέα.

Οι τράπεζες στις οποίες επικεντρώσαμε το ενδιαφέρον μας είναι η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η ALPHA BANK και την Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος. Θελήσαμε με αυτόν τον τρόπο να έχουμε μία όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στις δημοσίου συμφέροντος τράπεζες (Εθνική Τράπεζα, Αγροτική Τράπεζα) όσο και στις ιδιωτικές (ALPHA BANK).

Η εργασία βασίστηκε σε στοιχεία που πήραμε από βιβλιογραφία, κυρίως ελληνική όπως επίσης και σε στοιχεία που αντλήσαμε από τις ηλεκτρονικές σελίδες των τραπεζών στο Internet. Πάντως το μεγαλύτερο μέρος του υλικού προήλθε από τις συνεντεύξεις που μας παραχώρησαν οι υπεύθυνοι των τμημάτων των τριών τραπεζών.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε ήταν αρκετές καθότι α) η βιβλιογραφία είναι πολύ φτωχή και β) η ενημέρωση που μας έγινε από τις τράπεζες δεν ήταν ιδιαίτερα λεπτομερής.

Στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας κάνουμε μία ιστορική αναδρομή των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα και αναφερόμαστε στην εφαρμογή τους στον κλάδο των υπηρεσιών. Στην συνέχεια αναλύουμε διεξοδικά την εφαρμογή του στις τράπεζες.

Στα επόμενα κεφάλαια αναφερόμαστε με συγκεκριμένα παραδείγματα από τις 3 τράπεζες στην διάρθρωση των τμημάτων ΔΣ, κατάρτιση των υπάλληλων τους, τις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούν καθώς και σε όλες εκείνες τις ενέργειες που έχουν σαν στόχο το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της τράπεζας.

Τέλος, γίνεται σύγκριση δημοσίων και ιδιωτικών τραπεζών στο συγκεκριμένο τομέα. Πιστεύουμε, ότι η εργασία αυτή στο σύνολό της μας δίνει μια αρκετά σαφή εικόνα της κατάστασης που επικρατεί αναφορικά με τις Δημόσιες Σχέσεις στον ελληνικό τραπεζικό χώρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

1.1 Ιστορική αναδρομή

«Ουδέν κρυπτόν υπό τον ήλιο», και δεν αποτελούν οι Δημόσιες Σχέσεις εξαίρεση αυτού του κανόνα... Δεν είναι καθόλου δύσκολο στον μελετητή να ανακαλύψει τις ρίζες των Δημοσίων Σχέσεων.

Σε παλαιότερους πολιτισμούς μπορεί κανείς εύκολα να εντοπίσει πλήθος εκδηλώσεων επηρεασμένων από το πνεύμα και τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του θεσμού. Η μόνη διαφορά τους από σημερινές παρεμφερείς εκδηλώσεις είναι το όνομα, τότε δεν τις έλεγαν Δημόσιες Σχέσεις.

Βέβαια, η διαφορά συνθηκών και νοοτροπίας από εποχή σε εποχή και από τόπο σε τόπο κι η εξέλιξη του τεχνικού πολιτισμού – και κυρίως των επικοινωνιών- επέδρασαν αποφασιστικά κι έδωσαν στις Δημόσιες Σχέσεις τη σημερινή μορφή τους, με όλες τις προεκτάσεις τους. Το γεγονός, όμως, αυτό δεν αφαιρεί τίποτα από την εσωτερική αξία των ιστορικών πρώιμων εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων.

Η παρακάτω σύντομη χρονολογική παρουσίαση ενδεικτικών δραστηριοτήτων από την ιστορία, αποτελούν αδιάσειστη απόδειξη.

Ανατολικοί Λαοί: Ξεκινώντας από τους ανατολικούς λαούς (Ασσύριους, Αιγυπτίους, Βαβυλώνιους κ.τ.λ), βλέπουμε ότι οι ηγέτες τους, παρά την απόλυτη εξουσία τους, μέσα στα πλαίσια των τυραννικών καθεστώτων τους, επιζητούν την εύνοια των υπηκόων τους, της Κοινής Γνώμης. Για να την κερδίσουν, προσπαθούν να περιβάλουν τον εαυτό τους με μεγαλείο και θρύλο, με την οργάνωση επιβλητικών, γεμάτων χλιδή τελετών και να ευχαριστήσουν τους υπηκόους τους με λαμπρές, εντυπωσιακές γιορτές και πλούσια θεάματα. Ποιος θα μπορούσε να αρνηθεί σε αυτές τις εκδηλώσεις και δραστηριότητες, περιεχόμενο και τελικό στόχο Δημοσίων Σχέσεων.

Αρχαία Ελλάδα: Ολόκληρη η ζωή της αρχαίας Ελλάδας, είναι γεμάτη από εκδηλώσεις και δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων. Τα Συμπόσια, οι Αμφικτιονίες, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια, οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τόσα άλλα, φέρουν αδιαμφισβήτητα τη σφραγίδα των Δημοσίων Σχέσεων και μάλιστα υψηλότατου επιπέδου. Σταθμός με ιδιαίτερη σημασία για την επικοινωνία και τις Δημόσιες Σχέσεις, είναι η Αγορά των Αθηνών. Είναι το κέντρο της

δημόσιας ζωής. Οι αθηναίοι στην Αγορά έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής στη δημόσια ζωή και εκφράσεως επάνω στα κοινά. Εκεί, δημιουργείται διάλογος , που είναι ένα από τα χαρακτηριστικά των Δημοσίων Σχέσεων και αποτελεί τη βάση τους. Η Αγορά είχε μεγάλη σημασία για τους Αθηναίους και για αυτό πολλοί συγγραφείς όπως ο Αριστοτέλης, ο Αισχύλος, ο Δημοσθένης κ.α περιγράφουν ανάγλυφα τον πολύμορφο ρόλο της.

Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία- Βυζάντιο: Στους κληρονόμους του ελληνικού και του ελληνορωμαϊκού πολιτισμού βρίσκουμε όχι μόνο τη συνέχιση, αλλά και την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι γιορτές, τα επιγράμματα, οι ανακοινώσεις στους τοίχους, ο ιππόδρομος, η ανάπτυξη των διεθνών και θρησκευτικών σχέσεων αποτελούν τα αναμφισβήτητα «μαρτύρια» της συνείδησης Δημοσίων Σχέσεων, που υπήρχε ζωντανή και χειροπιαστή στις δυο μεγάλες αυτοκρατορίες.

Αναγέννηση: Στην αναγέννηση, που όλοι οι τομείς της ζωής γνώρισαν μια αλματώδη πρόοδο, σημειώνεται ένα αληθινά τεράστιο βήμα και για την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων: η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο (1400-1468).

17^{ος} –18^{ος} αιώνας: Η περίοδος αυτή αποτέλεσε τον προθάλαμο των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Είναι η εποχή, που εξέθρεψε τους διαφωτιστές Μοντεσκέ, Βολτέρο, Ντιντερό, τον μεγάλο φιλόσοφο Ρουσσό, που ήταν ο πρώτος που ανέφερε τον όρο «κοινή γνώμη» κ.α. Στην ίδια εποχή εκδόθηκαν οι πρώτες εφημερίδες στην Γερμανία (1615), Γαλλία (1631) και στην Αγγλία (1662). Ας σημειωθεί ότι ο πρόγονος των εφημερίδων ήταν το κινεζικό έντυπο «Κινγκ Πάο» (Αγγελιοφόρος της Πρωτεύουσας) που κυκλοφόρησε το 911μ.Χ, ενώ η πρώτη ελληνική εφημερίδα κυκλοφόρησε στη Βιέννη το 1791, με το τίτλο «Εφημερίς». (πηγή: Θαλής Π. Κουτούπης, Πρακτικός οδηγός ΔΣ, 1992)

1.2 Γενεσιουργά αίτια

20^{ος} αιώνας: Στον αιώνα μας ανήκει η τιμή της εμφάνισης των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Στον αιώνα μας δημιουργήθηκαν τα αίτια, οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες και σημειώθηκαν οι τεχνολογικές εξελίξεις, που οδήγησαν στην ανάπτυξη και την καθιέρωση του θεσμού. Πλαίσιο των ιστορικών αυτών εξελίξεων ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Το καταναλωτικό κοινό των ΗΠΑ στις αρχές του αιώνα μας είχε γίνει αντικείμενο στυγνής εκμετάλλευσης από τα επιχειρηματικά τράστς, τα οποία λυμαίνονταν ανεξέλεγκτα την αγορά, βάζοντας δικούς τους νόμους και κανόνες, χάρη στη μονοπωλιακή φύση τους. Η δύναμή τους ήταν τεράστια κι η κυριαρχία τους σχεδόν απόλυτη. Υπότιμήσαν, όμως τη δύναμη αντίδρασης του κοινού. Ο τύπος, με άρθρα που καυτηρίαζαν την αντικοινωνική πολιτική της αισχροκέρδειας και ο πρόεδρος Th. Roosevelt, που πήρε ειδικά μέτρα εναντίον των μονοπωλίων έκαναν τους επιχειρηματίες να συνειδητοποιήσουν ότι τα περιθώρια είχαν εξαντληθεί και ότι έπρεπε να αναθεωρήσουν τη στάση τους, που χαρακτηριζόταν από εγκληματική αδιαφορία προς το κοινωνικό σύνολο.

Οι προϋποθέσεις είχαν δημιουργηθεί κι οι συνθήκες είχαν ωριμάσει για την γέννηση των Δημοσίων Σχέσεων. Δεν έμενε παρά να εμφανισθούν οι άνδρες, που θα εξέφραζαν αυτές τις τάσεις, και που δεν άργησαν να φανούν στα πρόσωπα του Ivy Lee και του Edward Bernays.

Ο Ivy Lee, οποίος θεωρείται ο «πατέρας» των Δημοσίων Σχέσεων, συνέλαβε και περιέγραψε πρώτος τις βάσεις της πολιτικής, που έπρεπε να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να βγουν από το αδιέξοδο στο οποίο είχαν περιέλθει. Θεμέλιο αυτής της πολιτικής ήταν η επικοινωνία, η πληροφόρηση του κοινού γύρω από την δραστηριότητα των επιχειρήσεων, και τελικός στόχος η δημιουργία κλίματος καλής θέλησης. Ο Ivy Lee ήταν ταυτόχρονα ο άνθρωπος, που απέδειξε έμπρακτα την ορθότητα και την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων, εφαρμόζοντας την πολιτική, την οποία αυτός πρωτοχάραξε, και ιδρύοντας το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Edward Bernays, εξάλλου δίκαια έχει τον τίτλο του «θεωρητικού» του θεσμού. Ήταν ο πρώτος που έγραψε βιβλίο για τις Δημόσιες Σχέσεις, το 1923, με τον τίτλο «Crystallizing the Public Opinion», ενώ τον ίδιο χρόνο κλήθηκε να διδάξει για πρώτη φορά Δημόσιες Σχέσεις στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.

Τα πρώτα αποτελέσματα της δουλειάς των πρωτοπόρων, προδιαγράφουν τον αποφασιστικό ρόλο που θα παίξει ο νέος θεσμός. Οι επιχειρηματίες που αρχικά έβλεπαν τις Δημόσιες Σχέσεις σαν «αναγκαίο κακό», σαν «πυροσβεστήρα» που θα τους βοηθούσε να βγουν από τον πύρινο κύκλο της κατακραυγής της κοινής γνώμης, αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι έχουν να κερδίσουν πολύ περισσότερα από την «προληπτική» φύση του θεσμού, παρά από την «κατασταλτική». Καταλαβαίνουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια θετικά δημιουργική λειτουργία, που όχι απλώς θα τους έβγαζε από το συγκεκριμένο αδιέξοδο, αλλά που έχει και τη δυνατότητα να διαδραματίσει πρωτεύοντα ρόλο στην ευκολότερη, υγιέστερη και ταχύτερη ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους.

Η εδραίωση της σημασίας των Δημοσίων Σχέσεων στη συνείδηση του οικονομικοεπιχειρηματικού κόσμου κυρίως, πραγματοποιείται με την παγκόσμια οικονομική κρίση του 1929. Οι Δημόσιες Σχέσεις απέδειξαν τότε τις απεριόριστες δυνατότητές τους συμβάλλοντας αποφασιστικά στο γεφύρωμα του νέου χάσματος. Οι Δημόσιες Σχέσεις «ξαναγεννήθηκαν» τότε όπως είχε πει χαρακτηριστικά ο Edward Bernays.

Μετά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο οι Δημόσιες Σχέσεις ακολουθούν μια σταθερά ανοδική πορεία στην οποία τις οδήγησαν τέσσερις κυρίως παράγοντες:

α) Το καινούριο πνεύμα της κοινωνικοποίησης των επιχειρήσεων. Νιώθοντας πλέον την ευθύνη τους απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε ενέργειες για την καλύτερευση της εικόνας τους απέναντι στο κοινό.

β) Η συνεχώς αυξανόμενη πίστη στο θεσμό, τόσο από την πλευρά της διοίκησης όσο και την κοινής γνώμης.

γ) Η εκρηκτική εξέλιξη του τεχνολογικού πολιτισμού και του τομέα των επικοινωνιών.

δ) Ο εμπλουτισμός του θεσμού με νέα στοιχεία, τεχνικές και μέσα, και η κατά συνέπεια ενδυνάμωσή του στην προσφορά πληρέστερων, ουσιαστικότερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών.

Μέσα στα πλαίσια αυτής της ανάπτυξης, ιδρύονται οι πρώτες κλαδικές οργανώσεις. Όπως ήταν φυσικό, η πρώτη ένωση Δημοσίων Σχέσεων γεννήθηκε εκεί που γεννήθηκε ο θεσμός, στις Η.Π.Α, το 1946. Ακολούθησαν το «Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων» της Μ. Βρετανίας το 1948, η «Γαλλική Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» το 1952, και η Ιταλική το 1954. Την 1^η Μαΐου του 1955 ιδρύεται η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» (International Public Relations Association-I.P.R.A) και λίγο αργότερα το «Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων» (C.E.R.P.). Στο σημείο αυτό αξίζει να τονισθεί το γεγονός ότι το ελληνικό στοιχείο πρωτοστάτησε στη δεκαετία του 70', στα δύο αυτά διεθνή σώματα, χάρη κυρίως στο Μάνο Παυλίδη και τον Μαρσέλ Γιοέλ, που με τα χρόνια είχαν αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο διεθνών επαφών και χείρουν εκτίμησης.

Μέλη της I.P.R.A σήμερα είναι οι εξής έντεκα: Δημ. Αλεξιάτος (1983), Μαρσέλ Γιοέλ (1962), Σπ. Καραγιάννης (1981), Θαλής Κουτούπης (1971), Νάνσι Κυριακού-Παπαντωνίου (1985), Μ. Μιτυάς (1989), Ιωαν. Παπαμιχαλάκης (1971), Μάτα Παπαναστασίου (1987), Μάνος Παυλίδης (1959), Ανδρ. Σπυριδής (1983), Λίσα Φωκίδου(1981).

1.3 Παρόν και μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων

Σήμερα, κανείς πλέον δεν αμφισβητεί τον σημαντικό λειτουργικό ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων. Όλο και περισσότεροι οργανισμοί, κάθε είδους και διαμετρήματος, εμπιστεύονται τις υπηρεσίες του θεσμού, ενώ ο ίδιος ο θεσμός ολοκληρώνεται και τελειοποιείται καθημερινά. Ήδη στις περισσότερες ανεπτυγμένες οικονομικά και πολιτιστικά, χώρες, έχει εξαπλωθεί η «ειδίκευση», με την έννοια ότι υπάρχουν πλέον εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων, που προσφέρουν ειδικευμένες υπηρεσίες σε ένα μόνο τομέα όπως π.χ. δημοσιότητα, οικονομικές σχέσεις, εργατικές σχέσεις κ.τ.λ.

Εν τω μεταξύ το φάσμα των υπηρεσιών του θεσμού έχει διευρυνθεί και ήδη καλείται να καλύψει μια νέα ανάγκη και να αντιμετωπίσει μια νέα διπλή πρόκληση: Η ανάγκη συνίσταται στο ρόλο «διερμηνέα», που καλείται να παίξει μεταξύ των κοινωνικών επιστημών και της διοίκησης.

Όπως έχει πει χαρακτηριστικά ο Roy J. Leffingwell, ο γνωστός Αμερικανός σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων μέλος πολλών διεθνών ενώσεων, και πρόεδρος της εταιρείας Leffingwell-Associates,INC, η διοίκηση έχει απόλυτη ανάγκη των διδαγμάτων των κοινωνικών επιστημών. Το πρόβλημα είναι ότι

δεν υπάρχουν ικανοποιητικά σημεία επαφής μεταξύ των «θεωρητικών» επιστημόνων και των πρακτικών επιχειρηματιών, μέσω των οποίων να μεταλλαχθούν σε πράξη τα επιστημονικά πορίσματα. Σ' αυτό ακριβώς το σημείο καλείται ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων να παίξει το ρόλο του καταλύτη, να «ερμηνεύσει» τις προτάσεις των κοινωνικών επιστημών και να πρωτοστατήσει στην ορθή υλοποίηση και εφαρμογή τους, με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες και τα προβλήματα της επιχείρησης. Κι αληθινά, ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι ο μόνος ίσως, που μπορεί να παίξει αποτελεσματικά αυτό το ρόλο, μια και η θεωρητική κατάρτισή του βασίζεται στις κοινωνικές επιστήμες. Από την άλλη πλευρά ζει καθημερινά τα προβλήματα της επιχείρησης και των οργανισμών μέσα στην αγορά και τον κοινωνικό περίγυρο.

Τα τεράστια προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα ο κόσμος – καταστροφή του περιβάλλοντος, έλλειψη επαρκών μέτρων διασφάλισης τροφίμων- έχουν συντελέσει στη δημιουργία ενός νέου χάσματος ανάμεσα στον επιχειρηματικό κόσμο, που θεωρείται υπεύθυνος γι' αυτά τα δεινά, και στο πλατύ κοινό. Πάνω σ' αυτά τα θέματα λοιπόν δίνουν τη μάχη τους σήμερα οι Δ.Σ. με στόχο να αμβλύνουν αυτά τα προβλήματα, να προλάβουν την επικίνδυνη μελλοντική όξυνσή τους και να κλείσουν το χάσμα.

Ακόμη, αποφασιστικό ρόλο παίζουν οι Δ.Σ., σε όλο και μεγαλύτερη κλίμακα, τόσο στο πολιτικό χώρο όσο και στον κρατικό, με την συνεχώς αυξανόμενη κρατική δραστηριότητα στον κοινωνικό τομέα και ειδικότερα σε εκστρατείες ενημέρωσης ή/ και εκπαίδευσης του κοινού.

1.4 Βασικοί ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας νεοπαγής θεσμός που κινείται ακόμη ανάμεσα στους χώρους του επαγγέλματος της τεχνικής, της επιστήμης, και του λειτουργήματος. Το γεγονός αυτό, που σφραγίζει τις Δημόσιες Σχέσεις σ' όλες τις εκφάνσεις τους, έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη δεκάδων ορισμών, από τους οποίους όμως κανείς δεν έχει επικρατήσει μέχρι τώρα με την επίσημη και καθολική αναγνώριση.

Πολλοί θεωρούν ως τον επικρατέστερο από τους υπάρχοντες, τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με τον οποίο:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της».

Από τον παραπάνω ορισμό θα πρέπει να σημειωθεί ότι όταν μιλάμε για «αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση», εννοούμε εκείνο το ευνοϊκό κλίμα που συμβάλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ δύο ομάδων, ή μεταξύ ομάδων και ατόμων.

Στην προσπάθεια καλύτερης αποδόσεως της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί, περισσότεροι από 1000. Θα αναφερθούν εδώ δύο από αυτούς που θεωρούμε οι περισσότεροι πλήρεις:

1. «Δημόσιες Σχέσεις καλούνται το σύνολο των προγραμματισμένων ενεργειών ατόμων για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης των άλλων ανθρώπων, μέσω της επικοινωνίας μαζί τους και για την εξασφάλιση της κατανοήσεως αυτών, σχετικά με τους σκοπούς τους ή τις εργασίες τους, με αμοιβαίο όφελος».
2. «Δημόσιες Σχέσεις είναι μια Διοικητική λειτουργία, διαρκούς προγραμματισμένου χαρακτήρα με την οποία δημόσιοι και ιδιωτικοί Οργανισμοί και Οργανώσεις επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορεί να έρθουν σε επικοινωνία, μέσω του προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης, με σκοπό να συντονίσουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και την διαδικασία δράσεως των ώστε να επιτύχουν, με την προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους». (πηγή: Θαλής Π. Κουτούπης, Πρακτικός Οδηγός ΔΣ, 1992)

Ένας άλλος ορισμός...

Σύμφωνα με τον Θαλή Π. Κουτούπη, στο βιβλίο του « Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων» έχουμε τα εξής:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι 90% να κάνεις το σωστό και 10% να μιλάς γι' αυτό».

Ο ορισμός αυτός δίνει μια βαθύτατα ηθική διάσταση στις Δημόσιες Σχέσεις και καταφέρνει να κλείσει μέσα σε 11 λέξεις όλα τα άρθρα και τις διατάξεις των κωδίκων των Δημοσίων Σχέσεων. Εδώ είναι αναγκαίο να αναφέρουμε ότι στον ελληνικό χώρο, η καθημερινή πρακτική συγκρούεται μετωπικά με τον παραπάνω ορισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Ιστορική αναδρομή

Πέρασαν 38 χρόνια απ' την εισαγωγή του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα. Παρά το ώριμο της ηλικίας του όμως, δυστυχώς παρουσιάζει έντονα ακόμη τα συμπτώματα παιδικών ασθενειών. Βέβαια, η κατάσταση δεν είναι απελπιστική. Κάθε άλλο, αν μάλιστα συγκρίνει κανείς τη χώρα μας με άλλες χώρες της Ευρώπης – όπου, λόγω ευνοϊκότερων αντικειμενικών οικονομικοκοινωνικών συνθηκών και μακρότερης παράδοσης, η ανάπτυξη του θεσμού έπρεπε να είναι πολύ μεγαλύτερη – τότε μπορεί άφοβα να πει ότι «δεν πάμε και άσχημα». Αυτή η διαπίστωση όμως δεν φθάνει, για να εξαφανισθεί ή να λύση τα υφιστάμενα προβλήματα. Ας πούμε όμως καλύτερα τα πράγματα από την αρχή.

Την αρχή έκανε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Πολλοί ερίζουν γύρω από την πατρότητα των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα μας, αλλά νομίζω ότι πολύ λίγοι πλέον – μετά από σαράντα κοντά χρόνια ιστορίας – αμφισβητούν τον τίτλο του πατέρα στον Μάνο Παυλίδη.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ήρθαν στην Ελλάδα το 1951. Βέβαιη χρονολογία δεν είναι απόλυτη. Το 1951 πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα η πρώτη οργανωμένη εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων, για λογαριασμό του Ε.Ο.Τ.

Συγκεκριμένα, η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, στη χώρα μας έγινε το 1951, όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού με χρηματοδότηση της αμερικάνικης αποστολής προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση εξαμηνιαίου προγράμματος διαφημίσεων και Δημοσίων Σχέσεων. Ο Βρετανικός οίκος Foote Cone and Belding ανέλαβε τότε την εξάμηνη αυτή εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων. Το πρόγραμμα διηύθυνε από την Αθήνα ο Βρετανός ειδικός σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων κ. Eric Williams, ο οποίος εγκαταστάθηκε στα γραφεία της εταιρείας ΑΔΕΑ, που συνδεόταν τότε με μία συμφωνία συνεργασίας με την εταιρεία Foote Cone and Belding. Στενός συνεργάτης του κ. Williams σε αυτή την βραχυπρόθεσμη "καμπάνια" Δημοσίων Σχέσεων, ήταν ο κ. Μάνος Παυλίδης, από τα βασικά στελέχη της ΑΔΕΑ.

Παράλληλα αλλά και αργότερα, ο θεσμός απέκτησε τους σκαπανείς του στα πρόσωπα των Δημήτρη Αλεξάτου, Γεράσιμου Αποστολάτου, Γιάννη Βαλασίδη, Μαρσέλ Γιοέλ και άλλους.

Το κακό είναι ότι, όταν οι σκαπανείς κουράστηκαν, δεν βρέθηκαν οι διάδοχοι τους – ή τουλάχιστον δεν έκαναν ακόμα αισθητή την παρουσία τους – στην προσπάθεια ανάπτυξης του θεσμού.

2.2 Οι παράγοντες κακοδαιμονίας των Δ.Σ. στην Ελλάδα

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες - αν όχι ο βασικότερος- της δυσπραγίας των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, είναι το γεγονός ότι δεν κατάφεραν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη, τόσο του εργοδοτικού κοινού τους, όσο και της ευρύτερης κοινής γνώμης.

Και δεν το κατάφεραν, για τρεις κυρίους λόγους :

- Ποτέ ο κλάδος δεν έκανε μία οργανωμένη συστηματική, συνεπή και συνεχή προσπάθεια για την καλυτέρευση της εικόνας του, όπως επιτάσσει ο ορισμός του και όπως κάνουν οι σωστοί επαγγελματίες, για τους πελάτες τους.
- Δεν κατάφερε ο κλάδος να περιχαρακώσει τον χώρο του, για να μην τον λυμαινόνται στοιχεία ετερόκλητα, άσχετα, που υποβαθμίζουν και δυσφημίζουν τις Δημόσιες Σχέσεις.
- Δεν κατάφερε ο κλάδος να γίνουν σεβαστοί οι δεοντολογικοί κώδικες του, γιατί ποτέ δεν ασχολήθηκε με την εγκατάσταση μηχανισμών και οργάνων, που θα εξασφάλιζαν την εφαρμογή της δεοντολογίας στην καθημερινή πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων.

Έτσι, η αναξιοπιστία του κλάδου διογκώνεται συνεχώς, από τις συσσωρευμένες καθημερινά αντιδεοντολογικές πρακτικές. Αν, λοιπόν, θέλει ο κλάδος να ορθοποδήσει και να αναπτυχθεί, όπως του αξίζει, πρέπει όσο γίνεται πιο γρήγορα :

1. Να εκκαθαρίσει τα μητρώα του και τον χώρο του από άσχετους και να βρει τρόπους να τους κρατήσει μακριά.
2. Να ξεκινήσει αμέσως η κατάρτιση και υλοποίηση προγράμματος καλλιέργειας της εικόνας των Δημοσίων Σχέσεων, με συγκεκριμένη στρατηγική, στόχους και μέσα.
3. Να σχεδιασθούν αμέσως οι κατάλληλοι μηχανισμοί και να συνταχθούν τα απαραίτητα όργανα για την περιφρούρηση της δεοντολογίας των Δημοσίων Σχέσεων και την ανάπτυξη όλων όσοι την παραβαίνουν.

Μόνο έτσι μπορεί να ελπίζει ο κλάδος ότι κάποια στιγμή θα αποκτήσει το κύρος και την εμπιστοσύνη που του αξίζει. Και μόνο έτσι θα μπορέσει να αναπτυχθεί και επαγγελματικά. Ας μελετήσει με προσοχή ο κλάδος, με πόση συνέπεια, τι αγώνες έχει, δώσει τι προσπάθειες έχει κάνει και τι αξιοθαύμαστα αποτελέσματα πέτυχε η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας, πάνω στα

ίδια ακριβώς προβλήματα. Και είναι και κατά 6 χρόνια «νεότερη» η Ε.Δ.Ε.Ε. από την Ε.Ε.Δ.Σ.

2.3 Τα πρώτα τμήματα και γραφεία Δημοσίων Σχέσεων

Προς τιμή του το ελληνικό κράτος συνέλαβε πολύ γρήγορα την αξία του νεόκοπου, τότε, για την χώρα μας θεσμού. Έτσι, οι πρώτες οργανωμένες μονάδες Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκαν από το Γενικό Επιτελείο Στρατού, τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος και την Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού. Δυστυχώς, τον πρώτο ενθουσιασμό της πολιτείας, ακολούθησε μια αρκετά μακρόχρονη και επώδυνη για τον θεσμό απραγμία. Κάποιες προσπάθειες, που πήγαν να γίνουν αργότερα και πρόσφατα, δεν προσέφεραν στον θεσμό τίποτα άλλο από ρητορικά σχήματα και εξυμνητικούς αφορισμούς, σε γιορτές και επετείους. Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις, οι Δ.Σ. αποτελούν απλώς ένα καλό άλλοθι για το κράτος, για την ανεξέλεγκτη διαχείριση «μυστικών κονδυλίων».

Το πρώτο ιδιωτικό γραφείο Δ.Σ. ιδρύθηκε το 1954, από τον Γεράσιμο Αποστολάτο και μετέπειτα υφυπουργό Κοινωνικών Υπηρεσιών, με τίτλο «Ορίζων». Σήμερα, εκτός από τα εσωτερικά τμήματα Δημοσίων Σχέσεων των ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών καθώς και ορισμένων μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών, και εκτός από τους συμβούλους – ελεύθερους επαγγελματίες, λειτουργούν τα εξής αμιγή γραφεία Δημοσίων Σχέσεων :

- A & B
Public Relations Consultants Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων Γ. Αποστολίδης
- «ANTENA». Γ. Λαβέτζης
- C & A| Public Relations Services. Νανά Ριζοπούλου
- Carl Byoir & Associates. Νανά Ριζοπούλου
- «ΔΕΣΜΟΣ». Μ. Παυλίδης
- INTERPRES. Μ. Γιοέλ
- LIAISON. Γ. Τσούτσιας
- «ΟΛΚΗ». Γ. Παπαμηχαλάκης
- PRIMA ASSOCIATOS. Ε. Ευαγγελίδου

2.4 Εκπαίδευση Δημοσίων Σχέσεων

Τα τελευταία χρόνια το επίπεδο των σπουδών Δημοσίων Σχέσεων έχει βελτιωθεί και ποιοτικά και ποσοτικά.

Σημαντικό βήμα αποτέλεσε η ίδρυση, με πρωτοβουλία και υπό την αιγίδα της Ελληνικής Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων (Ε.Ε.Δ.Σ), σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κέντρο Μάρκετινγκ και Σπουδών Επικοινωνίας «Euro center», αμιγούς Σχολής Δημοσίων Σχέσεων, το 1988.

Η Σχολή αυτή λειτουργεί σε δυο 9μηνους κύκλους :ένα 2ετή, για απόφοιτους του Λυκείου και ένα 1ετή, για τους απόφοιτους Α.Ε.Ι. Χορηγεί πτυχία Ε.Ε.Δ.Σ. Εκτός από αυτή τη Σχολή «Euro Center» - Ε.Ε.Δ.Σ., οι Δημόσιες Σχέσεις

περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα των Τ.Ε.Ι. και ιδιωτικών σχολών από τις οποίες οι σημαντικότερες είναι :

- Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, Τ.Ε.Ι. Καστοριάς
- «Αθηναϊκό Κέντρο Επιχειρησιακών Σπουδών»
- «Deree College»
- «Euro center»
- «International College of Business Studies» (I.C.B.S.)
- «Sarasota Center of Business Center»

Εκτός από τις παραπάνω σχολές, έχει αναπτυχθεί επίσης σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια, η σεμιναριακή επιμόρφωση στις Δημόσιες Σχέσεις.

Πέρα από το «πρώτον διδάξαντα» ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ. που έχει βελτιώσει αισθητά την ποιότητα και αυξήσει τον αριθμό των σεμιναρίων Δ.Σ., έντονη σεμιναριακή δραστηριότητα στις αναπτύσσουν επίσης η Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, η «Morax» κ.λπ.

Η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων

Η Ε.Ε.Δ.Σ. που έχει σήμερα περίπου 250 μέλη, ιδρύθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 1960. Βάσει σχετικού νόμου αποτελεί πλέον επιστημονικό φορέα, γεγονός που αποδυνάμωσε ακόμη περισσότερο τις όποιες δυνατότητες για την προσφορά της προς το θεσμό. Τα γραφεία της Ε.Ε.Δ.Σ στεγάζονται στην οδό Πινδάρου 13, Αθήνα.

2.5 Ενδεικτική Βιβλιογραφία

Αληθινά περίεργη εμφανίζεται η συνολική εικόνα της ελληνικής βιβλιογραφίας πάνω στις Δημόσιες Σχέσεις. Μικρή σε απόλυτα μεγέθη, εμφανίζεται αντίθετα σχεδόν τεράστια σε σύγκριση π.χ με την ελληνική βιβλιογραφία στη διαφήμιση αν λάβει κανείς υπόψη του τη μακρόχρονη ιστορία και τον όγκο δραστηριότητας της δεύτερης. Αρκετά βιβλία, περισσότερες μονογραφίες, πάμπολλα άρθρα μέσα στα 38 χρόνια της ζωής των Δημοσίων Σχέσεων, πραγματεύονται, παρ' όλα αυτά, ιστορικά και θεωρητικά θέματα και απόψεις. Θα έλεγε κανείς ότι η βιβλιογραφία γύρω από έναν τομέα ξεκινάει από τα απλά, καθημερινά και χειροπιαστά θέματα και μπαίνει αργότερα στους δαιδαλώδεις και ομιχλώδεις συχνά θεωρητικούς δρόμους, για να ρίξει και εκεί το φως της μετά από τις εμπειρίες, τη μελέτη, την έρευνα και βαθύτερη γνώση του θέματος. Εδώ τα πράγματα άρχισαν ανάποδα, σε σημείο, που να διερωτάται κανείς, μήπως τελικά είναι πιο δύσκολη η αποτύπωση της πραγματικότητας.

Μοναδική πηγή πληροφοριών γύρω από την ελληνική σχετική βιβλιογραφία αποτελεί η μακρόχρονη και εμπειριστατωμένη εργασία του κ. Ιωανν. Παπαμιχαλάκη. Μόνο ίσως μειονέκτημά της ότι περιλαμβάνει συγγραφείς χωρίς τίτλους έργων, μονογραφιών ή άρθρων τους. Ο κύριος όγκος αυτής της εργασίας του κ. Παπαμιχαλάκη έχει δημοσιευτεί σε ένα ειδικό τεύχος υπό τον τίτλο « Ελληνική Βιβλιογραφία Δημοσίων Σχέσεων, Ανθρώπινων Σχέσεων,

Επικοινωνίας, Μέσων Δημοσιότητας και Διαφημίσεως 1947 έως 1967», Αθήνα 1968 και στο υπ' αριθμ. 97 τεύχος του Δελτίου Διοικήσεως Επιχειρήσεων, του οποίου είναι εκδότης.
Ενδεικτικά είναι τα παρακάτω βιβλία :

- **Βαλασιδης Γιάννης**
« Γενικές αρχές επικοινωνίας» - Έκδοση « ΚΟΝΤΑΚΤΑ» Αθήνα 1981
- **Δεσποτόπουλος Κ.Ι**
« Φιλοσοφικά Μελετήματα» Έκδοση Γ. Φέξη, Αθήνα 1965
- **Δήμου Νικόλαος**
«Η κοινή γνώμη στο χώρο της πολιτείας», Αθήνα 1962
«Ο δρόμος της επικοινωνίας», Έκδοση « Ίκαρος», Αθήνα 1975
- **Ζομπανάκης Σπύρος**
« Συμβολή εις την ιστορία των Δημοσίων Σχέσεων», Αθήνα 1965
«Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις», Αθήνα 1967
«Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Δημόσια Διοίκηση», Αθήνα 1968
«Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στις Τράπεζες», Αθήνα 1968
«Δημόσιες Σχέσεις», Αθήνα 1968
«Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Αστυνομία», Αθήνα 1971
- **Κουτούπης Θαλής Π.**
«Εφαρμοσμένες Δημόσιες Σχέσεις», Αθήνα 1974
«Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων», Αθήνα 1980
- **Λιδωρίκης Μιλτιάδης**
«Θέματα Δημοσίων Σχέσεων», Αθήνα 1966, σειρά Α
- **Παπαμιχαλάκης Ιωάννης**
«Οι Δημόσιες Σχέσεις στις σύγχρονες Τράπεζες και Οικονομικούς Οργανισμούς», έκδοση «ΔΙΦΡΟΣ», Αθήνα 1961
- **Φερούσης Δημήτρης**
«Η δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων», 1988

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Οι τράπεζες ανήκουν σε ένα κλάδο που προσφέρουν βασικά τα άυλα συστατικά της εξυπηρέτησης, εντιμότητας και συνέπειας. Οι πελάτες των τραπεζών δεν επενδύουν μόνο χρήματα αλλά και εμπιστοσύνη σ' αυτές. Να, λοιπόν, ο στόχος ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων των τραπεζών. Καμία τράπεζα δεν μπορεί να εκπληρώσει τους στόχους της, χωρίς την ευνοϊκή διάθεση του κοινού και την εμπιστοσύνη του. Επιπρόσθετα, ο πελάτης ζητά εξυπηρέτηση και μάλιστα προσωπική. Η εξυπηρέτηση είναι ένα άυλο συστατικό, το οποίο προς τα έξω μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με την συνολική εικόνα της επιχείρησης, άρα ανάλογα και με την ποιότητα των Δημοσίων Σχέσεων μιας τράπεζας.

Οι τράπεζες διεθνώς άργησαν να αρχίσουν να εφαρμόζουν την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων. Ο λόγος είναι καθαρά ιστορικός. Στην αρχή, στον τραπεζικό χώρο επικρατούσε μυστικότητα. Οι τράπεζες ήταν ιδιωτικές επιχειρήσεις και συχνά οικογενειακές, οπότε εφαρμόζονταν οι ίδιες απόψεις που αφορούσαν την αποφυγή δημοσιοποίησης των «οικογενειακών μυστικών». Στις αρχές του αιώνα ακόμα και η εξωτερική εμφάνιση των τραπεζών ήταν όσο το δυνατόν πιο απρόσωπη, ώστε να μην αποσπούν ιδιαίτερη προσοχή.

Μια πρώτη μεία της ανάγκης Δημοσίων Σχέσεων στις τράπεζες έγινε από τον αμερικανό τραπεζίτη Elmo Lewis το 1908 όταν δήλωνε: «Μπορείτε να υποτιμάτε ή να οικτρίρετε, το κοινό, αλλά δεν πρέπει ποτέ να το αγνοείτε». Μετά το κραχ του 1929, άλλαξαν πολλά στον επιχειρηματικό κόσμο και μέσα σ αυτά ήταν και η αντιμετώπιση των Δημοσίων Σχέσεων ως απαραίτητης ανάγκης για κάθε επιχείρηση και φυσικά και για τις τράπεζες.

Αντίστοιχη αλλαγή στον ελληνικό χώρο πραγματοποιήθηκε μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Κατά τη διάρκεια του πολέμου, εκτός από τα χρήματα που υπήρχαν κατατεθειμένα στις τράπεζες πριν τον πόλεμο και τα οποία εξανεμίστηκαν, εξανεμίστηκε και η εμπιστοσύνη του κοινού στις τράπεζες γενικά. Χρειάστηκε να περάσουν περί τα είκοσι χρόνια από το τέλος του πολέμου και να μεσολαβήσουν προσπάθειες επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και σταθεροποίηση της οικονομίας, ωστόσο να μπορέσουν οι ελληνικές τράπεζες να κατακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού.

Βέβαια ακόμα και σήμερα η εμπιστοσύνη προς τις τράπεζες και η γενικότερη εικόνα του τραπεζικού χώρου, δεν μπορούν να συγκριθούν με την αντίστοιχη εικόνα που έχουν για τις τράπεζες οι πελάτες τους σε άλλες χώρες. Όσο θα

εξακολουθεί να υπάρχει ο κρατικός παρεμβατισμός στην λειτουργία των τραπεζών και όσο η οικονομία θα έχει σκαμπανεβάσματα, θα είναι δύσκολη η απόλυτη-εξασφάλιση-της-επιθυμητής-εικόνας-για-τις-τράπεζες. Πάντως, με την είσοδο των ξένων τραπεζών από την 1.1.1993, την πρόσθετη δραστηριοποίηση των τραπεζών του ιδιωτικού τομέα και όταν οι τράπεζες υπό κρατικό έλεγχο αντιληφθούν την ανάγκη πραγματικών Δημοσίων Σχέσεων και όχι σποραδικών ενεργειών εντυπωσιασμού, τότε θα αρχίσει να δημιουργείται η «ευρωπαϊκή» εικόνα των τραπεζών .

3.1 Ομάδες Κοινού

Η πρώτη ενέργεια για τον σχεδιασμό ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εντοπισμός των διαφόρων ομάδων κοινού προς τις οποίες θα απευθύνεται. Στην περίπτωση των τραπεζών όλος ο ενεργός πληθυσμός της χώρας είναι «εν δυνάμει» πελάτες, με διαφορετικές ιδιότητες για τις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει μια τράπεζα .

Μπορούμε όμως να απλοποιήσουμε λίγο τον καθορισμό των ομάδων κοινού με την ακόλουθη κατάταξη των ομάδων κοινού :

- Παρόντες πελάτες (καταθέτες και δανειολήπτες, εργαζόμενοι που πληρώνονται μέσω της τράπεζας)
- Πιθανοί πελάτες
- Μέτοχοι της τράπεζας
- Το Δημόσιο. Κρατικοί και ημικρατικοί οργανισμοί και υπηρεσίες
- Διαμορφωτές της κοινής γνώμης
- Το προσωπικό της τράπεζας
- Μέσα ενημέρωσης (με ιδιαίτερη έμφαση στον οικονομικό τύπο).
- Συνεργάτες του εξωτερικού
- Το γενικότερο κοινό (με ιδιαίτερη έμφαση στο κοινό των περιοχών όπου λειτουργούν καταστήματα της τράπεζας).

3.2 Στόχοι του προγράμματος

Μετά τον καθορισμό των ομάδων κοινού, ακολουθεί ο καθορισμός των στόχων προγράμματος. Σε κάθε περίπτωση θα υπάρχουν ειδικοί στόχοι αλλά υπάρχουν και μερικές γενικές αρχές, που έχουν εφαρμογή σε όλα τα προγράμματα και όλες τις τράπεζες. Έτσι οι στόχοι μπορούν να περιλαμβάνουν :

- Διατήρηση της καλής εικόνας μεταξύ των πελατών και συνεργατών.
- Δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας στις διάφορες κατηγορίες κοινού της τράπεζας.
- Βελτίωση των συνθηκών και των προοπτικών για την ανάπτυξη εργασιών, τη δημιουργία άλλων καταστημάτων, ή παροχή άλλων υπηρεσιών.
- Υποστήριξη του προγράμματος ανθρώπινων σχέσεων.
- Δημιουργία πληροφοριακού μηχανισμού για την ενημέρωση των διαφόρων ομάδων κοινού.
- Δημιουργία μηχανισμού αντιμετώπισης κάθε ενέργειας (προβλεπόμενης ή απρόβλεπτης) που αφορά την τράπεζα.
- Υποστήριξη του γενικότερου επικοινωνιακού προγράμματος.

Μετά από τον καθορισμό των ομάδων κοινού και των στόχων του προγράμματος, η επόμενη ενέργεια είναι ο σχεδιασμός ενός χρονοδιαγράμματος και ο καθορισμός των μεθόδων μέτρησης και αξιολόγησης της εφαρμογής.

Είναι σημαντικό να υπενθυμίζεται η ανάγκη συνεχούς μέτρησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Μια από τις μεθόδους είναι η τακτική διεξαγωγή ερευνών και δημοσκοπήσεων. Άλλη μέθοδος, με την οποία συχνά οι ερασιτέχνες προσπαθούν να αποφύγουν, είναι ο σαφής προκαθορισμός των επιθυμητών αποτελεσμάτων σε κάθε ενέργεια και στόχο. Για παράδειγμα, είναι εύκολο να πούμε «στόχος μιας ενέργειας είναι η μεγαλύτερη δυνατή διείσδυση στην αγορά των καταθέσεων». Αλλά ρεαλιστικός και μετρούμενος στόχος είναι να πούμε «επιθυμούμε να αυξηθούν οι καταθέσεις κατά 15% και να αυξηθεί η γνώση του ονόματος της τράπεζας κατά 5%».

Τέταρτο στάδιο είναι η ανάθεση του συντονισμού του προγράμματος σε άτομο, η ομάδα ατόμων, με πρόσβαση στα ανώτατα κλιμάκια της τράπεζας. Το άτομο ή η ομάδα ατόμων συμμετέχει από την αρχή στην διαμόρφωση του προγράμματος, και αναλαμβάνει στο στάδιο αυτό να το γνωστοποιήσει στα ανώτατα κλιμάκια της τράπεζας.

Πέμπτο στάδιο είναι η συνειδητοποίηση ότι υπεύθυνοι για την εφαρμογή του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι όλοι οι εργαζόμενοι στην τράπεζα και ιδιαίτερα αυτοί που έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό.

Όπως τονίστηκε, η τράπεζα παρέχει άυλες υπηρεσίες, οπότε για τους τρίτους το μόνο απτό είναι το προσωπικό της τράπεζας. Στα παλαιότερα χρόνια η εικόνα της τράπεζας ήταν συνδεδεμένη με το πρόσωπο του ιδιοκτήτη, γι' αυτό και οι τράπεζες έφεραν τον τίτλο τους το όνομά του. Τώρα οι τράπεζες είναι το προσωπικό τους.

Πριν αναφερθούμε σε ειδικές ενέργειες, πρέπει να τονίσουμε τρία απαραίτητα στοιχεία της διοίκησης μιας τράπεζας :

1. Ο κύκλος εργασιών μπορεί να αυξηθεί εφόσον βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες.
2. Ταυτόχρονα με την παρουσίαση της συγκεκριμένης τράπεζας είναι χρήσιμη η παρουσίαση του τραπεζικού θεσμού.
3. Η τράπεζα πρέπει να είναι ένας εμφανώς καλός «πολίτης» στην περιοχή ή στη χώρα, που λειτουργεί, η διατήρηση δηλαδή του κοινωνικού προσώπου της τράπεζας.

Ένα πρόσθετο στοιχείο, που πρέπει να χαρακτηρίζει όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες μιας τράπεζας είναι έμφαση στη φιλικότητα, την έλλειψη σοβαροφάνειας και το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο. Αυτή η έμφαση δεν παραγνωρίζει την επισήμανση της σοβαρότητας, της αξιοπιστίας και της ποιότητας των υπηρεσιών.

Ας δούμε τώρα συγκεκριμένες ενέργειες, που μπορούν να περιληφθούν στο πρόγραμμα. Ορισμένες από τις ενέργειες απευθύνονται σε μια μόνο κατηγορία κοινού, άλλες σε περισσότερες. Ορισμένες έχουν περιορισμένη μόνο χρησιμότητα, άλλες μπορούν να ενταχθούν στο πρόγραμμα οποιασδήποτε τράπεζας. Επίσης το εύρος κάθε ενέργειας εξαρτάται από το μέγεθος της τράπεζας, το είδος των συγκεκριμένων υπηρεσιών της και το είδος των καταστημάτων της.

3.3 Ενημερωτικές ενέργειες

Όπως αναφέραμε οι τράπεζες προσφέρουν υπηρεσίες και οι υπηρεσίες για να αξιοποιηθούν σωστά απαιτούν ενημέρωση. Στη συνέχεια αναφέρονται μερικές ενημερωτικές ενέργειες μιας τράπεζας :

1. **Δελτία τύπου.** Τα δελτία τύπου παρέχουν πληροφορίες για νέες υπηρεσίες της τράπεζας, ίδρυση νέων καταστημάτων, μετακινήσεις και προαγωγές προσωπικού, τα οικονομικά αποτελέσματα της τράπεζας, καθώς και αναγγελία άλλων δραστηριοτήτων.

2. **Ενημερωτικά δελτία.** Κάθε τράπεζα έχει πρόσβαση σε οικονομικές πληροφορίες. Από αυτές άλλες είναι απόρρητες, μια που προέρχονται από συνεργασία με τους πελάτες της, και άλλες ανακοινώσιμες. Ανακοινώσιμες είναι αυτές που αφορούν την εκτίμηση οικονομικών δεδομένων, προβλέψεις για την πορεία της οικονομίας, ή του χρήματος κ.ο.κ. Όλες οι τράπεζες διαθέτουν ένα επιτελείο οικονομολόγων (άλλες μικρό και άλλες μεγάλο) το οποίο επεξεργάζεται τα οικονομικά δεδομένα, ώστε η τράπεζα να μπορεί να καθορίζει, την πορεία της. Σε τακτά χρονικά, λοιπόν, διαστήματα μπορεί η τράπεζα να εκδίδει ένα δελτίο οικονομικών πληροφοριών με περιορισμένη κυκλοφορία. Κύριοι αποδέκτες του δελτίου είναι οι πελάτες της, οι μέτοχοι καθώς και οι οικονομικοί συντάκτες.

3. **Ετήσια έκθεση – Απολογισμός.** Η έκδοση αυτή προορίζεται κυρίως για τους μετόχους είναι όμως χρήσιμη και για το γενικότερο κοινό. Στην έκθεση, εκτός από τα ξερά αριθμητικά δεδομένα, μπορούν να περιλαμβάνονται γενικότερες πληροφορίες για την τράπεζα και την οικονομία. Με στόχο τη δημιουργία του ανθρώπινου κλίματος, μπορούν να περιλαμβάνονται «case studies» επιτυχημένων επιχειρηματικών πελατών της τράπεζας καθώς και παρουσίαση των ανθρώπων που βρίσκονται πίσω από κάθε τμήμα της τράπεζας. Για παράδειγμα, τη χρονιά που η τράπεζα ανανεώνει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή της μπορεί να παρουσιάσει και ένα πορτρέτο του υπεύθυνου μηχανοργάνωσης με μορφή συνέντευξης.

4. **Τριμηνιαίες εκθέσεις.** Εκτός από τον ετήσιο απολογισμό, ο οποίος συνοδεύει υποχρεωτικά τη γενική συνέλευση, η τράπεζα μπορεί να ενημερώνει τους πελάτες και μετόχους και με τριμηνιαίες συνοπτικές εκθέσεις που παρουσιάζουν την εξελικτική της πορεία.

5. **Περιοδικό επιχείρησης (house organ).** Ανάλογα με το μέγεθος της τράπεζας μπορεί να είναι γενικό ή να υπάρχουν χωριστά περιοδικά για τους πελάτες και για το προσωπικό.

6. **Ειδικές εκδόσεις.** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τακτικές και έκτακτες ειδικές εκδόσεις. Για παράδειγμα :

- Ημερολόγια τοίχου και επιτραπέζια.
 - Ιστορικές εκδόσεις π.χ. για κάποια επέτειο της τράπεζας (π.χ. 100 χρόνια λειτουργίας της Εθνικής Τράπεζας)
 - Ενημερωτικές εκδόσεις για θέματα ειδικού ενδιαφέροντος, όπως ανάλυση των διατάξεων για στεγαστικά δάνεια.
 - Τουριστικοί οδηγοί περιοχών της χώρας, ή ξένων χωρών προκειμένου για διεθνείς τράπεζες. Φυσικά στους οδηγούς επισημαίνεται η παρουσία καταστημάτων της τράπεζας σε κάθε περιοχή.
 - Ενημερωτικά έντυπα για τις υπηρεσίες της τράπεζας.
- (πηγή: Dennis L. Wilcox / Phillip H. Ault / Warren K. Agee, Δημόσιες σχέσεις στρατηγικές και τεχνικές, έκδοση τέταρτη, 1998.

3.4 Εκδηλώσεις

Τακτικές εκδηλώσεις είναι αυτές που υπάρχει υποχρέωση ή συνήθεια να επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η συνηθέστερη εκδήλωση είναι η ετήσια γενική συνέλευση των μετόχων. Άλλη εκδήλωση που συνιστάται, κυρίως σε καταστήματα που λειτουργούν σε γειτονιές, ή μικρές πόλεις και χωριά, είναι μια ετήσια ημέρα επίσκεψης της τράπεζας. Την ημέρα αυτή γίνεται δεξίωση για τους κατοίκους της περιοχής, που έτσι έχουν την δυνατότητα να συναντήσουν το προσωπικό της τράπεζας σε φιλική ατμόσφαιρα και αποτελεί κίνητρο για την επίσκεψη της τράπεζας σε όσους δεν είναι πελάτες.

Στις έκτακτες εκδηλώσεις περιλαμβάνονται οι ακόλουθες :

1. **Εγκαίνια νέων, ή ανανεωμένων καταστημάτων.** Η εκδήλωση γίνεται μέσα στο κατάστημα και καλεσμένοι είναι κυρίως οι πελάτες, ή πιθανοί πελάτες της περιοχής, με ονομαστικές προσκλήσεις.

2. **Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις.** Η τράπεζα συμμετέχει με ειδικό περίπτερο όπου παρουσιάζονται οι υπηρεσίες της και η εξέλιξη της. Σε μεγάλες εκθέσεις μπορεί να λειτουργήσει και θυρίδα της τράπεζας για την εξυπηρέτηση των εκθετών και επισκεπτών.

3. **Οργάνωση ειδικών εκθέσεων.** Για παράδειγμα, έκθεση με την ιστορία του χρήματος, νομισμάτων, ή εθίμων διαφόρων χώρων π.χ. την περίοδο των Χριστουγέννων έκθεση με διάφορα έθιμα εορτασμού. Μία ενδιαφέρουσα έκθεση που οργανώθηκε, κατ' αρχήν για μια χρονιά, από αμερικάνικη τράπεζα με τίτλο «Money Center» κατέληξε να γίνει μόνιμη έκθεση στο Μουσείο Επιστημών του Σικάγου!

4. **Συμμετοχή ως χορηγού σε πολιτικές εκδηλώσεις.** Σε τέτοιες εκδηλώσεις η τράπεζα, συνήθως, συμμετέχει με κάποιο ποσό χρημάτων. Επιπρόσθετα, όμως, από την χορηγία μπορεί να εκμεταλλευθεί τη συμμετοχή της με ενέργειες μέσα και έξω από τα καταστήματα της, π.χ με ανάρτηση αφισών στα καταστήματα

5. **Παροχή της χρήσης εγκαταστάσεων της τράπεζας για εκδηλώσεις τρίτων.** Στις περισσότερες περιπτώσεις οι εκδηλώσεις των τρίτων πραγματοποιούνται μόνο όταν δεν λειτουργεί η τράπεζα, ώστε να μη δημιουργούνται προβλήματα με τη λειτουργία του καταστήματος. Προκειμένου όμως για στατικές εκδηλώσεις, π.χ εκθέσεις, τότε μπορούν να λειτουργούν συνέχεια. Σε περιπτώσεις μεγαλύτερων τραπεζών, μπορεί να δημιουργηθεί και πολιτιστικό κέντρο, το οποίο να φιλοξενεί εκδηλώσεις τρίτων, κυρίως πολιτιστικών φορέων της περιοχής.

6. **Ομιλίες.** Η τράπεζα μπορεί να οργανώνει ομιλίες με στόχο την εκλαΐκευση τραπεζικών θεμάτων ή για την παροχή γενικών οικονομικών συμβουλών.

7. **Ομιλίες στελεχών της τράπεζας.** Πολλά από τα στελέχη μιας τράπεζας έχουν κάποια ειδικά ενδιαφέροντα ή ειδικές γνώσεις. Η τράπεζα μπορεί να τους ενθαρρύνει να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους προς τρίτους. Τα θέματα δεν είναι απαραίτητο να σχετίζονται με τραπεζικές εργασίες αλλά εφόσον υποστηρίζονται από την τράπεζα να είναι σαφές ότι οι ομιλούντες είναι στελέχη της τράπεζας. Οι ομιλίες αυτές γίνονται συνήθως σε χώρους συνεσιάζσεων και εκδηλώσεων που ανήκουν σε διάφορους φορείς και σωματεία. Εδώ βέβαια είναι απαραίτητη επισήμανση ότι δεν θα πρόκειται για αμφιλεγόμενες οργανώσεις, ή οργανώσεις με τις οποίες η τράπεζα δεν επιθυμεί άμεση ή έμμεση σύνδεση.

8. **Ημέρα αποταμίευσης.** Η συνεργασία με μια τράπεζα προϋποθέτει τους παράγοντες συνήθεια και εξοικείωση. Και οι δύο ξεκινούν από τη νεαρή ηλικία. Έτσι, αν δεν είναι ήδη θεσμοθετημένη «Ημέρα Αποταμίευσης» μια

τράπεζα μπορεί να την καθιερώσει. Μια τέτοια ημέρα μπορεί να περιλαμβάνει σειρά εκδηλώσεων όπως διαγωνισμό εκθέσεων, επίσκεψη στα καταστήματα της τράπεζας, έκθεση-με-κουμπάρδες από διάφορες χώρες κ.ο.κ. Μπορεί, επίσης, να διοργανώνεται διαγωνισμός «τραπεζικών» γνώσεων με έπαθλο βιβλιάρια ταμειευτηρίου.

(πηγή: Frank Jefkins, Δημόσιες Σχέσεις, 1994)

3.5 Ειδικές ενέργειες προς τους πελάτες

Μεταξύ των πελατών μπορούν να επισημανθούν οι πλέον σημαντικοί. Δηλαδή, οι καταθέτες με τις μεγαλύτερες καταθέσεις και οι δανειολήπτες με τα μεγαλύτερα δάνεια. Στα πλαίσια της καλύτερης εξυπηρέτησης μπορούν να γίνουν οι ακόλουθες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων :

1. Αποστολή προσωπικών επιστολών για ενημέρωση στις εξελίξεις της τράπεζας καθώς και ενημέρωση για κινήσεις λογαριασμών, αποπληρωμής δανείων κτλ.
2. Εξασφάλιση ειδικών εξυπηρέτησης π.χ. εισιτηρίων για πολιτιστικές, ή αθλητικές εκδηλώσεις.
3. Οργάνωση ειδικών σεμιναρίων για την ενημέρωσή τους σε θέματα ειδικού ενδιαφέροντος π.χ. σεμινάριο για θέματα συναλλάγματος, ή των νέων διατάξεων του ΦΠΑ.
4. Εγκατάσταση κιβωτίου υποδείξεων. Αυτός είναι ένας καλός τρόπος να βελτιώνεται η αμφίδρομη επικοινωνία. Εφόσον οι υποδείξεις είναι επώνυμες, στέλνεται γράμμα από υπεύθυνο της τράπεζας με σχόλιο για την υπόδειξη και ενδεχομένως ενημέρωση για τυχόν ενέργειες που την ακολούθησαν.
5. Αποστολή πληροφοριακών εντύπων γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος.
6. Αποστολή δώρων στις εορταστικές περιόδους, αλλά και σε προσωπικές τους επετείους (ονομαστικές γιορτές, γενέθλια κ.λπ.) αποστολή ευχετήριων καρτών.

3.6 Σχέσεις με τους μετόχους

Οι μέτοχοι μιας τράπεζας είναι μια σημαντική ομάδα κοινού. Η ιδιαιτερότητα των μετόχων των τραπεζών επιτρέπει άμεση επαφή. Εκτός από την πρόσκληση στην Γενική Συνέλευση και την αποστολή του Ετήσιου Απολογισμού, η τράπεζα επικοινωνεί μαζί τους κατά την διάρκεια της χρονιάς. Πρώτα από όλα αποτελεί θετική ενέργεια η αποστολή επιστολής σε κάθε νέο μέτοχο, παρέχοντας του γενικές πληροφορίες για την τράπεζα και ευχαριστίες που δείχνει την εμπιστοσύνη του σ' αυτή, με την αγορά των μετοχών της. Αντίστοιχη επιστολή είναι καλό να στέλνεται όταν παύει να είναι μέτοχος, με την πώληση όλων των μετοχών του. Στη σχετική επιστολή εκφράζεται η λύπη που δεν είναι μέτοχος και η ελπίδα να ξαναγίνει. Όταν

υπάρχει σημαντική εξέλιξη στην τράπεζα, στέλνεται σχετική ενημερωτική επιστολή στους μετόχους.

Βέβαια αν υπάρχει μεγάλη διάσπορά των μετοχών μπορεί να τεθεί ένα όριο, π.χ. κατοχή τουλάχιστον 50 μετοχών, για την αποστολή των επιστολών. Ταυτόχρονα για μετόχους με περισσότερες από 100 μετοχές μπορεί να δημιουργηθεί ειδική υπηρεσία υποδοχής και εξυπηρέτησης στην τράπεζα. Φυσικά, οι μέτοχοι καλούνται σε εκδηλώσεις, όπως εγκαίνια νέων καταστημάτων, που οργανώνει η τράπεζα στην περιοχή που μένουν.

3.7 Σχέσεις με τον τύπο

Εδώ αξίζει να αναφερθούν τρεις βασικές ενέργειες, εκτός από τα δελτία τύπου που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

1. **Συνεντεύξεις τύπου.** Οι συνεντεύξεις τύπου είναι χρήσιμες, όταν πρόκειται να γίνει κάποια γενική ανακοίνωση, όπως στην περίπτωση της κυκλοφορίας του ισολογισμού ή στην ανακοίνωση επέκτασης της τράπεζας.

2. **Διαπροσωπικές επαφές.** Περισσότερο χρήσιμες είναι, όμως, οι διαπροσωπικές επαφές με τους δημοσιογράφους. Μία δοκιμασμένη τακτική είναι η οργάνωση δεξιώσεων με δημοσιογράφους χωρίς ειδικό αντικείμενο, αλλά μόνο για την καλύτερη γνωριμία. Στα γεύματα μπορεί να παρίστανται δημοσιογράφοι από διάφορα μέσα. Ακόμα καλύτερα είναι τα γεύματα όπου εκπροσωπείται ένα μόνο μέσο. Σ' αυτά τα γεύματα η τράπεζα εκπροσωπείται από δύο ως τρία στελέχη και η συζήτηση είναι ανεπίσημη. Στην πρόσκληση ξεκαθαρίζεται ότι το γεύμα είναι απλώς μια ευκαιρία φιλικής γνωριμίας.

3. Οποσδήποτε το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να παρακολουθεί όλα τα δημοσιεύματα και αν είναι δυνατόν και όλες τις ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές, που αφορούν τον τραπεζικό χώρο. Όποτε κρίνει απαραίτητο, αποστέλλεται έγκαιρη και έγκυρη απάντηση. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, δεν αρκεί να γίνεται συλλογή των δημοσιευμάτων. Πρέπει να γίνεται και ανάλυση, ώστε να μπορούν να εκτιμηθούν τάσεις και προοπτικές.

Εφόσον είναι εφικτό, τα μέσα ενημέρωσης καλούνται σε όλες τις εκδηλώσεις της τράπεζας. Ειδικά, προκειμένου για τη Γενική Συνέλευση, είναι καλό να στέλνεται η έκθεση της διοίκησης πριν τη συνέλευση με περιορισμό χρήσης (embargo).

3.8 Το προσωπικό

Από την αρχή του κεφαλαίου τονίζεται η σημασία του προσωπικού. Η τράπεζα είναι το προσωπικό της. Το προσωπικό πρέπει να κατανοεί πλήρως τις αρχές λειτουργίας της τράπεζας και ιδιαίτερα την πολιτική της Δημοσίων Σχέσεων. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει σε όλες τις εκπαιδευτικές ενέργειες της τράπεζας για το προσωπικό να περιλαμβάνεται και εισήγηση Δημοσίων Σχέσεων. Άλλοτε με γενικές αρχές των τραπεζικών Δημοσίων Σχέσεων και άλλοτε με ειδικές ή ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

Το προσωπικό για να μπορεί να αποδώσει και να συμβαδίσει με την εξέλιξη της τράπεζας, πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένο και ενημερωμένο για γενικότερα οικονομικά θέματα. Έτσι η τράπεζα πρέπει να έχει συνεχές πρόγραμμα επιμόρφωσης και μετεκπαίδευσης κυρίως για τραπεζικά και οικονομικά θέματα. Παράλληλα όμως το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να συνεργαστεί για την δημιουργία ενός γενικότερου πολιτιστικού επιμορφωτικού προγράμματος. Επιπρόσθετα μπορεί να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα υποτροφιών στο εσωτερικό ή και το εξωτερικό.

Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται στο να είναι το προσωπικό της τράπεζας καλοί πολίτες και στο αν συμμετέχουν στις διάφορες δραστηριότητες της περιοχής τους. Αυτό έχει περισσότερο σημασία στις μικρές πόλεις και τα χωριά. Εκεί για παράδειγμα, τα διευθυντικά στελέχη του καταστήματος κάποιας τράπεζας είναι εκφραστές – διαμορφωτές της κοινής γνώμης (opinion leaders). Η συμμετοχή τους στην κοινωνική ζωή και η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων με τους κατοίκους της περιοχής συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εργασιών και στην εικόνα της τράπεζας.

Η συμμετοχή θα πρέπει να είναι έντονη αλλά όχι προκλητική. Στόχος είναι η δημιουργία σχέσεων φιλίας και εμπιστοσύνης. Αυτό συνεπάγεται ότι με την συμμετοχή σε συλλόγους και σωματεία αποσκοπούν πρωτεύοντος στην προώθηση των σκοπών της συγκεκριμένης οργάνωσης και δευτερευόντως στην ανάπτυξη Δημοσίων Σχέσεων της τράπεζας. Είναι αυτονόητο ότι πρέπει να αποφεύγεται η συμμετοχή, τουλάχιστον με την ιδιότητα του στελέχους της τράπεζας, σε αμφιλεγόμενες οργανώσεις.

Μια τράπεζα μπορεί και να χρηματοδοτήσει την παροχή φιλανθρωπικών υπηρεσιών ή υπηρεσιών κοινωνικού συμφέροντος των στελεχών της. Η χρηματοδότηση μπορεί να γίνει είτε με την κάλυψη των δαπανών τους για την παροχή αυτών των υπηρεσιών ή την απαλλαγή χρόνου από την εργασία τους ή από υπερωρίες. Το κριτήριο είναι πάντα κατά πόσον μια ενέργεια συμβάλλει στο κοινό καλό.

3.9 Άλλες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων

Κανένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να περιλάβει όλες τις πιθανές περιπτώσεις, οπότε μπορεί να χρειαστεί κάποια ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων. Ακόμα και το πλέον τέλειο πρόγραμμα έχει περιθώριο συνεχών προσαρμογών, ευελιξίας και προσαρμοστικότητας.

Θα κάνουμε μια αναφορά σε ορισμένες γενικές ενέργειες του τμήματος δημοσίων σχέσεων :

- **Η «εικόνα» της τράπεζας.**

Η εικόνα μιας τράπεζας δημιουργείται, όπως είπαμε, από τα άυλα συστατικά, αλλά περιλαμβάνει και πιο απτές πλευρές. Η εμφάνιση των καταστημάτων, η εμφάνιση των διάφορων εντύπων της, ακόμα και το όνομα της είναι σημαντικά στοιχεία για την δημιουργία και διατήρηση της σωστής εικόνας. Όπως είναι εμφανές αναφερόμαστε στις επιπτώσεις στις Δημόσιες Σχέσεις από την λεγόμενη εταιρική ταυτότητα μιας τράπεζας. Το τμήμα και ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχουν ανάμειξη στον καθορισμό, αλλά και την ανανέωση, της εταιρικής ταυτότητας της τράπεζας.

- **Το εργασιακό περιβάλλον.**

Το σωστό εργασιακό περιβάλλον έχει σημασία για την απόδοση των υπαλλήλων αλλά και για την «εικόνα» της τράπεζας. Ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν θεωρεί «ξένη» την παρέμβαση του στη δημιουργία σωστού εργασιακού περιβάλλοντος.

- **Φιλανθρωπικές ενέργειες.**

Χρειάζεται προσοχή στην επιλογή των αποδεκτών των δωρεών και το ύψος τους. Το γεγονός ότι οι τράπεζες διαχειρίζονται σημαντικά ποσά χρημάτων δημιουργεί τη εντύπωση ότι διαθέτουν απεριόριστα ποσά για δωρεές. Εκτός από τις άμεσες παροχές, υπάρχουν και οι έμμεσες. Μια περίπτωση όπως αναφέραμε είναι η συμμετοχή των στελεχών της τράπεζας σε φιλανθρωπικές οργανώσεις. Άλλη περίπτωση είναι π.χ. η πώληση καρτών της Unicef στα καταστήματα της. Κάθε ιδέα πρέπει να εξετάζεται από το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων με ιδιαίτερη προσοχή.

- **Δημοσιότητα Δημοσίων Σχέσεων.**

Το Τμήμα ασχολείται με δύο είδη προβολής Δημοσίων Σχέσεων. Κατ' αρχήν υπάρχουν κλασικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, που δεν αποσκοπούν σε πωλήσεις, αλλά στη βελτίωση της εικόνας της τράπεζας. Η συνηθέστερη μορφή τέτοιων ενεργειών στην Ελλάδα είναι η δημοσίευση της έκθεσης που συνοδεύει τον Ετήσιο Απολογισμό. Εφόσον όμως υπάρχει η σχετική οικονομική δυνατότητα, μια τράπεζα μπορεί και πρέπει να πραγματοποιεί διαφημίσεις Δημοσίων Σχέσεων για γενικότερα προβλήματα. Για παράδειγμα καταχωρίσεις για μεσογειακή αναιμία, ή την ενίσχυση προγραμμάτων καταπολέμησης ναρκωτικών ή άλλων ασθενειών.

- **Δημιουργία Ιδρυμάτων.**

Εφόσον πρόκειται για μια μεγάλη τράπεζα, μπορεί να εξετάσει τη δημιουργία κάποιου ιδρύματος ή τη δημιουργία πολιτιστικών κέντρων. Αξιόπαινα παραδείγματα είναι στη χώρα μας το Μορφωτικό Ίδρυμα της Εθνικής Τράπεζας και το Πρόγραμμα Ιστορικών Μελετών Νεοελληνικής Ιστορίας της Εμπορικής Τράπεζας.

3.10 Ειδικά προβλήματα Δημοσίων Σχέσεων

Υπάρχουν δύο κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες εμφανίζονται με ένταση τα τελευταία χρόνια.

Η πρώτη κατηγορία που δεν είναι καινούργια στο διεθνή τραπεζικό χώρο. Πρόκειται για τα προβλήματα, που δημιουργούνται σε περιόδους κρίσης. Μία κρίση μπορεί να οφείλεται σε εργατικές διαφορές, σε περίπτωση κλοπής, ή κατάχρησης, στη διακοπή λειτουργίας ενός ή περισσοτέρων καταστημάτων ή τέλος σε προβλήματα που δημιουργούνται από εξωτερικές αιτίες. Είναι αδύνατο να προβλεφθεί τότε θα ξεσπάσει κάποια μικρή ή μεγάλη κρίση. Αυτό που είναι βέβαιο είναι ότι κάποτε θα συμβεί. Ένα από τα πιο σημαντικά έργα του συμβουλίου Δημοσίων Σχέσεων είναι να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων για την περίπτωση που θα αντιμετωπίσει κάποια κρίση, ελπίζοντας ότι δεν θα χρειαστεί να το εφαρμόσει. Οι σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις θεμελιώθηκαν με την αφορμή μιας κρίσης (το γνωστό σιδηροδρομικό δυστύχημα και οι ενέργειες του Ivy Lee). Οι αυριανές Δημόσιες Σχέσεις θα καλούνται ολοένα και περισσότερο να προβλέπουν και να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά διάφορες μικρές και μεγάλες κρίσεις.

Η δεύτερη κατηγορία ξεκίνησε σαν εξέλιξη, αλλά στην εφαρμογή της άρχισε να αλλάζει εκ βάθρων όχι μόνο το τραπεζικό σύστημα, αλλά και την συνολική αντιμετώπιση των τραπεζικών Δημοσίων Σχέσεων. Η εξέλιξη αυτή πολύ δειλά είχε μπει στην Ελλάδα, αλλά ο ρυθμός επέκτασης επιταχύνεται ιλιγγιωδώς. Αναφερόμαστε, φυσικά, σ' αυτό που αρχικά ονομαζόταν «Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές» (Automatic Teller Machines – ATMS) και τώρα περιλαμβάνεται στο γενικό όρο «Ηλεκτρονική Διακίνηση Χρημάτων» (Electronic Fund Transfer – EFT).

Η επαναστατική αυτή εξέλιξη δημιουργεί νέες ενδιαφέρουσες προοπτικές Δημοσίων Σχέσεων. Όσο περιορίζεται η επαφή των πελατών μιας τράπεζας με ανθρώπους – στελέχη και αυξάνεται η επαφή με ηλεκτρονικά μηχανήματα, τόσο θα πρέπει να βρεθούν τρόποι ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων σε άλλα επίπεδα. Αρκεί να αναφέρουμε ότι σε πολλές τράπεζες των ΗΠΑ δεν είναι καν απαραίτητο να πάει ο πελάτης στην τράπεζα για να χρησιμοποιήσει μια ATM. Απλά επικοινωνεί μέσω internet στον ηλεκτρονικό υπολογιστή της τράπεζας χρησιμοποιώντας ένα ειδικό κωδικό.

Τελικά ακόμα και με την εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η σχέση των πελατών με μια τράπεζα, θα παραμένει μια ανθρώπινη σχέση, μια ευαίσθητη σχέση, μια σχέση εμπιστοσύνης και κατανόησης. Και όσο θα

υπάρχουν αυτοί οι παράγοντες, τόσο το έργο των Δημοσίων Σχέσεων θα είναι σημαντικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

4.1 Διάρθρωση του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε διεξοδικά εκτός από την διάρθρωση του τμήματος ΔΣ και με την επάνδρωσή του, τις σπουδές των στελεχών του καθώς και την γενικότερη κατάρτισή των. Επίσης, θα αναφερθούν και πιθανές υποδιευθύνσεις του τμήματος συνοδευόμενα πάντα με παραδείγματα από συγκεκριμένες τράπεζες.

Η Εθνική Τράπεζα είναι η πρώτη τράπεζα στην Ελλάδα που εισήγαγε τον θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων. Άρχισε να εφαρμόζει Δημόσιες Σχέσεις πολλά χρόνια πριν, ενώ οι προσπάθειές της ολοκληρώθηκαν πριν από περίπου 35 χρόνια και συγκεκριμένα το 1968, έτος που ιδρύθηκε το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Ο τότε προϊστάμενος του τμήματος κ. Ζομπανάκης είχε μάλιστα εκπονήσει βιβλίο για την πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων στην τράπεζα.

Σήμερα υπάρχει Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων με 70 περίπου άτομα, η οποία σε άμεση συνεργασία με το Διοικητή ασκεί την πολιτική των χορηγιών, οικονομικών ενισχύσεων και διαφημιστικών προβολών. Γενικός διευθυντής του τμήματος είναι ο κ.Αλέξανδρος Σταύρου. Το προσωπικό της υποδιεύθυνσης κατέχει πανεπιστημιακή μόρφωση και πολυετή πείρα. Επίσης, σημαντικός αριθμός υπαλλήλων του τμήματος επιμορφώνεται με σεμινάρια και ενημερωτικές συναντήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, προκειμένου να εκπαιδευτεί σε θέματα που αφορούν την τράπεζα πάνω στις Δημόσιες Σχέσεις. Παράλληλα δε καλεί ειδικούς επιστήμονες, από τους οποίους πραγματοποιείται η επιλογή του προσωπικού σε ορισμένους τομείς εργασίας.

Η υποδιεύθυνση έχει παραρτήματα σε πολλές μεγάλες πόλεις της Ελλάδος, μεταξύ των οποίων και στην Πάτρα. Μέσω αυτών των τμημάτων είναι ευκολότερη η εφαρμογή της πολιτικής της και εκτός του κέντρου αποφάσεων.

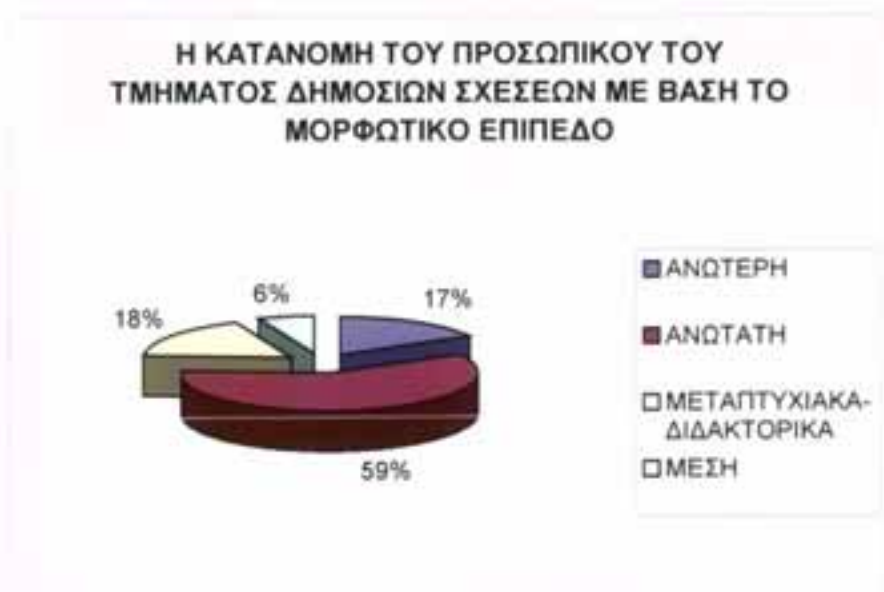
Με την αναδιάρθρωση της οργανωτικής δομής που πραγματοποιήθηκε κατά το έτος 2002 αποφασίστηκε οι Γενικοί διευθυντές να υπάγονται είτε απευθείας στον διοικητή ή σε έναν εκ των τριών υποδιοικητών. Έτσι η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων υπάγεται στον διοικητή κ. Θεόδωρο Καρατζά.

Η οργανωτική διάρθρωση της Υποδιεύθυνσης Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει τα εξής τμήματα:

- Τμήμα Χορηγιών – Εκδηλώσεων - Εκδόσεων
- Τμήμα Λογιστηρίου – Καλλιτεχνικών Συλλόγων – Τύπου

- Τμήμα Διαφημίσεων
(πηγή: Εμείς και η τράπεζα, Τεύχος 20, Δεκέμβριος 2002)

Παρακάτω παραθέτουμε πίνακα, στον οποίο παρατηρούμε ένα αρκετά υψηλό επίπεδο μόρφωσης και κατάρτισης των στελεχών του Τμήματος ΔΣ. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι τα αντίστοιχα ποσοστά του συνόλου του προσωπικού της ΕΤΕ είναι σαφώς χαμηλότερα. Μπορούμε να συμπεράνουμε λοιπόν ότι το Τμήμα ΔΣ κατέχει περίσπτη θέση στο οργανόγραμμα της ΕΤΕ και γι' αυτό τα στελέχη του έχουν διαρκή μόρφωση παρακολουθώντας σεμινάρια, συνέδρια κ.τ.λ.



(πηγή: ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ της ΕΤΕ, 2001)

4.2 Κατανομή ρόλων στο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων – αλληλεξάρτηση με άλλα τμήματα της τράπεζας

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της εκάστοτε τράπεζας έχει ιδιαίτερα δύσκολο έργο, καθ' ότι έχει να αντιμετωπίσει ένα ευρύ φάσμα προβλημάτων. Προβλήματα που έχουν να κάνουν με την συνεχή επικοινωνία και επαφή με το εξωτερικό και εσωτερικό κοινό της, καθώς και με την διατήρηση της καλής εικόνας της τράπεζας. Για την όσο το δυνατόν καλύτερη λειτουργία του τμήματος, είναι αναγκαία η σωστή κατανομή ρόλων, και η έγκαιρη κατάρτιση προγράμματος. Επίσης ιδιαίτερα σημαντική είναι και η αμφίδρομη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στο Τμήμα ΔΣ με άλλα τμήματα ή Διευθύνσεις της τράπεζας.

Η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων της ΕΤΕ υπάγεται απ' ευθείας στον διοικητή κ. Καρατζά. Ο προϊστάμενος της υποδιεύθυνσης είναι υπεύθυνος για τον σχεδιασμό του γενικού πλάνου που θα ακολουθήσει η ΕΤΕ στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων. Ο προϊστάμενος κατανέμει τις αρμοδιότητες και τοποθετεί τους υπαλλήλους στα διάφορα τμήματα της υποδιεύθυνσης (τμήμα Χορηγίων – Εκδηλώσεων – Εκδόσεων – Λογιστηρίου – Τύπου – Διαφημίσεων). Οι περισσότεροι από τους 70 υπαλλήλους απασχολούνται στα

τμήματα χορηγιών, εκδόσεων και διαφημίσεων. Το πρόγραμμα των ΔΣ έχει προοπτική ενός έτους και υποβάλλεται για έγκριση στο διοικητή.

Η Υποδιεύθυνση βρίσκεται σε πλήρη επαφή και επικοινωνία με τις παρακάτω Διευθύνσεις :

- **Δ/ση Προσωπικού** : σε συνεργασία με την συγκεκριμένη διεύθυνση εκδίδεται το House Organ " *Εμείς και η Τράπεζα*" που διανέμεται στα στελέχη, υπαλλήλους και διευθυντές της ΕΤΕ.
- **Δ/ΝΣΗ Η/Υ** : η παραπάνω διεύθυνση βρίσκεται σε συνεχή επαφή με την υποδιεύθυνση ΔΣ για θέματα e- banking, διαφήμισης στο Internet και διατήρησης επικοινωνίας με το εξωτερικό κοινό.

4.3 Δημόσιες Σχέσεις στο εσωτερικό κοινό της ΕΤΕ

Η Διοίκηση της ΕΤΕ – αναγνωρίζοντας ότι το προσωπικό της αποτελεί ανέκαθεν τον κινητήριο μοχλό και σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας της – σε συνεργασία με την Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων έχει θεσπίσει ένα πρόγραμμα προαιρετικών παροχών προς αυτό, την εφαρμογή του οποίου συνεχίζει και σήμερα με σκοπό να στηρίξει τους υπαλλήλους της και τις οικογένειές τους. Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει ποικίλες παροχές για την επαρκή στέγαση της οικογένειας, τον τοκετό και στη συνέχεια τον βρεφονηπιακό σταθμό, την παιδική μέριμνα (επίδομα που καταβάλλεται και κατά την διάρκεια της στρατιωτικής θητείας των παιδιών των εργαζομένων) και την παιδική κατασκήνωση.

Έχει ασφαλίσει ομαδικά όλο το προσωπικό της στην Ασφαλιστική Εταιρεία «Η ΕΘΝΙΚΗ» για περιπτώσεις θανάτου και ολικής ή μερικής ανικανότητας.

Βραβεύει, επίσης, παιδιά υπαλλήλων για τις άριστες επιδόσεις τους στο Γυμνάσιο, το Λύκειο, το Πανεπιστήμιο, καθώς και στις μεταπτυχιακές τους σπουδές και ενισχύει τους συλλόγους των υπαλλήλων για πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, επαγγελματικό προσανατολισμό και χορήγηση δώρων Χριστουγέννων στα παιδιά των εργαζομένων. Παραχωρεί σε οργανισμούς/συνλόγους του προσωπικού της ακίνητα τα οποία είτε ανήκουν στην ιδιοκτησία της είτε τα μισθώνει από τρίτους, έναντι συμβολικού ή σημαντικά μειωμένου τιμήματος αναλαμβάνοντας και την πληρωμή των κοινόχρηστων εξόδων.

Παράλληλα, κατά το 2002 η τράπεζα χορήγησε άδειες με αποδοχές, πέραν των κανονικών, 704 εργάσιμων ημερών σε υπαλλήλους της που συμμετείχαν σε αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, ανταποκρινόμενη σε σχετικά αιτήματα φορέων του δημοσίου, 508 ημερών σε 398 μεταγγιζόμενα άτομα, 100 ημερών σε 69 γονείς μεταγγιζόμενων ατόμων και 1.215 ημερών σε άτομα μειωμένων ικανοτήτων.

Η Διοίκηση της ΕΤΕ κατά το έτος 2001 χορήγησε στο προσωπικό της έκτακτη εφάπαξ οικονομική ενίσχυση (bonus), ανάλογη με την κατεχόμενη θέση

ευθύνης ή την ιδιότητα και τον κατεχόμενο βαθμό του υπαλλήλου. Η ενίσχυση αυτή προσφέρεται ως αναγνώριση της συμβολής του προσωπικού για την επίτευξη ικανοποιητικών αποτελεσμάτων κατά την χρήση του έτους 2000.

Επίσης χορηγήθηκε στο Ταμείο Υγείας (ΤΥΠΕΤ) το ποσό των € 1.736,6 προκειμένου να καλυφθούν οι δαπάνες για την συμμετοχή τέκνων υπαλλήλων στις παιδικές κατασκηνώσεις όπως προβλέπεται από τις σχετικές συλλογικές συμβάσεις εργασίας:

Παιδικές κατασκηνώσεις

2000 (σε €)	2001 (σε €)	2002 (σε €)
1.868.819	1.769.626	1.736.613

(πηγή: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ της ΕΤΕ, 2002)

Βρεφονηπιακοί σταθμοί- Επιδόματα τοκετού Η συμμετοχή της τράπεζας έχει ως εξής:

Επιδόματα	2000 (σε €)	2001 (σε €)	2002 (σε €)
Βρεφ/κων Σταθμών	2.958.169	2.257.852	3.008.698
Τοκετού	229.872	363.231	357.723
ΣΥΝΟΛΟ	3.188.041	2.621.083	3.366.421

(πηγή: ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ της ΕΤΕ, 2002)

4.3.1 Βραβεύσεις στελεχών

Η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων είναι υπεύθυνη για την οργάνωση των εκδηλώσεων κατά τις οποίες βραβεύονται στελέχη της τράπεζας που επέδειξαν ιδιαίτερα σημαντικό έργο στον τομέα απασχόλησής τους ή σε άλλες προσπάθειες που προάγουν κοινούς στόχους σε κάθε τομέα κοινωνικής δραστηριότητας (αθλητισμός, πολιτισμός κ.α).

Για παράδειγμα, κατά την διάρκεια εορταστικής εκδήλωσης της Εθνικής Χρηματιστηριακής στο κέντρο Interni του Ψυρρή (Τετάρτη 30 Ιανουαρίου 2002) για την κοπή της πίτας, ο διοικητής της ΕΤΕ κ. Καριτζάς απένειμε τιμητικές διακρίσεις στους διευθυντές των τριών πρώτων καταστημάτων που ξεπέρασαν το στόχο του 2001 και σε τρία στελέχη – υπαλλήλους που διακρίθηκαν στη προσέλκυση νέας πελατείας από τον ανταγωνισμό. Τα καταστήματα αυτά είναι κατάστημα Δράμας, κατάστημα Λ. Καλοκαιρινού στο Ηράκλειο Κρήτης, κατάστημα οδ. Κουντουριώτη στο Ρέθυμνο Κρήτης. Επίσης η ΕΤΕ αντιλαμβανόμενη την απήχηση (κοινωνική και πολιτιστική) των Ολυμπιακών Αγώνων τίμησε δύο υπαλλήλους της που αναδείχθηκαν Ολυμπιονίκες στους Παραολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνεϋ, προβάλλοντας

την αξία του «ευ αγωνίζεσθαι» και του δικαιώματος ίσης μεταχείρισης των ατόμων με ειδικές ανάγκες.

4.3.2 Έκδοση House Organ “ εμείς & Η Τράπεζα”

Η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων είναι υπεύθυνη για τον σχεδιασμό, σύνταξη και έκδοση τους House Organ “ **εμείς & Η Τράπεζα**” που διανέμεται δωρεάν στο εσωτερικό κοινό της τράπεζας. Σκοπός του ενημερωτικού αυτού φυλλαδίου είναι η συνεχής ενημέρωση του προσωπικού για κοινωνικές, πολιτιστικές ενέργειες της τράπεζας καθώς και δωρεές, χορηγίες ή ακόμη και υπηρεσιακά θέματα. Η έκδοση είναι τριμηνιαία και αρχισυντάκτης είναι ο κ. Αλέξανδρος Σταύρου.

4.4 Δημόσιες Σχέσεις στο εξωτερικό κοινό της ΕΤΕ

Η ΕΤΕ και ο Όμιλός της, με την πολιτική που ακολουθούν στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, αποδεικνύουν τη σημασία που αποδίδουν στις σχέσεις τους με τους πελάτες, τους δημοσιογράφους, στην κοινωνική συνεισφορά, η οποία επικεντρώνεται στην ανάδειξη τη πολιτιστικής κληρονομιάς, στην προώθηση της πνευματικής δημιουργίας και του αθλητισμού, στην προστασία του περιβάλλοντος και στην υποστήριξη προγραμμάτων για την υγεία και την παιδεία στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά ενέργειες της ΕΤΕ, σημαντικό ρόλο στις οποίες έχει η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων.

4.4.1 Ενημερωτικές ενέργειες

Βασικές ενημερωτικές ενέργειες της ΕΤΕ είναι οι ακόλουθες:

Δελτία Τύπου η τράπεζα εκδίδει δελτία τύπου για παροχή πληροφοριών σχετικά με δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με ίδρυση νέων καταστημάτων, προαγωγές και μετακινήσεις προσωπικού κ.τ.λ. Είναι προφανές πως η έγκυρη και έγκαιρη έκδοση δελτίων τύπου, η γρήγορη διανομή τους στους δημοσιογράφους, συμβάλει στην σωστή ενημέρωση των πελατών. Κάτι τέτοιο μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο σε περιόδους κρίσης όπως π.χ στην αποτυχημένη απόπειρα συγχώνευσης με Alpha Bank όπου υπήρχε συχνή και διαρκής ενημέρωση.

Ενημερωτικά Δελτία η ΕΤΕ εκδίδει ενημερωτικά δελτία οικονομικού περιεχομένου τα οποία αποστέλλει σε πελάτες, μετόχους και δημοσιογράφους – οικονομικούς συντάκτες ηλεκτρονικού και έντυπου τύπου. Την αποστολή των δελτίων αυτών αναλαμβάνει η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων.

Εκδόσεις : στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τακτικές και έκτακτες ειδικές εκδόσεις. Κατά το 2002 κυκλοφόρησαν οι εξής εκδόσεις:

- *Απολογισμός 2001*, στην ελληνική και αγγλική γλώσσα.
- *Κοινωνικός Απολογισμός 2001* στην ελληνική και αγγλική γλώσσα.
- *Ακίνητα*, ετήσια έκδοση, στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, η οποία παρουσιάζει τα ακίνητα της τράπεζας στις 31 Δεκεμβρίου κάθε έτους αφενός στους επενδυτές και αφετέρου στο ευρύτερο κοινό για ενημέρωσή του.
- *Χρεόγραφα*, ετήσια έκδοση με απογραφή των χρεογράφων της τράπεζας στις 31 Δεκεμβρίου κάθε έτους.
- *Euro Area Monthly*, μηνιαίο δελτίο στην αγγλική γλώσσα, το οποίο αναφέρεται στις εξελίξεις των μακροοικονομικών μεγεθών και των χρηματοοικονομικών μεγεθών της ευρωζώνης, καθώς και στη νομισματική πολιτική της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ΕΚΤ)
- *Greece: Economic & Market Analysis*, διμηνιαίο δελτίο στην αγγλική γλώσσα το οποίο παρουσιάζει τις πρόσφατες εξελίξεις και τάσεις της ελληνικής οικονομίας και των χρηματοοικονομικών αγορών της και προορίζεται για ενημέρωση των επενδυτών του εξωτερικού.
- *Δελτίο Δικαστικού*, ετήσια έκδοση η οποία περιέχει ποικίλα αποφάσεων που απασχόλησαν την πολιτική και ποινική δικαιοσύνη, καθώς και θέματα για σφαιρική ενημέρωση όλων των νομικών.

4.4.2 Ενημέρωση Επαγγελματιών

Η Εθνική Τράπεζα θεωρεί, ότι από τις μικρές μονάδες παραγωγής αγαθών και προσφοράς υπηρεσιών, που διακρίνονται για την ευελιξία και την προσαρμοστικότητά τους θα προκύψουν στο άμεσο μέλλον οι νέες σημαντικές καινοτόμες επιχειρήσεις που θα διευρύνουν την παραγωγική βάση της οικονομίας. Έτσι, ένας από τους κυριότερους στόχους της επικοινωνιακής πολιτικής της είναι η συνεχής ενημέρωση των μονάδων αυτών.

Στο πλαίσιο αυτό η ΕΤΕ έχει αρχίσει «εκστρατεία» ενημέρωσης των μικρομεσαίων επαγγελματιών. Το Σεπτέμβριο του 2002 ο κ. Καρατζάς συναντήθηκε με 250 επιχειρηματίες της Θεσσαλίας ενώ στις 25.9.2002 πραγματοποιήθηκε εκδήλωση στο ξενοδοχείο Porto Rio με ομιλία του Διοικητή της τράπεζας προς τους εκπροσώπους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επαγγελματιών των νομών Αχαΐας, Ηλείας και Αιτωλοακαρνανίας. Επίσης το Δεκέμβριο, σειρά είχε η Ανατολική Αττική όπου διοργανώθηκε εκδήλωση στην περιοχή της Παλλήνης, στην οποία συμμετείχαν 250 περίπου εκπρόσωποι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς της μεταποίησης και του τουρισμού. Την διοργάνωση των παραπάνω εκδηλώσεων ανέλαβε η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων της τράπεζας. (πηγή: *Εμείς & η τράπεζα, τεύχος 19, 2002*)

4.4.3 Σχέσεις με τους Μετόχους

Οι μέτοχοι της τράπεζας είναι μια σημαντική ομάδα κοινού που λόγω της ιδιαιτερότητάς της (ονομαστικές μετοχές που επιτρέπουν προσωπική επαφή) επιτρέπει στενή επικοινωνία και αμφίδρομη σχέση.

Η υποδιεύθυνση αναλαμβάνει να κρατά ενημέρους τους μετόχους για εξελίξεις που δεν είναι δημοσιοποιήσιμες στο πλατύ κοινό μέσω προσωπικών επιστολών, ενημερωτικών δελτίων κ.τ.λ. Επιπλέον διανέμεται δωρεάν ο «Απολογισμός» κάθε χρήσης της τράπεζας καθώς και ο «Κοινωνικός Απολογισμός», (χορηγίες, δραστηριότητες ΜΙΕΤ κ.α.)



Τέλος, στη Γενική Συνέλευση των μετόχων, λαμβάνονται σημαντικές αποφάσεις για την μελλοντική πορεία του ομίλου. Μάλιστα στην Γενική Συνέλευση που πραγματοποιήθηκε στις 24 Απριλίου 2002 παρουσία του υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών κ. Ν. Χριστοδουλάκη επανεξελέγη σχεδόν ομόφωνα στη θέση του διοικητή για την επόμενη τριετία ο κ. Θεόδωρος Καρατζάς.

(πηγή: Εμείς & η τράπεζα, τεύχος 20, Δεκέμβριος 2002)

4.4.4 Η Κοινωνική διάσταση

Με γνώμονα πάντοτε τις αξίες και τα πρότυπα που σηματοδοτούν τη μέχρι σήμερα πορεία της, στο πλαίσιο του νέου οικονομικού περιβάλλοντος, η τράπεζα αξιοποιεί την τεχνογνωσία και τους πόρους που διαθέτει για την υλοποίηση προγραμμάτων και την εξασφάλιση διαρκούς στήριξης προσπάθειών που προάγουν κοινούς στόχους σε κάθε τομέα κοινωνικής δραστηριότητας, συμμετέχοντας ενεργά στις επιδιώξεις και τους προβληματισμούς της ευρύτερης σύγχρονης κοινωνίας.

Η Εθνική Τράπεζα στηρίζει προγράμματα και εκδηλώσεις διεθνών φορέων με αναγνωρισμένη δράση για την βελτίωση της υγείας και την καταπολέμηση της πείνας και της φτώχειας.

Σε αυτούς τους φορείς συγκαταλέγονται:

- Οι Γιατροί χωρίς Σύνορα
 - Η UNICEF
 - Ο Σύλλογος Παιδιών με Καρκίνο ΕΛΠΙΔΑ
 - Η Action Aid Ελλάς
 - Το Ίδρυμα Τράπεζας Τροφίμων για την καταπολέμηση της πείνας.
- (πηγή: Εμείς και η τράπεζα, Τεύχος 20, Δεκέμβριος 2002)

Επίσης στήριξε :

- Πανευρωπαϊκή εκστρατεία για την ενίσχυση καρκινοπαθών παιδιών των κρατών της ΟΝΕ, αγοράζοντας έργα ζωγραφισμένα από παιδιά και καλλιτέχνες της Ευρώπης με θέμα το ευρώ.
- Πρόγραμμα της Pro Europa που αποβλέπει στην προστασία και την ψυχοκοινωνική αποκατάσταση του παιδιού και της οικογένειάς του, μέσω της θυγατρικής ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί η συνδρομή της τράπεζας προς ενίσχυση του Ελληνικού Νοσοκομείου Καΐρου και του Νοσοκομείου ΕΛΛΑΣ στην πόλη Bouake της Ακτής Ελεφαντοστού.

Ενισχύει, επίσης προγράμματα τοπικών φορέων για την παιδική μέριμνα και την υγεία, στους οποίους συγκαταλέγονται:

- Το Ίδρυμα για το Παιδί και την Οικογένεια
- Το Παιδικό χωριό SOS
- Το Χαμόγελο του Παιδιού
- Ο Σύλλογος Εθελοντών Αιμοδοτών Δωρητών Οργάνων Σώματος Αρωγής Ασθενών και Απόρων «Ο Άγιος Αθανάσιος»
- Πρόγραμμα σίτισης υπερηλίκων σε ακριτικές περιοχές.

Επισημαίνεται επίσης η συμβολή της τράπεζας:

- Στην οικοδόμηση Φιλανθρωπικού Ιδρύματος Περίθαλψης και Αποθεραπείας Χρονίως Πασχόντων Ατόμων.
- Στη στέγαση του Παραρτήματος Αιγιαλείας και Καλαβρύτων της Ελληνικής Αντικαρκινικής Εταιρείας .
- Στην απόκτηση διαγνωστικού μηχανήματος υπερήχων από το Νοσοκομείο Παιδων Αγία Σοφία.

4.4.5 Η Εθνική Τράπεζα και το δομημένο περιβάλλον : παραδοσιακή και σύγχρονη αισθητική.

Η Εθνική Τράπεζα, πρόθυμη να συμβάλει στην αναβάθμιση του αστικού περιβαλλοντικού χώρου και παράλληλα στη διατήρηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, υλοποίησε μια σειρά προγραμμάτων με στόχο την ανάδειξη των αρχιτεκτονικών χαρακτηριστικών των παραδοσιακών κτηρίων που βρίσκονται στην κατοχή της.

Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται οι εξής πρωτοβουλίες:

- Αναπαλαίωση παραδοσιακών κτηρίων που στεγάζουν καταστήματά της στη Σάμο, Χίο, Κοζάνη, Ναύπλιο, Πρέβεζα, Πάτρα κ.τ.λ.
- Ανακαίνιση όψεων κτηρίων της, με κατάλληλο φωτισμό, προκειμένου να αναδειχθούν τα αρχιτεκτονικά τους στοιχεία σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ναύπλιο, Ζάκυνθο, ακριτικά νησιά κτλ.

- Ανέγερση κτηρίων πρωτοποριακής αρχιτεκτονικής σύλληψης και αρμονίας.



View from the building at the National Bank

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το νέο κτήριο της Διοίκησης το οποίο εντάσσεται αρμονικά στο περιβάλλον των παραδοσιακών διατηρητέων κτηρίων του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, όπου οικοδομήθηκε. Οι περαστικοί απολαμβάνουν την αρμονική συνύπαρξη της σύγχρονης με την αρχαιοελληνική αρχιτεκτονική δημιουργία, όπως η τελευταία αναδεικνύεται μέσα από τα σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα που έφερε στο φως η αρχαιολογική σκαπάνη

κατά τις εργασίες εκσκαφών και τα οποία, με σεβασμό και φροντίδα, εκτίθενται εκεί ακριβώς που βρέθηκαν. Αυτός ο χώρος συνάντησης της προόδου με την ιστορία κατεξοχήν συμβολίζει την πορεία της τράπεζας στο μέλλον με σεβασμό στο παρελθόν. (πηγή: *Εμείς & η τράπεζα*, τεύχος 19, 2002)

4.4.6 Το Μορφωτικό Ίδρυμα της Εθνικής Τράπεζας (MIET)

Θα πρέπει να μνημονευθούν ως «παραγωγοί» Δημοσίων Σχέσεων το Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας και το Ιστορικό και Παλαιογραφικό Αρχείο της Τράπεζας.

Το Μορφωτικό Ίδρυμα της Εθνικής Τράπεζας – ένα από τα πιο επαινετά παραδείγματα δημιουργίας ιδρύματος στη χώρα μας – ιδρύθηκε το 1984. Το 1966 η ΕΤΕ γιόρταζε τα 125 χρόνια από την ίδρυσή της. Ο τότε Διοικητής θέλησε να κάνει κάτι καλό στον τόπο που να μείνει για πάντα. Δεκαοχτώ χρόνια αργότερα εγκαινιάστηκε το MIET.

Το Μορφωτικό Ίδρυμα διοργανώνει εκθέσεις έργων τέχνης σε συνεργασία με διάφορους φορείς και καλλιτέχνες, διαλέξεις και εκδόσεις βιβλίων με πανεπιστημιακό και ευρύτερο ενδιαφέρον. Σημειώνεται εδώ ότι η τράπεζα και το Μορφωτικό Ίδρυμα έχουν στην κατοχή τους πολύ μεγάλη συλλογή έργων τέχνης, τα οποία είναι μοιρασμένα κυρίως στην Διοίκηση και στο παράρτημα του MIET στη Θεσσαλονίκη.

Το Παλαιογραφικό Αρχείο ασχολείται με την αναστήλωση παραδοσιακών μονών και εκκλησιών, συντήρηση και φύλαξη χειρογράφων και παλαιών βιβλίων και διοργάνωση σεμιναρίων πάνω στο αντικείμενο αυτό. Υπάρχει

επίσης συνεργασία με το Υπουργείο Πολιτισμού για αναστήλωση και ανάδειξη αρχαιολογικών χώρων (Σαντορίνη).

4.4.7 Τέχνες και Πολιτισμός

Η Εθνική Τράπεζα έχοντας να επιδείξει ένα μακρόχρονο ιστορικό στήριξης της τέχνης και του πολιτισμού υπήρξε και παραμένει ένας από τους κυριότερους χορηγούς πνευματικών έργων και δημιουργιών, αλλά παράλληλα ανέλαβε με δική της πρωτοβουλία να προσφέρει μια σειρά έργων υποδομής για ανάπτυξη του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Σημαντικές ενέργειες κατά το 2002 αφορούσαν :

- Τον εμπλουτισμό της καλλιτεχνικής συλλογής έργων τέχνης της τράπεζας και του ΜΙΕΤ καθώς επίσης και στον εμπλουτισμό διαφόρων συλλογών της τράπεζας (χαρτονομίσματα, ιστορικά ντοκουμέντα, εξοπλισμός) και προβολή τους σε εκθέσεις και εκδόσεις.
- Την τοποθέτηση γλυπτών για να κοσμήσουν μονάδες της και δημόσιους χώρους.

Παράλληλα, χορηγίες κάλυψαν ένα μεγάλο φάσμα διοργανώσεων, που εκτείνεται από τις παραστατικές και τις εικαστικές τέχνες μέχρι το βιβλίο και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής χορηγίες:

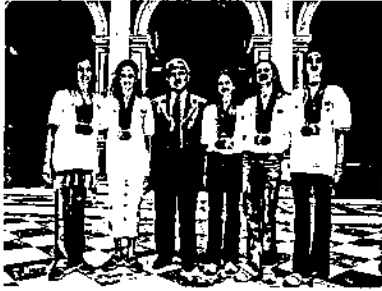
- Κύκλος «Μεγάλες Ορχήστρες» του Οργανισμού Μεγάρου Μουσικής Αθηνών.
- Εκδοτικό πρόγραμμα του «Οργανισμού Μεγάρου Μουσικής Αθηνών»
- Εθνική Λυρική Σκηνή, χορηγία εναρκτήριας παράστασης (Όπερα «Τραβιάτα» του Verdi).
- Λαϊκή Ορχήστρα «Μίκης Θεοδωράκης», συναυλία με το έργο "Canto General".
- Έκθεση Φωτογραφίας με θέμα «Οι θυσίες της Ελλάδος στο ΄Β Παγκόσμιο Πόλεμο» από το Δήμο Καλαβρύτων.
- Ίδρυση Κέντρου Τεχνών από Αμερικανοελληνικό κέντρο τεχνών Χαλανδρίου.

(πηγή: Εμείς & η τράπεζα, τεύχος 19, 2002)

4.4.8 Εθνική Τράπεζα και αθλητισμός

Η τράπεζα συστρατευμένη στην άποψη ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν αποτελούν απλώς ένα αθλητικό γεγονός, αλλά έχουν ευρύτερη κοινωνική και πολιτιστική απήχηση, συμβάλλει στη προετοιμασία τους και στηρίζει προγράμματα υποδομής και ανάπτυξης που θα προσδώσουν μια νέα δυναμική στον ελληνικό αθλητισμό. Στο πλαίσιο αυτό η ΕΤΕ:

- Ανέλαβε την αποκλειστική χορηγία, μέχρι το έτος 2005, της Ελληνικής Ομοσπονδίας Άρσης Βαρών, με σκοπό τη στήριξη της δραστηριότητας των αθλητών των συλλόγων της ομοσπονδίας ανά την Ελλάδα.



- Ανέλαβε τη χορηγική στήριξη πρωταθλητών και ολυμπιονικών στίβου, καθώς και της ομάδας ανσάμπλ.
- Ενίσχυσε προγράμματα αθλητικών και άλλων διοργανώσεων από ομοσπονδίες, συλλόγους και σωματεία ανά την Ελλάδα.
- Στήριξε την συνάντηση που διοργανώθηκε από τον Δήμο Κηφισιάς με θέμα «Ολυμπιακό Ιδεώδες – Εθελοντισμός – Αλληλεγγύη», στοχεύοντας στην ενθάρρυνση της ενεργού συμμετοχής του κοινού στις αθλητικές εκδηλώσεις και μάλιστα σε οργανωτικό επίπεδο, ως έκφραση πολιτιστικής και κοινωνικής δράσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ALPHA BANK

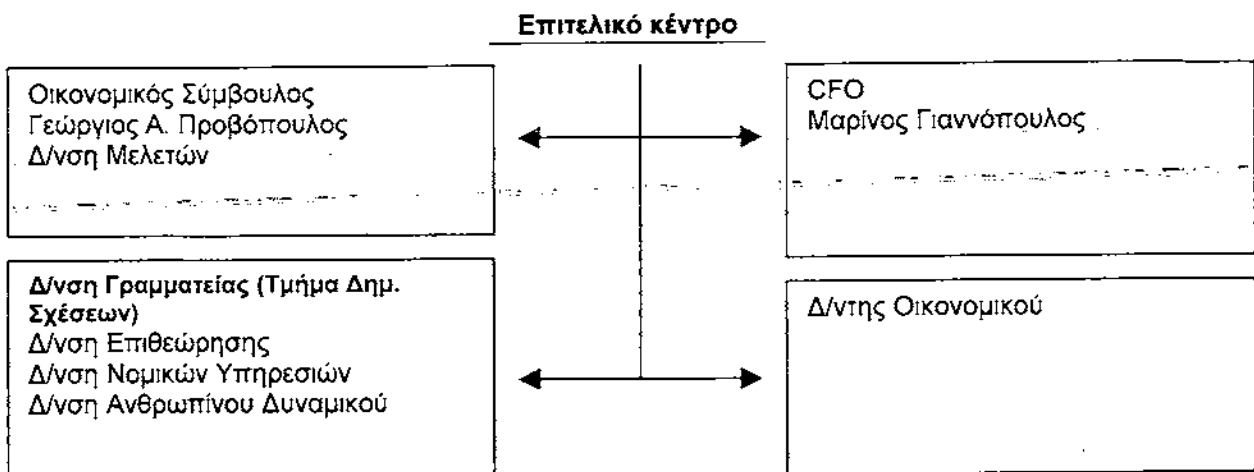
5.1 Η διάρθρωση του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της ALPHA BANK

Προτού γίνει λόγος για το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της ALPHA Τράπεζας, θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί ότι το τμήμα λειτουργεί με την σημερινή του μορφή μετά την συγχώνευση της Ιονικής Τράπεζας με την Τράπεζα Πίστηως και την γέννηση της ALPHA BANK. Τμήμα ΔΣ λειτουργούσε στην Τράπεζα Πίστηως ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, κάτι πολύ πρωτοποριακό για την εποχή εκείνη.

Σήμερα, λειτουργεί Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων που υπάγεται στην Διεύθυνση Γραμματείας και το οποίο στεγάζεται στα κεντρικά γραφεία της τράπεζας στην Αθήνα (Πανεπιστημίου 43). Δεν υπάρχει ξεχωριστή Υποδιεύθυνση ΔΣ. Το Τμήμα βρίσκεται σε συνεχή συνεργασία με το επιτελικό κέντρο για τον καθορισμό της εκάστοτε πολιτικής που εφαρμόζεται.

Το Τμήμα αποτελείται από επτά υπαλλήλους και έναν προϊστάμενο. Προϊσταμένη του τμήματος είναι η κυρία Μηηλιώνη. Όλοι ανεξαιρέτως έχουν ανώτατη εκπαίδευση με εξαίρεση κάποιων που έχουν και μεταπτυχιακούς τίτλους. Επίσης, οι υπάλληλοι παρακολουθούν σεμινάρια για την διαρκή επιμόρφωσή τους, τα οποία χρηματοδοτούνται από την τράπεζα.

Το συγκεκριμένο Τμήμα αναφέρεται μονάχα στο εξωτερικό κοινό (πελάτες, μέτοχοι, επιχειρήσεις) και όχι στο εσωτερικό (προσωπικό). Υπάρχει αντίστοιχο τμήμα για το προσωπικό που υπάγεται στην Διεύθυνση Προσωπικού. Η θέση του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων στο οργανόγραμμα της ALPHA Τράπεζας θα μπορούσε να δοθεί με τον παρακάτω πίνακα:



5.2 Η κατανομή των ρόλων στο Τμήμα ΔΣ-αλληλεξάρτηση με άλλα τμήματα της τράπεζας

Το Τμήμα ΔΣ στην ALPHA BANK υπάγεται και αναφέρεται απευθείας στο επιτελικό της κέντρο. Έτσι, ο προϊστάμενος καθορίζει σε συνεργασία με το επιτελικό κέντρο το γενικό πλάνο και την στρατηγική που θα ακολουθήσει το Τμήμα. Εν συνεχεία προσδιορίζει τον τρόπο εργασίας, επιλέγει το ρόλο του κάθε στελέχους και το στόχο που αυτό έχει να φέρει εις πέρας.

Από τις βασικότερες ασχολίες του προϊσταμένου του Τμήματος είναι να διατηρεί άριστη σχέση με τους δημοσιογράφους και να τους φέρνει σε επαφή με στελέχη της τράπεζας. Έχει ρόλο μεσάζοντα σε περιπτώσεις όπου ένας δημοσιογράφος επιθυμεί να πάρει συνέντευξη από κάποιο στέλεχος της τράπεζας. Οι εργασίες του Τμήματος έχουν καταμεριστεί ανάλογα με την κατάρτιση κάθε υπαλλήλου. Για παράδειγμα δύο υπάλληλοι έχουν επιφορτιστεί με την παρακολούθηση της ηλεκτρονικής σελίδας της τράπεζας, απαντούν στην ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mails), ενημερώνουν τη σελίδα, αρχειοθετούν τα μηνύματα που λαμβάνουν κ.α. Επίσης δύο υπάλληλοι έχουν υπ' ευθύνη τους τη συλλογή και αρχειοθέτηση αποκομμάτων του ημερήσιου τύπου, που αφορούν την τράπεζα και τους ανταγωνιστές της. Πολύ σημαντική είναι και η έκδοση και διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων ("Μαζί") για το εσωτερικό κοινό της τράπεζας, εργασία με την οποία έχουν επιφορτιστεί τρία στελέχη του τμήματος. Δεν θα έπρεπε να αγνοηθούν λειτουργίες όπως η τηλεφωνική επικοινωνία που διατηρεί το Τμήμα με το εξωτερικό και εσωτερικό κοινό κ.α.

Ο προγραμματισμός του Τμήματος είναι ετήσιος και καταρτίζεται τους δύο πρώτους μήνες του εκάστοτε έτους. Δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές στο γενικό πλάνο από έτος σε έτος (με κάποιες νέες χορηγίες κ.τ.λ).

Οι διευθύνσεις και τα τμήματα με τα οποία συνεργάζεται το Τμήμα ΔΣ είναι αρκετές και υπάρχει πλήρη αλληλεξάρτηση με αυτές. Οι κυριότερες είναι:

- *Τμήμα Παραπόνων:* το Τμήμα ΔΣ αναλαμβάνει να απαντήσει και να ενημερώσει τους πελάτες για παράπονα που εξέφρασαν.
- *Βιβλιοθήκη:* σε συνεργασία με την βιβλιοθήκη το Τμήμα ΔΣ αναλαμβάνει την διακόσμηση των καταστημάτων του Δικτύου με έργα τέχνης, φωτολιθογραφίες κ.τ.λ
- *Δ/ση Περιουσίας:* για έπιπλα, γραφική ύλη κ.τ.λ
- *Δ/ση Μάρκετινγκ:* σε συνεργασία με το Τμήμα ΔΣ γίνεται διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων της τράπεζας και μοιράζονται ενημερωτικά φυλλάδια στα καταστήματα.
- *Δ/ση Νέων Δικτύων:* που ασχολείται με νέες τεχνολογίες και συνεργάζεται με το Τμήμα ΔΣ.

(πηγή: Alpha Bank, Απολογισμός χρήσεως, 2001)

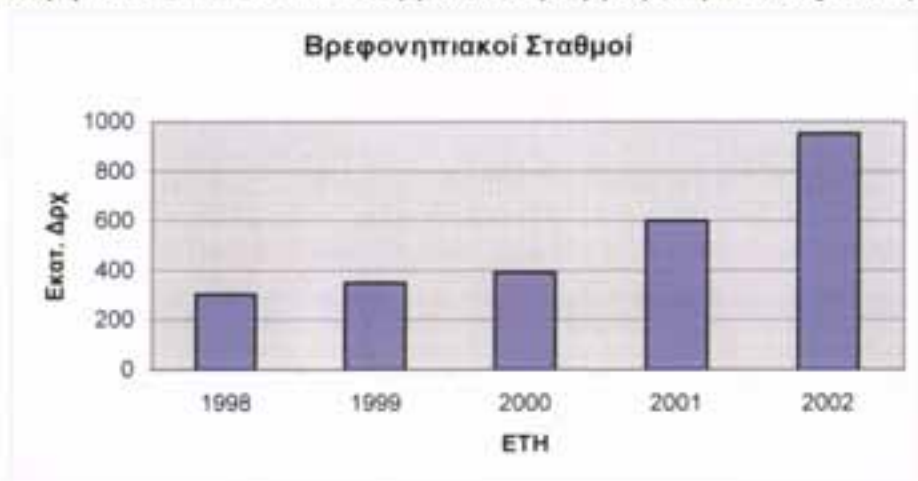
5.3 Δημόσιες Σχέσεις στο εσωτερικό κοινό της Alpha Bank

Η ALPHA BANK ασκεί συστηματική πολιτική μέριμνας επικοινωνίας και καλλιέργειας της συμμετοχής στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή. Η οργανωμένη ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, η αμφίδρομη ενημέρωση, η διαρκής ροή πληροφοριών αποτελούν κυρίαρχο έργο και στόχο του Τμήματος Επικοινωνίας της Δ/σης Προσωπικού. Πέραν των καθιερωμένων μορφών συναντήσεων των υπαλλήλων με τους προϊσταμένους τους, έχουν δημιουργηθεί δίαυλοι άμεσης επικοινωνίας του προσωπικού με την διοίκηση για την επίλυση προβλημάτων επαγγελματικής προσωπικής και οικογενειακής φύσεως. Σε αυτήν την κατεύθυνση είναι χαρακτηριστική η πραγματοποίηση επισκέψεων του Τμήματος Επικοινωνίας σε μονάδες της τραπεζής για την άμεση παρακολούθηση θεμάτων.

Σημαντική ήταν και φέτος η αύξηση των κονδυλίων για την διοργάνωση και υποστήριξη πολιτιστικών και αθλητικών δραστηριοτήτων για το Προσωπικό (χιονοδρομίας, ιστιοπλοΐας, ιππασίας κ.τ.λ.). Αξίζει να σημειωθεί ότι, το 2001, 31 υπάλληλοι στην Αττική παρακολούθησαν πρόγραμμα μαθημάτων ιστιοπλοΐας, ενώ η ιστιοπλοϊκή ομάδα της τράπεζας, που αποτελείται αμιγώς από υπαλλήλους, έλαβε μέρος με το σκάφος «ALPHA BANK Νότος» σε 15 από τους σημαντικότερους ιστιοπλοϊκούς αγώνες.

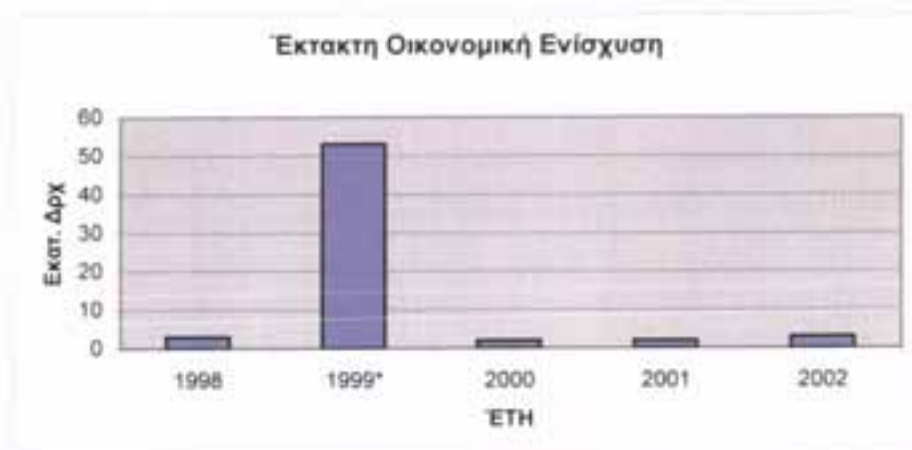
Η τράπεζα συμβάλει στην προαγωγή της κοινωνικής της δραστηριότητας και της επικοινωνίας και με άλλους τρόπους όπως :

- Το πλήρες πρόγραμμα ομαδικής ασφαλιστικής καλύψεως Ζωής και Υγείας.
- Την κάλυψη των δαπανών των συμβάσεων με βρεφονηπιακούς σταθμούς.



(πηγή: ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΧΡΗΣΕΩΣ της ALPHA BANK, 2002)

- Την επιβράβευση των αριστούχων παιδιών υπαλλήλων.
- Την ενίσχυση των έκτακτης φύσεως περιστατικών των υπαλλήλων που χρήζουν οικονομικής υποστήριξης.



(πηγή: ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΧΡΗΣΕΩΣ της ALPHA BANK, 2002)

* Ενίσχυση σεισμοπαθών υπαλλήλων και συνταξιούχων

- Την ανάπτυξη του εσωτερικού ηλεκτρονικού δικτύου επικοινωνίας (Intranet) το οποίο βοηθά στη γρήγορη και άμεση μεταβίβαση και ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων.

Εξάλλου για την ουσιαστικότερη αντιμετώπιση επαγγελματικών και προσωπικών δυσκολιών υπαλλήλων της, η τράπεζα υποβοηθείται στο έργο της συνεργαζόμενη με κοινωνική λειτουργό. Τέλος, η τράπεζα υπό την καθοδήγηση και την εποπτεία της ιατρού, έχει ιδρύσει Τράπεζα Αίματος, εντός της οποίας υλοποιείται και το πρόγραμμα αιμοδοσίας.

5.3.1 Βραβεύσεις Στελεχών

Το Τμήμα Επικοινωνίας της Διεύθυνσης Προσωπικού αναλαμβάνει τη διοργάνωση εκδηλώσεων που αφορούν βραβεύσεις στελεχών, εγκαίνια καταστημάτων κ.α.

Το Τμήμα Επικοινωνίας διοργάνωσε, την Τρίτη 15 Απριλίου 2003, τελετή βραβεύσεως των στελεχών των καταστημάτων του δικτύου που διέθεσαν στο συναλλασσόμενο κοινό της τράπεζας τις περισσότερες χρυσές κάρτες Αθήνα 2004 Visa. Οι υπάλληλοι βραβεύθηκαν από τον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο κ.Γιάννη Κωστόπουλο. Στους βραβευθέντες δόθηκαν ρολόγια Swatch με θέμα τη Χρυσή Αθήνα 2004 Visa καθώς και ολυμπιακά αντικείμενα.



(πηγή: " Μαζί Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ ALPHA BANK ΚΑΙ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΤΗΣ", τεύχος 85, Ιανουάριος 2003)

Επίσης, την Παρασκευή 25 Ιανουαρίου 2002 ο πρόεδρος της ALPHA BANK κ. Γιάννης Σ. Κωστόπουλος απένειμε διακριτικά πολυετίας σε όλους τους εργαζομένους της τράπεζας που συμπλήρωσαν 35 έτη υπηρεσίας κατά το 2001. Κατά την διάρκεια της εκδηλώσεως, στην οποία παρευρέθησαν στελέχη από τον όμιλο Alpha Bank ο πρόεδρος ευχαρίστησε τα στελέχη για την ουσιαστική συμβολή τους στην αναπτυξιακή πορεία της τράπεζας.

5.3.2 Διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων των υπαλλήλων

Στο πλαίσιο συσφίξεως των σχέσεων της τραπεζής με την Alpha Bank Κύπρος πραγματοποιήθηκαν δύο φιλικό ποδοσφαιρικοί αγώνες μεταξύ των αντιστοιχών ομάδων. Η πρώτη ποδοσφαιρική συνάντηση έγινε στην Αθήνα το Σάββατο 20 Απριλίου 2002 στο γήπεδο Near East στην Καισαριανή, ενώ ο επαναληπτικός αγώνας έλαβε χώρα το Σάββατο 11 Μαΐου 2002 στη Λευκωσία. Οι δύο εκδηλώσεις σημείωσαν ιδιαίτερη επιτυχία και επικράτησε το ομαδικό πνεύμα και η άμιλλα που εμπνέει ο αθλητισμός. Σημαντική επιτυχία σημείωσε επίσης η συνάντηση που πραγματοποιήθηκε στη Λευκωσία μεταξύ παιδιών υπαλλήλων που συμμετείχαν σε αθλητικές δραστηριότητες.

5.3.3 Έκδοση του House Organ “ *Μαζί* Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ ALPHA BANK ΚΑΙ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΤΗΣ”.

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι υπεύθυνο για την σύνταξη και έκδοση του House Organ «Μαζί» το οποίο διανέμεται δωρεάν στο εσωτερικό κοινό της τράπεζας. Με το ποικίλο υλικό του επιτυγχάνεται η συνεχής ενημέρωση του προσωπικού για πολιτιστικές, αθλητικές και λοιπές κοινωνικές δραστηριότητες του Ομίλου. Η έκδοση του περιοδικού είναι 2μηνιαία και αναφέρεται σε ενέργειες του Ομίλου που αφορούν όχι μόνο το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό κοινό. Για την συλλογή των στοιχείων που χρειάζονται, το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έρχεται σε επικοινωνία και με τα υπόλοιπα Τμήματα ΔΣ των άλλων επιχειρήσεων του Ομίλου.

5.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΗΣ ALPHA BANK

Ένας από τους κυριότερους στόχους της επικοινωνιακής πολιτικής της ALPHA BANK είναι η προβολή της εικόνας της στο εξωτερικό κοινό καθώς και η διατήρηση άριστων σχέσεων με τους πελάτες της. Έτσι, πριμοδοτεί ενέργειες που έχουν να κάνουν με τη πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, είναι χορηγός σε σημαντικά αθλητικά και κοινωνικά γεγονότα ενώ μεγάλο μέρος των προσπαθειών της επικεντρώνεται στη διατήρηση άριστων σχέσεων με τον τύπο.

5.4.1 Η Πολιτιστική Δραστηριότητα

Η τράπεζα και οι εταιρείες του Ομίλου, με σκοπό τη διάσωση και διάδοση του ελληνικού πνεύματος, καθώς και τη προαγωγή, κατά κύριο λόγο, της οικονομικής επιστήμης, έχουν ενεργό συμμετοχή στη πολιτιστική ζωή με την υποστήριξη αναλόγων εκδηλώσεων.

Συλλογές

Αρχαία Νομίσματα

Η τράπεζα διαθέτει μια αξιόλογη συλλογή 10.000 περίπου νομισμάτων από όλον τον αρχαίο ελληνικό κόσμο, η οποία διαρκώς εμπλουτίζεται. Έλληνες και ξένοι επιστήμονες και μελετητές άντλησαν σημαντικά στοιχεία από την συλλογή στη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών. Επίσης μεταπτυχιακοί φοιτητές από την Αγγλία επισκέφθηκαν την συλλογή και πραγματοποίησαν μαθήματα Αρχαίας Νομισματικής.

Επεκτάθηκε το πρόγραμμα της εκθέσεως αρχαίων νομισμάτων «*Ταξιδεύοντας με ένα Ελληνικό νόμισμα*», το οποίο λειτουργεί σε προσωπικό υπολογιστή με οθόνη αφής, σε καταστήματα της τραπεζής. Ολοκληρώθηκε η αγγλική μετάφραση του προγράμματος, κυκλοφόρησαν ενημερωτικά φυλλάδια και εγκαταστάθηκαν δέκα νέοι υπολογιστές στα δύο καταστήματα της Alpha Bank London, σε τέσσερα καταστήματα της Alpha Bank Κύπρου και σε τέσσερα καταστήματα της τράπεζας στην Ελλάδα.

Έργα Τέχνης

Η συλλογή της τραπεζής αποτελείται από πίνακες, χαρακτικά και γλυπτά γνωστών καλλιτεχνών και εμπλουτίζεται συνεχώς με σημαντικά έργα. Ένα μεγάλο μέρος των έργων κοσμεί τις κεντρικές υπηρεσίες και καταστήματα. Φωτογραφίες έργων της συλλογής παρέχονται από την τράπεζα για την δημοσίευση άρθρων, σε διάφορα έντυπα καθώς επίσης και για την έκδοση μονογραφιών.

(πηγή: Alpha Bank, Μαζί ο κόσμος της Alpha Bank και του ομίλου της, Τεύχος 82, Μάιος 2002)

Πολιτιστικές εκδηλώσεις

Χορηγίες

Ως έκφραση της πολύπλευρης συμμετοχής του στην πολιτιστική ζωή, ο Όμιλος της Alpha Bank ανέλαβε αποκλειστικά την υποστήριξη των εκδηλώσεων που πραγματοποιήθηκαν στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών :

- «Αφιέρωμα στον J. S. Bach» με τη Χορωδία και Σολίστ της ακαδημίας Bach της Στουτγάρδης.
- «Αφιέρωμα στον W. A. Mozart» με την Ορχήστρα Δωματίου της Πράγας.

Επίσης, ανέλαβε την υποστήριξη της όπερας του W.A. Mozart, «Ο Μαγικός Αυλός» που παρουσιάστηκε στην Παιδική Σκηνή της Εθνικής Λυρικής Σκηνής τον Απρίλιο και Μάιο 2001.

Εκθέσεις

Για την επαφή του κοινού με τις συλλογές της και την προαγωγή της τέχνης, η τράπεζα διοργανώνει εκθέσεις με έργα από τις συλλογές της ή συμμετέχει με ορισμένα από αυτά σε ατομικές ή θεματικές εκθέσεις τρίτων.

Στο πλαίσιο αυτό διοργάνωσε εκθέσεις με έργα της συλλογής χαρακτηριστικών και τίτλο «Έλληνες Εχάραξαν» στις πόλεις Καλαμάτα, Πάτρα, Κόρινθο και Λαμία στη διάρκεια του 2001. Επίσης στο Μεσολόγγι το Φεβρουάριο του 2001 και στη Δημοτική Πινακοθήκη του Δήμου Κερκυραίων το Μάιο του 2001 πραγματοποιήθηκαν δύο εκθέσεις:

- «Χρύσα – Κυκλαδικά Βιβλία». Στην έκθεση παρουσιάστηκαν δώδεκα γλυπτά της Χρύσας δέκα από τα οποία ανήκουν στην τράπεζα
- «Γεράσιμος Στέρης, Σχέδια 1920 – 1935». Στη συλλογή της Alpha Bank ανήκουν τριάντα επτά σχέδια αυτής της περιόδου του Έλληνα καλλιτέχνη της διασποράς.

Επίσης έργα της συλλογής δανείστηκαν στις εκθέσεις Γκύζη (στην Τήνο και στην Αθήνα), Μ. Αρφαρά και Μ. Κατζουράκη.

5.4.2 Δημιουργία Ιδρυμάτων

Ίδρυμα Ιωάννου Φ. Κωστοπούλου

Ιδρύθηκε με την ευκαιρία του εορτασμού της εκατονταετηρίδος της τράπεζας και δωρεά του τότε προέδρου Σπύρου Ι. Κωστοπούλου και της συζύγου του Ευρυδίκης. Λειτουργεί ανεξάρτητα από την τράπεζα και αναφέρεται λόγω της σημαντικής προσφοράς του.

Ίδρυμα Ευσταθίας Ι. Κωστοπούλου

Μετά τους σεισμούς που έπληξαν την Καλαμάτα και με την ευκαιρία των εγκαινίων του νέου κτηρίου του κεντρικού καταστήματος, συστάθηκε, εις μνήμην της συζύγου του ιδρυτού της τραπεζής και ως συμβολή στην ανοικοδόμηση της πόλεως, ίδρυμα για την ανέγερση βρεφονηπιακού σταθμού στην Καλαμάτα. Η τράπεζα ανέλαβε την ανέγερση και τον εξοπλισμό του σταθμού σε οικόπεδο ιδιοκτησίας Ευσταθείας Ι. Κωστοπούλου το οποίο και παραχώρησε. Στο σταθμό φιλοξενούνται 75 νήπια οικογενειών με περιορισμένη οικονομική δυνατότητα. Λειτουργεί επίσης ως πνευματικός χώρος όπου διοργανώνονται εκδηλώσεις πολιτιστικού και κοινωνικού χαρακτήρα για το ευρύτερο κοινό της πόλεως.

Πολιτιστικό Ίδρυμα Ιονικής Τραπέζης

Η συλλογή έργων τέχνης της τραπεζής περιλαμβάνει επίσης χαρακτηριστικά, έργα Ελλήνων ζωγράφων του 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα καθώς και έργα Ευρωπαϊών ζωγράφων, που έχουν ελληνικά κεντρικά θέματα. Στην τράπεζα ανήκει το μοναδικό στην Ελλάδα Μουσείο Χαρτονομισμάτων, ένα από τα πληρέστερα μουσεία του είδους, που βρίσκετε στην Κέρκυρα.

5.4.3 Εκδόσεις

Περιοδικές

Οικονομικές

Εκδίδεται το τριμηνιαίο περιοδικό «Οικονομικό Δελτίο», το οποίο πραγματεύεται επίκαιρα θέματα για την ελληνική και διεθνή οικονομία, διαβάζεται με ενδιαφέρον από επιχειρηματίες, μελετητές και δημοσιογράφους και αποτελεί συχνά πηγή αναφοράς για άρθρα στο τύπο.

Εκδίδεται επίσης το διμηνιαίο περιοδικό 'The Greek economy', μέσω του οποίου γίνεται προβολή των σύγχρονων ελληνικών θεμάτων στο εξωτερικό, καθώς και το εβδομαδιαίο οικονομικό δελτίο για τις ελληνικές και διεθνείς οικονομικές εξελίξεις.

Λοιπές

Εκδίδεται ο οδηγός αγορών «Μαζί στην Αγορά» ο οποίος διανέμεται δωρεάν στους κατόχους των καρτών της ALPHA. Η προσεγμένη και χρήσιμη αυτή έκδοση περιλαμβάνει και θέματα γενικού ενδιαφέροντος. Η Alpha Αστικά Ακίνητα, για την ενημέρωση του κοινού σε θέματα που αφορούν την αγορά των ακινήτων, εκδίδει το περιοδικό «Ακίνητα».

Ιστορικές

Προχωρεί η επεξεργασία του τρίτου μέρους της τριλογίας «Ιστορία του Μακεδονικού Ελληνισμού» του Γερμανού ιστορικού J.G.Droysen. Το κλασσικό έργο παρουσιάζεται από την Alpha Bank πλήρως ενημερωμένο, σε μια νέα έκδοση. Τα δύο πρώτα μέρη: η «Ιστορία του Μεγάλου Αλεξάνδρου» και η «Ιστορία των Διαδόχων του Μεγάλου Αλεξάνδρου» κυκλοφορούν σε αναθεωρημένη μετάφραση. Τέλος, συνεχίζονται οι εργασίες για την έκδοση «Η Ιστορία της Alpha Τραπέζης Πίστewς», η οποία αναμένεται να κυκλοφορήσει το 2004.

(πηγή: Μαζί ο κόσμος της Alpha Bank και του ομίλου της, Τεύχος 83, Ιούλιος 2002)

5.4.4 Σχέσεις με τον τύπο

Βασικό αντικείμενο απασχόλησης του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι η παρακολούθηση του ημερήσιου τύπου. Γίνεται αρχειοθέτηση άρθρων που αφορούν την τράπεζα και φυσικά τους ανταγωνιστές της (π.χ χορηγίες). Επιβάλλεται καθημερινή επαφή με τους δημοσιογράφους, έτσι το τμήμα αποτελεί τον ενδιάμεσο σταθμό αποστολής των δημοσιογράφων στα αρμόδια όργανα σε περιπτώσεις συνέντευξης. Επίσης, γίνονται δώρα σε δημοσιογράφους, οι οποίοι καλούνται σε συνεντεύξεις, εκδηλώσεις όταν ένα καινούριο προϊόν ή υπηρεσία πρόκειται να παρουσιασθεί.

5.4.5 Προβολή

Για την ενίσχυση της εικόνας και την υποστήριξη των προϊόντων και υπηρεσιών της τραπεζής, πραγματοποιήθηκε μια σειρά διαφημιστικών ενεργειών στα μέσα επικοινωνίας.

Πραγματοποιήθηκε ραδιοφωνική προβολή για :

- Καταναλωτικά Δάνεια: Ιούνιος και Ιούλιος
- Alpha Δάνεια Κατοικίας: Ιούνιος, Ιούλιος, Σεπτέμβριος, Οκτώβριος και Νοέμβριος
- Επιχειρηματικά Δάνεια: Ιούλιος
- Πανόραμα Ολυμπιακών Αθλημάτων ALPHA BANK: διαφήμιση σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, αναλόγως με την πόλη και τον χρόνο που παρουσιάζετο το πανόραμα.

(πηγή: Alpha Bank, Απολογισμός χρήσεως 2001)

Στον ημερήσιο τύπο πραγματοποιήθηκαν καταχωρήσεις μέσω των οποίων έγινε προβολή για:

- Alpha Bank Capital Guarantee: Φεβρουάριος
- Εταιρική Εικόνα στο πλαίσιο της Ολυμπιακής Χορηγίας
- Κάρτα Χρυσή ΑΘΗΝΑ 2004 VISA

5.4.6 Η Ολυμπιακή Χορηγία

Το Φεβρουάριο του 2001 η τράπεζα αναδείχθηκε «Μέγας Εθνικός Χορηγός» και "Επίσημη Τράπεζα των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004". με την μεγαλύτερη-έως σήμερα χορηγία στην ελληνική τραπεζική ιστορία, ανέλαβε την υποστήριξη ενός σπουδαίου εθνικού γεγονότος. Μέσω αυτής της χορηγίας σχετίζεται με την κοινή προσπάθεια, ενισχύει τις σχέσεις της με τους πελάτες και καλλιεργεί το πνεύμα του ολυμπισμού.

Η πραγματική σημασία της χορηγίας είναι η επικοινωνία. Στόχος της ALPHA είναι η μέγιστη προβολή του ολυμπιακού ιδεώδους με την συστράτευση του προσωπικού της στο κοινό όραμα των ολυμπιακών αγώνων, την προσφορά

ολυμπιακών τραπεζικών προϊόντων και την οργάνωση εκδηλώσεων σχετικών με τους Αγώνες.

Το πρώτο συνδεδεμένο προωθητικό πρόγραμμα ολυμπιακού marketing που ανέλαβε παρουσιάστηκε στην ελληνική αγορά στις αρχές Ιουνίου 2001 με την έκδοση, σε περιορισμένο αριθμό, της πιστωτικής κάρτας Χρυσή ΑΘΗΝΑ 2004 VISA. Ακολούθησε, τον Σεπτέμβριο η κάρτα Αργυρή ΑΘΗΝΑ 2004 VISA, η οποία είναι προϊόν ευρύτερης κυκλοφορίας. Μέρος των εσόδων αυτών των καρτών θα διατίθεται στην Οργανωτική Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, ως συμβολή στο κοινό σκοπό. Οι κάρτες συγκεντρώνουν πολλά πρωτοποριακά χαρακτηριστικά για την ελληνική αγορά, όπως είναι το πρόγραμμα επιβραβεύσεως «Επάθλων».

Στο σκέλος των εκδηλώσεων, σχεδιάστηκε από την ALPHA το «Πανόραμα Ολυμπιακών Αθλημάτων ALPHA BANK» το οποίο παρουσιάζεται από τον Σεπτέμβριο του 2001 με στόχο να καλύψει τις πρωτεύουσες Νομών της Ελλάδος και τις μεγαλύτερες πόλεις της Κύπρου μέχρι τον Ιούνιο του 2004. Στην διάρκεια του «Πανοράματος» οι επισκέπτες ενημερώνονται για τους κανονισμούς ορισμένων λιγότερο διαδεδομένων Ολυμπιακών Αθλημάτων, συμμετέχουν και διαγωνίζονται σε αυτά και λαμβάνουν ενημερωτικό υλικό σχετικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες αλλά και τις υπηρεσίες της τραπεζής.

Επίσης, η ALPHA ανέλαβε την χορηγία του κλασικού μαραθωνίου της Αθήνας, ο οποίος θα διοργανώνεται στο εξής ως «Athens Classic Marathon Alpha Bank», καθώς και του αγώνα δρόμου 10.000 μέτρων, με σκοπό να αναβαθμίσει ένα τόσο σημαντικό αθλητικό γεγονός.

Η προβολή της τραπεζής ως επισήμου τραπεζής των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 ξεκίνησε στις αρχές Μαρτίου 2001 με καταχωρήσεις στον τύπο και θα διαρκέσει καθόλο το διάστημα προετοιμασίας και βεβαίως κατά την διεξαγωγή των Αγώνων.

Έχοντας συμπληρώσει δύο χρόνια ως Μέγας Χορηγός η τράπεζα ήδη παρουσίασε σημαντικό έργο. Επιπλέον, από τον Φεβρουάριο του 2003, στηρίζει την προετοιμασία αθλητών που θα είναι μέλη της Ελληνικής ολυμπιακής ομάδας όπως ο Νίκος Κακλαμανάκης, η Μιρέλα Μανιάνη, ο Μιχάλης Μουρούτσος κ.α.

5.4.7 Ανακαίνιση – Αναπαλαίωση κτιριακών εγκαταστάσεων

Ολοκληρώθηκε το έργο ανακατασκευής και αποκαταστάσεως του κτιρίου της στοάς Νικολούδη, μετά από εργασίες δύο ετών, που πραγματοποιήθηκαν με όλη την προσοχή και τον σεβασμό που αρμόζει σε αυτό το κτίριο που βρίσκεται σε κομβικό σημείο της καθημερινής ζωής του αθηναϊκού κέντρου. Με την ολοκλήρωση των εργασιών διευρύνεται ακόμη περισσότερο η παρουσία της τράπεζας στο κεντρικότερο τετράγωνο της πόλεως.

Τον Μάρτιο 2001 άρχισε η γενική ανακαίνιση και αποκατάσταση των κτιρίων της πρώην Ιονικής και Λαϊκής Τραπέζης. Αποφασίστηκε ο διαχωρισμός των δύο κτιρίων και η επαναφορά τους στην αρχική τους κατάσταση, πριν την

ενοποιήσει της Ιονικής με την Λαϊκή Τράπεζα. Παράλληλα θα επιδιώχθηκε η επαναφορά στην αρχική τους μορφή όλων των αρχιτεκτονικών στοιχείων που αλλοιώθηκαν τα προηγούμενα έτη, ενώ οι εξωτερικές όψεις τους θα αναδείχθηκαν με την χρήση αυθεντικών υλικών και χρωμάτων. Το έργο ολοκληρώθηκε και παραδόθηκε τον Φεβρουάριο του 2003.

5.4.8 Σχέσεις με τους μετόχους

Η ALPHA BANK, μέσα στα πλαίσια της επικοινωνιακής πολιτικής της προς τους μετόχους, εκτός από την πρόσκληση στην Γενική Συνέλευση και την αποστολή του Ετήσιου Απολογισμού έχει ιδρύσει τμήμα εξυπηρέτησης μετόχων το οποίο υπάγεται στην Διεύθυνση Γραμματείας. Το τμήμα αναλαμβάνει την ενημέρωση των μετόχων για πληροφορίες που δεν είναι δημοσιοποιήσιμες. Σε συνεργασία με το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων εκδίδεται και διανέμεται το φυλλάδιο «Μαζί με τους μετόχους».

5.4.9 Ειδικές ενέργειες

Λέσχη Alpha Odeon Cineφίλοι

Συνεχίζεται για πέμπτο συνεχές έτος η συνεργασία με την εταιρεία Odeon, στο πλαίσιο λειτουργίας των κινηματογράφων Alpha Odeon. Στην αλυσίδα των αιθουσών Alpha Odeon προστέθηκαν μια αίθουσα στην Αλεξανδρούπολη και ένας πολυκινηματογράφος στη Ρόδο. Η Λέσχη Alpha Odeon Cineφίλοι αριθμεί 20.000 μέλη οι οποίοι απολαμβάνουν προνομιακής μεταχειρίσεις σε επιχειρήσεις με τις οποίες η Λέσχη έχει εξασφαλίσει συνεργασία.

Μέσα από το πρόγραμμα Alpha Odeon πραγματοποιείται προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της τράπεζας, με προβολή διαφημιστικών ταινιών, καταχωρήσεις στο περιοδικό της Λέσχης «Alpha Odeon Πρεμιέρα» και χορηγία ραδιοφωνικής ζώνης.

Café Μαζί

Για περισσότερα από δέκα έτη, κυρίως τις εργάσιμες ημέρες και ώρες, το Cafe Μαζί αποτελεί τόπο συναντήσεως στελεχών επιχειρήσεων, επιχειρηματιών, δικηγόρων, χρηματιστών, κ.λπ. Λειτουργεί στο κεντρικό κτήριο της τράπεζας και είναι εξοπλισμένο με οθόνες τηλεοράσεως που είναι συνδεδεμένες με το Reuters και παρέχουν συνεχώς πληροφορίες για την κίνηση του Χρηματιστηρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

6.1 Η διάρθρωση του Τμήματος ΔΣ της Αγροτικής Τράπεζας

Το θέμα των Δημοσίων Σχέσεων απασχόλησε σοβαρά την Αγροτική Τράπεζα, στα πλαίσια των προσπαθειών, τις οποίες κατέβαλε τα τελευταία χρόνια για την ανάπτυξη καλών και αρμονικών σχέσεων μεταξύ αυτής και των αγροτών, για την ανύψωση της πνευματικής και πολιτιστικής τους στάθμης και την διάδοση νέων μεθόδων και τρόπων καλλιέργειας.

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στην Αγροτική Τράπεζα ιδρύθηκε το 1983. Αντίστοιχο τμήμα (με διαφορετικές κατά καιρούς ονομασίες) υπήρχε από την ίδρυση της τράπεζας (1929). Το εν λόγω τμήμα ασχολείτο με την αποδελτίωση των δημοσιευμάτων στον τύπο, συνέτασσε δελτία τύπου – όταν υπήρχε ένα γεγονός της τράπεζας που έπρεπε να επικοινωνηθεί – και συμμετείχε σε εκθέσεις ως επί το πλείστον γεωργικού περιεχομένου (στη Λαμία, στη Θεσσαλονίκη και άλλες πόλεις).

Η σημερινή **Διεύθυνση Επικοινωνίας** που ιδρύθηκε το 1999 αποτελείται από τρία τμήματα:

- Τμήμα Προβολής & Επικοινωνίας
- Τμήμα Εσωτερικής Επικοινωνίας & Ενημέρωσης
- Τμήμα Αντιμετώπισης Προβλημάτων Πελατείας

Οι υπάλληλοι που στελεχώνουν τα πιο πάνω τμήματα είναι όλοι απόφοιτοι ΑΕΙ και αρκετοί έχουν λάβει μεταπτυχιακό δίπλωμα σε θέματα επικοινωνίας. Επίσης συμμετέχουν σε σεμινάρια που αφορούν θέματα επικοινωνίας, τα οποία διοργανώνει το εκπαιδευτικό κέντρο της τράπεζας ή άλλοι φορείς.

Το Τμήμα Εσωτερικής Επικοινωνίας & Ενημέρωσης στελεχώνεται σήμερα από 10 υπαλλήλους. Διευθυντής του τμήματος στο οποίο ανήκει το Τμήμα ΔΣ είναι ο κ. Ζωγόπουλος. Στα άμεσα σχέδια της Διοίκησης είναι η αναβάθμιση του παραπάνω τμήματος σε υποδιεύθυνση.

Τελειώνοντας, είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι το έργο των Δημοσίων Σχέσεων στην Αγροτική Τράπεζα είναι ιδιαίτερα δύσκολο καθότι υπάρχουν πολλές διαφορές ως προς την οικονομική, κοινωνική, και ψυχολογική ωριμότητα του αγροτικού κόσμου μιας περιφέρειας από κάποια άλλη. Κατά

συνέπεια τα στελέχη του τμήματος είναι ιδιαίτερα προσεκτικά σε σχέση με την διαχείριση των χρημάτων που διατίθενται στο τμήμα.

6.2 Κατανομή ρόλων στο Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων – αλληλεξάρτηση με άλλα τμήματα της τράπεζας

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Αγροτική Τράπεζα ασκούνται από την διεύθυνση επικοινωνίας, η οποία υπάγεται στην κεντρική διοίκηση. Οι προϊστάμενοι των τριών τμημάτων (Προβολής & Επικοινωνίας, Εσωτερικής Επικοινωνίας & Ενημέρωσης, Αντιμετώπισης Προβλημάτων Πελατείας) διαμορφώνουν και σχεδιάζουν το γενικό πλάνο που θα ακολουθήσει η Διεύθυνση.

Οι προϊστάμενοι των παραπάνω τμημάτων είναι υπεύθυνοι για την κατανομή των ρόλων στα στελέχη των τους. Το Τμήμα Εσωτερικής Επικοινωνίας & Ενημέρωσης έχει ως κύριο ρόλο την οργάνωση ημερίδων στην Αθήνα και την περιφέρεια. Οι ημερίδες στοχεύουν στην ενημέρωση των υπαλλήλων για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα καθώς επίσης και στην ανταλλαγή απόψεων μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων. Για την ενημέρωση των υπαλλήλων, το τμήμα εκδίδει έντυπο εσωτερικής επικοινωνίας (House Organ) το οποίο διανέμετε σε όλο το προσωπικό. Οι υπάλληλοι του τμήματος απασχολούνται με την αποδελτίωση δημοσιευμάτων στον τύπο, επισκέπτονται μεγάλους πελάτες και επιχειρήσεις, συντάσσουν δελτία τύπου (όταν υπάρχει ένα γεγονός της τράπεζας που πρέπει να επικοινωνηθεί) κ.α. Το πρόγραμμα που καταρτίζεται για τις ΔΣ, αφορά δράση για το επόμενο εξάμηνο και σχεδόν ποτέ δεν έχει ετήσια προοπτική.

Η Διεύθυνση Επικοινωνίας βρίσκεται σε άμεση συνεργασία και με άλλα τμήματα ή διευθύνσεις της τράπεζας. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

- **Δ/ση Ανθρώπινου Δυναμικού:** το Τμήμα Εσωτερικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης βρίσκεται σε συνεχή επαφή με την παραπάνω Διεύθυνση για την σωστή και ανά τακτά χρονικά διαστήματα ενημέρωση των υπαλλήλων και διευθυντών της τράπεζας, κυρίως μέσω συνεδρίων, εντύπων κ.α .
- **Δ/ση Μεγάλων Πελατών:** είναι πολύ σημαντική η απρόσκοπτη συνεργασία με αυτή τη διεύθυνση της τράπεζας, καθότι αναφέρεται σε μεγάλους πελάτες της. Για παράδειγμα, η διεύθυνση Επικοινωνίας αναλαμβάνει την ενημέρωση για θέματα που δεν δημοσιοποιούνται, τα οποία ενδιαφέρουν άμεσα τους μεγάλους πελάτες της τράπεζας.
- **Δ/ση Πληροφορικής :** σε συνεργασία με την παραπάνω διεύθυνση ασκείται ο έλεγχος και γίνεται ο εμπλουτισμός της ηλεκτρονικής σελίδας της ΑΤΕ. Για παράδειγμα η Διεύθυνση Επικοινωνίας φροντίζει την παρουσίαση νέων προϊόντων και υπηρεσιών στο Internet με την υποστήριξη και την τεχνογνωσία της Διεύθυνσης Πληροφορικής.

6.3 Δημόσιες Σχέσεις στο εσωτερικό κοινό της τράπεζας

Μερικοί από τους κυριότερους τομείς που δραστηριοποιείται η Υποδιεύθυνση Επικοινωνίας της ΑΤΕ είναι η επικοινωνία με το προσωπικό της και η συστηματικότερη ενημέρωση των εργαζομένων σε σχέση με τις αλλαγές που υλοποιούνται στην ΑΤΕ. Οι παραπάνω στόχοι επιδιώχθηκαν με διάφορους τρόπους, όπως :

- Έκδοση εσωτερικού εταιρικού εντύπου « ΝΕΑ ΑΤΕ». Κατά το 2002 εκδόθηκαν 4 τεύχη τα οποία απεστάλησαν προσωπικά σε όλους τους υπαλλήλους.
- Διοργανώθηκε ημερίδα για το προσωπικό με θέμα « Το Ευρώ, οι επιπτώσεις του και άλλα ζητήματα».
- Διοργάνωση 5 ημερίδων για την ενημέρωση του προσωπικού της ΑΤΕ στα θέματα μετασχηματισμού των καταστημάτων (roll out).
- Διοργάνωση ημερίδων για ενημέρωση του προσωπικού σε θέματα αρμοδιότητας διαφόρων Διευθύνσεων.
(πηγή: Αγροτική τράπεζα, Νέα ΑΤΕ, Τεύχος 9, Ιούλιος 2002)

Η Διεύθυνση Ανθρωπίνου Δυναμικού σε συνεργασία με την Υποδιεύθυνση Επικοινωνίας ξεκίνησε ένα πρόγραμμα περιφερειακών συναντήσεων με τα στελέχη του δικτύου. Ένας από τους κυριότερους στόχους είναι η ενθάρρυνση –υποκίνηση των στελεχών του δικτύου στην νέα στρατηγική αγορών (Πελατοκεντρικό Σύστημα – Ανάπτυξη Αγορών). Επίσης, η επικοινωνία των νέων υποδιοικητών με τα στελέχη της τράπεζας καθώς και η δέσμευση – υποστήριξη από τους εργαζόμενους όλων των επιχειρηματικών στόχων και πολιτικών προσέγγισης του πελάτη.

Η πρώτη ενημερωτική συνάντηση πραγματοποιήθηκε στο Καστρί στις 29 Ιουνίου και αφορούσε τα στελέχη του Λεκανοπεδίου και νησιών του Αιγαίου. Στις 20 Ιουλίου πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο για τα στελέχη της Κρήτης, και ακολούθησε η Πάτρα στις 31 Αυγούστου.

6.4 Δημόσιες Σχέσεις στο εξωτερικό κοινό της τράπεζας

Η Αγροτική Τράπεζα δραστηριοποιείται σε πολλούς τομείς και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην στήριξη της εικόνας, της φήμης και των προϊόντων / υπηρεσιών της, αλλά και στην επικοινωνία με το προσωπικό της. Η ευρύτερη επικοινωνιακή πολιτική κινείται στους άξονες της στρατηγικής προωθήσεως όλων των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών της τράπεζας αλλά και της ανάγκης εκσυγχρονισμού της και των εταιριών του Ομίλου της γενικότερα.

Οι κεντρικοί στόχοι της επικοινωνιακής πολιτικής είναι:

- Η συστηματική προβολή της εταιρικής εικόνας της ΑΤΕ και της εικόνας του Ομίλου.

- Η αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες της σε συνδυασμό με την αλλαγή της νοοτροπίας των εργαζομένων της και της συμπεριφοράς που απαιτείται για την εκπλήρωση των επιχειρησιακών της στόχων.
- Η προσφορά στην πελατεία της τράπεζας υπηρεσιών υποδοχής, έρευνας και διευθέτησης παραπόνων.

Οι παραπάνω στόχοι επιδιώκονται με διάφορους τρόπους όπως η διαφήμιση, οι χορηγίες, η συμμετοχή σε σημαντικές εκθέσεις, η έκδοση εντύπων και φυλλαδίων κ.α. Για την υλοποίηση της πολιτικής αυτής, στην διάρκεια της τριετίας 2000 – 2002 διατέθηκε το ποσό των 13.823,6 χιλ. ευρώ όπως αναλύονται στον παρακάτω πίνακα:

Είδος Δαπάνης (ποσά σε χιλ. ευρώ)	2000	2001	2002
Δημοσιεύσεις - Συνδρομές	450,8	564,7	696,2
Διαφημίσεις	(*) 946,4	1.342,9	3.628,6
Διαφημιστικές & Λοιπές Εκδόσεις	239,8	422,6	558,4
Λοιπά Έξοδα Προβολής	612,8	969,7	616,6
Κοινωνικές Εκδηλώσεις	172,0	197,0	165,1
Εκθέσεις	208,6	258,3	274,6
Δωρεές	132,1	71,3	125,3
Επιχορηγήσεις για κοινων. σκοπούς	362,4	315,1	256,8
Παροχές σε τρίτους (π.χ. Edge)	0	93,3	142,2
Σύνολο	3.124,9	4.234,9	6.463,8

(πηγή: ΕΚΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ της ΑΤΕ, 2002)

(*) Το 2000 η τράπεζα έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στην ευρύτερη επικοινωνιακή σχέση της με το κοινό με δεδομένη την εισαγωγή της ΑΤΕ στο Χ.Α.Α.

Οι παραπάνω στόχοι επιδιώχθηκαν με διάφορους τρόπους όπως :

- Προβολή σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μέσα της εταιρικής και ομιλικής εικόνας της τράπεζας.
- Διαφημίσεις σε εφημερίδες, έντυπα και αθλητικούς χώρους για την τράπεζα, τα προϊόντα και τον Όμιλό της.
- Χορηγίες – Οικονομικές Ενισχύσεις – Δωρεές. Στην προσπάθεια διατήρησης των στενών σχέσεων της με τον αγροτικό κόσμο και για την δημιουργία στενότερων με τον αστικό πληθυσμό, αλλά και για να προβληθεί το κοινωνικό και ανθρώπινο πρόσωπο της ΑΤΕ, διατέθηκε το ποσό των εκατ. 998,7 ευρώ με την μορφή χορηγιών, δωρεών , επιχορηγήσεων, για :

1. Την ενίσχυση πολιτιστικών, αθλητικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.
2. Την ενίσχυση ερευνητικών προγραμμάτων.

3. Την προβολή των ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

- Έκδοση έντυπου υλικού και φυλλαδίου με προωθητικό υλικό ενιαίας εικαστικής παρουσίασης για τα καταθετικά και χορηγητικά προϊόντα καθώς επίσης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα στους πελάτες της γενικά αλλά και ειδικότερα για τους αγρότες και τους επιχειρηματίες (π.χ. προνομιακός λογαριασμός ΔΗΜΗΤΡΑ, φοιτητικός λογαριασμός ΑΘΗΝΑ, στεγαστικά δάνεια, καταναλωτικά δάνεια, υπηρεσίες και προϊόντα για τον αγρότη, υπηρεσίες και προϊόντα για τους επιχειρηματίες, κ.α.).
- Έκδοση προωθητικού υλικού για τα νέα προϊόντα Ανοιχτό Επιχειρησιακό Δάνειο, Επιχειρηματικά Δάνεια Business 1, Εορτοδάνεια, κ.α.
- Έκδοση Ενημερωτικού Δελτίου για την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς και την Ετήσια Γενική Συνέλευση των Μετόχων.
- Έρευνα συμπεριφοράς πελατών.
(πηγή: Αγροτική τράπεζα, Έκθεση εργασιών 2002)

6.4.1 Συμμετοχή σε σημαντικές εκθέσεις

Έκθεση Money Show 2002

Στο Ζάππειο Μέγαρο πραγματοποιήθηκε η Έκθεση Money Show Αθήνας 2002 από 24 έως 26 Μαΐου, στην οποία συμμετείχε με περίπτερο η υποδιεύθυνση περιουσίας της τράπεζας από κοινού με την ATE Leasing, την ATE Αξιοποίηση Ακινήτων και την υποδιεύθυνση Επικοινωνίας. Κατά την διάρκεια του τριήμερου υπήρχε πρόγραμμα διαλέξεων με οικονομικό, πολιτικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. (πηγή: Νέα ATE, τεύχος 11, 2003)



13^η Διεθνής Έκθεση Real Estate MIPIM 2002 στη Γαλλία



Στο διάστημα από 12 έως 15.03.2002 στις Κάννες της Γαλλίας περισσότεροι από 16.000 επαγγελματίες του είδους που συμμετείχαν στην έκθεση μοιράστηκαν την εμπειρία και την τεχνογνωσία στο αντικείμενο μέσα σε έναν άρτια οργανωμένο χώρο 17.000 τ.μ. Η παρουσία της ATE με περίπτερο ήταν ιδιαίτερα επιτυχής. (πηγή: Νέα ATE, τεύχος 11, 2003)

36^η Πανελλήνια Έκθεση Λαμίας

Από 18 έως 26 Μαΐου 2002 διοργανώθηκε η 36^η Πανελλήνια Έκθεση Λαμίας στην οποία συμμετείχε με κοινό περίπτερο ο Όμιλος Εταιρειών ΑΤΕ. Την έκθεση επισκέφθηκε και ο πρωθυπουργός κ. Σημίτης.

4^η Πανελλήνια Γενική Έκθεση Κρήτης

Ο Όμιλος εταιρειών της ΑΤΕ συμμετείχε με κοινό περίπτερο στην 4^η Πανελλήνια Γενική Έκθεση Κρήτης, που έλαβε χώρα στις Γούρνες Ηρακλείου από 2 έως 6 Οκτωβρίου 2002. Την Έκθεση επισκέφθηκε ο υπουργός Ανάπτυξης κ. Άκης Τσοχατζόπουλος ο οποίος σχολίασε με ενδιαφέρον τη συλλογή από ασπρόμαυρες φωτογραφίες του περιπτέρου της ΑΤΕ.

6.4.2 Σχέσεις με τους πελάτες

Η ΑΤΕ αναγνωρίζοντας τις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς καθώς και την σημασία της επαφής με τον πελάτη και τα προβλήματα που ανακύπτουν από την καθημερινή συναλλαγή έχει συστήσει τμήμα Αντιμετώπισης Προβλημάτων Πελατείας το οποίο υπάγεται στην υποδιεύθυνση Επικοινωνίας. Το τμήμα υποδέχεται, ερευνά και διευθετεί τα παράπονα των πελατών.

Στόχος του Τμήματος είναι η άμεση ή σε σύντομο χρονικό διάστημα επίλυση των προβλημάτων και αποτελεσματική διαχείριση των διαφορών που ανακύπτουν, δίκαια, αμερόληπτα και με διαφανείς διαδικασίες, τόσο για την ικανοποίηση των πελατών όσο και για την στήριξη της εικόνας της τράπεζας και την διασφάλιση και προβολή του κύρους και της αξιοπιστίας της.

Η καταγραφή και αξιολόγηση των παραπόνων κρίνεται σκόπιμη κυρίως για την υποβοήθηση των υπαλλήλων στο έργο τους με στόχο την καλύτερη και ποιοτική εξυπηρέτηση αλλά και την αξιοποίησή τους από τις υπηρεσίες της τράπεζα για πολιτικές Marketing.

Κατά το έτος 2002 παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση των παραπόνων που υποβλήθηκαν από συναλλασσόμενους αναφορικά με ενέργειες ή πιθανές παραλήψεις των υπηρεσιών της τράπεζας. Η αύξηση αυτή οφείλεται τόσο στη δραστηριοποίηση των συλλόγων – ενώσεων προστασίας του καταναλωτή και στην αντίστοιχη ενημέρωση του κοινού περί των δικαιωμάτων του, όσο και στο γεγονός ότι πλέον ο θεσμός των παραπόνων και η επαγγελματική αντιμετώπισή τους έχουν γίνει ευρέως γνωστά στο συναλλασσόμενο με την τράπεζα κοινό.

Τα έγγραφα παράπονα καταχωρούνται σε ηλεκτρονική βάση δεδομένων και παρακολουθούνται σε όλες τις βαθμίδες εξέλιξής τους, σε ειδικά διαμορφωμένο ηλεκτρονικό αρχείο. Με την άμεση και αποτελεσματικότερη διαχείριση των παραπόνων η τράπεζα προσπαθεί να συμβάλει τόσο στην προβολή της ανθρώπινης πλευράς της όσο και στην ενίσχυση της εικόνας κύρους με πολλαπλασιαστική απήχηση κυρίως στις τοπικές κοινωνίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν προβλήματα Δημοσίων Σχέσεων που εμφανίζονται με ιδιαίτερη ένταση. Αυτά βέβαια δεν είναι καινούργια στο διεθνή τραπεζικό χώρο. Πρόκειται για τα προβλήματα, που δημιουργούνται σε περιόδους κρίσης. Μία κρίση μπορεί να οφείλεται σε εργατικές διαφορές, σε περίπτωση κλοπής, ή κατάχρησης, στη διακοπή λειτουργίας ενός ή περισσότερων καταστημάτων ή τέλος σε προβλήματα που δημιουργούνται από εξωτερικές αιτίες. Είναι αδύνατο να προβλεφθεί πότε θα ξεσπάσει κάποια μικρή ή μεγάλη κρίση. Αυτό που είναι βέβαιο είναι ότι κάποτε θα συμβεί.

Ένα από τα πιο σημαντικά έργα του συμβουλίου Δημοσίων Σχέσεων είναι να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων για την περίπτωση που θα αντιμετωπίσει κάποια κρίση, ελπίζοντας ότι δεν θα χρειαστεί να το εφαρμόσει.

Από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα χειρισμού δύσκολης κατάστασης στον τραπεζικό τομέα αφορά τη κρίση που ανέκυψε μετά την αποτυχημένη απόπειρα συγχώνευσης της Εθνικής Τραπέζης της Ελλάδος με την Alpha Bank το Δεκέμβριο του 2001. Η απόπειρα αυτή σηματοδοτήθηκε από απεργιακές κινητοποιήσεις, οι οποίες είχαν αρνητικό αντίκτυπο τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό κοινό τους.

Τα Τμήματα Δημοσίων Σχέσεων προχώρησαν άμεσα σε ενέργειες με σκοπό τη διαφύλαξη της αξιοπιστίας εικόνας (Profile) των εμπλεκόμενων τραπεζών. Για την ορθή ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού φρόντισαν μέσω του τύπου να γίνουν γνωστά τα βασικά αιτήματα των εργαζομένων και τους λόγους της αποτυχίας της συγχώνευσης.
(πηγή: συνέντευξη με την κ. Μπιλιώνη, προϊσταμένη του τμήματος ΔΣ της Alpha Bank)

Επίσης, τα τμήματα, εκείνη τη περίοδο, έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στην επαφή τους με τους δημοσιογράφους και τη σχέση τους με αυτούς. Οργάνωναν ανά τακτά χρονικά διαστήματα συνεντεύξεις τύπου ενώ φρόντιζαν για την συχνή έκδοση δελτίων ενημέρωσης.

Όσον αφορά τους μετόχους, τα τμήματα είχαν αναλάβει την αποστολή προσωπικών επιστολών με σκοπό την πληρέστερη ενημέρωσή τους για την πορεία των εξελίξεων και για θέματα που δεν ήταν δημοσιοποιήσιμα.

Όλες οι παραπάνω ενέργειες συντέλεσαν στην εκπλήρωση του βασικού σκοπού (την διατήρηση δηλαδή της αξιοπιστίας των τραπεζών) καθώς και την δημιουργία θετικότερου κλίματος εκείνη την περίοδο.

Στην περίπτωση της Αγροτικής Τράπεζας, η Υποδιεύθυνση Επικοινωνίας αναγνωρίζοντας ότι οι πελάτες (της τράπεζας) ανήκουν σε ένα ευαίσθητο κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας προχώρησε στην έκδοση και διανομή εγκυκλίου με τον τίτλο «**Χειρισμός δύσκολων καταστάσεων**». Το περιεχόμενό της αναφέρεται στον επαγγελματικό τρόπο χειρισμού από το προσωπικό άβολων καταστάσεων .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να προσδώσει μία γενικότερη εικόνα της ραγδαίας εξάπλωσης των παγκοσμίων επικοινωνιών που είναι αποτέλεσμα της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών καθώς επίσης πώς μπορούν αυτές να χρησιμοποιηθούν στις δημόσιες σχέσεις.

8.1 Η έκρηξη των επικοινωνιών

Υπάρχει θεαματική ανάπτυξη στην ταχύτητα και στο πεδίο δράσης των ηλεκτρονικών επικοινωνιών σε όλο τον κόσμο. Οι τρεις πιο διαδεδομένες μορφές επικοινωνίας – το τηλέφωνο, ο υπολογιστής και η τηλεόραση – συνδυάζονται για να αποτελέσουν μία μορφή επικοινωνίας, το λεγόμενο «Δρόμο ταχείας κυκλοφορίας της πληροφόρησης».

Έχουν γίνει μαζικές επενδύσεις από εταιρείες της πληροφορικής για την δημιουργία παγκόσμιων ηλεκτρονικών δικτύων. Αυτά τα δίκτυα θα μεταδίδουν όγκους πληροφοριών τόσο αυτούσια όσο και οπτικά στις οποίες συμπεριλαμβάνεται η ψυχαγωγία, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι υπηρεσίες καταναλωτών, οι συζητήσεις μέσω Η/Υ και εκατοντάδες τηλεοπτικών καναλιών. Ένα σημαντικό γεγονός είναι ότι αυτή η πληθώρα υπηρεσιών θα αλληλεπιδρά που σημαίνει ότι θα είναι αμφίδρομη. Θα μπορούμε να κάνουμε τηλεφωνήματα μέσω video. Στοιχεία αυτού του ονείρου που φαίνεται να ξεπηδά από το μέλλον υπάρχουν ήδη στην αγορά. Παραδείγματος χάρη το δίκτυο του Internet συνδέει περίπου 11.000 μικρότερα δίκτυα σε 50 χώρες.

8.2 Ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής

Εξ ορισμού ο Η/Υ είναι ένα μηχάνημα που δέχεται και επεξεργάζεται πληροφορίες και δίνει τα αποτελέσματα στην επιθυμητή μορφή. Η ανάπτυξη του μικροϋπολογιστή και των εκλεπτυσμένων προγραμμάτων software έχουν προσφέρει την ευελιξία και την άνεση στον χειριστή. Εφόσον ένας υπολογιστής μπορεί να αποθηκεύσει, να κωδικοποιήσει, να αναλύσει και να αναζητήσει πληροφορίες με μεγάλη ταχύτητα, οι υπηρεσίες που μας προσφέρει είναι ατελείωτες. Και αν προσθέσουμε την ικανότητα που έχει να μεταδώσει πληροφορίες σε μεγάλες αποστάσεις με μεγάλη ταχύτητα οι δυνατότητές του γίνονται ακόμη μεγαλύτερες.

Ο υπολογιστής με τις αναρίθμητες χρήσεις είναι πλέον ο καθιερωμένος εξοπλισμός στα γραφεία δημοσίων σχέσεων. Μία έρευνα, που χρηματοδοτήθηκε από την Public Relations Society of America και την εταιρεία Mead Data Central, Inc, έδειξε ότι το 93% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν υπολογιστή και το 79% συμφώνησαν ρητά ότι οι Η/Υ τους βοηθούν στην δουλειά τους. Το 50% δήλωσε ότι είναι συνδρομητές τουλάχιστον σε μια υπηρεσία ηλεκτρονικής πληροφόρησης. Ο επεξεργαστής κειμένων μπορεί να παράγει επαγγελματικά γράμματα από υλικό που υπάρχει καταχωρημένο στον Η/Υ. Αν μια εταιρεία συμβούλων θελήσει να αποστείλει ένα πανομοιότυπο γράμμα, με την εξαίρεση λίγων αλλαγών, σε δεκάδες μελλοντικούς πελάτες, λίγη πληκτρολόγηση θα παράγει μία διαφορετική προσφώνηση για τον κάθε πελάτη. Στην γραφομηχανή αυτό θα ήταν αρκετά χρονοβόρο. Αυτό είναι ένα παράδειγμα για το πώς ο Η/Υ μας λύνει τα χέρια στην επαγγελματική αλληλογραφία.

Η επεξεργασία κειμένων είναι πολύτιμη για την προετοιμασία ειδησεογραφικών ανακοινώσεων. Όπως και με την επαγγελματική αλληλογραφία, οι ανακοινώσεις τύπου μπορεί να αναγραμματιστούν για διαφορετικά είδη εκδόσεων όπως είναι τα περιοδικά, ο ημερήσιος τύπος και ο επαγγελματικός τύπος. Το προσχέδιο των ανακοινώσεων τύπου μπορεί να αποθηκευτεί στην μνήμη του υπολογιστή ενώ ο πελάτης κάνει τις διορθώσεις σε μια εκτύπωση. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να γίνουν χωρίς την χρονοβόρα διαδικασία της επαναγραφής όλου του κειμένου. Επίσης το προσχέδιο των ανακοινώσεων τύπου μπορεί να αποθηκευτεί στην μνήμη από τον ορθογράφο και ύστερα να επανακληθεί σε άλλη οθόνη από τον συντάκτη για διόρθωση και έγκριση. Επιπλέον η αποστολή ενός κειμένου από τον υπολογιστή του δημιουργού στον υπολογιστή του δέκτη, αντί να σταλεί ταχυδρομικώς, λέγεται ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή απλά E-mail. Κάποιες εταιρείες χρησιμοποιούν την λεγόμενη ηλεκτρονική έκδοση διανέμοντας το υλικό στους υπαλλήλους μέσω Η/Υ.

8.2.1 Desktop Publishing

Οι πρόοδοι στις τεχνικές των Η/Υ έχουν κάνει εφικτή την δημιουργία επαγγελματικών δελτίων και υλικού με την υποστήριξη γραφικών σε έναν προσωπικό υπολογιστή μέσα στο γραφείο. Αυτό ονομάζεται desktop publishing.

Το desktop publishing επιτρέπει στον αρθρογράφο και συντάκτη των ΔΣ να σχεδιάσει και οργανώσει αναφορές, δελτία, φυλλάδια και παρουσιάσεις μετατρέποντας κείμενο και γραφικά στην οθόνη του Η/Υ αντί για το σχεδιαστήριο. Παράγει σελίδες έτοιμες για εκτύπωση. Το πρωταρχικό προτέρημα του desktop publishing είναι η εξοικονόμηση σε χρόνο και χρήμα. Με λιγότερο από 60 € μπορούν να αποκτηθούν τα μηχανήματα (πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένων, γραφικών software για την δημιουργία σελίδων και ένας εκτυπωτής) για την παραγωγή δελτίων και γραφικών υψηλής ποιότητας. Η εταιρεία Apple Computer, που είναι κυρίαρχη στον τομέα, δηλώνει ότι τα συστήματά της για desktop publishing ξεπληρώνουν το κόστος αγοράς τους σε έξι μήνες. Η Apple υπολογίζει ότι ένα κείμενο 16 σελίδων που παράγεται

με την μέθοδο του desktop publishing είναι έτοιμο σε 8 ώρες αντί για 16 ώρες που απαιτούνται με την παραδοσιακή εμπορική μέθοδο τύπωσης. (πηγή: Dennis L. Wilcox / Phillip H. Ault / Warren K. Agee, Δημόσιες σχέσεις στρατηγικές και τεχνικές, 1998)

8.2.3 Κατάλογοι πελατών

Οι διαρκώς ενημερωμένοι κατάλογοι πελατών είναι κάτι το ζωτικό για ενός δημόσιες σχέσεις. Κατάλογοι ονομάτων γράφονται στον υπολογιστή και σώζονται στην μνήμη του. Οι απαραίτητες αλλαγές στην διεύθυνση ή ενός τροποποιήσεις μπορούν να γίνουν με το πάτημα μερικών πλήκτρων. Όταν θα γίνει μία αποστολή διαφημιστικού υλικού τα ονοματεπώνυμα μπορούν να τυπωθούν σε αυτοκόλλητα ή μεμονωμένους φακέλους.

Η ικανότητα ενός επιλογής ομάδων ονομάτων από ενός καταλόγους πελατών βοηθούν ενός επαγγελματίες στο να φτάσουν στο κοινό που στοχεύουν. Παραδείγματός χάρη, όταν η αυτοκινητοβιομηχανία Ford θέλει να εισάγει στην αγορά ένα καινούριο μοντέλο προσπαθεί να δώσει αρκετή δημοσιότητα για ενός περίπου 2000 αντιπροσώπους ενός σε αγροτικές περιοχές. Ενός αναφέρεται στο Public Relations Journal, ο κατασκευαστής δημιούργησε ένα αρχείο στον Η/Υ για τον κάθε αντιπρόσωπο. Συνδυάζοντας αυτό το αρχείο με το δελτίο τύπου δημιούργησε 9600 τυπωποιημένες ανακοινώσεις. Αυτές στάλθηκαν σε προσεκτικά επιλεγμένους καταλόγους πελατών στην περιοχή του αντιπροσώπου. Τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να συντάξουν τον δικό ενός κατάλογο στον Η/Υ με επαφές στον χώρο των media ή να αγοράσουν δισκέτες από εταιρείες.

Μια παρόμοια εφαρμογή που χρησιμοποιούν τα γραφεία των δημοσίων σχέσεων είναι η αποθήκευση και επανάκληση καταλόγων με καθημερινές επαφές στον Η/Υ όπου υπάρχουν οι καταχωρήσεις τηλεφώνων, διευθύνσεων, τίτλων ενός επιχείρησης και άλλα προσωπικά στοιχεία που καταχωρούνται ανάλογα με την κατηγορία. Με αυτόν τον κατάλογο καταχωρημένο στον Η/Υ ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων μπορεί με μεγάλη άνεση να προσθέσει καινούργια ονόματα και να κάνει ενός απαραίτητες διορθώσεις συν το γεγονός ότι ο Η/Υ αποθηκεύει όλα τα στοιχεία με αλφαβητική σειρά. Αυτό θέτει ένα τέλος στα παραδοσιακά αρχεία.

Με ορισμένα προγράμματα software ο χειριστής μπορεί να εμφανίσει στην οθόνη του οποιονδήποτε αριθμό τηλεφώνου και με το πάτημα ενός πλήκτρου ο Η/Υ θα καλέσει αυτόν τον αριθμό.

8.2.3 Τηλεφωνικά συνέδρια

Όταν δύο ή και περισσότερα άτομα συνδέσουν τους Η/Υ με μία τηλεφωνική γραμμή μπορούν να έχουν μία συζήτηση με την ανταλλαγή κάποιων πληκτρολογημένων μηνυμάτων. Για να μπορέσει να γίνει αυτό πρέπει οι Η/Υ να εφοδιαστούνε ένα modem (που είναι η συντομογραφία του modulator/demodulator), ένα εξάρτημα που μετατρέπει τα ηλεκτρονικά σήματα του υπολογιστή σε σήματα που μπορούν να κινηθούν σε τηλεφωνική γραμμή.

Τα τηλεφωνικά συνέδρια είναι πολύτιμα στον τομέα των Δημόσιων Σχέσεων. Οι επαγγελματίες "συζητούν" με τους πελάτες και τους προμηθευτές ή συμμετέχουν σε ημερίδες που αφορούν επαγγελματικά θέματα με τους συναδέλφους τους. Το κείμενο μπορεί να αποθηκευτεί στην μνήμη του Η/Υ ή να τυπωθεί στον εκτυπωτή στον εκτυπωτή.

Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των προσωπικών υπολογιστών αυξάνεται και η συχνότητα των τηλεφωνικών συνεδριών. Εξαιτίας του μεγέθους των Η/Υ-ορισμένοι είναι σαν τετράδια – οι κατάλληλα εξοπλισμένοι υπολογιστές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο μέσα στο γραφείο όσο και έξω, όπως π.χ. κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Η εφημερίδα Gazette της πόλης Phoenix (Arizona) πρόσθεσε μια ακόμη χρήση με την αποδοχή γραμμάτων προς τον εκδότη που μεταδίδονται από προσωπικό υπολογιστή.

8.2.4 Graphics

Η χρήση των υπολογιστών για τον σχεδιασμό φανταχτερών και πολύχρωμων γραφικών –σκίτσων, και γραφικών παραστάσεων καθώς και κειμένων, έχει εμφανιστεί σαν μια νέα τεχνολογία στο επάγγελμα των δημόσιων σχέσεων. Οι πρόσφατες αναπτύξεις στα λογισμικά κάνουν δυνατό τον σχεδιασμό τέτοιων γραφικών παρόλο που το κόστος παραμένει δαπανηρό. Τα γραφικά δίνουν οπτική βαρύτητα σε ετήσιες αναφορές, εκδόσεις ή προγράμματα βίντεο και παρουσιάσεις σλάιτς. Οι τεχνικές των γραφικών είναι ακόμα υπό εξέλιξη και εξακολουθούν να είναι περίπλοκες αλλά τα παραστατικά οπτικά αποτελέσματα που μπορούν να αποκομίσουν οι ειδικοί είναι φανταστικά.

Στις παρουσιάσεις των σλάιτς μπορεί να δοθεί έμφαση με γραφικά υπολογιστή. Η αναπαράσταση ανθρώπων, σχεδίων και γραφικών παραστάσεων προσθέτει ένα οπτικό ερέθισμα που αρέσει στο κοινό. Τα τμήματα των Δημόσιων Σχέσεων καθώς και οι εταιρίες χρησιμοποιούν τέτοια γραφικά και διαφάνειες για παρουσιάσεις για να αποκομίσουν την έγκριση της διεύθυνσης για τις ιδέες τους. Μια ακόμη εφαρμογή των γραφικών από τον υπολογιστή είναι στα δελτία τύπου, ιδιαίτερα αυτά που ασχολούνται με τις πωλήσεις και τα κέρδη. (πηγή: Dennis L. Wilcox / Phillip H. Ault / Warren K. Agee, Δημόσιες σχέσεις στρατηγικές και τεχνικές, 1998)

8.3 Αποστολή τηλεομοιοτυπίας

Ένα πολύτιμο νέο εργαλείο στο επάγγελμα των δημόσιων σχέσεων είναι η αποστολή τηλεομοιοτυπίας, ευρέως γνωστή ως φαξ.

Η αποστολή τηλεομοιοτυπίας μεταδίδει ένα ακριβές αντίγραφο γραφικής ύλης και γραφικών μέσω τηλεφώνου από τη μία συσκευή στην άλλη, από την μία πόλη στην άλλη ακόμα και στην άλλη άκρη του κόσμου. Ένα δελτίο τύπου, ένα αντίγραφο από ένα γράμμα, οδηγίες από τα κεντρικά γραφεία μίας εταιρίας στο υποκατάστημα – αυτοί είναι ελάχιστοι τρόποι με τους οποίους χρησιμοποιούμε το φαξ. Μέχρι και παραγγελίες για το μεσημεριανό φαγητό μπορούν να αποσταλούν μέσω φαξ.

Η παράδοση είναι άμεση σε σύγκριση με τις δύο ή και περισσότερες μέρες του ταχυδρομείου. Κάποιες συσκευές μπορούν να διαβιβάσουν ένα κείμενο σε πολλά διαφορετικά μέρη ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας τη λεγόμενη μετάδοση φαξ ο αποστολέας μπορεί να αποστείλει ένα κείμενο σε χιλιάδες αποδέκτες ταυτόχρονα. Παραδείγματος χάρη, μία εταιρία μπορεί να διανείμει ένα δελτίο τύπου ταχύτατα σε πολλές εφημερίδες. Οι υποψήφιοι των προεδρικών εκλογών στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1992 χρησιμοποίησαν αυτή την μέθοδο στην προεκλογική τους εκστρατεία.

8.4 Μετάδοση μέσω δορυφόρου

Η δορυφορική μετάδοση σε σταθερή 24ωρη βάση πρωτοεμφανίστηκε με την εκτόξευση ενός δορυφόρου σε ύψος 22.300 μιλίων πάνω από τον ισημερινό. Σε αυτό το σημείο ένας δορυφόρος εκτελεί τροχιά γύρω από την γη σε εικοσιτετράωρη βάση. Έτσι μπορεί να εκπέμπει τα σήματα που δέχεται σε δορυφορικές κεραιές και σταθμούς στη γη. Η διάδοση των πληροφοριών από τον υπολογιστή στο δορυφόρο και αντιστρόφως γίνεται με φοβερή ταχύτητα, ενώ ο όγκος των πληροφοριών που μεταφέρονται είναι τεράστιος. Ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής μπορεί να συνομιλεί με έναν άλλον μέσω δορυφόρου 160 φορές πιο γρήγορα απ' ότι γίνεται μέσω των τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και με χαμηλότερο κόστος. Στο επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων, η αποστολή στοιχείων μέσω δορυφόρου έχει γίνει ένα εργαλείο με σημαντικές διαστάσεις.

8.4.1 Αποστολή δελτίων τύπου

Αρκετές επιχειρήσεις παραδίδουν ηλεκτρονικά τα δελτία τύπου σε μεγάλες εφημερίδες και μεγάλα γραφεία των media. Μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες αποστολής δελτίων τύπου είναι η Business Wire. Χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά κυκλώματα και επικοινωνίες μέσω δορυφόρου, η εταιρεία μπορεί ταυτόχρονα να επικοινωνήσει με περισσότερα από 1600 σημεία των media στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά και περισσότερα από 500 στην Ευρώπη, Λατινική Αμερική, Ανατολική Ασία και Αυστραλία. Επιπλέον παρέχει ταχύτατη διάδοση οικονομικών δελτίων για περισσότερες από 600 ασφάλειες και εταιρείες επενδύσεων παγκοσμίως. Η εταιρεία στέλνει περίπου 400 δελτία τύπου καθημερινά σε έναν κατάλογο περίπου 11000 πελατών. Μια ακόμη

μεγάλη εταιρεία παράδοσης δελτίων τύπου, η PR Newswire, ήταν πρωτοπόρος στη μετάδοση δελτίων τύπου μέσω δορυφόρου. Χρησιμοποιώντας το δορυφορικό σύστημα της Associated Press οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές της PR Newswire μεταδίδουν δελτία τύπου και επίσημες αναγγελίες για περισσότερους από 7500 οργανισμούς απευθείας στο πιεστήριο των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Κάθε μέρα μεταδίδει περίπου 150 τέτοια δελτία τύπου. Η μετάδοση μέσω δορυφόρου του υλικού των δημοσίων σχέσεων θα αυξηθεί αναμφίβολα γιατί όλο και περισσότεροι θα υιοθετήσουν αυτήν την μέθοδο.

8.4.2 Μετάδοση δελτίων τύπου βίντεο και ήχου.

Η μετάδοση μέσω δορυφόρου έχει καταστήσει εφικτή την ταχύτερη μετάδοση βιντεοσκοπημένων δελτίων τύπου γνωστά και ως VNRs. Τα δελτία με ήχο και εικόνα στέλνονται αρχικά σε δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης, τοπικά δίκτυα και τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Περίπου 30 εταιρείες παράγουν και διανέμουν βιντεοσκοπημένα εκατοντάδες δελτία τύπου, για της πελάτες της. Τα επιτυχημένα VNRs παρουσιάζουν συνήθως άτομα ή ζώα σε δράση, της στα παρακάτω παραδείγματα:

- Τα αθλητικά ρολόγια Sector χρησιμοποιούσαν για διαφήμιση τον Gerard d' Abouville, τον πρώτο άνθρωπο που διέσχισε τον Ειρηνικό και Ατλαντικό ωκεανό κωπηλατώντας.
- Η Sea World της Καλιφόρνια κάλυψε την γέννηση της τελευταίας δολοφόνου φάλαινας της εγκαταστάσεις της στο Σαν Ντιέγκο.

Δελτία τύπου φωνής και ήχου για την χρήση στο ραδιόφωνο διανέμονται της μέσω δορυφόρου. Οι εταιρείες στέλνουν δελτία τύπου μέσω κυκλωμάτων δορυφόρου του Associated Press και της United Press International.

8.4.3 Παγκόσμια μετάδοση μηνυμάτων

Μια ακόμη χρήση των επικοινωνιών μέσω δορυφόρου, είναι το παγκόσμιο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Παραδείγματος χάρη, η εταιρεία Apple Computer επικοινωνεί τακτικά με τα άλλα γραφεία της του εξωτερικού μέσω του συστήματος Tym-Net που επιτρέπει στον διευθυντή των δημοσίων σχέσεων να πληκτρολογήσει ένα μήνυμα και να μεταδοθεί ηλεκτρονικά μέσω δορυφόρου σε οποιοδήποτε σημείο στον πλανήτη. Κάποιες επιχειρήσεις στέλνουν σελίδες τηλεμοιοτυπίας των ετήσιων αναφορών τους μέσω δορυφόρου σε μακρινές από εμάς χώρες, όπως η Ιαπωνία η Αμερική κ.α. Αυτές οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το κόστος της υπερπόντιας μετάδοσης είναι πολύ χαμηλότερο απ'ότι αν είχαν τυπωθεί στην Ελλάδα.

8.4.4 Τηλεσυσκέψεις

Η πιο θεαματική χρήση της δορυφορικής μετάδοσης για λόγους δημοσίων σχέσεων είναι οι λεγόμενες τηλεσυσκέψεις που ονομάζονται αλλιώς βιντεοσυσκέψεις. Χάρη σε αυτές, ομάδες συνέδρων που χωρίζονται από

μεγάλες αποστάσεις μπορούν να επικοινωνήσουν ταυτόχρονα με έντονη οπτική επιρροή.

Η χρήση αυτής της τεχνικής αυξάνεται με ιλιγγιώδη ρυθμό. Στην Ευρώπη 20.000 τοποθεσίες έχουν τον κατάλληλο εξοπλισμό για τέτοια χρήση. Μια συνηθισμένη σύσκεψη αποτελείται από μία ομάδα αντρών και γυναικών που έχουν συγκεντρωθεί σε μία τοποθεσία για να συζητήσουν, να αλλάξουν πληροφορίες και να εμπνευστούν. Οι συμμετέχοντες πολύ συχνά έρχονται από απομακρυσμένες περιοχές. Το κόστος του ταξιδιού τους καθώς και της διαμονής τους είναι συχνά μεγάλο, μπορεί να αντιμετωπίζουν προβλήματα με τις συγκοινωνίες και τα μέσα επικοινωνιών, επίσης είναι αναγκασμένοι να απουσιάζουν αρκετές ημέρες από το γραφείο τους. Οι τηλεοράσεις με αναμεταδόσεις μέσω δορυφόρου έχουν αλλάξει κατά πολύ αυτήν την κατάσταση. Τώρα οι σύνεδροι μπορούν να παραμείνουν στα γραφεία τους ή να συγκεντρωθούν ομαδικά στην πλησιέστερη πόλη και να συνεδριάσουν μέσω τηλεόρασης. Ο χρόνος του ταξιδιού καθώς και το κόστος έχουν μειωθεί κατά πολύ ή έχουν εξαλειφθεί. Σε μια 5ετή περίοδο η εταιρεία Boeing χρησιμοποίησε την μέθοδο της τηλεσύσκεψης για 5699 συσκέψεις και εξάλειψε την ανάγκη για 1.5 εκατομμύρια μίλια ταξιδιού.

Η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος τηλεσύσκεψης συνδυάζει το μονοδρομικό βίντεο και τον αμφίδρομο ήχο. Αυτή η μονόδρομη τεχνολογία βίντεο, μια μορφή άμεσης δορυφορικής μετάδοσης γνωστή και ως DBS, μεταδίδει μια ζωντανή παρουσίαση σε διαφορετικές τοποθεσίες ταυτόχρονα. Το DBS είναι η λιγότερο δαπανηρή μέθοδος επειδή οι κάμερες και γενικά όλος ο δαπανηρός εξοπλισμός είναι απαραίτητος σε μία μόνο τοποθεσία. Το σήμα του βίντεο μπορεί να ληφθεί μέσω δορυφόρου από μια μικρή, σχετικά φθηνή κεραία τοποθετημένη σε διάφορα μέρη ανα τον κόσμο. Οι αποδέκτες αυτής της μετάδοσης βλέπουν τα πάντα σε μεγάλες οθόνες. Οι τηλεσυσκέψεις έχουν μεγάλες προοπτικές και για τις σχέσεις ανάμεσα στους εργαζόμενους. Η εταιρεία Ford Motor έχει εγκαταστήσει ένα σύστημα αξίας περίπου 2,5 δισεκατομμυρίων δρχ. που συνδέει περισσότερα από 200 σημεία πώλησης της Ford στην Β. Αμερική μέσω του οποίου οι διευθύνοντες σύμβουλοι στο Ντιτρόιτ μπορούν να επικοινωνήσουν. Πολλές ακόμη μεγάλες επιχειρήσεις έχουν το δικό τους εσωτερικό δορυφορικό σύστημα.

Παρακάτω θα βρείτε μερικά παραδείγματα τηλεσυσκέψεων:

- Η εταιρεία Whirlpool και το τμήμα της N.V. Philips στην Ολλανδία έπρεπε με κάποιον τρόπο να εξηγήσουν τη νέα τους συμφωνία κοινοπραξίας 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Έτσι είχαν μια διεθνή τηλεσύσκεψη για τους μελλοντικούς μετόχους τους, τους εργαζόμενους, τα μέσα ενημέρωσης και τους οικονομικούς αναλυτές.
- Οι Hill and Knowlton εκ μέρους μερικών κυβερνητικών παραγόντων, κανόνισαν μία δίωρη σύσκεψη ανάμεσα στο Κάιρο της Αιγύπτου και πέντε πολιτειών της Αμερικής πράγμα που επέτρεψε σε μερικές εκατοντάδες αμερικανών επενδυτών να συζητήσουν άμεσα με υψηλά ιστάμενους παράγοντες της Αιγύπτου σχετικά με ιδιωτικές επενδύσεις στην χώρα τους.]

Οι τεχνικές βελτίωσης της τηλεσύσκεψης είναι ακόμη υπό ανάπτυξη. Κάμερες που ενεργοποιούνται με την φωνή μπορούν να εστιάσουν στους συνέδρους για κοντινά πλάνα καθώς αυτοί ομιλούν. Αντίγραφα των εγγραφών για τα θέματα της συνεδρίασης μπορούν να μεταδοθούν από ένα σημείο της συνεδρίασης σε κάποιο άλλο. Όσοι χρησιμοποιούν τις τηλεσυσκεψείς τονίζουν ότι είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσεις ένα μεγάλο κοινό για σκοπούς όπως η παρουσίαση ενός προϊόντος, συναντήσεις πωλήσεων και ανακοινώσεις για νέες πολιτικές μιας εταιρείας. Παρόλα αυτά, όπως και οι άλλες ηλεκτρονικές μέθοδοι επικοινωνίας παρουσιάζει μία έλλειψη προσωπικής επικοινωνίας που προέρχεται από μία χειραψία ή μία πρόσωπο με πρόσωπο συζήτηση.

8.5 Άλλα εργαλεία

Οι ηλεκτρονικές μέθοδοι επικοινωνίας επεκτείνονται με γρήγορο ρυθμό καθώς εμφανίζονται καινούριες τεχνικές. Είναι μάταιη η προσπάθεια να τις κατονομάσουμε όλες καθώς μεταβάλλονται σχεδόν καθημερινά. Παρόλα αυτά είναι χρήσιμο να εξετάσουμε κάποια από τα πιο πρόσφατα επιτεύγματα που ενδιαφέρουν τα άτομα που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις.

8.5.1 Teletex

Το Teletex είναι μία μορφή της καινούριας έννοιας των πληροφοριών κατόπιν συζήτησης. Πατώντας μερικά πλήκτρα, ο χειριστής μπορεί να προβάλει στην οθόνη του υπολογιστή του, καταλόγους περιεχομένων που είναι αποθηκευμένοι στον Η/Υ. Από αυτούς τους καταλόγους ο χειριστής μπορεί να ζητήσει αυτό που θέλει να δει. Μέσω του Teletex, ο χειριστής μπορεί να ενημερωθεί για τις ειδήσεις της ημέρας, να ενημερωθεί για την ψυχαγωγία του. Το Teletex είναι μια μονόδρομη υπηρεσία πληροφοριών που πηγαίνει από τον αποστολέα στον παραλήπτη.

8.6 Εφαρμογή της νέας τεχνολογίας των ΔΣ στις τράπεζες

Ο κλάδος των Δημοσίων Σχέσεων είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τις νέες τεχνολογίες. Δε θα μπορούσε άλλωστε να είναι διαφορετικά αφού η συνεχής, αμφίδρομη επαφή με πελάτες, άλλες τράπεζες, κρατικούς οργανισμούς αλλά και εσωτερικό κοινό επιβάλλει διαρκή παρακολούθηση και εφαρμογή των εξελίξεων στο τεχνολογικό τομέα.

Στο πλαίσιο αυτό, οι τράπεζες στο σύνολό τους, προχώρησαν σε αρκετά σημαντικές επενδύσεις. Οι επενδύσεις αυτές σχετίζονται με την ανανέωση πληροφοριακών συστημάτων, στην επέκταση και αναβάθμιση του τηλεπικοινωνιακού δικτύου, τη λειτουργία συστημάτων «ηλεκτρονικής εκπαίδευσης», το Intranet κ.α. Όλα τα παραπάνω έργα συνέβαλαν στην ολοκλήρωση μιας σύγχρονης τεχνολογικής υποδομής για τις ελληνικές τράπεζες, συγκρίσιμης με αυτές των μεγάλων ευρωπαϊκών τραπεζών.

Προκειμένου να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν μεγάλο όγκο συναλλαγών και εργασιών, οι τράπεζες πραγματοποίησαν τις απαιτούμενες προσαρμογές και προέβησαν στην αύξηση της υπολογιστικής ισχύος των κεντρικών συστημάτων τους κατά 50%. Πραγματοποίησαν επίσης την αναβάθμιση του τηλεπικοινωνιακού δικτύου με στόχο την παροχή μεγαλύτερης ασφάλειας, διαθεσιμότητας και ταχύτητας.

Έργο Πρωτεύς 21 από την Alpha Bank

Ολοκληρώθηκαν οι μεταβολές στα λειτουργικά συστήματα των τραπεζικών εργασιών ώστε να εξυπηρετούνται από τα κέντρα καταστημάτων, για τα οποία εκπονήθηκε μελέτη δημιουργίας Disaster Site. Τέθηκε σε λειτουργία το Infokiosk που επιτρέπει στους πελάτες να αναζητήσουν και να αντλήσουν πληροφορίες με εύκολο και φιλικό τρόπο.

(πηγή: Alpha Bank, Απολογισμός χρήσεως 2001)

Εναλλακτικά Ηλεκτρονικά Δίκτυα

Λόγω του προσανατολισμού των τραπεζών στην αυξανόμενη χρήση των εναλλακτικών ηλεκτρονικών δικτύων, σχεδιάστηκαν και αναπτύχθηκαν νέες εφαρμογές για την υποστήριξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Πραγματοποιήθηκαν σημαντικές βελτιώσεις και προστέθηκαν νέες λειτουργίες στα συστήματα Alphaline, και Alpha Web Banking, ETE Internet Banking, GLOBUS και IRIS. Ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση δημιουργίας του ενιαίου προφίλ συνδρομητή για χρήση από όλα τα εναλλακτικά δίκτυα.

Internet/ Intranet από Εθνική Τράπεζα και Alpha Bank

Αναπτύχθηκαν νέες εφαρμογές και δόθηκαν πρόσθετες δυνατότητες, όπως υποστήριξη διεξαγωγής Γενικών Συνελεύσεων, διάθεση ασφαλιστικών προϊόντων κ.λ.π. Τέθηκε σε πιλοτική λειτουργία το νέο σύστημα διαχείρισης κινδύνου μέσω Intranet. Εγκαταστάθηκε και τέθηκε σε πιλοτική λειτουργία το σύστημα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης (e-learning). Τέλος δόθηκαν πρόσθετες δυνατότητες στο σύστημα διαβίβασης χρηματιστηριακών εντολών που λειτουργεί στο σύστημα Intranet της τράπεζας.

Call Center

Πραγματοποιήθηκε ο σχεδιασμός των λειτουργιών και η ανάπτυξη ολοκληρωμένης μηχανογραφικής εφαρμογής για την υποστήριξη των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες καθώς και των διαδικασιών λειτουργίας. Έγινε η χωροταξική διαμόρφωση, η εγκατάσταση και λειτουργία του εξοπλισμού, η στελέχωση και πιλοτική λειτουργία της υπηρεσίας τηλεφωνικής εξυπηρέτησης.

Δημιουργία και ενημέρωση Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων

Τα τελευταία χρόνια, τα Τμήματα Δημοσίων Σχέσεων έχουν επικεντρώσει το ενδιαφέρον και τις προσπάθειές τους στο χώρο του Internet και στην επικοινωνία που μπορούν να αναπτύξουν με το εξωτερικό κοινό μέσω των

ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Πιο συγκεκριμένα, e – mails που καταφθάνουν καθημερινά καταχωρούνται στο ηλεκτρονικό αρχείο της τράπεζας, ενώ το τμήμα αναλαμβάνει να διατηρήσει την επικοινωνία με τους πελάτες που απευθύνονται στην ηλεκτρονική σελίδα.

Τα Τμήματα Δημοσίων Σχέσεων, κατανοώντας τις τεράστιες δυνατότητες επικοινωνίας και προβολής που προσφέρει ο χώρος του Internet, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων που παρέχουν πληθώρα πληροφοριών στο καταναλωτικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.

Ο ελληνικός τραπεζικός χώρος αντιλαμβανόμενος τη σημασία των Δημοσίων Σχέσεων και τη βοήθεια που μπορεί να αντλήσει από αυτές, τα τελευταία χρόνια δίνει ολοένα περισσότερο βάρος στην αξιοποίηση τους. Έτσι, παρατηρούμε – σύμφωνα και με την ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων – έντονη κινητικότητα και εξέλιξη στο τομέα αυτό.

Θα πρέπει εδώ να επισημάνουμε πως η εξέλιξη αυτή παρουσιάστηκε στο σύνολο του τραπεζικού τομέα δίχως ιδιαίτερες εξαιρέσεις. Τόσο οι δημόσιες όσο και οι ιδιωτικές τράπεζες επεδίωξαν, με οικονομικά και τεχνικά μέσα, την ανάδειξη των Τμημάτων ΔΣ με σκοπό την προβολή και την βελτίωση της επαφής τους με το εξωτερικό κοινό. Παρακάτω επιχειρείται σύγκριση των Τμημάτων ΔΣ μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων τραπεζών.

Όσον αφορά την διάρθρωση των τμημάτων, παρατηρούμε ότι η Εθνική Τράπεζα καθώς και η Αγροτική προχώρησαν στην δημιουργία ξεχωριστής **Υποδιεύθυνσης Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας** αντίστοιχα, ενώ η Alpha Bank έχει **Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων** το οποίο υπάγεται στην Διεύθυνση Γραμματείας. Στο ζήτημα της στελέχωσης των τμημάτων μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μια έντονη διαφορά όσον αφορά τον αριθμό των υπαλλήλων τους. Η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων της ΕΤΕ απαρτίζεται από 70 υπαλλήλους σε αντίθεση με το Τμήμα ΔΣ της Alpha Bank που αποτελείται από 8 υπαλλήλους και την Υποδιεύθυνση Επικοινωνίας της ΑΤΕ που αποτελείται από 30 περίπου υπαλλήλους. Τέλος, είναι άξιο αναφοράς ότι η ΕΤΕ έχει συστήσει παραρτήματα της Υποδιεύθυνσης ΔΣ στις πρωτεύουσες των μεγάλων Νομών της χώρας.

Αναφορικά με τις ενέργειες οι οποίες έχουν σαν στόχο το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό, δεν προκύπτουν σημαντικές διαφορές. Οι τράπεζες ακολουθούν ένα συγκεκριμένο πλάνο που περιλαμβάνει, όσον αφορά το εσωτερικό κοινό σε γενικές γραμμές, α) την έκδοση House Organ, την βράβευση στελεχών κ.α. και σε σχέση με το εξωτερικό κοινό, β) κοινωνικές και εμπορικές χορηγίες, την δημιουργία ιδρυμάτων κ.α. Αξιομνημόνευτη είναι η ανακήρυξη της Alpha Bank ως μέγα χορηγού των Ολυμπιακών Αγώνων.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει λόγος για την Αγροτική Τράπεζα, η οποία δεν έχει την δυνατότητα να προχωρήσει σε πολυδάπανες χορηγίες καθώς και να χρηματοδοτήσει μεγάλες εκδηλώσεις. Αυτό συμβαίνει διότι είναι η τράπεζα που αντιπροσωπεύει τον αγροτικό κόσμο, έτσι μεγαλεπήβολες ενέργειες

πιθανόν να έχουν το αντίθετο αποτέλεσμα από αυτό που επιδιώκει η υποδιεύθυνση Επικοινωνίας και η ίδια η τράπεζα. Κάτι τέτοιο αναφέρθηκε και στη συνέντευξη που παραχωρήθηκε από τη προϊστάμενη της υποδ/σης (Κατερίνα Μπούκη), η οποία επισήμανε τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η τράπεζα στο συγκεκριμένο τομέα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την μελέτη των παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είχαν, έχουν και θα έχουν πρωταρχικό ρόλο στην δομή, οργάνωση και διοίκηση των τραπεζών. Κάτι τέτοιο κρίνεται απόλυτα αναγκαίο, κυρίως στις μέρες μας όπου ο ανταγωνισμός σε κάθε πεδίο της αγοράς γίνεται ολοένα και εντονότερος.

Αυτόν ακριβώς τον ανταγωνισμό συναντούν καθημερινά και οι τράπεζες οι οποίες διευρύνουν συνεχώς τις λειτουργίες τους και την προσφορά τους στο κοινό. Για την αντιμετώπισή του, λοιπόν, οι τράπεζες λαμβάνουν διάφορα μέτρα με σημαντικότερο ίσως την ανάπτυξη σωστών δημοσίων σχέσεων. Αντιλαμβανόμενες το γεγονός αυτό έχουν δημιουργήσει ξεχωριστά τμήματα Δημοσίων Σχέσεων τα οποία αναλαμβάνουν την επικοινωνία τους με το κοινό και την ενημέρωσή τους σε θέματα που το απασχολούν.

Η επιλογή μας αφορά τρεις τράπεζες (Εθνική-Alpha-Αγροτική). Θελήσαμε έτσι να διαπιστώσουμε τον τρόπο λειτουργίας του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μια δημόσια και μια ιδιωτική τράπεζα ώστε να υπάρξει και η απαραίτητη σύγκριση. Κάνοντας μια μικρή αναφορά στην εξυπηρέτησή μας από τις τρεις τράπεζες, θα θέλαμε να πούμε ότι παρά την καθυστέρηση που αντιμετωπίσαμε στην συλλογή πληροφοριών, όσον αφορά την Εθνική και την Αγροτική Τράπεζα, αποδείχθηκαν αρκετά συνεργάσιμοι, φιλικοί και εξυπηρετικοί.

Η επαφή μας με την Alpha Bank μας δημιούργησε από την αρχή τις καλύτερες εντυπώσεις, καλλιεργώντας ένα κλίμα καλής διάθεσης, που συνέβαλλε τελικά στην διεκπεραίωση μιας άκρως κατατοπιστικής συνέντευξης. Η αίτησή μας προς την Alpha Bank για συνέντευξη έγινε άμεσα δεκτή, διαθέτοντας χρόνο από τις εργασίες τους για να απαντήσουν στις ερωτήσεις μας

Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι από την μικρή μας έστω επαφή με τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων των τραπεζών, αντιληφθήκαμε την αλματώδη ανάπτυξη στην οργάνωση και τον τρόπο λειτουργία τους. Η περαιτέρω ανάπτυξή τους (των δημοσίων σχέσεων) τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική άπτεται των υπαλλήλων και στελεχών των τραπεζών. Θα πρέπει να υπάρξει συνεχής εκπαίδευση, προσεκτική επιλογή του προσωπικού υιοθέτηση νέων μεθόδων καθώς και συνεργασία με ξένα ιδρύματα ώστε οι τράπεζες να πραγματοποιήσουν τις επιδιώξεις τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Ευχαριστούμε που επικοινωνήσατε με την Alpha Bank.

ΟΝΟΜΑ:	ΣΙΔΩΡΟΣ
ΕΠΩΝΥΜΟ:	ΒΛΥΣΙΔΗΣ
E-MAIL:	southaxeia@yahoo.com
ΧΩΡΑ:	ΕΛΛΑΔΑ
ΤΗΛΕΦΩΝΟ:	6942999207
ΘΕΜΑ:	Άλλο
ΆΛΛΟ ΘΕΜΑ:	Πτυχιακή εργασία
ΜΗΝΥΜΑ:	<p>Θέλοντας να σας καταστήσουμε πληρέστερα όσον αφορά τις πληροφορίες που ζητούμε για το τμήμα δημοσίων σχέσεων της ALPHA BANK σας αποστέλλουμε σχετικό ερωτηματολόγιο:</p> <p>1) Πότε ιδρύθηκε το τμήμα δημοσίων σχέσεων?</p> <p>2) Πώς διαρθρώνεται το τμήμα ΔΣ (ποιοί το αποτελούν, η σπουδές έχουν κάνει ή γενικά η κατάρτιση έχουν)?</p> <p>3) Υποδεικνύονται του τμήματος ΔΣ.</p> <p>4) Ποιός καταρτίζει το πρόγραμμα δημ. σχέσεων και κάθε πότε?</p> <p>5) Ποιές οι βασικές λειτουργίες του τμήματος στο εσωτερικό κοινό (υπαλλήλους, διευθυντές, Υποδιευθύνσεις)</p> <p>6) Ποιές οι βασικές λειτουργίες του τμήματος ΔΣ στο εξωτερικό κοινό (πελάτες, μέτοχοι, επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζεται, άλλες τράπεζες)</p> <p>7) Μηχανισμοί και τρόποι αντιμετώπισης κρίσης και δύσκολων καταστάσεων.</p> <p>8) Νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιεί το τμήμα δημοσίων σχέσεων (internet banking κ.τ.λ.)</p> <p>9) Βασικές χορηγίες-δωρεές.</p> <p>Σας αποστέλλω τηλέφωνα επικοινωνίας, ώστε να με ενημερώσετε για τον τρόπο παραλαβής των πληροφοριών: Βλυσίδης Ισίδωρος 6942999207 Καρυάμης Αντώνης 0972818338</p> <p>Επίσης σας ενημερώνουμε ότι μπορούμε να έρθουμε στην διεύθυνση που θα μας υποδείξετε εσείς για την παραλαβή του υλικού αν αυτό σας διευκολύνει.</p> <p>Σας ευχαριστούμε για την βοήθειά σας.</p> <p>Καρυάμης Αντώνης Βλυσίδης Ισίδωρος</p>

**ΕΚΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ
2002**

Α Π Ο Λ Ο Γ Ι Σ Μ Ο Σ



2 0 0 1



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΕΜΕΙΣ & Η Τρόπεζα



Δεκέμβριος 2002
Τεύχος 20

Η Εθνική
και ο κόσμος της



ΕΝΕΚ & Η Τράπεζα

Αύγουστος 2002
Τεύχος 19

η Εθνική
και ο κόσμος της



Έρευνα για το περιοδικό **ΕΜΕΙΣ** & Η Τράπεζα

Σκοπός

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνήσει η Υποδιεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων, αρμόδια για την έκδοση του περιοδικού της Τράπεζας *ΕΜΕΙΣ και η Τράπεζα*, αν το περιοδικό αυτό ανταποκρίνεται και κατά πόσο στις προτιμήσεις των συναδέλφων, στους οποίους απευθύνεται, και εάν θα πρέπει να διαφοροποιηθεί. Σημειώσατε το ερωτηματολόγιο και στείλετε τις απαντήσεις σας στην ακόλουθη διεύθυνση.

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ
ΛΙΟΛΑΟΥ 93
102 32 ΑΘΗΝΑ

Υπόψη Διευθύντη κ. Αλέξανδρου Σταύρου

I. ΔΟΜΗ

1. Σας ικανοποιεί η υφιστάμενη δομή του περιοδικού; ΝΑΙ - ΟΧΙ
2. Πού θα θέλατε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση;
 - * Ένθετα με ειδικά αφιερώματα, όπως:
 - α) θέματα σχετικά με την πολιτική της Τράπεζας
 - β) θέματα σχετικά με νέες εφαρμογές, π.χ. πρόγραμμα IRIS
 - γ) θέματα οικονομικού ενδιαφέροντος / ανταγωνισμού
 - δ) θέματα γενικού (πλάκας) ενδιαφέροντος
 - * Άλλο _____

II. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ - ΥΛΗ

1. Σας καλύπτουν τα θέματα που υπάρχουν σήμερα στο *ΕΜΕΙΣ και η Τράπεζα*; ΝΑΙ - ΟΧΙ
2. Ποια από τα παρακάτω θέματα σας ενδιαφέρουν περισσότερο;
 - * Ενημέρωση από τις δραστηριότητες της Τράπεζας
 - * Νέα προϊόντα / Υπηρεσίες
 - * Θέματα Ανάπτυξης Προσωπικού / Εκπαίδευσης
 - * Παρουσιάσεις συναδέλφων για θέματα ειδικού ενδιαφέροντος
 - * Το Ελεύθερο Βήμα των συναδέλφων
 - * Θέματα γενικού οικονομικού ενδιαφέροντος
 - * Αθλητικά
 - * Πολιτιστικά / Εισακτικά
 - * Ταξιδιωτικά
 - * Επώτερα θέματα
 - * Άλλα _____

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ - ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Επιλογές: Έξοδος, Αγορά, Αποστολή, Κοινωνία, Αρχείο

http://homebank.etbg.gr/

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.
Internet Banking

Πίνακας επιχειρησιακών σημείων:

Το Internet Banking σας παρέχει τη δυνατότητα να:

- ο ενημερώνετε για το υπόλοιπο των λογαριασμών σας,
- ο ενημερώνετε για τη κίνηση των λογαριασμών που έχετε συνδέσει στο σύστημα (συμψηφιστ' χωρίς ανάθεση),
- ο μεταφέρετε χρήματα από έναν λογαριασμό σας σε άλλον,
- ο πληρώνετε τον Φ.Π.Α., εφάπαξ υποβόλαια σχετικά δημόσια μέσα (KASINET),
- ο πληρώνετε τις ασφαλιστικές εισφορές προς το ΙΚΑ.

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ - ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Επιλογές: Έξοδος, Αγορά, Αποστολή, Κοινωνία, Αρχείο

http://homebank.etbg.gr/

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.
Internet Banking

- ο πληρώνετε τις ασφαλιστικές εισφορές προς το Τ.Ε.Β.Ε.
- ο πληρώνετε δόσεις δανείων πιστωτικών καρτών εκδόσεως ΕΤ.Ε.
- ο Εξοφείτε ασφαλιστικές Δομές Εθνικής Ασφαλιστικής.
- ο μεταφέρετε χρήματα από τον λογαριασμό σας σε λογαριασμούς τρίτων που κινούνται στην Τράπεζά μας.
- ο ενημερώνετε για τα χρηματοοικονομικά στοιχεία που κινούνται στην Τράπεζα.
- ο διατηρούνετε αγοραστικά μετρητά και να ενημερώνετε για την ικανότητα απολής που έχετε δώσει ή ακόμη και να ακυρώνετε απολής πριν την πραγματοποίησή τους.
- ο ενημερώνετε σχετικά με τα χρηματοοικονομικά κερφάλια κεφαλίων σας
- ο υποβάλλετε αίτηση συμμετοχής σε δημόσιες αγορές στο Χ.Α.Α.

ALPHA BANK

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ

ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ ALPHA BANK



ΜΑΡΤΙΟΣ 2003
ΤΕΥΧΟΣ 85

- ▶ **ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ
ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΧΑΜΗΛΩΝ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ**σελ. 3
- ▶ **ΤΟ ΧΡΕΟΣ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:
ΥΠΑΡΧΕΙ ΛΟΓΟΣ ΑΝΗΣΥΧΙΑΣ;**σελ. 12
- ▶ **ΔΙΑΣΠΟΡΑ ΠΛΗΘΩΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΙΕΣΕΩΝ ΣΕ ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΕΣ
ΕΝΩΣΕΙΣ: ΗΠΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ**σελ. 22
- ▶ **ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ**σελ. 29



Δελτίο Τύπου



ΠΑΝΟΡΑΜΑ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ALPHA BANK

Η Alpha Bank, Επίσημη Τράπεζα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, οργανώνει Ολυμπιακά προγράμματα και δραστηριότητες, σχεδιάζει ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες, επιδιώκοντας τη μέγιστη προβολή του Ολυμπιακού ιδεώδους και τη συμμετοχή όλων των Ελλήνων στην επιτυχία του μεγάλου εθνικού εγχειρήματος.

Ένα από τα Ολυμπιακά προγράμματα που σχεδιάστηκε από την Τράπεζα είναι το «Πανόραμα Ολυμπιακών Αθλημάτων ALPHA BANK», που θα παρουσιασθεί σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος και της Κύπρου περίπου μέχρι τον Ιούνιο 2004.

Συγκεκριμένα, σε κατάλληλα διαμορφωμένο περιβάλλον και σε πολύ ευχάριστη ατμόσφαιρα, εξειδικευμένοι συνεργάτες μας, αθλητές και προπονητές, θα παρουσιάζουν διάφορα αθλήματα, θα ενημερώνουν το κοινό για αυτά και θα καλούν όλους τους παρευρισκόμενους να δοκιμάσουν τις αθλητικές τους επιδόσεις. Σκοπός του προγράμματος αυτού είναι, αφενός η γνωριμία του ευρύτερου κοινού και με λιγότερα διαδεδομένα Ολυμπιακά Αθλήματα (όπως baseball, softball, τραμπολίνο, taekwondo, σκοποβολή, τοξοβολία κ.α.), αφετέρου η ευαισθητοποίηση όλων μας απέναντι στον αθλητισμό και στην Ολυμπιακή Ιδέα.

Παράλληλα, στο χώρο του Πανοράματος θα υπάρχει περίπτερο της Alpha Bank για την ενημέρωση του κοινού και την παρουσίαση των νέων Ολυμπιακών προϊόντων Κερτών Χρυσή ΑΘΗΝΑ 2004 VISA, Αργυρή ΑΘΗΝΑ 2004 VISA καθώς και άλλων επιλεγμένων προϊόντων και υπηρεσιών της Τραπέζης.

Το πρώτο Πανόραμα Ολυμπιακών Αθλημάτων θα παρουσιασθεί στην πόλη του Βόλου την Παρασκευή 31 Αυγούστου έως και την Κυριακή 2 Σεπτεμβρίου 2001.

Ως γνωστό, στις πόλεις Βόλο, Ηράκλειο, Θεσσαλονίκη και Πάτρα θα πραγματοποιηθούν Ολυμπιακά Αθλήματα το 2004.

Στη συνέχεια, οι πόλεις που θα επισκεφθεί το Πανόραμα κατά το 2001 είναι :
Χαλκίδα 7 - 9/9, Κέρκυρα 14 - 16/9, Θεσσαλονίκη 21 - 23/9, Ιωάννινα 28 - 30/9,
Λάρισα 5 - 7/10, Αγρίνιο 12 - 14/10, Πάτρα 19-21/10, Καλαμάτα 26 - 28/10,
Ηράκλειο 9 - 11/11 και Αθήνα 14 - 18/11.

Αθήναι, 23 Αυγούστου 2001

ΣΤΑΔΙΟΥ 40
102 52 ΑΘΗΝΑΙ

ΤΗΛ : (01) 326 2431-2

FAX : (01) 326 2427

E-mail: secretariat@alpha.gr



ΑΘΗΝΑ 2004



ΕΠΙΣΗΜΗ
ΤΡΑΠΕΖΑ

ΠΡΟΣ ΟΛΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ



Αθήναι, 9 Φεβρουαρίου 2001

Με ιδιαίτερη χαρά, συγκίνηση και υπερηφάνεια δεχθήκαμε εχθές το απόγευμα την ανακοίνωση της Οργανωτικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 για την ανάδειξη της Τραπέζης μας ως Μεγάλου Εθνικού Χορηγού στην κατηγορία των Τραπεζών.

Από την πρώτη στιγμή πιστέψαμε στην εθνική σημασία της οργανώσεως των Ολυμπιακών Αγώνων από τη χώρα μας και η ανάληψη της χορηγίας από την Τράπεζα, μάς δίδει την ευκαιρία να συμβάλλουμε στην επιτυχία τους.

Η πορεία και η εξέλιξη της Alpha Bank έχει αποδείξει ότι μπορούμε να αντιμετωπίζουμε επιτυχώς τις προκλήσεις. Με εξασφαλισμένη την αμείριστη αφοσίωση όλων μας στην Τράπεζα και τον Όμιλο, αισθανόμαστε απολύτως βέβαιοι για να αναλάβουμε την υποστήριξη ενός έργου τέτοιας εμβέλειας, προβαλλοντας για μία ακόμη φορά τις θεμελιώδεις και αμιγείς αξίες και θέσεις που διέπουν τη λειτουργία της Τραπέζης από την ίδρυσή της έως σήμερα.

Η χορηγία αυτή, η μεγαλύτερη έως σήμερα στην Ελληνική τραπεζική ιστορία, συνίσταται, μεταξύ άλλων, στην παροχή, πέραν του χρηματικού ποσού, αγαθών, υπηρεσιών και τεχνογνωσίας της Τραπέζης και των εταιριών του Ομίλου, καθώς και εγγυημένου ποσού από συγκεκριμένα Ολυμπιακά προγράμματα, τα οποία θα αποτελέσουν το δίαυλο της συμμετοχής όλου του κόσμου της Alpha Bank αλλά και του πλήθους συνεργατών και πελατών μας, στην εθνική αυτή υπόθεση.

Πιστεύοντας στη διαχρονικότητα του Ολυμπιακού πνεύματος και σεβόμενοι τον ιερό και πανάρχαιο θεσμό του χορηγού, θεωρούμε ότι προσωπικός στόχος του καθενός μας, ιδιαίτερος αυτήν την τετραετία, πρέπει να είναι η μέγιστη ανάδειξη των δυνατοτήτων και της αποδοτικότητάς μας, μέσα από το ιδεώδες των Αγώνων, το πνεύμα της ευγενούς άμιλλας, αλλά και το όραμα του πρωτοπόρου.

Η ποσοτική και ποιοτική βελτίωση του επιπέδου της εργασίας μας και η μετάδοση της δημιουργικότητας, του ενθουσιασμού, της προσφοράς και της σύμπνοιας στους συνεργάτες και στο συναλλασσόμενο κοινό μας, θα συμβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην επιτυχή έκβαση ενός τόσο μοναδικού εθνικού έργου.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία

- 1) Dennis L. Wilcox / Phillip H. Ault / Warren K. Agee, Δημόσιες Σχέσεις Στρατηγικές και Τεχνικές, έκδοση τέταρτη, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 1998.
- 2) Jefkins, Frank Δημόσιες Σχέσεις, τέταρτη αγγλική έκδοση, Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, Αθήνα 1994.
- 3) Αντωνιάδης Α. Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Αθήνα 1996
- 4) Εξαδάκτυλος Μ. Νίκος, Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα 1995
- 5) Ζέρβα Μαγδαληνή-Βιολέτα, Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις ANUBIS, Αθήνα 2000
- 6) Θαλλής Π. Κουτούπης, Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων, έκδοση τρίτη, Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, Αθήνα 1992.
- 7) Δρ. Θεοδωράτος Φ. Ευάγγελος, Δημόσιες σχέσεις, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 1999

Περιοδικά

- 1) Αγροτική Τράπεζα, Νέα ΑΤΕ, Τεύχος 9, Ιούλιος 2002
- 2) Αγροτική Τράπεζα, Νέα ΑΤΕ, Τεύχος 11, Φεβρουάριος 2003
- 3) Αγροτική Τράπεζα, Έκθεση εργασιών 2002, Έκδοση ΚΑΠΑ ΣΙΓΜΑ ΔΕΛΤΑ Α.Ε, Αθήνα 2002
- 4) Alpha Bank, Μαζί ο κόσμος της Alpha Bank και του ομίλου της, Τεύχος 80, Δεκέμβριος 2001
- 5) Alpha Bank, Μαζί ο κόσμος της Alpha Bank και του ομίλου της, Τεύχος 81, Φεβρουάριος 2002
- 6) Alpha Bank, Μαζί ο κόσμος της Alpha Bank και του ομίλου της, Τεύχος 82, Μάιος 2002

- 7) Alpha Bank, Μαζί ο κόσμος της Alpha Bank και του ομίλου της, Τεύχος 83, Ιούλιος 2002
- 8) Alpha Bank, Μαζί ο κόσμος της Alpha Bank και του ομίλου της, Τεύχος 84, Οκτώβριος 2002
- 9) Alpha Bank, Μαζί ο κόσμος της Alpha Bank και του ομίλου της, Τεύχος 85, Ιανουάριος 2003
- 10) Alpha Bank, Μαζί με τους μετόχους, Τεύχος 4, Απρίλιος 2003
- 11) Alpha Bank, Οικονομικό Δελτίο, Τεύχος 85, Μάρτιος 2003
- 12) Alpha Bank, Απολογισμός Χρήσεως 2001
- 13) Εθνική Τράπεζα, Κοινωνικός Απολογισμός 2001, Απρίλιος 2002, Αθήνα
- 14) Εθνική Τράπεζα, Εμείς και η τράπεζα, Τεύχος 19, Αύγουστος 2002
- 15) Εθνική Τράπεζα, Εμείς και η τράπεζα, Τεύχος 20, Δεκέμβριος 2002
- 16) Εθνική Τράπεζα, Απολογισμός 2001

Δικτυακοί τόποι

1. <http://www.alpha.gr/sendform.asp>
2. <http://www.ate.gr>
3. <http://bankmarketing.cjb.net/>
4. <http://www.ete.gr>
5. <http://www.eteDiv014>
6. http://www.eteDiv014/DIRECT_SALES/DirectSales.htm
7. <http://www.ethnokarta.gr>
8. <http://www.forthnet.gr>
9. <http://www.in.gr>
10. <http://www.nbg.gr>