

ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 6707

Πτυχιακή Εργασία με θέμα :

«Δημόσιες Σχέσεις»
ΕΡΕΥΝΑ
ΣΕ ΔΕΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΜΕΤΑΛΟΥ ΜΕΤΕΘΟΥΣ

Εισηγητής : Δρ. Ευάγγελος Φ. Θεοδοράτος

Σπουδάστρια : Ιατρού Ελένη

Πάτρα 2002

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία που πρέπει να λάβει υπόψη της μια εταιρία ή ένας οργανισμός είναι αυτό της επικοινωνίας με το κοινό στο οποίο απευθύνεται . Με τον τρόπο αυτό προβάλλει την εικόνα της και τα χαρακτηριστικά της και προσπαθεί να προσελκύσει τον καθένα με διαφορετικό τρόπο . Το τμήμα της εταιρίας που αναλαμβάνει και αυτή την εργασία , ανάμεσα σε άλλες είναι αυτό των «Δημοσίων Σχέσεων» . Με την εργασία αυτή θα προσπαθήσω να αναλύσω την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων ξεκινώντας από την πορεία του θεσμού από την αρχαιότητα έως σήμερα , μελετώντας τα χαρακτηριστικά και τα μέσα υλοποίησης του και καταλήγοντας στην εφαρμογή του από τις σύγχρονες επιχειρήσεις . Παρόλο , που στην χώρα μας η σύσταση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων , συνήθως , θεωρείται περιττή από τις επιχειρήσεις λόγω του ότι τις εργασίες και τις υποχρεώσεις τις αναλαμβάνουν είτε το τμήμα marketing είτε το τμήμα πωλήσεων και κυρίως λόγω περικοπής του κόστους , η εργασία αυτή σκοπεύει εκτός των άλλων , να αποδείξει την αναγκαιότητα της ύπαρξης ξεχωριστού τμήματος προκειμένου η πορεία της κάθε επιχείρησης να είναι ανοδική . Εξάλλου είναι αδύνατο μια εταιρία να λειτουργήσει σωστά και να πετύχει τους στόχους της αν η κοινή γνώμη δεν την γνωρίσει και δεν εκφράσει θετικά σχόλια για αυτήν και το πιο σημαντικό να δημιουργηθεί ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης , συνεργασίας , αλληλοκατανόησης και αλληλοεκτίμησης μεταξύ των εταιριών και του κοινού . Θεωρώ την ανάπτυξη επικοινωνίας με το κοινό αναγκαία για την επιβίωση και την εδραίωση μιας εταιρίας αρκεί να βασίζεται σε αρετές όπως η αλήθεια και ο σεβασμός . Το κάθε άτομο αξίζει ανθρώπινη αντιμετώπιση , γι'αυτό και οι Δημόσιες Σχέσεις αναλαμβάνουν να αντιμετωπίσουν τον καθένα διαφορετικά και όχι σαν ομάδα καταναλωτών ή αν μου επιτραπεί ο όρος ως απλά αντικείμενα προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις ανεξάρτητα με το κόστος που θα προκύψει για τον καταναλωτή . Το έργο αυτό προϋποθέτει πολλές δυσκολίες , όμως ένα αυτόνομο και άρτια οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι σε θέση να το φέρει εις πέρας .

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι οι Δημόσιες Σχέσεις . Ένας τομέας τόσο πολύπλοκος όσο και σημαντικός για την εξέλιξη κάθε είδους και κάθε μεγέθους επιχείρησης ή οργανισμού και κυρίως , όπως θα δούμε στην συνέχεια , η γνώση των Δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητη στο κάθε άτομο που συμμετέχει και δρα σε ένα κοινωνικό σύνολο . Η ανάγκη για επικοινωνία είναι από τις αρχαιότερες επιθυμίες που δημιουργήθηκαν στον άνθρωπο . Η σύγχρονη εποχή έχει διευκολύνει κατά πολύ τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να διεξαχθεί η επικοινωνία μεταξύ των ατόμων . Οι Δημόσιες Σχέσεις και τα μέσα με τα οποία πραγματοποιούνται είναι το κυρίαρχο όργανο για την ασφαλή δημιουργία και εξέλιξη της επικοινωνίας . Έχουν σαν βασική αποστολή την ανάπτυξη συνεργασίας, κατανόησης , αλληλεγγύης, εμπιστοσύνης και αλληλοεκτίμησης μεταξύ των ανθρώπων τόσο μέσα στον εργασιακό χώρο, όσο και στο γενικότερο κοινωνικό σύνολο , προκειμένου να θεμελιωθούν οι προϋποθέσεις για αρμονική συμβίωση . Αξιοσημείωτο βέβαια είναι πως η διεξαγωγή των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται σε ορισμένους κανόνες και αρχές που προσαρμόζονται ανάλογα με την εποχή και τις ανάγκες της . Για την σωστή εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων και την αποτελεσματικότητά τους , όπως είναι φυσικό χρησιμοποιούνται αρκετά μέσα, τα οποία εξελίσσονται συνεχώς .

Η έρευνα που έγινε στις επιχειρήσεις , απέδειξε πως ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων είναι από τους σημαντικότερους σε έναν οργανισμό και η επιλογή των στελεχών που θα τον αποτελούν γίνεται με μεγάλη προσοχή και εκτίμηση των προϋποθέσεων . Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει στόχο εκτός από την ανάπτυξη καλών και δημιουργικών σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού , έχει και την ευθύνη της ανάπτυξης αρμονικού και συνεργατικού κλίματος μεταξύ των απασχολούμενων στην επιχείρηση . Πριν λοιπόν ξεκινήσουμε την ανάλυση αυτού του πολύπλευρου και άκρως ενδιαφέροντα τομέα , θα πρέπει να τονίσουμε πως οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων αποσκοπούν στην γεφύρωση της επικοινωνίας και των σχέσεων μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄

«ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ»

Α . ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Α.α. Προϊστορική Εποχή

Οι δραστηριότητες του προϊστορικού ανθρώπου ήταν αρκετά περιορισμένες και κυρίως αφορούσαν την κατεργασία λίθου , την γεωργία και το κυνήγι . Η αγορά της εποχής εκείνης χαρακτηριζόταν από την αυτοεπάρκεια , με άλλα λόγια το κάθε άτομο ήταν ικανό να συλλέγει τα αναγκαία αγαθά για την επιβίωσή του . Παράλληλα όμως με την αυτοεπάρκεια την εμφάνισή τους κάνουν και άλλες δύο μορφές αγοράς : η συγκεντρωτική και η αποκεντρωτική .

Στα πλαίσια των αγορών αυτών παρατηρείται η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων , όπως για παράδειγμα η δημιουργία οικογενειακού περιβάλλοντος , που αποτελεί την πρωταρχική μορφή των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων . Η μικρή αυτή ομάδα που αποτελεί την οικογένεια προσπαθεί να εξασφαλίσει την βοήθεια , τη συνοχή και την προστασία για τα μέλη της έτσι ώστε να μην είναι εύκολη η διάσπαση της . Εκλέγει τον αρχηγό της με σκοπό την οργάνωση και ταυτόχρονα την απομάκρυνση και αντιμετώπιση κάθε κινδύνου . Επιπλέον , η προσπάθεια εξασφάλισης μόνιμης στέγης και καλύτερων συνθηκών διαβίωσης , είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας «μικρής κοινωνίας» , την οποία αποτελούσαν ομάδες οικογενειών με την ίδια γλώσσα , τους ίδιους θεούς , τα ίδια ήθη και έθιμα , τις ίδιες ασχολίες κτλ .

Αυτή , σύμφωνα με τους ιστορικούς , είναι η αρχή της κοινωνικής και πολιτιστικής εξέλιξης του ανθρώπινου γένους .

Α.β. Αρχαίοι Πολιτισμοί

Η επινόηση της γραφής και η ανακάλυψη των μετάλλων επηρέασαν και έφεραν τεράστιες μεταβολές στη ζωή του ανθρώπου καθώς και στις συνθήκες διαβίωσής του . Στις αρχαιότερες μορφές της κοινωνικής οργάνωσης ο ανώτερος άρχοντας ήταν πηγή και φορέας όλων των εξουσιών , αυτεξούσιος

και ανεξέλεγκτος χωρίς να λαμβάνει υπόψη την γνώμη των υπηκόων του . Παρόλαυτα , επιζητούσε την εύνοια των υπηκόων του και την εύνοια της κοινής γνώμης , προκειμένου να προσηλυτίσει τον λαό με σκοπό να επιβληθεί και να μπορέσει να κυβερνήσει . Η επικοινωνία και η μετάδοση πληροφοριών , αρχικά γινόταν με τον προφορικό λόγο και ύστερα από την ανακάλυψη του αλφαβήτου από τους Φοίνικες , και με τον γραπτό . Σημαντικός , στην μετάδοση πληροφοριών , έπαιξε και το εμπόριο .

Οι έμποροι μετέφεραν πληροφορίες από και προς την κοινή γνώμη , και μπορούν να θεωρηθούν και σαν πρώτοι επαγγελματίες της πρωταρχικής μορφής των Δημοσίων Σχέσεων . Παραδείγματα εκδηλώσεων πρωταρχικής μορφής αποτελούν οι παρακάτω :

α) Σουμέριοι και Ακκάδαιοι .

β) Βαβυλώνιοι .

γ) Αιγύπτιοι .

δ) Φοίνικες .

ε) Ινδοί και Κινέζοι .

στ) Άλλοι λαοί όπως οι Εβραίοι , οι Πέρσες και οι Αζτέκοι .

Όλοι αυτοί οι λαοί πρέσβευαν και καθιέρωναν με την εφαρμογή τους ιδέες που θεωρούνται βάση για τις σημερινές Δημόσιες Σχέσεις .

Α.γ. Αρχαία Ελλάδα

Ολόκληρη η ιστορία της αρχαίας Ελλάδας είναι γεμάτη από εκδηλώσεις και δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων . Στην αρχαία Ελλάδα , βρίσκουμε από τη μια την θεωρητική ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων και από την άλλη τη συνειδητοποίηση της σημασίας της εφαρμογής τους , πράγματα τα οποία αναφέρονται στα κείμενα του Αριστοτέλη , του Πλάτωνα , του Ξενοφώντα και του Θουκυδίδη . Η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων , επιτυγχάνεται με την καθιέρωση εορταστικών εκδηλώσεων , γιορτών , πανηγυριών και συμποσίων που πολλές φορές είχαν ως στόχο την προβολή ορισμένων στόχων ή γίνονταν προς τιμή των θεών τους . Ακόμα , στην ανάπτυξη αυτή συντελεί και η θέσπιση ορισμένων θεσμών που είχαν σκοπό τη δημιουργία κατανόησης

και εμπιστοσύνης μεταξύ των πολιτών , καθώς επίσης και τα μαντεία , τα οποία ήταν φορείς μεταστροφής της κοινής γνώμης και οι Αμφικτιονίες που επιδίωκαν την ανάπτυξη πνεύματος συνεργασίας και τις ειρηνικές επιλύσεις των διαφορών . Τέλος με τη δημιουργία ονομαστών πνευματικών και καλλιτεχνικών έργων , επιδίωκαν τον επηρεασμό της κοινής γνώμης , την προώθηση των σχέσεων μεταξύ τους και την προβολή τους στους άλλους . Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την μετάδοση των πληροφοριών και την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων ήταν ο προφορικός και ο γραπτός λόγος .

Α.δ. Ρωμαϊκή Εποχή

Οι Ρωμαίοι στις Δημόσιες Σχέσεις ήταν ασυναγώνιστοι . Ανέπτυξαν επικοινωνία και σχέσεις με όλον τον γνωστό τότε κόσμο και θέσπισαν το «Δίκαιο των Εθνών» που ήταν κοινό τόσο για τους Ρωμαίους , όσο και για τους πολίτες των άλλων εθνών . Εκτός αυτού , η ανάπτυξη της ρωμαϊκής τεχνικής με την κατασκευή κοινωφελών έργων , προώθησε τη δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των λαών . Για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης χρησιμοποιήθηκαν κυρίως η ρητορική και το θέατρο . Σαν μέσα πληροφοριοδότησης χρησιμοποιήθηκαν τα ημερολόγια , διάφορα άτομα – πληροφοριοδότες καλών και κακών ειδήσεων , καθώς και η «τοιχοκόλληση» , δηλαδή οι ανακοινώσεις πάνω σε ειδική πέτρα , μάρμαρο ή χαλκό . Την εποχή εκείνη έκανε την εμφάνισή του και ο Χριστιανισμός , που ενδιαφέρθηκε περισσότερο από κάθε άλλη θρησκεία , για την κοινή γνώμη και την αποκατάσταση της ισότητας μεταξύ των ανθρώπων .

Α.ε. Μεσαιώνας

Κατά τη μεσαιωνική δύση οι επιθέσεις των γερμανικών λαών που προκάλεσαν την πτώση της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας καθώς και επέκταση του Χριστιανισμού επηρεάζουν σημαντικά την ζωή των ανθρώπων της περιόδου αυτής . Το κράτος ταυτίζεται με την εκκλησία , η οποία αποτελεί τον

φορέα επηρεασμού της κοινής γνώμης και έχει ως μέσα επικοινωνίας το κήρυγμα , την ζωγραφική , τα άσματα τις τελετές και φυσικά την δύναμη της πίστης . Σημαντικό ρόλο για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης είχαν και οι συντεχνίες που ήταν οι πρώτες οργανωμένες σε μεγάλη κλίμακα επαγγελματικές ομάδες οι οποίες επιδίωκαν την προστασία των συμφερόντων τους .

Κατά την μεσαιωνική ανατολή , οι αυτοκράτορες της Βυζαντινής αυτοκρατορίας , συνειδητοποίησαν πως η διπλωματία είναι προτιμότερη από τον πόλεμο , γ'αυτό και ανέπτυξαν σε μεγάλο βαθμό τις διεθνείς τους σχέσεις με τους άλλους λαούς . Σημαντικός φορέας Δημοσίων Σχέσεων αποτέλεσε η ανάπτυξη του εμπορίου . Οι φορείς προσανατολισμού της κοινής γνώμης ήταν η εκκλησία , το θέατρο , και ο ιππόδρομος και για την ροή πληροφοριών ήταν Κατά κύριο λόγο τα χειρόγραφα .

Α.στ. Αναγέννηση και Νεώτεροι Χρόνοι

Η περίοδος αυτή αναφέρεται στον 14^ο μέχρι τον 16^ο αιώνα . Χαρακτηρίζεται από την άνθηση της πνευματικής και πολιτιστικής στάθμης του ανθρώπου , την κορύφωση της τέχνης και της επιστήμης και από την εμφάνιση του «Ανθρωπισμού» . Η δύναμη και η αξία της κοινής γνώμης έτυχαν μεγάλης αναγνώρισης από φιλόσοφους , ποιητές και συγγραφείς . Σαν παράγοντες επηρεασμού της κοινής γνώμης μπορούμε να αναφέρουμε τη ρητορική , την τέχνη , την ποίηση και τη φιλοσοφία .Σαν μέσα για τη ροή πληροφοριών προστίθεται και η τυπογραφία , η οποία έδωσε σημαντική ώθηση στον τομέα της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων .

Η επόμενη εποχή -νεώτεροι χρόνοι- είναι το διάστημα του 16^{ου} μέχρι τον 18^ο αιώνα . Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της εποχής , όσον αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις , είναι η έντονη επιθυμία επηρεασμού της κοινής γνώμης , η οποία παίζει πλέον σημαντικό ρόλο στην κοινωνία . Φορείς επηρεασμού της κοινής γνώμης είναι η ρητορική , η ποίηση , η φιλοσοφία και η τέχνη . Χαρακτηριστικό του επηρεασμού της κοινής γνώμης και μεταφοράς μηνυμάτων και ιδεών , που αποτελεί και σταθμό στην εξέλιξη της επικοινωνίας, είναι η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων . Καθώς επίσης και η

εμφάνιση ορισμένων τόπων συγκέντρωσης , στα οποία συγκεντρώνονταν άνθρωποι των γραμμάτων και της τέχνης και ανέπτυσαν ιδέες και απόψεις για τα προβλήματα της εποχής , επέδρασαν σε μεγάλο βαθμό στην κοινή γνώμη . Η κοινή γνώμη φτάνει στην κορύφωσή της με τη Γαλλική Επανάσταση και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι πρωτεργάτες της για την ευμενή επιρροή της κοινής γνώμης ήταν τα βιβλία , τα φυλλάδια , οι ύμνοι , τα εμβλήματα κ.α . Σημαντικότερο , όμως , ρόλο στην ανάπτυξη και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων διαδραματίζει η ίδρυση του «Γραφείου Πνεύματος» , που είχε σκοπό την ενίσχυση του πνεύματος της επανάστασης και τη δημιουργία και αύξηση του λαϊκού φρονήματος . Ο ίδιος αιώνας χαρακτηρίζεται από τη χρήση των μηχανών σε ευρεία κλίμακα της βιομηχανικής παραγωγής , για το λόγο αυτό ονομάστηκε «αιώνας της εκβιομηχάνισης» . Οι βιομηχανίες άρχισαν να κυριαρχούν στην κοινωνική και οικονομική ζωή κάθε χώρας και τα προβλήματα όλο και διογκώνονταν . Στην νέα αυτή κοινωνία με τα τόσα προβλήματα δημιουργήθηκε , περισσότερο από ποτέ , η ανάγκη για την ανάπτυξη σχέσεων , κατανόησης και επικοινωνίας με το κοινό . Έτσι , η εφαρμογή του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων , αποτέλεσε τη μόνη διέξοδο για την ομαλή συμβίωση βιομηχανιών και εργατών .

Α.ζ. Σύγχρονη Εποχή

Κατά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα , οι συνθήκες και τα προβλήματα του προηγούμενου αιώνα συνεχώς πλήθαιναν . Η τεχνολογική πρόοδος , προχωρά με τεράστια βήματα ενώ η κοινωνικοοικονομική στάθμη των ανθρώπων παραμένει στα ίδια επίπεδα . Επιπλέον , η δημιουργία μεγάλων τραστών επέφερε τη δημιουργία μονοπωλίων και τη συσσώρευση του πλούτου σε ελάχιστα άτομα , που με ανεξέλεγκτες ενέργειες , στην πλήρη εκμετάλλευση και εξαφάνιση των λαϊκών στρωμάτων . Όπως είναι φυσικό , η κοινή γνώμη επαναστάτησε και άρχισε να χρησιμοποιεί πλέον κάθε μέσο εναντίον των οικονομικών κολοσσών . Η συμπάρασταση του τύπου στον αγώνα αυτόν ήταν άκρως σημαντική . Οι πολιτικοί άρχισαν να παίρνουν και εκείνοι ενεργά , πλέον μέρος εναντίον των μεγαλοεπιχειρηματιών . Κάτω από αυτή την πίεση της κοινής γνώμης , οι επιχειρήσεις κατάλαβαν πως για να επιβιώσουν θα

έπρεπε να αναζητήσουν τρόπους ανάπτυξης καλών σχέσεων με το κοινό , με άλλα λόγια να αναπτύξουν μια διαφορετική πολιτική και να αλλάξουν νοοτροπία και μεθόδους . Έτσι έκαναν την εμφάνισή τους οι Δημόσιες Σχέσεις με την επιστημονική , πλέον , μορφή τους .

Το 1903 ιδρύεται το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων από τον Αμερικάνο δημοσιογράφο Ivy Lee , ο οποίος θεωρείται και πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων . Ο Lee , στηρίχθηκε στο ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κινούνται κάτω από το φως της δημοσιότητας και πρέσβευε πως οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να διατηρηθούν και να αναπτυχθούν , αν δεν εξηγήσουν στο προσωπικό τους και στο κοινό , ποίος ο ρόλος και η χρησιμότητά τους στην τοπική , επαρχιακή και εθνική κοινότητα . Τη δραστηριότητά του αυτή , ο Lee την ονόμασε «δημοσιότητα» . Ο Lee έθεσε στην επιχείρηση δύο πρωτοφανείς για την εποχή όρους : (α) ότι θα συνεννοείται απευθείας με τη διοίκηση και (β) ότι θα ήταν ελεύθερος να δίνει στην δημοσιότητα όσα στοιχεία – πληροφορίες ή εξηγήσεις – θεωρούσε απαραίτητα να δοθούν . Η προσπάθεια του Lee ήταν εξαιρετικά δύσκολη , γιατί η ακολουθούμενη από τις επιχειρήσεις πατερναλιστική πολιτική ήταν εντελώς αντίθετη με τις δημοκρατικές και σοσιαλιστικές αρχές των Δημοσίων Σχέσεων . Οι προσωπικές Δημόσιες Σχέσεις του Lee ήταν υψηλού βαθμού και από την εποχή του και ύστερα υπήρξε ραγδαία ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων , ιδιαίτερα στον τομέα της βιομηχανίας , ο οποίος έγκαιρα αντιλήφθηκε την ισχύ τους .

Σε επίπεδο κράτους οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόστηκαν για πρώτη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.) , κατά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο και χρησιμοποιήθηκαν όλα τα μέσα για τη διαφώτιση των αμερικανών για τους επιδιωκόμενους σκοπούς του πολέμου . Από τότε οι Δημόσιες Σχέσεις άρχισαν να διδάσκονται στα αμερικάνικα πανεπιστήμια .

Την ίδια εποχή και η εκκλησία αρχίζει να χρησιμοποιεί Δημόσιες Σχέσεις , όταν το έτος 1919 η Καθολική Εκκλησία ιδρύει Γραφείο Δημοσιότητας .

Τη μεγάλη τους μάχη οι Δημόσιες Σχέσεις την κέρδισαν κατά τη διάρκεια του Οικονομικού κραχ της Αμερικής το 1929 , όπου το χάσμα μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού ήταν αγεφύρωτο . Η κοινή γνώμη , θεωρούσε τους οικονομοεπιχειρηματικούς κύκλους ως τους μόνους υπεύθυνους για την μεγάλη οικονομική κρίση και αντιμετωπίζει τους επιχειρηματίες με εκδικητικό

ύφος . Οι επιχειρηματίες , εκτός από την στάση της γενικότερης κοινής γνώμης είχαν να αντιμετωπίσουν και την εχθρότητα των πελατών τους απ'τη μια και από την άλλη το μίσος των εργατών τους . Για να γεφυρωθεί , λοιπόν αυτό το χάσμα και συγκεκριμένα να επανακτήσουν οι επιχειρήσεις την χαμένη εμπιστοσύνη του κοινού και να ισχυροποιηθεί πάλι η οικονομία, ήταν απαραίτητη η ύπαρξη αμοιβαίας εμπιστοσύνης , πίστης και κατανόησης . Ο αγώνας αυτός που κράτησε μέχρι το 1936 απέδειξε τις απεριόριστες δυνατότητες και την ποικιλία δραστηριοτήτων του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων .

Την ίδια εποχή , παρατηρούμε , από άποψη διεθνών Δημοσίων Σχέσεων , μια προσπάθεια των Αμερικανών και των άλλων ελεύθερων λαών , διαφώτισης της κοινής γνώμης για την καταπολέμηση των ολοκληρωτικών καθεστώτων της Ιταλίας και της Γερμανίας , οι οποίοι με τη σειρά τους χρησιμοποιώντας την προπαγάνδα προσπάθησαν να «περάσουν» τις ιδέες τους στους λαούς τους και στα φιλικά τους κράτη .

Και κατά τη διάρκεια του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου (1939-1945) οι Δημόσιες Σχέσεις έπαιξαν σημαντικό και σπουδαίο ρόλο . Χρησιμοποιήθηκαν νέες μέθοδοι εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων , όπως η προβολή των φιλμ του Frank Capra , με τα οποία εξηγούνται στο λαό οι λόγοι που ανάγκασαν την Αμερική να πάρει μέρος στον πόλεμο . Οι επιχειρήσεις , που είχαν μετατραπεί σε πολεμικές , κατέβαλαν προσπάθειες για να μην ξεχαστούν τα προϊόντα που κατασκεύαζαν πριν τον πόλεμο και έτσι κατάφεραν να επηρεάσουν ευνοϊκά την κοινή γνώμη και να συνεχίσουν την παραγωγή και την αύξηση της ζήτησής των προϊόντων τους .

Με τον τρόπο αυτό διαπιστώθηκε ότι το κοινό ενδιαφέρεται τόσο για τη συμπεριφορά μιας επιχείρησης και την κοινωνική της προσφορά , όσο και για την παραγωγή των προϊόντων της .

Οι Δημόσιες Σχέσεις ωριμάζουν και ολοκληρώνονται σαν Θεσμός σε επιστημονική βάση και είναι απαραίτητες στις επιχειρήσεις σε επίπεδο διοίκησης . Η αλματώδης αυτή άνοδος οφείλεται κυρίως στους εξής παράγοντες :

Στην αναγνώριση από τις επιχειρήσεις , της κοινωνικής τους αποστολής . Με άλλα λόγια στο ενδιαφέρον τους για την ανάπτυξη σχέσεων και έμπρακτου ενδιαφέροντος για το περιβάλλον και τον άνθρωπο .

- Στην τεχνολογική επανάσταση και στην ανάπτυξη των επικοινωνιών και των συγκοινωνιών .
- Στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και στην αύξηση της παραγωγής , που είχε ως αποτέλεσμα την εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης .
- Στην αποδοχή του θεσμού και από τις επιχειρήσεις και από την κοινή γνώμη .

Με την διαπίστωση , λοιπόν της ανάγκης εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, κάθε επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει ψυχικούς δεσμούς με τους εργαζόμενους και όχι την απλή παρουσία τους στο χώρο εργασίας .

Μετά από τις Η.Π.Α. οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται στην Ευρώπη , όπου εξαπλώνονται με εκπληκτικά γρήγορο ρυθμό . Συγκεκριμένα :

α) Στην Αγγλία οι Δημόσιες Σχέσεις κάνουν την εμφάνισή τους το 1948 , όπου ιδρύεται το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων , με σκοπό τη διάδοση του θεσμού στο κράτος , στην επιχείρηση και γενικά στους οργανισμούς .

β) Στη Γαλλία εμφανίσθηκαν το 1946 . Από τότε εκδόθηκαν πολλές μελέτες σχετικά με τη θεωρία και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων .

γ) Στην Ολλανδία επίσης το 1946 δημιουργήθηκε η Ολλανδική εταιρία Δημοσίων Σχέσεων , τα μέλη της οποίας – περίπου 340 – ασχολούνται επαγγελματικά με την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων .

δ) Στην Ιταλία εμφανίσθηκαν λίγο αργότερα το 1950 .

ε) Στο Βέλγιο εμφανίσθηκαν κατά το 1953 . Το 1958 έγινε το πρώτο Διεθνές Συνέδριο Δημοσίων Σχέσεων και το 1959 σαν έδρα του ευρωπαϊκού κέντρου ορίσθηκαν οι Βρυξέλες , το οποίο περιλαμβάνει δώδεκα εθνικές ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων συμπεριλαμβανομένης και της Ελληνικής Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων .

στ) Στη Δυτική Γερμανία οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζονται για πρώτη φορά το 1958 και έκτοτε εφαρμόσθηκαν με επιτυχία και από το κράτος και από τις επιχειρήσεις .

ζ) Εκπληκτική ήταν η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ιαπωνία τόσο από το κράτος , όσο και από τις επιχειρήσεις , συμπληρώνοντας την οικονομοτεχνολογική ανάπτυξη της χώρας αυτής .

η) Στην Ελλάδα οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίσθηκαν περίπου το 1951 όπου ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανέθεσε σε ξένη εταιρία την εφαρμογή

προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων , εξάμηνης διάρκειας , για την προβολή του Ελληνικού Τουρισμού στο εξωτερικό . Το 1960 ιδρύθηκε στην Αθήνα η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων με σκοπό την ανάπτυξη του θεσμού στη χώρα μας . Από τότε όμως ο θεσμός αντιμετώπισε τη δυσπιστία και την άγνοια τόσο των φορέων της διοίκησης όσο και των επιχειρηματιών . Η αναγνώριση της ανάγκης εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων έγινε κατ'αρχην από ελάχιστες επιχειρήσεις (ιδιωτικές και δημόσιες) , έκτοτε όμως έγινε δεκτή και από άλλες επιχειρήσεις καθώς και από την εκκλησία , τις ένοπλες δυνάμεις , τις τράπεζες κ.α . Δυστυχώς όμως δεν έφτασε στο ύψος των άλλων ανεπτυγμένων χωρών . Ακόμα και σήμερα , ο ελληνικός λαός δεν έχει αντιληφθεί τους στόχους και τους σκοπούς του θεσμού και γενικά την φιλοσοφία και την ιδέα των Δημοσίων Σχέσεων .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄

**«ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ
ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»**

B. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

B.α. Έννοια Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας νεοπαγής θεσμός που κινείται , ακόμα , ακαταστάλακτα , στους επαγγελματικούς , στους τεχνικούς , στους επιστημονικούς και τους λειτουργικούς χώρους . Το γεγονός που σφραγίζει τις Δημόσιες Σχέσεις , σε όλες τις εκδηλώσεις τους , έχει ως αποτέλεσμα – εκτός των άλλων – την ύπαρξη δεκάδων ορισμών από τους οποίους κανένας δεν έχει αναγνωρισθεί ως επίσημος με καθολική αναγνώριση .

Ας προσδιορίσουμε όμως πρώτα , την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων . Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις αποτελεί μετάφραση του Αγγλικού όρου «Public Relations» που σημαίνει «Σχέσεις με το κοινό» . Στη χώρα μας , ο όρος αυτός μεταφράζεται από πολλούς Έλληνες θεωρητικούς των Δημοσίων Σχέσεων ως «Σχέσεις με το κράτος» για το λόγο ότι ,όπως υποστηρίζουν , ο όρος «Δημόσιες» σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το δημόσιο , δηλαδή με το κράτος . Παρόλα αυτά , όρος Δημόσιες Σχέσεις έχει καθιερωθεί στη χώρα μας και κάθε απόπειρα αλλαγής δεν θα έφερνε κανένα αποτέλεσμα . Σε άλλες χώρες ο όρος «Public Relations» , έχει αποδοθεί ως εξής . Στη Γαλλική γλώσσα , με τον όρο «relations publiques» , στην Ισπανική «relaciones publicas» στην Ιταλική «relazioni pubbliche» ενώ στη Γερμανική χρησιμοποιείται ο όρος «public relations» .

Το περιεχόμενο του όρου «public relations» είναι πολύ αόριστο , επειδή περιέχει πολλές έννοιες , που είναι διαφορετικές μεταξύ τους . Για παράδειγμα κατά τους Αμερικάνους θεωρητικούς , «public relations» , εκφράζουν τουλάχιστον τρεις έννοιες , που είναι μεν συγγενείς , αλλά και διαφορετικές μεταξύ τους . Οι έννοιες αυτές είναι:

- α) Οι σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.
- β) Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό .

γ) Η ποιότητα ή η κατάσταση των σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με το κοινό .

Σύμφωνα με την άποψη των Αμερικανών θεωρητικών , οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κατά κύριο λόγο , μια λειτουργία της διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού , χωρίς να παραγνωρίζεται και η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων στον κοινωνικό τομέα .

Αντίθετη είναι η άποψη των Γάλλων θεωρητικών , για τους οποίους Δημόσιες Σχέσεις είναι , πάνω απ'όλα , κοινωνικό λειτούργημα που έχει σαν βάση τη διασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας και την αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας , καθώς και τη σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συμφέροντος .

Οι Δημόσιες Σχέσεις σύμφωνα με τις νέες εξελίξεις στον ευρύτερο χώρο της εμπορικής και όχι μόνο επικοινωνίας , πληροφορούν αλλά και προωθούν προϊόντα , υπηρεσίες ακόμα και προσωπικότητες ! Η τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων , χρησιμοποιείται πλέον σήμερα , αφενός για την ανάπτυξη γοήτρου , φήμης και οντότητας ενός «εμπορικού» αγαθού και αφετέρου για την ανάπτυξη της «εικόνας» ενός καλλιτέχνη , ενός πολιτικού , ενός επιχειρηματία ή ακόμα και ενός εκπροσώπου της Εκκλησίας !

Γενικά , θα μπορούσαμε να πούμε πως ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων είναι μια φιλοσοφία , ένας τρόπος ζωής που βασίζεται και δικαιώνεται μέσα στην επικοινωνιακή λειτουργία . Συγκεντρώνει γνωρίσματα μιας επιστήμης και παράλληλα μιας τεχνικής και έχει τη δυνατότητα να συντονίζει τα γνωρίσματα αυτά , που για να λειτουργήσουν και να αποδώσουν σωστά πρέπει να συνυπάρχουν και να συνεργάζονται αρμονικά .

Β.β. Ορισμός Δημοσίων Σχέσεων

Συχνά ακούμε τον όρο Δημόσιες Σχέσεις από πολλούς παράγοντες και για πολλούς τομείς . Πιο συγκεκριμένα , τα μέσα μαζικής επικοινωνίας πολλές φορές αναφέρουν τον όρο αυτό λέγοντας για παράδειγμα πως : «Ο Χ πολιτικός , καλλιτέχνης , επιχειρηματίας ή ακόμα και κράτος έχει πολύ καλές Δημόσιες Σχέσεις» . Τι σημαίνει όμως στην πραγματικότητα αυτός ο όρος ;

Για τον όρο «Δημόσιες Σχέσεις» έχουν διατυπωθεί πάρα πολλοί ορισμοί , εμείς θα ξεχωρίσουμε τους πιο διευκρινιστικούς προκειμένου να κατανοήσουμε τον όρο τόσο σαν μια διαδικασία , όσο και σαν λειτούργημα .

Καταρχήν , σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων , «Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική , προγραμματισμένη , συνεχής και συνεπής προσπάθεια , για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα – άτομο και τα κοινά της» . Το μόνο που πρέπει να σημειωθεί στον παραπάνω ορισμό είναι το ότι όταν μιλάμε για «αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση» εννοούμε τη δημιουργία εκείνου του ευνοϊκού κλίματος που συμβάλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας , εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ δυο ομάδων ή μεταξύ ομάδων και ατόμων . Επιπλέον , ο όρος «κοινό» είναι περιεκτικός και αναφέρεται σε όλες εκείνες τις διάφορες ομάδες κοινού που έρχονται σε επαφή με έναν οργανισμό , όπως το προσωπικό , οι πελάτες , οι προμηθευτές , η κοινότητα στην οποία ζει , δρα και αναπτύσσεται κτλ .

Επιπλέον , σύμφωνα με την «Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» (I.P.R.A.) , Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα λειτούργημα κατεύθυνσης , με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο , με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση , τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέσεις ή επιθυμεί να σχετιστεί .

Η αμερικανική εταιρία Δημοσίων Σχέσεων αναφέρει ότι : «Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης , ιδρύματος , κυβέρνησης ή άλλου οργανισμού , για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως καταναλωτές , υπάλληλοι , μέτοχοι κ.α.) και με το κοινό γενικά , σε τρόπο ώστε να προσαρμόζονται οι ενέργειες του οργανισμού στο περιβάλλον και να διερμηνεύσουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία» . Τον ίδιο ορισμό υιοθέτησε και το λεξικό Webster .

Ο Γάλλος θεωρητικός Lewis Salleron αναφέρει ότι : «Δημόσιες Σχέσεις , στην αρχή τους είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται στο προσωπικό τους , στους κύκλους που συναλλάσσονται και γενικά με το κοινό , με σκοπό να ενισχύουν τη δραστηριότητά τους και να υποβοηθήσουν την

ανάπτυξή τους . Στο τέρμα είναι το αρμονικό σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που δημιουργούνται από την κοινωνική δραστηριότητα μέσα σε ένα κλίμα ειλικρίνειας και αλήθειας» .

Ένας ακόμα ορισμός είναι και ο ακόλουθος : «Δημόσιες Σχέσεις είναι οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού , που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας , νόησης και καλών σχέσεων με το κοινό».

Εκτός από τους επιστημονικούς ορισμούς που προαναφέραμε , υπάρχουν και κάποιοι «επιγραμματικοί» όπως είναι οι εξής :

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η κατάσταση , η πράξη , η λέξη που επηρεάζει το κοινό» .

«Δημόσιες Σχέσεις είναι το να κερδίζει κανείς αναγνώριση».

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η καλή συμπεριφορά , συνοδευόμενη από την καλή επαφή».

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θέλησης».

«Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι περισσότερο από μια τεχνική πληροφοριοδότησης , είναι ένας τρόπος ζωής».

Οι ορισμοί αυτοί μπορεί να διαφέρουν στο ότι δίνουν έμφαση ο καθένας σε διαφορετικά σημεία , παρολαυτά διακρίνουμε και αρκετά κοινά σημεία . Από τα κοινά αυτά σημεία μπορούμε να συμπεράνουμε ότι Δημόσιες Σχέσεις είναι :

1. Μια λειτουργία διοίκησης (a management function) , η οποία χρησιμοποιεί την έρευνα και μια προμελετημένη προσπάθεια και ότι ακολουθεί ηθικά πρότυπα .
2. Μια διαδικασία στην οποία συνεπάγεται η σχέση μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του .
3. Ανάλυση και εκτίμηση , δια μέσου της έρευνας , της κοινής (δημόσιας) στάσης , της γνώμης , των κοινωνικών τάσεων και η μεταφορά τους στη διοίκηση .
4. Σύμβουλος της διοίκησης , έτσι ώστε να βεβαιωθεί ότι οι πολιτικές , οι μέθοδοι και οι δράσεις του οργανισμού είναι κοινωνικά υπεύθυνες και απέναντι στον οργανισμό αλλά και στο κοινό του .
5. Εφαρμογή και εκτέλεση ενός προσχεδιασμένου προγράμματος δράσης, επικοινωνίας και εκτίμησης μέσω της έρευνας .

6. Επίτευξη της καλής πίστης , κατανόησης και αποδοχής σαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα ,που προέρχονται από τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων .

Η προσπάθεια καθιέρωσης ενός ενιαίου ορισμού απέτυχε επειδή οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια σύνθετη διαδικασία και η ανάπτυξή τους απαιτεί σύνθεση θεωρητικών γνώσεων και πρακτικών ενεργειών , που από κοινού και με διάφορες μορφές επιδιώκουν την επίτευξη ενός προκαθορισμένου σκοπού .

Θα ήταν σκόπιμο να αναλύσουμε τα σημαντικότερα σημεία των ορισμών αυτών , προκειμένου να τους κατανοήσουμε καλύτερα .

Όσον αφορά τον όρο «προγραμματισμένες ενέργειες» , θα λέγαμε πως οι Δημόσιες Σχέσεις στηρίζονται στο συστηματικό προγραμματισμό . Πρέπει να μελετούνται και να διευρύνονται όλες οι τυχόν εναλλακτικές λύσεις , για την επίτευξη των στόχων και να επιλέγεται η κατά περίπτωση καλύτερη δυνατή λύση . Στη συνέχεια πρέπει να γίνει μια λεπτομερής περιγραφή γύρω από το κοινό , τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά του μηνύματος , το αποτέλεσμα και τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους . Η συστηματοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων , μας εξασφαλίζει την συνέπεια και συνέχεια του προγράμματος , αυξάνει τις πιθανότητες επηρεασμού του κοινού και μας προστατεύει από τον κίνδυνο του ευμετάβλητου των ενεργειών .

Με τον όρο «επιχείρηση» θεωρούμε τις ιδιωτικές και κρατικές επιχειρήσεις . Επιπλέον , ο όρος «οργανισμός» αναφέρεται με την ευρεία του έννοια και περιλαμβάνει διεθνής ή τοπικές οργανώσεις , συλλόγους , σωματεία , ιδρύματα ακόμα και το ίδιο το κράτος .

Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν τη «δημιουργία και διατήρηση της επικοινωνίας» , αφενός μεν από την επιχείρηση ή τον οργανισμό προς το κοινό , με τη μορφή μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων , αφετέρου δε από το κοινό προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό , με τη μορφή πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα Δημοσίων Σχέσεων . Η διατήρηση της αμοιβαίας αυτής επικοινωνίας εξασφαλίζει ένα συνεχές ρεύμα πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ επιχείρησης και οργανισμού με το κοινό .

Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν , επίσης , να δημιουργήσουν έναν επικοινωνιακό διάλογο , μεταξύ της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό . Από τον διάλογο αυτό η επιχείρηση θα κερδίσει τη «συμπάθεια» , την

«κατανόηση» και την «υποστήριξη» του κοινού με το οποίο βρίσκεται σε σχέση – ή με εκείνο με το οποίο θα ήθελε να σχετιστεί – , με απώτερο σκοπό να καρπωθεί όλα όσα προκύπτουν από μια αγαθή συνεργασία και τις «καλές σχέσεις» . Εφόσον , οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως σκοπό τον ευμενή επηρεασμό της κοινής γνώμης , ο κύριος τρόπος επίτευξής του είναι η δημιουργία αλλά και διατήρηση – ακόμα και την επαύξηση όταν χρειάζεται – της αμοιβαίας κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό .

Τέλος , ο όρος «κοινό» . Το κοινό διακρίνεται σε δύο κατηγορίες :

α) Το «εσωτερικό κοινό» στο οποίο περιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι και οι λοιποί που μετέχουν άμεσα στην επιχείρηση ή τον οργανισμό , ή βρίσκονται σε κάποια σχέση εξάρτησης με αυτήν. Και

β) Το «εξωτερικό κοινό» .στο οποίο περιλαμβάνονται τα άτομα που δεν έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση ή τον οργανισμό , όπως είναι οι πελάτες , οι προμηθευτές , οι καταναλωτές , διάφορες κοινωνικές ομάδες ή άτομα κ.λ.π.

Β.γ. Αποστολή Δημοσίων Σχέσεων

Η βασική αποστολή των Δημοσίων , είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων , που συχνά έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν, με στόχο την αποτροπή ή την εξασθένηση των προβλημάτων . Με άλλα λόγια, είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων , με βάση πάντα την αλήθεια , τον σεβασμό του ατόμου , την καλή θέληση , την αμοιβαία κατανόηση και τη σωστή επικοινωνία. Εξάλλου πολλά προβλήματα οφείλονται , κυρίως , στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης .

Η ειδικότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων , όσο αφορά τον επιχειρηματικό χώρο , είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια απαραίτητη σε αυτήν διάσταση , την κοινωνική , η οποία υπαγορεύτηκε από τις παγκόσμιες ανακατατάξεις στις αξίες και στις κοινωνικοοικονομικές δομές . Κάθε επιχείρηση δηλαδή , εκτός από τον καθαρά κερδοσκοπικό της χαρακτήρα και τους αναπτυξιακούς στόχους της , πρέπει να προβάλλει και την ορθή και κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά . με τον τρόπο αυτό οι Δημόσιες Σχέσεις

φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους και τους βοηθούν να συνεννοηθούν περιορίζοντας έτσι τα φαινόμενα συγκρούσεων που ως κύριο αίτιο έχουν την έλλειψη επικοινωνίας και κατανόησης .

Στο παρελθόν , κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν η επίτευξη του υψηλότερου κέρδους , χωρίς να είχε ιδιαίτερη σημασία ο τρόπος ή τα μέσα πραγματοποίησης αυτού του σκοπού . Σήμερα όμως , κάθε επιχείρηση ή οργανισμός , έχει ένα πρωταρχικό μέλημα : το να είναι κοινωνικά αποδεκτή . Όσες επιχειρήσεις τολμήσουν να το αγνοήσουν , θέτουν σε κίνδυνο την ανάπτυξη αν όχι και την ύπαρξή τους .

Στα πλαίσια των υπηρεσιών που προσφέρει η κάθε επιχείρηση στις ομάδες των ατόμων , μπορούμε να διακρίνουμε ακόμα ένα τμήμα της αποστολής των Δημοσίων Σχέσεων . Αυτό είναι η «δημιουργία της καλύτερης δυνατής εικόνας» έτσι ώστε να οδηγηθεί στην επίτευξη των στόχων της , στην αύξηση της παραγωγικότητας και των πωλήσεων . Το «κτίσιμο» της ευνοϊκής αυτής εικόνας είναι ίσως το πιο λεπτό και πιο δύσκολο σημείο της αποστολής των Δημοσίων Σχέσεων . Μια επιχείρηση πρέπει να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του κοινού και να δημιουργήσει καλή φήμη η οποία να συνδέεται άμεσα με πραγματικά γεγονότα και κυρίως να έχει την δυνατότητα να διατηρήσει αυτή τη φήμη για όσο είναι δυνατό , μεγαλύτερο χρονικό διάστημα .

Ένα ακόμα σημαντικό τμήμα της αποστολής των Δημοσίων Σχέσεων είναι και η εξασφάλιση καλών σχέσεων τόσο με το προσωπικό , όσο και με τις αρχές . Το ανθρώπινο δυναμικό σε μια επιχείρηση είναι το σημαντικότερο στοιχείο της και για τον λόγο αυτό χρειάζεται και «ειδική» μεταχείριση . Αυτό για να εξασφαλιστούν η αφοσίωση , η καλή απόδοση , η πίστη και ο ζήλος των εργαζομένων . Από την άλλη μεριά , και οι αρχές δεν αποτελούνται από κτήρια η αφηρημένες μορφές αλλά από ανθρώπους που πληροφορούνται συνεχώς για το αν ένας οργανισμός είναι υγιής και καλός .

Είναι κατανοητό το ότι ένας οργανισμός δεν πρέπει να αμφισβητεί ποτέ την δύναμη που έχει η 4^η εξουσία , ο τύπος σε κάθε του μορφή . Έτσι , είναι σημαντικό κάθε επιχείρηση να αποκτά την εύνοια και την εκτίμηση των εκπροσώπων του τύπου καθώς και να επιδιώκει πάντα την σωστή και καλή συνεργασία με τους φορείς των μέσων μαζικής επικοινωνίας .

Οι Δημόσιες Σχέσεις , αν και δεν διεξάγουν την διαδικασία της πώλησης άμεσα , συμμετέχουν κατά πολύ σε αυτήν . Δημιουργούν την

κατάλληλη υποδομή έτσι ώστε τα αποτελέσματα της προώθησης των πωλήσεων και των τεχνικών της διαφήμισης να είναι όσο το δυνατό πιο θετικά.

Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι πολλές φορές οι επιχειρήσεις χρειάζεται να πείσουν το κοινό με όσο το δυνατό πιο λογικά και ειλικρινή επιχειρήματα για την ορθότητα μιας συγκεκριμένης ενέργειας ή δραστηριότητάς τους . Σε μια τέτοια περίπτωση , οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως έργο να «εκπαιδεύσουν» το κοινό πάνω στο συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν πως η άποψη της επιχείρησης είναι σωστή και δίκαιη .

Με βάση τα παραπάνω , οι Δημόσιες Σχέσεις , έχουν ως αποστολή να μελετάνε , να ερμηνεύουν και να μεταδίδουν στη διοίκηση των επιχειρήσεων ή των οργανισμών τα αποτελέσματα και τα πορίσματα της επιστημονικής γνώσης και έρευνας , μεταφράζοντάς τα στην επιχειρηματική γλώσσα και προσαρμόζοντάς τα στην επιχειρηματική πραγματικότητα . Στα ίδια πλαίσια , οι Δημόσιες Σχέσεις μελετούν , προτείνουν και μεθοδεύουν την κατάλληλη λύση για κάθε σχετικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει κάθε επιχείρηση χωριστά.

Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για την συγκεκριμένη επιχείρηση ή οργανισμό , προλαμβάνοντας τα προβλήματα και δημιουργώντας ευκαιρίες . Είναι φυσικό βέβαια , πως η εικόνα αυτή πρέπει να υποστηρίζεται από την πραγματικότητα και να ανταποκρίνεται στην αληθινή μορφή και να δημιουργεί εύφορο έδαφος για την ταχύτερη , ανετότερη και πλουσιότερη ανάπτυξη της επιχείρησης ή του οργανισμού . Η γέννηση , η ανάπτυξη , η προστασία και η διαχείριση αυτής της εικόνας συνιστούν τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων .

Τα μέσα και οι μέθοδοι , που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις για την εκπλήρωση της αποστολής τους και την επίτευξη των στόχων τους , έχουν όλα επικοινωνιακό περιεχόμενο .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ'

**«ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ & ΚΑΝΟΝΕΣ
ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»**

Γ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΕΣ **ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Γ.α. Αρχές Δημοσίων Σχέσεων

Η επικοινωνία , η κατανόηση και η συνεργασία αποτελούν ίσως τις σημαντικότερες βάσεις για μια υγιή κοινωνία . Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως κύριο στόχο την δημιουργία μιας τέτοιας κοινωνίας και έχουν και τη δύναμη να το επιτύχουν , αρκεί βέβαια να έχουν μεθοδικότητα , ποιότητα και κυρίως σωστή οργάνωση .

Ένας από τους σημαντικότερους θεωρητικούς των Δημοσίων Σχέσεων, ο Edward L. Bernays χάραξε τις παρακάτω αρχές των Δημοσίων Σχέσεων :

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα επάγγελμα , μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη . Πρωταρχικό γνώμονα στην άσκησή τους αποτελεί το δημόσιο συμφέρον και όχι το κέρδος .
2. Ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες κοινού , από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδός του . Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες τους ανάγονται στην πληροφόρηση του κοινού και στην αποδοχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών του οργανισμού .
3. Η επανάσταση στον χώρο των συγκοινωνιών και στο δίκτυο επικοινωνιών καθώς και η μείωση του αναλφαριθμητισμού προκάλεσαν την ενεργότερη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων .
4. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βασίζεται στην πραγματικότητα και όχι σε εντυπώσεις . Οι ενέργειες και οι δραστηριότητες που υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον , αποτελούν τη βάση των υγιών Δημοσίων Σχέσεων .
5. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση απόψεων του οργανισμού και των ομάδων κοινού , με τις οποίες συνδέεται .

6. Οι οργανισμοί επιζητούν την επιδοκίμασία και την υποστήριξη της κοινής γνώμης με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον , έτσι ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε έναν οργανισμό που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον .
7. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων καταρχήν , εντοπίζει και αξιολογεί τα «ασθενή» και τα ισχυρά σημεία των σχέσεων μεταξύ του οργανισμού και των ομάδων κοινού , με τη βοήθεια της επιστημονικής έρευνας της κοινής γνώμης . Ακόμα , πληροφορεί τους υπεύθυνους του οργανισμού για τις διαφοροποιήσεις που διαπιστώθηκαν από την έρευνα στη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του κοινού και να συμβουλεύει τον οργανισμό να ενημερώνει το κοινό προκειμένου , να εξασφαλίσει την κατανόηση και την υποστήριξη του . Τέλος , συμβουλεύει τον οργανισμό , για τη χρησιμοποίηση των μεθόδων εκείνων , που θα του χαρίσουν την εκτίμηση της κοινής γνώμης .
8. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών , για τη λύση του συγκεκριμένου , κάθε φορά , προβλήματος .
9. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων , παίζει αποφασιστικό ρόλο στην βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις , έτσι ώστε να μην συγκλονισθούν από την αιφνίδια και απότομη αλλαγή των συνθηκών .
10. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων , αμείβεται για τις υπηρεσίες του με βάση το Quantum Meruit .

Γ.β. Κανόνες Δημοσίων Σχέσεων

Υπάρχουν δύο δεοντολογικοί και ηθικοί κανόνες που διέπουν τις Δημόσιες Σχέσεις και οι οποίοι συμφωνούν απόλυτα με τις προηγούμενες δέκα αρχές . Οι κανόνες αυτοί , έχουν αποτυπωθεί στον «Επαγγελματικό Κώδικα» , ο οποίος υιοθετήθηκε στο Συνέδριο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.) στην Βενετία¹ καθώς επίσης και στον «Κώδικα

¹Πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 1961.

των Αθηνών» που συντάξε ο διακεκριμένος Γάλλος Lucien Matrat² και υιοθετήθηκε στο Συνέδριο της I.P.R.A. στην Αθήνα³.

Τα κείμενα αυτά, πλέον, διατηρούν μόνο την μεγάλη ιστορική τους σημασία, εφόσον προδιέγραψαν τα πλαίσια του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων και έβαλαν τα θεμέλια για μια αποτελεσματικότερη αντιμετώπισή του στο μέλλον. Ας δούμε όμως αναλυτικότερα τους κανόνες αυτούς:

Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ :

Ο κώδικας αυτός έχει αναγνωριστεί από την Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων.

α) Προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα

Με τον όρο «προσωπική ακεραιότητα» εννοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής και καλού ονόματος. Με τον όρο «επαγγελματική ακεραιότητα», εννοείται η τήρηση των καταστατικών διατάξεων και ειδικότερα του Κώδικα που υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.).

β) Συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες και τους εργοδότες

1. Το μέλος έχει γενικό καθήκον έντιμης συναλλαγής με τους πελάτες ή με τους εργοδότες του.
2. Το μέλος οφείλει να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα ή ανταγωνιζόμενα συμφέροντα, χωρίς τη ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερομένων.
3. Οφείλει να προστατεύει τα μυστικά που του εμπιστεύθηκαν οι πελάτες ή οι εργοδότες του.
4. Οφείλει να μη χρησιμοποιεί μεθόδους που μπορεί να βλάψουν τους πελάτες ή εργοδότες του.
5. Τέλος, το μέλος οφείλει να μην προτείνει σε υποψήφιο πελάτη ή εργοδότη να εξαρτηθεί η αμοιβή του ή άλλη αποζημίωση από την επίτευξη ορισμένων αποτελεσμάτων.

² Ίδρυτικό μέλος της Γαλλικής Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων, Πρώτος Πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων (CERP).

³ Πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 1965.

γ) Συμπεριφορά απέναντι στο κοινό

1. Το μέλος οφείλει να ασκεί την επαγγελματική δραστηριότητά του με σεβασμό προς το κοινό συμφέρον και την αξιοπρέπεια του ατόμου .
2. Το μέλος οφείλει να μην υιοθετεί μεθόδους , που τείνουν να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας με το κοινό .
3. Το μέλος οφείλει να μην διαδίδει εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες .
4. Οφείλει να επιδιώκει πάντοτε , να παρέχει πιστή εικόνα του οργανισμού, τον οποίο εξυπηρετεί .
5. Τέλος , οφείλει να μην προβαίνει στη σύσταση οργάνωσης , που εμφανίζεται να εξυπηρετεί κάποιο σκοπό , ενώ στην πραγματικότητα εξυπηρετεί συγκαλυμμένο ειδικό ή ιδιωτικό συμφέρον κάποιου μέλους , πελάτη ή εργοδότη του , ούτε να χρησιμοποιεί οποιαδήποτε άλλη τέτοια οργάνωση .

δ) Συμπεριφορά απέναντι στους συναδέλφους

1. Το μέλος οφείλει να μη βλάπτει την επαγγελματική υπόληψη ή τη δραστηριότητα άλλου μέλους . Σε περίπτωση που το μέλος έχει στην κατοχή του αποδείξεις ότι κάποιο άλλο μέλος συμμετέχει σε ανήθικες , παράνομες ή άδικες ενέργειες , μεταξύ των οποίων και παραβάσεις αυτού του Κώδικα , οφείλει να απευθύνεται στο Συμβούλιο της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων .
2. Το μέλος οφείλει να μην επιδιώκει υποκατάσταση άλλου μέλους στην υπηρεσία του εργοδότη ή πελάτη του .
3. Τέλος , το μέλος οφείλει να συνεργάζεται με τους συναδέλφους του για την τήρηση και εφαρμογή αυτού του Κώδικα .

Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΑΘΗΝΩΝ

Ο λεγόμενος «Κώδικας των Αθηνών» , ψηφίστηκε στην Αθήνα τον Μάιο του 1965 και αναγνωρίστηκε από την Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων . Αποτελείται από τα ακόλουθα :

1. Κάθε μέλος πρέπει να προσπαθεί να συμβάλλει στην δημιουργία των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων , που επιτρέπουν στον άνθρωπο να εκδηλώνεται ελεύθερα , να αναγνωρίζεται και να απολαμβάνει τα δικαιώματά του .
2. Κάθε μέλος πρέπει να δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας που ευνοούν την ελεύθερη κυκλοφορία πληροφοριών .
3. Θα πρέπει να συμπεριφέρεται ανάλογα με την κάθε περίπτωση και τις συνθήκες και να κερδίζει έτσι την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή .
4. Θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το ότι εξαιτίας της δημόσιας αυτής φύσης του επαγγέλματός του , ακόμη και η ιδιωτική του συμπεριφορά επηρεάζει τις κρίσεις που διατυπώνονται για το επάγγελμα αυτό .
5. Θα πρέπει να σέβεται τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Παγκοσμίου Διακηρύξεως των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου» κατά την διάρκεια άσκησης του επαγγέλματός του .
6. Θα πρέπει να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει και να εκφράζει ελεύθερα την προσωπική του άποψη .
7. Θα πρέπει να δημιουργεί τις ηθικές και πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων να εκθέτουν τις κρίσεις τους .
8. Θα πρέπει να ενεργεί σε κάθε περίπτωση λαμβάνοντας υπόψη τα συμφέροντα τόσο του οργανισμού που αντιπροσωπεύει όσο και του κοινού .
9. Θα πρέπει να σέβεται τις υποσχέσεις και τις υποχρεώσεις του για να διατηρήσει έτσι την εμπιστοσύνη των πελατών ή εργοδοτών του καθώς και του συνόλου των ατόμων που αφορούν οι ενέργειές του .
10. Αντιθέτως , δεν θα πρέπει να υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές .
11. Δεν θα πρέπει να μεταδίδει πληροφορίες που δεν βασίζονται σε αντικειμενικά και ελεγμένα στοιχεία .

12. Δεν θα πρέπει να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε κανέναν οργανισμό ή σε καμία δραστηριότητα που προσβάλλει την ηθική , την τιμή , την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας .
13. Τέλος , δεν θα πρέπει να χρησιμοποιεί καμία μέθοδο , κανένα μέσο ή καμία τεχνική , προκειμένου να δημιουργήσει τέτοιου είδους κίνητρα που στερούν από το άτομο την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς και την ευθύνη των πράξεών του .

Γ.γ. Πομποί και Δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων

Γ.γ.1. Πομποί των Δημοσίων Σχέσεων

Η μεγάλη πλειοψηφία των συνειδητών πομπών – υποκειμένων των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται σήμερα από επιχειρηματικές κυρίως μονάδες μεσαίου και μεγάλου μεγέθους , κυρίως παραγωγής και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών . Εκτός , όμως , από τις κάθε είδους επιχειρήσεις , μεγάλο ποσοστό των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς , οργανισμούς κοινής ωφελείας , οικονομικούς οργανισμούς , επαγγελματικές , συνδικαλιστικές και κλαδικές ενώσεις , φιλανθρωπικά ιδρύματα , μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς , θρησκευτικές οργανώσεις , εκπαιδευτικά ιδρύματα , συλλόγους , σωματεία και συνδέσμους κάθε είδους , επιστημονικές εταιρείες , πολιτικά κόμματα , ιδεολογικές κινήσεις κτλ . Επιπλέον , κυρίως στο εξωτερικό , προσφεύγουν στις υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων και άτομα των οποίων η σταδιοδρομία βρίσκεται σε άμεση σχέση με το κοινό , όπως για παράδειγμα ελεύθεροι επαγγελματίες , πολιτικές και καλλιτεχνικές προσωπικότητες κτλ .

Θα μπορούσαμε , λοιπόν , να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι πομποί των Δημοσίων Σχέσεων χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες : τις ομάδες και τα άτομα . Είναι αυτονόητο βέβαια , πως για κάθε μια από αυτές τις ομάδες ή για κάθε άτομο , χρειάζεται διαφορετικός προγραμματισμός και εφαρμογή των υπηρεσιών των Δημοσίων Σχέσεων . Με άλλα λόγια , η στρατηγική που θα χρησιμοποιηθεί σε κάθε πομπό θα πρέπει να είναι κατάλληλα προσαρμοσμένη στις ανάγκες και στους σκοπούς του .

Γ.γ.2. Δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων

Οι διάφοροι δέκτες των δραστηριοτήτων και των μηνυμάτων των Δημοσίων Σχέσεων , δηλαδή οι διάφορες ομάδες κοινού , αποτελούν τα «αντικείμενα» των Δημοσίων Σχέσεων . Ανάλογα με τον πομπό , διαφοροποιούνται και οι δέκτες , οι ομάδες κοινού δηλαδή στις οποίες ενδιαφέρονται να φθάσει το μήνυμά τους οι Δημόσιες Σχέσεις .

Ομάδες κοινού όπως είναι το προσωπικό , οι αντιπρόσωποι – χονδρέμποροι – λιανέμποροι , οι μέτοχοι , οι προμηθευτές , οι πελάτες – καταναλωτές , ο ανταγωνισμός , η κοινότητα , η Κυβέρνηση – Αρχές , οι διαμορφωτές της Κοινής Γνώμης και ο Τύπος , αφορούν τις επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών . Οι ομάδες αυτές παρουσιάζουν τρία κοινά βασικά χαρακτηριστικά . Αυτά είναι :

1. Δεν υπάρχουν σε όλους τους οργανισμούς . Για παράδειγμα οι Δημόσιες Υπηρεσίες δεν έχουν μετόχους , πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν αντιπροσώπους κ.ο.κ.
2. Πολλές φορές επικαλύπτονται με την έννοια ότι ένα ή περισσότερα άτομα μπορούν να ανήκουν σε περισσότερες από μια ομάδες . Εξάλλου είναι γεγονός το ότι όλες οι παραπάνω ομάδες αποτελούν τμήματα – κομμάτια του κοινού σαν σύνολο .
3. Κάθε μια από τις ομάδες αυτές έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό που συνδέει τα επιμέρους μέλη τους , όπως είναι η γεωγραφική ενότητα , το συμφέρον , κάποια κοινή ιδιότητα .

Αυτοί ήταν συνοπτικά οι πομποί και οι δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων , θα πρέπει να σημειώσουμε το πόσο σημαντικό είναι να επιλεχθούν οι κατάλληλοι για κάθε ομάδα προκειμένου να αντιμετωπιστούν ευκολότερα τα τυχόν προβλήματα και κυρίως να επιτυγχάνεται πάντα ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων .

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε πώς και με ποίους τρόπους γίνεται η εφαρμογή των Δημοσίων σχέσεων σε κάθε ομάδα – οργανισμό .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ'

«ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ

ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»

Δ. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Δ.α. Προϋποθέσεις και στάδια εφαρμογής

Δ.α.1. Προϋποθέσεις για την Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Για την σωστή εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων απαιτείται η ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων , προκειμένου ο θεσμός να λειτουργήσει αποδοτικά και λειτουργικά . Καταρχήν , λοιπόν , πρέπει να αναλύσουμε τις προϋποθέσεις αυτές .

- Η πολιτική του οργανισμού πρέπει να είναι σύμφωνη με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων : Είναι λογικό το ότι αν η πολιτική ενός οργανισμού δεν είναι σύμφωνη με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων , είναι αδύνατη η εφαρμογή τους και πολύ περισσότερο η επίτευξη των αποτελεσμάτων τους . Με άλλα λόγια , δεν είναι δυνατόν η εικόνα που παρουσιάζεται στο κοινό για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό να είναι εντελώς δια φορτική από την πραγματικότητα . Η Κοινή Γνώμη έχει μεγάλη διορατικότητα και εφόσον γνωρίσει τα προϊόντα , την πολιτική και τις πράξεις της επιχείρησης μπορεί εύκολα να διακρίνει ποίο είναι το πραγματικό της «πρόσωπο» και από εκεί και έπειτα είναι πολύ δύσκολο να αποπλανηθεί , όσες προσπάθειες και αν κάνει η επιχείρηση για να καλλωπίσει την εικόνα της ..
- Πλατιά βάση : Σε μια επιχείρηση έναν οργανισμό είναι απαραίτητη η συνεργασία πολλών ανθρώπων . Αν , έστω και ένα μικρό μέρος , από το σύνολο δεν είναι φορέας των βασικών αρχών των Δημοσίων Σχέσεων , δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί η επικοινωνία μεταξύ του συνόλου , με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η πραγματοποίηση των σκοπών της επιχείρησης . Απ'αυτό πηγάζει και η αναγκαιότητα της επιμόρφωσης του συνόλου πάνω στο αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων .

- Ειδική μεταχείριση κάθε «Κοινού» : Κάθε ομάδα κοινού , διαφέρει από τις υπόλοιπες επομένως χρειάζεται ειδική μεταχείριση , διαφορετική προσέγγιση , ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της , τις ιδιότητες και τους στόχους της . Εξάλλου είναι γνωστό πως για τις Δημόσιες Σχέσεις κανένα πρόβλημα δεν είναι όμοιο με κάποιο άλλο .
- Μακροπρόθεσμη άσκηση : Από τον ορισμό ακόμα των Δημοσίων Σχέσεων συνεπάγεται το ότι η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι συνεπής , συνεχής και κυρίως μακροπρόθεσμη .
- Υγεία του οργανισμού : Πριν από κάθε πρόταση ή ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων , πρέπει να έχουν ήδη λυθεί κάποια προβλήματα που μπορεί να έχουν προκύψει ή αν όχι λυθούν , τουλάχιστον να εισηγηθούν οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες με σκοπό την εξάλειψη των ουσιαστικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η επιχείρηση ή ο οργανισμός . Παράλληλα πρέπει να εντοπίζονται έγκαιρα και να εκμεταλλεύονται οι ευκαιρίες που τυχόν παρουσιασθούν και να εισηγηθούν τρόποι για την σωστή και αποδοτικότερη εκμετάλλευσή τους . Με λίγα λόγια μια τεκμηριωμένη μελέτη για τις Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να βασίζεται στον εντοπισμό των προβλημάτων και των ευκαιριών και η εισήγηση προγραμμάτων και ενεργειών .

Δ.α.2. Στάδια εφαρμογής

Η διαδικασία της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων περνάει από διαδοχικά στάδια , τα οποία θεωρούνται απαραίτητα για την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητά τους . Τα στάδια αυτά είναι :

1. **Συγκέντρωση στοιχείων** : Τα στοιχεία αποτελούν τα πραγματικά θεμέλια κάθε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων . Τα αληθινά και ακριβή στοιχεία που απεικονίζουν την πραγματικότητα , αποτελούν την βασικότερη προϋπόθεση για την επιτυχία του προγράμματος . Τα στοιχεία αυτά πρέπει να αντλούνται τόσο από την Κοινή Γνώμη , όσο και από κάθε πηγή που προσφέρεται , έτσι ώστε να σχηματιστεί η όσο το δυνατό πληρέστερη και σαφέστερη εικόνα του οργανισμού , των προβλημάτων που ζητούν επίλυση και των ευκαιριών που

προσφέρονται για αξιοποίηση . Η συλλογή των στοιχείων αυτών βέβαια είναι αρκετά δύσκολη δουλειά . Πρέπει να οργανωθεί σωστά και απαιτεί πολύ χρόνο και χρήμα . Σημαντικές πηγές τέτοιων στοιχείων και πληροφοριών είναι : (α) η λεγόμενη «βιβλιοθήκη εργασίας» , στην οποία πρέπει να περιλαμβάνει ορισμένα βιβλία από τα οποία κάποιος μπορεί εύκολα να αντλήσει πληροφορίες . (β) κάποιοι ειδικοί φάκελοι πληροφοριών οι οποίοι καταρτίζονται από τον ίδιο τον οργανισμό και αναφέρονται στις πράξεις και κινήσεις του ίδιου . (γ) τέλος κάποια από τα στοιχεία αυτά μπορούν να αντληθούν από άλλους οργανισμούς ή ιδιώτες όπως π.χ. κάποιες υπηρεσίες η γραφεία . Είναι σκόπιμο να αναφέρουμε πως κάθε ένα από τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να διασταυρώνονται , προκειμένου να εξακριβωθεί η ορθότητα και η ακρίβειά τους .

2. **Έρευνα** : Για να ανιχνευθούν τα τυχόν προβλήματα που υπάρχουν στις σχέσεις με τις διάφορες ομάδες κοινού και να εντοπισθούν τα ελαττώματα της εικόνας του οργανισμού είναι αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας . Αξιοσημείωτο είναι το ότι η διεξαγωγή της έρευνας θέλει μεγάλη προσοχή , ιδιαίτερα στην κατάρτιση του σχετικού ερωτηματολογίου , το οποίο απαιτεί ειδικές γνώσεις όπως η συναγωγή ορθών συμπερασμάτων . Με την έρευνα γίνεται γνωστό όχι μόνο το πρόβλημα αλλά και η έκτασή του .
3. **Διάγνωση και ανάλυση του προβλήματος** : Τα αποτελέσματα της έρευνας και η ορθή διάγνωση του προβλήματος αποτελούν το τρίτο στάδιο της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων . Το σημαντικότερο είναι να διαγνωστεί η αιτία του προβλήματος και όταν επιτευχθεί αυτό να αναλυθεί και να εξετασθεί το πρόβλημα από όλες τις πλευρές του .
4. **Χάραξη πολιτικής** : Μετά τον εντοπισμό του προβλήματος , σειρά έχει η χάραξη γενικής πολιτικής , της στρατηγικής που θα ακολουθήσει ο οργανισμός για την επίλυση του προβλήματος . Ο καθορισμός της στρατηγικής εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και περιστάσεις που ποικίλλουν ανάλογα με το μέγεθος , το είδος και των συνθηκών τόσο του ίδιου του οργανισμού , όσο και του προβλήματος .

- 5. Επιλογή μεθόδων και μέσων :** Η επιλογή μεθόδων και μέσων , εξαρτάται επίσης από πολλούς παράγοντες , όπως για παράδειγμα η απόφαση για το ποία από τα πολυάριθμα μέσα , με ποία σύνθεση και σε ποία έκταση θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να παρθεί αφού ληφθούν υπόψη πολλοί παράγοντες .
- 6. Προγραμματισμός :** Το στάδιο αυτό αποτελεί το θεμέλιο κάθε δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων και είναι αυτονόητη η προσοχή με την οποία πρέπει να καταρτισθεί το πρόγραμμα . Ως βασικό πλαίσιο πρέπει να συναντώνται τα εξής στοιχεία .:
- (α) Σαφής και ακριβής καθορισμός των στόχων .
 - (β) Επιλογή των μεθόδων και των μέσων .
 - (γ) Κατάρτιση προϋπολογισμού .
 - (δ) Καθορισμός – πρόσληψη , εκπαίδευση και ενημέρωση – των προσώπων που θα εργασθούν πάνω στο πρόγραμμα .
 - (ε) Εξασφάλιση των εξωτερικών συνεργατών και προμηθευτών που θα χρειασθούν για την υλοποίηση του προγράμματος .
 - (στ) Σχεδιασμός χρονοδιαγράμματος ενεργειών και σαφής καθορισμός των αρμοδιοτήτων .
 - (ζ) Παρακολούθηση της ομαλής και καλής εκτέλεσης του προγράμματος κατά τακτά χρονικά διαστήματα.
 - (η) Εξασφάλιση συνεχούς και πλήρους ενημέρωσης της διοίκησης του οργανισμού , ώστε να αποφευχθούν τυχόν δυσάρεστες εκπλήξεις .
- 7. Προϋπολογισμός :** Το ύψος του προϋπολογισμού εξαρτάται όπως είναι φυσικό από το μέγεθος του οργανισμού ή της επιχείρησης , τις ανάγκες που έχουν και από το πρόγραμμα που ήδη αναφέραμε . Ο καταρτισμός του διέπεται από τις εξής βασικές αρχές :
- (α) Η παραγωγικότητα απαιτεί την αμοιβαία υποχώρηση τόσο του προγράμματος όσο και του ύψους της δαπάνης έτσι ώστε να επιτευχθούν τα μεγαλύτερα αποτελέσματα με την μικρότερη δαπάνη . Με άλλα λόγια το ύψος της δαπάνης να μην περιορίζεται από το πρόγραμμα , ούτε όμως και το πρόγραμμα να είναι δέσμιο κάποιου συγκεκριμένου κονδυλίου .

- (β) Ο προϋπολογισμός πρέπει να χαρακτηρίζεται από ακρίβεια και πληρότητα . Απαιτείται δηλαδή καλή μελέτη του προγράμματος και ίσως η νοερή εφαρμογή του για να συμπεριληφθούν όλα τα τυχόν έξοδα που θα προκύψουν .
- (γ) Πρέπει να καταρτίζεται με κάποια «ελαστικότητα» και «περιθώρια» .
- (δ) Σχετική με την προηγούμενη αρχή είναι και η ακόλουθη , θα πρέπει να προβλέπονται τυχόν «εκπλήξεις» που κυρίως αφορούν έκτακτες δαπάνες ή αύξηση των τιμών οι οποίες θα καλυφθούν με κάποιο επιπλέον κονδύλι της τάξεως του 10-20% επί της συνολικής δαπάνης .
- (ε) Ιδιαίτερα θα πρέπει να προσεχθεί ο επιμερισμός του συνολικού ποσού στα διάφορα κεφάλαια , ανάλογα με τη σημασία του καθενός .
- (στ) Τέλος ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι δυναμικός και όχι στατικός για να μπορεί να προσαρμόζεται εύκολα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες και προϋποθέσεις .
8. **Εκτέλεση** : Η υλοποίηση του προγράμματος απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και επαγρύπνηση . Από την σωστή και καλή μεταφορά του προγράμματος στην πράξη εξαρτάται η αξιοποίηση και η επιτυχία του
9. **Στάθμιση αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα** : Ο απολογισμός της εκτέλεσης και εφαρμογής του προγράμματος . Στο τελευταίο αυτό στάδιο απαιτείται ειλικρίνεια , ορθή κρίση και ικανότητα αξιολόγησης . Τα εξαγόμενα συμπεράσματα θα αποτελέσουν τον μετρητή της επιτυχίας του προγράμματος και φυσικά θα δώσουν το έναυσμα για μελλοντικές κινήσεις .

Δ.β. Μέσα για την Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων

Όπως αναφέραμε και προηγούμενα , ένα από τα σημαντικά στοιχεία που δεν πρέπει να παραλείπεται από τις Δημόσιες Σχέσεις είναι η Επικοινωνία. Εξάλλου , οι Δημόσιες Σχέσεις είναι στην ουσία το μέσο Επικοινωνίας του οργανισμού με το κοινό . Είναι λοιπόν σκόπιμο πριν εξετάσουμε τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων να αναφέρουμε λίγα πράγματα για την έννοια και το ρόλο της επικοινωνίας .

Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε την μεταφορά και μεταβίβαση σκέψεων , ιδεών , γνώσεων , ειδήσεων και άλλων επιθυμιών ή εντολών από άτομο προς άλλο άτομο ή ομάδες ατόμων .

Οι τρόποι με τους οποίους γίνεται η επικοινωνία είναι οι εξής :

- Προφορική
- Γραπτή
- Με σύμβολα ή σημεία
- Με χειρονομίες , εκφράσεις του προσώπου ή κινήσεις του σώματος
- Με μη φωνητικούς ήχους , όπως η μουσική
- Με συνδυασμούς των προηγούμενων , όπως μουσική με εικόνες , προφορικός λόγος με χειρονομίες κτλ .

Για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία είναι απαραίτητοι :

- Το φυσικό πρόσωπο που θα πει ή θα γράψει το μήνυμα , δηλαδή ο «πομπός» ή «αποστολέας» .
- Το μηχανικό μέσο που θα πει ή θα γράψει το μήνυμα .
- Το άτομο ή οι ομάδες ατόμων στους οποίους απευθύνεται το μήνυμα , δηλαδή οι «δέκτες»

Τέλος τα είδη επικοινωνίας είναι τα εξής :

- Επικοινωνία «μονής κατευθύνσεως»
- Επικοινωνία «διπλής κατευθύνσεως»
- «Τυπική» επικοινωνία
- «Άτυπη» επικοινωνία .

Αφού λοιπόν είδαμε κάποια συνοπτικά στοιχεία για την επικοινωνία θα προχωρήσουμε τώρα στην εξέταση των μέσων των Δημοσίων Σχέσεων .

Δ.β.1. Έντυπα μέσα

Τα έντυπα μέσα αντιπροσωπεύουν τον γραπτό λόγο και εκείνα που χρησιμοποιούνται περισσότερο για την άσκηση και λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής :

- Τύπος : Αποτελεί το αρχαιότερο και δυναμικότερο μέσο μαζικής επικοινωνίας . Για τις Δημόσιες Σχέσεις αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα για την μεταφορά μηνυμάτων και την δημιουργία κατάλληλου κλίματος . Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να γνωρίζει καλά τις διακρίσεις του τύπου προκειμένου να επιλέγει κάθε φορά και ανάλογα με τις συνθήκες και τη κοινωνική ομάδα , το καταλληλότερο όργανο για να επικοινωνήσει . Ας δούμε λοιπόν τις διακρίσεις του τύπου . Τα κριτήρια κατάταξης των οργάνων του τύπου ποικίλουν , αλλά η διάκριση που ενδιαφέρει περισσότερο τις Δημόσιες Σχέσεις είναι και εκείνη που οι περισσότεροι γνωρίζουμε σε ημερήσιο τύπο δηλαδή τις εφημερίδες και σε περιοδικό τύπο δηλαδή τα περιοδικά .

Οι εφημερίδες έχουν σαν κύρια αποστολή την γρήγορη μετάδοση πληροφοριών και την κριτική , τον έλεγχο , τον σχολιασμό , τη μόρφωση και την ψυχαγωγία . Τα μηνύματα όμως έχουν μέγιστη «διάρκεια ζωής» ένα εικοσιτετράωρο για το λόγο ότι κάθε μέρα η επικαιρότητα και τα γεγονότα αλλάζουν . Στον ημερήσιο τύπο μπορούμε σύμφωνα με άλλα κριτήρια να διακρίνουμε και κάποιες υποκατηγορίες όπως για παράδειγμα :

Σύμφωνα με την ώρα έκδοσης διακρίνουμε τον πρωινό και τον απογευματινό τύπο .

Σύμφωνα με τη γεωγραφική κάλυψη σε τοπικό και εθνικό τύπο .

Με κριτήριο το περιεχόμενο , σε ποικίλης ύλης και εξειδικευμένο . Ο εξειδικευμένος μπορεί να διακριθεί σε πολιτικό , οικονομικό , σατυρικό , επαγγελματικό , επιστημονικό , αθλητικό κτλ .

Τα περιοδικά ή ο περιοδικός τύπος έχουν σαν κύρια αποστολή την ψυχαγωγία ή την κριτική ανάλυση . Διαβάζονται με μεγαλύτερη άνεση χρόνου , ανάλογα με το περιεχόμενό τους απευθύνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων και τα μηνύματα των Δημοσίων

Σχέσεων έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής λόγω της αραιότερης έκδοσής τους και της εντυπωσιακότερης εκτύπωσής τους . Με κριτήριο το περιεχόμενο των περιοδικών διακρίνουμε τα περιοδικά γενικών πληροφοριών, εκείνα ειδικών πληροφοριών , τα περιοδικά αναγνωσμάτων και τα επιστημονικά περιοδικά .

- Αλληλογραφία : Είναι από τα πιο γνωστά μέσα επικοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων με πολλά πλεονεκτήματα . Συναντάται κυρίως όταν δεν είναι δυνατή η προσωπική επαφή ή για να προετοιμάσει μια μελλοντική συνάντηση . Επιλύονται διάφορα θέματα χωρίς να γίνεται συχνά η μετακίνηση των προσώπων και έχει χαμηλότερο κόστος . Διακρίνεται στα εξής : Στις εγκυκλίους , στις κάρτες , στις επιστολές και στα τηλεγραφήματα .
- Εκδόσεις : Σκοπός των εκδόσεων είναι η γνωριμία και η αλληλοκατανόηση της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Πετυχαίνεται η αντικειμενική πληροφόρηση για ορισμένα θέματα , η παρουσίαση των δραστηριοτήτων του οργανισμού και η αύξηση του κύρους ή της φήμης τους . Με κριτήριο τον ρυθμό έκδοσης διακρίνονται σε : Περιοδικές , όπως το περιοδικό του οργανισμού , η έκθεση πεπραγμένων και η εφημερίδα της επιχείρησης ή του οργανισμού , και σε μη περιοδικές , όπως τα εκπαιδευτικά εγχειρίδια , οι πληροφοριακές εκδόσεις και οι εκδόσεις γοήτρου .

Δ.β.2. Τα μέσα του Προφορικού Λόγου

Παρά την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας ο προφορικός λόγος παραμένει βασικό μέσο έκφρασης . Βάση του είναι το λεξιλόγιο γι'αυτό και βασική προϋπόθεση θεωρείται η γνώση όσο το δυνατό περισσότερων λέξεων. Ο προφορικός λόγος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, αυτά είναι :

Πλεονεκτήματα : (α) Η μετάδοση μηνυμάτων γίνεται πιο εύκολα και πιο γρήγορα . (β) Η έκφραση του προσώπου , ο τόνος της φωνής και οι χειρονομίες διευκολύνουν την πλήρη κατανόηση των μηνυμάτων .

(γ) Επιτρέπει το διάλογο , άρα και την ανταλλαγή απόψεων και διευκολύνει τη συζήτηση . (δ) Η ανθρώπινη επαφή είναι άμεση .

Μειονεκτήματα : (α) Κάποια στοιχεία και λεπτομέρειες είναι αδύνατο να κρατηθούν από το ακροατήριο και είναι απαραίτητη η διανομή γραπτών κειμένων . (β) Από άτομο σε άτομο είναι δυνατό να αλλοιωθεί ή να παρερμηνευθεί η αρχική έννοια του μηνύματος και των απόψεων του ομιλητή. (γ) Αν κατά την μετάδοση του μηνύματος εμπλακεί και η προσωπική άποψη του ομιλητή , καθίσταται σίγουρη η παρανόησή του . (δ) Κατά την αναμετάδοση του μηνύματος οι αρχικές απόψεις και οι πληροφορίες συνεχώς μειώνονται με αποτέλεσμα να μεταδίδεται τελικά ένα νόημα ή μια φράση που το περιεχόμενό της θα είναι αμφίβολα σωστό . (ε) Τέλος ο προφορικός λόγος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ορισμένες ομάδες κοινού και περιορισμένο αριθμό ατόμων .

Τα μέσα που χρησιμοποιεί ο προφορικός λόγος στις Δημόσιες Σχέσεις είναι τα εξής :

- Διαλέξεις : Είναι η προφορική παρουσίαση που γίνεται σε μια συγκέντρωση και έχει σκοπό την παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων που αφορούν τον οργανισμό , σε μια ομάδα ατόμων . Ανάλογα με το σκοπό διακρίνουμε τις : την συνηθισμένη διάλεξη , την επίσημη διάλεξη και την διάλεξη μετά από γεύμα .
- Συσκέψεις : Εννοούμε τις συγκεντρώσεις ολιγάριθμων ειδικευμένων ατόμων , τα οποία διερευνούν πολύπλοκα θέματα και καταλήγουν σε χρήσιμα για τον οργανισμό ή την επιχείρηση , συμπεράσματα .
- Συγκεντρώσεις προσωπικού : Στις συγκεντρώσεις αυτές συζητούνται θέματα δραστηριότητας του προσωπικού και ακούγονται οι απόψεις τόσο της διοίκησης όσο και του προσωπικού . Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η συμφιλίωση και η δημιουργία του κατάλληλου κλίματος συνεργασίας .
- Συνέδρια : Πραγματοποιούνται κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα με τη συμμετοχή ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα , για τη συζήτηση και ανάπτυξη κάποιου θέματος (πχ επιστημονικού , οικονομικού , πολιτιστικού κτλ .) . Ταυτόχρονα επιδιώκεται και η αλληλογνωριμία , η κατανόηση και η αλληλοεκτίμηση μεταξύ των συνέδρων .

- Συνηντεύξεις τύπου : Πρόκειται περί συγκεντρώσεων των εκπροσώπων του τύπου και των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας , μετά από πρόσκληση του φορέα , προκειμένου να τους ανακοινώσει ένα σημαντικό γεγονός , έτσι ώστε να δοθεί ευρεία δημοσιότητα .

Δ.β.3. Οπτικοακουσικά μέσα

Η τελευταία κατηγορία των μέσων που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τα οπτικοακουσικά μέσα . Έχουν μεγάλη σπουδαιότητα γιατί απευθύνονται τόσο στο οπτικό όσο και στο ακουστικό αισθητήριο του ατόμου. Η ταυτόχρονη ύπαρξη των δυο αυτών στοιχείων όπως είναι φυσικό δημιουργεί πιο έντονες και διαρκείς εντυπώσεις στο κοινό με αποτέλεσμα τα μηνύματα να αποκτούν μεγαλύτερο χρόνο ζωής και η συζήτηση γύρω από αυτά να γίνεται συχνότερα . Στα οπτικοακουσικά μέσα διακρίνουμε τα εξής :

- Κινηματογράφος : Δεν θα μπορούσαμε να συγκαταλέξουμε τον κινηματογράφο σαν κύριο μέσο μαζικής επικοινωνίας για το λόγο ότι δεν έχει μεγάλο εύρος κάλυψης είναι όμως αρκετά σημαντικό μέσο . Απευθύνεται κυρίως σε μεγάλο κοινό και το μήνυμα δεν διακόπτεται αλλά φθάνει ολόκληρο στον θεατή . Η μεγάλη οθόνη και ο συνδυασμός ήχου και χρωμάτων εντυπωσιάζει το κοινό και άκρως σημαντικό είναι ότι η κάθε ταινία επιλέγεται από τον ίδιο τον θεατή χωρίς κάποιος να του το επιβάλλει . Η αποτελεσματικότητά του κινηματογράφου σαν μέσο Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται από τη διάρκεια προβολής του φιλμ και από τον αριθμό των θεατών .
- Τηλεόραση : Θεωρείται και είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας . Το βασικό χαρακτηριστικό που την διαφοροποιεί είναι ότι υπάρχει αμεσότητα των γεγονότων και ότι δίνεται η ευκαιρία στον τηλεθεατή να παρακολουθεί τα γεγονότα στο οικογενειακό του περιβάλλον . Το μήνυμα από την τηλεόραση είναι άμεσο και στιγμιαίο και η παραγωγή του απαιτεί κατά μέσο όρο ένα χρονικό διάστημα από 30 έως 40 ημέρες . Συνδυάζει και αυτή τον ήχο με την εικόνα όπως και ο κινηματογράφος με τη μόνη διαφορά ότι το μήνυμα λαμβάνεται από τον θεατή μέσα στο σπίτι του , στις καλύτερες δυνατές συνθήκες , συνθήκες ανάπαυσης . Διαθέτει μεγάλη δύναμη στην επιρροή και στην έλξη προς το κοινό και πετυχαίνει μαζική και ομοιογενή διείσδυση . Το

αρνητικό είναι το ότι είναι δύσκολο να ζητηθούν πληροφορίες και να λυθούν απορίες για το περιεχόμενο του μηνύματος .

- Ραδιόφωνο : Το χαρακτηριστικό της επικοινωνίας μέσω ραδιοφώνου είναι το ότι το μήνυμα ξεκινάει από μια πηγή και καταλήγει σε πολλούς δέκτες , ακροατές οι οποίοι το λαμβάνουν και ανάλογα σχηματίζουν μια άποψη . Το ραδιόφωνο δεν επιβάλλει τις απόψεις της πηγής όπως κάνει η τηλεόραση , αλλά τις υποβάλλει έντεχνα , εμπλουτισμένες με ήχους . Σημαντικό είναι πως ο ακροατής μπορεί να ακούει ραδιόφωνο κάνοντας παράλληλα τις δουλειές του , οδηγώντας ή όταν ξεκουράζεται. Το μήνυμα μεταδίδεται με μεγαλύτερη αμεσότητα και μεγαλύτερη ταχύτητα και μπορεί να απευθυνθεί σε κάθε τύπο κοινού .
- Τηλέφωνο : Είναι το πιο ευρείας κλίμακας μέσο που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις . Έχει τη δύναμη του απρόσωπου διαλόγου και περιέχει όλα τα στοιχεία του προφορικού λόγου εκτός της προσωπικής παρουσίας . Δεν έχει μεγάλη κάλυψη και η δράση του περιορίζεται μόνο στις δυνατότητες που του παρέχει το κάθε δίκτυο . Για την αποτελεσματικότερη χρησιμοποίησή του είναι να τοποθετούνται σαν τηλεφωνητές άτομα που η φωνή τους και η συμπεριφορά τους είναι ευγενική και ευχάριστη , έτσι ώστε να συμβάλλουν στη δημιουργία καλής εντύπωσης για την επιχείρηση ή τον οργανισμό . Μπορούν εύκολα να δοθούν πληροφορίες από το τηλέφωνο χωρίς την παραμικρή καθυστέρηση και το κόστος για τις αστικές συνδιαλέξεις είναι αρκετά χαμηλό . Απαραίτητη είναι βέβαια η τήρηση ορισμένων κανόνων όπως είναι η ευγένεια , η ενημερότητα , η προθυμία , ο σωστός τόνος της φωνής και η ταχύτατη εξυπηρέτηση .
- Διαφάνειες , Φωτογραφίες , εικόνες : Τα μέσα αυτά καθώς και οι αφίσες, τα πανό , οι πίνακες και τα σχεδιαγράμματα χρησιμοποιούνται συχνά από τις Δημόσιες Σχέσεις . Οι διαφάνειες προβάλλονται από ειδικά μηχανήματα και χρησιμοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα γιατί το κόστος τους είναι αρκετά χαμηλό . Δημιουργούν σαφείς εικόνες και ορθές παραστάσεις γύρω από το θέμα , διεγείρουν , συγκεντρώνουν και τραβούν την προσοχή με αποτέλεσμα να συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόησή του θέματος και στην διατήρηση των παραστάσεων από τους θεατές για αρκετό καιρό . Τέλος εξοικονομούν

πολύτιμο χρόνο και επιτρέπουν την ξεχωριστή προβολή των εικόνων προκειμένου να δοθεί η δυνατότητα για επεξηγήσεις και απαντήσεις σε τυχόν απορίες . Οι φωτογραφίες και οι εικόνες χρησιμοποιούνται σαν συμπλήρωμα του γραπτού και του προφορικού λόγου και αναπαριστάνουν ένα γεγονός με πιστό και αδιάψευστο τρόπο , χωρίς να αφήνουν περιθώρια για αμφιβολίες . Οι αφίσες αποτυπώνουν το μήνυμα με τρόπο παραστατικό , το υποβάλουν και το μεταδίδουν εύκολα και αποτελεσματικά . Τα πανό και οι πίνακες τοποθετούνται σε περίβλεπτα σημεία με τρόπο παραστατικό και απλό . Τέλος τα σκίτσα και τα σχεδιαγράμματα καταχωρούνται στις διάφορες εκθέσεις ή επιδείξεις με σκοπό την συμπλήρωση του γραπτού ή του προφορικού λόγου .

- Κασέτες , δίσκοι : Χρησιμοποιούνται και τα δυο από τις Δημόσιες Σχέσεις κυρίως για σκοπούς εκπαιδευτικούς , για διάφορες ομιλίες και γενικά για υποβοήθηση του προφορικού λόγου . Μεταφέρουν το μήνυμα κατά τρόπο συνεχή , απλό και κατανοητό , δεν δημιουργούν προβλήματα μεταφοράς και μπορούν να διατεθούν σε πολλά αντίτυπα.
- Διάφορες εκδηλώσεις : Πρόκειται για ορισμένες ειδικές εκδηλώσεις που χρησιμοποιούνται από τον τομέα Δημοσίων Σχέσεων και αποτελούν μέσα επικοινωνίας αφού μεταφέρουν μηνύματα και συμβάλλουν στην αλληλογνωριμία της επιχείρησης ή του οργανισμού με τις κοινωνικές ομάδες με το να δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για προσωπικές επαφές . Απαραίτητη για την οργάνωση αυτών των εκδηλώσεων είναι η επιλογή ενός αξιόλογου γεγονότος και η οργάνωση μια σειράς ενεργειών που απαιτούνται για την οργάνωση μια τέτοιας εκδήλωσης . Οι κυριότερες από τις εκδηλώσεις αυτές είναι : Επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης , διεθνείς , τοπικές ή εθνικές εκθέσεις , εκδηλώσεις για το εσωτερικό της επιχείρησης ή του οργανισμού , διαγωνισμοί , δεξιώσεις και γεύματα , δώρα και αναμνηστικά , χρηματικές παροχές .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε΄

**«ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ Δ.Σ.
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ»**

Ε. ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ **ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΙΣ** **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ** **ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ε.α. Συνοπτική παρουσίαση των επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποίησα στην έρευνά μου διαγράφουν , ως επί των πλείστων , μια μεγάλη πορεία ανόδου και αναγνώρισης από το κοινό, η κάθε μια στον τομέα της , που πολλές φορές ήταν και πέρα των προσδοκιών τους .

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι αρκετά οργανωμένο σε κάθε μια από αυτές καθώς το θεωρούν ένα από τα σημαντικότερα . Στη συνέχεια θα δούμε κάποια στοιχεία για κάθε μία από αυτές τις επιχειρήσεις, προκειμένου να οδηγηθούμε στα αποτελέσματα της έρευνάς μου . Τα στοιχεία για την πορεία των εταιριών με τις οποίες ασχολήθηκα έχουν ληφθεί κυρίως από τα sites τους στο internet καθώς και από ενημερωτικά φυλλάδια που έχουν δοθεί από τους υπεύθυνους .

Οι εταιρίες με τις οποίες ασχολήθηκα είναι οι εξής :

- ▶ ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. - εταιρία παραγωγής και πώλησης ετοίμων ενδυμάτων
- ▶ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΟΥΖΑΚΗΣ - βιομηχανία παραγωγής νημάτων και ενδυμάτων
- ▶ DEXIMCO Α.Ε. εταιρία παραγωγής υποδημάτων
- ▶ ΟΜΙΛΟΣ TRIUMPH INTERNATIONAL - βιομηχανία παραγωγής εσωρούχων και home wear
- ▶ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΑΡΙΑ ΟΙΝΟΥ - οινοποιία
- ▶ Α.Ε ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ ΤΙΤΑΝ - τσιμεντοβιομηχανία
- ▶ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΗ Α.Ε. - εκδοτικός οίκος
- ▶ INTRACOM Α.Ε. - βιομηχανία τηλεπικοινωνιών και συστημάτων πληροφορικής
- ▶ INFO-QUEST - εταιρία παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών
- ▶ EDWIN Α.Ε. - εταιρία παραγωγής ετοίμων ενδυμάτων

Πρέπει να αναφέρουμε πως το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί απαρτίζεται από ερωτήσεις ειδικού περιεχομένου για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων και το αυτό δόθηκε σε όλες τις επιχειρήσεις στις οποίες έλαβε μέρος η έρευνα . Στην έρευνα χρησιμοποίησα τόσο την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης με τους υπεύθυνους αλλά κυρίως την αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω fax εφόσον βέβαια είχε προηγηθεί συνεννόηση με τον υπεύθυνο ο οποίος θα το λάμβανε . Η αρχική μου επιλογή ήταν η προσωπική επαφή με τους αρμόδιους στο θέμα σε κάθε εταιρία αλλά αυτό στάθηκε αδύνατο για όλες , λόγω του φόρτου εργασίας των υπευθύνων και έτσι κατέφυγα στην λύση της αποστολής .

Ας δούμε όμως αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής .

DUR ESCAPE LAND

Πρώτη εταιρία με την οποία ασχολήθηκα είναι η **ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε.** , πολύ γνωστή στο χώρο των ανδρικών , κυρίως , ενδυμάτων και αξεσουάρ . Η πολύχρονη πείρα της επιχείρησης και των στελεχών της έχει οδηγήσει την εταιρία στο σημείο του να είναι μια από τις σημαντικότερες στον ελληνικό χώρο της μόδας και με σαφή δείγματα κατάκτησης τόσο του ευρωπαϊκού όσο και του υπόλοιπου κόσμου . Ιδρύθηκε το 1960 και από τότε ακολουθεί μια σταθερά ανοδική πορεία κάνοντας σωστές επιλογές και επενδύσεις και κυρίως έχοντας αμείωτο το ενδιαφέρον και το κέφι των στελεχών της . Την δεκαετία ' του 1970 η πορεία της εταιρίας σηματοδοτήθηκε από την αυξανόμενη εξαγωγική δραστηριότητα και λίγα χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 1980 , αναπτύχθηκε δίκτυο αντιπροσώπων του εξωτερικού και καθιερώθηκε το όνομα «DUR» που πλέον είναι ένα από τα γνωστότερα ονόματα και στις διεθνείς αγορές . Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ξεκίνησε το πρόγραμμα αλυσίδας εξειδικευμένων καταστημάτων με την επωνυμία «DUR ESCAPE LAND» με σκοπό την ολοκληρωμένη παρουσίαση των προϊόντων στο ελληνικό κοινό και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της φέρμας έναντι των ξένων εταιριών που διείσδυαν στην ελληνική αγορά . Το 1996 η εταιρία απέκτησε το Πιστοποιητικό Ολικής Ποιότητας ISO 9001 και τα προϊόντα της έχουν βραβευτεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση Επιχειρήσεων και Επιχειρηματιών με το βραβείο «Υψηλής Ποιότητας Προϊόντων και Υπηρεσιών» . Τον Αύγουστο του 2000 η εταιρία έκανε την εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και με τον τρόπο αυτόν , απέκτησε νέα δυναμική προκειμένου να εφαρμόσει το νέο πενταετές αναπτυξιακό της πρόγραμμα. Στα πλαίσια αυτά, η εταιρεία ανέλαβε την αντιπροσώπευση των γυναικείων ενδυμάτων της γαλλικής φέρμας VICTOIRE καθώς και την αντιπροσώπευση της Ιταλικής ανδρικής φέρμας PUNTO ROSSO . Το τμήμα των Δημοσίων διευθύνει ο κ. Θεόδωρος Ν. Δούρος και ακολούθως , μέσω της έρευνάς μου , θα παρακολουθήσουμε πως λειτουργεί το τμήμα αυτό στην «ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε.» .

Ερώτηση 1

Ποία είναι η επωνυμία , η νομική μορφή και το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησής σας ;

Απάντηση 1

Η επωνυμία μας είναι : «ΔΟΥΡΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ Α.Ε.» και η νομική μορφή μας Ανώνυμος Εταιρία . Το αντικείμενο δραστηριότητας είναι ο σχεδιασμός , η παραγωγή και η εμπορία ανδρικών , κυρίως , ετοιμών ενδυμάτων .

Ερώτηση 2

Ποίο είναι το σημείο το οποίο σας διαφοροποιεί από τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου σας ;

Απάντηση 2

Η συνεχής ανοδική πορεία της εταιρίας κατά τη διάρκεια της σαρακονταετούς παρουσία της στον κλάδο ήρθε ως αποτέλεσμα της αφοσίωσης στην προσφορά υψηλούς ποιότητας προϊόντων καθώς και την προσαρμογή στις σύγχρονες εξελίξεις . Η μεγάλη αναγνώριση της φίρμας στο ευρύ κοινό (γνωστή και ως «Brand Recognition») είναι ένα ακόμα σημείο διαφοροποίησης της DUR από τις άλλες εταιρίες του κλάδου .

Ερώτηση 3

Πόσα άτομα αποτελούν το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων και τι προσόντα απαιτεί η επιχείρηση από τα άτομα αυτά ;

Απάντηση 3

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από ένα μόνο άτομο , προς το παρόν . Τα προσόντα που απαιτεί η εταιρία από τα άτομα που πρόκειται να ασχοληθούν με το τμήμα αυτό είναι τα εξής :

- Πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης .
- Οργανωτικά προσόντα .
- Ανεπτυγμένα επικοινωνιακά προσόντα.
- Άνεση ομιλίας και έκφρασης λόγου
- Απαραίτητη τουλάχιστον μια ξένη γλώσσα .

Ερώτηση 4

Ποίοι είναι οι αντικειμενικοί στόχοι του τμήματός Δημοσίων Σχέσεων ;

Απάντηση 4

Όπως όλα τα τμήματα της επιχείρησης , έτσι και το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων , έχει ως πρωταρχικό στόχο την συμβολή στην προώθηση της εικόνας της εταιρίας και κυρίως στην προώθηση των προϊόντων αυτής ,

Ερώτηση 5

Ποιες είναι οι αρχές που διέπουν το τμήμα σας ; Υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες «τεχνικές» , δοκιμασμένες ίσως , που εφαρμόζετε και κατά πόσο έχουν αποτελεσματικότητα ;

Απάντηση 5

Συγκεκριμένες τεχνικές στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων δεν υπάρχουν . Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η συνεχής συναναστροφή και επικοινωνία των ανθρώπων του τμήματος με πληθώρα διαφορετικών ανθρώπινων χαρακτήρων , δεν το επιτρέπει . Μερικές από τις αρχές μας είναι η ευθύτητα και η ειλικρίνεια που σε συνδυασμό με την διεισδυτικότητα και την διαλλακτικότητα , ανεβάζουν τα ποσοστά επιτυχίας του τμήματος .

Ερώτηση 6

Ποιες είναι οι πηγές πληροφοριών σας για τον σχεδιασμό του οργανωτικού προγράμματός σας ;

Απάντηση 6

Το οργανωτικό πρόγραμμα της εταιρίας αποτελεί τον καθρέπτη του διοικητικού και λειτουργικού τομέα της εταιρίας μας , όπως και κάθε άλλης ανεξάρτητα με το αντικείμενο δραστηριότητας. Η κατανομή των αρμοδιοτήτων του κάθε εργαζόμενου/ης , γίνεται σύμφωνα με τα προσόντα και την εμπειρία του /της .

Ερώτηση 7

Ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιείτε για την σωστή εφαρμογή του οργανωτικού σας προγράμματος ; Τα Μ.Μ.Ε. συντελούν στην εφαρμογή αυτή; Ποια θεωρείτε αποτελεσματικότερα ;

Απάντηση 7

Η αρμονική συνεργασία όλων των εργαζομένων της εταιρίας , από το υψηλότερο μέχρι το χαμηλότερο επίπεδο είναι το μέσο για την σωστή εφαρμογή του οργανωτικού μας προγράμματος . Τα Μ.Μ.Ε. δεν συντελούν σε αυτή .

Ερώτηση 8

Ποιοι άλλοι παράγοντες - εσωτερικοί ή εξωτερικοί - συντελούν στην ανάπτυξη και λειτουργία του τμήματός σας ;

Απάντηση 8

Θεωρώ σημαντική την Βαρύτητα που θα δείξει η διοίκηση στο τμήμα καθώς και η συνεχής και εποικοδομητική συνεργασία των δύο αυτών φορέων. Η ανάπτυξη και λειτουργία του τμήματος εξαρτάται κατά πολύ από αυτό . Εξάλλου , οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πραγματοποιούνται μόνο από το συγκεκριμένο τμήμα , αλλά από το σύνολο της επιχείρησης και σε όλα τα επίπεδα .

Ερώτηση 9

Πώς συντελεί ο τομέας Δημοσίων Σχέσεων στην προβολή της εικόνας της επιχείρησης και στην προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της ;

Απάντηση 9

Η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην προβολή της εταιρίας καθώς και την προώθηση των προϊόντων της γίνεται εμμέσως ή αμέσως και με πολλούς τρόπους . Η επίτευξη , παραδείγματος χάρη , μιας επιτυχημένης εκδήλωσης εγκαινίων ενός νέου υποκαταστήματος της εταιρίας έχει άμεση επίδραση στην προβολή και έμμεσα συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων της εταιρίας .

Ερώτηση 10

Πως αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι καθώς και το εξωτερικό περιβάλλον το οργανωτικό σας πρόγραμμα (γίνεται εύκολα αποδεκτό, πως το χαρακτηρίζουν, είναι κατανοητό κτλ) ;

Απάντηση 10

Το οργανωτικό πρόγραμμα της εταιρίας είναι απολύτως κατανοητό από τους εργαζόμενους καθώς και από το εξωτερικό περιβάλλον . Δεν έχει υπάρξει έως σήμερα πρόβλημα κατανόησης ή αποδοχής από τις δύο πλευρές

Ερώτηση 11

Γίνεται έρευνα ή έλεγχος πριν ή κατά την διάρκεια του προγράμματος για να διαπιστωθεί η ορθότητα της εφαρμογής του ;

Απάντηση 11

Δεν γίνεται συγκεκριμένη μελέτη για να διαπιστωθεί η ορθότητα της εφαρμογής του οργανωτικού προγράμματος . Ο έλεγχος είναι εμπειρικός και αναλόγως με την αποτελεσματικότητα του οργανωτικού προγράμματος .

Ερώτηση 12

Κατά πόσο εφαρμόζεται η «επαναπληροφόρηση» για το πρόγραμμά σας στο τμήμα σας ;

Απάντηση 12

Η επαναπληροφόρηση γίνεται εφόσον κριθεί απαραίτητη . Με άλλα λόγια δεν εφαρμόζεται κατά κόρον .

Ερώτηση 13

Ποία , κατά τη γνώμη σας είναι η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων για την επιχείρησή σας ;

Απάντηση 13

Η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην επιτυχημένη πορεία της ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. , ήταν κατά τη γνώμη μου καθοριστική . Όπως ανέφερα και προηγουμένως , οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πραγματοποιούνται μόνο από το συγκεκριμένο τμήμα . Η λειτουργία του εξάλλου δεν αριθμεί πολλά χρόνια , οπότε αυτές γίνονταν εμπειρικά για πολλά χρόνια , πλην όμως άκρως επιτυχημένα .

Ερώτηση 14

Συμπερασματικά και κατά τη γνώμη σας για ποίο λόγο ο τομέας δημοσίων σχέσεων είναι ένα από τους σημαντικότερους σε μια επιχείρηση ; Ποίο είναι το σημαντικότερο «συστατικό» για την επιτυχία του τμήματός σας ;

Απάντηση 14

Όπως και πριν , έτσι και τώρα θα τονίσω πως «συνταγή» επιτυχίας για το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων δεν υφίσταται . Η επιτυχία έγκειται στην αποτελεσματικότητα και το προσωπικό χάρισμα των ανθρώπων της εταιρίας να αντιμετωπίζουν το κάθε άτομο ξεχωριστά (είτε αυτό λέγεται πελάτης , προμηθευτής , δημοσιογράφος ή οποιονδήποτε άλλο) . Η προβολή της εταιρίας καθώς και η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από τις Δημόσιες Σχέσεις . Αυτός είναι και ο βασικός λόγος της σημαντικότητας και της βαρύτητάς τους .



Ο κύριος Ελευθέριος Μουζάκης³ είχε την πρώτη επαφή με τον κλάδο της κλωστοβιομηχανίας το 1933 σαν υπάλληλος και το 1944 ίδρυσε μια μικρή επιχείρηση την «ΚΛΩΣΤΑΙ ΠΕΤΑΛΟΥΔΑΣ-ΜΟΥΖΑΚΗΣ» που σύντομα διακρίθηκε για την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της . Σήμερα ο Όμιλος διοικούμενος από τον κ. Μουζάκη περιλαμβάνει τις εταιρίες :

- i. ΕΛ. Δ. ΜΟΥΖΑΚΗΣ ΑΕΒΕΜΕ : Σύγχρονα κλωστήρια , στρεπτήρια και φινιριστήρια παραγωγής κλωστών ραφής και νημάτων πλεκτικής .
- ii. ΚΛΩΣΤΑΙ ΠΕΤΑΛΟΥΔΑΣ ΑΕΒΕ : Διαθέτει τυποποιημένα προϊόντα του ομίλου για οικιακή και βιομηχανική χρήση .
- iii. ΕΛ. Δ. ΜΟΥΖΑΚΗΣ «ΕΚΚΟΚΚΙΣΤΗΡΙΑ ΣΕΡΡΩΝ» ΑΕΒΕ : Παραγωγή εκκοκκισμένου βαμβακιού με εξαγωγή που αγγίζει το 70% .
- iv. ΗΛΙΟΣ Α.Ε. : Παράγει εσώρουχα , πιζάμες και κάλτσες τα οποία διαθέτει στην ελληνική και διεθνή αγορά .
- v. MACORPLEX Α.Ε. : Παράγει ανδρικά , γυναικεία και παιδικά ενδύματα από πλεκτά υφάσματα .
- vi. ROBERT MATRA Α.Ε. : Το τελευταίο απόκτημα του ομίλου που είναι από τα πιο ισχυρά ονόματα στο χώρο του home wear και beachwear

Οι δραστηριότητες του ομίλου τον έχουν καταστήσει κυρίαρχο στον ελλαδικό χώρο όμως δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε αυτόν . Από τις αρχές της δεκαετίας του '80 τέθηκαν οι βάσεις για εξάπλωση στις διεθνείς αγορές και σήμερα ο όμιλος εξάγει περίπου το 30% των προϊόντων του . Οι εξαγωγές αυτές περιλαμβάνουν μια πλήρη γκάμα των ειδών που παράγουν οι εταιρίες από το εκκοκκισμένο βαμβάκι έως και τα φινιρισμένα και επώνυμα νήματα , κλωστές και είδη κεντήματος . Ο όμιλος σύναψε συνεργασίες με διακεκριμένους διεθνείς οίκους όπως είναι ο γαλλικός οίκος DMC και οι γερμανικοί MADEIRA και GUTERMAN και έφτασε στο σημείο να συγκαταλέγεται μεταξύ των τριών μεγαλύτερων κλωστοβιομηχανιών στην Ευρώπη απασχολώντας περί τα 1500 άτομα . Υπεύθυνος πωλήσεων και επικοινωνίας είναι ο κύριος Τσενές Γεώργιος .

³ Ιδρυτής και Πρόεδρος του Ομίλου .

Απάντηση 1

Η επωνυμία είναι «ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΟΥΖΑΚΗΣ» και το αντικείμενο δραστηριότητας των εταιριών του ομίλου είναι η παραγωγή νημάτων και κλωστών κάθε είδους και για κάθε χρήση καθώς και η παραγωγή ενδυμάτων .

Απάντηση 2

Η καθετοποιημένη μορφή του ομίλου και η σωστή λειτουργία όλων των μονάδων παραγωγής , η χρήση πρωτοποριακών μεθόδων marketing καθώς και η διεθνής συνεργασίες είναι τα σημεία που έχουν κάνει τον όμιλο κυρίαρχο στην ελληνική και όχι μόνο αγορά .

Απάντηση 3

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων συγκαταλέγεται στο τμήμα Marketing του ομίλου . Τα προσόντα που πρέπει να έχει κάποιος για να απασχοληθεί στο τμήμα αυτό είναι η κοινωνικότητα , η ευστροφία , η ευγένεια και ο σεβασμός .

Απάντηση 4

Η ενίσχυση της αξιοπιστίας του ομίλου στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό , η μέγιστη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και η συμβολή στην επίτευξη των στόχων του ομίλου με σταθερές και καλά υπολογισμένες κινήσεις .

Απάντηση 5

Δεν υπάρχουν συγκεκριμένες τεχνικές που εφαρμόζουμε για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων . Η σημαντικότερη αρχή κατά τη γνώμη μου είναι ο απόλυτος σεβασμός προς τον πελάτη και η αρμονική συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα , προκειμένου να οδηγήσουμε τον όμιλο στα επιθυμητά αποτελέσματα .

Απάντηση 6

Σημαντική πηγή πληροφοριών είναι οι έρευνες αγοράς μέσω των οποίων μπορούμε να εντοπίσουμε τυχόν προβλήματα και να τα διορθώσουμε ή να ενισχύσουμε τα θετικά σημεία ενός προγράμματος . Επιπλέον η συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα είναι εξίσου σημαντική .

Απάντηση 7

Ο όμιλος εταιριών «ΜΟΥΖΑΚΗ» είναι ήδη πολύ γνωστός στην ελληνική αγορά και η εμπιστοσύνη που δείχνει το καταναλωτικό κοινό τόσο στις κλωστές «ΠΕΤΑΛΟΥΔΑ» όσο και στα άλλα παραγόμενα , από τις εταιρίες προϊόντα είναι τεράστια . Για το λόγο αυτό η χρήση των Μ.Μ.Ε. για την προβολή των προϊόντων δεν θεωρείται απαραίτητη . Παρόλαυτά , λαμβάνουν μέρος αρκετές εκδηλώσεις με σκοπό την ενημέρωση του κοινού για τις κινήσεις των εταιριών του ομίλου .

Απάντηση 8

Οι σωστές επιλογές και οι καλά μελετημένες κινήσεις με την υποστήριξη όλων των τμημάτων του ομίλου και κυρίως την επέμβαση της διοίκησης , συντελούν στην λειτουργία του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων .

Απάντηση 9

Είναι γνωστό πως το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η «γέφυρα» μεταξύ κοινού και εταιρίας . Το τμήμα μας αναλαμβάνει την επαφή με το κοινό και είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε κάθε του απαίτηση ή πρόταση έτσι ώστε να δημιουργηθεί θετική εικόνα για την εταιρία και παράλληλα να προωθηθούν τα προϊόντα μας .

Απάντηση 10

Όπως ανέφερα παραπάνω η ομαδική εργασία είναι ένα από τα χαρακτηριστικά του ομίλου . Κάθε πρόγραμμα λοιπόν , καταρτίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητό και εύκολα εφαρμόσιμο από τους εργαζομένους .

Απάντηση 11

Όχι πάντα . Κατά την εφαρμογή ενός προγράμματος , ο έλεγχος γίνεται εφόσον κριθεί απαραίτητος .

Απάντηση 12

Δεν εφαρμόζουμε την επαναπληροφόρηση .

Απάντηση 13

Η αποτελεσματικότητα του τμήματός μας είναι άκρως ικανοποιητική . Ο όμιλος ακολουθεί εδώ και περίπου 40 χρόνια μια σταθερά ανοδική πορεία . Η εμπιστοσύνη του ελληνικού κοινού , η συνεχής αύξηση του ποσοστού των κερδών και η αποδοχή των προϊόντων από μεγάλες αγορές του εξωτερικού αποδεικνύουν πως ο όμιλος έχει κατακτήσει την αγορά της κλωστοϋφαντουργίας .

Απάντηση 14

Η εικόνα μιας εταιρίας μπορεί να προβληθεί με πολλούς τρόπους , η θετική εικόνα όμως και η προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού διαμορφώνεται με βάση την επικοινωνία , για το λόγο αυτό είναι το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων ένα από τα σημαντικότερα σε μια εταιρία .Το «συστατικό» για την επιτυχία του τμήματος αλλά και των εταιριών του ομίλου θα έλεγα πως είναι η πολιτική που ακολουθεί ο τελευταίος στο να απασχολεί ανώτερα στελέχη σε διάφορα παραγωγικά στάδια έτσι ώστε να αποκτούν εμπειρία απαραίτητη για τον έλεγχο και την κατανόηση των εργασιών σε κάθε παραγωγικό τομέα . Απαραίτητη είναι φυσικά η εσωτερική συνοχή , η απρόσκοπτη συνεργασία και η επιμονή για υψηλή ποιότητα σε όλα τα επίπεδα .



Η εταιρία DEXIMCO είναι γνωστή από τα προϊόντα «DEXIM» ιδρύθηκε το 1985 και είναι καθαρά εισαγωγική εταιρία υποδημάτων . Η έδρα της μέχρι το 1993 βρισκόταν στην Λάρισα ενώ από τότε μέχρι και σήμερα στεγάζεται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στον Άγιο Στέφανο Αττικής . Στα χρόνια που πέρασαν , από το ξεκίνημά της στην Λάρισα έως σήμερα αναπτύχθηκε δυναμικά σε όλες τις κατηγορίες υποδημάτων με αποτέλεσμα να κατέχει σήμερα μία από τις μεγαλύτερες θέσεις στην ελληνική αγορά στο χώρο της υπόδησης και τα προϊόντα της να είναι γνωστά και στις ευρωπαϊκές αγορές . Από την ίδρυση της και έπειτα η εταιρία έχει χαράξει μια ανοδική πορεία στο χώρο της , με αποτέλεσμα τα οικονομικά μεγέθη της να αυξάνονται κατά περίπου 15% ετησίως . Η DEXIMCO βρίσκεται σε μία δυναμική φάση ανάπτυξης προκειμένου να αντιμετωπίσει με επιτυχία της αυξανόμενες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού και να διευρύνει το μερίδιό της στην ελληνική αγορά υπόδησης , εφαρμόζοντας νέες στρατηγικές τόσο στον τομέα της παραγωγής και των προϊόντων όσο και στον τομέα των πωλήσεων . Με λίγα λόγια η DEXIMCO είναι μία μεγάλη σύγχρονη και δυναμική εταιρία στον τομέα υπόδησης , που λαμβάνει τα μηνύματα των καιρών και προσαρμόζεται γρήγορα και εύκολα στα νέα δεδομένα , που διεκδικεί μία από τις πρώτες θέσεις στο χώρο της υπόδησης και που μπορεί και θέλει να προσφέρει , προκειμένου να κατακτήσει τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού . Ήδη η γκάμα των προϊόντων υπόδησης καλύπτει όλες τις προτιμήσεις και η παραγωγή περιλαμβάνει από ανδρικά και γυναικεία μέχρι παιδικά και αθλητικά παπούτσια σε πάρα πολλά σχέδια και χρώματα που σε κάθε νέα collection προσαρμόζονται ανάλογα με τις διεθνείς τάσεις της μόδας . Επιπλέον αναπτύσσει συνεχώς νέα σημεία πώλησης σε περιοχές που δεν καλύπτονται από τα προϊόντα «DEXIM» και επιδιώκει συνεργασίες τόσο με τα LEADER όσο και με τα μικρομεσαία καταστήματα υποδημάτων . Υπεύθυνος επικοινωνίας της εταιρίας είναι ο κύριος Κατσαλής Φώτης .

Απάντηση 1

Η επωνυμία είναι «DEXIMCO» , είμαστε Ανώνυμη Εταιρία και το αντικείμενο δραστηριότητας είναι η εισαγωγή υποδημάτων .

Απάντηση 2

Παρόλο που η εταιρία ιδρύθηκε το 1985 , δηλαδή τα χρόνια ύπαρξής μας στην αγορά είναι λίγα , έχει κατορθώσει να εδραιώσει την φίρμα «DEXIM» και κάθε χρόνο να εμφανίζει αύξηση των κερδών σε σχέση με τα προηγούμενα έτη . Πιστεύω πως κάποιες άλλες εταιρίες του κλάδου δεν είχαν αυτή την τύχη , του να γίνουν τόσο γρήγορα γνωστές στο κοινό .

Απάντηση 3

Με το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων ασχολείται προς το παρόν μόνο ένα άτομο . Τα προσόντα που θα πρέπει να έχει είναι η ευγένεια , ο σεβασμός προς τον κάθε πελάτη ξεχωριστά , η υπευθυνότητα και η ικανότητα επικοινωνίας και μετάδοσης.

Απάντηση 4

Η δημιουργία των συνθηκών εκείνων ώστε να επιτρέπεται στην εταιρία η παραπέρα ανάπτυξη τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά καθώς και η προσπάθεια επίλυσης κάθε προβλήματος που μας εκφράζει το κοινό , μέσω οργανωμένων και συντονισμένων προσπαθειών είναι οι σημαντικότεροι στόχοι του τμήματός μας .

Απάντηση 5

Αρχές που διέπουν το τμήμα αυτό είναι η επικοινωνία , η ευγένεια , η υπομονή και ο συνεργατισμός . Σε κάθε περίπτωση η αντιμετώπιση κάποιου προβλήματος είναι διαφορετική για το λόγο πως οι συνθήκες αλλάζουν συνεχώς άρα μια λύση που έχει δοθεί στο παρελθόν δύσκολα εφαρμόζεται και σήμερα , έτσι δεν υπάρχουν δοκιμασμένες τεχνικές .

Απάντηση 6

Η κίνηση της αγοράς σε συνεργασία πάντα με το τμήμα πωλήσεων και η ανταπόκριση του κοινού στα προϊόντα μας είναι μια από τις πηγές που συντελεί στην δημιουργία ενός προγράμματος . Από εκεί και πέρα φροντίζουμε να ενημερωνόμαστε για τις νέες εξελίξεις στο χώρο της υπόδησης .

Απάντηση 7

Η τηλεόραση και ο τύπος έχουν φιλοξενήσει αρκετά συχνά διαφημίσεις της εταιρίας μας και η ανταπόκριση του κοινού ήταν μεγάλη . Επίσης τα περιοδικά του κλάδου ενημερώνουν τους ενδιαφερόμενους για τις εκδηλώσεις της εταιρίας με αφορμή την παρουσίαση της νέας collection ή την αναγγελία μιας επένδυσης . Τα μέσα που έχουμε χρησιμοποιήσει μέχρι τώρα αποδείχθηκαν άκρως αποτελεσματικά .

Απάντηση 8

Σίγουρα η συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρίας συντελούν αρκετά στην ανάπτυξη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και συγκεκριμένα το τμήμα των πωλήσεων και του marketing . Σαν εξωτερικούς παράγοντες θα έλεγα , όπως και πριν , η συμβολή του τύπου είναι αρκετά καθοριστική στην ανάπτυξη του τμήματός μας .

Απάντηση 9

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων συντελεί δραστικά στην προβολή της εικόνας της εταιρίας μας για το λόγο ότι αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου την προώθηση των προϊόντων μας και παίζει σημαντικό ρόλο στην επενδυτική δραστηριότητα της εταιρίας με το να εξετάζει τις νέες αγορές και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτές καθώς και το καταναλωτικό κοινό στο οποίο θα απευθύνονται τα προϊόντα.

Απάντηση 10

Το οργανωτικό πρόγραμμα , κάθε φορά έχει διαφορετικούς σκοπούς και διαμορφώνεται σύμφωνα με το παρόν πρόβλημα . Μέχρι ώρας δεν έχουμε αντιμετωπίσει κανένα πρόβλημα στην κατανόηση ή την εφαρμογή των προγραμμάτων αυτών . Αξίζει όμως να αναφέρω πως το τμήμα μας δέχεται κάθε είδους παρατήρηση τόσο από τους συναδέλφους μας όσο και από το κοινό που θα αφορά τα προγράμματα αυτά .

Απάντηση 11

Ο έλεγχος λαμβάνει χώρα πριν της εφαρμογή του κάθε προγράμματος έτσι ώστε να προλαμβάνονται τυχόν λάθη ή παραλήψεις που μπορεί να κοστίσουν την επιτυχία του .

Απάντηση 12

Δεν εφαρμόζεται η επαναπληροφόρηση .

Απάντηση 13

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει την δυνατότητα να αναπτύσσει ή να βελτιώνει τις σχέσεις της εταιρίας με τα σημεία πώλησης και των σημείων πώλησης με το καταναλωτικό κοινό . Η επιτυχία αυτής της δυνατότητας φανερώνει πως το τμήμα μας είναι αποτελεσματικό .

Απάντηση 14

Το κοινό βλέπει το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων ως το μέσο για την επαφή του με την εταιρία . Πιστεύω πως αν το τμήμα αυτό λείπει από κάποια εταιρία τότε είναι αρκετά δύσκολο η τελευταία να έχει άμεση επικοινωνία με τον κάθε καταναλωτή και δεν μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του . Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ακούει , να αξιολογεί και να αξιοποιεί τις αντιδράσεις και τις παρατηρήσεις του κοινού , να ενημερώνεται και να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα . Η συνεχής ενημέρωση και η φροντίδα που θα δείξει η εταιρία προς τον κάθε επικείμενο πελάτη ή πωλητή ξεχωριστά αποδεικνύει πως τον σέβεται και τον θεωρεί μοναδικό . Για το λόγο αυτό η «DEXIMCO» έχει ως κυρίαρχο στόχο την βελτίωση , την ανάπτυξη και τον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων «DEXIM» για την ικανοποίηση του κοινού . Αυτό είναι και το συστατικό της επιτυχίας , ο σεβασμός και η προσπάθεια για την μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού .



Ο οίκος εσωρούχων και home wear «TRIUMPH – INTERNATIONAL» ιδρύθηκε το 1886 από τους Gotfried Spiesshofer και Michael Braun στο Heubach της Γερμανίας των οποίων οι απόγονοι διατηρούν ακόμη και σήμερα τον έλεγχο του ομίλου και η επωνυμία καθιερώθηκε το 1902 .Ο Ευρωπαϊκός Όμιλος στον οποίο ανήκει και η Ελληνική εταιρία έχει έδρα στην Ελβετία . Στην Ελλάδα τα πρώτα προϊόντα που κατενθουσίασαν τις Ελληνίδες εμφανίστηκαν τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '40 . Το 1950 ο όμιλος άλλαξε την επωνυμία του υιοθετώντας την μέχρι και σήμερα «TRIUMPH-INTERNATIONAL» . Πολύ σύντομα δημιουργούνται ανεξάρτητες θυγατρικές εταιρίες που παράγουν είδη swimwear, daywear και nightwear ενώ ταυτόχρονα οι σχεδιαστές ενσωματώνουν προηγμένες τεχνικές παραγωγής όπως διαμόρφωση υπό πίεση και ραφή υψηλής ταχύτητας . Η προτίμηση των Ελληνίδων στα προϊόντα οδήγησε τον όμιλο στην ίδρυση μιας παραγωγικής μονάδας στην χώρα μας η οποία λειτουργεί από το 1962 στον Περισσό , σήμερα οι εγκαταστάσεις της έχουν επεκταθεί αρκετά ώστε να καλύψουν τον όγκο της συνεχούς αυξανόμενης παραγωγής . Τα προϊόντα του ομίλου διανέμονται σε όλη την Ελλάδα και ήδη διαθέτουν φανατικό κοινό και πλέον το κοινό αυτό δεν αποτελείται μόνο από γυναίκες και άντρες που είναι αρκετα απαιτητικοί . Επιπλέον η παρουσία του ομίλου είναι σαφής σε όλες σχεδόν τις Ευρωπαϊκές χώρες και το 1960 ξεκίνησε η πρώτη απόπειρα για την εμφάνιση της φίρμας στις ασιατικές αγορές , η οποία κρίθηκε άκρως επιτυχημένη . Σήμερα ο όμιλος «Triumph International» συνεχίζει να αποτελεί τον ηγέτη της ευρωπαϊκής αγοράς , ορίζοντας κάθε χρόνο τις τάσεις και δημιουργώντας νέες ιδέες και οπτικές . Υπεύθυνη για το τμήμα Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων είναι η κυρία Τσαούση Χρυσούλα .

Απάντηση 1

Η επωνυμία του ομίλου είναι TRIUMPH INTERNATIONAL και το αντικείμενο δραστηριότητας είναι η παραγωγή γυναικείων και ανδρικών εσωρούχων , μαγιό και home wear .

Απάντηση 2

Η ύπαρξη της εταιρίας στο χώρο διαγράφει ήδη πάνω από έναν αιώνα. Αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα σημεία τα οποία διαφοροποιούν τον όμιλο TRIUMPH από τις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου καθώς και το ότι ενεργούμε και δημιουργούμε τα προϊόντα πάντα με σκεπτικό τις ανάγκες του κοινού .

Απάντηση 3

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από πέντε άτομα . Τα προσόντα που πρέπει να διαθέτουν είναι καταρχήν η εξειδίκευση στον τομέα της επικοινωνίας ή του marketing , η υπευθυνότητα , η δημιουργικότητα ; η ευστροφία , η αποφασιστικότητα και η ευγένεια .

Απάντηση 4

Πρωταρχικός στόχος του τμήματός μας είναι η δημιουργία ή η στήριξη ή η αλλαγή της εικόνας (του image) του ομίλου κυρίως με την επικοινωνία με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και φυσικά η σύμπραξη για την επιτυχία των στόχων ολόκληρου του ομίλου .

Απάντηση 5

Γνώση του χώρου επικοινωνίας , διαρκής ενημέρωση και γνώση του κοινού - στόχος , «σκληρή» δουλειά και συμμετοχή από όλους τους υπαλλήλους, σωστός προγραμματισμός και feedback . Η αποτελεσματικότητα κρίνεται μέσω συνεχών αξιολογήσεων των αποτελεσμάτων .

Απάντηση 6

Οι έρευνες αγοράς , η ενημέρωση και η συνεργασία με τα άλλα τμήματα της διοίκησης , η ενημέρωση από τον τύπο για τις καταναλωτικές τάσεις είναι τα στοιχεία που αξιολογούμε περισσότερο στην περίπτωση σχεδιασμού ενός νέου προγράμματος επικοινωνίας .

Απάντηση 7

Η σωστή δημιουργία και εκτέλεση ενός προγράμματος επικοινωνίας , σαφώς στηρίζεται στο κομμάτι της δημοσιότητας , δηλαδή στην επικοινωνία με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης .

Απάντηση 8

Εκτός από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που ανέφερα στην ερώτηση 8 , οι κατευθύνσεις που λαμβάνουμε σαν τμήμα από την Διοίκηση και όλες οι τεκμηριωμένες με σωστή και βάσιμη επιχειρηματολογία από τους συνεργάτες του τμήματος .

Απάντηση 9

Η δημιουργία μιας καλής και σωστής εικόνας είναι όπως προείπα πρωταρχικός σκοπός του τμήματος επικοινωνίας . Αυτό επιτυγχάνεται με την δημιουργία ενός προγράμματος επικοινωνίας που θα περιλαμβάνει κινήσεις τέτοιες ώστε να οδηγηθούμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα γρήγορα και με ελάχιστο κόστος .

Απάντηση 10

Το περιβάλλον του τμήματος επικοινωνίας του Ομίλου τόσο το εσωτερικό , οι συνεργάτες , όσο και το εξωτερικό , πελάτες , προμηθευτές κ.α, αντιμετωπίζουν πολύ θετικά το κάθε πρόγραμμα γιατί από τη μία πλευρά οι συνεργάτες συντελούν ενεργά στην οργάνωση του κάθε προγράμματος με αποτέλεσμα κάθε πρόβλημα να επιλύεται άμεσα και από την άλλη η αντιμετώπιση από το εξωτερικό περιβάλλον είναι εξίσου θετική , χάρη των συνεχών ερευνών αγοράς που προλαμβάνουν τυχόν αντιδράσεις από το κοινό .

Απάντηση 11

Ένα ορθά οργανωμένο πρόγραμμα για να παράγει τα αναμενόμενα αποτελέσματα προϋποθέτει μεγάλη προετοιμασία και οργάνωση . Ένα από τα σημαντικότερα βήματα της οργάνωσης αυτής είναι ο έλεγχος για τις δυνατότητες του προγράμματος και τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο θα απευθύνεται . Έτσι θεωρώ τον έλεγχο απαραίτητο στην προετοιμασία ενός προγράμματος επικοινωνίας .

Απάντηση 12

Η επαναπληροφόρηση και το desk research εφαρμόζονται σε συνδυασμό με την αξιολόγηση ενός προγράμματος .

Απάντηση 13

Οι Δημόσιες Σχέσεις και το τμήμα Επικοινωνίας είναι το μέσο επικοινωνίας του Ομίλου με τους πελάτες και τους τελικούς καταναλωτές . Με άλλα λόγια , το τμήμα Επικοινωνίας έχει αναλάβει την γνωστοποίηση των χαρακτηριστικών του Ομίλου στο ευρύ κοινό προκειμένου να κεντρίσει το ενδιαφέρον του .

Απάντηση 14

Θεωρώ την ύπαρξη του τομέα Δημοσίων σχέσεων αναγκαία για μια εταιρία για το λόγο ότι οι δραστηριότητές του είναι προεργασία του εδάφους για την προώθηση και την ανάπτυξη της εκάστοτε εταιρίας . Το «συστατικό» της επιτυχίας του τμήματος Επικοινωνίας της TRIUMPH INTERNATIONAL είναι η συνοχή και η πρόβλεψη των τάσεων τόσο στο θέμα της μόδας όσο και στο θέμα των προτιμήσεων του κοινού .



Ελληνικά Κελάρια Οίνου Α.Ε.

Στην ελληνική αγορά το όνομα «ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ» είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ρετσίνα . Ιδρύθηκε σαν εταιρία το 1895 και από τότε ακολουθεί μια άκρως σημαντική πορεία όχι μόνο στον ελληνικό χώρο αλλά και στο εξωτερικό . Το 1972 έγινε Α.Ε. και λίγα χρόνια αργότερα μετονομάστηκε σε «ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΑΡΙΑ ΟΙΝΟΥ» έτσι ώστε με την νέα ονομασία να παρουσιάσουν και μια νέα εικόνα της εταιρίας η οποία θα περιλάμβανε όλα τα προϊόντα της και όχι μόνο την συνώνυμη στο όνομα «ΚΟΥΡΤΑΚΗ» ρετσίνα . Τα τελευταία χρόνια έχει επεκταθεί και στο χώρο της ζυθοποιίας συστήνοντας την «Ολυμπιακή Ζυθοποιία» και αγοράζοντας το σήμα «FIX» . Η έδρα της εταιρίας βρίσκεται στο Μαρκόπουλο Αττικής και η κύρια οινοποιητική μονάδα με πολύ σύγχρονες εγκαταστάσεις βρίσκεται στην περιοχή Ριτσώνα της Βοιωτίας . Μικρότερα οινοποιία βρίσκονται στην Πάτρα , στην Αττική και στο Ηράκλειο της Κρήτης .Με συνεχής διεθνείς διακρίσεις και έναν μεγάλο όγκο εξαγωγών δίκαια θεωρείται ένα από τα μεγάλα ονόματα στο χώρο της οινοποιίας . Ο υπεύθυνος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι ο κύριος Κούσμαν Θωμάς .

Απάντηση 1

Η επωνυμία της εταιρίας είναι «Ελληνικά Κελάρια Οίνου Α.Ε.» και το αντικείμενο δραστηριότητας είναι η παραγωγή , η εμφιάλωση και η εμπορία οίνου .

Απάντηση 2

Το αντικείμενο δραστηριότητας στον κλάδο που ανήκει η εταιρία μας είναι λίγο έως πολύ το ίδιο . Κάποιο σημείο που ίσως να μας διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις είναι ίσως η πολυετής πείρα που έχουμε σαν εταιρία και οι συνεχείς βελτιώσεις σε όλα τα στάδια παραγωγής και εμπορίας των προϊόντων μας .

Απάντηση 3

Στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων απασχολείται προς το παρόν μόνο ένα άτομο (ο ίδιος). Πιστεύω πως σίγουρα απαραίτητη είναι η γνώση του αντικείμενου καθώς και του marketing-management και όσον αφορά προσωπικά χαρακτηριστικά , ίσως η μεταδοτικότητα και η ειλικρίνεια να είναι τα πιο σημαντικά προσόντα ενός υποψήφιου εργαζόμενου στο τμήμα αυτό .

Απάντηση 4

Κυρίαρχος αντικειμενικός στόχος είναι για όλη την εταιρία η συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση . Συγκεκριμένα για το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητες της επιχείρησης και η γνωστοποίηση των προϊόντων μας .

Απάντηση 5

Στην επιχείρησή μας το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι τόσο επαγγελματικά ανεπτυγμένο έτσι ώστε να υπάρχουν κάποιες τεχνικές που έχουν επιτύχει στο παρελθόν και θα έχουν την ίδια επιτυχία και στο μέλλον . Λειτουργούμε ανάλογα με τις συνθήκες που παρουσιάζονται κάθε φορά . Κατά την γνώμη μου γενικά το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων στην χώρα μας είναι αρκετά πρωτόγονο .

Απάντηση 6

Κυρίως παρακολουθούμε τις εξελίξεις στον τομέα μας καθώς και κάποιες κινήσεις των ανταγωνιστών μας μέσω των αποκομμάτων του τύπου , βλέποντας έτσι πως κινείται ο ανταγωνισμός τόσο στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων όσο και στον κλάδο γενικά . Ακόμα μέσω κάποιων εκθέσεων οι οποίες όμως απευθύνονται κυρίως στον επιχειρηματικό κόσμο και λιγότερο στο κοινό ή στον καταναλωτή . Με άλλα λόγια η διαρκής ενημέρωση είναι η καλύτερη πηγή πληροφοριών .

Απάντηση 7

Τα μέσα που χρησιμοποιούμε είναι κυρίως δελτία τύπου με τα οποία γνωστοποιούμε το πρόγραμμα αυτό στο ευρύ κοινό . Λόγω των προϊόντων (κρασιά μεγάλης ποικιλίας και αυξημένης ποιότητας) μας δίνεται η ευκαιρία προκειμένου να τα προωθήσουμε , να διοργανώνουμε κάποιες εκδηλώσεις ή κάποια συνέδρια για την παρουσίαση κάποιου κρασιού ή για γευστικές δοκιμές . Τώρα τελευταία , καθαρά για θέμα περικοπής κόστους αρκούμεθα μόνο στα δελτία τύπου και ίσως κάποιες διαφημίσεις σε συγκεκριμένα περιοδικά του κλάδου των οινοπαραγωγών ή και σε κάποια άλλα που ασχολούνται με την ποιότητα της ζωής . Με άλλα λόγια δεν θα συναντήσετε διαφήμιση της εταιρίας μας σε κάποιο έντυπο ποικίλης ύλης .

Απάντηση 8

Νομίζω πως ο καθένας είναι υπεύθυνος για τη λειτουργία του τμήματος με το οποίο ασχολείται , όπως και για την ανάπτυξή του . Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων όπως ανέφερα και προηγουμένως δεν είναι αρκετά εξελιγμένο πράγμα που σημαίνει ότι οι δικές μου δραστηριότητες αρκούν τουλάχιστον όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας :

Απάντηση 9

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει συμβάλει αρκετά στην προβολή του ονόματος και των προϊόντων της εταιρίας μας , κυρίως στο εξωτερικό. Μάλιστα πριν λίγο καιρό μια έρευνα που έγινε απέδειξε πως το όνομα της εταιρίας είναι πολύ γνωστό και αποδεκτό από το κοινό του εξωτερικού και τα κρασιά μας είναι συνυφασμένα με την ποιότητα .

Απάντηση 10

Η ευθύνη που προκύπτει από ένα οργανωτικό πρόγραμμα βαραίνει κυρίως το άτομο που θα αναλάβει να το οργανώσει και να το εκτελέσει . Στην περίπτωση που το πρόγραμμα αυτό επηρεάζει το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον , φροντίζω πάντα να πληροφορώ και να ενημερώνω με τις απαραίτητες επεξηγήσεις τους άμεσα ενδιαφερόμενους , έτσι ώστε να επιτευχθεί συνεργατικό και αρμονικό κλίμα και φυσικά είμαι στη διάθεση των συνεργατών μου για οποιαδήποτε απορία ή διόρθωση .

Απάντηση 11

Δεν θεωρούμε απαραίτητο τον έλεγχο κατά τη διάρκεια της εφαρμογής των προγραμμάτων κυρίως για το λόγο ότι τα προγράμματα που οργανώνουμε αφορούν μικρά χρονικά διαστήματα , οπότε οι πιθανότητες του απρόβλεπτου είναι σαφώς πιο μικρές . Αν μπορούσαμε να πούμε ότι λαμβάνει χώρα κάποιος έλεγχος , ίσως είναι το κατά πόσο αναφέρονται τα δελτία τύπου στα έντυπα και αυτό γιατί τα δελτία τύπου είναι το σημαντικότερο μέσο ενημέρωσης του κοινού για την εταιρία μας .

Απάντηση 12

Η επαναπληροφόρηση δεν είναι τόσο απαραίτητη γιατί όπως είπαμε τα προγράμματα αφορούν περιορισμένες χρονικές περιόδους άρα τα αποτελέσματα αρχίζουν και διαφαίνονται από τις πρώτες μέρες εφαρμογής του προγράμματος .

Απάντηση 13

Πιστεύω πως αν υπήρχε καλύτερο υπόβαθρο και μεγαλύτερη απήχηση σαν θεσμός το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων θα είχε σαφώς μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα . Με τα δεδομένα πάνω στα οποία δουλεύει το τμήμα αυτό στην εταιρία μας , η μέχρι ώρα πορεία του είναι αρκετά ικανοποιητική .

Απάντηση 14

Σαν αντικείμενο εργασίας οι Δημόσιες Σχέσεις είναι από τα σημαντικότερα τμήματα μιας επιχείρησης γιατί έχει την «δύναμη» να προβάλλει την εικόνα της εταιρίας στο κοινό , να βελτιώνει το προφίλ της και να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του κοινού . Απαραίτητο «συστατικό» όχι τόσο για την επιτυχία όσο για την ομαλή λειτουργία του τμήματος είναι η ειλικρίνεια του υπεύθυνου προς το κοινό και προς τους συνεργάτες του .

Απάντηση 1

Η επωνυμία της εταιρίας είναι «Α.Ε. ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ ΤΙΤΑΝ» και η νομική της μορφή είναι ανώνυμος εταιρία . Το αντικείμενο δραστηριότητας είναι η παραγωγή, η προώθηση και η εμπορία έτοιμου σκυροδέματος .

Απάντηση 2

Στον κλάδο της τσιμεντοβιομηχανίας υπάρχουν μόνο τέσσερις εταιρίες που δρουν στην χώρα μας . Για να επιβιώσει λοιπόν κάποιος σε μια ολιγοπωλιακή αγορά πρέπει σε κάποια σημεία να διαφοροποιείται από τους λεγόμενους «ανταγωνιστές» . Πιστεύω πως η καθιερωμένη δραστηριότητα και η διεθνής επέκταση της εταιρίας «ΤΙΤΑΝ» με την σύσταση νέων παραγωγικών μονάδων είναι τα πιο βασικά σημεία στα οποία θα μπορούσαμε να εντοπίσουμε το διαχωρισμό .

Απάντηση 3

Αυτή τη στιγμή το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων απασχολεί τρία άτομα . Απαραίτητα χαρακτηριστικά που η εταιρία μας απαιτεί από τα στελέχη της είναι η επικοινωνία , η υπευθυνότητα , η ευελιξία και η δέσμευση προς το αντικείμενο εργασίας τους .

Απάντηση 4

Η σωστή προβολή κύρους του ομίλου η οποία επιτυγχάνεται με στρατηγικό σχεδιασμό , είναι ο σημαντικότερος στόχος του τμήματός μας .

Απάντηση 5

Τα άτομα που απασχολούνται στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διακρίνονται για την ειλικρίνεια , την αξιοπρέπεια και το πόσο ανοιχτοί είναι σε σχέση με την επικοινωνία . Η συνεχής διεύρυνση του γνωστικού μας κεφαλαίου είναι μια από τις «τεχνικές» που εφαρμόζουμε κατά κόρον γιατί μας επιτρέπει να ενημερωνόμαστε σε σχέση με τις εξελίξεις και φυσικά να οξύνουμε το πνεύμα μας και να αναπτύσσουμε τις δυνατότητές μας.

Απάντηση 6

Κύριες πηγές για τον σχεδιασμό ενός προγράμματος είναι οι διαθέσιμες πληροφορίες και ενημερωτικά φυλλάδια για τους επαγγελματίες του χώρου μας , χωρίς αυτό να αποκλείει την προσωπική έρευνα και τα στοιχεία που θα προκύψουν από αυτή .

Απάντηση 7

Η εξασφάλιση της εφαρμογής των προγραμμάτων μας γίνεται με ευθύνη της υπηρεσίας και με συγκεκριμένες επαφές και διασυνδέσεις . Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας χρησιμοποιούνται επιπρόσθετα και επικουρικά , κυρίως για λόγους δημοσιοποίησης , όπου και όταν χρειάζεται .

Απάντηση 8

Είναι αυτονόητο πως σε ενός τόσο μεγάλου όγκου εταιρία όπως είναι ο «TITAN» είναι απαραίτητη η συνεργασία πολλών παραγόντων για την επίτευξη κάποιου σκοπού , για το λόγο αυτό επιβάλλεται – κατά κάποιον τρόπο – η στενή συνεργασία με την Διοίκηση της Εταιρίας και κατά περίπτωση άλλες διευθύνσεις . Εξίσου σημαντική είναι η διατήρηση καλών σχέσεων και επαφών με τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης , τους Συλλόγους , τα Επιμελητήρια , τις Τοπικές Οργανώσεις και τα Μ.Μ.Ε .

Απάντηση 9

Ο τομέας Δημοσίων Σχέσεων έχει σαν πρωταρχικό στόχο να δημιουργήσει το υπόβαθρο πάνω στο οποίο θα στηριχθεί η οποιαδήποτε προβολή της εταιρίας είτε αυτό αφορά την εικόνα της είτε την προώθηση των προϊόντων της .

Απάντηση 10

Τα οργανωτικά προγράμματα σχεδιάζονται έχοντας λάβει υπόψη και τις ικανότητες των ατόμων στα οποία θα ανατεθούν , επομένως δεν αντιμετωπίζουμε προβλήματα κατανόησης ή δυσκολίες στην εφαρμογή τους .

Απάντηση 11

Είμαι της άποψης πως ο έλεγχος κατά τη διάρκεια εφαρμογής κάποιου προγράμματος είναι απαραίτητος γιατί μόνο με αυτό το τρόπο μπορούμε να βεβαιωθούμε πως όλα λειτουργούν σωστά και μέσα στα πλαίσια του προσχεδιασμένου .

Απάντηση 12

Η επαναπληροφόρηση είναι το ίδιο σημαντική με τον έλεγχο για το τμήμα μας και εφαρμόζεται συχνά .

Απάντηση 13

Η αποτελεσματικότητα του τμήματός μας είναι η απαιτούμενη από την εταιρία , με άλλα λόγια σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο .

Απάντηση 14

Στο μέτρο της εκτέλεσης των εργασιών του , το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων , στηρίζει την εταιρία χτίζοντας το κύρος της – γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό και απαραίτητο – αλλά εξίσου σημαντική είναι και η υποστήριξη του από τα άλλα τμήματα της εταιρίας για την παροχή των απαραίτητων στοιχείων προς επεξεργασία . Θα έλεγα πως η ταχύτητα στην λήψη αποφάσεων , η πλήρης γνώση των διαδικασιών , η αξιοπρέπεια , ο σεβασμός και η διαφάνεια ίσως μπορούν να χαρακτηριστούν ως «συστατικά της επιτυχίας» του τμήματός μας .



Στο χώρο της τσιμεντοβιομηχανίας οι επιχειρήσεις που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι μόνο τέσσερις . Η Ανώνυμη Εταιρία Τσιμέντων «ΤΙΤΑΝ» κατέχει ένα από τα μεγαλύτερα μερίδια στην εγχώρια αγορά καθώς και στο εξωτερικό. Το 1902 ιδρύθηκε το πρώτο εργοστάσιο του «ΤΙΤΑΝ» στην Ελευσίνα και λίγα χρόνια αργότερα ιδρύονται ακόμα τρία εργοστάσια στην Θεσσαλονίκη , στο Δρέπανο Αχαΐας και τέλος στο Καμάρι Βοιωτίας . Από το 1960 και μετά αυξάνεται αρκετά η εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρία και ιδρύονται σταθμοί διανομής τσιμέντου τόσο στα Βαλκάνια και στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική . Με επενδύσεις και εξαγορές εργοστασίων στην Βουλγαρία , στα Σκόπια και στην Αίγυπτο και με την καθετοποίηση της παραγωγής ο «ΤΙΤΑΝ» καταφέρνει να εξασφαλίσει την πρόοδό και την καταξίωσή του στις μεγάλες αγορές . Άξιο αναφοράς είναι το ότι από το 1912 που έγινε η εισαγωγή της εταιρίας στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών έχει ακολουθήσει μια μακροχρόνια πορεία κερδοφορίας και έχει συμπεριληφθεί στον κατάλογο των λεγόμενων BLUE CHIPS⁴ . Ασχολείται με την παραγωγή εννέα διαφορετικών ειδών τσιμέντου και από το 1998 παράγει και ένα νέο για τα ελληνικά δεδομένα προϊόν το INTERMIX⁵ το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε είδους εργασία . Σήμερα με τέσσερα εργοστάσια παραγωγής , πέντε κέντρα διανομής και είκοσι μία μονάδες έτοιμου σκυροδέματος καθώς και την διαχείριση λατομείων και ορυχείων στην Ελλάδα και σταθμών διανομής και εργοστασίων στο εξωτερικό , ο «ΤΙΤΑΝ» μπορεί εύκολα να χαρακτηριστεί ως μία από τις πιο επιτυχημένες εταιρίες της Ευρώπης που έχει την δυνατότητα και τις προοπτικές να κατακτήσει και την παγκόσμια αγορά του κλάδου της τσιμεντοβιομηχανίας . Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρία αλλά και στον όμιλο «ΤΙΤΑΝ» είναι απαραίτητες κυρίως λόγω της ανταγωνιστικότητας του κλάδου αλλά και των συνεχών επενδύσεων και επεκτάσεων της δραστηριότητας της εταιρίας . Υπεύθυνος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι ο κύριος Σπυρίδων Ξένος .

⁴ Είναι οι μετοχές που θεωρούνται πως έχουν κατά κάποιο τρόπο σίγουρη απόδοση.

⁵ Το INTERMIX αποτελείται από ελεγμένα και βιομηχανοποιημένα μίγματα επιλεγμένης κοκκομετρίας άμμου, τσιμέντου και υδραεβέστου και εφαρμόζονται μετά από προσθήκη νερού.



Οι εκδόσεις ΠΑΤΑΚΗ ιδρύθηκαν το 1974 από τον κύριο Στέφανο Α. Πατάκη και την σύζυγο του Μελπομένη . Στα πρώτα βήματα του ο εκδοτικός οίκος είχε ως κύριο αντικείμενο δραστηριότητας την έκδοση εκπαιδευτικών βιβλίων με πρώτο το βοήθημα για το «Somnium Scipionis» του Κικέρωνα και στη συνέχεια βοηθήματα για όλα τα φιλολογικά μαθήματα του γυμνασίου και λυκείου . Σήμερα είναι σε θέση να καλύψει όλα τα γνωστικά αντικείμενα από τις πρώτες κιόλας τάξεις του Δημοτικού μέχρι τις τελευταίες του ενιαίου λυκείου . Αξίζει να αναφέρουμε πως ο οίκος ανταποκρίθηκε με επιτυχία στις απαιτήσεις του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου για το βιβλίο στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση και πολλά από τα βιβλία αυτά εγκρίθηκαν και χρησιμοποιούνται ως επίσημα διδακτικά εγχειρίδια στα σχολεία όλης της χώρας . Το 1981 εκδίδονται τα πρώτα βιβλία για παιδιά και για νέους , κατηγορία που σήμερα περιλαμβάνει την παιδική λογοτεχνία , την λογοτεχνία για νέους , βιβλία γνώσεων και δραστηριοτήτων , βιβλία με πολύχρωμη εικονογράφηση και πολλά άλλα . Πολλοί Έλληνες άλλα και ξένοι συγγραφείς έχουν διαμορφώσει τις σειρές της παιδικής και νεανικής λογοτεχνίας και πολλά από αυτά τα βιβλία έχουν τιμηθεί με πολλά βραβεία , ανάμεσά τους και επτά κρατικά , και το σημαντικότερο έχουν αγαπηθεί από πολλά μικρά και μεγάλα παιδιά .Στις αρχές της δεκαετίας του '90 δημιουργήθηκε η σειρά της ξένης και ελληνικής λογοτεχνίας που περιλαμβάνει επιπλέον τα Κλασσικά Κείμενα , τους Σύγχρονους Κλασσικούς και σειρές Αστυνομικής Λογοτεχνίας . Με λίγα αλλά εξαιρετικά έργα εκπροσωπείται και η ελληνική ποίηση . Τα τελευταία χρόνια ο οίκος δραστηριοποιείται και στο χώρο του δοκιμίου και των λεξικών ενώ ιδιαίτερη θέση κατέχουν οι επιστήμες με αξιολογα επιστημονικά συγγράμματα . Από το 1999 λειτουργεί το Γενικό Βιβλιοπωλείο Πατάκη το οποίο φιλοξενεί πάνω από 60.000 βιβλία όλων των εκδοτικών οίκων και διαθέτει και internet café . Επίσης από το 1992 εκδίδεται το τριμηνιαίο περιοδικό «Η Λέσχη των Εκπαιδευτικών» που αναφέρετε σε εκπαιδευτικούς όλων των βαθμίδων και από το 1995 το τριμηνιαίου νεανικό περιοδικό «Χάρτινη Πλατεία» που διανέμεται δωρεάν σε νέους ηλικίας 10-17 ετών . Υπεύθυνος για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι ο κύριος Κοτταράς Στέλιος.

Απάντηση 1

Η επωνυμία είναι «Εκδόσεις ΠΑΤΑΚΗ» και είναι ανώνυμος εταιρία . Σαν αντικείμενο δραστηριότητας είναι η εκδοτική παραγωγή και εμπορία .

Απάντηση 2

Ο εκδοτικός οίκος «ΠΑΤΑΚΗ» είναι ο μεγαλύτερος σε παραγωγικότητα σε σχέση με τους υπόλοιπους που ασχολούνται με το ίδιο αντικείμενο.

Απάντηση 3

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από δύο άτομα . Τα προσόντα που απαιτούνται για την απασχόληση κάποιου στον τομέα αυτόν είναι πέραν των τυπικών προσόντων όπως η κατοχή κάποιου πτυχίου , η γνώση ξένων γλωσσών και η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών , μεγάλη σημασία έχουν και η επικοινωνιακή ευχέρεια , η ευγένεια , η οργανωτικότητα και η προϋπηρεσία .

Απάντηση 4

Οι αντικειμενικοί στόχοι του τμήματός μας είναι η αποτελεσματική προβολή των βιβλίων , η άμεση εξυπηρέτηση των δημοσιογράφων και η καλή συνεργασία με τους συγγραφείς και τους μεταφραστές .

Απάντηση 5

Οι αρχές που διέπουν το τμήμα μας είναι οι ίδιες που τηρούνται σε όλο τον οίκο : οργανωτικότητα , άμεση εξυπηρέτηση και ευγένεια . Όσον αφορά τις τεχνικές , δεν υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες τις οποίες εφαρμόζουμε κατά κόρον .

Απάντηση 6

Η συνεργασία με τα άλλα τμήματα της εταιρίας όπως είναι το τμήμα marketing , το εκδοτικό τμήμα και το τμήμα εκδηλώσεων για τον προγραμματισμό προβολής των νέων εκδόσεων συντελούν στην δημιουργία ενός προγράμματος .

Απάντηση 7

Η σημαντικότερη δουλεία του τμήματός μας είναι η προβολή των βιβλίων σε όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης , οπότε δεν θα μπορούσε να υπάρξει οργανωτικό πρόγραμμα χωρίς αυτά . Τα πιο αποτελεσματικά για το χώρο του βιβλίου είναι κυρίως οι εφημερίδες και η τηλεόραση , εν συνεχεία τα περιοδικά και τέλος το ραδιόφωνο .

Απάντηση 8

Θα έλεγα πως η καλή επικοινωνία και η «καλή θέληση» συνεργασίας με τους συγγραφείς , με τους δημοσιογράφους και με τους βιβλιοπώλες συντελούν στην ανάπτυξη του τμήματός μας .

Απάντηση 9

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η εικόνα της εταιρίας προς τα έξω και η προβολή των προϊόντων της , δηλαδή των βιβλίων . Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι υπεύθυνες να αποστείλουν σε όλα τα Μ.Μ.Ε. κάθε βιβλίο συνοδευόμενο με Δελτία Τύπου , να κλείσουν συνεντεύξεις για τους συγγραφείς και να οργανώσουν τις παρουσιάσεις των βιβλίων κάνοντας εκδηλώσεις .

Απάντηση 10

Οι εργαζόμενοι αποδέχονται και εγκρίνουν εύκολα το κάθε οργανωτικό πρόγραμμα για το λόγο ότι πάντα λαμβάνονται υπόψη και τα χαρακτηριστικά και οι ικανότητες των ατόμων στα οποία αναφέρεται και τα οποία καλούνται να το εκτελέσουν .

Απάντηση 11

Δεν θεωρούμε απαραίτητο τον έλεγχο κατά την διάρκεια του προγράμματος γιατί τα περισσότερα εφαρμόζονται εντός μικρών χρονικών ορίων .

Απάντηση 12

Όχι δεν εφαρμόζεται η επαναπληροφόρηση για τα προγράμματά μας .

Απάντηση 13

Η αποτελεσματικότητα είναι αρκετά μεγάλη γιατί υπάρχει μεγάλη προβολή των βιβλίων από τα Μ.Μ.Ε. .

Απάντηση 14

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση . Βασικά αποτελεί συνδυαστικό κρίκο μεταξύ εκδότη , συγγραφέων , δημοσιογράφων και αναγνωστών . Το «συστατικό» για την επιτυχία θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι η ευγένεια και η άμεση εξυπηρέτηση .

Από το 1977 που ιδρύθηκε η εταιρία έχει ως αποστολή την διευκόλυνση και την ανάπτυξη της ανθρώπινης επικοινωνίας με φθηνότερα , ευκολότερα και ταχύτερα μέσα . Σήμερα με την συνεχή τεχνολογική πρόοδο και την θεαματική αύξηση του ποσοστού των κερδών της καθώς και με την ενεργή παρουσία της σε δεκάδες χώρες του εξωτερικού δίκαια θεωρείται ως η μεγαλύτερη ελληνική βιομηχανία τηλεπικοινωνιών και συστημάτων πληροφορικής . Πρόεδρος και ιδρυτής του ομίλου εταιριών INTRACOM είναι ο κύριος Σωκράτης Π. Κόκκαλης . Στα έτη 1981-1985 ανέπτυξε συνεργασία με τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ) και το 1990 εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών . Από εκεί και πέρα συνεργάζεται με μεγάλες οικονομικές μονάδες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών και ιδρύει πολλές θυγατρικές εταιρίες όπως είναι η INTRASOFT A.E. (1987) , η INTRAMET A.E. (1988) , η INTRALOT A.E. (1992) η BULFON A.E. (1995) , η FORNAX LTD⁶ (2000) και η CONKLIN CORPORATION⁷ (2000) . Αξιοσημείωτο είναι πως το 1991 η INTRACOM αποκτά τον τίτλο πιστοποίησης ISO για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της . Ο σχεδιασμός στρατηγικών προγραμμάτων για το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας και το NATO , η διαρκής αναβάθμιση των τερματικών για τους υπολογιστές και τα προγράμματα software και hardware όπως και η δημιουργία επικοινωνιακών και τεχνολογικών συσκευών για την ευκολότερη εξυπηρέτηση του κοινού και των οργανισμών με ή και χωρίς την σύμπραξη άλλων εταιριών όπως η PANAFON , η ALCATEL κλπ είναι λίγες μόνο από τις δραστηριότητες για τις οποίες η INTRACOM διακρίνεται . Η έδρα της εταιρίας βρίσκεται στην Παιανία σε ένα χώρο που καλύπτει πάνω από 70.000 m² και επιπλέον μονάδες βρίσκονται στην Πάτρα στην Ξάνθη και στην Θεσσαλονίκη . Όσον αφορά τις θυγατρικές της εταιρίας στο εξωτερικό , υπάρχουν στην Κύπρο , στο Βέλγιο , την Βουλγαρία , την Γερμανία , την Μολδαβία , την Ουγγαρία , την Ρουμανία , την Ρωσία , την Γιουγκοσλαβία , την Αρμενία , τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα , τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και το Μεξικό . Ο κύριος Παπανικολόπουλος Αθανάσιος είναι υπεύθυνος του τμήματος επικοινωνίας της εταιρίας .

⁶ Ιδρύθηκε και εδρεύει στην Ουγγαρία .

⁷ Ιδρύθηκε και εδρεύει στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής .

Απάντηση 1

Η INTRACOM A.E. είναι η ελληνική βιομηχανία τηλεπικοινωνιών και συστημάτων πληροφορικής .

Απάντηση 2

Η INTRACOM είναι η μεγαλύτερη ελληνική βιομηχανία τηλεπικοινωνιών και συστημάτων πληροφορικής με διεθνή παρουσία σε περισσότερες από σαράντα χώρες . Η πρόσφατη συγχώνευση με την INTRASOFT , κορυφαία εταιρία στο χώρο των συστημάτων πληροφορικής , δημιουργεί ένα κολοσσό στον οποίο απασχολούνται πάνω από 4.150 εργαζόμενοι υψηλής εξειδίκευσης . Πιστεύω πως η συγχώνευση αυτή οδήγησε στην μεγιστοποίηση της διαφοράς της εταιρίας μας σε σχέση με τις υπόλοιπες του κλάδου .

Απάντηση 3

Συνολικά η Διεύθυνση Επικοινωνίας της INTRACOM (στην Παιανία) απασχολεί οχτώ άτομα τα οποία είναι εξειδικευμένα στο αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους και με σημαντική επαγγελματική εμπειρία .

Απάντηση 4

Στο τμήμα μας προτεραιότητα έχει η δημιουργία της σωστής εταιρικής εικόνας (Image Building) , για την εταιρία και τον όμιλο και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από ένα σύνολο καλά μελετημένων δραστηριοτήτων .

Απάντηση 5

Βασική αρχή των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί η δημιουργία σωστής εικόνας για την εταιρία στο κοινό . Για την υλοποίηση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζονται όλες οι «τεχνικές» κατά περίπτωση . Οι τεχνικές αυτές αξιολογούνται πάντοτε σε σχέση με την αποτελεσματικότητά τους .

Απάντηση 6

Σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων αποτελούν οι έρευνες κοινού και φυσικά οι κατευθύνσεις της Διοίκησης .

Απάντηση 7

Σε ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων , κατά περίπτωση , εφαρμόζονται όλα τα μέσα και οι τεχνικές που απαιτούνται . Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης συντελούν με τρόπο αποφασιστικό και αποτελεσματικό .

Απάντηση 8

Σε μια εταιρία όπως η INTRACOM με 4.150 εργαζόμενους , παρουσία σε περισσότερες από σαράντα χώρες , έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων και τεχνολογίας , πρωτοπόρο σε παραγωγική υποδομή και συστήματα διασφάλισης ποιότητας και με ιδιαίτερα σημαντική συμμετοχή στο κοινωνικό «γίγνεσθαι» , οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως έργο να προβάλλουν όλο το έργο της εταιρίας προς το κοινό . Σε αυτή την προσπάθεια συμβάλλουν πολλοί παράγοντες τόσο από το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας όσο και το εξωτερικό όπως είναι για παράδειγμα ο τύπος .

Απάντηση 9

Ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων δημιουργεί το κατάλληλο κλίμα , μέσα από το οποίο ενισχύεται και προωθείται η σωστή εικόνα για την εταιρία και κατά συνέπεια προωθούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της .

Απάντηση 10

Ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο μόνο όταν γίνεται άμεσα και εύκολα αντιληπτό από το «κοινό-στόχος» , είτε απευθύνεται στους εργαζόμενους (εσωτερική επικοινωνία) είτε απευθύνεται στο εξωτερικό περιβάλλον (επικοινωνία με το κοινό) .

Απάντηση 11

Η εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων στην πράξη , απαιτεί τη διεξαγωγή έρευνας τόσο πριν την έναρξή τους όσο και κατά τη διάρκεια των σταδίων υλοποίησης του κάθε προγράμματος .

Απάντηση 12

Η επαναπληροφόρηση ολοκληρώνει την διαδικασία του ελέγχου που ανέφερα στην προηγούμενη ερώτηση . Την θεωρώ εξίσου σημαντική προκειμένου να κρίνουμε την αποτελεσματικότητα ενός προγράμματος .

Απάντηση 13

Οι Δημόσιες Σχέσεις , μέσα από το φάσμα δραστηριοτήτων που εξασκούν , είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για την εταιρία . Ειδικότερα σε μια εταιρία όπως η INTRACOM που χαρακτηρίζεται ως η κορυφαία εταιρία τηλεπικοινωνιών και συστημάτων πληροφορικής της Ελλάδας και όχι μόνο , ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων είναι από τους πιο σημαντικούς και συμβάλλει αποφασιστικά στην ενίσχυση των δραστηριοτήτων της εταιρίας .

Απάντηση 14

Ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί ένα ζωτικό και απαραίτητο τομέα σε κάθε επιχείρηση . Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφέρω πως οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν ως στόχο την άμεση αύξηση των πωλήσεων , όμως δημιουργούν το κατάλληλο υπόβαθρο ώστε όλες οι ενέργειες της εταιρίας να προβάλλονται με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να δημιουργούν το σωστό κλίμα και να προωθούν τα κατάλληλα μηνύματα που είναι απαραίτητα στην πορεία ανάπτυξης της εταιρίας . Το σημαντικότερο «συστατικό» είναι πάντα ο ανθρώπινος παράγοντας , ο οποίος σε συνδυασμό με το κατάλληλο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων αποδίδει τα μέγιστα στην εταιρία .



Η INFO-QUEST ιδρύθηκε το 1981 και δραστηριοποιείται στο χώρο της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών με αντικείμενο το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την υποστήριξη ολοκληρωμένων συστημάτων και λύσεων τεχνολογίας με τα υψηλότερα ποιοτικά κριτήρια της αγοράς. Αποτέλεσμα της εικοσαετούς πορείας της εταιρίας είναι ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιακών υψηλής προστιθέμενης αξίας που αναπτύσσεται και καλύπτει ολοένα και περισσότερους τομείς δραστηριότητας. Είναι από τις πρώτες εταιρίες στην Ελλάδα που απέκτησε το διεθνές πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001. Είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών από το 1998 και το 2001 κατέκτησε την πρώτη θέση μεταξύ των εταιριών πληροφορικής στην Ελλάδα με συνεχώς αυξανόμενο κύκλο εργασιών και καθαρά κέρδη⁸. Το 2001, που η εταιρία έκλεισε τα 20 χρόνια δυναμικής πορείας στην Ελλάδα, αποτέλεσε χρονιά σταθμό για την INFO-QUEST καθώς οι στρατηγικές της κινήσεις μέσα στη χρονιά αυτή μπορούν να θεωρηθούν προοίμιο μιας ηγετικής πορείας. Η έγκαιρη και δυναμική τοποθέτηση της εταιρίας στον κλάδο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών και η ταυτόχρονη ευθυγράμμιση του οργανισμού με στρατηγικές επιλογές, της έδωσαν την δυνατότητα να προχωρήσει στην υλοποίηση του προγράμματος Διοικητικής Αναδιάρθρωσης και Βελτίωσης των Υποδομών της. Κάθε κίνηση της εταιρίας αποβλέπει στην εδραίωση της ηγετικής παρουσίας της στην Ελλάδα και όχι μόνο. Κύριος στόχος της INFO-QUEST είναι η διατήρηση της ηγετικής αυτής θέσης στο χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών και η ανάδειξή της σε σημαντικό ελληνικό όμιλο στον τομέα των τεχνολογικών εφαρμογών στα Βαλκάνια μέσω της θυγατρικής QUEST ALBANIA, η οποία δραστηριοποιείται με ιδιαίτερη επιτυχία στην Αλβανία. Η εταιρία εφαρμόζει πάντοτε τα τελευταία επιτεύγματα της τεχνολογίας και παρέχει άμεση τεχνική υποστήριξη σε πελάτες και συνεργάτες. Υπεύθυνη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι η κυρία Πανούση Μαριαλένα.

⁸ Ο κύκλος εργασιών το 2001 έφτασε τα 294 εκ. EURO και τα κέρδη άγγιξαν τα 11,5 εκ. EURO.

Απάντηση 1

Η επωνυμία της εταιρίας είναι INFO-QUEST ΑΕΒΕ και δραστηριοποιείται στους παρακάτω τομείς :

- (1) Προϊόντα και Υπηρεσίες Πληροφορικής
- (2) Ολοκληρωμένες λύσεις , Εφαρμογές και Υπηρεσίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών
- (3) Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες , πχ υπηρεσίες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας .

Απάντηση 2

Ο κλάδος της πληροφορικής και των επικοινωνιών είναι από τους πιο αναπτυσσόμενους στην Ελλάδα και για το λόγο αυτό , ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος . Θα έλεγα πως τα σημεία που διαφοροποιούν την INFO-QUEST από τις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου είναι τα εξής :

- Η συνεχής εξειδίκευση στην αιχμή της τεχνολογίας
- Η διαρκής επένδυση στο στελεχιακό δυναμικό
- Η διορατικότητα στις εξελίξεις της αγοράς

Απάντηση 3

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων συνδυάζεται με το τμήμα marketing communication και απαρτίζεται από επτά άτομα.

Τα προσόντα που απαιτούνται από τα στελέχη του τμήματος είναι, πέρα από τις πανεπιστημιακές σπουδές και ενδεχομένως κάποιους μεταπτυχιακούς τίτλους, γνώση και εμπειρία στο ειδικό αντικείμενο του καθενός (marketing, γραφίστας, web designer κλπ), γνώση της αγοράς στην οποία απευθύνεται η εταιρία και ιδιαίτερη εξοικείωση με τους Η/Υ και τα προγράμματα που χρησιμοποιεί η εταιρία στην καθημερινή πρακτική της.

Απάντηση 4

Οι στόχοι του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι κατά κύριο λόγο η σωστή και ολοκληρωμένη προβολή της εταιρίας και των δραστηριοτήτων της και η εύρυθμη εσωτερική λειτουργία της.

Τα κοινά στα οποία απευθύνεται το τμήμα είναι: η αγορά (πελάτες, potential πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές), το ευρύτερο κοινό (η εταιρία από το 1998 είναι εισηγμένη στο ΧΑΑ), τα ΜΜΕ (εξειδικευμένος στην τεχνολογία τύπος αλλά και επιχειρηματικός και χρηματιστηριακός) οι εταιρίες του Ομίλου και τέλος τα στελέχη της εταιρίας (η εταιρία απασχολεί περίπου 700 άτομα και σε επίπεδο Ομίλου 1500).

Απάντηση 5

Ο ακριβής προσδιορισμός των επιδιωκόμενων σκοπών, ο προσδιορισμός αρμοδιοτήτων και καθηκόντων της εκάστοτε ομάδας εργασίας και η συστηματοποίηση και ο έλεγχος της εκτέλεσης ενεργειών, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν τεχνικές που εφαρμόζουμε και έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα .

Απάντηση 6

Έρευνες αγοράς - για το κοινό «αγορά» (σε τακτά διαστήματα γίνεται έρευνα για το που βρίσκεται η εταιρία και τα προϊόντα της στη συνείδηση των καταναλωτών και της αγοράς γενικότερα), feed back από τμήμα Investor Relations για την εικόνα της εταιρίας στις χρηματιστηριακές εταιρίες και στους επενδυτές - για το «ευρύτερο κοινό», καθημερινή επαφή με τους εκπροσώπους του τύπου για συνεχή ανταλλαγή απόψεων - για το κοινό «ΜΜΕ», συναντήσεις και επικοινωνία με τις εταιρίες του Ομίλου και συνεχής συνεργασία με το τμήμα προσωπικού για εσωτερική ενημέρωση των συνεργατών.

Απάντηση 7

Καταχωρήσεις κύρους, Συνεντεύξεις και παρουσιάσεις στον Τύπο, Δελτία τύπου, παρουσιάσεις χρηματιστηριακού ενδιαφέροντος, ενημερωτικά έντυπα (newsletter κλπ.), εκδηλώσεις, χορηγίες, συνέδρια.

Αποτελεσματικότερα είναι τα μέσα που θα παρουσιάζουν άμεσα της εταιρία και τα προϊόντα της αλλά έμμεσα. Έχει περισσότερο credibility στο κοινό, το άρθρο κάποιου δημοσιογράφου σχετικά με το χώρο της τεχνολογίας στο οποίο αναφέρεται στην εταιρία μας, από την αναδημοσίευση κάποιου δελτίου τύπου της εταιρίας. Η συμμετοχή σε ένα συνέδριο γενικού περιεχομένου και ευρύτερης τοποθέτησης από την παρουσίαση στο κοινό της εταιρίας και των προϊόντων της.

Απάντηση 8

Εκτός από τα Μ.Μ.Ε που ανέφερα παραπάνω και τις εκδηλώσεις που οργανώνουμε , η συνεργασία με το τμήμα Marketing και φυσικά με την κεντρική Διοίκηση συντελούν στην άρτια έκβαση των δραστηριοτήτων του τμήματός μας .

Απάντηση 9

Οι Δημόσιες σχέσεις λειτουργούν υποστηρικτικά και παράλληλα με τις προωθητικές ενέργειες των πωλήσεων, ενώ καλλιεργεί συστηματικά την «καλή» εικόνα της εταιρίας σε όλα τα επίπεδα.

Απάντηση 10

Το οργανωτικό πρόγραμμα του τμήματος των δημοσίων σχέσεων βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία, τη συνεχή ενημέρωση, τον εντοπισμό προβλημάτων σε όλα τα επίπεδα και την προσπάθεια άμεσης επίλυσής τους. Σε γενικές γραμμές είναι αποδεκτό και κατανοητό τόσο από τους εργαζόμενους όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον, ως προς τους στόχους του, αλλά και τη μεθοδολογία που ακολουθείται για την υλοποίησή του.

Απάντηση 11

Γίνεται έλεγχος τόσο πριν την υλοποίηση του προγράμματος – ως προς το γενικότερο σχεδιασμό, τους στόχους, τον προϋπολογισμό, το χρονοδιάγραμμα και τα μέσα υλοποίησης του προγράμματος, αλλά και κατά τη διάρκεια – για το κατά πόσο το πρόγραμμα έχει την αναμενόμενη ανταπόκριση, ακολουθεί τους προβλεπόμενους χρόνους.

Ανά πάσα στιγμή δίνεται δε η δυνατότητα παρεμβάσεων και διορθωτικών αλλαγών.

Απάντηση 12

Η επαναπληροφόρηση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την τελική, αξιόπιστη αξιολόγηση του προγράμματος.

Απάντηση 13

Η εταιρία είναι γνωστή στο ευρύ κοινό για τις δραστηριότητές της, έχει καλό όνομα στην αγορά, υπάρχει θετικό κλίμα ως προς την αντιμετώπισή της και εμπιστοσύνη στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Απάντηση 14

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων είναι από τους σημαντικότερους σε μία επιχείρηση διότι πιάνει το σφυγμό του κοινού στο οποίο απευθύνεται η εταιρία (εσωτερικά και εξωτερικά) με αποτέλεσμα να μπορεί να προλαμβάνει κρίσεις ή να αντιμετωπίζει προβλήματα πριν γιγαντωθούν και προκαλέσουν πρόβλημα στην εικόνα της. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων καλλιεργεί τη θετική εικόνα της εταιρίας και των στελεχών της, υποστηρίζοντας έτσι την εμπορική δραστηριότητά της.

Το σημαντικότερο «συστατικό» για την επιτυχία του τμήματος είναι η συνεχής και αμφίδρομη επικοινωνία με τα κοινά στόχους.



Η παρουσία των jeans EDWIN στην Αμερική , είναι αισθητή από τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '70 με κατασκευή των αμερικάνικων ρούχων εργασίας (work wear) και γρήγορα γνώρισε την αποδοχή του κοινού , με την κατασκευή των παντελονιών , προορισμένων για να αντέχουν σε αντίξοες συνθήκες εργασίας . Λίγα χρόνια αργότερα η εταιρία εξασφαλίζει την παρουσίαση των προϊόντων της στο Elite Fashion Channel της Αμερικής και με τον τρόπο αυτό σταθεροποιεί τις πωλήσεις των βασικών της γραμμών . Η ζήτηση είναι ήδη αρκετά μεγάλη και οι αγοραστές του εξωτερικού πληθαίνουν, έτσι γίνεται και η πρώτη επαφή για εξαγωγή στην Ισπανία . Το 1985 ιδρύεται η USA EDWIN INTERNATIONAL και πολλοί μουσική της εποχής όπως ο Kenny Rogers , ο Billy Joel και ο Hewy Luis αναγνωρίζουν την εφαρμογή και την άνεση των jeans τόσο που φορώντας τα δίνουν την ευκαιρία στην εταιρία να γίνει ακόμα πιο γνωστή χωρίς το κόστος των διαφημίσεων . Το 1986 η EDWIN συγχωνεύεται με την LEE⁹ και η παραγωγή αρχίζει με γοργούς ρυθμούς στην Αιόβα της Αμερικής . Το 1992 συγχωνεύεται με την ιταλική φίρμα FIORUCCI και συνεργάζεται με την αμερικάνικη CARHART . Οι πωλήσεις συνεχώς αυξάνονταν και ο δρόμος για εξαγωγές σε όλο τον κόσμο ήταν ανοιχτός . Την δεκαετία του '90 η EDWIN έκανε τα πρώτα βήματα στον ελληνικό χώρο και από τότε έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του κόσμου τόσο με την ποιότητα και την μεγάλη γκάμα των προϊόντων της όσο και με τις πετυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες . Το 1998 – 1999 εξασφάλισε συνεργασία με την Ιαπωνία προκειμένου να εισαγάγει ακόμα ανθεκτικότερα και καλύτερα υφάσματα και ένα χρόνο αργότερα συγχωνεύτηκε με την ισπανική φίρμα SOLIDO . Σήμερα η EDWIN υπάγεται μαζί με όλες τις προαναφερθείσες εταιρίες στην GENIMEX A.E. και υπάρχουν καταστήματα με την φίρμα της σε όλη την Ελλάδα . Τα προϊόντα της , πλέον , δεν αφορούν μόνο «βαριά» εργαζόμενους αλλά άτομα όλων των ηλικιών και τύπων . Υπεύθυνος Marketing και Δημοσίων Σχέσεων είναι ο κύριος Κουφιώτης Ανδρέας .

⁹Η LEE υπήρξε η πρώτη εταιρία στην παραγωγή jean και sportswear στην Αμερική .

Απάντηση 1

Η επωνυμία είναι «EDWIN» και υπάγεται στην εταιρία «GENIMEX Α.Ε.». Το αντικείμενο δραστηριότητας είναι το εμπόριο ετοιμών ενδυμάτων .

Απάντηση 2

Το «know how» που απέκτησε η εταιρία και οι άνθρωποι της στην παραγωγή , την αντιπροσώπευση , την προώθηση και την εμπορία jeans και casuals ενδυμάτων στα περίπου 30 χρόνια παρουσία της στην Ελληνική αγορά είναι το σημείο διαφοροποίησης της εταιρίας από τις υπόλοιπες του κλάδου .

Απάντηση 3

Στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων απασχολείται ένα άτομο αλλά οι δραστηριότητές του συμπεριλαμβάνονται στο τμήμα marketing . Επίσης υπάρχει συνεργασία με το εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων «TOAD» . Για να ασχοληθεί κάποιος με τον τομέα αυτόν πρέπει να κατέχει την απαραίτητη μόρφωση , κάποια προϋπηρεσία στο αντικείμενο , να είναι κοινωνικός και εύστροφος , συνεργάσιμος και βασικό χαρακτηριστικό να μπορεί να προβλέπει τον τρόπο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τόσο της διοίκησης όσο και του κοινού .

Απάντηση 4

Πρωταρχικός στόχος είναι η γνωριμία και η προβολή της εταιρίας και των προϊόντων της με φορείς και καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε .

Απάντηση 5

Η προσπάθεια να προβάλλεται πάντα η υπεροχή στην γνώση της κατασκευής των βασικών μας προϊόντων είναι ίσως ο γνώμονας όλων των δραστηριοτήτων μας . Με απλά λόγια «κάνουμε αυτό που ξέρουμε να κάνουμε καλά» .

Απάντηση 6

Το σήμα της εταιρίας είναι πολυεθνικό γ'αυτό και ο βασικός οργανωτικός σχεδιασμός έρχεται από τα κεντρικά γραφεία της εταιρίας . Η δική μας προσπάθεια είναι η καλύτερη προσαρμογή του σχεδιασμού αυτού στην Ελληνική πραγματικότητα .

Απάντηση 7

Ένα από τα βασικότερα μέσα εφαρμογής του προγράμματος είναι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας , ιδιαίτερα ο περιοδικός τύπος με την ευχέρεια της πιο έγκαιρης , άμεσης και πληρέστερης πηγής πληροφοριών .

Απάντηση 8

Λόγω της ιδιομορφίας των προϊόντων μας , το «team spirit» δηλαδή το αρμονικό και συνεργατικό κλίμα καθώς και η άμεση ανθρώπινη επικοινωνία είναι οι παράγοντες που συντελούν και οδηγούν στην ανάπτυξη και καλή λειτουργία του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων .

Απάντηση 9

Οι καλές και υγιείς Δημόσιες Σχέσεις δίνουν την ευκαιρία στην εταιρία να προβάλλει την διαφορετικότητα των προϊόντων της και τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα αλλά και την ίδια της την εικόνα και παρουσία στην εγχώρια και στην διεθνή αγορά .

Απάντηση 10

Όπως προείπα η εμπειρία από την πολύχρονη παρουσία της εταιρίας και των ανθρώπων της στο αντικείμενο δραστηριοποίησης της παρέχει την ευχέρεια της εύκολης αποδοχής και γρήγορης κατανόησης του οργανωτικού προγράμματος .

Απάντηση 11

Η έρευνα είναι το βασικότερο στοιχείο λειτουργίας της εταιρίας σε κάθε της δραστηριότητα . Αυτό βοηθάει στην πρωτοβουλία διορθωτικών κινήσεων , σε περίπτωση που κριθούν απαραίτητες , για την εφαρμογή του προγράμματος .

Απάντηση 12

Η καθημερινή σχεδόν επαφή με το διαφημιστικό γραφείο ή η επαφή με τα κεντρικά γραφεία της «μαμάς» εταιρίας , η έρευνα αλλά ακόμα και το «team spirit» που ανέφερα προηγουμένως είναι ο βασικός τροφοδότης της επαναπληροφόρησης του προγράμματος .

Απάντηση 13

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν για την εταιρία βασικό και ουσιώδη παράγοντα στην προβολή και στην γνωριμία της υπόστασης εταιρίας με το κοινό . Απλώς στην Ελλάδα για μια μεγαλύτερη αξιοποίηση του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων .

Απάντηση 14

«Η γυναίκα του Καίσαρα δεν πρέπει να είναι μόνο τίμια , πρέπει και να το δείχνει» Έτσι και το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει αναλάβει το σημαντικό έργο του να προβάλλει και να γνωρίζει όλα τα θετικά που προσφέρει μια εταιρία καθώς και τα προϊόντα με όλα τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα σε μια ιδιαίτερα απαιτητική αγορά . Πρώτο και σημαντικότερο «συστατικό» για την επιτυχία του τμήματος είναι οι άνθρωποι και η μεταξύ τους επικοινωνία .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ'

«ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το έργο του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων σε μια εταιρία πρέπει να είναι γεμάτο καινοτομίες και δημιουργικότητα , για να μπορεί έτσι να συμβάλλει ενεργά στην επικοινωνιακή εικόνα της κάθε εταιρίας και να προσελκύει όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών . Ως ένα βαθμό οι εταιρίες με τις οποίες ασχολήθηκα για την έρευνά μου το έχουν καταφέρει αυτό . Τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων των εταιριών αυτών έχουν ως κύριο στόχο να συντελέσουν στην πραγματοποίηση των αντικειμενικών στόχων της εταιρίας τους , λειτουργώντας ομαδικά . Εξάλλου είναι γνωστό πως η ομαδική συνεργασία έμπειρων στελεχών, που συνδυάζονται κατά περίπτωση μεταξύ τους, φέρνει την υψηλή απόδοση και διασφαλίζει τους δεσμούς με τους πελάτες . Κάθε μία από τις εταιρίες αυτές έχουν δημιουργήσει πρόσφορο έδαφος για μελλοντική εξέλιξη και η μέχρι τώρα πορεία τους έχει αποδείξει πως δίκαια χαρακτηρίζονται από τις καλύτερες του κλάδου τους .

Από την έρευνα μου θα μπορούσα να πω πως την καλύτερη οργάνωση στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων είχαν οι εταιρίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όπως η INTRACOM και η INFO-QUEST και η τσιμεντοβιομηχανία TITAN ενώ οι εταιρίες παραγωγής ενδυμάτων και υποδημάτων ή η κλωστοβιομηχανία του Ομίλου ΜΟΥΖΑΚΗ έχουν μόνο ένα άτομο που ασχολείται με το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων . Αυτό βέβαια μπορεί να αιτιολογηθεί αν αναλογιστούμε το αντικείμενο δραστηριότητας των πρώτων και κυρίως την δυσκολία τόσο παραγωγής όσο και προώθησης των προϊόντων τους καθώς κινούνται σε ολιγοπωλιακούς κλάδους . Ας δούμε όμως ειδικότερα την κάθε εταιρία ξεχωριστά .

Η εταιρία ΔΟΥΡΟΣ Α.Ε. είναι στην ουσία μια «οικογενειακή επιχείρηση» και διαθέτει μόνο ένα άτομο που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις . Παρόλαυτά το τμήμα λειτουργεί πολύ οργανωμένα και οι δραστηριότητές του έχουν πάντα αποτελεσματικότητα . Όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται από κοινού με την κεντρική διοίκηση και τα περισσότερα από τα στελέχη της εταιρίας κατέχουν οργανωτικά προσόντα και είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε κάθε πρόβλημα που θα προκύψει , ανεξάρτητα αν έχει σχέση με τον τομέα απασχόλησης τους . Έχουν άριστη σχέση με όλους τους συνεργάτες τους είτε εκείνοι υπάγονται στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό

περιβάλλον , και αυτό είναι ακόμα ένας λόγος της επιτυχημένης πορείας της επιχείρησης . Με άλλα λόγια όλοι εργάζονται για το κοινό όφελος της εταιρίας και αυτό είναι ίσως το σημαντικότερο .

Ο όμιλος ΜΟΥΖΑΚΗ διαθέτει μόνο ένα άτομο που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις και την Επικοινωνία για το λόγο ότι το τμήμα αυτό υπάγεται στο τμήμα Marketing της εταιρίας . Αν αναλογιστούμε ότι ο όμιλος κατέχει έξι θυγατρικές εταιρίες και αποκλειστική συνεργασία με τρεις κορυφαίους οίκους της παγκόσμιας κλωστοβιομηχανίας και τον όγκο της παραγωγής είναι αδικαιολόγητο μόνο ένα άτομο να ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις . Βέβαια, υπάρχει το ενδεχόμενο δημιουργίας ξεχωριστού τμήματος πρόσληψης εξειδικευμένων στελεχών για την ενασχόληση με το αντικείμενο . Επιπλέον , η ύπαρξη ελάχιστων ανταγωνιστών στον κλάδο διευκολύνει κατά ένα μέρος την δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων για το λόγο ότι το κοινό γνωρίζει πολύ καλά την φήμη των προϊόντων και την ποιότητα των νημάτων με αποτέλεσμα να έχει ήδη επιτευχθεί η προσέλκυση του μεγαλύτερου μέρους του κοινού .

Η DEXIMCO A.E. είναι σχετικά καινούργια εταιρία στο χώρο της υπόδησης και το τμήμα Επικοινωνίας είναι νεοσύστατο αλλά ο υπεύθυνος δεν θεωρεί απαραίτητη την πρόσληψη και άλλων ατόμων για το τμήμα αυτό . Προς το παρόν ένα μόνο άτομο είναι σε θέση να καλύψει όλες τις υποχρεώσεις του τμήματος και να ανταποκριθεί στο μεγαλύτερο ποσοστό τους με επιτυχία . Οι κινήσεις της εταιρίας γίνονται με αργά και αρκετά μελετημένα βήματα έτσι ώστε να αποκτηθεί και κυρίως να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη και η προτίμηση του κοινού για τα προϊόντα της . Ίσως τώρα που συζητείται η προοπτική για εξαγωγές σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων να κληθεί να αντιμετωπίσει νέα δεδομένα και έτσι να ανασυντάξει τις δραστηριότητες και την οργάνωσή του .

Ο Όμιλος TRIUMPH INTERNATIONAL θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις ένα από τα ζωτικότερα τμήματα του και έχει δώσει ιδιαίτερη σημασία σε αυτό . Δεν είναι τυχαίο που στο site του ομίλου στο internet υπάρχει ξεχωριστό πρόγραμμα για την επικοινωνία του κοινού με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων . Η ανάπτυξη και η ανοδική πορεία του ομίλου οφείλεται σε μεγάλο μέρος στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων που έχει καταφέρει να κρατήσει το ήδη

φανατικό κοινό και συνεχώς να εξαπλώνεται σε νέες ομάδες αγοραστών και φυσικά σε νέες αγορές .

Τα ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΕΛΑΡΙΑ ΟΙΝΟΥ έχουν προοπτικές για επέκταση της εταιρίας στο εξωτερικό και την απόκτηση μεγαλύτερου ποσοστού από το μερίδιο της αγοράς οίνου καθώς τα τόσα χρόνια ύπαρξης της εταιρίας έχουν αποδείξει την ποιότητα των προϊόντων και την εμπιστοσύνη του κοινού . Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων έχει ως κύριο στόχο την συμβολή στην ανάπτυξη της εταιρίας και παρόλο που αποτελείται μόνο από ένα άτομο έχει σαφή συμμετοχή στην επίτευξη του στόχου αυτού .

Η τσιμεντοβιομηχανία TITAN λειτουργεί επίσης σε ολιγοπωλιακό κλάδο, όλα τα προϊόντα του ομίλου , με μέγιστη ζήτηση στο σκυρόδεμα , είναι άξια του ονόματος της εταιρίας και η αποδοχή τους από το κοινό σε σχέση με τα ανταγωνιστικά είναι τεράστια . Με γνώμονα το σεβασμό για τον πελάτη και την συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων σε τεχνολογικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο , το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων λειτουργεί άριστα και η αποτελεσματικότητά του ικανοποιεί πλήρως της εταιρία και τις προσδοκίες της.

Ο εκδοτικός οίκος Πατάκη , θεωρείται ως ο παραγωγικότερος εκδοτικός οίκος της Ελλάδας , με τον μεγαλύτερο αριθμό τίτλων και συγγραφέων . Η συνεχής επαφή των ανθρώπων που απασχολούνται στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων με κοινό όλων των ηλικιών , χαρακτηριστικών και κοινωνικών ομάδων , έχει ως αποτέλεσμα να είναι κύριο μέλημά τους η ικανοποίηση όλων των απαιτήσεων σε ελάχιστο χρονικό διάστημα προκειμένου , όπως είπαν «να εξασφαλίσουν απλά ένα χαμόγελο» . Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων διακατέχεται από κλίμα συνεργασίας , αλληλεγγύης και καλής επικοινωνίας , σ'αυτό εξάλλου οφείλεται και η επιτυχία του τμήματος.

Η INTRACOM είναι η πιο γνωστή εταιρία τηλεπικοινωνιών και προϊόντων πληροφορικής στην Ελλάδα , με αρκετά αισθητή παρουσία στο εξωτερικό . Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται από την εταιρία ένα από τα σημαντικότερα για την εξέλιξή της και για το λόγο αυτό δίνεται μεγάλη προσοχή στην οργάνωση και στελέχωση του τμήματος αυτού . Η προβολή της σωστής εικόνας της εταιρίας και η προσέλκυση του κοινού , κυρίως εταιριών είναι οι βασικοί στόχοι του τμήματος και η επιτυχία τους είναι

δεδομένη . Θα μπορούσα να χαρακτηρίσω το τμήμα επικοινωνίας της INTRACOM , το καλύτερο από άποψη οργάνωσης , αποτελεσματικότητας και κυρίως εξυπηρέτησης του κοινού .

Η INFO-QUEST θεωρεί απαραίτητη την καλή γνώση της αγοράς στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα της . Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων , το οποίο συνεργάζεται με το τμήμα marketing communication , ενημερώνεται συνεχώς για τις τυχόν μεταβολές του αγοραστικού κοινού και φροντίζει να γνωρίζει τις απαιτήσεις του καθενός μέσω των συνεχών ερευνών αγοράς που διεξάγει . Κύριο μέλημα του τμήματος είναι η συνεχής επαφή με το κοινό τόσο για να διευρύνει το ποσοστό των καταναλωτών της όσο και για να διασφαλίσει τους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές . Τελικά , όπως ανέφερα και πιο πάνω οι εταιρίες που ασχολούνται και καταπιάνονται με την τεχνολογία και την πληροφορική , κρατούν άξια τα σκήπτρα ως τα πιο οργανωμένα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων .

Η EDWIN είναι από τις πιο γνωστές φίρμες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό , πράγμα που το αποδεικνύει και η πολυετής πορεία της εταιρίας στο χώρο του ενδύματος . Οι Δημόσιες Σχέσεις γίνονται από το τμήμα Marketing όπου υπάγεται και ο υπεύθυνος της Επικοινωνίας σε συνεργασία με ιδιωτική επιχείρηση Δημοσίων Σχέσεων , και αυτό γιατί ο όγκος των δραστηριοτήτων της Διοίκησης και των στελεχών είναι αρκετά μεγάλος που κρίνεται αναγκαία η απομάκρυνση κάποιων εργασιών από τα χέρια της διοίκησης . Τον τελευταίο βέβαια λόγο , όσο αφορά τις τελικές αποφάσεις , τον κατέχουν οι άνθρωποι της Edwin αλλά πολλές από τις προτάσεις κυρίως για την οργάνωση εκδηλώσεων ή προώθησης κάποιου νέου προϊόντος θα πρέπει να αποδοθούν στην ανεξάρτητη επιχείρηση Δημοσίων Σχέσεων με την οποία συνεργάζεται

Στο πλαίσιο της επιτυχίας μιας εταιρίας κάθε είδους και οποιουδήποτε μεγέθους η άρτια οργάνωση του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι από τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να κάνει . Κάποιες από τις εταιρίες με τις οποίες συνεργάστηκα για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας είχαν αρκετά οργανωμένα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων , άλλες είχαν ενσωματώσει τις εργασίες του τμήματος αυτού στο τμήμα Marketing ή στο τμήμα των Πωλήσεων . Ομολογώ όμως πως παρόλο που το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων υφίσταται σε μια εταιρία προκειμένου να διατηρεί καλή επαφή με το κοινό και

γενικά να εφαρμόζει επικοινωνιακή πολιτική για να προβάλλει την κοινωνική εικόνα της κάθε εταιρίας , ήταν αρκετά δύσκολο να έρθω σε επαφή με τους υπεύθυνους των τμημάτων αυτών και ακόμα δυσκολότερο να έχω σε σύντομο χρονικό διάστημα θετικό αποτέλεσμα για την εργασία μου , δηλαδή την απάντηση στο ερωτηματολόγιο . Κατέληξα λοιπόν στο γενικό συμπέρασμα πως προς το παρόν η πραγματική έννοια των Δημοσίων Σχέσεων όπως έχει αναλυθεί στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας αυτής δεν έχει ακόμα γίνει πλήρως κατανοητή από τις ελληνικές εταιρίες . Οι Δημόσιες Σχέσεις για να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα και να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη θα πρέπει να εφαρμόζουν συγκεκριμένες αρχές και το σημαντικότερο κάθε εταιρία να διαθέτει ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και όχι οι εργασίες του να υπάγονται σε άλλα τμήματα της εταιρίας . Ακόμα το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να ενταχθεί ως διδακτικό υλικό σε όλα τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα , αν όχι να δημιουργηθεί σχολή «Δημοσίων Σχέσεων» , έτσι ώστε τα μελλοντικά στελέχη να βαδίζουν σε γερό υπόβαθρο και να διοικούν με αποτελεσματικό τρόπο . Η εκμετάλλευση του κεφαλαίου της κάθε εταιρίας θα πρέπει να γίνεται με μεθοδικότητα , σωστό σχεδιασμό και σύνεση με σκοπό την καλύτερευση και ανάπτυξη της εκάστοτε εταιρίας και όχι με σκοπό το «εύκολο και γρήγορο» κέρδος . Το βασικότερο βέβαια είναι το να κατανοήσει ο επιχειρηματικός κόσμος την αναγκαιότητα ύπαρξης τμημάτων που να ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις και εξειδικευμένων στελεχών που να απασχολούνται σε αυτά . Με άλλα λόγια η οργάνωση και η σωστή λειτουργία ενός τέτοιου τμήματος να μην υφίσταται απλά σε κάποια μελλοντικά σχέδια της εταιρίας , όπως προέκυψε από την έρευνα , αλλά να πραγματοποιηθεί όσο είναι δυνατό συντομότερα με την στελέχωση και τον άριστο προγραμματισμό που απαιτείται . Το ελληνικό κοινό είναι αρκετά ευκολόπιστο και επηρεάζεται πολύ εύκολα από τα ερεθίσματα που του μεταδίδονται κάθε δευτερόλεπτο άρα οι Δημόσιες Σχέσεις θα συναντήσουν πρόσφορο έδαφος αρκεί βέβαια η προβολή του κάθε ερεθίσματος να γίνεται με τον σωστό τρόπο , να βασίζεται σε ένα καλά μελετημένο πρόγραμμα , χωρίς να προσβάλλει το κοινό και με στόχο τις συγκεκριμένες πτυχές της προσωπικότητας του κοινού , σε αντίθετη περίπτωση θα βρουν την πλήρη άρνηση και την αντίδραση του κοινού , πράγμα μη ωφέλιμο για όλη την επιχείρηση .

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις αν και παρακολουθούν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της τεχνολογίας όσο αφορά το χώρο της παραγωγικής διαδικασίας , δεν έχουν ακόμα κατανοήσει πως η διοικητική οργάνωση είναι εκείνη στην οποία στηρίζεται το «οικοδόμημα» της κάθε μιας από αυτές τις εταιρίες . Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα κάνει ακόμα τα πρώτα του βήματα και αν δεν αναθεωρηθούν οι απόψεις του επιχειρηματικού κόσμου για την μη διαφοροποίηση του τομέα αυτού από τους τομείς του marketing ή της διαφήμισης πολύ φοβάμαι πως θα παραμείνει για καιρό σε αυτό το νηπιακό στάδιο . Ο σκοπός του κάθε προγράμματος , που έχει συνταχθεί με βάση πραγματικές έρευνες και στοιχεία και έχει δοθεί στην επιχείρηση με οργανωμένο τρόπο και χρονοδιαγράμματα , είναι η προβολή του κάθε ερεθίσματος με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης και την προσοχή του κοινού . Η επιβίωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στους αιώνες φανερώνει την σημαντικότητά του και οι δραστηριότητες που απαιτούνται από ένα τμήμα Δημοσίων Σχέσεων , ανεξάρτητα αν εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις , δείχνει την πολυπλοκότητα και την ανάγκη του να επιστήσουν οι αρμόδιοι την προσοχή τους για την αναδιοργάνωση του τομέα αυτού . Στο εξωτερικό , οι περισσότερες εταιρίες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων συγκριτικά με άλλα διοικητικά τμήματα . Οι περισσότερες εταιρίες με τις οποίες συνεργάστηκα ενώ αποδέχονται την σπουδαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων θεωρούν πως στα πλαίσια της ελληνικής πραγματικότητας η σωστή οργάνωση μιας εταιρίας γενικά και ακόμα περισσότερο ενός τμήματος Δημοσίων σχέσεων έχει να αντιμετωπίσει πολλά και δύσκολα εμπόδια . Ίσως ένα θετικό είναι η ύπαρξη ανεξάρτητων εταιριών που ασχολούνται αποκλειστικά με το αντικείμενο και αναλαμβάνουν τις Δημόσιες Σχέσεις πολλών εταιριών . Μια εταιρία , όμως , θα πρέπει να λειτουργεί αυτόνομα και ολοκληρωτικά γιατί απλά η επιτυχία βρίσκεται στην συνεργασία και την καλή επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερώτηση 1

Ποία είναι η επωνυμία , η νομική μορφή και το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησής σας ;

Ερώτηση 2

Ποίο είναι το σημείο το οποίο σας διαφοροποιεί από τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου σας ;

Ερώτηση 3

Πόσα άτομα αποτελούν το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων και τι προσόντα απαιτεί η επιχείρησή από τα άτομα αυτά ;

Ερώτηση 4

Ποίοι είναι οι αντικειμενικοί στόχοι του τμήματός Δημοσίων Σχέσεων ;

Ερώτηση 5

Ποιες είναι οι αρχές που διέπουν το τμήμα σας ; Υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες «τεχνικές» , δοκιμασμένες ίσως , που εφαρμόζετε και κατά πόσο έχουν αποτελεσματικότητα ;

Ερώτηση 6

Ποιες είναι οι πηγές πληροφοριών σας για τον σχεδιασμό του οργανωτικού προγράμματός σας ;

Ερώτηση 7

Ποία είναι τα μέσα που χρησιμοποιείτε για την σωστή εφαρμογή του οργανωτικού σας προγράμματος ; Τα Μ.Μ.Ε. συντελούν στην εφαρμογή αυτή; Ποια θεωρείτε αποτελεσματικότερα ;

Ερώτηση 8

Ποιοι άλλοι παράγοντες - εσωτερικοί ή εξωτερικοί - συντελούν στην ανάπτυξη και λειτουργία του τμήματός σας ;

Ερώτηση 9

Πώς συντελεί ο τομέας Δημοσίων Σχέσεων στην προβολή της εικόνας της επιχείρησης και στην προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της ;

Ερώτηση 10

Πως αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι καθώς και το εξωτερικό περιβάλλον το οργανωτικό σας πρόγραμμα (γίνεται εύκολα αποδεκτό, πως το χαρακτηρίζουν, είναι κατανοητό κτλ) ;

Ερώτηση 11

Γίνεται έρευνα ή έλεγχος πριν ή κατά την διάρκεια του προγράμματος για να διαπιστωθεί η ορθότητα της εφαρμογής του ;

Ερώτηση 12

Κατά πόσο εφαρμόζεται η «επαναπληροφόρηση» για το πρόγραμμά σας στο τμήμα σας ;

Ερώτηση 13

Ποία , κατά τη γνώμη σας είναι η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων για την επιχείρησή σας ;

Ερώτηση 14

Συμπερασματικά και κατά τη γνώμη σας για ποίο λόγο ο τομέας δημοσίων σχέσεων είναι ένα από τους σημαντικότερους σε μια επιχείρηση ; Ποίο είναι το σημαντικότερο «συστατικό» για την επιτυχία του τμήματός σας ;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- «Αρχές Marketing» - ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ.
- «Βασικές Αρχές Marketing» - ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ Α.
- «Δημόσιες Σχέσεις» - Δρ ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ Φ. Ε.
- «Δημόσιες Σχέσεις στην κοινωνία της Πληροφορίας» - ΖΕΡΒΑ Μ.
- «Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική πραγματικότητα» - ΣΚΛΑΒΟΥΝΗΣ Γ.
- «Δημόσιες Σχέσεις» - ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Κ.
- «Δημόσιες Σχέσεις» - ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν.
- «Διαχείριση και Ανάπτυξη Ανθρώπινων Πόρων» - ΣΚΟΥΛΑΣ Ε. Ν. & ΟΙΚΟΝΟΜΑΚΗ Π. Κ.
- «Εισαγωγή στην Στρατηγική των Επιχειρήσεων» - SMITH J. GRIEVE
- «Επιτυχημένες Διαπραγματεύσεις σε μια εβδομάδα» - FLEMING PETER σε μετάφραση Ε. ΜΑΝΩΛΟΠΟΥΛΟΥ
- «Επικοινωνώ άρα Υπάρχω» - Δρ. ΠΙΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Γ.
- «Επιτυχημένες Δημόσιες Σχέσεις» - AUSTIN CLAIRE
- «Νέος Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων» - ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Π. Θ.
- «Οικονομική Θεωρία της Επιχείρησης» - ΑΛΕΞΑΚΗ Π. & ΞΥΔΕΑ Ε.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Οικονομική Εφημερίδα «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ»
- Οικονομική Εφημερίδα «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ»
- Εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ»
- Εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ»

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ

- www.in.gr
- www.otenet.gr
- www.ntua.gr
- <http://ta-nea.dolnet.gr>
- <http://oikonomikos.dolnet.gr>
- www.kathimerini.gr

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΕΣ

► Πρόλογος 1

► Εισαγωγή 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

«Ιστορική Αναδρομή»

► Α.α. Προϊστορική εποχή 3

► Α.β. Αρχαίοι Πολιτισμοί 3

► Α.γ. Αρχαία Ελλάδα 4

► Α.δ. Ρωμαϊκή Εποχή 5

► Α.ε. Μεσαίωνας 5

► Α.στ. Αναγέννηση και Νεώτεροι Χρόνοι 6

► Α.ζ. Σύγχρονη Εποχή 7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

«Έννοια και Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων»

► Β.α. Έννοια Δημοσίων Σχέσεων 12

► Β.β. Ορισμός Δημοσίων Σχέσεων 13

► Β.γ. Αποστολή Δημοσίων Σχέσεων 17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

«Γενικές Αρχές και Κανόνες των Δημοσίων Σχέσεων»

► Γ.α. Αρχές Δημοσίων Σχέσεων 20

► Γ.β. Κανόνες Δημοσίων Σχέσεων 21

► Γ.γ. Πομπόι και Δέκτες των Δημοσίων Σχέσεων 25

 Γ.γ.1. Πομπόι Δημοσίων Σχέσεων 25

 Γ.γ.2. Δέκτες Δημοσίων Σχέσεων 26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

«Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων»

▷ Δ.α. Προϋποθέσεις και Σταδία εφαρμογής των Δ. Σ.	27
Δ.α.1 Προϋποθέσεις	27
Δ.α.2. Σταδία εφαρμογής	28
▷ Δ.β. Μέσα για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων	32
Δ.β.1 Έντυπα Μέσα	33
Δ.β.2 Μέσα Προφορικού λόγου	34
Δ.β.3. Οπτικοακουστικά Μέσα	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε

«Μελέτη της Εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων – Αποτελέσματα Έρευνας»

▷ Ε.α. Συνοπτική Παρουσίαση Επιχειρήσεων	39
~Δούρος Α.Ε.	41
~Όμιλος Εταιριών Μουζάκη	48
~Deximco Α.Ε	53
~Triumph International	58
~Ελληνικά Κελάρια Οίνου Α.Ε.	63
~Τσιμεντοβιομηχανία ΤΙΤΑΝ Α.Ε.	68
~Εκδοτικός Οίκος Πατάκη	73
~Intracom Α.Ε	77
~Info-Quest Α.Ε	82
~Edwin Α.Ε	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ

▷ <i>«Τελικά Συμπεράσματα»</i>	92
▷ Επίλογος	97
▷ Παράρτημα	98
▷ Βιβλιογραφία	100
▷ Περιεχόμενα	101