

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η   Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Θ Ε Μ Α : "ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΣΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ  
ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ  
ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 6 ΒΙΟΜΗ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ  
ΤΟΥ ΛΕΚΑΝΟΠΕΔΙΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ"



ΚΑΛΟΜΠΡΑΤΣΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ  
ΤΜ. ΔΙΟΙΚ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
Γ. ΣΕΦΕΡΗ 9 Ν. ΙΩΝΙΑ ΤΗΛ. 2776131

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	11428
----------------------	-------

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΜΕΡΟΣ Α

- Ιστορική αναδρομή των Δημοσίων Σχέσεων
- Ορισμός Δ.Σ.
- Σκοποί Δ.Σ.
- Υπηρεσίες Δ.Σ.
- Εφαρμογή των Δ.Σ.
- Τρόποι Επικοινωνίας
- Πολιτική μιας Βιομηχανικής Επιχειρήσεως
- Τα οφέλη μιας επιχειρήσεως από την εφαρμογή των Δ.Σ.
- Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση.
- Οι Δ.Σ. στην Ελλάδα (Βιομηχα. Επιχειρήσεις) I

### ΜΕΡΟΣ Β.

- 1.- ΤΙΤΑΝ (Ανώνυμος Εταιρεία τσιμεντών)  
[ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-Κοινωνική πολιτική-Δημόσιες Σχέσεις]
- 2.- ΜΟΝΥΑΛ Α.Β.Ε.Ε. (Βιομηχανία Μονωτικών)  
[ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-Δημο.Σχέσεις].
- 3.- ΔΕΛΤΑ (Βιομηχανία Γαλακτοκομικών προϊόντων)  
[ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ- Δ.Σ.]
- 4.- ΤΕΟΚΑΡ Α.Β.Ε.Ε. ή NISSAN - ΝΙΚ.Ι.ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ  
(Βιομ.συναρμολογήσεως Αυτοκινήτων)  
[ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ - Δ.Σ.]
- 5.- ΘΕΡΜΙΣ Α.Β.Ε.Ε.Θ.  
(Ανώνυμη Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρεία Ειδών  
Θέρμανσης)  
[ ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ - Δ.Σ.]

"Μπορείτε να αγοράσετε τον χρόνο του ανθρώπου, μπορείτε ακόμα να αγοράσετε την φυσική παρουσία ενός ανθρώπου σε ένα ωρισμένο τόπο. Μπορείτε ακόμα να αγοράσετε ένα μετρημένο αριθμό επιδέξιων μουσικών κινήσεων την ώρα ή την ημέρα. Αλλά δεν μπορείτε να αγοράσετε τον ενθουσιασμό, δεν μπορείτε να αγοράσετε την πρωτοβουλία και την αφοσίωση, την ευλάβεια των καρδιών, των σκέψεων και των ψυχών. Πρέπει να κερδίσετε αυτά τα πράγματα".

Αυτά είχε πει ο Πρόεδρος της μεγάλης εταιρείας "GENERAL FOOD" K. CLARENS FRANCIS σε ένα συνέδριο του Εθνικού Συνδέσμου Βιομηχάνων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Η εξάπλωση των αρχών των ανθρωπίνων σχέσεων (HUMAN RELATIONS) καθιέρωσε μια εντελώς νέα νοοτροπία της διοικήσεως των επιχειρήσεων. Επόμενο βήμα ήταν η εμφάνιση των Δημοσίων σχέσεων" ως λειτουργία της διοικήσεως ξεπήδησαν στις αρχές του 19ου αιώνα από την διαπίστωση που έκανε ο θεμελιωτής του θεσμού IVY LEE, ότι η επιχείρηση για να αναπτυχθεί έχει ανάγκη της ευνοϊκής στάσης της κοινής γνώμης την οποία θα έπρεπε να προσεταιρισθεί όχι εξαγοράζοντας την, αλλά "πράτοντας καλώς και ενημερώνοντας την".

Με λίγα λόγια έπρεπε να κερδιθεί η ευνοϊκή στάση της κοινής γνώμης έπειτα από σωστή ενημέρωση και οργανωμένα βήματα της επιχείρησης.

Το 1922 ο Πρόεδρος της ESSO STANDARD K. COLONEL ROBERT STEWART έλεγε: Δεν αρκεί να διαφημίζουμε ένα προϊόν.

Το κοινό πρέπει να γνωρίζει την επιχειρηματική ακεραιότητα

και την Βιομηχανική ικανότητα της επιχειρήσεως που παράγει το προϊόν αυτό.

Οι Δημόσιες Σχέσεις άρχισαν την σταδιοδρομία τους στην υπηρεσία της ιδιωτικής επιχείρησης.

Γρήγορα όμως και άλλοι οργανισμοί αποφάσισαν να τις χρησιμοποιήσουν. Ιδρύματα, οργανώσεις, σχολεία, ο στρατός, η εκκλησία, τα Κράτη. Το πρώτο ξένο κράτος, προτού μάλιστα να αναγνωρισθεί, που χρησιμοποίησε τις Δημόσιες Σχέσεις για να επηρεάσει την Αμερικανική κοινή γνώμη, ήταν η Λιθουανία.

Πράγματι, το 1919 εν όψη της προσπάθειας να αναγνωρισθεί ως ανεξάρτητο Κράτος, το Λιθουανικό Συμβούλιο ανέθεσε στον EDWARD BERNAYS να οργανώσει εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων στις Η.Π.Α. Η όλη προσπάθεια της Λιθουανίας, τελικά απέτυχε όμως και δεν έγινε ανεξάρτητο Κράτος. (η δημοκρατία)

Κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου ο Θεσμός της Ανάπτυξης Σχέσεων έλαβε νέα ώθηση και αναγνωρίσθηκε πλέον επίσημα από το Κράτος ως Κοινωνικό λειτούργημα. Νέα μέσα και νέες τεχνικές εφαρμόσθηκαν για την ενημέρωση της κοινής γνώμης. Για πρώτη φορά στην Ιστορία των Η.Π.Α. 141 εκατομμύρια (τότε) άνθρωποι έπρεπε να ενωθούν για την επίτευξη ενός σκοπού. Την απόλυτη κατανόηση της ανάγκης της συμμετοχής της Αμερικής στον πόλεμο για την τελική νίκη. Τόση μεγάλη κινητοποίηση της ελεύθερης κοινής γνώμης πρώτη φορά γινότανε.

Μήπως και κάτι παρόμοιο δεν έγινε το 65 στον Πόλεμο του Βιετνάμ με μοναδικό κίνητρο εκ μέρος του Κράτους των Η.Π.Α. την αποτροπή εξάπλωσης του Κουμμουνιστικού κινδύνου, όμως όταν η κοινή γνώμη στράφηκε ενάντια στην στρατιωτική επέμβαση των Η.Π.Α. κατόρθωσε μετά από μεγάλο αγώνα να την σταματήσει (μετά από 3 χρόνια πολέμου).

Τα δύο κείμενα που θα ακολουθήσουν διατυπώθηκαν πολλά χρόνια πριν την εποχή μας και έχουν μία προφητική σημασία για τον Θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων. Το 1780 η κυρία Ρολλαίν, μία από τις μεγαλύτερες φυσιογνωμίες της Γαλλικής Επανάστασης, είχε πεί: "Οι αδύνατοι τρέμουν ενώπιον της κοινής γνώμης, οι άφρονες την προκαλούν, οι σοφοί την κρίνουν και οι επιδειξιόιτην κατευθύνουν." Ο Αβραάμ Λίνκολν, τον καιρό του εμφυλίου πολέμου των Η.Π.Α., είπε: "Με την ευνοϊκή κοινή γνώμη τίποτε το ακατόρθωτο. Χωρίς αυτή τίποτα δεν επιτυγχάνεται".

#### ΟΡΙΣΜΟΣ

Δημόσιες σχέσεις κατά ένα από τους πολλούς ορισμούς που δίνονται και διατύπωσε με επιτυχία το Βρετανικό Ιστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων είναι:

" Η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και την διατήρηση ενός κλίματος αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού (επιχειρήσεως και του κοινού".

Ο Ορισμός του Βρετανικού Ιστιτούτου είναι πολύ επιτυχής, γιατί περιέχει τη φιλοσοφία του όρου και υποδεικνύει τη μεθοδολογία μιάς Υπηρεσίας (ή τμήματος) Δημοσίων Σχέσεων.

Προμελετημένη και προδιαγεγραμμένη προσπάθεια. Ο ορισμός με αυτό θέλει να μας δείξει την ανάγκη προγραμματισμού των ενεργειών βάση των σκοπών που επιδιώκουμε αλλά και την ανάγκη επιλογής των δεκτών προς τους οποίους εμείς θα απευθυνθούμε.

Στον ορισμό επίσης τονίζεται ότι η προσπάθεια πρέπει να καταβάλλεται συστηματικά, γιατί οι άνθρωποι και οι συνήθειές

τους είναι ευμετάβλητα και συνεπώς θα πρέπει να βρίσκονται κάτω από συνεχή επηρεασμό.

Η επιτυχία μιάς εκστρατείας Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται βεβαίως και από την επιλογή του κατάλληλου ανθρώπου που θα την διευθύνει αλλά και των κατάλληλων μέσων που θα χρησιμοποιηθούν, αλλά δεν πρέπει να νομισθεί ότι με την σύσταση μιάς υπηρεσίας το πρόβλημα λύθηκε.

#### ΣΚΟΠΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΙΝΑΙ :

- 1.- Να στρέψουν την προσοχή της κοινής γνώμης στην δεδομένη επιχείρηση.
- 2.- Να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη της.
- 3.- Να πετύχουν την συμπαράστασή της.

Για να πετύχουν τον σκοπό τους οι Δημόσιες σχέσεις πρέπει να αρχίζουν από την Διοίκηση των επιχειρήσεων που υπηρετούν και ακόμα πρέπει να φροντίζουν να τους δοθούν απαντήσεις στα εξής 4 βασικά ερωτήματα:

- 1.- Ποιό μήνυμά θέλουμε να μεταδώσουμε;
- 2.- Προς ποιούς θα μεταδωθεί;
- 3.- Πώς;
- 4.- Ποιός είναι ο σκοπός μας;

Το απλό αυτό ερωτηματολόγιο, όπου δεν συμπληρώθηκε καλά, οδήγησε σε πολλές αποτυχίες.-

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις σε μία επιχείρηση ή σε ένα οργανισμό μπορούν να οργανωθούν κατά διάφορους τρόπους και μπορούν να ενταχθούν σε διάφορες υπηρεσίες ή κλάδους ανάλογα με το αντικείμενο της οργανώσεως και τη φιλοσοφία διοικήσεως.

Μερικές πιθανές μορφές οργανώσεως των Δ.Σ. είναι οι εξής:

(1) Ανάθεση των προγραμμάτων Δ.Σ. σε ένα ανεξάρτητο σύμβουλο Δ.Σ. ή σε ένα γραφείο Δ.Σ. ή σε μία διαφημιστική Εταιρεία.

(2) Ανάθεση των εργασιών Δ.Σ. σε άλλα τμήματα της οργανώσεως που έχουν ως κύριο έργο π.χ. τις διαφημίσεις (παρά τις διαφορές μεταξύ διαφήμισης και Δ.Σ.), τις πωλήσεις, τις Βιομηχανικές σχέσεις, ή το προσωπικό.

(3) Διορισμός ενός υπευθύνου των Δ.Σ., που έχει ως αποκλειστικό σκοπό την απασχόληση με τις Δ.Σ.

(4) Οργάνωση ειδικού τμήματος Δ.Σ. επανδρωμένον με επιτελικούς ειδικούς που θα χειρίζονται τις εργασίες Δ.Σ., όπως λ.χ. τις έρευνες, τον προγραμματισμό κ.λ.π. για τις οποίες θα μιλήσουμε αργότερα.

(5) Οργάνωση "επιτροπής πολιτικής" που συγκροτείται από τους προϊσταμένους των Κυριοτέρων Τμημάτων (παραγωγής, πωλήσεων, οικονομικού, προσωπικού, νομικού, βιομηχανικών σχέσεων, Δ.Σ.), με σκοπό τον προσδιορισμό της πολιτικής Δ.Σ. και την εξασφάλιση αποτελεσματικού συντονισμού του σχετικού προγράμματος.



## ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΤΜ. ΔΗΜΟΣ. ΣΧΕΣΕΩΝ

### ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ

- Η ερμηνεία της στάσεως της κοινής γνώμης στη διοίκηση της επιχείρησης, όπως η γνώμη αυτή προκύπτει από πληροφορίες που συγκεντρώνονται με διάφορες μεθόδους.
- η ενημέρωση της διοίκησης για τις τάσεις που επικρατούν στην πολιτική, κοινωνική και οικονομική νοοτροπία,
- η προσέλκυση της προσοχής της διοίκησης στις καταστάσεις εκείνες που μπορούν να έχουν επιπτώσεις στις σχέσεις της επιχείρησης με το κοινό.-

Βασικό καθήκον παραμένει η διοργάνωση εκδηλώσεων (πρόσκληση κοινού για επίσκεψη των εγκαταστάσεων της επιχείρησης, εορτασμός επετειών κ.λ.π), η προετοιμασία μέσων επικοινωνίας, εντύπων ανακοινώσεων στον τύπο, διαφημίσεων για την ενημέρωση του κοινού, έκφραση της γνώμης προς τη διοίκηση. Κατά την εκτέλεση αυτών των καθηκόντων, το τμήμα Δ.Σ. πραγματοποιεί σφυγομετρήσεις της κοινής γνώμης, σχεδιάζει προγράμματα επικοινωνίας, συντονίζει όλα τα στοιχεία ενός προγράμματος παράγει μέσα επικοινωνίας αξιολογεί την επίδραση του προγράμματος στην κοινή γνώμη .-

### Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

#### ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Οι προϋποθέσεις που απαιτούνται για την εφαρμογή των Δ.Σ. είναι οι εξής:

α. Πολιτική του Οργανισμού, σύμφωνα με τις αρχές των Δημοσίων Σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πρέπει και δεν μπορούν να παρουσιάζουν το άσχημο σαν ωραίο, το κακό σαν καλό, το λανθασμένο σαν σωστό. Πρώτα πρέπει να τα διορθώσουν και ύστερα να τα προβάλουν. Με αυτό τον τρόπο ο οργανισμός ή η Βιομηχανική επιχείρηση δείχνει ότι σέβεται τόσο αυτούς που θα πάρουν τα μηνύματα όσο και τους ίδιους τους τους εαυτούς.

β. Πλατιά βάση

Η εφαρμογή των Δ.Σ. δεν αποτελεί - και δεν πρέπει να είναι - ουσιαστικά έργο ενός ανθρώπου σε μία επιχείρηση.

Όλοι απαραίτητα πρέπει να είναι συνειδητοί φορείς των βασικών αρχών των Δημοσίων Σχέσεων. Από τον απλό κλητήρα μέχρι τον γενικό Διευθυντή. Όσο λοιπόν πιά πλατιά είναι η βάση τόσο πιά εύκολη και σίγουρη είναι η επίτευξη των στόχων που έχει θέση η επιχείρηση.-

β. Ειδική μεταχείριση κάθε κοινού.

Το σύνολο της Κοινής Γνώμης που ενδιαφέρει άμεσα κάθε οργανισμό, αποτελείται από μικρότερες ομάδες κοινού που χαρακτηρίζονται από κάποια κοινή ιδιότητα η οποία ιδιότητα εστιάζει το ενδιαφέρον κάθε οργανισμού ή βιομηχ. επιχείρησης.

Πάντοτε ανάλογα με την υφή και τους στόχους που επιδιώκονται.

Κάθε παραπάνω ομάδα λοιπόν απαιτεί για ειδική προσέγγιση, μιά ειδική μεταχείριση.

Η ειδική μεταχείριση λοιπόν αποτελεί λεπτό θέμα κι η σωστή εφαρμογή της ένα βήμα πιά κοντά στην επιδίωξη των σκοπών μας.-

#### δ.Μακροπρόθεσμη άσκηση

Το να κάνουμε Δημόσιες Σχέσεις για ένα μικρό χρονικό διάστημα για να εξασφαλίσουμε την "εύνοια" της κοινής γνώμης την στιγμή που έχουμε μία βιομηχανική επιχείρηση, δεν εξασφαλίζουμε την προσοχή της Κοινής Γνώμης παρά μόνο για το διάστημα που έχουμε. Δ.Σ.Καλύτερα οι επηρεασμοί της Κ.Γ. πρέπει να είναι συστηματικοί και συνεχείς αφού π.χ. μπορεί να υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, ή να έχουμε την παρουσίαση ενός καινούργιου προϊόντος.

Με λίγα λόγια οι άνθρωποι (ή και μελλοντικοί πελάτες μας) και οι συνήθειές τους είναι ποσά ευμετάβλητα και συνεπώς θα πρέπει να βρίσκονται κάτω από συνεχή επηρεασμό.

Επιβάλεται η διατήρηση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και αυτών.-

#### ε.Υγεία του οργανισμού ή επιχείρησης

Είναι ευκολονόητο ότι κανείς δεν μπορεί να πείσει κανένα για την "υγεία" μιάς επιχείρησης, όταν αυτή η επιχείρηση "πάσχει". Πρέπει λοιπόν να προηγηθεί η θεραπεία της και ύστερα να προβληθεί η εικόνα της "υγείας" της.

#### Στάδια εφαρμογής των Δ.Σ.

##### 1. Συγκέντρωση Στοιχείων

Στοιχεία που προκύπτουν από τις δραστηριότητες της επιχείρησης και αφορούν τα προϊόντα της, τις καινοτομίες που παρουσιάζει με τυχόν ανταγωνιστές της κ.α.

## 2. Έρευνα

Η έρευνα Δ.Σ. καλύπτει τρεις σκοπούς : α) επιβεβαιώνει τις προβλέψεις και εκτιμήσεις γύρω από την τοποθέτηση της κοινής Γνώμης απέναντι στην Βιομ.επιχείρηση. β) Δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα για τα οποία δεν υπάρχουν απαντήσεις ή δεν μπορεί να γίνει διασφαύρωση.β) Η Έρευνα συντελεί στην αναπροσαρμογή δηλ.ενελιξία και σύλληψη ενός προγράμματος Δ.Σ.

## 3.Διάγνωση και ανάλυση του προβλήματος

Το λεπτό σημείο σε αυτό το στάδιο είναι να βρεθούν οι ρίζες,να εντοπιστούν τα αίτια των προβλημάτων που θα προκύψουν κατά την εφαρμογή των Δ.Σ.

4.Χάραξη Πολιτικής

5. Επιλογή μεθόδων και μέσων

6. Προγραμματισμός

7. Προϋπολογισμός (Το ύψος της δαπάνης να μην είναι δέσμιο του προγράμματος)

8. Εκτέλεση (Ώρα για δράση:)

9. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων - Συμπεράσματα.

Μέσα, τρόποι, μέθοδοι.Επικοι.των Δ.Σ.

## ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Προφορικός λόγος

2. Γραπτός λόγος

3. Σήματα, σύμβολα, εκφράσεις, χειρονομίες, κινήσεις.

4. Ήχος

5. Συνδιασμοί όλων των παραπάνω.-

## Άμεση Επικοινωνία

### 1. Τηλέφωνο:

Από την τηλεφωνική προσωπικότητα ενός ατόμου ή ενός οργανισμού ή και επιχείρησης άκμα εξαρτώνται κατά μεγάλο ποσοστό οι σχέσεις του με το κοινό. Η τηλεφωνική αγωγή των μελών της επιχείρησης και γενικά η άριστη τηλεφωνική προσωπικότητα των υπαλλήλων της παίζουν μεγάλο ρόλο στην εικόνα που θα σχηματίσει το κοινό για αυτήν την επιχείρηση.

### 2. Φήμη

Η Φήμη αποτελεί ένα πολύ αποτελεσματικό όσο και πονηρό μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται ευρύτατα από την προπαγάνδα.

### 3. Επιστολικής Επικοινωνίας DIRECT MAIL

Η DIRECT MAIL γνωρίζει καινούργια εντονότερη έξαρση με την βοήθεια των ηλεκτρονικών μέσων αναπαραγωγής. Στην Ελλάδα όμως έχουμε σπάνιες περιπτώσεις που έχουν γίνει σωστές και ολοκληρωμένες προσπάθειες επιστολικής επικοινωνίας.

### 4. Κάρτες

### 5. Τηλεγραφήματα

### 6. Τηλέτυπο

7. Άλλα μέσα: Επιτάγες, αυτοκόλλητα, Ταχυδρομικές σφραγίδες, Σύμβολα, σημεία, πινακίδες, αφίσες, πλαστικοί δίσκοι φωτογραφικοί (μόνο στις Η.Π.Α.)

## Οπτικοακουστικά Μέσα

1. Μικροφωνικές εγκαταστάσεις
2. Μαγνητόφωνα-κασετόφωνα
3. Κινηματογραφικές προβολές
4. Προβολέας διαφανειών
5. Προβολέας SLIDES

6. Βίντεο
7. Κλειστό κύκλωμα Τηλεδρασης
8. Διαγράμματα Πίνακες, Μαυροπίνακες
9. Ταυτόχρονη Μετάφραση
10. Έντυπα
11. Περιοδικό υπαλλήλων
12. " αντιπροσώπων
13. Διαφήμιση

### Μέθοδοι

Δύο μεθόδους έχουμε: την P.E.R.T και την I.A.M. P.E.R.T (PROGRAM EVALUATION AND REVIEW TECHNIQUE): Μέθοδος αξιολογήσεως Ελέγχου προγράμματος I.A.M. (INTEGRATION ANALYSIS MATVIX): Τύπος Ανάλυσης Ολοκληρώματος.

### Πολιτική μιας βιομη.επιχείρησης

Το κοινό αποτελεί το οπλοστάσιο της επιχείρησης .Από τις τάξεις του θα προέλθουν οι μέτοχοι,οι καταναλωτές,οι εργάτες, οι προμηθευτές, τα αυριανά διοικητικά στελέχη.Προς την ενημέρωση αυτών των κατηγοριών κινούνται οι Δημόσιες Σχέσεις.

Χωρίς αντίρρηση για να "εκτεθεί" στο κοινό ο μηχανισμός και ο τρόπος λειτουργίας μιάς επιχειρήσεως ή μιάς Βιομηχανίας είναι απαραίτητο όπως η τελευταία να παίρνει και να εκτελεί τις αποφάσεις της με τρόπο σωστό και οργανωμένο.

Οκτώ θεωρούνται τα βασικά σημεία, που συνθέτουν την πολιτική μιας καλής επιχείρησης:

1. Η επιχείρηση να είναι καλός εργοδότης
2. Να παράγει καλά προϊόντα
3. Να παράγει με το χαμηλότερο κόστος παραγωγής

4. Να αυξάνει την ποικιλία των προϊόντων της
5. Να αναπτύσει συνεχώς τις εργαστηριακές μελέτες και έρευνες
6. Να ακολουθεί μια υγιή εμπορική πολιτική
7. Να πραγματοποιεί λογικά κέρδη
8. Να ασκεί καλόπιστο και τίμιο συναγωνιστικό

Τα παραπάνω σημεία υπαγορεύουν μιά ανάγκη ενημέρωσης, η οποία πραγματοποιείται τόσο από πάνω προς τα κάτω (επίπεδα ιεραρχίας) όσο κι από κάτω προς τα πάνω.

Η ενημέρωση από κάτω προς τα πάνω προέρχεται από παράγοντες έξω από το περιβάλλον της επιχείρησης.

Η τελευταία θέλει να γνωρίζει τι σκέπτεται για αυτή το τμήμα του κοινού, προς το οποίο απευθύνεται, καθώς επίσης και οι εργαζόμενοι σε αυτή. Τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι τα εξής:

- . Η έρευνα της Κοινής γνώμης
- . Οι συνεντεύξεις
- . Τα κούτια ιδεών και προτάσεων
- . Οι Συγκεντρώσεις

Η από πάνω προς τα κάτω ενημέρωση αποβλέπει στην ενημέρωση των εργαζομένων και του κοινού για τους σκοπούς της εταιρείας, τον τρόπο εργασίας, των προοπτικών της, κ.α.

#### ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ ΑΠΟ ΤΗΝ

#### ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ Δ.Σ.

Η εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων από μιά ιδιωτική Βιομηχανική επιχείρηση προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Αυξημένο γόητρο και αυξημένη καλή θέληση για την Εταιρεία

2. Δημιουργία μεγαλύτερης αποδοχής των προϊόντων της από τους καταναλωτές.
3. Διευκόλυνση εισαγωγής νέων προϊόντων της στην αγορά
4. Δημιουργία γενικότερης κατανόησης των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η διοίκηση και συμπαράσταση της κοινής γνώμης ή του προσωπικού.
5. Διευκόλυνση στην εξεύρεση κεφαλαίων ή επενδύσεων.
6. Τόνωση της εμπιστοσύνης προς τον θεσμό της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, σαν τον καλύτερο δυνατόν θεσμό. (συστήματος)
7. Καλές Δ.Σ. διευκολύνουν τα έξοδα πωλήσεων και διάθεσης των προϊόντων.

Η Αδυναμία αλλά και το μεγαλείο των Δ.Σ. έγκειται στο ότι είναι μια απλή ιδέα, προσιτή σε όλους και για να εφαρμοστεί δεν είναι ανάγκη να έχουμε την βοήθεια κανενός (σοφού λεξιλογίου).

Ωστόσο η απλή ιδέα των Δ.Σ. είναι πλουσιώτατη σε περιεχόμενο. Έχει την πεποίθηση ότι η επιχείρησή είναι "ανθρώπινο όν" που δεν μπορεί να ζήσει σε απομόνωση. Πρέπει συνεχώς να διευθετεί τις σχέσεις της προς το περιβάλλον της.

Το να προχωρήσει μία βιομ.Επιχείρηση σε Δ.Σ. είναι σαν να προσπαθεί να οργανώσει την επιβίωση της αρχικά και την εξάπλωσή της μετέπειτα. Η Διοίκηση της επιχείρησης αυτής θα πρέπει να δεχθεί να υποκαταστήσει την μορφή της εγωϊστικής επιχείρησης που είχε ως τώρα με μια νέα μορφή κοινωνικής επιχείρησης, υπεύθυνη για το αντίκτυπο της δραστηριότητάς της. Εδώ εμφανίζεται και ο κοινωνικός ρόλος της επιχειρήσεως τόσο προς το εσωτερικό



όσο και το εξωτερικό της περιβάλλον.

Δεν αποτελεί όμως εύκολο εγχείρημα μιά τέτοια μεταβολή, αλλά τα παραδείγματα πείθουν για τις συνέπειες όσων επιχειρήσεων δεν ακολούθησαν αυτόν το δρόμο: Οι Ελληνικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα στο λεκανοπέδιο της Αττικής αλλά και στην Θεσσαλονίκη, Βόλο, Πάτρα, επίασαν το νόημα των Δ.Σχέσεων και κινήθηκαν νωχελικά και υποτονικά και στηριζόμενοι πάντα στον ανταγωνισμό που έπρεπε να αντιμετωπίσουν αλλά και στους σκοπούς που επέδίωκαν. Δηλ. φαίνεται να το έκαναν από ανάγκη, διότι έπρεπε να γίνει. Εξαίρεση αποτελούν ορισμένες βιομηχανικές επιχειρήσεις στην Αττική παρακλάδια θυγατρικών ξένων μεγάλων Εταιριών που οργάνωσαν θαυμάσιες Δ.Σ. και έδειξαν τον δρόμο για το μέλλον στις άλλες. Για τα Ελληνικά δεδομένα οι δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζουν οι περισσότερες Βιομ. Επιχειρήσεις είναι σχετικά ικανοποιητικές αλλά τι θα γίνει με το '92 που το όνειρο της Ενωμένης Ευρώπης γίνει πραγματικότητα; Και μήπως οι Δ.Σ. είναι ο μόνος τομέας που υστερούν οι Ελληνικές Βιομηχανικές Επιχειρήσεις; Σίγουρα όχι, αλλά το '92 δεν είναι μακριά και τότε θα δούμε "τι έπεται" :

#### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να συγκριθούν με δύο άλλους όρους την Δημοσιότητα και την Διαφήμιση. Πολλές Επιχειρήσεις καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες επικοινωνίας είτε με τις Δ.Σ. (ή αλλιώς με την δημοσιότητα). Ανάμεσα σε αυτές τις δραστηριότητες και την διαφήμιση υπάρχουν ορισμένες ομοιότητες. Τόσο η διαφήμιση όσο και η δημοσιότητα μπορούν να δανείζονται τα στοιχεία πειθούς τους από κάποια άλλη δραστηριότητα του μάρκετινγκ, όπως η προώθηση πωλήσεων.

Τόσο η δημοσιότητα, όσο και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα μέσα

μαζικής επικοινωνίας. Η βασική διάκρισή τους αφορά στο ποιός πληρώνει για το χώρο ή το χρόνο μετάδοσης του μηνύματος.

Εάν ένα μήνυμα στέλνεται σε κάποιο μέσο επειδή έχει ειδησεογραφική αξία και η πρόθεση είναι να δημοσιευθεί ή να μεταδοθεί χωρίς επιβάρυνση για τον αποστολέα, τότε πρόκειται για δημοσιότητα (ή Δ.Σ.). Εάν ο αποστολέας καθορίζει το ακριβές περιεχόμενο του μηνύματος και πληρώνει για το χώρο ή το χρόνο δημοσιεύσεως ή μετάδοσης του μηνύματος, τότε πρόκειται για διαφήμιση. Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης από την δημοσιότητα είναι:

- 1.- Ότι ο διαφημιστής και ο διαφημιζόμενος έχουν εξασφαλισμένη τη μετάδοση του μηνύματος.
- 2.- Ο διαφημιστής και ο διαφημιζόμενος μπορούν να ελέγχουν κάθε λεπτομέρεια της παρουσιάσεως του μηνύματος στο κοινό. Και για αυτά τα πλεονεκτήματα πληρώνουν μία σεβαστή τιμή χώρου ή χρόνου μετάδοσης.

Σε περίπτωση που τα γεγονότα (τα οποία μεταδίδουν ενημέρωση) δεν συνεπάγονται επιβάρυνση χώρου ή χρόνου μετάδοσης, ταξινομούνται συνήθως σαν Δ.Σ. προϊόντος.

#### Επίδραση Δ.Σ. σε θέματα όπως:

- α. Στις πληροφορίες για τα προϊόντα
- β. Στις τιμές και στα κέρδη
- γ. Στη συμπεριφορά των υπαλλήλων
- δ. Στην εμπιστοσύνη του πελάτη

ε. Στις σχέσεις με τους προμηθευτές

ζ. Στο δίκαιο κέρδος

η. Στις διαπραγματεύσεις

θ. Στις σχέσεις με τους ομολογιούχους

ι. Στις σχέσεις με το κοινό γενικά, στη παροχή προγραμμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος, στην προαγωγή των σχέσεων με την κοινότητα και με την κυβέρνηση.

Ακόμα μπορούμε να αναφέρουμε τον ιδιαίτερο ρόλο δημοσίων Σχέσεων που διαδραματίζουν οι υπάλληλοι στις σχέσεις τους με ίδιους πιστωτές, τους πελάτες, τους μετόχους, τους ανταγωνιστές.

#### Οι Δ.Σ. στην ΕΛΛΑΔΑ

Σήμερα δηλ. το '89 και τρία χρόνια πριν την Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση η Ελλάδα εμφανίζει συμπτώματα "παιδικών ασθενειών" σε θέματα όπως οι Δημόσιες Σχέσεις, αλλά και σε άλλα όπως η παραγωγικότητα, οι επενδύσεις κ.λ.π. Δεν είναι δηλ. το μόνο θέμα που έχει μείνει μερικές δεκαετίες πίσω. Σίγουρα δεν έχουμε φτάσει να έχουμε τις Δημόσιες Σχέσεις που έχουν οι μεγάλες Δυτικές Οικονομίες, Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία, Ιταλία κ.α. αλλά ωστόσο δεν υστερούμε από τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες που λογικά αλλά και στατιστικά φέρονται πιο προηγμένες από εμάς (Ολλανδία, Ελβετία, Αυστρία, Σουηδία κ.α.). Σε συνδιασμό όμως με την παραγωγικότητά μας η οποία άμεσα συνδέεται με τις βιομηχανικές επιχειρήσεις και επενδύσεις μπορούμε να αναφέρουμε παραδείγματα χώρων όπως η γειτονική και "σύμμαχος" Τουρκία η οποία εμφανίζει έναν από τους τρεις καλύτερους δείκτες παραγωγικότητας στην Ευρώπη (1988), προκαλεί επενδύσεις από Αραβικές τράπεζες (με οργανωμένες Δημόσιες σχέσεις) η οποία Τουρκία αρχίζει να προηγείται και με διαφορά.

Η Ελλάδα απλώς σταθεροποιεί την στασιμότητά της.

Την στιγμή που ο Οζάλ διαλαλεί πως τα Τούρκικα εργατικά χέρια είναι τα πιο φτηνά, οι Έλληνες εργαζόμενοι στην Ελληνική Αεροπορική Βιομηχανία απεργούν ζητώντας περισσότερα δικαιώματα (Οικονομικά κίνητρα). Σε αυτή την περίπτωση και οι Τούρκοι αλλά και οι Έλληνες εργαζόμενοι κάνουν Δ.Σ. οι μεν Τούρκοι προσελκύουν επενδυτές ενώ οι Έλληνες βάζουν σε αμφιβολία ενδεχόμενους επενδυτές. Είναι εύκολο να μαντέψουμε ποιός θα βγούν κερδισμένοι.

Ιστορικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι Δ.Σ. εφαρμόστικαν στην Ελλάδα από Δημόσια επιχείρηση το 1951 από τον Ε.Ο.Τ. ο οποίος είχε αναθέσει σε ξένο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων να κάνει δημόσιες Σχέσεις γι αυτόν. Το πρώτο ιδιωτικό γραφείο Δ.Σ. άνοιξε στην Ελλάδα το 1954 από τον Γεράσιμο Αποστολάτο. Η μετέπειτα εξάπλωση των Δ.Σ. από Βιομηχανικές Επιχειρήσεις στηρίχθηκε στα Αμερικάνικα πρότυπα και τις Αμερικάνικες τεχνικές.

Στην Ελλάδα έχουν δοκιμασθεί και ισχύσει όλες αυτές οι μορφές οργάνωσης Δ.Σ. όπου έχουμε αναφέρει σε προηγούμενη παράγραφο, παρ'ότι στις περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει το θεσμό, λόγω του μεγέθους τους, κυριαρχούν οι τρεις πρώτοι τύποι οργάνωσης που είναι:

- α. Ανάθεση των Δ.Σ. σε ένα γραφείο Δ.Σ. ή σε ανεξάρτητο Σύμβουλο
- β. Τοποθέτηση ενός υπεύθυνου των Δ.Σ. με αποκλειστικό σκοπό τις Δ.Σ.
- γ. Ανάθεση στο τμήμα που είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, το προσωπικό, τις εργασίες των Δ.Σ.

Στις Η.Π.Α. υπάρχει ένας συσχετισμός ανάμεσα στον αριθμό των ατόμων που είναι στις Δ.Σ. και στον τζίρο που κάνει η Εταιρεία. Έτσι 1-6 άτομα διαθέτουν μόνο οι Εταιρείες που κάνουν τζίρο περισσότερο από 50 εκατ. δολάρια το χρόνο, εταιρίες δε με τζίρο μεγαλύτερο από 1 δισεκ. δολάρια απασχολούν ειδικές υπηρεσίες με μέσο όρο 77 άτομα. Κάτι παρόμοιο γίνεται και στην Ελλάδα με σαφώς όμως μικρότερες αναλογίες στους αριθμούς.

1 Ανώνυμος Εταιρεία Τσιμέντων Τιτάν

Στις αρχές του αιώνα μιά ομάδα από Έλληνες επιστήμονες με επικεφαλής τους αδελφούς Νικόλαο και Άγγελο Κανελλόπουλο δημιούργησαν στην Ελευσίνα μιά σειρά από Βιομηχανικές μονάδες. Ανάμεσά τους είναι και ο Τιτάν, η πρώτη μονάδα παραγωγής τσιμέντου στην Ελλάδα, στα Βαλκάνια και την εγγύς Ανατολή.

Το 1911 η Εταιρεία γίνεται Ανώνυμη, το 1914 εγκαθίσταται στο εργοστάσιο ο πρώτος περιστροφικός κλιβανός-τεχνολογικό επίτευμα της εποχής.

Η μεγάλη και συστηματική άνοδος του Τιτάν αρχίζει μετά το 1950. Η Ελλάδα ξανακτιάζεται και η ζήτηση του τσιμέντου είναι επιτακτική. Ο Τιτάνας προχωρεί στην εγκατάσταση πέντε ακόμη περιστροφικών κλιβάνων στην Ελευσίνα. Το 1962 ξεκινάει το δεύτερο εργοστάσιο στη Νέα Ευκαρπία Θεσσαλονίκης ενώ το 1968 αρχίζει η λειτουργία του τρίτου στο Δρέπανο Αχαΐας και το 1976 του τέταρτου στο Καμάρι Βοιωτίας-που θεωρείται ένα από τα πιά σύγχρονα στον κόσμο. Την κάλυψη της χώρας συμπληρώνουν το Κέντρο Ηρακλείου και οι Σταθμοί Αλεξανδρουπόλεως και Αμυγδαλεώνος Καβάλας.

Μια σειρά από πρωτοπορίες χαρακτηρίζουν την παρουσία της Εταιρείας στον Ελληνικό Βιομηχανικό χώρο. Αρχίζει τις πωλήσεις τσιμέντου χύμα σε κιλό στα εργοστάσια. Εγκαθιστά τα πρώτα ηλεκτροστατικά φίλτρα. Τοποθετεί ηλεκτρονικό υπολογιστή και εφαρμόζει την μικροπληροφορική στη διαδικασία της παραγωγής.

Ανθρώπινο Δυναμικό

2.200 περίπου άτομα εργάζονται στον Τιτάν από τα οποία το 14% είναι ανωτέρας και ανωτάτης μορφώσεως. Αν προσθέσουμε

ακόμα και τους εργαζομένους στις θυγατρικές εταιρίες και πλοία ο συνολικός αριθμός ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον Τιτάνα πλησιάζει τα 3.000 άτομα, που μαζί με τα προστατευόμενα μέλη των οικογενειών τους αποτελούν μία κοινωνία 8.000 ανθρώπων που αντλούν τους οικονομικούς τους πόρους από την δραστηριότητα της Εταιρείας.

### Εξαγωγές

Η εξαγωγική δραστηριότητα του Τιτάνα αρχίζει από το 1948. Η Εταιρεία προβλέποντας την εξέλιξη των εξαγωγών τσιμέντου χύμα, κυρίως στις Αραβικές χώρες, ήταν η πρώτη τσιμεντοβιομηχανία που ίδρυσε το 1976 Κέντρο Διανομής στην Τζέντα της Σαουδικής Αραβίας, για να ακολουθήσουν οι Σταθμοί της Αλεξάνδρειας, του Σαλίφ στην Υεμένη και το Κέντρο του Σουέζ. Στα κέντρα αυτά, που μερικά ιδρύθηκαν σε συνεργασία με άλλους Έλληνες παραγωγούς και οίκους Αραβικών συμφερόντων, Ο Τιτάνας αναλαμβάνει τη μελέτη, τη σχεδίαση, τη κατασκευή, τη λειτουργία και τον εφοδιασμό με τσιμέντο.

Η Αγορά των Η.Π.Α. και γενικά της Βόρειας Αμερικής απορρόφησε το 1988 το 45% περίπου, του συνόλου των εξαγωγών της Εταιρείας. Στην προσπάθεια εδραίωσης της Εταιρείας στην Αμερικάνικη αγορά η Τιτάν πραγματοποίησε την αγορά του 50% της Αμερικάνικης Εταιρείας Εισαγωγής και Διάθεσης Τσιμέντων ESSEX CEMENT COMPANY, που είναι ο βασικός πελάτης της εταιρείας στην Αγορά αυτή. Ο Τιτάνας ακόμα εξάγει τσιμέντο στην Ιταλία (766.050) τόνους, στο Τόγκο στις Μπαχάμες, στη Λιβύη (57.072) τόνους, στην Τουρκία (50.839) τόνους, στο Ην.Βασίλειο (25.602) τόνους, στο Βέλγιο (25.800) τόνους, στον Καναδά (22.500) τόνους κ.α.

### Κοινωνική Πολιτική

Η Εταιρεία αισθάνεται βαθειά την ευθύνη απέναντι στους ανθρώπους που απασχολεί ή συναλλάσσεται. Πέρα από τις οικονομικές παρο-

χές προς τους συνεργάτες της δίνει μεγάλη έμφαση στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ εργοδοσίας και εργαζομένων, διατηρεί πολιτική διαλόγου και συνεχούς επικοινωνίας.

Η κοινωνική πολιτική της Εταιρείας επεκτείνεται στους ακόλουθους τομείς.

- Αναγνώριση των συνδικαλιστικών δραστηριοτήτων και τακτική επαφή με τους εκπροσώπους των εργαζομένων
- Εξασφάλιση όσο το δυνατόν καλύτερων συνθηκών εργασίας
- Αδιάκοπη κινητοποίηση και ευαισθητοποίηση στην πρόληψη ατυχημάτων
- Φροντίδα για την υγιεινή και καθιέρωση της προληπτικής ιατρικής εργασίας.
- Επιμόρφωση προσωπικού και προσαρμογή του στην τεχνολογική ανάπτυξη και στις σύγχρονες διοικητικές μεθόδους.

#### Δημόσιες Σχέσεις

Στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων η Εταιρεία δημιουργεί κοινωνικά προγράμματα για τις οικογένειες των εργαζομένων τις διόργανώνει μορφωτικές εκδηλώσεις μορφωτικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου.

Ακόμα οι κοινωνικοί λειτουργοί των εργοστασίων και των Κεντρικών Γραφείων βρίσκονται στη διάθεση των εργαζομένων για να τους εξυπηρετήσουν και να τους διευκολύνουν στην επίλυση των οικογενειακών - προσωπικών προβλημάτων τους.

Επίσης στα πλαίσια των Δ.Σ. (αλλά και της κοινωνικής πολιτικής) η Εταιρεία περιλαμβάνει και την οικονομική ενίσχυση



γειτονικών δημών (περιοχές κοντά στα 4 εργοστάσια της) με μορφή υλικής, τεχνικής, συμβουλευτικής βοήθειας, κυρίως για έργα κοινωφελούς περιεχομένου (δρόμους, νηπιαγωγεία, νοσοκομεία, δένδροφυτεύσεις κ.λ.π.) Όπως η κατασκευή του Γενικού Νοσοκομείου στο Θριάσιο Πεδίο, όπου ο ΤΙΤΑΝ πρόσφερε το γήπεδο, την απαιτούμενη ποσότητα τσιμέντου και οικονομική ενίσχυση.

Ακόμα οι πόρτες των εργοστασίων της Εταιρείας είναι πάντα ανοικτές σε ομάδες μαθητών, σπουδαστών, επιστημόνων, αλλά και άλλων ενδιαφερομένων που επιθυμούν να γνωρίσουν τις εγκαταστάσεις και τον τρόπο λειτουργίας της Εταιρείας (τακτική των ανοικτών Θυρών).

Επίσης δημόσιες Σχέσεις η Εταιρεία κάνει και σε επίπεδο πωλήσεων.

Βοηθάει γειτονικά αθλητικά Σωματεία τόσο με οικονομική ενίσχυση όσο κι από τεχνική πλευρά (έργα που η ίδια μπορεί να κάνει εγκαταστάσεις, αποδυτήρια κ.ά.)

#### Τιτάνας και Περιβάλλον

Η οικολογική φροντίδα αποτέλεσε πάντα πρωταρχικό στόχο για τον Τιτάνα. Ήδη από το 1960 ο Τιτάνας είχε τοποθετήσει το πρώτο ηλεκτροστατικό φίλτρο στο εργοστάσιο της Ελευσίνας, σήμερα λειτουργούν 36 ηλεκτροφίλτρα και 167 σακκόφίλτρα σε όλα τα παραγωγικά μηχανήματα των εργοστασίων. Παράλληλα γύρω από τα εργοστάσια έχουν δημιουργηθεί μεγάλες πράσινες ζώνες που όπως έχει αποδειχθεί αποτελούν τη σωστή λύση για τον καθαρισμό του αέρα.

#### MONYAL A.B.E.

#### ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΟΝΩΤΙΚΩΝ

Η MONYAL A.B.E. παράγει μονωτικά προϊόντα με κυριότερο τον υαλοβάμβακα, ο οποίος παράγεται στην Ελλάδα κατά αποκλειστικότητα από αυτήν και μόνο.

Τα μονωτικά προϊόντα της Εταιρείας είναι κατάλληλα για Θερμομόνωση, για ηχομόνωση και για πυροπροστασία.

#### ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥΣ

Στην οικοδομή: Εξωτερικοί τοίχοι, τοίχοι συρρόμενοι, χωρίσματα, δοκοί, υποστυλώματα, ξύλινα πατώματα στέγες, ψευδοροφές.

Στην Βιομηχανία: Δεξαμενές, σωληνώσεις, αγωγοί, ψυγεία, δάπεδα, ελαστικές εδράσεις μηχανημάτων, βιομηχανικές στέγες, ντισκοτέκ, στούντιο ήχου.

Άλλες εφαρμογές: Ηλιακοί θερμοσίφωνες, ηλεκτρικές συσκευές, εργαστήρια, συνεργεία, αποθήκες, ζωοτροφικές μονάδες, γεωργικές καλλιέργειες.

Το φάσμα που καλύπτουν τα μονωτικά υλικά είναι εντυπωσιακά μεγάλο ωστόσο όμως στην χώρα μας η ζήτησή τους δεν είναι σε ποσοστά μεγάλη.

Στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι το ποσοστό συμμετοχής του υαλοβάμβακα στη μόνωση (που είναι και το σημαντικότερο μονωτικό προϊόν) στην χώρα μας είναι περίπου 19% την στιγμή που για μερικές χώρες στην Ευρώπη ισχύει:

Δανία	89%
Φιλανδία	62%
Γερμανία	61%
Σουηδία	88% (ποσοστά συμμετοχής του υαλοβάμβακα στην μόνωση)
Αγγλία	80%
Γαλλία	62%

Μπορεί οι καιρικές συνθήκες της χώρας μας να μην είναι το ίδιο με αυτές που επικρατούν στις Σκανδιναβικές χώρες ή την Αγγλία, πλησιάζουν αυτές της Γαλλίας, τα ποσοστά συμμετοχής του υαλοβάμβακα απέχουν όμως δραματικά, από αυτές τις Ευρωπαϊκές χώρες.

Η ΜΟΝΥΑΛ Α.Β.Ε.Ε. ιδρύθηκε στην αρχή περίπου της δεκαετίας του '70 από μία ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών. Από την αρχή της δημιουργίας της είχε συνεργασία στενή με Αυστριακή εταιρεία που κατασκεύαζε μονωτικά προϊόντα. Το KNOW-HOW λοιπόν ήλθε από την Αυστριακή εταιρεία, που με την σειρά της συνεργαζόταν με μεγάλη Γαλική εταιρεία που κατασκεύαζε ναλοβάμβακα. Το 1978-79 η Εταιρεία παρουσίασε τρομερή άνοδο σε πωλήσεις και παραγωγή, έγιναν επενδύσεις, ενώ έγινε αισθητό το ενδιαφέρον μεγάλου γερμανικού οίκου εφαρμογών μόνωσης WILLICH ο οποίος και την αγόρασε. Έγιναν νέες επενδύσεις σε μηχανικό εξοπλισμό (γερμανικής προέλευσης) και μετά από μερικά χρόνια όταν η Εταιρεία παρουσίασε πτώση στις πωλήσεις της πουλήθηκε σε ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών, οι οποίοι εξακολουθούν να έχουν την κυριότητα της μέχρι σήμερα. Η συνεργασία όμως με τον Γερμανικό οίκο εξακολουθεί μέχρι και σήμερα με ιδιαίτερα ευνοϊκές προοπτικές για το μέλλον.

#### Δημόσιες Σχέσεις

Η ΜΟΝΥΑΛ Α.Β.Ε.Ε. διαθέτει τα προϊόντα της από ένα δίκτυο 300 περίπου αντιπροσώπων. Οι αντιπρόσωποι επιλέγονται με αυστηρά κριτήρια. Γίνονται σεμινάρια στους αντιπροσώπους σε τακτικά διαστήματα καθώς και εκδηλώσεις όπου συμμετέχουν όλοι οι εργαζόμενοι στην Μονυάλ περίπου 120 άτομα (από τα γραφεία και το εργοστάσιο παραγωγής).

Στα πλαίσια πάλι των Δ.Σ. της ΜΟΝΥΑΛ γίνονται επισκέψεις στο εργοστάσιό της στα Οινόφυτα της Βοιωτίας από Τεχνικές Σχολές. Εκεί ξεναγούνται και ενημερώνονται στα τμήματα του εργοστασίου για τον τρόπο με τον οποίο παράγεται ο ναλοβάμβακας από τις ίνες γυαλιού.

Διοργανώνονται επίσης και σεμινάρια πελατών σε γνωστά ξενοδοχεία όπως το ROYAL, η εταιρεία συμμετέχει σε εκθέσεις δομικών υλικών, διατηρεί επίσης συνεργασία με το ερευνητικό Ινστιτούτο

Κ.Ε.Δ.Ε το οποίο παρέχει πιστοποιητικά αναγκαία σε αυτή, εκδίδει Τεχνικά έντυπα-Τεχνικές λύσεις και περιγραφές σε μηχανικούς-Κάνει επεμβάσεις σε τεχνικά έντυπα εκδίδει καταλόγους πελατών.

Ακόμα οι μηχανικοί-πωλητές της όταν έρχονται σε επαφή με άμεσα ενδιαφερόμενους (ιδιώτες-ή Οργανισμούς) τους ενημερώνουν πάνω σε τεχνικά θέματα, κάνουν αξιολόγηση του έργου δηλ. προδιαγραφή του έργου, κοστολόγηση, προτείνουν το υλικό που πρέπει να χρησιμοποιηθεί στη κάθε περίπτωση και σε περίπτωση που συμφωνήσουν οι δύο πλευρές επιβλέπουν το έργο μέχρι το τέλος. Η Πολιτική της Εταιρείας δεν είναι μόνο πως θα πουλήσει τα προϊόντα της, αλλά και πως θα δώσει και τεχνικές πληροφορίες στον πελάτη και βοήθεια για την καλύτερη δημιουργία του όλου έργου.

Σημαντικό στοιχείο αποτελεί επίσης το γεγονός ότι οι πωλητές της κατέχουν διπλή ιδιότητα αφού είναι και μηχανικοί άτομα δηλ. με ειδικές γνώσεις σε δομικά θέματα και σε άλλα τεχνικά θέματα που σχετίζονται άμεσα με το προϊόν που πουλούν.

Η Εταιρεία επίσης σε διοικητικά στελέχη ανάλογα με τις επιδόσεις του εφαρμόζει πριμοδότηση δηλ. τα BONUS κάτι που λείπει από πολλές μεγάλες Ελληνικές Εταιρείες.

Η MONYAL A.B.E.E. εξάγει προϊόντα της στην Μέση Ανατολή στην Αυστρία, στην Ιταλία στη Γερμανία, αλλά το βλέμα της είναι στραμμένο κυρίως στην Ελληνική αγορά.

Τέλος μπορώ να αναφέρω ορισμένα μεγάλα έργα που μονώθηκαν με υαλοβάμβακα MONYAL όπως το κτίριο του Ο.Τ.Ε. στο Μαρούσι, το Νοσοκομείο Υγείας συγκρότημα κατοικιών (VENCIA) στη Μύκονο, το Μέγαρο φίλων της Μουσικής, το ξενοδοχείο INTERCONTINENTAL.

## Δ Ε Λ Τ Α

Η Πρωτοπόρος βιομηχανία γάλακτος ΔΕΛΤΑ γιόρτασε φέτος τα είκοσι χρόνια παρουσία της στην Ελληνική αγορά αλλά και στην Ευρωπαϊκή.

Η Γκάμα των προϊόντων της Δέλτα όλα σχεδόν τα προϊόντα που έχουν βάση το γάλα, γιαούρτια, παγωτά, διάφορους τύπους και ποικιλίες από τα παραπάνω είδη και πρόσφατα επεκτάθηκε σε ένα νέο "πεδίο" δράσης τον κλάδο των χυμών.

- Στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων της η "ΔΕΛΤΑ" εντυπωσιάζει με τις νέες πρωτοβουλίες που σχετικά πρόσφατα πήρε. Η δωρεάν παροχή ασφάλειας ζωής και νοσοκομειακής περίθαλψης στους λιανοπωλητές της Εταιρείας και η διοργάνωση τουρνουά μασκεϊ εφήβων με την επωνυμία MILCO CUP, είναι οι δύο πρώτες-πρωτοβουλίες της Δέλτα μέσα στα πλαίσια ενός φιλοδόξου προγράμματος επικοινωνίας με τον Τύπο και προώθησης του ρόλου της στον κοινωνικό Τομέα.

Ο κ. Δημήτρης Δασκαλόπουλος Γεν. Διευθυντής σε Συνέντευξη τύπου είχε πει: " Η επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης των οικονομικών σε συνδιασμό με την αυξημένη ευθύνη της επιχείρησης απέναντι στο κοινωνικό σύνολο αναπόφευκτα διευρύνουν τον κοινωνικό ρόλο της ομάδας που θέλει να επιβιώσει την σημερινή εποχή. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια και γνωρίζοντας ότι η έννοια της παραγωγής έχει επεκταθεί και συμπεριλαμβάνει τώρα το σύνολο των επιπτώσεων που προκύπτουν από τις αποφάσεις της επιχείρησης η Δέλτα έχει ξεκινήσει το νέο αυτό πρόγραμμα!"

Τόνισε ακόμα ότι οι πρωτοβουλίες που ανακοινώθηκαν δεν θα είναι οι μόνες, αφήνοντας να εννοηθεί ότι η φάση της εταιρείας στον κοινωνικό τομέα θα είναι αντίστοιχη της πληθωρικότητας που την χαρακτηρίζει στον επιχειρηματικό τομέα.

Αναλυτικότερα η Δέλτα:

1) Δημιούργησε το Δέλτα CLUB για τους 20.000 λιανοπωλητές μας.

Μέλη του μπορεί να γίνουν οι ιδιοκτήτες όλων των σημείων πώλησης που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να διαθέσει τα προϊόντα της και έχουν τζίρο πάνω από 150.000 δρχ. το χρόνο

Το ΔΕΛΤΑ CLUB προσφέρει στα μέλη του

- Ασφάλεια ζωής
- Νοσοκομειακή περίθαλψη
- Έκπτωση σε καταστήματα.
- Επικοινωνία μέσω του περιοδικού της Εταιρείας Δέλτα πλάνο
- Ψυχαγωγία με τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς, την προ-σφορά ειδικών δώρων, την απονομή βραβείων, επαίνων κ.λ.π.

Σημειώνεται ότι μέλη του CLUB είναι μέχρι σήμερα 12.000 λιανοπωλητές της εταιρείας.

2) Διοργανώνει τουρνουά μπάσκετ μεταξύ εφήβων και με την επωνυμία MILCO CUP (το MILCO είναι αντίστοιχο προϊόν της Δέλτα) στο οποίο παίρνουν μέρος οκτώ επιλεγμένες, με βάση τα βαθμολογικά αποτελέσματά τους - εφηβικές ομάδες

Στον πρώτο νικητή της διοργάνωσης απονεμήθηκε ένα βαρύτιμο κύπελο MILCO και χρηματική δωρεά 250.000 δρχ. Στον δεύτερο, κύπελλο και 150.000 δρχ. Οι υπόλοιπες έξι ομάδες πήραν από μία χρηματική δωρεά 100.000 δρχ. η κάθε μία ομάδα και ο κάθε παίκτης πήρε αναμνηστικό δίπλωμα. Επίσης απονεμήθηκαν και δύο ειδικά κύπελλα, στην ομάδα με το καλύτερο ήθος και στον καλύτερο παίκτη του Τουρνουά.

Η Τετάρτη 10 Μαΐου 1989 από την βιομηχανία γάλακτος "Δέλτα" και τον ραδιοσταθμό GERONIMO GROOVY ήταν αφιερωμένη στην καταπολέμηση των ναρκωτικών. Την ημέρα εκείνη, για ένα ολόκληρο 24ωρο με ένα ζωντανό και δυναμικό πρόγραμμα οι δύο εταιρείες έδωσαν την δική τους μάχη ενάντια στη μαστιγα που ταλαιπωρεί σήμερα

την κοινωνία μας και ιδιαίτερα τη νεολαία.

Με την συμμετοχή 150 περίπου προσωπικοτήτων από το χώρο της πολιτικής, του αθλητισμού, των καλών Τεχνών και των γραμμάτων, την ημέρα αυτή έγινε μία προσπάθεια αφ' ενός μεν να παρουσιαστούν τα κοινωνικά και προσωπικά προβλήματα που δημιουργούνται με την διανομή και χρήση των ναρκωτικών. Αφετέρου να εξεταστούν πρακτικοί και άμεσοι τρόποι για την αντιμετώπισή τους. Το πρόγραμμα που παρουσίασε ο ραδιοσταθμός GERONIMO GROOVY σε συνεργασία και με τη πλήρη υποστήριξη της ΔΕΛΤΑ είχε εκτεταμένες συνεντεύξεις με χρήστες, με αστυνομικούς, μαθητές, και νομικούς σε μία προσπάθεια να προβληθούν όλες οι πτυχές του προβλήματος.

Εκπρόσωποι της εκκλησίας, του τύπου και των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης έλαβαν επίσης μέρος. Η στήριξη που παρείχε η Δέλτα στην ημερίδα ήταν σημαντική.

Χυμός πορτοκαλιού από την Δέλτα. Η Εταιρεία επένδυσε 500 εκατ. δρχ. για το νέο προϊόν. LIFE-χυμός πορτοκαλιού" για τη νέα αυτή δραστηριότητα ο Γ. Διευθυντής εταιρείας τόνισε ότι η απόφαση της εταιρείας να επεκταθεί στον χώρο των χυμών στηρίχθηκε, κυρίως σε δύο κριτήρια:

- Στην γρήγορη ανάπτυξη του κλάδου των χυμών, σε συνδιασμό ότι αυτή θα συνεχισθεί.
- Στην δυνατότητα της Εταιρείας να προσφέρει στον καταναλωτή ένα καινούργιο προϊόν αλλά και στο εκτεταμένο δίκτυο διανομής της.

Μήπως θα έπρεπε να περιμένουμε κανένα τουρνουά βόλεϋ με την επωνυμία LIFE CUP

ΤΕΟΚΑΡ Α.Β.Ε.Ε. ή NISSAN-NIK.Τ.

ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ Α.Ε.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση από όλα τα Κράτη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σε ότι αφορά την φορολογία και δασμούς των

αυτοκινήτων που εισάγονται στην χώρα μας.Κάτι παραπάνω από 200% επί της αξίας CHIF των αυτοκινήτων που έρχονται πληρώνουν οι Έλληνες σε φορολογία για να αποκτήσουν.Η φορολογία επίσης διπλασιάζεται,τριπλασιάζεται ανάλογα με τα κυβικά του κινητήρα του αυτοκινήτου,κάτι που δεν το σκέφτηκε κανένα άλλο Ευρωπαϊκό Κράτος:  
(Αθάνατη Ελλάδα)

Μέσα σε όλη αυτή τη νεοελληνική πραγματικότητα στην χώρα-μας υπάρχει μία βιομηχανική επιχείρηση που συναρμολογεί επιβατικά αυτοκίνητα.(εκτός από την αυτομεκάνικα που συναρμολογεί τα LADA NIVA στην Θήβα)

Η NISSAN Θεοχαράκης κάθε χρόνο κατασκευάζει περίπου 15.000 - 16.000 χιλιάδες αυτοκίνητα.Η δυναμικότητα των εργοστασίων της T.E.O.K.A.P. είναι περίπου 30.000 αυτοκίνητα τον χρόνο αλλά λόγω της περιορισμένης Ελληνικής αγοράς διατίθενται μόνο 15.000 περίπου αυτοκίνητα τον χρόνο.Στο Βόλο υπάρχει ένα από τα πιο σύγχρονα βαφεία στην Ευρώπη ενώ πριν ένα χρόνο στην γραμμή παραγωγής εγκαταστάθηκαν και εργάζονται στο τμήμα ηλεκτροσυγκόλλησης (της καρδτσας) δύο ρομπότ (από την Ιαπωνική NACHI).

#### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ:

Στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας για το '88 η NISSAN-ΝΙΚ.ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ ανέλαβε την υποστήριξη του σκάφους RELAX στο διεθνές ιστιοποϊκό ράλυ Αιγαίου που είναι η μεγαλύτερη ιστιοποϊκή εκδήλωση της χρονιάς στην Ελλάδα.Το πλήρωμα του RELAX κατόρθωσε τελικά να τερματίσει στην τρίτη θέση της κατηγορίας του.

Περίπου 1.000 Αθηναίες και Αθηναίοι παρακολούθησαν την εντυπωσιακή παρουσίαση της χειμερινής COLLECTION '88 καθώς και του νέου PARFUM που φέρει το όνομά του διάσημου Έλληνα σχεδιάστή μόδας POLATOF.Η εκδήλωση έγινε στην αίθουσα Τερψιχόρη του Χίλιου και η NISSAN ήταν ο κύριος σπόνσορ της επίδειξης.



ΤΟΥΡΝΟΥΑ TENNIS. Στις 29 Οκτωβρίου άρχισε και διήρκησε τρεις εβδομάδες το 30 OPEN τουρνουά τέννις NISSAN HOBBY CENTER. Το έπαθλο που μοιράστηκε στους νικητές υπερέβαινε το ένα εκατομμύριο δραχμές. Στο τουρνουά δεν συμμετείχαν όσοι είναι γραμμένοι στους πρώτους 30 παίκτες ή στις 20 πρώτες παίκτριες στη κατάταξη της ΕΦΟΑ για να είναι δυνατή η διάκριση και σε άτομα που θεωρούνται καθαρά ερασιτέχνες. Η συμμετοχή αυτή της NISSAN επιβεβαιώνει την σημασία που αποδίδει στον κοινωνικό της ρόλο και ιδιαίτερα στην υποστήριξη αθλητικών γεγονότων που έχουν ανταπόκριση στη σημερινή νεολαία

#### ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ NISSAN.

Έμφαση στην εξυπηρέτηση του πελάτη αυτός ήταν ο κύριος στόχος των περιφερειακών συναντήσεων στελεχών της ΤΕΟΚΑΡ Α.Β.Ε.Ε και αντιπροσώπων της σ όλη την Ελλάδα που προβλέπει τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση του ρόλου των αντιπροσώπων της για την αντιμετώπιση των νέων τάσεων των καταναλωτών στην Ελληνική αγορά. Όλες οι ενέργειες συγκλίνουν στο να προσφέρει η NISSAN τη μέγιστη δυνατή φροντίδα στον πελάτη όταν αυτός την χρειασθεί

Η NISSAN είναι επίσης σε όλες τις μεγάλες εκδηλώσεις - εκθέσεις αυτοκινήτου όπως PARIS MOTOR SHOW '88 στην έκθεση της Γενεύης της Ρώμης αλλά και στις εκθέσεις που γίνονται στην Ελλάδα την AUTO-MOTO της Θεσ/νίκης που έγινε στις εγκαταστάσεις της Δ.Ε.Θ. στην AUTO-MOTO που έγινε στον Πειραιά.

Επίσης εκδίδει περιοδικό που απευθύνεται τόσο στους αντιπροσώπους της όσο και στο κοινό (δωρεάν).-

Θ Ε Ρ Μ Ι Σ

A.B.E.E.E.Θ.

Ανώνυμη Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρεία

Ειδών Θέρμανσης

Η Εταιρεία ΘΕΡΜΙΣ Α.Β.Ε.Ε.Ε.Θ., ιδρύθηκε περίπου πριν μισό αιώνα και στην πρώτη της μορφή δεν ήταν παρά μόνο μετ' μικρή βιοτεχνία ειδών θέρμανσης, σόμπες πετρελαίου ή ξύλων ήταν τα πρώτα της προϊόντα. Μετά τον Β παγκόσμιο πόλεμο εξελίχθηκε σε σύγχρονη βιομηχανική μονάδα με δικό της χυτήριο. Στην δεκαετία του '70 και σε συνεργασία με γνωστή Αγγλική Εταιρεία κατασκευής προϊόντων Θέρμανσης εισάγει στην Ελλάδα τους θερμοσυσσωρευτές θερμής. Οι θερμοσυσσωρευτές αυτοί δεν ήταν παρά η αντιγραφή αντίστοιχων στην Αγγλία. Με Αγγλικά λοιπόν σχέδια και KNOW-HOW καθώς και Ελληνική κατασκευή το νέο προϊόν της ΘΕΡΜΙΣ Α.Β.Ε.Ε.Ε.Θ είχε επιτυχία στην χώρα μας.

Για λόγους όμως που δεν είναι γνωστοί η ΘΕΡΜΙΣ σταμάτησε την συνεργασία της με την Αγγλική Εταιρεία καθώς και την εισαγωγή των αντίστοιχων προϊόντων.

Εδώ και μερικά χρόνια η ΘΕΡΜΙΣ συνεργάζεται με την Ισπανική Εταιρεία HERGOM της οποίας έχει την αποκλειστική διάθεση και αντιπροσωπεία των προϊόντων της στην Ελλάδα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η HERGOM είναι μία από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κλάδου στην παγκόσμια αγορά και με την τριαντάχρονη πείρα της σχεδιάζει, ελέγχει και δημιουργεί στα υπερούγχρονα τεχνικά και επιστημονικά εργαστήρια προϊόντα που φημίζονται για την τεχνολογική τους τελειότητα και την ασύγκριτη αισθητική τους. Από τα εργοστάσια της στην Ισπανία και τις Η.Π.Α. εξάγονται και τα προϊόντα της σε κράτη της Ευρώπης και της Αμερικής.

Έτσι η ΘΕΡΜΙΣ δεν είχε παρά μόνο να κερδίσει από αυτή την συνεργασία και παράλληλα διεύρυνε την γκάμα των προϊόντων της.

### ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σόμπες και Θερμάστρες που λειτουργούν με ηλεκτρικό ρεύμα, λέβητες πετρελαίου και αερίου, Στόφες από μαντέμι, το τζάκι COMPACTO C3, το τζάκι FRANKLIN, το τζάκι HOGAR, σώματα καλοριφέρ.

### Δημόσιες Σχέσεις

Η Θερμίσ Α.Β.Ε.Ε.Θ είναι μία παραδοσιακή Βιομηχανική Εταιρεία στην Ελλάδα. Τα προϊόντα ΘΕΡΜΙΣ είναι γνωστά στην Ελλάδα εδώ και 50 χρόνια και βρίσκονται μέσα στις πρώτες θέσεις των πωλήσεων.

Το αγοραστικό κοινό ξέρει λοιπόν αυτά τα προϊόντα εδώ και αρκετά χρόνια. Η Εταιρεία φροντίζει να ενισχύσει αυτή την παράδοση διοργανώνοντας σεμινάρια τεχνικά και επιμορφωτικά στους 370 εμπορικούς αντιπροσώπους που συνεργάζεται μαζί τους. Προσπαθεί έτσι να έχει μία συνεχή επικοινωνία με τους "μελλοντικούς" της πελάτες.

Σεμινάρια επιμορφωτικά κάνει και 120 περίπου άτομα που αποτελούν το προσωπικό της.

Τα σεμινάρια αυτά έχουν και χαρακτήρα εκπαιδευτικό. Σποραδικοί εκπομπές στο Ράδιο (παλαιότερα στην εκπομπή του JERONIMO GROOVY), Κάνει καταχωρήσεις σε τεχνικά περιοδικά, διοργανώνει εκδηλώσεις που μοιράζονται δώρα (σε παιδιά, νικητές διαγωνισμών) παρέχει πολύ καλή ασφάλιση στο προσωπικό της, διοργανώνει επισκέψεις τεχνικών σχολών, σχολείων στο εργοστάσιό της, και στο χυτήριο που είχε, καθώς και στο ερευνητικό της Τμήμα.

Κάτι ακόμα που είναι πολύ σημαντικό είναι ότι δίνει μεγάλη προσοχή στα προσέκτους που κυκλοφορεί. Δηλαδή φροντίζει να είναι καθαροθητα με πολύ καλής ποιότητας γυαλιστερό χαρτί κάτι που προδιαθέτει θετικά τον πελάτη αλλά και που λίγες Ελληνικές εταιρείες

φροντίζουν και δίνουν σημασία στα προσπεκτους που κυκλοφορούν.

Η ΘΕΡΜΙΣ Α.Β.ε.Ε.Ε.Θ. συμμετέχει επίσης σε μεγάλες εκθέσεις που γίνονται στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη όπως την ΕΧΡΟ, την ΙΝΤΕ- VCLI MA, την ψύξη και θέρμανση κ.α. Στα ενημερωτικά της φυλλάδια η εταιρεία σημειώνει ότι δίνει μεγάλη προσοχή στην λειτουργικότητα την οικονομία, την φινέτσα αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος αφού έχει πετύχει στα προϊόντα της την μείωση των οξειδίων του αζώτου (NOx) λόγω ψύξης της φλόγας με την ύπαρξη περυγίων στο θάλαμο καύσης, και την τέλεια καύση πετρελαίου χωρίς την δημιουργία αιθάλης.

#### PEPSI COLA HELLAS

#### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΝ Α.Ε.

Η PEPSI COLA HELLAS είναι γνωστή στον Ελληνικό χώρο εδώ και αρκετά χρόνια χάρις στα προϊόντα που παράγει και προμηθεύει: την PEPSI την 7UP και πρόσφατα τα προϊόντα της ΗΒΗ που είναι όλα τα αεριούχα ποτά και το νερό Λουτρακίου.

Για να αντιμετωπίσει καλύτερα τον ανταγωνισμό από τις άλλες συναφείς επιχειρήσεις όπως η ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ (SPRITE, FANTA, AMITA, COCA COLA κ.α.), η PEPSI HELLAS αγόρασε την ΗΒΗ-ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ Α.Β.Ε. η οποία ως γνωστόν αντιμετώπιζε πολλά οικονομικά προβλήματα. Σε σχετική ομιλία του κατά την αγορά σε γνωστό Αθηναϊκό ξενοδοχείο ο διευθυντής Κ.Γ.Πετρίδης της PEPSI τόνισε ότι σκοπός της εταιρείας του είναι να διατηρήσει τα προϊόντα της ΗΒΗ όπως έχουν χωρίς να γίνει καμία αλλαγή σε αυτά, παράλληλα όμως να προωθηθούν για να πάρουν την θέση που τους αξίζει. Με την παραπάνω αγορά η PEPSI HELLAS μεγάλωσε την γκάμα των προϊόντων της και διεκδικεί τώρα μεγαλύτερο μερίδιο στην Αγορά.

Η PEPSI COLA HELLAS έχει περίπου 700 άτομα προσωπικό (Γραφεία και εργοστάσια) και διατηρεί τρία εργοστάσια: Στην Θεσσαλονίκη, στην Αθήνα, και στο Λουτράκι. Έχει στενή συνεργασία με την PEPSICO U.S.A. και αποτελεί τον κύριο αντιπρόσωπό της στην Ελλάδα.

### Δημόσιες Σχέσεις

Η Εταιρεία στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων:

- α) Διοργανώνει εκδηλώσεις σε γνωστά Αθηναϊκά ξενοδοχεία όπως το LYDRA MARRIOTT το INTERCONTINENTAL κ.α. Στις εκδηλώσεις αυτές παίρνουν μέρος όλοι οι αντιπρόσωποι της Εταιρείας, όλα τα διοικητικά στελέχη καθώς και οι εργαζόμενοι σε αυτήν. Έτσι σε καθαρά φιλικό και ευχάριστο κλίμα γίνεται ενημέρωση των αντιπροσώπων αλλά και βραβεύσεις των πιο παραγωγικών.
- β) Γίνονται ακόμα καταχωρήσεις στον Τύπο και τα περιοδικά.
- γ) Τα εργοστάσια της Εταιρείας δέχονται σχολεία, γίνεται ξενάγηση και ενημέρωση για το πως παράγονται τα προϊόντα της, στο τέλος προσφέρονται προϊόντα δωρεάν.
- δ) Σπอนσάρει εκπομπές όπως του 984 FM και προσφέρει μπλουζάκια με το σήμα της εταιρείας.
- ε) Λαμβάνει μέρος σε PARTY όπως του JERRONIMO GROOVY-προσφέρει σε αυτά δωρεάν προϊόντα.
- στ) Σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ. παίρνει μέρος σε εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Ε.Ο.Τ., συμμετέχει με διαφημιστικά κιόσκια και προσφέρει δωρεάν προϊόντα.

### ΜΕΡΟΣ Γ'

### ΧΡΗΣΙΜΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα που έκανα έδειξε ότι οι περισσότερες Ελληνικές Βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τον θεσμό των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι θεωρητικά τις αναθέτουν είτε σ' ένα ανεξάρτητο Σύμβουλο, είτε διορίζουν ένα υπεύθυνο που έχει αποκλειστικό σκοπό

την απασχόληση με τις Δ.Σ., είτε αναθέτουν τις εργασίες των Δ.Σ. στο τμήμα που είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις ή τις διαφημίσεις. Θεωρητικά λοιπόν υπάρχουν (κι-όπως φαίνεται και στο οργανόγραμμα) υπεύθυνα άτομα ή τμήματα που έχουν αναλάβει το έργο των Δ.Σ. Η θεωρία όμως απέχει πάντα αρκετά από την πράξη έτσι στην μικρή έρευνα που έκανα, από τις έντεκα (11) βιομηχανικές επιχειρήσεις που επισκεύθηκα, τις τέσσερις θα τις χαρακτηρίζα ανύπαρκτες στο θέμα των Δ.Σ. αλλά συνεργάσιμες και τέλος δύο με Δ.Σ. πάνω από το μέσο όρο και σε καλά επίπεδα οργάνωσης.

Βέβαια θα μου πείτε ότι η οργάνωση των Δ.Σ. είναι συνέπεια του θέματος πόσο μεγάλη είναι η επιχείρηση, ποιές αντιλήψεις διοικητικές επικρατούν σε αυτή, την θέση που έχει οικονομικά και γεωγραφικά κ.α.

Θα δώσω ορισμένα παραδείγματα για τους προηγούμενούς μου χαρακτηρισμούς σε ορισμένες βιομηχανικές επιχειρήσεις σε ανύπαρκτες σε ότι αφορά τις Δ.Σ.

Όταν πήγα στην Πειραιϊκή Πατραϊκή και μπήκα στο Τμήμα που έγραφε "Δημόσιες Σχέσεις" η υπεύθυνη" μου είπε ότι ήταν αρμόδια για τις Δ.Σ. της εταιρείας αλλά τώρα είχε άλλο αντικείμενο εργασίας, ενημερωτικό περιοδικό για την Πειραιϊκή Πατραϊκή δεν υπήρχε ούτε παλαιότερο αφού η έκδοσή του είχε σταματήσει πριν 6 μήνες και με παρέπεμψε στον Διευθυντή Προσωπικού ο οποίος δήλωσε άγνοια.

Στην Χαλυβουργική αφού βρήκα μετά από πολλές δυσκολίες τον υπεύθυνο Σύμβουλο για θέματα Δ.Σ. που είπε ότι δεν θα μου έδινε στοιχεία για τις Δ.Σ. της εταιρείας γιατί αυτά ήταν "απόρρητα" και ότι δεν μου είχε εμπιστοσύνη. Που αλλού θα μπορούσατε να βρείτε απόρρητες δημόσιες σχέσεις; Εδώ οι Έλληνες κάπου ξεπέρασαν εαυτούς τους.

Στις "σχετικά" συνεργάσιμες η LAUREULE A.B.E.E. που συνεργάζεται με την LAUREULE PARIS και παράγει καλλυντικά προϊόντα, δέχτηκε να μου δώσει στοιχεία για τις δημόσιες σχέσεις της μετά από γράμμα μου στον υπεύθυνο για θέματα MARKETING. Μετά από το γράμμα που έκανα ακόμα περιμένω να με ειδοποιήσουν, ωστόσο στην τρίτη επίσκεψή μου στην Εταιρεία κάποια υπεύθυνη με πληροφόρησε ότι αυτό και εννοούσε την καθυστέρηση γινότανε για να προτατέψουν τους φοιτητές. Από τι; Σίγουρα σε αυτή την εταιρεία δεν περίμενα τον θυρωρό να κάνει δημόσιες σχέσεις αλλά τουλάχιστο από τον υπεύθυνο του MARKETING και αρμόδιο για θέματα Δ.Σ. περίμενα να γνωρίζει το αντικείμενο για το οποίο είναι υπεύθυνος, ας είναι από ότι φαίνεται στην Ελλάδα οι περισσότερες θέσεις που χρειάζονται άτομα με ειδικές γνώσεις είναι πιασμένες από άτομα με γνώσεις άσχετες με αυτό το αντικείμενο για το οποίο είναι υπεύθυνοι, ή τουλάχιστο με γνώσεις γενικού περιεχομένου κι όχι ειδικού.

Η MONYAL Μονωτικά υλικά ήταν μια εταιρεία με καλή διοικητική οργάνωση, συνεργάσιμο προσωπικό (κι αυτό το διαπιστώνεις με τις πρώτες κουβέντες που θα ανταλλάξεις μαζί τους) με Δ.Σ. σε ικανοποιητικό επίπεδο μέσα όμως στα Ελληνικά δεδομένα. Μία εταιρεία που σου δίνει την εντύπωση πως αρκείται σε αυτά που έχει κάνει και που θέλει να διατηρηθεί όπως είναι χωρίς άλλες φιλοδοξίες για περαιτέρω ανάπτυξη-εξάπλωση.

Η Τιτάν Α.Ε. Εταιρεία Τοιμάτων ήταν μία άσση σε σχέση με άλλες τις εταιρείες που επισκέφθηκα τόσο στην αντιμετώπισή μου όσο και σε επίπεδα διοικητικά-οργανωτικά. Και σίγουρα η πολύ καλή αντιμετώπισή μου εκ μέρος της είναι δημόσιες σχέσεις. Οι Δημόσιες σχέσεις σε αυτή την Εταιρεία αρχίζουν από το τελευταίο ιεραρχικά επίπεδο του θυρωρό ο οποίος ευγενέστατα προσφέρθηκε και με πήγε στην ιδιαιτέρα του Συμβούλου Δ.Σ.

Εκείνη αφού μου εξήγησε γενικά για την πολιτική της εταιρείας στο θέμα των Δ.Σ. που έδωσε αρκετά ενημερωτικά φυλλάδια για τις εργασίες και τις Δ.Σ. της εταιρείας, μετά με πήγε στο Σύμβουλο με τον οποίο μίλησα περίπου 45 λεπτά και μου εξήγησε οποιαδήποτε απορία μου σχετικά με τις Δ.Σ. της εταιρείας αλλά και γενικότερα την πολιτική που εφαρμόζει η εταιρεία τις φιλοδοξίες που έχει τα μελλοντικά της σχέδια.

Από την πρώτη στιγμή που πάτησα το πόδι μου στην ΤΙΤΑΝ ένιωσα σαν να βρισκομαι σε φιλικό μου περιβάλλον κάτι που δεν είχε γίνει με καμία άλλη εταιρεία. Νιώθεις ότι έχεις να κάνεις με ανθρώπους επαγγελματίες και όχι ερασιτέχνες, ανθρώπους που γνωρίζουν άριστα το αντικείμενο υπευθυνότητάς τους και που με απλό τρόπο σε κάνουν να νιώθεις ευχάριστα και όχι παρείσακτος.

Ξέρουν πως να κερδίζουν την εμπιστοσύνη τόσο ενός πελάτη για την εταιρεία όσο ενός φοιτητή από τον οποίο δεν έχουν κανένα συμφέρον άμεσα. Γιατί στο κάτω-κάτω οι σωστές Δ.Σ. αυτό το σκοπό έχουν να φέρουν πιδ κοντά την εταιρεία με το κοινό. Με μιά σειρά προγραμματισμένων ενεργειών και βάση των σκοπών που επιδιώκει να κερδίσει την εμπιστοσύνη είτε μιάς άλλης επιχείρησης είτε απλών ατόμων που μελλοντικά μπορεί να επιδιώξουν κάποια συνεργασία μαζί της.

Πρέπει να υπογραμμίσω ότι καμία σχέση δεν έχω με τις προηγούμενες βιομηχανικές επιχειρήσεις που έκανα έρευνα, καθώς επίσης ότι τα στοιχεία που αναγράφονται για αυτές είναι όσα μου έδωσαν οι ίδιες για αυτό για άλλες έχω περισσότερα κι άλλες λιγότερα.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν να κάνω αυτή την εργασία και μου έδωσαν τα απαραίτητα στοιχεία. (ή υποδείξεις).-



Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

- ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΜΟΣ Α  
[ΚΩΣΤΑ Γ.ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ]
- ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ  
[ΚΩΣΤΑ Γ.ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ]
- PUBLIC RELATION IN ACTION  
[ROBERT T.RELLY]
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ  
[ΘΑΛΗ ΚΟΥΤΟΥΠΗ]
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
[Σ.ΖΕΥΓΑΡΙΔΗ]
- ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ [ΑΠΟ ΕΛΚΕΠΑ]

