

- ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

- "Οι Δημόσιες Σχέσεις και η εφαρμογή τους σε επιχειρήσεις.
Έρευνα σε 10 επιχειρήσεις

- Εισηγητής
- Κυριακοπούλου Κ.

Σπουδάστριες
Αδαμοπούλου Α.
Καλισώρη Π.

72043329



Πρόλογος

Με αυτή την εργασία προσπαθούμε να προσεγγίσουμε την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων ως προς το πνεύμα, το περιεχόμενο, τη διαδικασία καθώς και την εφαρμογή τους.

Αυτό που πρέπει να σημειώσουμε είναι ότι τα περισσότερα άτομα που προσφέρθηκαν να μας βοηθήσουν ήταν αρκετά εξειδικευμένα στον τομέα των Δ.Σ. .

Ξεκινώντας την εργασία μας κάνουμε μια αναφορά στην έννοια των Δημοσίων Σχέσεων. Στη συνέχεια θα δούμε την ιστορική εξέλιξη των Δ.Σ. και το περιεχόμενό τους.

Στη συνέχεια αναφερόμαστε στο ρόλο και την αποστολή των Δ.Σ. . Επίσης, στις κατηγορίες, τη διαδικασία και τεχνική των Δ.Σ. καθώς και στο κοινό των Δ.Σ. Κατόπιν θα αναλύουμε τους στόχους και τη σχέση που υπάρχει μεταξύ Δ.Σ. και Ανθρωπίνων Σχέσεων, Marketing, προωθήσεως των πωλήσεων, έρευνας αγοράς, Δημοσιότητας, και Διαφήμισης.

Τέλος, παραθέτουμε στοιχεία από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε.

Αυτό που διαπιστώσαμε από τις επισκέψεις στις διάφορες εταιρίες είναι ότι οι Δ.Σ. είναι αρκετά ανεπτυγμένες, και βρίσκονται σε καλό στάδιο περεταίρω ανάπτυξης και προοπτικής.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ 1^ο

Έννοια-Ορισμός Δημοσίων Σχέσεων και σημασία Δ.Σ.....σελ..1	
Οι κυριότεροι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων.....»...3	
Το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων.....»...4	
Ιστορική εξέλιξη του θεσμού των Δ.Σ.»...5	
Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη εποχή.....»...7	
Το ιστορικό των ελληνικών Δημοσίων Σχέσεων.....»...9	

ΜΕΡΟΣ 2^ο

Η αποστολή και ο ρόλος- των Δημοσίων Σχέσεων στην σύγχρονη κοινωνία.....»...13	
Προϋποθέσεις για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων.....»...14	
Φορείς και κατηγορίες των Δημοσίων Σχέσεων.....»...16	
Τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων.....»...23	
Το κοινό των Δημοσίων Σχέσεων.....»...26	

ΜΕΡΟΣ 3^ο

Συγκέντρωση στοιχείων και έρευνα.....»...30	
Στόχοι των Δ.Σ.(Γενικά).....»...36	
Αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ.»...37	

ΜΕΡΟΣ 4^ο

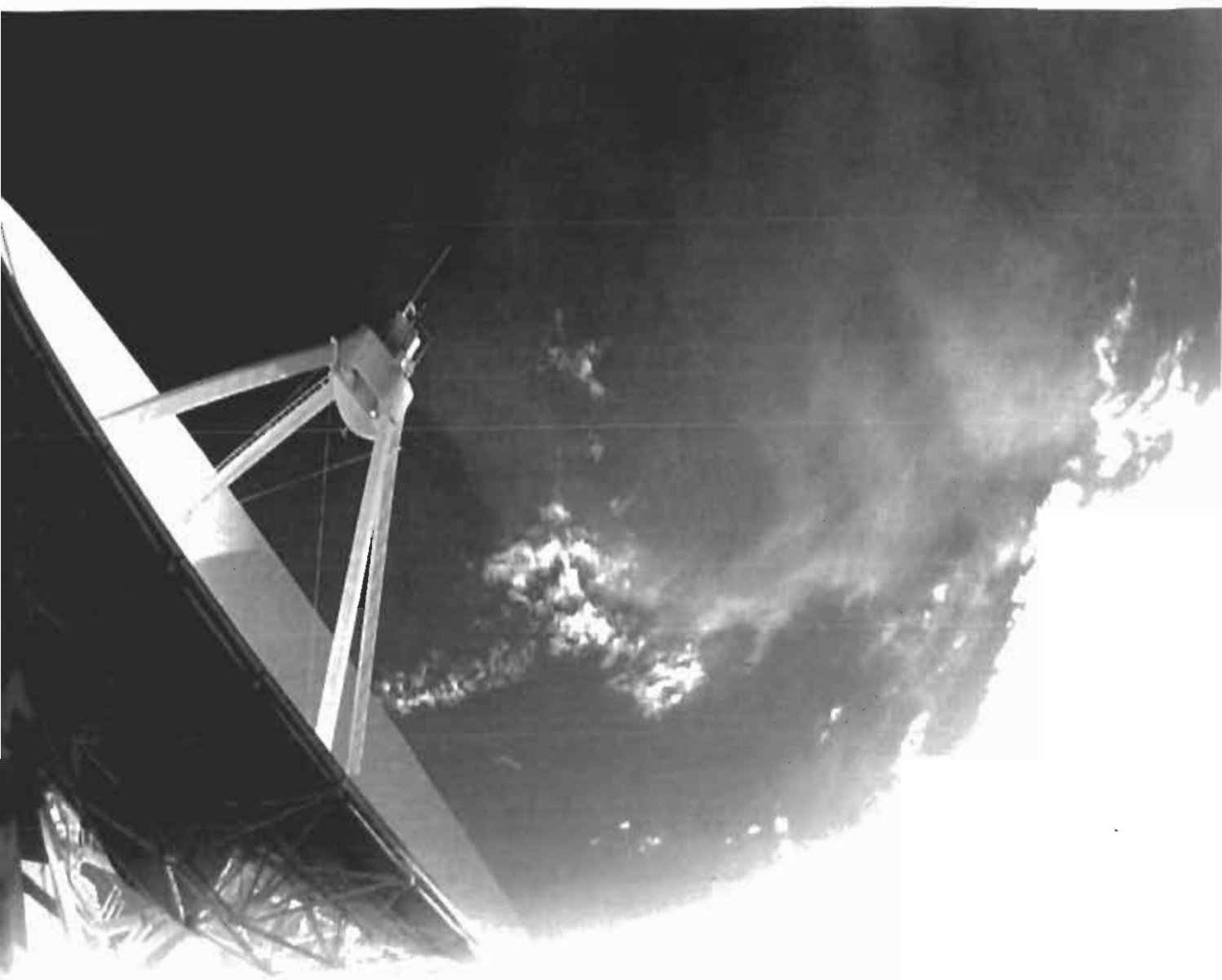
Μέσα των Δ.Σ.....»...41	
Οπτικά.....»...41	
Ακουστικά.....»...46	
Οπτικοακουστικά.....»...48	

ΜΕΡΟΣ 5^ο

Γενικά.....»...51	
Δημόσιες Σχέσεις και ανθρώπινες σχέσεις.....»...51	
Σχέσεις μεταξύ Δ.Σ. και Marketing.....»...52	
Σχέσεις μεταξύ Δ.Σ. και προώθησης Πωλήσεων.....»...53	
Σχέσεις μεταξύ Δ.Σ. και έρευνας αγοράς.....»...54	
Σχέσεις μεταξύ Δ.Σ και Δημοσιότητας.....»...56	
Σχέσεις μεταξύ Δ.Σ και Διαφήμισης.....»...57	

ΜΕΡΟΣ 6^ο

Διενέργεια έρευνας επιχειρήσεων.....»...60	
Επίλογος-Συμπεράσματα.....»...78	
Βιβλιογραφία.....»...79	



Μέρος Πρώτο

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΕΝΝΟΙΑ - ΣΗΜΑΣΙΑ - ΟΡΙΣΜΟΣ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργία της Διοικήσεως που επιδιώκει με την βοήθεια ορισμένων μέσων και με μια σειρά προγραμματισμένων και κατευθυνόμενων εκδηλώσεων, να δημιουργήσει ένα κλίμα αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και συνεργασίας ανάμεσα σε ένα εντολέα και την Κοινή Γνώμη, ή επιμέρους ομάδες της Κοινής Γνώμης.

Από τον προαναφερθέντα ορισμό προκύπτουν μεταξύ άλλων και τα εξής:

Πρώτον: οι Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργία της Διοικήσεως, λειτουργία του MANAGEMENT και κάτι περισσότερο: λειτουργία που ασκείται κατ' εντολήν της Ανώτατης Διοικήσεως και σε στενή επικοινωνία και συνεργασία μαζί της.

Δεύτερον: οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στην κατανόηση, εμπιστοσύνη, συνεργασία. Οι Δημόσιες Σχέσεις θέτουν σαν βασικό αντικειμενικό τους στόχο την δημιουργία κατανόησης, στην οποία στηρίζεται η εμπιστοσύνη και στη συνέχεια, η συνεργασία.

Τρίτον: οι Δημόσιες Σχέσεις αποσκοπούν στην αμοιβαιότητα. Η κατανόηση, η εμπιστοσύνη και - όπως είναι αυτονόητο - η συνεργασία πρέπει να έχουν χαρακτήρα αμοιβαιότητας για να ανταποκρίνονται στο πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων. Η έννοια της αμοιβαιότητας είναι ότι οι Δημόσιες Σχέσεις βασίζονται στον διάλογο και ότι ο διάλογος συνιστά το στοιχείο που, κατά κύριο λόγο, διαφοροποιεί τις Δημόσιες Σχέσεις από άλλες συναφείς δραστηριότητες.

Τέταρτον: η επίτευξη των στόχων και γενικά υλοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων, πραγματοποιούνται με την βοήθεια ορισμένων Μέσων και εκδηλώσεων. Τα Μέσα διαιρούνται στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (MASS MEDIA), όπως είναι ο τύπος (εφημερίδες και περιοδικά), το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος και κατά μία άποψη, τα βιβλία καθώς και οι δίσκοι, οι μαγνητοταινίες, οι κασέτες και

βιντεοκασέτες, που διατίθενται σε μεγάλο αριθμό στην αγορά, και που έχουν την ιδιότητα να αποτυπώνουν, να συντηρούν και να ξαναζωντανεύουν, κατά βούληση, τον ήχο και την εικόνα. Εξ άλλου στα υπόλοιπα Μέσα Επικοινωνίας συγκαταλέγονται αφενός μεν εκείνα που χρησιμοποιούνται στη διαπροσωπική επικοινωνία όπως π.χ. η προσωπική, η διαλογική συζήτηση κ.λ.π., αφετέρου δε τα Μέσα που η ίδια η Επιχείρηση - ή οποιαδήποτε οργάνωση ή δημόσια Υπηρεσία - κατασκευάζει και τα θέτει στην διάθεση ενός επιλεγμένου κοινού. Στα Μέσα αυτά ανήκουν μεταξύ άλλων ποικίλα έντυπα, το Περιοδικό Επιχείρησης κ.ο.κ.

Τέλος εκτός από τα Μέσα, σπουδαίο ρόλο στην άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων παίζουν οι ποικίλης μορφής και περιεχομένου ενέργειες και εκδηλώσεις, όπως: ξενάγηση και φιλοξενία επισκεπτών, τελετές εγκαινίων, εορτασμοί επετείων, οργάνωση επιδείξεων και εκθέσεων (με χαρακτήρα Δημοσίων Σχέσεων), απονομή βραβείων κ.λ.π.

Πέμπτον: οι Δημόσιες Σχέσεις δεν βασίζονται σε αυτοσχεδιασμούς αλλά ασκούνται κατά τρόπο προγραμματισμένο και κατευθυνόμενο. Μεταξύ άλλων, π.χ., οι σωστές Δημόσιες Σχέσεις προϋποθέτουν:

- 1) πρόγραμμα, δηλαδή καθορισμό στόχων και χάραξη διαδικασιών για την επίτευξή τους.
- 2) οργάνωση, δηλαδή άτομα που, έπειτα από κατάλληλη αποκέντρωση και ανάθεση, επωμίζονται την υλοποίηση του έργου των Δημοσίων Σχέσεων.
- 3) έλεγχο, δηλαδή έρευνα των αποτελεσμάτων και ενδεχομένως λήψη διορθωτικών αποφάσεων, όταν ή απόκλιση μεταξύ εκείνου που έχει προγραμματιστεί και αυτού που πράγματι συμβαίνει, ξεπερνά τα ανεκτά όρια.
- 4) συγκεκριμένο κοινό. Πράγματι, τα μηνύματα των Δημοσίων Σχέσεων είτε προορίζονται για την κοινή γνώμη γενικά, στο σύνολο της, είτε - συνηθέστερα - απευθύνονται κατά περίπτωση και ανάλογα με τη φύση, τις ιδιότητες και τις προθέσεις του εντολέα, σε προκαθορισμένες ομάδες κοινού.

Έκτον: οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν όχι απλά στη δημιουργία αλλά και στην συντήρηση του προαναφερθέντος κλίματος κατανόησης, εμπιστοσύνης και συνεργασίας.

Υπό ευρεία έννοια, φορέας του πνεύματος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να γίνει σιγά - σιγά ολόκληρο το προσωπικό ώστε παντού και πάντοτε, να ρυθμίζει την συμπεριφορά που σύμφωνα με το πνεύμα αυτό.

Έβδομον: οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται για λογαριασμό οποιουδήποτε εντολέα, που μπορεί να είναι: μια ιδιωτική επιχείρηση, κάποια δημόσια υπηρεσία ή ένας οργανισμός Δημοσίου ή Ιδιωτικού δικαίου π.χ. η Εκκλησία, κάποιο Υπουργείο, ένα Φιλανθρωπικό ή αθλητικό σωματείο, μια κλινική, ένα εκπαιδευτήριο, ένα εκδοτικό συγκρότημα κ.ο.κ.

-Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να ασκηθούν ακόμα και για λογαριασμό ενός ατόμου. Στο σημείο αυτό όμως, πρέπει να γίνει σαφής διάκριση μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και απλής Δημοσιότητας, που αποσκοπεί στην προβολή και μόνο χωρίς να πολυενδιαφέρεται για το περιεχόμενο του μηνύματος.

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι κυριότεροι ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων, που έχουν γίνει γενικά αποδεκτοί σε όλες τις χώρες, από τους αρμόδιους παράγοντες κατά διάφορους περιόδους, είναι οι παρακάτω:

Α 1. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική προγραμματισμένη συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα, ή άτομο και τα κοινά της.

2. Το λεξικό *WEBSTER* υιοθέτησε τον ορισμό της Αμερικάνικης εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων ότι:

“Δημόσιες Σχέσεις” είναι η δραστηριότητα μιας επιχειρήσεως, ιδρύματος ή κυβερνήσεως, ή άλλου οργανισμού, για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως οι καταναλωτές, οι υπάλληλοι, οι μέτοχοι) και με το κοινό γενικά σε τρόπο ώστε οι ενέργειες του οργανισμού να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύουν τις απόψεις του κοινού στην Κοινωνία.

3. Ο Γάλλος μελετητής *S. SALLERON* γράφει ότι:

“Δημόσιες Σχέσεις” είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, τόσο προς το προσωπικό για να δημιουργήσουν κλίμα εμπιστοσύνης, να αναπτύξουν και να συγκρατήσουν το ενδιαφέρον του, όσο και προς το ευρύτερο κοινό για την αναγνώριση της προσπάθειας που καταβάλλεται από αυτές και αποτελούν έτσι, ένα αρμονικό σύνολο κοινωνικών σχέσεων.

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Από τους ορισμούς που αναφέραμε, προκύπτει η φιλοσοφική τοποθέτηση, το περιεχόμενο, η εσωτερική οργάνωση καθώς και η μεθοδολογία ασκήσεως των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι προκύπτουν τα παρακάτω βασικά συμπεράσματα:

1.ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ μπορούν να ασκήσουν εκείνη που θέλουν να απευθυνθούν στο κοινό ή σε ορισμένες ομάδες του με σκοπό να επιτύχουν την επικοινωνία-συνεργασία για την επίτευξη ενός σκοπού, γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος.

2.ΤΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων βρίσκονται μέσα και έξω από τον οργανισμό:-στο εσωτερικό είναι οι εργαζόμενοι και οι λοιποί μετέχοντες στη δραστηριότητα του- στο εξωτερικό είναι η κοινή γνώμη ή ορισμένες ειδικές ομάδες της, που βρίσκονται σε ορισμένη γεωγραφική ή σε ορισμένη κοινωνική, οικονομική κ.λ.π. κατάσταση ή ακόμη, και σε συνάρτηση με τον οργανισμό.

3.Η ΕΡΕΥΝΑ αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων. Η έρευνα των απόψεων και των τάσεων των Δημοσίων Σχέσεων, το παρακολουθεί κατά την διάρκεια της εκτελέσεως του ώστε να μετριοούνται οι αντιδράσεις και η θέση του κοινού απέναντι σ' αυτό και έπεται του προγράμματος ώστε να εξετασθούν τα αποτελέσματα του.

4.Από πλευράς εσωτερικής τοποθέτησεως τους οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ της Επιστήμης της Διοικήσεως (*MANAGEMENT*), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν επιτελούν στον τομέα τους και αμιγή εκτελεστική εργασία. Από απόψεως ιεραρχικής τοποθέτησεως οι Δημόσιες Σχέσεις εντάσσονται στη Διοίκηση, στην οποία και απ' ευθείας αναφέρονται.

5.Στην εφαρμογή της διαδικασίας τους οι Δημόσιες Σχέσεις ακολουθούν μία ορισμένη τεχνική, με την χρησιμοποίηση των ειδικών Μέσων τους, όπως και εκείνων της μαζικής επικοινωνίας.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η ιστορική ανασκόπηση είναι χρήσιμη και απαραίτητη για την γνωριμία της όλης εξέλιξης του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων. Δυστυχώς όμως οι Δημόσιες Σχέσεις δεν έχουν μέχρι σήμερα διερευνηθεί ιστορικά στην έκταση που έχουν διερευνηθεί άλλοι τομείς της κοινωνικής ζωής. Έτσι είναι λίγες οι μελέτες που έχουν γραφεί από ιστορική άποψη. Μπορεί κανείς να εντοπίσει εκδηλώσεις σφραγισμένες από το πνεύμα και τα χαρακτηριστικά του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, σε παλαιότερους πολιτισμούς. Η διαφορά συνθηκών και νοοτροπίας από εποχή σε εποχή κι από τόπο σε τόπο και η εξέλιξη του τεχνικού πολιτισμού έδωσαν στις Δημόσιες Σχέσεις τη σημερινή μορφή τους.

Η πορεία της εξέλιξης των Δημοσίων Σχέσεων από τους Αρχαίους χρόνους μέχρι σήμερα είναι οι εξής:

Ανατολικοί λαοί: Ξεκινώντας από τους Ανατολικούς λαούς (Ασσύριους, Αιγύπτιους, Βαβυλώνιους) θα παρατηρούσαμε ότι οι ηγέτες τους παρά την απόλυτη προσωπική εξουσία τους, μέσα στα πλαίσια των τυραννικών καθεστώτων τους, επιζητούν την “εύνοια” των υπηκόων τους, της Κοινής Γνώμης. Για να κερδίζουν την εύνοια αυτή περιβάλλουν τον εαυτό τους με χλιδή, μεγαλείο και πλούτο και ευχαριστούν τους υπηκόους τους με λαμπρές γιορτές και θέματα.

Αρχαία Ελλάδα: Η Ζωή της Αρχαίας Ελλάδας είναι γεμάτη από εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων. Η αγορά με τους ρήτορές της, τα Συμπόσια, οι Αμφικτιονίες, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια οι Ολυμπιακοί Αγώνες κ.λ.π. φέρνουν τη σφραγίδα των Δημοσίων Σχέσεων.

Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία - Βυζάντιο:

Στους κληρονόμους του Ελληνικού και του Ελληνορωμαϊκού πολιτισμού βρίσκουμε όχι μόνο την συνέχιση αλλά και την εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι Ρωμαίοι ανέπτυξαν σχέσεις με όλα τα κράτη της εποχής τους και θέσπισαν το δίκαιο των εθνών. Οι γιορτές, ο ιππόδρομος, η ανάπτυξη των διεθνών και θρησκευτικών σχέσεων, τα συγγράματα, οι ανακοινώσεις στους τοίχους και τα ημερολόγια, αποτελούν αναμφισβήτητη μαρτυρία της συνείδησης των Δημοσίων Σχέσεων, που υπήρξε ζωντανή στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία και στο Βυζάντιο.

Μεσαίωνας:

Στη Δύση μετά από την κατάρρευση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας παρατηρούνται τα εξής:

- 1) Η Εκκλησία ταυτίζεται με το κράτος και είναι ο φορέας επηρεασμού και προσεταιρισμού της Κοινής Γνώμης.
- 2) Φορείς μεταστροφής της Κοινής Γνώμης είναι οι ποιητές και οι διανοούμενοι (Δάντης, Πετράρχης).
- 3) Οι Συντεχνίες χρησιμοποιούν τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων για να πετύχουν τους σκοπούς τους.
- 4) Χρησιμοποιούνται πολλά μέσα Δημοσίων Σχέσεων για την μετάδοση πληροφοριών (βιβλία, θρησκευτικά φυλλάδια, εμπορικές επιστολές).

Αναγέννηση: Εδώ που όλοι οι τομείς γνώρισαν αλματώδη πρόοδο σημειώνεται ένα αληθινά τεράστιο βήμα της ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων.

17ος - 18ος αιώνας:

Η περίοδος αυτή αποτέλεσε τον “προθάλαμο” των Δημοσίων Σχέσεων στη σημερινή μορφή τους. Είναι η εποχή του Διαφωτιστών (Μοντεσκιέ, Βολταίρος, Ντιντερό), του φιλοσόφου Ζαν Ζακ Ρουσσώ, που πρώτος ανέφερε τον όρο “Κοινή Γνώμη”. Την ίδια εποχή είδαν το φως της δημοσιότητας οι πρώτες εφημερίδες είναι το κινέζικο έντυπο “Κίνγκ - Πάο”. Η πρώτη Ελληνική εφημερίδα κυκλοφόρησε το 1791 με τον τίτλο “Εφημερίς”.

20ος αιώνας: Στον 20ο αιώνα δημιουργούνται τα αίτια, οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες και γίνονται οι τεχνολογικές εξελίξεις που οδήγησαν στην ανάπτυξη και την άνδρωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων. Πλαίσιο των εξελίξεων ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες.

Πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο IVY LEE, ο οποίος συνέλαβε και περιέγραψε πρώτος τις βάσεις της πολιτικής που έπρεπε να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να βγούν από το αδιέξοδο. Θεμέλιο είναι η επικοινωνία, η πληροφόρηση του κοινού γύρω από τα θέματα, τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων και ο τελικός στόχος, η δημιουργία κλίματος καλής θέλησης. Ο IVY LEE έδειξε έμπρακτα την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων ιδρύοντας το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Βασικά οι Δημόσιες Σχέσεις όπως τις γνωρίζουμε σήμερα είναι δημιούργημα του αιώνα μας. Η ανάπτυξη και συστηματοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων συνδέεται κατά αρχήν με την εξέλιξη της οικονομίας και η νέα μορφή της επιχειρήσεως.

Συγκεκριμένα, οι τεχνολογικές ανακαλύψεις συμβάλλουν σε ένα ταχύ εκσυγχρονισμό των εργοστασίων και μια διαρκή αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα, το μεγάλο πρόβλημα της σύγχρονης επιχείρησης να μην είναι: τι θα παράγει, αλλά: τι- πως- που- πότε και πόσο θα μπορέσει να πωλήσει.

Εξ άλλου, με την πάροδο του χρόνου τα προϊόντα γίνονται πιο περίπλοκα. Αυτό που ονομάζουμε Δημοσιότητα του Προϊόντος (*PRODUCTPUBLICITY*) -που δεν έχει σχέση με τη διαφήμιση- αποτελεί αντικειμενική παράθεση πληροφοριών, αναφορική με τη φύση και την λειτουργία του προϊόντος καθώς και με τις ανάγκες που καλύπτει. Η “Δημοσιότητα του Προϊόντος” είναι η μία από τις δύο κύριες μορφές, υπό τις οποίες εμφανίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις στον τομέα της επιχειρηματικής δράσεως.

Στην εποχή μας συμβαίνει και αυτό το φαινομενικά παράξενο: η μάχη του οικονομικού ανταγωνισμού δίνεται, συχνότερα από ότι πιστεύουμε, όχι στον οικονομικά στίβο αλλά στον χώρο της κοινωνικής ευθύνης. Κάθε επιχείρηση σήμερα, που λειτουργεί ορθολογικά και θέλει να ασκεί ρεαλιστική πολιτική είναι υποχρεωμένη να επωμίζεται το μέρος της κοινωνικής ευθύνης που της ανήκει, καλλιεργώντας με σωστή δραστηριότητα, μια εποικοδομητική εικόνα για τον εαυτό της προς την κατεύθυνση της Κοινής Γνώμης και του προσωπικού της. Η καλλιέργεια μιας σωστής εικόνας για την επιχείρηση (*CORPORATE PUBLIC RELATIONS*), είναι η δεύτερη από τις δύο κύριες μορφές, υπό τις οποίες εμφανίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις στον επιχειρηματικό τομέα.

Αλλά οι Δημόσιες Σχέσεις δεν περιορίζονται μόνον στην επιχείρηση. Όλες οι οργανωμένες κοινωνικές ομάδες μπορούν με την βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων, να προβάλλουν σωστά τα αιτήματά τους, να αποκτήσουν συμπαραστάτες στο έργο τους, να κερδίσουν την συμπάθεια και την υποστήριξη της Κοινής Γνώμης.

Για να αποφανθίσουμε ακόμα περισσότερο το τι μπορεί να πετύχει κανείς με την χρησιμοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων θεωρούμε σκόπιμο να παραθέσουμε την άποψη του γνωστού συμβούλου κ. Φίλιπ Λέσλεϋ, που τονίζει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, ειδικότερα όταν αναφέρονται στην επιχείρηση, μας υποβοηθούν :

Πρώτον, να δημιουργήσουμε ευνοϊκή «εικόνα» για την επιχείρηση, εν γένει,

Δεύτερον, να προβάλλουμε σωστά τα προϊόντα μας και έμμεσα, να συμβάλουμε στην αύξηση των πωλήσεων,

Τρίτον, να δημιουργήσουμε ατμόσφαιρα καλής θελήσεως στο προσωπικό για την επιχείρηση,

Τέταρτο, να προλάβουμε (προτού γεννηθούν) ή να επιλύσουμε (αφού ανακαλύψουν) τυχόν διαφορές απόψεων μεταξύ διοικήσεως και προσωπικού,

Πέμπτο, να κερδίσουμε την εύνοια και την συμπαράσταση της κοινότητας, στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση,

Έκτον, να κερδίσουμε την καλή θέληση των μετόχων, των προμηθευτών, των κυβερνητικών κύκλων, των εμπόρων και των πελατών,

Έβδομο, να παραμερίσουμε παρεξηγήσεις και τα διαλύσουμε προλήψεις, που αναφέρονται στην επιχείρηση,

Όγδοο, να προσελκύσουμε το κατάλληλο προσωπικό,

Ένατο, να εκπαιδεύσουμε το κοινό στην χρήση του προϊόντος και να τον πείσουμε με την βοήθεια της αμφίπλευρης επικοινωνίας -του διαλόγου- να αποδεχθεί τις απόψεις μας και,

Δέκατο, να διενεργούμε έρευνες, που μας ενημερώνουν για την στάση διαφόρων ομάδων κοινού έναντι της εταιρείας.

ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα δεν διαφέρει ουσιαστικά από την πορεία της αναπτύξεως που ακολούθησαν στις άλλες χώρες και ιδιαίτερα σ' εκείνες της Ευρώπης. Βέβαια κι εδώ στην όλη διαμόρφωση του θεσμού έπαιξαν σημαντικό ρόλο οι τοπικές συνήθειες, η νοοτροπία, τα μέσα που διατέθηκαν και τα πρόσωπα που ασχολήθηκαν.

Η ΠΡΩΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ (1951 - 1960)

Στην σύγχρονη μορφή τους οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίστηκαν στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας 1951 - 1960.

Συγκεκριμένα το 1951, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανάθεσε σε ξένη εταιρία την εφαρμογή προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, εξάμηνης διάρκειας, για την προβολή στο εξωτερικό του Ελληνικού Τουρισμού.

1. Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχειρήσεως: Οι μεγάλες ελληνικές επιχειρηματικές μονάδες λόγω του «οικογενειακού» χαρακτήρα της συγκροτήσεως του και του ολιγοπωλίου που κατείχαν, απέφευγαν την εφαρμογή των εργασιών των Δημοσίων Σχέσεων. Και σε αυτές ακόμη που τις εφαρμόσαν παρουσιάστηκαν δυσχέρειες. Οι δυσκολίες οφείλονταν στην καχυποψία των Ελλήνων επιχειρηματιών και στην λανθασμένη αλλά πάγια καθιερωμένη αρχή ότι η μυστικότητα, η απόκρυψη της πραγματικής καταστάσεως της επιχειρήσεως τόσο από τους εργαζόμενους όσο και από την κοινή γνώμη, αποτελούν σωστές αρχές εμπορικής πολιτικής.
2. Από την πλευρά της Δημόσιας Διοικήσεως: Την περίοδο αυτή η Δημόσια Διοίκηση δεν έδειξε ενδιαφέρον για τις Δημόσιες Σχέσεις, με μοναδική εξαίρεση τις Ένοπλες Δυνάμεις, που και σ' αυτές όμως η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων, συγγεόνταν με εκείνη της προπαγάνδας.
3. Από την πλευρά της κοινής Γνώμης: Ο Έλληνας κατέχεται από έντονη και βαθειά ριζωμένη αντιεπικοινωνιακή διάθεση. Η καχυποψία, η επιφυλακτικότητα, η έλλειψη εμπιστοσύνης στους γύρω, ο φόβος για τους κάθε είδους ισχυρούς, είναι φυσικό να αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων.

4. Από την οργανική πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων: Τα κυριότερα από τα εσωτερικά προβλήματα που αντιμετώπισαν οι Δ.Σ. είναι τα παρακάτω:

Α) Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών. Η έλλειψη αυτή καλύφθηκε με την στρατολόγηση στελεχών από την Διαφήμιση, την δημοσιογραφία κι άλλα σχετικά επαγγέλματα.

Β) Έλλειψη επιστημονικής βιβλιογραφίας και εκπαίδευσης στελεχών προσαρμοσμένων της Ελληνικής πραγματικότητας.

Η ανάγκη αυτή αντιμετωπίστηκε κυρίως με σεμινάρια μετεκπαίδευσης.

Γ) Κατά την εισδοχή τους στην Ελληνική επιχείρηση οι Δ.Σ. θεωρήθηκαν περισσότερο σαν «υπηρεσία» παρά σαν «διευθύνων λειτουργικός κλάδος». Οι δυσκολίες αυτές και άλλες δευτερεύοντες, υπήρξαν κρίσιμες και λίγο έλλειψε να αποβούν μοιραίες για την ανάπτυξη της επιστήμης των Δ.Σ.

Παρ' όλα αυτά, η ένταση με την οποία εμφανίστηκαν αυτές οι δυσκολίες, βοήθησαν αντίστοιχα τις Δ.Σ. να εδραιωθούν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Χρειάστηκε βέβαια κόπος, υπομονή, συνέπεια, ειμονή και προπάντων διορατικότητα από μέρους της μικρής ομάδας των πρωτοπόρων για να μπορέσουν οι Δ.Σ. να επιζήσουν και να γίνουν δημόσια αποδέκτες.

Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ (1961 - 1970)

Συγκεκριμένα κατά την δεύτερη δεκαετία της εφαρμογής των Δ.Σ. στην Ελλάδα, η εικόνα ήταν η ακόλουθη:

1. Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχειρήσεως: Η σταδιακή μετατροπή της διοικήσεως των επιχειρήσεων από οικογενειακή σε τεχνοκρατική καθώς και η είσοδος στο χώρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας νέων προσώπων που προέρχονταν από την μέση αστική τάξη και το νέο πνεύμα που επικράτησε οδήγησε μερικές από τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

Η έλλειψη όμως εκείνη την περίοδο, μεγάλων βιομηχανικών, εμπορικών, οικονομικών κ.λ.π. συγκροτούν στην Ελλάδα και η περιορισμένη καταναλωτική αγορά αποτέλεσαν αρνητικό στοιχείο στην ανάπτυξη των Δ.Σ.

Η άποψη αυτή ενισχύεται και από την διαπίστωση ότι οι Δ.Σ. αναπτύχθηκαν κυρίως στην περιοχή της πρωτεύουσας όπου είχε

συγκεντρωθεί το μεγαλύτερο μέρος του Ελληνικού Βιομηχανικού δυναμικού.

2. Από την πλευρά της Δημόσιας Διοικήσεως: Επαναστατική υπήρξε η υιοθέτηση των αρχών των Δημοσίων Σχέσεων στην αναλυόμενη περίοδο στο χώρο των κρατικών υπηρεσιών. Όχι μόνο ειδικές μονάδες Δ.Σ. ιδρύθηκαν στις κρατικές υπηρεσίες και οργανισμούς αλλά και οι δημόσιοι λειτουργοί, ανεξάρτητα από την ειδικότητά τους, εκπαιδεύονταν με μέριμνα της υπηρεσίας τους σε θέματα Δ.Σ.
3. Από την πλευρά της κοινής γνώμης: Η επέκταση των Δ.Σ. στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα και η ενασχόληση περισσότερων ατόμων με αυτές, έδωσε την ευκαιρία σε μεγαλύτερες ομάδες της κοινής γνώμης, να γνωρίσουν το περιεχόμενο και την σημασία του θεσμού.
4. Από την οργανική πλευρά των Δ.Σ.: Παρ' όλον ότι η μικρή ομάδα των πρωτοπόρων στελεχών εξακολούθησε να κυριαρχεί στο παρασκήνιο δημιουργήθηκε μια νέα γεννιά επαγγελματιών στελεχών.

Η ΤΡΙΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ (1971 - 1980)

Η περίοδος αυτή της ανδρώσεώς τους συνοδεύεται και από ορθότερη επιλογή των στόχων της πολιτικής τους. Πιο αναλυτικά η κατάσταση κατά τομείς είναι η ακόλουθη.:

1. Από την πλευρά της ιδιωτικής επιχειρήσεως: Οι Δ.Σ. βρήκαν στο οργανόγραμμα της επιχειρήσεως την υψηλή θέση που τις αξιοποιεί και η αποστολή τους άρχισε σαφώς να διαχωρίζεται από εκείνη της Διαφήμισεως, (εμπορικής) προπαγάνδας κ.λ.π.
2. Από την πλευρά της Δημόσιας Διοικήσεως: Ο κρατικός μηχανισμός αισθάνθηκε την αναγκαιότητα της χρησιμοποίησεως των Δ.Σ. Αυτή η ανάπτυξη έφερε στην επιφάνεια προβλήματα ειδικής στελεχώσεως, που δεν λύθηκαν πάντα κατά τον προσφορότερο τρόπο ή με τα πιο κατάλληλα μέσα, ώστε να αξιοποιηθούν ικανοποιητικά οι δυνατότητες των Δ.Σ.
3. Από την πλευρά της κοινής γνώμης: Η κοινή γνώμη, όσο και αν δεν μπορεί σαφώς να το διαχωρίσει, κατάλαβε ότι Δ.Σ. είναι «κάτι διαφορετικό» από άλλες λειτουργίες που επίσης απευθύνονται σ' αυτή.

4. Από την οργανική πλευρά των Δ.Σ.: Η κατάσταση παρέμεινε στάσιμη και σε μερικά σημεία σημειώθηκε οπισθοχώρηση. Κλείνοντας αυτή η δεκαετία βρίσκει στην Έλλαδα τις Δ.Σ. σαν επάγγελμα με πολλά οργανικά προβλήματα και χωρίς καμία ουσιαστική πρόοδο.

Η ΤΕΤΑΡΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ (1981 - 1990)

Στα υπόλοιπα χρόνια και μέχρι σήμερα, η ανάπτυξη των Δ.Σ. καλλιεργήθηκε σε όλους τους δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς, ενώ μπορούμε να πούμε, ότι στην εξέλιξη αυτή βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων καθώς επίσης και πολλοί αξιόλογοι ειδικοί Έλληνες για τις Δημόσιες Σχέσεις.



Μέρος Δεύτερο

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η βασική αποστολή των Δημόσιες Σχέσεις, είναι η δημιουργία του απαραίτητου κλίματος συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισεως, που θα επιτρέψει την ανάπτυξη και εδραίωση σχέσεων και της κοινής γνώμης, στην οποία άλλωστε, κατευθύνονται όλες οι ενέργειες.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, έχουν σαν αντικείμενο επαφής τον ίδιο τον άνθρωπο που χρειάζεται την εσωτερική επικοινωνία με τους συνανθρώπους του καθώς και περισσότερη αλήθεια και αντικειμενικότητα στις διάφορες δοσοληψίες, στο κοινωνικό, πνευματικό, πολιτιστικό, πολιτικό και επιχειρησιακό τομέα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν να πετύχουν τον προσεταιρισμό της γνώμης διαφόρων ομάδων ανθρώπων μικρών ή μεγάλων, πάνω σε κάποια δική τους άποψη, σε ένα δικό τους μήνυμα. Να εξασφαλίσουν την κατανόηση και την συμπαράσταση του κοινού τους πάνω στο μήνυμα αυτό και να διατηρήσουν και να αυξήσουν την καλή και ευνοϊκή αυτή του κοινού γνώμη του κοινού, να την εφαρμόσουν κατάλληλα και να την αξιοποιήσουν.

Έτσι θα πετύχουν τον τελικό στόχο για το καλό του συνόλου και το γενικότερο κοινωνικό συμφέρον.

Ο ρόλος του στελέχους των Δημόσιες Σχέσεις είναι να συντρέχει του επικεφαλής των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε νόμιμη απόφαση ή ενέργεια ή παράλειψη, που επηρεάζει τις σχέσεις τους με μία ή περισσότερες ομάδες κοινού, έχει κοινωνικές προεκτάσεις ή επιδρά στην εικόνα που έχει η κοινή γνώμη για την επιχείρηση. Ο ρόλος στο καθαρά επιχειρηματικό κύκλωμα έχει μία διάσταση “ την κοινωνικότητα της επιχείρησης ” .

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΠΡΩΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ:

Η επιχείρηση που σχεδιάζει να ασκήσει Πολιτική Δημοσίων Σχέσεων, οφείλει να έχει συνειδητοποιήσει το ρόλο της σαν κοινωνικού παράγοντα. Η δραστηριότητα της επιχείρησης είναι αναγκαίο να εκτελείται κατά τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετεί τα προσωπικά συμφέροντα και τους ατομικούς στόχους της, αλλά παράλληλα η δραστηριότητα αυτή πρέπει να βρίσκεται μέσα στα όρια του ηθικά επιτρεπτού και του γενικά αποδεκτού από την κοινωνία και να καλύπτει τις απαιτήσεις αυτής της κοινωνίας.

ΔΕΥΤΕΡΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ:

Η Εντιμότητα: στις σκέψεις, στις πράξεις, στις ενέργειες, στις συναλλαγές, στις απαιτήσεις, στις επιδιώξεις.

Η Εντιμότητα οδηγεί στην επιτυχημένη ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, και δημιουργεί τα απαραίτητα θεμέλια για την θετική δημιουργία σχέσεων.

ΤΡΙΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ:

Είναι η αλήθεια, χωρίς την πλαισίωση των σκέψεων και των πράξεων μας με την αλήθεια δεν μπορούν να αναπτυχθούν πραγματικές ανθρώπινες σχέσεις.

ΤΕΤΑΡΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ:

Είναι το « καλό προϊόν ». Στην άσκηση των δραστηριοτήτων της, η κάθε μια επιχείρηση παρουσιάζει όπως είναι φυσικό, θετικά και αρνητικά σημεία. Για να απευθυνθεί όμως στην κοινή γνώμη χρειάζεται τα αρνητικά σημεία να μην υπερτερούν των θετικών. Το έργο, δηλαδή, που παράγει να θεωρείται « καλό προϊόν ».

ΠΕΜΠΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ:

Η εναρμόνιση των ενεργειών των Δ.Σ. με την έννοια της ηθικής. Κανένα δεν εμπιστεύεται και δεν ακολουθεί τον άλλο, αν προηγούμενα δεν τον

ελέγξει, δεν τον βρεί κατάλληλο και ικανό να τον εμπιστευθεί, σύμφωνα με τα κοινά παραδεκτά μέτρα των ηθικών αξιών.

ΕΚΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ:

Αποτελεί το αποτέλεσμα των προηγούμενων και είναι η εμπιστοσύνη. Η κατάκτηση της εμπιστοσύνης δεν αποτελεί μόνο προϋπόθεση αλλά κι έναν από τους σκοπούς της ασκήσεως των Δ.Σ. Η εμπιστοσύνη που χρειάζεται σταθερή βεβαιότητα είναι δύσκολο όχι μόνο ν' αποκτηθεί αλλά και να διατηρηθεί. Από την στιγμή όμως που κατακτάται αποτελεί ισχυρό όπλο μεγάλης δυνάμεως κι αποτελεσματικότητας στην ανάπτυξη των ανθρωπίνων σχέσεων.

ΕΒΔΟΜΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ:

Είναι η « εικόνα » (*IMAGE*) εκείνου που επιχειρεί ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό. Συγκεκριμένα σε μια επιχείρηση, κατά πρώτο λόγο κρίνεται το προϊόν της. Η συσκευασία του, οι μέθοδοι διαθέσεως του, η εμπορική πολιτική, ο προγραμματισμός, τα έντυπα που το συνοδεύουν και άλλα πολλά συναφή στοιχεία. Επίσης κρίνεται το περιβάλλον του χώρου, των γραφείων της και το αν τηρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις που αναφέραμε.

ΟΓΔΟΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ:

Είναι η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των φορέων της επικοινωνίας. Οι Δ.Σ. είναι το σύνολο των διαπροσωπικών σχέσεων. Για να κατακτηθεί το σύνολο, η κοινή γνώμη, πρέπει να κατακτηθούν προηγούμενα οι ομάδες ή τα άτομα που αποτελούν αυτό το σύνολο. Όσες περισσότερες ή μεγαλύτερες ομάδες ενός συνόλου κατακτηθούν, τόσο μεγαλύτερο μέρος του συνόλου κερδίζεται.

ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων καθώς και οι αντικειμενικοί σκοποί αυτών μετουσιώνονται στην πράξη μέσω δραστηριοτήτων και ενεργειών ορισμένων οργάνων τα οποία είναι ατομικά ή συλλογικά. Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου φορέας των Δημοσίων Σχέσεων είναι άτομο ή ομάδα ατόμων τα οποία δεν ανήκουν στο προσωπικό της επιχείρησης. Υπάρχει επίσης Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων ή Διαφημιστικό γραφείο το οποίο είναι και Φορέας των Δημοσίων Σχέσεων.

Πολλές φορές συμβαίνει να αναθέτει η επιχείρηση την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων ως δευτερεύοντα δραστηριότητα σε άλλο τμήμα αυτής, π.χ. τμήμα διαφήμισης προσωπικού.

Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

Οι δραστηριότητες ενός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να είναι οι εξής:

Έρευνα: Η δραστηριότητα αυτή αφορά τη σφυγμομέτρηση των θέσεων και των απόψεων διαφόρων κλάδων (ομάδων) οι οποίοι επιδρούν στην επιχειρηματική ζωή ή την έρευνα της κοινής γνώμης. Την έρευνα της κοινής γνώμης αναλαμβάνει συνήθως το ειδικό γραφείο σφυγμομετρήσεων της κοινής γνώμης και διεξάγεται με υποβολή ερωτήσεων σε άτομα που αντιπροσωπεύουν αυτή. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού χρησιμοποιούνται δύο « μεθόδοι ».

A) Υποβάλλονται ερωτήσεις τύπου συνέντευξης στους τόπους διαμονής των ερωτημένων προσώπων ή στον τόπο που εδρεύει αυτός που κάνει την έρευνα αφού προηγουμένως καθοριστούν ο τόπος και ο χρόνος συνάντησης.

B) Αποστέλλονται σε διάφορα πρόσωπα γραπτά ερωτηματολόγια. Σχετικές ερωτήσεις απευθύνονται σε πρόσωπα προκρινόμενα κατάλληλα για παροχή πληροφοριών και ακριβών στοιχείων.

Προγραμματισμός: Η δραστηριότητα αυτή περιλαμβάνει τη χάραξη της βασικής πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων, τον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών, την κατάρτιση προγραμμάτων επικοινωνίας και τέλος τον προϋπολογισμό των δαπανών.

Η κατάστρωση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύπλοκη και παρουσιάζει πολλές δυσχέρειες. Το πρόγραμμα των

Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει ως στόχο του την προσπάθεια λειτουργίας των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης κατά τέτοιο τρόπο ώστε η επιχείρηση να απολαμβάνει της εμπιστοσύνης και της εκτίμησης του κοινού.

Συντονισμός: Ο συντονισμός περιλαμβάνει επαφές με τα διάφορα στελέχη των επιχειρήσεων, παροχή πληροφοριών προς τους Διευθυντές, βασικά στελέχη, προϊστάμενους υπηρεσιών και διαφόρων ομάδων του κοινού. Η δραστηριότητα αυτή έχει ως αντικείμενο την συνεργασία και τις επαφές με τον Εξωτερικό Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων.

Λοιπές δραστηριότητες: Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων παρέχει το υλικό προς τον τύπο και τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα επικοινωνίας. Έχει επαφές με τους εκπροσώπους του τύπου, και παρέχει με λεπτομερείς, επεξηγήσεις και διευκρινίσεις όσον αφορά ορισμένες όψεις του έργου.

Στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ανατίθεται η έκδοση και η επιμέλεια των διαφόρων εγχειριδίων και των διαφόρων δελτίων, φυλλαδίων και της έκθεσης πεπραγμένων, οι επαφές, με ειδικούς οίκους για διάφορα τεχνικά θέματα των εκδόσεων, τα οποία θέτει σε κυκλοφορία η παραγωγή φίλμς μικρού ή μεγάλου μήκους και διαφανειών τα οποία προβάλλονται κυρίως συγκεντρώσεις υπαλλήλων αλλά και ενώπιον άλλων ομάδων του κοινού.

Ε ξ ω τ ε ρ ι κ ό ς Σ ύ μ β ο υ λ ο ς Δημοσίων Σχέσεων.

Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι το άτομο που έχει την απαιτούμενη εμπειρία και την κατάλληλη εκπαίδευση επί θεμάτων Δημοσίων θεμάτων. Παρέχει τις υπηρεσίες του και χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις μεμονωμένες οικονομικές μονάδες, οργανώσεις ή υπηρεσίες. Σε μερικές περιπτώσεις ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων και το επιτελείο του προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και ως τεχνικοί.

Μία επιχείρηση προσφεύγει στον Εξωτερικό Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων όταν:

- 1) Δεν έχει οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.
- 2)..Αν και διαθέτει τμήμα οργανωμένων Δημοσίων Σχέσεων, έχει την ανάγκη, την εμπειρία και τις άριστες επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις του Συμβούλου της οποίας το τμήμα αυτό δεν διαθέτει.

Τρεις μορφές μπορεί να λάβει η συνεργασία του Εξωτερικού Συμβούλου για την επιχείρηση:

- 1) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει τις συμβουλές και την εμπειρία του ενώ η εφαρμογή των προγραμμάτων ανήκει σε άλλους πέρα από αυτόν.
- 2) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει συμβουλές, Προβαίνει σε αποδείξεις και αναλαμβάνει την πλήρη εφαρμογή των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Στην περίπτωση αυτή ο Σύμβουλος υποκαθιστά το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.
- 3) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει συμβουλές και υποδείξεις αλλά και συνεργάζεται με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Υπηρεσίες Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.

1. Έρευνα των τάσεων και θέσεων του κοινού, μελέτη των πολιτικοκοινωνικών εξελίξεων στους κόλπους της κοινής γνώμης.
2. Παροχή συμβουλών και υποδείξεων προς την Διοίκηση ως προς το αντικείμενο και το αντίκτυπο το οποίο θα είχαν ορισμένες ενέργειες αυτής από άποψη Δημοσίων Σχέσεων.
3. Παροχή ειδικών υποδείξεων για την κατάρτιση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Οι υποδείξεις αυτές αφορούν τους τρόπους ενέργειας στους επιδιωκόμενους στόχους, και τις κατάλληλότερες μεθόδους χρησιμοποίησεως των μέσων επικοινωνίας.
4. Προετοιμάζει τα δελτία Τύπου, φροντίζει και επιβλέπει για την κατοχύρωση τους στις εφημερίδες και την μετάδοση στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση των διαφημίσεων περιεχομένου Δημοσίων Σχέσεων. Επιτελείται τους διάφορους παράγοντες για την επιτυχή εκτέλεση των Δημοσίων Σχέσεων.

Μειονεκτήματα – Πλεονεκτήματα των δύο φορέων των Δημοσίων Σχέσεων.

Α) Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί προβλέπουν στο οργανογράμμα τους θέσεις υπευθύνων Δημοσίων Σχέσεων, ο ιεραρχικός βαθμός των οποίων εξαρτάται από το μέγεθος του οργανισμού και τη σημασία που αποδίδεται στο θεσμό. Καταρχήν τα Εσωτερικά στελέχη βρίσκονται σε άμεση συνεχή επαφή με την πραγματικότητα και τα προβλήματα του οργανισμού, στον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους γεγονός που τους επιτρέπει

παράλληλα την απόκτηση ειδικής πείρας πάνω στα θέματα του οργανισμού. Ακόμη έχουν ισχυρούς δεσμούς με τη δουλειά τους και επομένως είναι πιο αφοσιωμένοι.

Ταυτόχρονα όμως έχουν και δύο σοβαρά μειονεκτήματα .

Πρώτο ότι μακρόχρονη θητεία σε ένα ορισμένο αποκλειστικά κλάδο στενύει σιγά σιγά τους ορίζοντες του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων και τον στερεί από τον εμπλουτισμό των γνώσεων και των εμπειριών του πάνω σε γενικότερα θέματα Δημοσίων Σχέσεων.

Δεύτερο και κυριότερο ότι άμεσα και αποκλειστική εξάρτηση του στελέχους από την Διοίκηση του οργανισμού, στον οποίο εργάζεται δεν επιτρέπει συχνά την ορθή άσκηση των καθηκόντων του.

B) Ο Εξωτερικός Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Εξωτερικός Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων προσφέρει τις μεγαλύτερες εγγυήσεις για μια σωστή και αποδοτική δουλειά σε όλους τους τομείς των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι κατ' εξοχήν « επαγγελματίας » στο οποίο άλλωστε οφείλεται η πρόοδος του κλάδου.

Τα πλεονεκτήματα ενός οργανισμού που χρησιμοποιεί εξωτερικό σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων περιγράφονται αναλυτικότερα από τον *PHILIP LESLEY*.

1. Επειδή δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός εξαιρετικά ικανών επαγγελματιών η δυνατότητα ενός συμβούλου να εξυπηρετήσει περισσότερους οργανισμούς παρέχει στους τελευταίους την ευχέρεια να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των « άριστων » του κλάδου.
2. Ο Εξωτερικός Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται συνήθως από στελέχη ικανότητας ανώτερης του μετρίου που έχει πείρα σε πολλούς διαφορετικούς τομείς.
3. Ο Εξωτερικός σύμβουλος αποκτά πλούσια και πολυδιάστατη πείρα, πλατιά σκέψη και πολυδιάστατη και ευρύτερο κύκλο επαφών από τα οποία ωφελούνται όλοι οι οργανισμοί τους οποίους εξυπηρετεί.
4. Οι Εξωτερικοί σύμβουλοι είναι σε θέση να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όχι μόνο όποτε αλλά και οπουδήποτε τις χρειάζεται ο οργανισμός χάρη στην τοπική και διεθνή δικτύωσή τους.

Εξάλλου πάλι κατά τον *PHILIP LESLEY* τα κυριότερα σημεία τα οποία μειονεκτεί ο εξωτερικός σύμβουλος είναι η έλλειψη πλήρους γνώσης του οργανισμού και ο « φθόνος » που αντιμετωπίζουν καμμιά φορά από το

κατώτερο προσωπικό του οργανισμό και τον εσωτερικό υπεύθυνο των Δημοσίων Σχέσεων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η οργάνωση μιας Υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων στις μεγάλες επιχειρήσεις εναπόκειται βασικά στις γνώσεις, και την κατάρτιση του αρμόδιου, ως προς το είδος της επιχείρησης. Αναλυτικότερα μπορεί οι Δημόσιες Σχέσεις να καταταγούν σε διάφορες κατηγορίες που είναι οι εξής:

1. Δημόσιες Σχέσεις Εμπορικών και Βιομηχανικών επιχειρήσεων.
2. Δημόσιες Σχέσεις Δημοσίου (Υπουργείων, Ενόπλων Δυνάμεων, Αστυνομίας.)
3. Δημόσιες Σχέσεις Τουρισμών και Ταξιδιών.
4. Δημόσιες Σχέσεις Συγκοινωνιών.
5. Δημόσιες Σχέσεις Καλλιτεχνικών Εκδηλώσεων.
6. Δημόσιες Σχέσεις Φιλανθρωπικών Σωματείων.
7. Δημόσιες Σχέσεις Συλλόγων.
8. Δημόσιες Σχέσεις Τραπεζών κ.λ.π.

Έτσι π.χ. το σύστημα των Δημοσίων Σχέσεων που θα εφαρμοστεί από μια Βιομηχανία είναι τελείως διαφορετικό από αυτό μιας εταιρίας λιανικής πώλησης. Η μεν Βιομηχανία έχει σαν στόχο άμεσο τον έμπορο και έ μ μ ε σ ο τους πωλητές, η δε εταιρεία λιανικής πώλησης το μεγάλο κοινό π.χ. (πελάτες, καταναλωτικό κοινό, προμηθευτές, μέτοχοι, εργαζόμενοι, ανταγωνιστές, κοινότητες, κ.λ.π.)

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα στοιχεία που απαρτίζουν τον βασικό τρόπο επικοινωνίας είναι τα εξής:

Αποστολέας + Μύνημα + Μέσον = Αποδέκτης
Ας αναλύσουμε τώρα αυτά τα στοιχεία ένα ένα.

- **Ο αποστολέας** έχει σαν σκοπό να πείσει. Για να πετύχει κάτι τέτοιο πρέπει να διαθέτει καλό αντικείμενο και το θέμα του να παρουσιάζει κάποιο ενδιαφέρον για τον αποδέκτη.
- **Το μήνυμα** μπορεί να αποδοθεί με πολλούς τρόπους (οπτικά, γραπτά, προφορικά κ.λ.π.). Σαν σκοπό έχει να πληροφορήσει τον αποδέκτη με

τρόπο που να ταιριάζει καλύτερα. Πρέπει να είναι εύκολο, επίκαιρο και να απευθύνεται στη λογική και στη συναισθηματικότητα του αποδέκτη.

- **Το μέσο:** η επιτυχία του έγκειται στην εξεύρεση του πιο κατάλληλου μέσου για τον συγκεκριμένο αποδέκτη, στη συγκεκριμένη στιγμή.
- **Ο αποδέκτης** είναι ο σκοπός όλων. Κάθε αποδέκτης ανήκει σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Πρέπει να προσπαθήσουμε να τον πλησιάσουμε μέσω των περισσότερων, όσο είναι δυνατόν κοινωνικών ομάδων από αυτές που ανήκει.

Η επιλογή των θεμάτων, η εκπόνηση και η εφαρμογή των προγραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων απαιτούν στενή συνεργασία ανάμεσα στον υπεύθυνο σύμβουλο και τους υπεύθυνους παράγοντες κάθε τομέα της επιχείρησης. Στη διαδικασία αυτή ο σύμβουλος πρέπει να γίνει μέτοχος όλων των μυστικών της επιχείρησης, και των πιο απόρρητων ακόμα, γιατί έτσι μόνο θα μπορέσει να αποφύγει τυχόν λάθη τακτικής ή να αντιμετωπίσει τις φυσιολογικές αντιδράσεις των ανταγωνιστών.

Πρίν να εκπονηθεί κάποιο πρόγραμμα, ο σύμβουλος θα πρέπει να μελετήσει την ιστορία του πελάτη, των υπηρεσιών ή των προϊόντων που προσφέρει, να ερευνήσει την αγορά και να αντιληφθεί την συγκεκριμένη θέση της κοινής γνώμης, στη δεδομένη στιγμή, για το δεδομένο θέμα.

Κατά την εκπόνηση όμως του προγράμματος πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη τα βασικά σημεία του προβλήματος:

- **Τι θα πούμε**
- **Σε ποιόν θα το πούμε**
- **Πότε θα το πούμε**
- **Που θα το πούμε**
- **Πως θα το πούμε**
- **Για λογαριασμό ποιανού θα το πούμε**

Θέλει μεγάλη προσοχή σε όλες τις λεπτομέρειες η εκπόνηση αυτού του προγράμματος. Να μελετηθούν και να αντιμετωπισθούν όχι μόνο τα θετικά στοιχεία (τι θα γίνει) αλλά και τα αρνητικά (π.χ. ποιά τυχόν αντίδραση θα σημειωθεί). **Ο αυτοσχεδιασμός δεν επιτρέπεται σε καμιά περίπτωση.**

Το πρόγραμμα πρέπει να είναι συγκεκριμένο, εκτεταμένο και ελαστικό, ώστε να προβλέπονται σε αυτό τα πάντα και να μπορεί να τροποποιηθεί κατά την διάρκεια της εκτέλεσης του.

Η γνώμη των τρίτων είναι οφέλιμη και αποδοτική στον καταρτισμό του προγράμματος, γιατί αυτοί αποτελούν αντιπροσωπευτική μερίδα της κοινής γνώμης (δοκιμαστική ομάδα). Τέλος η επικαιρότητα αποτελεί απαραίτητο στοιχείο των Δημοσίων Σχέσεων.

Συγκεντρωτικά και συμπερασματικά η διαδικασία του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η εξής:

1. Συγκέντρωση όλων των στοιχείων (φανερών και απόρρητων) για την επιχείρηση που εκτελεί το πρόγραμμα.
2. Καταγραφή των γενικών αντικειμένων της επιχείρησης.
3. Πληροφορίες για την επιχείρηση από άτομα που έρχονται σε επαφή με αυτήν (πελάτες, προμηθευτές, υπάλληλοι κ.λ.π.).
4. Εξεύρεση ενός γενικού θέματος (μοτίβο) κάτω από το οποίο θα ενταχθούν όλες οι ενέργειες του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.
5. Συγκέντρωση όλων των πιθανών στοιχείων, αδιάφορο αν χρησιμεύσουν ή όχι (π.χ. πόσες απεργίες σημειώθηκαν τα τελευταία χρόνια στην επιχείρηση, δράση ανταγωνισμού).
6. Εκπόνηση του προγράμματος σε όλες του τις λεπτομέρειες.
7. Προετοιμασία και έλεγχος του μηνήματος που θα μεταδοθεί, ώστε να αποδίδει το εσωτερικό πνεύμα του προγράμματος.
8. Έρευνα του προγράμματος απο την δοκιμαστική ομάδα.
9. Έλεγχος των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν (ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να καταστραφεί όταν δεν γνωρίζει επαρκώς τα μέσα που χρησιμοποιηθεί).
10. Έλεγχος, κριτική, τυχόν αναπροσαρμογή, μετά το πρώτο στάδιο εφαρμογής.

Η εκτέλεση κάθε προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων θα ήταν σωστό να συνοδεύεται από την μέτρηση των αποτελεσμάτων.

ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν διενεργούνται τυχαία, δεν σχεδιάζονται μόνες τους, αλλά είναι βασισμένες σε μια δοκιμασμένη και περίπλοκη τεχνική. Την τεχνική αυτή των Δημοσίων Σχέσεων την συνθέτουν τέσσερες κυρίως φάσεις:

(1) **Η έρευνα της υφιστάμενης καταστάσεως**, μπορεί να επιμερισθεί σε τέσσερα (4) στάδια:

α) Το στάδιο της διαπίστωσης της εσωτερικής δομής: αυτή η διαπίστωση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ενεργεί, σκέφτεται και εμφανίζεται η Διοίκηση μιας Οικονομικής Μονάδας. Πολλοί όμως σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων δεν δίνουν σημασία στην εσωτερική δομή, αλλά προσφέρουν τις δικές τους προκατασκευασμένες ιδέες και υπηρεσίες, χωρίς να γνωρίζουν με ποιό στυλ διοικείται αυτή η οικονομική μονάδα και χωρίς να γνωρίζουν τους στόχους που έχει θέσει η Διοίκηση.

β) Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στη συστηματική συλλογή και συγκέντρωση των πληροφοριών. Ο σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων έχει το δικαίωμα να γνωρίζει όλες τις πληροφορίες ακόμα και τις πιο εμπιστευτικές και απόρρητες. Επίσης ο σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βοηθηθεί από τη συστηματική παρακολούθηση δημοσιευμάτων, ή άλλων μηνυμάτων των μέσων μαζικής ενημέρωσης και να διατηρήσει καλές επαφές με προσωπικότητες, από τις οποίες είναι πιθανό να επηρεάζεται και διαμορφώνεται η κοινή γνώμη.

Αυτή η έρευνα θα φέρει στο φώς την εικόνα που έχει σχηματίσει η κοινή γνώμη για την οργάνωση.

γ) Το τρίτο στάδιο της πρώτης φάσης της τεχνικής των Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται από την έρευνα του χώρου, που περιβάλλει την οικονομική μονάδα και ειδικότερα ο εντοπισμός και η ανάλυση της σχετικής εικόνας που έχει αποκτήσει γι' αυτή η κοινή γνώμη.

δ) Το τέταρτο στάδιο είναι η διάγνωση της καταστάσεως, στην οποία βρίσκεται η οικονομική μονάδα. Με το στάδιο αυτό ολοκληρώνεται η έρευνα της υφιστάμενης καταστάσεως που μας οδηγεί σε μια από τις ακόλουθες δύο διαπιστώσεις:

1) είτε η εικόνα που έχει αποκτήσει το κοινό για την Οικονομική Μονάδα για την οποία γίνεται η έρευνα, είναι καλή και οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν απλώς, να την διατηρήσουν ή να την κάνουν ακόμη καλύτερη

2) είτε η εικόνα είναι κακή και οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν χρέος να την τοποθετήσουν σε σωστή βάση.

Μετά την συγκέντρωση πληροφοριακών στοιχείων που μας βοηθούν να αποκτήσουμε σαφή ιδέα της υφιστάμενης καταστάσεως προχωρούμε στην δεύτερη φάση της τεχνικής των Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή

(2) Ο Π Ρ Ο Γ Ρ Α Μ Μ Α Τ Ι Σ Μ Ο Σ: περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα εξής:

α) Καθορισμό των στοιχείων: Με την λέξη αυτή εννοούμε τα επιμέρους πληροφοριακά στοιχεία που μεταβιβάζουμε στο κοινό και τα οποία, εάν τα τοποθετήσουμε το ένα πλάϊ στο άλλο είναι συναρτώμενα και αλληλοεξαρτώμενα, συνθέτουν την εικόνα που θέλουμε να αποκτήσει η κοινή γνώμη για την οργάνωση.

β) Επιλογή των επί μέρους ομάδων κοινού, προς τις οποίες απευθύνεται το μήνυμά μας. Όλες οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται εξ' ίσου για τις ίδιες ομάδες κοινού.

γ) Επιλογή μέσων και εκδηλώσεων που θα μεταβιβάσουν ή θα υλοποιήσουν το μήνυμα.

δ) Χρονοδιάγραμμα που στα πλαίσια του μεταβιβάζονται τα μηνύματα και εκτυλίσσονται οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων.

ε) Επιλογή μέσων και εκδηλώσεων που θα μεταβιβάσουν ή θα υλοποιήσουν το μήνυμα

ζ) Προϋπολογισμό που το ύψος του συναρτάται κυρίως με το είδος της οργανώσεως, που για λογαριασμό της διενεργούνται Δημόσιες Σχέσεις, με το μέγεθός της καθώς και με ιδιοτυπίες του κοινού προς το οποίο απευθύνεται η οργάνωση.

(3) Ε κ τ έ λ ε σ η τ ο υ π ρ ο γ ρ ά μ μ α τ ο ς: Η εκτέλεσή του πραγματοποιείται από ένα μέρος με την συνεργασία των υπαρχόντων μέσων, κυρίως των μέσων μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο,

περιοδικά, τηλεόραση, κινηματογράφο). Από το άλλο μέρος η εκτέλεση γίνεται με μέσα και εκδηλώσεις που δημιουργεί η ίδια η οργάνωση. Η συνεργασία αυτή υλοποιείται, κατά κύριο λόγο με την αποστολή δελτίων τύπου ή με συγκεντρώσεις και συνεντεύξεις τύπου.

(4) Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων: Αποτελεί την πιο επίμονη φάση της τεχνικής των Δημοσίων Σχέσεων. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι εξαιρετικά δύσκολη, γιατί μεταξύ άλλων, οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη δραστηριότητα με συνέπειες που αργούν να εμφανισθούν. *Μία μέθοδος για την αξιολόγηση της επιτυχίας των σχέσεων με τα μέσα και ειδικότερα με τον τύπο, είναι η συγκέντρωση αποκομμάτων εφημερίδων και περιοδικών.* Η επιτυχία κατά ένα τρόπο κρίνεται, από την ποσότητα των μηνυμάτων (Δελτίων τύπου) που στέλνονται στον τύπο και από τον αντίστοιχο αριθμό των δημοσιευμάτων, που καταχωρούν οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Βασικό κριτήριο για την επιτυχία ενός δελτίου τύπου δεν είναι ο αριθμός των αποκομμάτων που συγκεντρώσαμε, αλλά ο αριθμός και οι ιδιοτυπίες των αναγνωστών που διάβασαν το δημοσίευμα, καθώς επίσης και εκείνων που το κατάλαβαν σωστά και επηρεάστηκαν από αυτά που διάβασαν. Μόνο συστηματική έρευνα αναγνωστικότητας μπορεί να μας εξασφαλίσει την απαραίτητη αξιοπιστία κατά την αξιολόγηση των Δελτίων Τύπου, στα πλαίσια των σχέσεων με τον τύπο. Έτσι φτάνουμε στο συμπέρασμα, ότι η καλύτερη μέθοδος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η έρευνα αναγνωστικότητας, προκειμένου να ελέγξουμε την απήχηση που έχουν τα Δελτία Τύπου. Επίσης έρευνα Κοινής Γνώμης που να καλύπτει την εικόνα που έχει σχηματίσει το κοινό για την οργάνωση. Τέλος έρευνα η οποία βρίσκεται σε συνάρτηση με συστηματικές προσωπικές επαφές που διατηρεί ο σύμβουλος Δ.Σ. προς διάφορες κατευθύνσεις και με διάφορες ομάδες κοινού. Έτσι, η τεχνική των Δ.Σ. αρχίζει με έρευνα και τελειώνει με έρευνα, η οποία όμως δεν μας δίνει ακριβή εικόνα των αποτελεσμάτων των ενεργειών των Δ.Σ. που έχουν πραγματοποιηθεί.

ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κοινό είναι μία ξεχωριστή μορφή κοινωνικής ομάδας, απαρτίζεται από άτομα που έχουν μία σχέση κοινωνική μεταξύ τους. Η κοινωνική σχέση έχει πολλές έννοιες όπως: οικονομική, επαγγελματική, πνευματική, τοπική, κ.λ.π. Το ευρύ κοινό είναι κατακερματισμένο σε ποικίλες ομάδες:

- α) Κατά φύλο (άνδρες – Γυναίκες).**
- β) Κατά ηλικία.**
- γ) Κατά κοινωνικοοικονομικές τάξεις, που ανάλογα με το επίπεδό τους κλιμακώνονται σε βαθμίδες.**
- δ) Κατά γεωγραφική περιοχή κατοικίας.**
- ε) Κατά θρήσκευμα κ.λ.π.**

Οι Δημόσιες Σχέσεις διενεργούνται είτε προς την κατεύθυνση του μεγάλου κοινού είτε συνηθέστερα προς ορισμένες επιμέρους ομάδες κοινής γνώμης. Από τις ομάδες αυτές ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επιχείρηση έχουν οι πελάτες, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, μεσολαβητές, εκπρόσωποι της Δημόσιας Διοίκησης, οι κάτοικοι της κοινότητας, όπου λειτουργεί η επιχείρηση και οι ηγέτες της κοινής γνώμης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν σκοπό τους να ενημερώσουν, να προσυλιτίσουν να προβάλλουν πρόσωπα και καταστάσεις, υπηρεσίες και προϊόντα, να δημιουργήσουν πνεύμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης. Για τη επιτυχία αυτών των σκοπών απαιτείται έρευνα του κοινού, της γνώμης του, της στάσεως του, ανάλυση και μελέτη της συμπεριφοράς του.

Οι Δημόσιες Σχέσεις κατά την προετοιμασία ενός μηνύματος στο Κοινό πρέπει να υποβάλλονται σε αυτοερωτήσεις.

π.χ.

- α) Ποιό το κοινό στο οποίο πρέπει να απευθυνθούν.**
- β) Τι θέλω να κάνει το κοινό.**
- γ) Ποιά είναι τα βασικά ενδιαφέροντά του.**
- δ) Τι πρέπει να πω στο κοινό.**
- ε) Γιατί θα πρέπει το κοινό να με προστατέψει.**
- στ) Πώς θα πρέπει να μιλήσω σε αυτό.**

Η Αναγκαιότητα της γνώσεως του κοινού.

Κάθε ομάδα κοινού έχει τη δική της υπόσταση. Αυτή διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες όπως π.χ. το είδος, το μέγεθος, τη δύναμη, τις πνευματικές αξίες, την ισχύ, τη θέση της.

Οι διάφορες ομάδες διαμορφώνουν μια συμπεριφορά ανάλογα με την υπόστασή τους, αλλά και τα ερεθίσματα που δέχονται. Στη συμπεριφορά αυτή σημαντικό ρόλο και τα ερεθίσματα που δέχονται. Στη συμπεριφορά αυτή σημαντικό ρόλο παίζει και ο βαθμός της ικανότητας επικοινωνίας με άλλες ομάδες ή άτομα. Η γνώση της υποστάσεως, της συμπεριφοράς και της διαφοροποίησης των ομάδων του Κοινού, είναι ένα βασικό και απαραίτητο στοιχείο στον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων.

Από την έρευνα που θα κάνει ο λειτουργός των Δημοσίων Σχέσεων για το κοινό του προκύπτει ότι: κάθε κοινό έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, έτσι ώστε πολλές φορές να μην είναι δυνατό να σταλεί το ίδιο μήνυμα, προς όλες τις κατευθύνσεις.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν:

α) Π ε λ ά τ ε ς. Οι επιχειρήσεις φροντίζουν να έχουν όσο είναι δυνατό συχνότερες σχέσεις με τους πελάτες τους. Ακόμα οι υπάλληλοι των Επιχειρήσεων επισκέπτονται τον τόπο εργασίας των πελατών για να τους ενημερώνουν σχετικά με τις υπηρεσίες τους, να τους διευκολύνουν για οποιαδήποτε προβλήματα έχουν και να τους εξυπηρετούν.

β) Υ π ά λ λ η λ ο ι. Ο υπάλληλος είναι πρέσβυς καλής θέλησης και οι ευνοϊκές κρίσεις του επιδρούν, στη φύση, το γόητρο, και το κύρος της επιχείρησης. Οι υπάλληλοι είναι φορείς του περιβάλλοντος που επικρατεί στην επιχείρηση, γιατί αυτοί έρχονται σε επαφή με τους πελάτες εκπροσωπώντας την Επιχείρηση. Χωρίς την συμπαράσταση των Υπαλλήλων είναι δύσκολο να επιτευχθούν Δημόσιες Σχέσεις. Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προτρέπουν τους υπαλλήλους κατά τις επαφές τους με τους πελάτες, να είναι πρόθυμοι, ευγενικοί και με τη στάση τους γενικά να συμβάλουν στην δημιουργία καλής εικόνας και φήμης της Επιχείρησης.

Για να συμβάλλει ο υπάλληλος στην ανάπτυξη καλών σχέσεων, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κατάλληλου κλίματος στον εργασιακό του χώρο. Είναι αναγκαίο να διακατέχονται από τις αρχές και το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων, έτσι ώστε να επιτευχθεί το κατάλληλο κλίμα συνεργασίας για τη σωστή λειτουργία και επιτυχία της επιχείρησης. Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να προσέχουν το προσωπικό όσον αφορά τις

επιθυμίες, τις προσδοκίες, τους φόβους, την αξιοπρέπεια, το γόητρο, τις ειδικές γνώσεις ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις υπηρεσίες τους.

Εάν εφαρμόσει όλα τα παραπάνω ο υπόλληλος θα αποβεί καλός φορέας Δημοσίων Σχέσεων και θα συνεργαστεί με την Διοίκηση της Επιχείρησης, για την δημιουργία κλίματος καλής θέλησης και κατανοήσης, μεταξύ του κοινού και αυτών.

γ) Μ έ τ ο χ ο ι. Οι μέτοχοι σε ένα μεγάλο βαθμό επηρεάζουν το ευρύ κοινό και είναι δυνατό να συμβάλλουν στην προσέλευση πελατών ή νέων μετόχων. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στην περίπτωση των σχέσεων με τους μετόχους είναι πολύπλευρος. Οι επί των Δημοσίων Σχέσεων πληροφορούν τη Διοίκηση της Επιχείρησης σχετικά με τις σκέψεις των Μετόχων, ενώ τα τελευταία χρόνια άρχισαν να πληροφορούν και τους μετόχους.

1. Για τα προγράμματα ερευνών μεταξύ των πελατών.
2. Για τις ενέργειες σχετικά με την βελτίωση των εργασιών.
3. Για τις μεταβολές στο προσωπικό και γενικά για τις σκέψεις της Διοίκησης.

Οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων ερευνούν για τα αίτια των πωλήσεων και προσπαθούν να εξομαλύνουν τις σχέσεις τους και να τις ξαναδημιουργήσουν. Σαν σκοπό έχουν να αποκτήσουν την ευνοϊκή διάθεση των μετόχων, παγιώνοντας έτσι ένα κλίμα αμοιβαίας κατανοήσεως και καλής θελήσεως μεταξύ των μετόχων και της Επιχείρησης.

δ) Α ν τ α γ ω ν ι σ τ έ ς. Όλες οι Επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλές σχέσεις ακόμη και με τους ανταγωνιστές. Οι Δημόσιες Σχέσεις ενισχύουν το κλίμα εμπιστοσύνης και καταλήγουν στο αμοιβαίο όφελος, ακόμη και των ανταγωνιστών.

ε) Τ ύ π ο ς. Στις μέρες μας είναι γνωστός ο ρόλος και η σπουδαιότητα του τύπου. Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκει να καλλιέργησει καλές σχέσεις με τον τύπο. Ειδικοί υπάλληλοι του τμήματος των Δημοσίων Σχέσεων, έρχονται σε επαφή με τον τύπο παρέχουν διευκρινίσεις επί ορισμένων θεμάτων, προσπαθούν να εξαλείψουν, τυχόν αντιφάσεις ή άσχημες εντυπώσεις.

στ) Κ ο ι ν ό τ η τ α. Η επιχείρηση αντλεί από την κοινότητα ορισμένα οφέλη, οφείλει να δώσει και αυτή, ποροχές στον Κοινωνικό και Φιλανθρωπικό τομέα και συμπαραστέκεται στις εκδηλώσεις της Κοινωνικής ζωής, π.χ. Νοσοκομείων Βιβλιοθηκών, Ενίσχυση τοπικών συλλόγων και Σωματείων. Εκτός από τις παροχές ενθαρρύνει

πρωτοβουλίες που αφορούν διάφορες εκδηλώσεις της Κοινοτικής ζωής, του τόπου, εις τον οποίο ασκεί τη δραστηριότητά της.

Με αυτόν τον τρόπο οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν να καλλιεργήσουν σχέσεις με την Κοινότητα, να αποκτήσουν την συμπάθειά της, την ευνοϊκή διάθεση της, έναντι των προβλημάτων της Επιχείρησης, αναπτύσσοντας ταυτόχρονα την καλή επιχειρηματική εικόνα.

www.



Μέρος Τρίτο

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ

Η επιτυχία των σκοπών της Επιχείρησης απαιτεί την έρευνα του κοινού, (χαρακτηριστικών, γνώμης, στάσης κ.λ.π.). Έτσι, παρουσιάζεται η αναγκαιότητα της γνώσης του κοινού που αποτελεί βασικό και απαραίτητο στοιχείο στον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων. Η επίτευξη της γνώσης αυτής μπορεί να προέλθει από διάφορες πηγές, μεταξύ των οποίων κύρια θέση έχει η έρευνα που στις Δημόσιες Σχέσεις καθημερινά αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο.

Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων είναι μια κοινωνική εργασία που αποβλέπει στη συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά μίας ομάδας κοινού, το κοινωνικό περιβάλλον, τις δραστηριότητές της, τη στάση της και όλα τα άλλα στοιχεία που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά της για κάποιο υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων ή ενέργειά του. Υπάρχουν διάφοροι τύποι έρευνας. Οι κυριότεροι είναι οι εξής:

- 1) Η έρευνα κοινού η οποία αποβλέπει στην ανακάλυψη των χαρακτηριστικών και ενδιαφερόντων ενός κοινού σε σχέση με ένα υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.
- 2) Η έρευνα κοινής γνώμης που αποβλέπει να ανακαλύψει τη γνώμη ενός συγκεκριμένου κοινού, για κάποιο συγκεκριμένο θέμα.
- 3) Η έρευνα στάσης του κοινού που αποβλέπει στην ανακάλυψη στάσεως του κοινού για ένα συγκεκριμένο θέμα.
- 4) Η έρευνα ανταποκρίσεως κοινού, που αποβλέπει στην εξακρίβωση, αν ορισμένα μέσα επικοινωνίας θα βρούν ανταπόκριση και θα γίνουν κατανοητά από το κοινό που μας ενδιαφέρει.
- 5) Η έρευνα παρωθήσεως κοινού, που αποβλέπει στην ανακάλυψη των κινήτρων που οι άνθρωποι σκέπτονται ή κάνουν ορισμένα θέματα.

6) Η έρευνα αναγνωσιμότητας, που αποβλέπει να ανακαλύψει, αν το κοινό που μας ενδιαφέρει έχει αποκτήσει ή έχει συγκρατήσει πληροφορίες ή κάποια άλλα μηνύματα που έχουν δημοσιευτεί.

7) Η έρευνα αξιολογήσεως, που αποβλέπει στην καταμέτρηση της επιτυχίας ή αποτυχίας ενός συγκεκριμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, όσον αφορά τους συγκεκριμένους αντικειμενικούς στόχους.

Α) ΕΙΔΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων πληροφοριών και απόψεων.

1) Η μέθοδος χρησιμοποίησης των υπαρχόντων στοιχείων, αναζητεί αυτά στις επίσημες στατιστικές, στα διάφορα επιστημονικά συγγράμματα και σε άλλα έντυπα πληροφοριακού ή επιστημονικού περιεχομένου. Η χρησιμοποίηση των στοιχείων αυτών αποτελεί βάση ξεκινήματος για τον ερευνητή.

2) Η μέθοδος της παρατήρησης επιδιώκει την άμεση ή έμμεση εξέταση συμπεριφοράς μιας ομάδας και την εξέτασή της με την ενεργό συμμετοχή του ερευνητή κατά συστηματικό και καθορισμένο τρόπο.

3) Η μέθοδος των ερωτήσεων μέσω ταχυδρομείου, επιδιώκει τη διεξαγωγή έρευνας από απόσταση και παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

4) Η μέθοδος της συνέντευξης, επιδιώκει την μέσω του ερευνητή απευθείας επαφή με του ερευνητή απευθείας επαφή με τον ερευνώμενο που να υποβάλλονται ερωτήσεις και στη συνέχεια καταγράφονται.

Β) ΠΗΓΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Υπάρχουν πολλές και διάφορες πηγές από τις οποίες μπορούν να συγκεντρωθούν διάφορα στοιχεία. Η κυριότερη διάκριση είναι σε: εσωτερικές και εξωτερικές.

Εσωτερικές πηγές: είναι αυτές που βρίσκονται μέσα στο οργανωτικό πλαίσιο του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτές είναι τα οργανογράμματα, οι στατιστικές, οι δείκτες, η λογιστική, τα στελέχη κ.λ.π.

Εξωτερικές πηγές: είναι αυτές που βρίσκονται έξω από το οργανωτικό πλαίσιο του υποκειμένου των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτές είναι οι στατιστικές, οι δειγματοληψίες, οι διαρκείς έρευνες κ.λ.π.

Γ) ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Υπάρχουν δύο μορφές οργάνωσης της έρευνας των Δημοσίων Σχέσεων.

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης της έρευνας Δημοσίων Σχέσεων είναι όταν ένα υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων διαθέτει μέσα στην οργανωτική δομή, μια τέτοια εξειδικευμένη οργάνωση.

Ελεύθερη μορφή οργάνωσης της έρευνας Δημοσίων Σχέσεων είναι όταν μία τέτοια εξειδίκευση οργάνωσης δεν βρίσκεται μέσα στην οργανωτική δομή ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων, αλλά είναι ελεύθερη, οργανωμένη, με αντικειμενικό σκοπό να εξυπηρετήσει διάφορα υποκείμενα Δημοσίων Σχέσεων, κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Η διεξαγωγή μιάς έρευνας κοινού, κοινής γνώμης κ.λ.π. έχει μια διαδικασία που παρέχει τα εξής στάδια:

- 1)Καθορισμό του πληθυσμού και επιλογή δείγματος.
- 2)Εκλογή μεθόδων συγκέντρωσης πληροφοριών.
- 3)Σύνταξη προσωρινού ερωτηματολογίου.
- 4)Προετοιμασία προσωπικού.
- 5)Προσδιορισμός χρόνου διεξαγωγής έρευνας.
- 6)Προϋπολογισμός έρευνας.
- 7)Δοκιμαστική έρευνα.
- 8)Διατύπωση οριστικού ερωτηματολογίου.
- 9)Διενέργεια κανονικής έρευνας.
- 10)Επεξεργασία των συγκεντρωθέντων στοιχείων.
- 11)Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων έχει μεγάλη σημασία γιατί αποβλέπει στην μελέτη του κοινού, τη γνώση της εικόνας για ένα υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων τη γνώση της γνώμης, στάσεως και παρωθήσεως του κοινού, την εξακρίβωση της ανταποκρίσεως και της αναγνωσιμότητας, καθώς και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων.

Δυνατότητες που παρουσιάζει η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων:

1) Αντικαθιστά τις υποθέσεις με γεγονότα και στοιχεία συγκεκριμένα που έτσι βοηθά το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων να κάνει έρευνες με περισσότερη ακρίβεια και λιγότερους κινδύνους για τον πελάτη.

2) Υπάρχει βελτίωση στο περιεχόμενο την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων που επιφέρει η χρησιμοποίηση των υποδείξεων των μελών των κοινωνικών ομάδων.

3) Η διερεύνηση αποτελεσματικά των προβλημάτων των Δημοσίων Σχέσεων τραβάει περισσότερο την προσοχή του υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων σε αυτά.

4) Υποδεικνύει τους τρόπους αντιμετώπισης αφού πρώτα επισημανθούν τα αίτια μιας ενδεχόμενης αδιαφορίας των κοινωνικών ομάδων.

5) Προσδιορίζει τις αντιδράσεις των κοινωνικών ομάδων.

6) Καθοδηγεί τον προσδιορισμό των αντικειμενικών σκοπών, ενεργειών και εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων των καταρτιζομένων προγραμμάτων.

Φυσικά η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων έχει ορισμένους στόχους. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι:

A. Η μελέτη του κοινού με την οποία επιδιώκεται:

1. Η ανάλυση των χαρακτηριστικών του κοινού.
2. Η ανάλυση των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων του.
3. Ο καθορισμός των όρων και των συνθηκών για την κατάλληλη μετάδοση και λήψη μηνυμάτων.
4. Η συγκέντρωση και ερμηνεία των απόψεων των μελών του κοινού για τα θέματα που του τέθηκαν υπόψη.

B. Η γνώση της εικόνας που έχει σχηματίσει ένα κοινό για τη δραστηριότητα ενός υποκειμένου Δημοσίων Σχέσεων με την οποία επιδιώκεται:

- 1) Η συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων για τη γνώση που έχει μια ομάδα κοινού για ένα υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων.

- 2) Η συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων για τους τρόπους και τα κίνητρα που να προωθήσουν το κοινό σε μια ορισμένη κατεύθυνση.
- 3) Η μελέτη των αιτιών της γνώμης, στάσεως και παρωθήσεως του κοινού για τη δημιουργία της κατάλληλης στρατηγικής, των σχετικών με την έρευνα και πριν την δυνατότητα, που θα έχει σα σκοπό να βελτιώσει την επικρατούσα κατάσταση ή να την αλλάξει ή να την διαφοροποιήσει προς το καλύτερο.

Γ. Η εξακρίβωση της ανταποκρίσεως και της αναγνωσιμότητας με τις οποίες επιδιώκεται:

1. Η εξακρίβωση του πόσο ενδιαφέρεται το κοινό για ορισμένα μέσα επικοινωνίας.
2. Η εξακρίβωση του βαθμού απόκτησης και συγκράτησης πληροφοριών και άλλων μηνυμάτων που έχουν δοθεί σε ένα κοινό.

Δ. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων ενός προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων με την οποία επιδιώκεται:

1. Η αξιολόγηση ενός προγράμματος των Δ. Σ.
2. Η γνώση των αιτιών που προκάλεσαν τις απόψεις των κοινωνικών ομάδων.

Προκειμένου να επιτύχουμε θετικά αποτελέσματα, επιβάλλεται να διεισδύσουμε χωρίς προκατάληψη, μέσα στην σκέψη των άλλων ανθρώπων, των οποίων το υπόβαθρο, οι απόψεις και οι επιθυμίες διαφέρουν μεταξύ του.

Δ) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η έρευνα δίνει χρησιμα στοιχεία, που δεν είναι απλές και αβάσιμες υποθέσεις. Υποβοηθεί την διεύθυνση στον προσδιορισμό των προβλημάτων που υπάρχουν, αλλά και εκείνων που πιθανόν να παρουσιαστούν. Παρέχει έτσι δυνατότητες ελιγμών και σωστών λύσεων. Αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την χάραξη της πορείας, για τον καθορισμό αντικειμενικών στόχων του προγράμματος των Δημοσίων σχέσεων. Επίσης η έρευνα μπορεί να διευκολύνει την ελάττωση δυσμενών εντυπώσεων του κοινού και την θετική αντιμετώπιση των προβλημάτων

που παρουσιάζονται από αυτές. Είναι επίσης δυνατό να μετατραπεί η απάθεια του κοινού, σε συμπάθεια και συμπαράσταση, προτείνοντας πάλι και σχετικά, συγκεκριμένα μέτρα, για την δραστηριοποίησή της. Ακόμα με την έρευνα μπορούμε να διαπιστώσουμε την αποδοτικότητα των μέσων επικοινωνίας και επιτύχουμε καλύτερη διπλής κατεύθυνσης επικοινωνία με τις κατηγορίες του κοινού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Μας δίνει επίσης ορθότερη συμβουλευτική κατεύθυνση για την δραστηριότητα της επιχείρησης.

Ε) ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Διευκρινίζουμε ότι η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων είναι έργο δύσκολο και όχι εύκολο. Για να μειώσουν αυτές τις δυσκολίες πρέπει όσοι ασχολούνται με έρευνα Δημοσίων Σχέσεων να γνωρίζουν τις επιστημονικές μεθόδους έρευνας, να ισοθετήσουν τους αποδεκτούς κανόνες και ελέγχους, ώστε να μπορέσουν να έχουν μια όσο το δυνατό πιο ακριβή εκτίμηση των πληροφοριών που παίρνουν.

Ο *ROBINSON* προτείνει ότι η εργασία των ικανών ερευνητών Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να χαρακτηρίζεται από τα εξής:

- 1) Οι ερευνητές πρέπει να γνωρίζουν το πρόβλημα.
- 2) Να γνωρίζουν ποιες πληροφορίες είναι αναγκαίες για τη λύση του προβλήματος.
- 3) Να γνωρίζουν από πού μπορούν να λάβουν τις κατάλληλες πληροφορίες.
- 4) Να εφαρμόζουν προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες κατάλληλες για το παρόν πρόβλημα.
- 5) Τελικά με τις παλιές και τις νέες πληροφορίες να φτάνουν σε μια απόφαση.

Χρειάζεται λοιπόν προσοχή, προετοιμασία, γνώσεις, προσπάθεια και συνεργασία και με άλλους ερευνητές, όταν είναι δυνατό, οι οποίοι να έχουν περισσότερη σχετική πείρα.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΓΕΝΙΚΑ)

Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να πετύχουν τους παρακάτω στόχους:

1) Να μετουσιώσουν στην πράξη την νέα επιχειρηματική νοοτροπία η οποία δίνει την ιδέα της εξυπηρέτησης ως πρωταρχική θέση σε όλους τους τομείς του επιχειρηματικού έργου.

2) Να δημιουργήσουν κλίμα διαλόγου, αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης μιας οικονομικής μονάδας, οργάνωσης ή υπηρεσίας αφ' ενός και του κοινού αφ' ετερου.

3) Να εξασφαλίσουν το γόητρο και την καλή φήμη, τη συμπάθεια και την εμπιστοσύνη και την επιδοκιμασία του κοινού.

4) Να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των καλών σχέσεων μεταξύ προσωπικού και Διοίκησης.

5) Να ενημερώνουν για το ρόλο που διαδραματίζουν οι ενέργειές τους στην πολιτική, κοινωνική, οικονομική και γενικότερα εθνική ζωή του τόπου.

6) Να δημιουργήσουν ευνοϊκή κοινή γνώμη για την οικονομική μονάδα.

7) Να διευκολύνουν και να υποβοηθήσουν την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά.

8) Να διευκολύνουν και να δημιουργήσουν προϋποθέσεις για την καλύτερη αποδοχή των προϊόντων μιας επιχείρησης από τους καταναλωτές.

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση έχει τους παρακάτω σκοπούς :

A) Ενημέρωση της Διοίκησης της επιχείρησης για τις θέσεις του κοινού απέναντι σε αυτή.

B) Η συνεργασία και οι επαφές με τους προϊσταμένους των διαφόρων τμημάτων και γενικά με το προσωπικό για τους σκοπούς των Δημοσίων Σχέσεων.

Γ) Η ενημέρωση του κοινού για τις δραστηριότητες, τις θέσεις και τους στόχους της επιχείρησης.

Οι αρμοδιότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι οι εξής:

- Α) Διεκπεραίωση των εσωτερικών εργασιών Δημοσίων Σχέσεων υπό την καθοδήγηση του υπεύθυνου.
- Β) Τήρηση και ενημέρωση του αρχείου των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης.
- Γ) Προετοιμασία του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί για έντυπα, περιοδικά και ειδικές εκδόσεις.
- Δ) Διεκπεραίωση των απλών εργασιών των Δημοσίων Σχέσεων όπως π.χ. αποστολή ευχαριστήριων καρτών, δώρων κ.λ.π.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων δίνει υλική και ηθική δύναμη στον οργανισμό ή την επιχείρηση, που ακολουθεί τις αρχές της κοινωνικής επικοινωνίας και που η άσκηση της δραστηριότητας γίνεται με σεβασμό του κοινωνικού συνόλου. Τα οφέλη που προκύπτουν, σε πρώτη φάση, είναι προσωπικά για τον οργανισμό ή την επιχείρηση, που εφαρμόζει πολιτική Δημοσίων Σχέσεων. Σε δεύτερη φάση δημιουργούνται θετικά αποτελέσματα για το κοινωνικό σύνολο.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατό να συγκεντρωθούν σε:

Α) Αποτελέσματα εντός του οργανισμού ή της επιχείρησης. Το κυριότερο εσωτερικό αποτέλεσμα είναι η επίτευξη κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ των παραγόντων της παραγωγής. Η συνεργασία αυτή στηρίζεται στο νέο ρόλο που διαδραματίζει, τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός αλλά και ο εργαζόμενος στην ευρύτερη ανοικτή κοινωνία. Ο εργαζόμενος έχει ανάγκη από διάφορα κίνητρα. Τα κίνητρα αυτά ενοποιούν και εκφράζουν τις υλικές, πνευματικές και ηθικές συνθήκες που επιτρέπουν στον κάθε εργαζόμενο να αισθανθεί υπεύθυνος για τον τρόπο εκτέλεσης της αποστολής του, ασφαλής γιατί ανήκει σε μια ομάδα που του παρέχει βεβαιότητα για το σήμερα και το αύριο, συμμετοχος γιατί έχει γίνει δεκτός σαν ισότιμο μέλος σε μια ομάδα, κοινή προσπάθεια, ενδιαφερόμενος γιατί στην εργασία του βρίσκει κίνητρα ικανοποίησης και προόδου.

Τα κυριότερα από αυτά τα κίνητρα είναι τα εξής

1) **Κίνητρα μισθού.** Ο εργαζόμενος θέλει να παίρνει τακτικά το μισθό του, στο συμφωνημένο χρόνο και χωρίς περικοπές. Επίσης θέλει να αυξάνεται ο μισθός αυτός με τα χρόνια, παράλληλα με την αύξηση του κόστους ζωής, τα οικογενειακά βάρη, αλλά και τις ανάγκες που προκύπτουν από την εξελισσόμενη κοινωνική του θέση.

2) **Κίνητρα οικονομικής και διοικητικής συμμετοχής.** Ο εργαζόμενος επιθυμεί να συμμετέχει στη διοίκηση και τα οικονομικά αποτελέσματα του οργανισμού ή της επιχείρησης. Η εφαρμογή των κινήτρων αυτών κάνει τον εργαζόμενο περισσότερο υπεύθυνο στη δουλειά του και απαλλάσσει τον οργανισμό ή την επιχείρηση από συχνές αλλαγές προσωπικού.

3) **Κίνητρα ασφαλείας.** Η ασφάλεια για το παρόν καλύπτει βασικά τις περιπτώσεις της κοινωνικής ασφάλισης (ατυχήματος, ασθένειας, συντάξεως κ.λ.π.). Η ασφάλεια για το μέλλον περιλαμβάνει κυρίως το ύψος και την αγοραστική δύναμη των αποδοχών, γιατί με βάση αυτές τις αποδοχές ο εργαζόμενος έχει οργανώσει τη ζωή του.

4) **Κίνητρα ενημέρωσης.** Ο εργαζόμενος επιθυμεί να είναι ενημερωμένος στο σχεδιασμό, στον προγραμματισμό, στην πορεία εκτέλεσης, στα θέματα που αφορούν την εργασία του. Η ενημέρωση αυτή βασίζεται και βοηθάει την καταπολέμηση της αδράνειας και συμβάλλει θετικά στην μεγαλύτερη ενεργό συμμετοχή των εργαζομένων στην κοινή προσπάθεια. Η ενημέρωση έχει διπλή κατεύθυνση . Από την επιχείρηση προς τους εργαζόμενους και αντίστροφα. Η γνώση των απόψεων των εργαζομένων , βοηθά την Διοίκηση στον προγραμματισμό των ενεργειών της μια και οι εργαζόμενοι είναι σε θέση να βλέπουν τα πράγματα από κοντά και πιο άμεσα κατά την πρακτική εφαρμογή τους.

5) **Κίνητρα επικοινωνίας.** Αυτά είναι παρεμφερή με τα κίνητρα ενημερώσεως. Η επικοινωνία βοηθά τον εργαζόμενο να αντιληφθεί το πνεύμα και τις προθέσεις της Διοίκησης. Έτσι αποφεύγεται η διαφυγή χρόνου ή λάθη που οφείλονται σε παρερμηνείες. Η έλλειψη επικοινωνίας μέσα στην ομάδα εργασίας οφείλεται σε οργανικά αίτια ή σε έλλειψη του ανάλογου πνεύματος από τους αρμόδιους φορείς της Διοίκησης. Η ανάπτυξη της εσωτερικής επικοινωνίας αποτελεί ουσιαστική βοήθεια προς

6) όλους τους παράγοντες του οργανισμού και μέσο καλύτερης επίτευξης των αντικειμενικών σκοπών του.

7) **Κίνητρα εκπαίδευσης.** Η εκπαίδευση και η μετεκπαίδευση του προσωπικού, τόσο σε ειδικά θέματα αναφερόμενα στην εκτέλεση του αντικειμένου της συγκεκριμένης εργασίας του, όσο και σε θέματα γενικά, αποτελεί μια αναγκαιότητα που την έχουν κατανοήσει τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι εργοδότες.

8) **Κίνητρα αναγνώρισης του έργου .** Η αναγνώριση και επιβράβευση της προσπάθειας που καταβάλλει ο εργαζόμενος τον βοηθά να πλησιάσει περισσότερο τον προϊστάμενο ή τον εργοδότη, που έμπρακτα αποδουκνύει ότι γνωρίζει να κρίνει και να ανταμοίβει. Η αναγνώριση αυτή η που εκφράζεται με ηθικές και υλικές αμοιβές, ικανοποιεί τον εργαζόμενο που βλέπει ότι η εργασία του παρακολουθείται, αξιολογείται και επιβραβεύεται. Ο εργαζόμενος θέλει εργασία και γενικά η θέση του στην ομάδα εργασίας να καθορίζεται με πνεύμα αντικειμενικής και ανεπηρέαστης κρίσης. Η έλλειψη αντικειμενικότητας απογοητεύει τον εργαζόμενο.

9) **Κίνητρα καλών συνθηκών εργασίας.** Η απαίτηση για καλές συνθήκες εργασίας παρουσιάζονται με τρεις μορφές.

i) Φ υ σ ι κ έ ς συνθήκες. Εδώ τα κύρια θέματα είναι το ωράριο απασχολήσεως, οι χώροι εργασίας και παραμονής (φωτισμός- θέρμανση-καθαριότητα κ.λ.π.) , η μέριμνα για τους εργαζόμενους, οι όροι της εκτελούμενης εργασίας (ρυθμός εργασίας, τήρηση κανονισμών κ.λ.π.).

ii) Η θ ι κ έ ς - ψ υ χ ο λ ο γ ι κ έ ς συνθήκες. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα στοιχεία που συντελούν στην ανάπτυξη του ηθικού για την συμμετοχή στην ομάδα εργασίας (κοινωνικοί παράγοντες, ηγεσία, επικοινωνία, αναγνώριση έργου, έλεγχος και συμμετοχή).

iii) Κ ο ι ν ω ν ι κ έ ς συνθήκες. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι φυσιολογικές-βιολογικές ανάγκες, οι ανάγκες ασφαλείας της εργασίας, οι ανάγκες εκτιμήσεως και σεβασμού της προσωπικότητας του εργαζόμενου εκ μέρους των συναδέλφων, του εργοδότη και του κοινωνικού συνόλου.

Οι καλές συνθήκες εργασίας βοηθούν τον εργαζόμενο να πλησιάσει ψυχικά, περισσότερο τον χώρο της εργασίας, να βρίσκει ικανοποίηση από την δουλειά του και να δένεται συναισθηματικά με τους συναδέλφους του και το χώρο όπου εργάζεται.

10) **Κίνητρα γενικότερου ενδιαφέροντος του εργοδότη.** Όταν ο εργοδότης ενδιαφέρεται για τον εργαζόμενο και έξω από την εργασία του, ενδιαφέρεται για τα ατομικά ή οικογενειακά προβλήματα του προσωπικού του ασχολείται με τους όρους διαβίωσης των εργαζομένων του, τότε δημιουργεί ευχαριστημένο προσωπικό, συντονισμένο ψυχικά και αφοσιωμένο που ανταποδίδει αυθόρμητα όσα του παρέχονται. Το ενδιαφέρον του εργοδότη για τα οικογενειακά προβλήματα του εργαζόμενου δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς, οι οποίοι είναι προς όφελος κι των δυο παραγόντων. Τα κίνητρα αυτά μπορούν να συνδέσουν σταθερά και αποτελεσματικά τον εργαζόμενο με την επιχείρηση και πρέπει να ικανοποιούνται σταθερά και συνεχώς. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στο εσωτερικό του οργανισμού είναι να φέρουν στην επιφάνεια όλα τα προβλήματα και να δίνουν λύση μέσα από την αρμονική ανάπτυξη σχέσεων.

B) Αποτελέσματα εκτός του οργανισμού ή της επιχείρησης.

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στο χώρο εκτός του οργανισμού ή της επιχείρησης οδηγούν στην ενημέρωση της κοινής γνώμης, την αναγνώριση και την συνεργασία. Η αναγνώριση της κοινής γνώμης από το ρόλο που διαδραματίζει ο οργανισμός, συντελεί στην γενική καταξίωση του έργου του. Η ενημέρωση της κοινής γνώμης γίνεται με πληροφόρηση, με την ανάλυση και την προβολή των επιδιώξεων και του τρόπου εκτελέσεως του έργου του συγκεκριμένου οργανισμού ή της επιχείρησης.

Τα αποτελέσματα της ενημέρωσης είναι η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και της κοινής γνώμης. Οι σχέσεις αυτές πρέπει να εξελίσσονται σταθερά και επικοδομητικά και για τις δυο πλευρές. Οι σχέσεις που δημιουργούνται βοηθούν στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Όλα αυτά δημιουργούν, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό του οργανισμού ή της επιχείρησης, πνεύμα κοινωνικής συνεννόησης και συνεργασίας. Το πνεύμα αυτό είναι απαραίτητο για να αναπτυχθεί και να επιτύχει το κάθε ανθρώπινο έργο. Η κοινωνική συνεργασία δημιουργεί κλίμα ευφορίας για τα άτομα, τις ομάδες και το σύνολο που μετέχουν στο κοινό έργο. Το κλίμα αυτό είναι απαραίτητο σε χώρους που βρίσκονται στο εξελικτικό στάδιο της κοινωνικής ανάπτυξης όπως συμβαίνει στην Ελλάδα στους χώρους παροχής εργασίας.



Μέρος Τέταρτο

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΜΕΣΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο φορέας των Δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση για να εκπληρώσει την αποστολή του, χρησιμοποιεί πολλά και ποικίλα μέσα. Γιατί πρέπει να εφαρμόζονται ανάλογα με την περίπτωση που παρουσιάζεται και να εναρμονίζονται προς το περιβάλλον και το κλίμα που επικρατεί στο χώρο που η επιχείρηση ασκεί τη δραστηριότητά της.

Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Μια άλλη διάκριση των μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις μπορεί να γίνει με το κριτήριο των τρόπων μετάδοσής τους. Έτσι θα έχουμε

- 1) Μέσα μονομερούς επικοινωνίας.
- 2) Μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Τα μέσα μονομερούς επικοινωνίας είναι εκείνα που επιτρέπουν μια επικοινωνία με ένα μόνο άτομο ή με περιορισμένο αριθμό ατόμων όπως π.χ. ένα γράμμα, ένα φεϊγ βολάν κ.λ.π.

Τώρα θα κάνουμε μια ανάλυση των κατηγοριών των Δημοσίων Σχέσεων.

ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Σημαντική κατηγορία μέσων επικοινωνίας είναι τα οπτικά μέσα. Είναι σοβαρή γιατί απευθύνεται στο οπτικό κέντρο του ανθρώπου και από αυτό του μεταδίδουν το μήνυμα.

- 1) ο τύπος
- 2) τα βιβλία
- 3) τα διάφορα έντυπα
- 4) οι εκθέσεις
- 5) η αλληλογραφία
- 6) οι εικόνες

ΤΥΠΟΣ

Ο φορέας των Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί σε μεγάλη έκταση τον τύπο (ημερήσιο , εβδομαδιαίο, περιοδικό).

περιοδικά, φυλλάδια, βιβλία.

Έχει καθιερωθεί σήμερα με την λέξη τύπος να νοούνται κυρίως οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Είδη τύπου.

- 1) Ημερήσιος ή περιοδικός (κριτήριο χρόνου)
- 2) Διεθνής, Εθνικός ή Τοπικός(κριτήριο τόπου)
- 3) Νόμιμος ή Παράνομος (κριτήριο νομιμότητας) κ.λ.π.

Δημόσιες Σχέσεις και τύπος.

Είναι φυσικό εξαιτίας της αποστολής και της δύναμης του τύπου οι Δημόσιες Σχέσεις να συνδέονται με αυτόν και να τον χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση. Η σύνδεση αυτή όμως για να έχει καλύτερα αποτελέσματα και για να είναι σύμφωνη με τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να λάβει υπόψη τα εξής

- 1) Συνεργασία θα πρέπει να γίνεται μόνο με την μερίδα του τύπου που ορθά αντιλαμβάνεται την αποστολή του. Σε αντίθετη περίπτωση πλήττεται το κύρος της επιχείρησης που ασκεί Δημόσιες Σχέσεις.
- 2) Η υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης οφείλει να γνωρίσει τη διάρθρωση της σύνταξης των εφημερίδων και των περιοδικών και μάλιστα τα άτομα που την απαρτίζουν, καθώς και να δημιουργεί σχέσεις συνεργασίας με αυτά για να μπορεί να επιλέγει το έργο της.
- 3) Θα πρέπει να υπάρχει επίγνωση της αμοιβαίας ανάγκης μεταξύ του τύπου και της υπηρεσίας των Δημοσίων Σχέσεων. Κι αυτό γιατί ο τύπος χρειάζεται συνεχώς ειδήσεις και πληροφορίες για την ικανοποίηση του αναγνωστικού κοινού, και οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων μέσα επικοινωνίας για τη μετάδοση μηνυμάτων.

Πλεονεκτήματα

- 1) Παρέχει αποτυπωμένες πληροφορίες χωρίς να δημιουργεί σύγχυση και αλλαγές.
- 2) Εξυπηρετεί το κοινό στο μεγάλο ποσοστό του, γιατί οι άνθρωποι κατά 87% είναι οπτικοί.
- 3) Παρέχεται σε μικρή αξία πώλησης με τη δυνατότητα ευρείας κυκλοφορίας.
- 4) Έχει μεγάλη δύναμη υποβλητικότητας.
- 5) Έχει μια σταθερή επικοινωνία με το κοινό.
- 6) Εύκολα είναι δυνατό να φτάσει και στα πιο απομακρυσμένα σημεία μιας χώρας ή περιοχής.

Μειονεκτήματα

- 1) Εξαιτίας της πληθώρας των ειδήσεων δημιουργούνται περιορισμοί από άποψη χώρου και από άποψη είδους τα οποία εναπόκεινται στη διακριτική ευχέρεια ενός ή λίγων ατόμων .
- 2) Είναι δυνατό να εξαρτάται από ορισμένα οικονομικά συγκροτήματα που ασκούν πίεση στο κοινό , ανάλογα με τα συμφέροντά τους.
- 3) Δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί από έναν ορισμένο αριθμό ατόμων όπως οι αναλφάβητοι.

BIBΛΙΑ

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των Δημοσίων Σχέσεων και είναι δυνατό να πετύχουν το σκοπό τους με δυο τρόπους, άμεσα και έμμεσα.

A) Άμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις που μια επιχείρηση εκδόσει βιβλία που αναφέρονται είτε στην ιστορία τους ή στην εξέλιξή τους, στις επιτυχίες τους ή στην επίτευξη του κοινωνικού σκοπού της.

- 1) Τα διάφορα εγχειρίδια που αναφέρονται σε θέματα σχετικά με το αντικείμενο της επιχείρησης και τα οποία δίνονται συνήθως με την χρήση των υπαλλήλων.
- 2) Οι εκδόσεις γοήτρου, που έχουν σκοπό να παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό την επιχείρηση ,την οργάνωσή της , τους στόχους της κ.λ.π.

B) Έμμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες που οι επιχειρήσεις εκδίδουν βιβλία, συνήθως επιστημονικού ή καλλιτεχνικού ή

κοινωνικού περιεχομένου, που τα αποστέλουν σε ένα κύκλο προσώπων που θέλουν να επηρεάσουν.

ΕΝΤΥΠΑ

Λέγοντας έντυπα με γενική άποψη είναι κάθετι που εκδίδεται στον τύπο (π.χ. εφημερίδα, περιοδικά, κ.λ.π.).

Είδη εντύπων:

- A) τα έντυπα των επιχειρήσεων .
- B) διάφορα άλλα έντυπα.

Από την άποψη του κοινού που απευθύνονται οι Δημόσιες Σχέσεις με τα έντυπα τα διακρίνουμε σε:

- 1) Περιοδικά που απευθύνονται στο εσωτερικό κοινό μιας επιχείρησης.
- 2) Περιοδικά που απευθύνονται στο εξωτερικό κοινό μιας επιχείρησης.
- 3) Περιοδικά που απευθύνονται στο εσωτερικό και στο εξωτερικό κοινό μιας επιχείρησης.

Τα έντυπα αποτελούν σημαντικό μέσο προώθησης των Δημοσίων Σχέσεων. Κυρίως πετυχαίνουμε:

- A) Επαύξηση του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης
- B) Παρουσίαση της επιχείρησης με τον καλύτερο τρόπο
- Γ) Επικοινωνία και εμπιστοσύνη με ειδικες κατηγορίες κοινού
- Δ) Πλήρη και αντικειμενική πληροφόρηση για πολλά θέματα.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Έκθεση γενικά είναι η τοποθέτηση, σε δημόσιο χώρο φυσικών προϊόντων ή ανθρώπινων επιτευγμάτων για επίδειξη ή σε κοινή θέα. Υπάρχουν διάφορα είδη εκθέσεων. Τα κριτήρια προσδιορισμού τους ποικίλουν. Τα κυριότερα είδη εκθέσεων είναι:

Του περιεχομένου όπου διακρίνονται σε:

- A) Γενικές εκθέσεις και
- B) Ειδικές εκθέσεις.

Του στόχου όπου διακρίνονται σε:

- A) Εμπορικές εκθέσεις και
- B) Γοήτρου ή κύρους.

Του χρόνου όπου διακρίνονται σε :

- A) Διαρκείς ή μόνιμες εκθέσεις και
- B) Έκτακτες ή παροδικές.

Του χώρου όπου διακρίνονται σε:

- A) Τοπικές
- B) Εθνικές
- Γ) Διεθνείς
- Δ) Παγκόσμιες.

Οι εκθέσεις λοιπόν προάγουν τις Δημόσιες Σχέσεις γιατί:

- 1) Προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το κοινό και πολλές αποτελούν βάση δημοσιότητας.
- 2) Προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες παρουσίασης προϊόντων υπηρεσιών και άλλων δραστηριοτήτων, με εικόνες, χάρτες, γραφικές παραστάσεις και άλλα τεχνικά μέσα, ενώ είναι δυνατό να μεταδώσουν μηνύματα που σε άλλες περιπτώσεις θα ήταν δύσκολο να κατανοήσει το κοινό.
- 3) Είναι ένα σημαντικό μέσο μετάδοσης μηνυμάτων σε ένα συνεχώς διερχόμενο κοινό, που γενικά επισκέπτεται μια έκθεση για να δει τι νέο υπάρχει.

ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

Η αλληλογραφία είναι ένα από τα γνωστά μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις Δημόσιες Σχέσεις. *Αυτό το μέσο παρουσιάζει πλεονεκτήματα όπως:*

- A) Μπορεί να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή, όταν αυτή για διάφορους λόγους δεν είναι εφικτή.
- B) Λποφεύγεται η διακίνηση των προσώπων και επιλύονται θέματα χωρίς συζητήσεις και προσωπικές επαφές.

Γ) Με την αλληλογραφία η αρχειοθέτηση βρίσκεται πάντα στη διάθεση του παραλήπτη.

Κύρια είδη αλληλογραφίας είναι

- A) Επιστολές
- B) Εγκύκλιοι
- Γ) Τηλεγραφήματα
- Δ) Τέλεξ
- E) Κάρτες.

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εδώ περιλαμβάνονται οι πινακίδες, οι οποίες εκτίθενται σε διάφορους χώρους στην επιχείρηση καθώς και έξω από αυτήν, επίσης τα πανώ, η φωτογραφία και κάθε φύσεως αφίσες.

Η φωτογραφία χρησιμοποιείται στις εκθέσεις, τις επιδείξεις και στις σχέσεις της επιχείρησης με τον τύπο.

Επίσης σε πολλά ρεπορτάζ των επιχειρήσεων .

ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της ακοής.

Κυριότερα ακουστικά μέσα είναι

- Προφορικός λόγος
- Ραδιόφωνο
- Τηλέφωνο
- Λίσκοι, μαγνητοταινίες.

ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

Είναι ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων, που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ή κυρίως την ομιλία.

Είδη του προφορικού λόγου είναι

- Συνομιλία
- Διαλέξεις
- Συζητήσεις

Συνηνετεύξεις τύπου
Μαθήματα διάφορα
Συνηλεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια κ.λ.π.

Ο προφορικός λόγος χρησιμοποιείται ευρύτερα στις Δημόσιες Σχέσεις και παρουσιάζει τα εξής **πλεονεκτήματα**:

- 1) Παρουσιάζουμε στους ακροατές εκείνο που μας ενδιαφέρει.
- 2) Ανταλλάσσουμε απόψεις με το ακροατήριο, απαντούμε σε ερωτήσεις.
- 3) Διαπιστώνουμε άμεσα τις αντιδράσεις και την συμπεριφορά του ακροατηρίου σε αυτά που υποστηρίζουμε.

Βέβαια ο προφορικός λόγος στις Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζει και τα εξής **μειονεκτήματα**:

- 1) Ελλιπής έκφραση και διατύπωση.
- 2) Πιθανότητα παρανόησης και παρερμηνείας.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Ένα άλλο πολύ σημαντικό και διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο. Είναι μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση τον ακουστικό παράγοντα ενός ατόμου. Χρησιμοποιείται ευρύτερα για την παρουσίαση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων . Τα προγράμματα μπορεί να γίνουν με διάφορες εκπομπές όπως

- 1) Ραδιοφωνική ώρα.
- 2) Ειδησειογραφική εκπομπή.
- 3) Εκπομπές αναμεταδόσεις.
- 4) Ραδιοφωνικές σφηνες.
- 5) Προσφερόμενα προγράμματα.

ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου είναι μεγάλη στην σύγχρονη κοινωνία. Το τηλέφωνο ως μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζει **πλεονεκτήματα** όπως:

- 1) Ο τρόπος επικοινωνίας έχει μικρό κόστος.
- 2) Δημιουργείται περισσότερη ακεραιότητα.

Η χρησιμοποίηση του τηλεφώνου για θέματα Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί μια ορισμένη “δεοντολογία” στη χρήση του τηλεφώνου. Ειδικότερα πρέπει

A) Να τοποθετούνται ως τηλεφωνητές κατάλληλα πρόσωπα, που η συμπεριφορά τους γενικά συμβάλλει στη δημιουργία καλής εικόνας της επιχείρησης.

B) Να τηρούνται ορισμένοι κανόνες καά την τηλεφωνική επικοινωνία.

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα οπτικοακουστικά μέσα είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της όρασης και το αισθητήριο της ακοής.

Τα κυριότερα οπτικοακουστικά μέσα είναι

- 1) **Κινηματογράφος.**
- 2) **Τηλέφωνο.**
- 3) **Διαφάνειες.**
- 4) **Τελέσεις.**

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις στις εξής περιπτώσεις:

- 1) Προβολή εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων με τα Επίκαιρα. Τα επίκαιρα είναι εβδομαδιαίες εκδόσεις ταινιών που παρακολουθούν την επικαιρότητα και παρουσιάζονται συγχρόνως σε πολλές οθόνες και σε μεγάλο αριθμό πελατών.
- 2) Προβολή ειδικών ταινιών μικρού ή μεγάλου μήκους. Ταινίες μικρού μήκους πολύ διαδεδομένες είναι τα ντοκυμαντέρ και αναφέρονται σε θέματα που καλύπτουν πολλούς τομείς της ανθρώπινης γνώσης και εμπειρίας (τεχνικό, επιστημονικό, βιομηχανικό κ.λ.π.).

Η χρησιμότητά του κινηματογράφου στις Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζει τα εξής **πλεονεκτήματα**

- 1) **Η μετάδοση ενός μηνύματος πολλές φορές.**
- 2) **Η μετάδοση ενός μηνύματος σε ένα ευρύ κύκλο ανθρώπων.**
- 3) **Η μετάδοση του μηνύματος εντυπωσιάζει περισσότερο.**

- 4) Ο δέκτης του μηνύματος το συγκρατεί για πολύ χρόνο.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με το ραδιόφωνο και ακόμη συνδυάζει φως, ήχο, κίνηση, χρώμα, μουσική.

Η τηλεόραση χρησιμοποιείται ευρύτερα για την παρουσίαση προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Συνδυάζει το θέαμα και το ακρόαμα. Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιας εκδήλωσης Δημοσίων Σχέσεων από την τηλεόραση μπορεί να γίνει με εκπομπές

- 1) **Ειδησειογραφική εκπομπή.**
- 2) **Εκπομπές αναμετάδοσης.**
- 3) **Τηλεοπτική ώρα.**
- 4) **Τηλεοπτικές σφήνες.**
- 5) **Προσφερόμενα προγράμματα.**

ΔΙΑΦΑΝΕΙΣ ΕΙΚΟΝΕΣ ΜΕ ΗΧΟ

Διακρίνονται σε δυο κατηγορίες:

- 1) Διαφανείς εικόνες και
- 2) Ταινίες διαφανών εικόνων.

Χρησιμοποιούνται για σκοπούς Δημοσίων Σχέσεων στις εξής περιπτώσεις:

- 1) Για επιμορφωτικούς σκοπούς.
- 2) Για ενημέρωση ειδικού κοινού π.χ. μετόχων, υπαλλήλων.
- 3) Για ενημέρωση σε θέματα οργάνωσης ή προβολής μιας επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα των διαφανειών είναι αρκετά

Α) Εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο εξαιτίας της ταχείας και μεθοδικής μετάδοσης.

Β) Κάνουν την παρουσίαση ενός θέματος πιο ενδιαφέρουσα, ελκυστική και δημιουργική.

Γ) Επιτρέπουν την χωριστή προβολή των εικόνων και δίνουν τη δυνατότητα για επεξηγήσεις και απαντήσεις σε απορίες.

Δ) Κατασκευάζονται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και έχουν χαμηλό κόστος.

Ε) Δημιουργούν σαφείς και ορθές παραστάσεις γύρω από τα παρουσιαζόμενα θέματα και διατηρούν τις παραστάσεις αυτές για μεγάλο διάστημα.

ΣΤ) Διεγείρουν, συγκεντρώνουν και συγκρατούν την προσοχή και συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση ενός θέματος.

ΤΕΛΕΣΕΙΣ

Είναι διάφορες εκδηλώσεις όπως διοργάνωση επισκέψεων στους χώρους της επιχείρησης, συνεστιάσεις, εκδρομές, γεύματα, συγκεντρώσεις.

Οι τελέσεις αποτελούν ένα άριστο μέσο Δημοσίων Σχέσεων για τους εξής λόγους :

- 1) Δημιουργούν σημαντικές επαφές και γνωριμίες.
- 2) Οι γνωριμίες αυτές δημιουργούνται μέσα σε μια φιλική ατμόσφαιρα που επιτρέπει να συζητηθούν κάθε φύσης θέματα.
- 3) Παρέχουν τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων πάνω σε διάφορα ζητήματα μέσα σε ένα φιλικό και εγκάρδιο περιβάλλον και πολλές φορές επιλύονται κατά την διάρκεια τους πολύπλοκα ζητήματα.

Εκτός από τα παραπάνω μέσα υπάρχουν και διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας π.χ. οι διάφορες διδακτικές μηχανές, πίνακες ανακοινώσεων, βίντεο κ.λ.π.



Μέρος Πέμπτο

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ

ΓΕΝΙΚΑ

Τα τελευταία χρόνια που οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιήθηκαν με ευρήτητα , δημιουργήθηκε πολλές φορές σύγχυση ανάμεσα σ' αυτές και των άλλων λειτουργιών που περιέχονται ή και άπονται της ευρύτερης έννοιας της επικοινωνίας και οι οποίες για άλλους σκοπούς ή με άλλα μέσα απευθύνονται κι αυτές σε ομάδες κοινού, καθώς ακόμα και με τις επιστήμες εκείνες που στη μεθοδολογία τους περιλαμβάνεται η έρευνα του κοινού. Η σύγχυση προερχόταν από δυο κυρίως λόγους:

A) διότι δεν υπήρχε καθαρή και συγκεκριμένη διαφοροποίηση του αντικειμένου της καθεμιάς λειτουργίας και

B) διότι τα ίδια άτομα ασχολούνταν με μερικές από αυτές τις δραστηριότητες κι έτσι στην επαγγελματική πρακτική χρησιμοποιούσαν ταυτόσημες ονομασίες για τη δραστηριότητα την οποία ασκούσαν.

Σήμερα όμως το καθεαυτό αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι σαφές και καθορισμένο.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Δημόσιες Σχέσεις σύμφωνα με έναν από τους πολλούς ορισμούς, καλούνται το σύνολο των προγραμματισμένων ενεργειών ατόμων ή συνόλων ατόμων για την κατάκτηση και διατήρηση της εμπιστοσύνης των άλλων ανθρώπων, μέσω της επικοινωνίας μαζί τους και για την εξασφάλιση της κατανόησεως αυτών, σχετικά με τους σκοπούς τους ή τις εργασίες τους, με αμοιβαίο όφελος.

Οι Δημόσιες και οι Ανθρώπινες Σχέσεις αλληλοσυνδέονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Θεωρητικά διακρίνονται, όπως μπορεί να υποστηριχτεί, από το γεγονός ότι οι Ανθρώπινες Σχέσεις αφορούν στα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν την δημιουργία και την διατήρηση κλίματος κατανόησεως κι εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού των Εργαζομένων και της Επιχείρησης, μέσω της σωστής επικοινωνίας.

Οι αρμόδιοι Ανθρωπίνων Σχέσεων επιθυμούν, π.χ. να πραγματοποιήσουν μια διάλεξη με επιμορφωτικό περιεχόμενο για το Προσωπικό της Επιχείρησης κ.α. Οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων θα βοηθήσουν με τις ειδικές γνώσεις τους για την καλή προετοιμασία, την ειδοποίηση και πρόσκληση των ακροατών και την πραγματοποίηση της διαλέξεως. Στη συνέχεια οι αρμόδιοι των Δημοσίων Σχέσεων θα μεριμνήσουν να γνωστοποιήσουν το γεγονός με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ενημερώνοντας το ευρύ κοινό. Μια ενέργεια δηλαδή των Ανθρωπίνων Σχέσεων μπορεί πραγματοποιηθεί με την συνεργασία των Δημοσίων Σχέσεων και στη συνέχεια να ανακυκλωθεί από τις Δημόσιες Σχέσεις .

Οι Δημόσιες Σχέσεις βοηθούν τα μέσα επικοινωνίας, όπως το περιοδικό της επιχείρησης, με τις συσκέψεις κ.α. για την δημιουργία κλίματος συνεργασίας κι αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ όλων των επιπέδων των ανθρώπων μέσα στην Επιχείρηση που είναι κι ένας από τους στόχους των Ανθρωπίνων Σχέσεων.

Είναι δυνατό ακόμη το καλό κλίμα των ανθρωπίνων σχέσεων να επεκταθεί και προς τα μέλη των οικογενειών των εργαζομένων, μέσω των Δημοσίων Σχέσεων π.χ. επίσκεψη των οικογενειών των εργαζομένων στους εργασιακούς χώρους, ώστε να υπάρχει σχετική ενημέρωση. Η επικοινωνία με τις οικογένειες των εργαζομένων είναι πιθανό να δημιουργήσει κατανόηση από την πλευρά τους, που είναι χρήσιμη για την αντιμετώπιση διαφόρων θεμάτων ή προβλημάτων.

Η συνύπαρξη των Ανθρωπίνων, Εργασιακών, Βιομηχανικών και Δημοσίων Σχέσεων, που δείχνουν το θετικό πνεύμα αντιμετώπισης του ανθρώπινου παράγοντα στις επιχειρήσεις, τους οργανισμούς κ.λ.π. είναι πιθανό να αναγνωρισθεί και από την πλευρά των εργαζομένων και να υπάρξει συνεννόηση, συνεργασία ή και κατανόηση των διαφόρων θεμάτων και την αντιμετώπιση των προβλημάτων, κάθε μορφής, αν παρουσιαστούν.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ MARKETING

Οι Δημόσιες Σχέσεις για να δημιουργήσουν την καλή εικόνα, οφείλουν να συνεργάζονται και να παρακολουθούν την πορεία της εξέλιξης της πολιτικής του MARKETING. Την πορεία αυτή μπορεί οι Δημόσιες Σχέσεις και να τη ρυθμίζουν μέχρι κάποιο σημείο, αλλά οπωσδήποτε οφείλουν να τη λαμβάνουν υπόψη τους, να τη σταθμίζουν.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, δηλαδή προκειμένου περί επιχειρηματικών μονάδων, δεν θα πωλήσουν ένα προϊόν. Το περισσότερο που μπορούν να

κάνουν είναι να καταστήσουν τους καταναλωτές δεκτικούς των μηνυμάτων για την διάθεση ενός προϊόντος. Να εξασφαλίσουν, δηλαδή, με την άνοδο του γοήτρου της επιχείρησης, το πρόσφορο έδαφος πάνω στο οποίο θα δράσει το MARKETING.

Τέλος, στην εξελικτική οργανωτική διαδικασία των οικονομικών μονάδων τόσο οι Δημοσιες Σχέσεις, όσο και το MARKETING, θα διατηρήσουν κατά την άποψή μας, την αυτοτέλειά τους.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που συμπληρώνουν και καθιστούν περισσότερο αποτελεσματικές τις μεθόδους του απρόσωπου αλλά του προσωπικού τρόπου πώλησεως.

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει ενέργειες που βοηθούν το καταναλωτικό κοινό να έρθει σε άμεση επαφή με το ίδιο το προϊόν, με την επιχείρηση που το παράγει και πολλές φορές μάλιστα στον τόπο (χώρο) της πώλησης.

Μέσα της προωθήσεως των πωλήσεων είναι:

1. Η διαφήμιση, η διακόσμηση και τα εκθέματα στο σημείο (κατάστημα) όπου πραγματοποιείται η πώληση.
2. Η βοήθεια στους λιανοπωλητές (που περιλαμβάνει την οργάνωση του καταστήματος, την οργάνωση προγραμμάτων εκπαίδευσεως των πωλητών, την παροχή βοήθειας στο διαφημιστικό τους πρόγραμμα κ.λ.π.).
3. Οι κληρώσεις – διαγωνισμοί – βραβεία για τους καταναλωτές, πάνω σε θέματα σχετικά με το προϊόν ή την επιχείρηση που το παράγει.
4. Τα δελτία – κουπόνια εκπτώσεων.
5. Η δωρεάν παροχή δώρων δειγμάτων.
6. Οι επιδείξεις του προϊόντος κ.α.

Η προώθηση των πωλήσεων χρειάζεται προσοχή στους χειρισμούς της γιατί το κοινό σε τελευταία ανάλυση, απεχθάνεται την προσπάθεια εξαγοράς του. Όταν αντιληφθεί ότι επιχειρείται, άμεσα ή έμμεσα, εξαγορά του και μάλιστα με ευτελή μέσα, αισθάνεται μειωμένο και αντιδρά αρνητικά.

Επειδή η προώθηση των πωλήσεων στηρίζεται σε κάποια συγκεκριμένη παροχή, που αποβλέπει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή και του

λιανοπωλητή και επειδή απευθύνεται σε άτομα συγκεκριμένα, οι ενέργειές της είναι δυνατό να συγχέονται με εκείνες των Δημοσίων Σχέσεων παρόλο που στην ουσία, δεν υπάρχουν κοινά σημεία συσχετισμού. Μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και προώθησης πωλήσεων υπάρχει πλήρης διαφοροποίηση ως προς τους στόχους και τα μέσα της ενέργειας δεδομένου ότι η τελευταία αποβλέπει αποκλειστικά και μόνο στο να προωθήσει τις πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από συγκεκριμένους μερικές φορές φορές φορείς διανομής.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι επιστημονικές λειτουργίες που απευθύνονται στο κοινό είναι υποχρεωμένες να κατευθύνονται στην πορεία τους και να στηρίζουν τις ενέργειές τους στο πόρισμα της έρευνας Αγοράς. Η έρευνα αυτή αποτελεί το κύριο όργανο του επιστημονικού προγραμματισμού.

Έρευνα Αγοράς σημαίνει *« την συστηματική επίσημη και συνειδητή διαδικασία διαμόρφωσης και δοκιμασίας υποθέσεων, σχετικών με την πραγματικότητα».*

Η Έρευνα Αγοράς, μεταξύ άλλων προβαίνει σε συστηματική περιγραφή και κατάταξη των στοιχείων, σε ερμηνεία στατιστικών πορισμάτων, στη διεύρυνση πραγματικών υποθέσεων, που μπορούν να χρησιμεύσουν σαν πηγές μελετών. Η σημασία αυτού του είδους της έρευνας γίνεται φανερή όταν ληφθούν υπόψη σοβαρές συνέπειες που έχει για κάθε οικονομική μονάδα η κατασκευή προϊόντων, η προσφορά υπηρεσιών ή η ανάληψη δραστηριοτήτων που δεν ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις ή στις πεποιθήσεις των καταναλωτών και της κοινής γνώμης.

Η σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης έχει εξελιχθεί σε επιστήμη με δικούς της νόμους. Έχει το δικό της κοινό, το δικό της σύστημα εργασίας, τα δικά της Μέσα (τους Η/Υ) κ.λ.π. Έχει καταστεί θεσμός γιατί συμπεριλαμβάνεται στην κοινωνική και εμπορική δραστηριότητα όλων των αναπτυγμένων κρατών και των οικονομικών μονάδων.

Η διαδικασία της έρευνας διακρίνεται σε διάφορα στάδια. Τα κυριότερα είναι τα εξής:

- A) Η διατύπωση και η μελέτη του προβλήματος
- B) Η συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων σχετικών στοιχείων και πληροφοριών πάνω στο συγκεκριμένο προς έρευνα αντικείμενο.

Γ) Η δημοσκόπηση, δηλαδή η απευθείας διερευνητική επαφή με το κοινό ή με ομάδες κοινού.

Δ) Η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Ε) Η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων

ΣΤ) Η αξιολόγηση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων

Επειδή όπως είναι ευνόητο, καθίσταται αδύνατο να ερευνηθούν και να γίνουν γνωστές οι απόψεις του συνόλου των μελών μιας κοινωνικής ομάδας (π.χ. του « καταναλωτικού κοινού», της «αγροτικής τάξεως», του «σπουδαστικού κόσμου», του «αστικού πληθυσμού»),

Η μεθοδολογία της επιστημονικής Έρευνας αποδέχεται τον τρόπο της στατιστικής τυχαίας δειγματοληψίας. Σύμφωνα με τον τρόπο αυτό επιλέγεται και διερευνάται ένα μικρό, αλλά αντιπροσωπευτικό μέρος του συνόλου, που ονομάζεται «δείγμα» και που οι απόψεις του λαμβάνονται και θεωρούνται σαν αντιπροσωπευτικές της διευρυνόμενης ομάδας.

Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με τέσσερις μεθόδους:

Α) Με την χρησιμοποίηση των στοιχείων που ήδη υπάρχουν.

Β) Με την παρατήρηση

Γ) Με την υποβολή ερωτηματολογίων προς το «δείγμα».

Δ) Με την απευθείας συνέντευξη προς τους ερευνούμενους.

Η Έρευνα δεν είναι όμως μόνο μέσο ελέγχου και προβολής των απόψεων της κοινής γνώμης, αλλά και μέσο επαφής και επικοινωνίας μαζί της. Κατά συνέπεια, αποτελεί σημαντικό βοήθημα στην άσκηση της δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτός ακριβώς είναι ο τρόπος της επαφής με την κοινή γνώμη που είναι ένα από τα πιο δυναμικά στοιχεία του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων γιατί παρέχει τις προϋποθέσεις αναπτύξεως σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και της κοινής γνώμης και καθορισμού της συγκεκριμένης πορείας που ακολουθείται.

Η Έρευνα στην πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων απαιτεί τρεις ενέργειες:

Α) Τον προκαθορισμό των των στόχων του προγράμματος

Β) Τον προσδιορισμό των μέσων προς την επίτευξη του προγράμματος

Γ) Την μέτρηση των επιτευγμάτων, τμηματικά και στο τέλος του προγράμματος, ώστε να προσδιοριστούν οι αποκλίσεις, να αξιολογηθούν και να προκύψουν προτάσεις και λύσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν στον σωστότερο προγραμματισμό των μετέπειτα ενεργειών.

Φανερό είναι ότι οι δύο πρώτες ενέργειες προηγούνται της εκπονήσεως του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων, ενώ η τρίτη παρακολουθεί την πορεία και πραγματοποιείται μετά το τέλος του.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Η Δημοσιότητα δεν είναι, όπως λανθασμένα πιστεύουν μερικοί, συνώνυμο των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά είναι αποτέλεσμα της άσκησης τους. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι με την παροχή έργου κοινωνικής προσφοράς να καταβληθεί προσπάθεια για να δημιουργηθούν σταθερές σχέσεις συνεργασίας με το κοινό.

Για την επιτυχία του σκοπού αυτού χρειάζεται η προβολή του έργου που εκτελέστηκε. Αυτή η μετάδοση, αποτελεί στην κάθε συγκεκριμένη περίπτωση το αντικείμενο της δημοσιότητας. Άρα η Δημοσιότητα ανήκει στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας των Δημοσίων Σχέσεων, την πληροφόρηση.

Δημοσιότητα λοιπόν, είναι «κάθε πληροφορία, που παρέχεται με τη μορφή ειδήσεως και αποσκοπεί στην προώθηση των συμφερόντων ενός ατόμου, μιας επιχείρησης, ενός ιδρύματος, ενός τόπου ή ενός θεσμού».

Οι πληροφορίες που η Δημοσιότητα παρέχει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ειδήσεις (νέες, επίκαιρες, πρωτότυπες, αξιολογες) που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για συγκεκριμένα τμήματα της κοινής γνώμης στα οποία απευθύνεται. Η Δημοσιότητα μεταδίδει την πληροφορία κατά τον τρόπο που ταιριάζει κάθε φορά καλύτερα στο συγκεκριμένο κοινό, χρησιμοποιώντας τα προσφορότερα στην κάθε περίπτωση Μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η Δημοσιότητα παρουσιάζεται με δυο μορφές:

- 1) ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΥΡΕΙΑ ΕΝΝΟΙΑ. Αποβλέπει στην πληροφόρηση κατά τρόπο αντικειμενικό, χωρίς άμεσο ή έμμεσο σχολιασμό.
- 2) ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΗ ΣΤΕΝΗ ΕΝΝΟΙΑ. Αποβλέπει στην παρουσίαση μιας πληροφορίας, κάτω από ένα ορισμένο τρόπο.

Για να επιτευχθεί η συνεργασία Δημοσιότητας και Δημοσίων Σχέσεων χρειάζεται να αξιολογηθούν οι δυνατότητες και οι περιορισμοί των δυο λειτουργιών. Βασικά η συνεργασία στηρίζεται στη διαδικασία της μετατροπής πληροφοριών που ενδιαφέρουν το φορέα των Δημοσίων Σχέσεων, σε ειδήσεις

που να ενδιαφέρουν το σύνολο ή τμήματα της κοινής γνώμης, προς τα οποία η Δημοσιότητα απευθύνεται. Η μετατροπή αυτή για να γίνεται ομαλά χρειάζεται την τήρηση των αναγκαίων κανόνων και την χρησιμοποίηση των κατάλληλων ατόμων και από τις δυο πλευρές.

ΑΛΗΘΕΙΑ-ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ-ΗΘΙΚΗ. Είναι το τρίπτυχο που πρέπει να χαρακτηρίζει τη συνεργασία μεταξύ των ασχολούμενων με τις Δημόσιες Σχέσεις και των εκπροσώπων των Μέσων μαζικής επικοινωνίας, για να καθίσταται η συνεργασία ομαλή. Οι παρεχόμενες από τις Δημόσιες Σχέσεις πληροφορίες πρέπει να είναι ελεύθερες ως προς τις πηγές, ορθές, πλήρεις, υπεύθυνες, ουδέτερες για να γίνονται αποδεκτές και να αξιοποιούνται από τα Μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ο Σύμβουλος των Δημοσίων Σχέσεων οφείλει να μην παραγνωρίζει την αρχή ότι τα μέσα Δημοσιότητας έχουν την ευθύνη να παρέχουν ειλικρινείς και πλήρεις ειδήσεις στο κοινό που τα παρακολουθεί.

Οι εκπρόσωποι των Μέσων Δημοσιότητας πρέπει να πειστούν ότι τα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων είναι καλή πηγή πληροφόρησης γι'αυτούς, ότι δηλαδή δεν τους αποκρύπτουν την πραγματικότητα, ότι ανταποκρίνονται αμέσως στα αιτήματα ενημέρωσης.

Συμπερασματικά, λοιπόν η Δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, με σκοπό να προβάλλει τις ενέργειες που έγιναν και όχι αυτοσκοπούς των ενεργειών τους.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ας δούμε κατ' αρχήν τι είναι διαφήμιση δίνοντας έναν ορισμό από τόσους πολλούς που έχουν ειπωθεί και κατόπιν να δούμε ποια σχέση έχει με τις Δημόσιες Σχέσεις.

« Η Διαφήμιση έχει σα στόχο την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος που θα δημιουργούσε στο καταναλωτικό κοινό το κατάλληλο εκείνο ψυχολογικό κλίμα που θα παρακινούσε στην αγορά ή στη χρησιμοποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος με μεγαλύτερες πιθανότητες, συγκριτικά από εικόνες που υπάρχουν όταν το προϊόν δεν διαφημίζεται».

Σύμφωνα τώρα με αυτά που έχουμε πει παραπάνω για τις Δημόσιες Σχέσεις μπορούμε να δούμε ποια είναι τα σημεία συμπτώσεως και ποιες οι διαφορές Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων. Τα σημεία αυτά αλλάζουν και διαφοροποιούνται ανάλογα με τις διάφορες ιδέες και ανάγκες που επικρατούν κάθε φορά στην ανθρώπινη κοινωνία, καθώς και στα μέσα που χρησιμοποιούνται.

Γεγονός πάντως παραμένει ότι από τη θεωρητική πλευρά οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται κατά κύριο λόγο στον εσωτερικό κόσμο του κοινωνικού ανθρώπου και δεν προσπαθούν να διαθέσουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά προσπεθούν να πείσουν για τη σημασία και την αξία της προβαλλόμενης επιχείρησης σαν κοινωνικό παράγοντα. Σκοπός τους είναι να επιτύχουν την αναγνώριση και καθιέρωση της επιχείρησης. *Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ακόμα να δείξουν ότι υπάρχει αλληλεγγύη συμφερόντων μεταξύ ατόμων και συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων και να δημιουργήσουν σχέσεις κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ τους.*

Διαφέρουν στον αντικειμενικό σκοπό, δεδομένου ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να γίνει γνωστό το προϊόν σε ευρύτερο κύκλο ατόμων, να γίνουν λεπτομερέστερα στο κοινό τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε θετική πεποίθηση σετικά με το προϊόν. Ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν να καθιερώσουν κοινωνικά μια επιχείρηση εδραιώνοντας διαρκώς περισσότερο την καλή του φήμη.

Από την τεχνική πλευρά τώρα, η Διαφήμιση παρουσιάζεται με σχεδόν περιορισμένες μορφές ενέργειας (καταχωρήσεις στον τύπο, ραδιοτηλεοπτικό μήνυμα, αφίσα, διακόσμηση βιτρίνας, φωτεινή επιγραφή κ.λ.π.) ενώ οι Δημόσιες σχέσεις δεν έχουν αποκλειστικές μορφές παρουσιάσεως και ενεργειών, αλλά ο μόνος περιορισμός τους είναι ότι ο,τιδήποτε εμπορεύεται από αυτές πρέπει να φέρει τη σφραγίδα του πνεύματος της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο. Επίσης η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις τον προφορικό ή γραπτό λόγο.

Οι Δημόσιες Σχέσεις προετοιμάζουν κατά κάποιο τρόπο το έδαφος στη διαφήμιση. Κάνουν έργο υποδομής. Η διαφήμιση προσπαθεί πια να διαθέσει συγκεκριμένες υπηρεσίες και προϊόντα της επιχείρησης που προβλήθηκε και καταξιώθηκε στην κοινή γνώμη από τις Δημόσιες Σχέσεις.

Αν δεν υπάρχει αυτή η ευνοϊκή προδιάθεση από μέρους της κοινής γνώμης, η διαφημιστική προσπάθεια δεν μπορεί να αποδώσει πλήρως καρπούς. Αυτό οφείλεται στο ότι το κοινό – με την άσκηση της διαφημιστικής λειτουργίας- δεν μπορεί να μεταβληθεί σε συνεπή

υποστηρικτή μιας επιχείρησης, σε συνειδητό αγοραστή των προϊόντων της. Δεδομένου ότι αντικειμενικός σκοπός μιας επιχείρησης δεν είναι τόσο η απόκτηση πρόσκαιρων και ευκαιριακών αγοραστών, πράγμα που μπορεί να επιτύχει εύκολα η διαφήμιση, όσο η απόκτηση μόνιμων και σταθερών πελατών, που με τη σειρά τους θα προσελκύσουν κι άλλους, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι προφανής.

Είναι δηλαδή σχετικά εύκολο και συνηθισμένο η διαφήμιση να κερδίζει μεμονωμένους καταναλωτές, όπως επίσης να δημιουργεί νέες ανάγκες και νέους καταναλωτές. Την πλατιά όμως μάζα των συνεπών και συνειδητών υποστηρικτών μια επιχείρησης, άσχετα με το αν είναι άμεσοι καταναλωτές, τη δημιουργούν οι Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν, σε ειδικές περιπτώσεις, τη διαφήμιση για να προβάλλουν διάφορες ενέργειές τους. Είναι η περίπτωση της αποκαλούμενης *Διαφήμισης κύρους*, όπου ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που έχουν ανάγκη υποστηρίξεως και στηρίξεως από μέρος του κοινού προβάλλονται με διαφημιστικές μεθόδους για να τύχουν ευρύτερης προβολής.

Η σημασία αυτού του είδους της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική γιατί πολλές φορές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων με μεγάλη ακτινοβολία δεν μπορούν να προωθηθούν αν δεν έχουν την υποστήριξη της καθαρής διαφημιστικής λειτουργίας. Η διαφήμιση αυτού του είδους δεν αποβλέπει κυρίως στην πώληση προϊόντων ή στην προώθηση υπηρεσιών αλλά στη μετάδοση μηνυμάτων που θα αυξήσουν το γόητρο και θα επιτύχουν την προβολή των αντικειμενικών σκοπών της ενέργειας των Δημοσίων Σχέσεων. Και αυτή η χρησιμοποίηση αποδεικνύει από την μια πλευρά τη συνεργασία που υπάρχει μεταξύ διαφήμισεως και Δημοσίων Σχέσεων και από τη άλλη την αναγκαιότητα της χρησιμοποίησης των διαφημιστικών μεθόδων για την προώθηση ιδεών, υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και ευρύτερων κοινωνικών ενεργειών στο πλατύ κοινό.

Η χρησιμοποίηση της Διαφήμισεως κύρους γίνεται πολλές φορές και από επιχειρήσεις με στόχο να προβάλλουν την εικόνα τους γενικά, χωρίς να αποβλέπουν στην κατευθείαν πώληση συγκεκριμένων προϊόντων τους. Με τη διαφήμιση κύρους οι επιχειρήσεις προβάλλουν διάφορα στοιχεία της δραστηριότητάς τους (π.χ. εγκαταστάσεις, εξαγωγές που πέτυχαν) και με τον τρόπο αυτό προσφέρουν επιχειρήματα για την ευρύτερη δραστηριότητα Δημοσίων Σχέσεων.



Μέρος Έκτο

ΜΕΡΟΣ ΕΚΤΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακάτω παραθέτουμε τις ερωτήσεις που θέσαμε σε όσους μας βοήθησαν στην έρευνά μας.

1. Ποιος, κατά τη γνώμη σας, είναι ο ρόλος των Δημοσίων σχέσεων;
2. Πιστεύετε ότι στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητη λειτουργία μιας επιχείρησης;
3. Νομίζετε ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ.;
4. Στην εταιρία σας γιατί δημιουργήσατε ανεξάρτητο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;
5. Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει στην πρόοδο και την ανάπτυξη της αυτογνωστικότητας της εταιρίας σας;
6. Μπορείτε να μας αναφέρετε με ποιες ομάδες κοινού ασχολούνται οι Δημόσιες σχέσεις;
7. Ποια είναι τα πεδία δραστηριότητας των Δημοσίων Σχέσεων;
8. Ποια είναι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

1. Ο ρόλος των Δ.Σ. σε μια επιχείρηση είναι μεγάλος για τη σωστή λειτουργία της και την ευημερία της.
2. Η λειτουργία των Δ.Σ. για τις αγροτικές τράπεζες σήμερα είναι σημαντική. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της φύσεως της Αγροτικής Οικονομίας και της ανάγκης επιμορφωτικής κατευθύνσεως του Αγροτικού κόσμου.
3. Δε νομίζω ότι η διαφήμιση υποκαθιστά τις Δ.Σ., όμως τις απασχολεί όσων αφορά τη διαφήμιση των αγροτικών προϊόντων στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Επίσης για την παραγωγή και την πορεία της Αγροτικής Οικονομίας.
4. Το τμήμα Δ.Σ. δημιουργήθηκε για να βοηθήσει σε δύο τομείς. Πρώτον στο σύνολο των μέτρων που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη της Αγροτικής οικονομίας και δεύτερον και πολύ σημαντικό είναι η ανάπτυξη ανθρωπίνων σχέσεων με τους αγρότες, αναλόγως προς την κοινωνική και ψυχολογική ωριμότητα των αγροτών μιας περιφέρειας.
5. Με την εφαρμογή των Δ.Σ. συμβάλλουμε στην ανάπτυξη της Αγροτικής Οικονομίας και προσπαθούμε να πλησιάσουμε τους αγρότες και να τους ενημερώσουμε.
6. Οι Δ.Σ. στην τράπεζά μας ασχολούνται πρωταρχικά και κυρίως με τον αγροτικό κόσμο.
7. Τα χρηματοδοτούμενα έργα γενικού ενδιαφέροντος, οι προσπάθειες βελτίωσης της παραγωγής, οι νέες επιστημονικές και τεχνικές επιτεύξεις αποτελούν αντικείμενα δημοσιότητας για την υπηρεσία Δ.Σ.
8. Για να έχουμε αποτελέσματα θετικά είναι αναγκαίο να υπάρχει μια συνεχής βελτίωση του ανθρώπινου παράγοντα σε ότι αφορά κυρίως τις ειδικές γνώσεις του. Είναι περιπτώσεις στις οποίες Οικονομία, Κοινωνιολογία και Ψυχολογία καλούνται σε μια συνεργασία, η σημασία της οποίας αφορά το Εθνικό σύνολο. Το σημαντικότερο μέρος στον τομέα αυτό επηρεάζει το εξωτερικό και το εσωτερικό της

επιχείρησης. Για την εσωτερική επιμόρφωση το καθήκον των υπηρεσιών Δ.Σ. είναι η κατάρτιση του προγράμματος όπως αυτό προέρχεται από τη συνόψιση των αγροτικών αναγκών, ενώ η προς τα έξω αποστολή έχει τη μορφή συμπαράστασης και βοήθειας στην προσπάθεια βελτίωσης της αγροτικής παραγωγής με επιπτώσεις σε όλη την αγροτική οικονομία.

Στον τομέα αυτό τα αγροτικά κέντρα νεότητας και οι αγροτικές λέσχες είχαν σοβαρά αποτελέσματα στην Αμερική. Έτσι βλέπουμε την ωφελιμότητά τους και τη σπουδαιότητά τους στην επαγγελματική κατάρτιση των νέων των αγροτικών και κτηνοτροφικών περιοχών.

ACHAIA CLAUSS

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το κλειδί για τις εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις της επιχείρησης που ανοίγει τους ορίζοντες για την ανάπτυξη της επιχείρησης και την εξασφάλιση της καλής συνεργασίας και δημιουργώντας κλίμα εργατικότητας και καλής συνεργασίας με το προσωπικό.
2. Εξ' αιτίας της σημαντικότητας του ρόλου των Δ.Σ. που προανέφερα θεωρώ ότι η λειτουργία των Δ.Σ. σε μια επιχείρηση είναι σαφώς απαραίτητη σήμερα.
3. Απαραίτητη είναι η παρουσία Δημοσίων Σχέσεων και Marketing που με την κατάλληλη προβολή και διαφήμιση δίνει τη σφραγίδα της καλής ποιότητας και κάνει αποδεκτό και συναγωνίσιμο κάθε προϊόν με αποτέλεσμα την ανάπτυξη και την καλή λειτουργία της εταιρίας.
4. Η εφαρμογή των Δ.Σ. στην ACHAIA CLAUSS είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη της και τη λειτουργία της που δίνει σ' αυτή τη φήμη στην Ελλάδα και σε πολλές άλλες χώρες του κόσμου και τη σφραγίδα της σταθερής ποιότητας των προϊόντων της.
5. Η ACHAIA CLAUSS είναι κατά κύριο λόγο εξαγωγική εταιρία σε μεγάλες αγορές όπως Γερμανία, ΗΠΑ, Ολλανδία, Βέλγιο, κλπ και κατά δεύτερο σε εσωτερική κατανάλωση. Όλα αυτά τα πετυχαίνει γιατί δίνει μεγάλη σημασία στην πολιτική των πωλήσεων για να προλάβουν τον ανταγωνισμό σε συνεργασία με το Marketing και το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων που παρακολουθούν το τμήμα που επικρατεί και προβάλλουν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να κατακτούν την αγορά.
6. Το τμήμα Δ.Σ. χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους για να λανσάρει ένα προϊόν ανάλογα κάθε φορά με το κοινό ανάλογα κάθε φορά με το κοινό που επιθυμεί να προσεγγίσει.
7. Οι Δημόσιες Σχέσεις υπάρχουν και εφαρμόζονται από το 1950 και εκτός από το τμήμα που υπάρχει στην Πάτρα, υπάρχει και στην Αθήνα τμήμα που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις του εξωτερικού με προβολή των προϊόντων της εταιρίας σε ειδικές εκθέσεις, προβάλλοντας τον άρτιο τεχνικό εξοπλισμό και την υψηλή ποιότητα

την άριστην συσκευασία με σκοπό τις μαζικές πωλήσεις και εξαγωγές με συγκεκριμένους διακανονισμούς αποστολής, αγοράς και πληρωμής κατόπιν συμφωνίας που γίνεται με τον πελάτη που αντιπροσωπεύει κάθε χώρα που παίρνει μέρος σ' αυτές τις εκθέσεις.

8. Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δ.Σ. στην ACHAIA CLAUSS είναι ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών κάθε χρόνο και οι ξεναγήσεις που γίνονται δείχνοντας την παράδοση της επιχείρησης από τα παλιότερα χρόνια μέχρι τώρα, την καλή ποιότητα και την ωραία και επιβλητική εικόνα που ενθουσιάζει τους επισκέπτες της. Η ACHAIA CLAUSS μπορεί να προβάλλει τα προϊόντα της εύκολα γιατί μπορεί να τα διαθέτει σε διάφορες εκδηλώσεις -επειδή είναι τέτοιο το είδος- είτε δωρεάν, θέλοντας να δείξει την ποικιλία των προϊόντων της σε συνεστιάσεις σωματείων, είτε διαφημίζοντάς τα.

AMSTEL (ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΪΑ)

1. Όταν λέμε Δημόσιες Σχέσεις εννοούμε οποιαδήποτε επαφή με οποιαδήποτε φορέα, είτε δημόσιο, είτε ιδιωτικό που σαν σκοπό έχει τη δημιουργία κλίματος καλής συνεργασίας και επικοινωνίας γύρω από το περιβάλλον της επιχείρησης.
2. Οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση γιατί είναι αυτές που απευθύνονται με σεβασμό στον καταναλωτή, προβάλλοντας έτσι και την επιχείρηση και τα προϊόντα της δημιουργώντας ένα περιβάλλον καλής θέλησης και άριστης συνεργασίας με τους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης.
3. Σε θέματα προβολής και διάθεσης προϊόντων το Marketing και οι Δημόσιες Σχέσεις -που αν και είναι ξεχωριστό τμήμα- πρέπει να έχουν στενή συνεργασία μεταξύ τους ώστε να σφισμομετρηθεί τι θέλει η αγορά, πως το θέλει και σε ποια κοινωνικά στρώματα θα είναι αποδεκτό πιο πολύ, χωρίς να παραβλέπουμε την καλή ποιότητα και προχωρούμε να κάνουμε γνωστό ένα καινούργιο προϊόν που στη συγκεκριμένη επιχείρηση είναι η μύρα ή η αλλαγή ετικέτας ή συσκευασίας.
4. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων υπήρχε πάντα στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία αλλά σε συγκεκριμένη βάση υπάρχει από το 1977. Το τμήμα είναι που έχει βοηθήσει την ανοδική πορεία της επιχείρησης σε θέματα προσωπικού και καλής συνεργασίας (τι θέλουμε και τι ζητάμε) και πως το απαιτούμε εάν μπορεί να πραγματοποιηθεί, προλαβαίνοντας και βοηθώντας στη μη όξυνση των προβλημάτων σε εσωτερική βάση και σε εξωτερική την αύξηση της παραγωγής.
5. Με την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων κατακτούμε όλο και περισσότερο την αγορά και το κοινό.
6. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται στην εταιρία μας με διάφορα κοινωνικά στρώματα.
7. Για την προσφορά των εργαζομένων στην επιχείρηση εκτός από τις αμοιβές τους, το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων διοργανώνει ετήσια γιορτή για το προσωπικό, διάφορες εκδηλώσεις, εκδρομές για τα παιδιά των

εργαζομένων. Όλα αυτά γίνεται με τη βοήθεια και τη συνεργασία των σωματείων, της επιχείρησης και των αρμοδίων φορέων των Δημοσίων Σχέσεων.

8. Ως αποτελέσματα από την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων θεωρούμε την κατάκτηση της αγοράς και του κοινού. Με τη βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων και των άλλων παραγόντων της επιχείρησης υπάρχει εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού στο σύστημα πωλήσεων και Marketing.

COCA-COLA

1. Ο ρόλος των Δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι για να δημιουργεί ιδανικό κλίμα για τα προϊόντα της επιχείρησης και συμβάλλει στις σχέσεις των καταναλωτών με την επιχείρηση.
2. Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων είναι πρωταρχικός παράγοντας με ευρύτητα κλίμακος για τη λειτουργία μιας επιχείρησης.
3. Η διαφήμιση παίζει μεγάλο ρόλο. Δίνει ένα κοινωνικό τόνο, προβάλλοντας με τέτοιο τρόπο το προϊόν που κάνει τον καταναλωτή να το προτιμά.
4. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι συνυφασμένες με το Marketing για να δώσουν ένα τόνο, μια ευρύτητα στο κοινό, κάνοντας γνωστή την επιχείρηση και τα προϊόντα της στον κόσμο.
5. Η εταιρία λειτουργεί με υπερσύγχρονο εξοπλισμό, άρτια καταρτισμένα στελέχη, χημικούς, μηχανικούς, ανεβάζοντας τα τελευταία χρόνια το δείκτη της παραγωγικότητας.
6. Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρία μας ασχολούνται με το ευρύ κοινό αφού τα προϊόντα μας απευθύνονται σε όλον τον κόσμο.
7. Για την προώθηση και για να κάνει γνωστό ένα προϊόν το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων σε συνεργασία με το Marketing μπορεί για παράδειγμα να κάνει μια δεξίωση καλώντας εφάνταστα άτομα άτομα, πελάτες, καταναλωτές, κάνοντας μέσα από αυτήν την εκδήλωση γνωστό στο ευρύ κοινό. Μια άλλη μέθοδος είναι η γευστική δοκιμή που γίνεται σε καταστήματα είτε για να δείξει την ποιότητα για να το υπενθυμίσει στο κοινό ή να κάνει γνωστό ένα καινούριο προϊόν. Για κάθε αλλαγή φίρμας ή συσκευασίας ή για να κυκλοφορήσει κάποιο καινούριο προϊόν γίνονται έρευνες για να δουν αν τα αποτελέσματα είναι επιθυμητά.
8. Η εταιρία μας έχει κατακλύσει την αγορά με αναψυκτικά, φυσικούς χυμούς, προϊόντα διαίτης, προβάλλοντας τη φυσική ζωή και διατροφή. Γενικά, οι Δημόσιες Σχέσεις, το Marketing, και η διαφήμιση χωρίς να τα ξεχωρίζουν ιδιαίτερα είναι αυτά που βάζουν

τη σφραγίδα της σιγουριάς και της ποιότητας και γενικά οι Δημόσιες Σχέσεις φτιάχνουν ένα κλίμα ιδανικό για τα προϊόντα, την επιχείρηση και τους καταναλωτές.

INTERAMERICAN

1. Ο ρόλο που έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μεγάλος και συνεχώς ανεβαίνει πιο ψηλά. Κυρίως αφορά θέματα αναδιάρθρωσης, διόρθωσης και διαπλάτυνσης σε θέματα εργασίας πάνω στις ασφάλειες σε όλο τον κόσμο.
2. Οι Δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες για κάθε βήμα και σε ότι αφορά την ασφάλεια ζωής. Η επιτυχία της επιχείρησης μας στηρίζεται στους θεσμούς των Δημοσίων σχέσεων. Ο θεσμός των Δημοσίων σχέσεων είναι καθοριστικός σ' αυτήν την επιχείρηση που σαν παράγοντα κι αντικείμενο διαδικασίας έχει τον άνθρωπο, το παρόν, το μέλλον και την ασφάλεια του.
3. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται μόνο στην παρακίνηση του κοινού. Αυτό όμως πάντα γίνεται με θεμιτά μέσα και αληθοφάνεια.
4. Επίσημα, οι Δημόσιες Σχέσεις στην INTERAMERICAN υπάρχουν από το 1980 με πτυχιούχο διευθυντή πάνω σ' αυτές κι αποκλειστικό τμήμα. Υπεύθυνος για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι ο διευθύνων σύμβουλος και ο πρόεδρος της εταιρίας.
5. Η εταιρία μας κατέχει την πρώτη θέση στην Ελλάδα κι έχει υποκαταστήματα σε όλη την Ευρώπη και τον Καναδά και κατέχει θέση μέσα στις καλύτερες Ευρωπαϊκές εταιρίες στην ασφάλεια ζωής. Επίσης συνεργάζεται και με ξένες ασφαλιστικές εταιρίες. Απασχολεί μεγάλο σε αριθμό προσωπικό στην Ελλάδα αλλά και Έλληνες στα υποκαταστήματα του εξωτερικού. Είναι από τις πιο ανθηρές εταιρίες.
6. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι διάχυτες σε όλες τις κατηγορίες των ανθρώπων εκτός από αυτούς που ζουν απομονωμένα.
7. Η εταιρία και οι εκπρόσωποι της στηρίζονται στο πόσο είναι απαραίτητη μια ασφάλεια ζωής γιατί καλύπτει το σήμερα και το αύριο του ανθρώπου από μια ασθένεια, ένα ατύχημα, κάλυψη συνταξιοδότησης και εφ' άπαξ στα συντάξιμα χρόνια όπως και σε περίπτωση θανάτου.
8. Με συνεργασία, συνενόηση και με στόχο την ανάπτυξη πετυχαίνουμε τους σκοπούς τους προσωπικούς αλλά και της εταιρίας

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

1. Η πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντική για μια επιχείρηση.
2. Η Εθνική Τράπεζα θεωρεί απαραίτητη και πολύ σημαντική την ύπαρξη των Δημοσίων Σχέσεων.
3. Βοηθά η διαφήμιση τη λειτουργία των Δ.Σ. . Η Εθνική Τράπεζα κυκλοφορεί ενημερωτικά έντυπα όσον αφορά τις επενδύσει. Εκδίδει οικονομικά φυλλάδια για τους πελάτες και άλλους ενδιαφερομένους. Προβάλλει τις δραστηριότητές της λαμβάνοντας μέρος σε εκθέσεις. Τέλος ενισχύει διάφορα συνέδρια προσφέροντας τα ντοσιέ που χρησιμοποιούνται, τα στυλό ή και τα προγράμματα που κυκλοφορούν με τη σφραγίδα της.
4. Ο θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων άρχισε να εφαρμόζεται εδώ και πολλά χρόνια. Οι προσπάθειες ολοκληρώθηκαν το 1968, έτος που ιδρύθηκε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.
5. Η τράπεζα κατέχει την πρώτη θέση στην Ελλάδα κι έχει υποκαταστήματα στο εξωτερικό. Απασχολεί μεγάλο αριθμό προσωπικού.
6. Οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται σε μια μεγάλη γκάμα κοινού που περιλαμβάνει φιλότεχνους, καλλιτέχνες, καθηγητές Πανεπιστημίου, δημοσιογράφους, μαθητές, εκπρόσωπους επιχειρηματικού κόσμου, διεκεκριμένες προσωπικότητες αλλά και το ευρύ επενδυτικό κοινό.
7. Οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιούνται οι Δημόσιες Σχέσεις είναι οι εξής: α) τομέας εκδόσεων, β) τομέας τύπου, γ) τομέας διαφημίσεων και προβολής και δ) τομέας γενικών θεμάτων.
8. Τα αποτελέσματα είναι οι εκδόσεις μελετών, επενδυτικών εντύπων, οδηγούς, ημερολόγια. Επίσης, η δημιουργία ιστορικού αρχείου και η χρήση του σε έρευνες. Τέλος, η έκδοση φυλλαδίων και περιοδικών κατά καιρούς. Εξάλλου σημαντικές είναι οι καλές σχέσεις που διατηρεί η Τράπεζα με τον κόσμο της Δημοσιογραφίας. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων φροντίζει για τις συνδρομές και τις δημοσιεύσεις της Τράπεζας και την αλληλογραφία με τους επενδυτές της. Επίσης, η

τράπεζα λαμβάνει μέρος σε εκθέσεις και έχει κοινωνικό ρόλο με τη δημιουργία ιδρύματος με σκοπό την ανάπτυξη των γραμμάτων, των Καλών Τεχνών και των επιστημών.

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ

1. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να αυξήσει την παραγωγικότητά της. Γνωρίζοντας ότι η παραγωγικότητά είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αύξηση και βελτίωση του αποτελέσματος της παραγωγικής διαδικασίας, με την καλύτερη, μεγαλύτερη και ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των μέσων παραγωγής και του ανθρώπινου δυναμικού, αντιλαμβανόμαστε ότι οι σχέσεις εργαζομένων και Διοίκησης με τους αποδέκτες του προσφερόμενου προϊόντος πρέπει να είναι αρμονικές με τον κατάλληλο χειρισμό του ανθρώπινου παράγοντα και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι Δημόσιες Σχέσεις παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στην καλύτερη επίτευξη ενός πολύ επιθυμητού αποτελέσματος για την επιχείρηση.
2. Οι Δημόσιες σχέσεις πρέπει να εφαρμόζονται στην πράξη τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό μιας επιχείρησης προσπαθώντας πάντα να επικοινωνεί με το κοινό της, να μιλάει με τον εαυτό της και να δημιουργεί μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης.
3. Μέσα από τη διαφήμιση η Τράπεζα βρίσκει τρόπο να ενημερώνει τους πελάτες της συνεχώς. Όμως σε καμία περίπτωση η διαφήμιση δεν υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ. .
4. Η Τράπεζα Πίστεως έχει από πολλά χρόνια πριν αντιληφθεί ότι ο κατάλληλος χειρισμός του ανθρώπινου παράγοντα προς όλες τις κατευθύνσεις θα φέρει γι' αυτήν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα κι έχει εφαρμόσει ειδικά επιστημονικά σεμινάρια με αντικείμενο τις Δημόσιες Σχέσεις, τα οποία έχουν παρακολουθήσει όλα σχεδόν τα στελέχη μας (Διευθυντές-Υποδιευθυντές-Προϊστάμενοι).
5. Η παρακολούθηση των σεμιναρίων από όλο το δυναμικό μας τα τελευταία χρόνια οδήγησε στο να είμαστε με γερές βάσεις στην Ενωμένη Ευρωπαϊκή αγορά και να εξακολουθήσει να κατέχει ή να βελτιώσει ακόμα τη θέση μας στην αγορά.
6. Οι Δημόσιες Σχέσεις μας απευθύνονται γενικά στον άνθρωπο. Ο παράγοντας άνθρωπος παίζει τον πρωτεύοντα ρόλο για μας γιατί από το κοινό των πελατών μας εξαρτάται άμεσα η πρόοδος της Τράπεζας.

7. Το πρώτο μέλημά μας είναι να συμβουλευτούμε τον πελάτη και να τον ενημερώνουμε συνεχώς. Διατηρούμε άριστες σχέσεις με τον τύπο, βοηθάμε φιλανθρωπικά ιδρύματα, ενισχύουμε με συνδρομές διάφορους Συλλόγους, Σωματία, επιμελητήρια. Διατηρούμε άριστες σχέσεις με τις ανταγωνίστριες τράπεζες, συμμετέχουμε στις χαρές των πελατών μας με διάφορες ευχετήριες κάρτες και δώρα, ενώ στις λύπες τους με την παρουσία του δυναμικού μας. Προσπαθούμε, τέλος, για την πνευματική ανάπτυξη του λαού με διάφορες εκδόσεις.
8. Τα αποτελέσματα είναι ότι η Τράπεζα μας είναι η πρώτη ιδιωτική τράπεζα και μια από τις μεγαλύτερες στην Ελλάδα σήμερα. Επίσης κατέχει και πολύ καλή θέση στην αγορά της Ευρώπης και έχει περιθώρια βελτίωσης ακόμα. Πέρα από αυτά, θετικό αποτέλεσμα θεωρούμε την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουμε για την εξυπηρέτηση των πελατών μας και οι δεσμοί που έχουμε με αυτούς.

TELE TIME

1. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός για την καλή πορεία και την ανάπτυξη της εταιρίας.
2. Σαφώς, εξ' αιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού, οι Δ.Σ. είναι απαραίτητο να εφαρμόζονται.
3. Δε συμβαίνει κάτι τέτοιο. Και οι δύο λειτουργίες είναι απαραίτητες και βοηθά το ένα τμήμα το άλλο. Πχ. Με τη διαφήμιση του σταθμού μας και με το να γίνει γνωστός αυτός ευρύτερα είναι πιο εύκολο οι Δ.Σ. να προσεγγίσουν μετά τον κόσμο σε προσωπικό επίπεδο.
4. Το τμήμα δημιουργήθηκε γιατί θεωρήθηκε απαραίτητο για τη σωστή λειτουργία του σταθμού, την ανάπτυξη του και την πρόοδο στον τομέα που μας ενδιαφέρει.
5. Οι Δ.Σ. έχουν βοηθήσει το σταθμό ώστε στον τομέα μας -την επικοινωνία, τηλεόραση- σε τοπικό επίπεδο να φτάσει στην κορυφή και να εξακολουθεί να παραμένει.
6. Πέρα από τα τηλεοπτικά προγράμματα που απευθύνονται σε όλο τον κόσμο και όλες τις ηλικίες, οι Δημόσιες Σχέσεις του σταθμού δίνουν ιδιαίτερο βάρος και σημασία στους επαγγελματίες που θα ήθελαν να προβληθούν μέσω του σταθμού μας.
7. Συμμετέχουμε σε εκθέσεις σε όλη την Ελλάδα, δημιουργήσαμε σελίδα στο INTERNET για να ενημερώνουμε τον κόσμο. Επίσης διοργανώνει εκδηλώσεις για το προσωπικό και τις οικογένειές τους.
8. Καταφέραμε να γίνουμε ένας από τους καλύτερους τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και επίσης να αποκτήσουμε πιστοποιητικό καλής λειτουργίας ISO 2002 που ελάχιστα τηλεοπτικά κανάλια σε όλη την Ελλάδα, ακόμα κι από τους μεγάλους τηλεοπτικούς σταθμούς έχουν κερδίσει. Επίσης εκδίδουμε ενημερωτικά έντυπα για το πρόγραμμα του σταθμού.

ELPACK AE

1. Ο ρόλος των Δ.Σ. είναι πολύ σημαντικές για τις εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις της επιχείρησης και οδηγούν στην ανάπτυξη της επιχείρησης δημιουργώντας ένα περιβάλλον πνεύμα καλής συνεργασίας και εργατικότητας.
2. Σίγουρα στη σημερινή εποχή οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι απαραίτητη λειτουργία για μια επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι μια επιχείρηση πρέπει να στελεχωθεί από συμβούλους με υψηλή επιστημονική κατάρτιση, μεγάλη εμπειρία, επαγγελματική γνώση κι ευσυνειδησία.
3. Το τμήμα Marketing και οι Δ.Σ. βρίσκονται σε στενή συνεργασία μεταξύ τους. Σε καμία περίπτωση η διαφήμιση δεν υποκαθιστά τη λειτουργία των Δ.Σ. .
4. Στη σημερινή εποχή είναι απαραίτητο να υπάρχει ξεχωριστό τμήμα Δ.Σ. σε όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις. Όσον αφορά τη δική μας εταιρία, Δ.Σ. βοηθούν να δίνουμε στον κόσμο πάντα τη σωστή λύση στη συσκευασία αγροτικών και βιομηχανικών προϊόντων.
5. Με τις Δ.Σ. πετυχαίνουμε να κατακτούμε την αγορά και το κοινό και να ανήκουμε στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις τις Ελλάδας.
6. Το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε είναι οι εμπορικές εταιρίες, οι βιομηχανικές εταιρίες και οι βιοτεχνίες.
7. Λαμβάνουμε μέρος σε εκθέσεις στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εκδίδουμε ενημερωτικά έντυπα και διαφημιστικά φυλλάδια για την προώθηση των προϊόντων συσκευασίας που απευθύνονται σε συνεργάτες και πελάτες και τα οποία αποστέλλουμε μέσω E-mail ή ταχυδρομείου.
8. Η εταιρία μας ανήκει στις 15 μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου της και κατατάσσεται βάσει του Ισολογισμού του 1999:
 - α) βάσει πωλήσεων στην 7^η θέση
 - β) βάσει κερδών στην 11^η θέση
 - γ) βάσει Συνόλου Ενεργητικού στην 12^η θέση.

ICAP

1. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων. είναι να βοηθούν την επιχείρηση να έρχεται σε επαφή με όλους τους φορείς είτε δημόσιους είτε ιδιωτικούς με σκοπό τη δημιουργία κλίματος καλής συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των παραπάνω φορέων.
2. Η λειτουργία των Δ.Σ. είναι απαραίτητη σε κάθε επιχείρηση γιατί προβάλλουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της δημιουργώντας ένα περιβάλλον άριστης συνεργασίας με εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης.
3. Η διαφήμιση δεν υποκαθιστά τις Δημόσιες Σχέσεις. . Το αντίθετο μάλλον. με τη βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων . μπορεί να επιτευχθεί καλύτερο αποτέλεσμα. Στην εταιρία μας προβάλλουμε τις δραστηριότητες μας με τους παρακάτω τρόπους:
 - μέσω INTERNET.
 - λαμβάνουμε επίσης μέρος σε εκθέσεις.
 - διαθέτουμε ενημερωτικά έντυπα με τις δραστηριότητες της εταιρίας (folder) μέσω ταχυδρομείου.
 - εκδίδουμε τον οδηγό επιχειρήσεως Δυτικής Ελλάδας, το πιο εύχρηστο εργαλείο για όλους τους επαγγελματίες και μέσα από αυτό προβάλλουμε και τις υπόλοιπες δραστηριότητές μας.
4. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκε για να μπορούν να διεκπεραιώνονται επιχειρηματικά σχέδια. Επίσης, για τη σωστή οργάνωση marketing και sales plan, για τη δημιουργία και οργάνωση υποκαταστημάτων. Ακόμα, για την εκπόνηση μελετών -με τα ισχύοντα δεδομένα κάθε φορά- για τον επιχειρηματικό στόχο της εταιρίας.
5. Μετά από 34 έτη συνεχούς και επιτυχημένης παρουσίας στην Ελλάδα, η ICAP θεωρείται από την αγορά ως αξιόπιστη, έγκυρη, σοβαρή και αποτελεσματική. Η υψηλή εκτίμηση της αγοράς προς την εταιρία δημιουργεί ευθύνες στις οποίες η ICAP ανταποκρίνεται με αντίστοιχη προσπάθεια κι υπευθυνότητα. Εξ' άλλου, μέσω των διεθνών συνεργασιών της η ICAP έχει τη δυνατότητα να διεξάγει Έρευνες και Δημοσκοπήσεις σε 85 χώρες του κόσμου. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν συμβάλει σημαντικά τόσο στην καθιέρωση όσο και στην ανάπτυξη της εταιρίας μας.

6. Το κοινό που απευθύνεται η ICAP περιλαμβάνει φορείς του ιδιωτικού τομέα που δραστηριοποιούνται σε βιομηχανία, εμπόριο, υπηρεσίες καθώς και φορείς του δημοσίου.
7. Η ICAP στην ουσία είναι Σύμβουλοι Επιχειρήσεων. Όλες οι δραστηριότητες της σχετίζονται με Δημόσιες Σχέσεις. Τέτοιες δραστηριότητες αφορούν: Εμπορικές και Οικονομικές πληροφορίες, Οικονομικές εκδόσεις οι οποίες περιλαμβάνουν κλαδικές εκδόσεις και ειδικές εκδόσεις. Επίσης, Συμβουλευτικές Υπηρεσίες, Σύμβουλοι ανάπτυξης και Διοικήσεως, Οικονομικές μελέτες, Έρευνες αγοράς-Δημοσκοπήσεις (GALLUP) και Ανθρώπινοι πόροι.
8. Όλες οι εκδόσεις της ICAP αποτελούν εξαιρετικό μέσο προβολής διότι έχουν υψηλή και συνεχή αναγνωσιμότητα και μεγάλο κύρος. Ο ετήσιος ελληνικός Οικονομικός οδηγός ICAP εκδίδεται συνεχώς επί 34 έτη και είναι ο μοναδικός στο είδος του στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Στις συμβουλευτικές υπηρεσίες διασφαλίζει τη συνεχή μεταφορά και ανάπτυξη τεχνογνωσίας καθώς και τη συνεργασία με Διεθνείς Εταιρίες Συμβούλων.
Η ICAP έχει εκπονήσει την τελευταία πενταετία πάνω από 140 κλαδικές μελέτες.
Η ICAP χρησιμοποιεί από το 1990 την ειδική μέθοδο CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) για τη λήψη τηλεφωνικών συνεντεύξεων, που επιτρέπει την ταχύτατη διεξαγωγή ερευνών με υψηλά ποιοτικά standards.
Πέραν του CATI η ICAP χρησιμοποιεί ειδικές FACE to FACE τεχνικές και έχει ειδικά προϊόντα για την εκτίμηση Customer Satisfaction and Brand Competitiveness.
Τέλος, η ICAP από το 1990 διενεργεί έρευνες αποδοχών με τη χρήση διεθνώς αποδεκτών έγκυρων και αξιόπιστων μοντέλων και μεθοδολογιών.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διαπίστωσή μας από αυτή την εργασία είναι η εξής: Οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι μια λειτουργία της ανώτερης διοίκησης που η εφαρμογή τους δίνει σημαντική βοήθεια σε μια επιχείρηση που ακολουθεί τις αρχές τους.

Ο ρόλος τους σε μια επιχείρηση είναι ρόλος πομπού και δέκτη. Έτσι μεταφέρουν μηνύματα στην κοινή γνώμη αλλά και μεταφέρουν κι ερμηνεύουν τις απόψεις της κοινής γνώμης για την επιχείρηση. Μ' αυτόν τον τρόπο προστατεύονται και οι δύο πλευρές.

Όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις διαπιστώσαμε ότι προσπαθούν να προσαρμοστούν και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των σύγχρονων οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων εφαρμόζοντας Δημόσιες Σχέσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελληνική επιχειρηματική και όχι μόνο πραγματικότητα οι Δημόσιες Σχέσεις αποκτούν διαρκώς αυξανόμενη σημασία.

Αυτό που οφείλουν να κάνουν οι επιχειρήσεις είναι να αναπτύξουν καλύτερες σχέσεις με το κοινό, να ζητήσουν την κατανόησή του και να αποκτήσουν τη συμπάθεια και την εμπιστοσύνη του κοινού. Επίσης, πρέπει να εξυπηρετούν όσο το δυνατό καλύτερα τους πελάτες τους. Αναγκαίο είναι να μελετηθούν τα κοινά προβλήματα, συμφέροντα και ενδιαφέροντα και να επιζητηθεί συλλογικά η επιδοκιμασία της κοινής γνώμης. Χρειάζεται να δοθεί μεγαλύτερο βάρος στον παράγοντα άνθρωπο και να δημιουργηθούν κίνητρα μεταξύ των υπαλλήλων που στελεχώνουν τις επιχειρήσεις ώστε να αφοσιωθούν σ' αυτές.

Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης η επιλογή του σωστού προσωπικού και η επιμόρφωσή του, ώστε να αποκτήσει κατάλληλη υποδομή. Με την ανάλογη εκπαίδευση συνειδητοποιούν οι εργαζόμενοι την αναγκαιότητα και τη σκοπιμότητα του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.

Τέλος, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες σε κάθε επιχείρηση γιατί απευθύνονται με σεβασμό στον καταναλωτή προβάλλοντας ένα περιβάλλον καλής θέλησης και συνεργασίας στους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες τις επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ευαγγ. Φ. Θεοδωράτος..... Ανθρώπινες Σχέσεις στην Εργασία
- Ευαγγ. Φ. Θεοδωράτος..... Δημόσιες Σχέσεις
- Διον. Μαγκλιβέρας..... Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων
- Κ. Μαγνήσαλης..... Δημόσιες Σχέσεις
- Αντ. Αντωνιάδης..... Δημόσιες Σχέσεις
- Ε. Κατσιούλα..... Οι Σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις
- Λ. Φωκίδου..... Δημόσιες Σχέσεις-Ανθρώπινος Παράγων-Πωλήσεις-
Λιανικό εμπόριο-Προσωπικότητας
- Θ. Παπαδημητρίου..... Αρχές marketing
- F. Jefkins..... Διαφήμιση
- Ζαμπανάκη..... Δημόσιες Σχέσεις
- Θ. Κουτούπης..... Νέος πρακτικός οδηγός Δημοσίων Σχέσεων
- Robert T. Relly..... Public Relation in Action

