


**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΩΝ
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Η
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.**

Υπεύθυνη Καθηγήτρια: κα Ιγγλέση

Επιμέλεια : Καζαντζίδα Ελισάβετ-Αθανασία

Εξάμηνο : Πτυχίο

A.M. 4255

Πάτρα 1η Οκτωβρίου 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Ø Ορισμός τουρισμού.
- Ø Έννοια και περιεχόμενο μάρκετινγκ
- Ø Φιλοσοφία μάρκετινγκ
- Ø Οικονομική σημασία μάρκετινγκ
- Ø Τουριστικό μάρκετινγκ: ορισμός και ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος
- Ø Κύκλος ζωής προϊόντος.
- Ø Το νέο προϊόν και η διαδικασία ανάπτυξής του
- Ø Όνομα προϊόντος
- Ø Συσκευασία προϊόντος
- Ø Δομή ομάδων υποδοχής νέου προϊόντος
- Ø Έννοια και χρησιμότητα προγραμματισμού.
- Ø Ανάλυση πλαισίου στρατηγικού προγραμματισμού
- Ø Κατάρτιση προγραμμάτων μάρκετινγκ και έλεγχος εφαρμογής
- Ø Πρακτική τουριστικού μάρκετινγκ-λειτουργίες.
- Ø Έννοια τιμής, τιμολόγηση προϊόντων και στρατηγικές στον χώρο του τουρισμού
- Ø Τι σημαίνει αγορά
- Ø Διακρίσεις αγοράς
- Ø Έννοια τμηματοποίησης -προυποθέσεις- κριτήρια
- Ø Επιλογή αγοράς- στόχου
- Ø Πρόβλεψη πωλήσεων
- Ø Έρευνα αγοράς
- Ø Ορισμός έρευνας μάρκετινγκ
- Ø Στάδια διαδικασίας έρευνας μάρκετινγκ
- Ø Οργανωτική διάρθρωση έρευνας μάρκετινγκ
- Ø Εισαγωγή προώθησης
- Ø Αρχές επικοινωνίας
- Ø Ανάπτυξη στόχων επικοινωνίας
- Ø Διαδικασία επικοινωνίας και μίγμα προώθησης
- Ø Δαπάνες
- Ø Πρόγραμμα προώθησης
- Ø Διαφήμιση
- Ø Προσωπική πώληση
- Ø Δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων
- Ø Δημοσιότητα- δημόσιες σχέσεις
- Ø Ορισμός των δημοσίων σχέσεων
- Ø Τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις
- Ø Οι «10» απαραίτητοι κανόνες για τον άνθρωπο των δημοσίων σχέσεων
- Ø Αρνητικές δημόσιες σχέσεις- παράδειγμα στον τουρισμό (ταξιδιωτικό γραφείο)
- Ø Παράδειγμα δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό (ξενοδοχεία)
- Ø Σχεδιάγραμμα των δημοσίων σχέσεων
- Ø Δημόσιες σχέσεις, μάρκετινγκ και διαφήμιση
- Ø Δημόσιες σχέσεις και προπαγάνδα
- Ø Δημόσιες σχέσεις και προώθηση των πωλήσεων
- Ø Δημόσιες σχέσεις και μανάτζμεντ
- Ø Γραφεία τύπου

- Ø Τύπος και κοινή γνώμη
- Ø Οι ιδιότητες της κοινής γνώμης στον ελληνικό χώρο
- Ø Η έρευνα στις δημόσιες σχέσεις
- Ø Έρευνα κοινής γνώμης – έρευνα για τις δημόσιες σχέσεις
- Ø Έρευνα αγοράς
- Ø Έρευνα καταναλωτών και επιχειρήσεων
- Ø Οι δημόσιες σχέσεις από επαγγελματική άποψη
- Ø Ο προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων
- Ø Η οργάνωση του γραφείου δημοσίων σχέσεων
- Ø Το ημερολόγιο του δημοσιοσχεσίτη
- Ø Οι πληροφοριακοί φάκελοι του Καρλ Ετιγκερ
- Ø Η σωστή και άρτια οργάνωση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων
- Ø Τρόποι συγκέντρωσης πληροφοριών
- Ø Η πολύπλευρη δραστηριότητα του συμβούλου δημοσίων σχέσεων για την σωστή εφαρμογή του προγράμματός του
- Ø Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων στον ιδιωτικό τομέα
- Ø Η επικοινωνία στο χώρο των δημοσίων σχέσεων
- Ø Τα επικοινωνιακά μέσα των δημοσίων σχέσεων
- Ø Ξεχωριστή ανάλυση όλων των υποκατηγοριών των επικοινωνιακών μέσων
- Ø Ειδικές επικοινωνιακές εκδηλώσεις
- Ø Η άλλη επικοινωνιακή πραγματικότητα
- Ø Εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στον χώρο του τουρισμού.
- Ø Συμπεράσματα-προτάσεις
- Ø Βιβλιογραφία

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Δεν υπάρχει ορισμός του τουρισμού που να είναι παγκοσμίως αποδεκτός. Θα μπορούσαμε όμως να ορίσουμε ως Τουρίστα κάθε άτομο που επισκέπτεται ένα τόπο για περισσότερο από 24 ώρες και λιγότερο από έναν χρόνο για οποιοδήποτε λόγο εκτός από το να εργαστεί και ως Τουρισμό τη μετακίνηση ατόμων από το μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο με συνηθέστερο σκοπό, στις σύγχρονες κοινωνίες, την ψυχαγωγία. Οι περισσότεροι μελετητές εκλαμβάνουν ως κυριότερο λόγο που ταξιδεύει ο σύγχρονος άνθρωπος, και δραπέτευσης απ' τη μονότονη και μηχανοποιημένη ζωή των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών. Έτσι επιλέγονται ως τόποι τουρισμού περιοχές όπου η ζωή παραμένει πιο απλή και το περιβάλλον καθαρότερο. Αυτό εξηγεί εν μέρει την προτίμηση προς τις αναπτυσσόμενες Μεσογειακές χώρες ή τις εξωτικές της Ασίας και της Αφρικής. Άλλος λόγος που προτάσσεται είναι η τάση μίμησης και η μόδα που συνδέεται με την ανάγκη κοινωνικής ανόδου και αποδοχής. Υπάρχουν επίσης οι λόγοι ξεκούρασης, θεραπευτικοί, η ικανοποίηση ενός 'χόμπι' και οι επαγγελματικοί. Έτσι γεννιούνται ειδικότερες μορφές τουρισμού: ο επιστημονικός, ο καλλιτεχνικός, ο επαγγελματικός, ο φυσιολατρικός, ο αθλητικός, ο θεραπευτικός. Τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη ανάπτυξη γνωρίζει ο Κοινωνικός τουρισμός που απευθύνεται σε άτομα χαμηλών εισοδημάτων των οποίων το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων των διακοπών καλύπτεται από το κράτος.

Είναι φανερό ότι ο Τουρισμός αποτελεί ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων που συνδέεται με τη συνολική κατάσταση της χώρας και κάθε μας περιφέρειας, μια οικονομική δραστηριότητα που συμμετέχει σ' όλους τους κλάδους της οικονομίας μιας χώρας. Δεν είναι απλά μια ξενοδοχειακή βιομηχανία υπηρεσιών και δεν πρέπει ν' αντιμετωπιστεί ως τέτοια. Η συμβολή του Τουρισμού στην ανόρθωση του ισοζυγίου πληρωμών είναι αναμφισβήτητη κι ως εκ τούτου έχει βαρύνουσα σημασία για τις αναπτυσσόμενες χώρες που έχουν μεγάλη ανάγκη συναλλάγματος, όπως η Ελλάδα.

Αυτή η συμβολή όμως στο ισοζύγιο είναι θετική μόνο βραχυπρόθεσμα διότι η αύξηση του αριθμού των τουριστών δημιουργεί ανάγκη μεγάλων επενδύσεων για την εξυπηρέτησή τους που σημαίνει επανεξαγωγή ενός μεγάλου μέρους του εισαγόμενου συναλλάγματος. Αυτό οδηγεί στην ανάγκη χάραξης μιας σταθερής τουριστικής πολιτικής που θα αναφέρεται στη διαμόρφωση πλαισίου δράσης και ελέγχου του τουρισμού και των συναφών μ' αυτόν τομέων, δηλαδή της Διαφήμισης, των Μεταφορών, του Οργανωμένου Τουρισμού (Tour- Operators), και της τουριστικής υποδομής (Ξενοδοχεία- Management). Η έλλειψη μιας τέτοιας πολιτικής μπορεί να οδηγήσει στην κατάρρευση της οικονομίας των χωρών που έχουν στηρίξει την οικονομική τους ανάπτυξη στον Τουρισμό.

Η δύναμη του Τουρισμού έγκειται ακριβώς στο γεγονός ότι είναι αποτέλεσμα συνισταμένης του έργου πολλών επιχειρήσεων, οργανισμών και ανθρώπων. Το Τουριστικό Σύστημα συναποτελούν τέσσερα μέρη: η Αγορά, η Μετακίνηση, ο Προορισμός και το Μάρκετινγκ. Η ενδιαφερόμενη χώρα προορισμού συναντά τον τουρίστα στην αγορά και τον ενθαρρύνει να ταξιδεύσει σ' αυτήν μέσω του σχεδιασμού του μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη του σχεδίου μάρκετινγκ, η επιλογή της κατάλληλης πρόσμιξης καθώς και του προσφορότερου καναλιού διάδοσης θα οδηγήσουν στην επιτυχία ή την αντίστοιχη αποτυχία προσέλκυσης του τουρίστα.

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Θεωρείται σαν ένας ΕΙΔΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ των εκμεταλλεύσεων.

Η Μεθοδολογία του Μάρκετινγκ ασχολείται με την μελέτη και την έρευνα των παραγόντων εκείνων της αγοράς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την παραγωγή και την διάθεση των προϊόντων μιας επιχείρησης και που τελικώς βοηθάει στην σωστή και ρεαλιστική πολιτική και στρατηγική της για την επίτευξη ενός άριστου οικονομικού αποτελέσματος.

Με πιο απλά λόγια οι υπεύθυνοι των διαφόρων οικονομικών μονάδων βρίσκονται στην ποσοτική και ποιοτική επισήμανση των αναγκών που υπάρχουν και στην πρόβλεψη αυτών που τυχόν θα παρουσιαστούν με σκοπό να πετύχουν μέσω του Μάρκετινγκ την παραγωγή πιο κατάλληλων αγαθών- υπηρεσιών για την καλύτερη ικανοποίηση αναγκών και την επίτευξη ΚΕΡΔΟΥΣ.

Το Μάρκετινγκ είναι το όργανο μέσω του οποίου η επιχείρηση είναι σε θέση να προσδιορίσει το ΕΙΔΟΣ, την ΠΟΣΟΤΗΤΑ, την ΠΟΙΟΤΗΤΑ του ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ που θα παραχθεί, καθώς και τους τρόπους που θα διατεθεί. Αποτελεί επομένως για την επιχείρηση τον οδηγό για την λειτουργία της.

Συγκεκριμένα: 'Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής τους, έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών, με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών τους και των στόχων τους'.

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι: ΠΡΟΙΟΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ, ΤΙΜΗ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ, ΔΙΑΝΟΜΗ

Στο σύνολο των στοιχείων αυτών έχει δοθεί το όνομα ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX). Πράγματι, όλα μαζί μπορούν να θεωρηθούν ως μέρη μιας « συνταγής», για να επιτύχει το αγαθό να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες. Είναι απαραίτητο να μπορέσουμε να

φτιάξουμε το κατάλληλο αγαθό, να του δώσουμε τη σωστή τιμή, να το προωθήσουμε, για να δείξουμε στον κόσμο που το χρειάζεται ότι μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του, αλλά και να φροντίσουμε να βρίσκεται εκεί αυτός που περιμένει να το βρει. Πρέπει, δηλαδή, να βάλουμε τις σωστές αναλογίες από όλα τα στοιχεία, για να μπορέσουμε να πουλήσουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας.

Όλες αυτές οι ενέργειες ακούγονται λογικές και εύκολες. Στην πραγματικότητα δεν είναι τόσο εύκολο να συνδυάσουμε σωστά όλα τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. **Πρέπει να έχουμε συνεχώς τα μάτια μας και τα αφτιά μας ανοιχτά και τις «κεραίες» μας έτοιμες να συλλάβουν τις αλλαγές, που γίνονται στο περιβάλλον μας.**

Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες (παράγουν δηλαδή και διαθέτουν παρόμοια αγαθά) και οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν την επιχείρηση της οποίας τα αγαθά θα προτιμήσουν. Τότε, ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων είναι **μεγαλύτερος** και προσπαθούν να δημιουργήσουν εκείνο το μίγμα Μάρκετινγκ που θα τους επιτρέψει να επιτύχουν όλα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, αλλά με μια σημαντική προσθήκη- να **ικανοποιούν** τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αγοραστή **καλύτερα** από τον ανταγωνιστή ή της ανταγωνιστές τους.

Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, που βάζει πολλούς περιορισμούς αλλά δίνει και πολλές δυνατότητες, οι επιχειρήσεις δεν έχουν άλλη επιλογή από το να **αποδεχτούν** και να **υιοθετήσουν** τη φιλοσοφία ή το «σκεπτικό» του Μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο **η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει αγαθά, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και της κοινωνίας, μέσω μιας συντονισμένης δραστηριότητας (του μίγματος Μάρκετινγκ), η οποία επιτρέπει την εκπλήρωση των στόχων της. Αλλά δε σταματά εδώ- πρέπει να συνεχίζει να τροποποιεί και να προσαρμόζει τα υπάρχοντα αγαθά και να αναπτύσσει νέα, προκειμένου να ανταποκρίνεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών- και να συνεχίζει να εξυπηρετεί τους πελάτες και μετά την πώληση. Και όλα αυτά θα πρέπει να τα επιτυγχάνει καλύτερα από τον ανταγωνισμό.**

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ δεν είναι κάτι το καινούριο. Μπορεί στην αρχαιότητα να μην υπήρξε η λέξη που περιγράφει την δραστηριότητά του, αλλά, σίγουρα, οι αρχαίοι Έλληνες έμποροι φρόντιζαν να μαθαίνουν και να προβλέπουν τις προτιμήσεις των πελατών τους σε κάθε λιμάνι που σταματούσαν. Υπάρχουν π.χ. αναφορές για τα χρώματα των υφασμάτων

που προτιμούσαν οι πελάτες σε κάθε πόλη και λιμάνι για το πώς φρόντιζαν ν' ανταποκρίνονται σ' αυτές τις προτιμήσεις. Κι αν αυτή η εποχή φαντάζει πολύ μακρινή, μια πολύ συνηθισμένη φράση, που ακούγεται ακόμη και σήμερα, κλείνει μέσα της ένα πολύ μεγάλο μέρος του σκεπτικού του Μάρκετινγκ και μας το υπενθυμίζει διαρκώς – «**Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο**»!

Σίγουρα, η περιγραφή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ δεν είναι ένας δεύτερος ορισμός. Είναι περισσότερο ένας **τρόπος σκέψης** ο οποίος θα πρέπει να καθοδηγεί το σύνολο των δραστηριοτήτων της κάθε **επιχείρησης**, και όχι μόνο αυτών του Μάρκετινγκ. Το μίγμα του Μάρκετινγκ είναι το «εργαλείο», το μέσο που, χρησιμοποιούμε, για να εφαρμόσουμε την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ. Η βασική επιδίωξη είναι η συνεχής ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και κατ' επέκταση, της κοινωνίας με την ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων και σκοπών της επιχείρησης. Αυτός ο τρόπος σκέψης ή φιλοσοφία, αν θέλετε, χαρακτηρίζεται από έναν δυναμισμό και ανεξάντλητη ποικιλία εφαρμογής του. Για τον λόγο αυτό, οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ, οι *Marketers* ή *Marketeers* υποστηρίζουν ότι: «αν ασχοληθείς με το Μάρκετινγκ, δεν πρόκειται να βαρεθείς ποτέ!».

Γενικά η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μπορεί να συνοψιστεί σε δύο κύρια σημεία, ότι δηλαδή μια επιχείρηση επιδιώκει:

- Την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς με την πιο κατάλληλη ποσοτική και ποιοτική παραγωγή ΑΓΑΘΩΝ- ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.
- Την δημιουργία ενεργού ζήτησης.

Την ωφέλεια ενός **MAXIMUM PROFIT**.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ρόλος που καλείται να παίζει το Μάρκετινγκ μέσα σε μια οικονομία είναι πολύ σημαντικός, ανεξάρτητα από το επίπεδο αυτής της οικονομίας και το στάδιο της ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται. Υπάρχουν **δύο βασικές διακρίσεις επιπέδων και σταδίων ανάπτυξης** που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο «κινείται» το Μάρκετινγκ μέσα σε μία οικονομία και έχουν σχέση με το επίπεδο ανάπτυξής της:

- Οι πιο πλούσιες χώρες χαρακτηρίζονται ως **αναπτυγμένες**, διότι οι κάτοικοί τους έχουν υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και αντίστοιχο βιοτικό επίπεδο (καλύπτουν άνετα όλες τις ανάγκες τους και τους περισσεύει και ένα μέρος του εισοδήματός τους).
- Οι υπόλοιπες χώρες, εκτός από τις πολύ φτωχές, χαρακτηρίζονται ως **υπό ανάπτυξη ή αναπτυσσόμενες** και είναι εκείνες των οποίων οι κάτοικοι έχουν ένα εισόδημα με το οποίο καλύπτουν άνετα τις περισσότερες από τις βασικές τους ανάγκες. Το βιοτικό τους

επίπεδο είναι χαμηλότερο από αυτό των κατοίκων των αναπτυγμένων χωρών, αλλά γίνεται προσπάθεια να ανεβεί και να φτάσει σε αυτό.

Και στις δυο περιπτώσεις η συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη είναι αποφασιστική. Στην **πρώτη περίπτωση** το Μάρκετινγκ στοχεύει στη διατήρηση του υψηλού βιοτικού επιπέδου και στην προσφορά πολλών εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των (βασικών και μη) αναγκών των ατόμων. **Στη δεύτερη περίπτωση** το Μάρκετινγκ ρίχνει το βάρος του στη προιόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν (περισσότερο) βασικές ανάγκες και, μέσω της παραγωγής νέων αγαθών, στοχεύει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ατόμων μέσα σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία.

Και στα δύο είδη οικονομικών επιπέδων ο τρόπος με το οποίο λειτουργεί το Μάρκετινγκ είναι ίδιος. Έτσι θα μπορούσαμε να πούμε ότι η **συμβολή** του Μάρκετινγκ στην οικονομία μπορεί να πάρει **δύο μορφές- την άμεση και την έμμεση**. Και οι δυο αποτελούνται από μια αλυσίδα ενεργειών και καταστάσεων, που δημιουργούνται από τις προηγούμενες και, με τη σειρά τους, είναι η αιτία εμφάνισης των επομένων. Βέβαια, δεν είναι μόνο το Μάρκετινγκ ο μοναδικός παράγοντας που συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη. Υπάρχουν και πολλοί άλλοι που είναι αντικείμενο μελέτης, κυρίως της πολιτικής οικονομίας.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, η **άμεση** συμβολή του Μάρκετινγκ βασίζεται στην **προϋπόθεση** ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σε μια οικονομία έχουν υιοθετήσει την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και το εφαρμόζουν σωστά. Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ **παρακινεί** τις επιχειρήσεις να βρουν και να προσφέρουν νέα αγαθά, για να ικανοποιήσουν τις υπάρχουσες ανάγκες των πελατών τους. Τις παρακινεί, επίσης να **εντοπίζουν** νέες ανάγκες και να **σχεδιάζουν** τα καινούρια προϊόντα και τις καινούριες υπηρεσίες, που θα τις καλύπτουν. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια **αύξηση παραγωγής και προσφοράς** των αγαθών προς τα μέλη μιας οικονομίας.

Για να γίνει δυνατή αυτή η αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς των αγαθών, πρέπει ν' αυξηθούν οι αμοιβές όλων των ατόμων που εργάζονται στις επιχειρήσεις, επειδή δουλεύουν περισσότερο ή με πιο αποδοτικό τρόπο. Κατά συνέπεια, **αυξάνεται το εισόδημα** των ατόμων και τους δίνεται η δυνατότητα να καλύψουν πιο εύκολα τις βασικές τους ανάγκες και ενδεχομένως, να τους περισσεύουν και κάποια χρηματικά ποσά.

Δημιουργείται, με αυτόν τον τρόπο, **μεγαλύτερη ζήτηση** για τα αγαθά που παράγουν οι επιχειρήσεις και, φυσικά, **περισσότερες πωλήσεις και μεγαλύτερα κέρδη**. Τα κέρδη αυτά είναι απαραίτητα για την **επιβίωση** και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και της οικονομίας ως συνόλου. Η

ανάπτυξη των επιχειρήσεων δημιουργεί, με τη σειρά της, νέες θέσεις εργασίας που είναι απαραίτητες για τον, ακόμη μεγαλύτερο, όγκο παραγωγής και οδηγεί στην παραγωγή νέων, πιο βελτιωμένων, αγαθών, και ακολούθως, σε μεγαλύτερες πωλήσεις, μεγαλύτερα κέρδη κ.ο.κ.

*Η έμμεση συμβολή του Μάρκετινγκ αναφέρεται στις συνολικές θετικές επιπτώσεις που έχει η εφαρμογή του πάνω στην δομή μιας οικονομίας. Η αφετηρία αυτών των επιχειρήσεων είναι η διαρκής και πιεστική ανάγκη που «αισθάνονται» οι επιχειρήσεις για το **σχεδιασμό** και την **παραγωγή νέων αγαθών ή τη βελτίωση** αυτών που ήδη υπάρχουν. Η ανάγκη συνεχούς ανανέωσης και βελτίωσης «σπρώχνει» τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων, πιο οικονομικών, τρόπων παραγωγής των αγαθών, δηλαδή, στην αναζήτηση **καινοτομιών**.*

*Αυτή η συνεχής προσπάθεια, από τη μεριά των επιχειρήσεων, έχει ως συνέπεια τη σημαντική τεχνολογική πρόοδο. Παράλληλα, η αναζήτηση για παραγωγή νέων αγαθών είναι η αιτία για τη **δημιουργία νέων επιχειρήσεων**. Η αύξηση του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (υπαρχουσών και νέων), οδηγεί, φυσικά, στην ύπαρξη μεγαλύτερου ανταγωνισμού, κάτι που ωφελεί τον τελικό καταναλωτή.*

*Η ύπαρξη περισσότερων επιχειρήσεων συνεπάγεται μια **διεύρυνση της φορολογικής βάσης**, δηλαδή αυξάνεται το φορολογητέο εισόδημα των επιχειρήσεων (που έχει την μορφή του κέρδους). Έτσι, **αυξάνονται τα έσοδα του κράτους** που χρησιμοποιούνται για τη λειτουργία του και την παραγωγή και προσφορά αγαθών που, λόγω της φύσης τους και του μεγάλου τους κόστους, πρέπει να παρέχονται απ' αυτό.*

*Μια δεύτερη συνέπεια της ύπαρξης περισσότερων επιχειρήσεων αποτελεί η **αύξηση της προσφερόμενης ποικιλίας αγαθών** που δίνει τη δυνατότητα ικανοποίησης μεγαλύτερου αριθμού αναγκών και επιθυμιών των πελατών. Πέραν αυτού, προσφέρει μεγαλύτερες δυνατότητες **ικανοποίησης ειδικών αναγκών και επιθυμιών** που, αν και προυπήρχαν, οι επιχειρήσεις δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν σ' αυτές.*

*Η τρίτη, τέλος, συνέπεια της αύξησης του αριθμού των επιχειρήσεων και του ανταγωνισμού μεταξύ τους αφορά στην πιο έντονη προσπάθειά τους να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, για να τους πληροφορήσουν για τα αγαθά που προσφέρουν και να τους πείσουν να τα αγοράσουν. Αυτή η προσπάθεια έχει ως αποτέλεσμα τη **βελτίωση της ποιότητας και της ποσότητας της πληροφόρησης** που παρέχεται και που βοηθά άτομα να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις στην επιλογή των αγαθών που αγοράζουν, που αγοράζουν, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.*

Το στάδιο ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται μια οικονομία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό, τον τρόπο με τον οποίο «λειτουργεί» το Μάρκετινγκ. Η

σωστή λειτουργία του και συμβολή του (άμεση και έμμεση) είναι απαραίτητη σε κάθε περίπτωση, διότι επιτυγχάνει τόσο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των μεμονωμένων ατόμων όσο και της κοινωνίας ως συνόλου. Ωστόσο, η σπουδαιότερη, ίσως, συνεισφορά του είναι το ότι ωθεί τις επιχειρήσεις στο να **παράγουν ό,τι είναι απαραίτητο** και να αποφεύγουν την χρήση παραγωγικών πόρων για την δημιουργία αγαθών που δεν θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων και τα κοινωνίας.

ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΣΤΕΛΕΧΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Επισημαίνει και αναλύει** τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησης, **αξιοποιεί** τις ευκαιρίες και **αποφεύγει** τις απειλές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Οι **δυνάμεις** είναι τα ισχυρά σημεία της επιχείρησης, δηλαδή τα σημεία εκείνα στα οποία έχει πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού (π.χ. έχει μικρότερο κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος). Οι **ευκαιρίες** του περιβάλλοντος είναι οτιδήποτε μπορεί να αξιοποιήσει η επιχείρηση για το όφελος του πελάτη και το δικό της.
- **Διεξάγει** έρευνες, για να βρει νέες ανάγκες και τρόπους ικανοποίησής τους.
- **Βάζει** στόχους που πρέπει να επιτευχθούν (π.χ. επίπεδο πωλήσεων σε μονάδες και ευρώ).
- **Αναπτύσσει και εφαρμόζει** τις κατάλληλες στρατηγικές για την προσφορά και την πώληση των αγαθών στις κατάλληλες αγορές και τα προωθεί στις αγορές αυτές.
- **Λαμβάνει** αποφάσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- **Αναλαμβάνει** την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος (στην περίπτωση κατά την οποία έχει εντοπιστεί μια νέα ανάγκη ή ένας νέος τρόπος ικανοποίησης μιας ήδη υπάρχουσας ανάγκης).
- **Καθορίζει** την τιμολογιακή πολιτική και θέτει τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών.
- **Διαχειρίζεται** τα κανάλια διανομής (δηλαδή, τα στάδια από τα οποία θα περάσει το προϊόν, προκειμένου να φτάσει στον τελικό καταναλωτή).
- **Λαμβάνει** αποφάσεις σχετικά με τη φυσική διανομή των προϊόντων (πότε και πώς θα πρέπει να γίνεται η λήψη των παραγγελιών, η αποθήκευση των έτοιμων προϊόντων, το ύψος των αποθεμάτων και η μεταφορά των προς πώληση προϊόντων).
- **Αναπτύσσει** σχέδια για τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και την οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων.

- *Διεξάγει ελέγχους για να διαπιστώσει, αν όλα έγιναν όπως είχαν προγραμματιστεί.*

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία Μάνατζμεντ που καθορίζεται από την τουριστική ζήτηση και μέσω της έρευνας, της πρόβλεψης και της επιλογής, καθιστά δυνατή την εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά εναρμονισμένη με τον στόχο της ενδιαφερόμενης επιχείρησης που αποβλέπει στο μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Αυτό σημαίνει ότι το Μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος προσέγγισης και στάθμισης των αναγκών του τουρίστα, μια έρευνα με απώτερο στόχο την επιλογή της τουριστικής ζήτησης και τέλος της τοποθέτησης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά και της υιοθέτησης της κατάλληλης πολιτικής μάρκετινγκ.

Δεδομένου του ότι ο Τουρισμός είναι πάνω από όλα μια υπηρεσία, το τουριστικό μάρκετινγκ παρουσιάζει την ιδιομορφία σε σχέση με το κλασικό μάρκετινγκ παραγωγής, να μην μπορεί να αποθηκεύσει το προτεινόμενο προϊόν καθώς παραγωγή και κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτοχρόνως ενώ η παραγωγή των υπηρεσιών πρέπει να ολοκληρωθεί πριν τη στιγμή της ζήτησης. Ένα άλλο πρόβλημα που δημιουργείται είναι ότι η τουριστική ζήτηση μπορεί να μειωθεί απ' τη μια στιγμή στην άλλη αφήνοντας ανενεργή τα όποια επενδυτικά και αναπτυξιακά έργα.

Η ιδιαιτερότητα πηγάζει από το προϊόν γιατί ουσιαστικά δεν υπάρχει αυτούσιο τουριστικό προϊόν, αλλά ένας συνδυασμός από επιμέρους τουριστικές υπηρεσίες όπως της μεταφοράς, της διαμονής, της εστίασης κ.λ.π. Το πρόβλημα που δημιουργείται από το συνδυασμό των υπηρεσιών υπάρχει διότι αυτές προσφέρονται από διαφορετικές επιχειρήσεις με διαφορετικό αντικείμενο και συνήθως και με διαφορετικό σέρβις ή ποιότητα υπηρεσιών, π.χ. η μεταφορά ή ξενάγηση και η εστίαση να είναι εξαιρετικές ενώ το σέρβις της διαμονής (ξενοδοχείο) να είναι ελλιπές με αποτέλεσμα οι κακές εντυπώσεις από το ξενοδοχείο να μεταφέρονται όχι μόνο στο τουριστικό πακέτο συνολικά αλλά και στη χώρα διακοπών.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όλες οι επιμέρους υπηρεσίες να είναι άψογες αλλά η αντιμετώπιση των τουριστών από τους κατοίκους της περιοχής ή τους εμπόρους να είναι αρνητική, ή η γενικότερη υποδομή του τόπου διακοπών, όπως αεροδρόμιο, δρόμοι, καθαριότητα να είναι ελλιπής, με αποτέλεσμα οι αρνητικές εικόνες να μεταφέρονται στο ξενοδοχείο και στη χώρα διακοπών.

Τα σημαντικότερα σημεία λοιπόν που θα πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης προσοχής κατά την σύνθεση τουριστικού πακέτου είναι η ποιότητα, η

συνέπεια, η εξυπηρέτηση και η άψογη αντιμετώπιση των πελατών, δηλαδή τα σημεία εκείνα που χαρακτηρίζουν το ποιοτικό τουρισμό.

Είναι ολοφάνερο ότι στον τουρισμό κάθε τουριστική επιχείρηση εξαρτάται κατά ένα μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των υπηρεσιών άλλων επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό συνέβαλλε στην καθετοποίηση της τουριστικής αγοράς σύμφωνα με την οποία ένας *tour-operator* έχει μετοχές σε εταιρίες *charter*, σε αλυσίδες γραφείων ταξιδιών ή ξενοδοχεία. Στην Ελλάδα μεγάλοι *tour-operators* προκειμένου να εξασφαλίσουν υψηλό επίπεδο ποιότητας στα ξενοδοχεία με τα οποία συνεργάζονται, αναλαμβάνουν το *management* των ξενοδοχείων αυτών.

Για την χώρα υποδοχής λοιπόν, αυτή η αλληλεξάρτηση των επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών σημαίνει ότι δεν φτάνει το πολυτελές ξενοδοχείο με το γήπεδο του γκολφ για την προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης, αλλά θα πρέπει και το σέρβις των επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών και η γενικότερη υποδομή της χώρας, να είναι ποιοτικά αναβαθμισμένες.

Ο καταναλωτής την στιγμή που αγοράζει το προϊόν αγοράζει την ιδέα για το πώς φαντάζεται να περάσει τις διακοπές του χωρίς να έχει την δυνατότητα να γνωρίζει πώς ακριβώς θα τις περάσει. Οι τουριστικές υπηρεσίες λοιπόν έχουν την ιδιαιτερότητα του μη χειροπιαστού αγαθού, έτσι τίθεται στην επιχείρηση η απαίτηση να κάνει όσο το δυνατό πιο χειροπιαστό και ελκυστικό γίνεται το προϊόν. Αυτό επιτυγχάνεται με τα διάφορα προσέκτους των ξενοδοχείων, των γραφείων ταξιδιών και των αεροπορικών γραμμών. Στο σημείο αυτό, της ελκυστικής παρουσίασης του προϊόντος δεν θα πρέπει τα στοιχεία να είναι ψευδή. Πολλές επιχειρήσεις με πλάγιο τρόπο τα μειονεκτήματα του προϊόντος τους, π.χ. όταν το ξενοδοχείο βρίσκεται σε σημείο που έχει πολύ θόρυβο, γράφουν ότι βρίσκεται σε 'κεντρικό σημείο', ή αν θέλουν να κρύψουν την μεγάλη απόσταση από τη θάλασσα δεν σημειώνουν την απόσταση σε μέτρα, αλλά γράφουν '10' από την θάλασσα'.

Ένα άλλο ιδιαίτερο σημείο του τουριστικού προϊόντος είναι ότι ο καταναλωτής ανάλογα με τα γούστα του και την προσωπικότητά του, νιώθει άλλη ευχαρίστηση από το ίδιο τουριστικό πακέτο. Η ευχαρίστηση αυτή εξαρτάται κυρίως από την χρονική εποχή, την ψυχολογική διάθεση και την προσωπικότητα του τουρίστα, καθώς και από διάφορους εξωτερικούς, απρόβλεπτους παράγοντες, δηλαδή τυχαία γεγονότα που μπορούν να επιδράσουν θετικά ή αρνητικά την εξέλιξη των διακοπών.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ότι δεν μεταφέρεται. Ο πελάτης για να το καταναλώσει μεταβαίνει στον τόπο των διακοπών. Η παραγωγή και η κατανάλωση λοιπόν συμπίπτουν χωροταξικά και χρονικά. Η μεταφορά αυτή καθ' αυτή δεν είναι οπωσδήποτε μειονέκτημα αφού η αλλαγή του τόπου είναι αναπόσπαστο μέρος των διακοπών, μπορεί όμως να γίνει μειονέκτημα όταν η μεταφορά

συνεπάγεται ταλαιπωρία. Γι' αυτόν τον λόγο οι διοργανωτές διακοπών επιλέγουν περιοχές που βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμια ή τουλάχιστον διαθέτουν καλό οδικό δίκτυο.

Η ανελαστικότητα της προσφοράς είναι μια ακόμα ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος. Η προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών περιορίζεται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η προσφορά των κρεβατιών, των συγκοινωνιακών διασυνδέσεων, το μήκος των ακτών, οι δυνατότητες του αεροδρομίου, η περίοδος των διακοπών. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι το τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται κάνει ιδιαίτερα δύσκολη την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών.

Επίσης το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με το εισόδημα, την τιμή, τις τρομοκρατικές ενέργειες. Παλιότερα υπήρχε η άποψη ότι ο τουρισμός είναι ευάλωτος σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Η πράξη έχει όμως αποδείξει ότι οι διακοπές δεν είναι πια είδος πολυτελείας αλλά ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου. Έτσι σε περιόδους οικονομικής ύφεσης η τουριστική κίνηση δεν μειώνεται σημαντικά, παρουσιάζεται όμως μείωση στο μέσο όρο δαπανών, στη διάρκεια των διακοπών και προτιμούνται πιο κοντινοί και οικονομικοί προορισμοί. Αντίθετα ο τουρισμός είναι τρωτός σε τρομοκρατικές ενέργειες και εμπόλεμες καταστάσεις. Αυτό είναι λογικό γιατί ο τουρίστας θέλει να επενδύσει το χρόνο των διακοπών του για ξεκούραση, ξεγνοιασιά και αναψυχή και όχι στο φόβο και στην ανασφάλεια που προκύπτουν από παρόμοιες καταστάσεις.

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των τουριστικών υπηρεσιών, που συνήθως είναι μειονέκτημα, είναι η ποιοτική διαφορά των υπηρεσιών του προσωπικού. Αυτό οφείλεται στο διαφορετικό επίπεδο κατάρτισης-εξειδίκευσης, στο χαρακτήρα και την προσωπικότητα του κάθε υπαλλήλου. Ταυτόχρονα όμως επειδή οι τουριστικές υπηρεσίες είναι αδιάσπαστα συνδεδεμένες με τα άτομα που τις προσφέρουν, μπορούν να επιλύσουν τα προβλήματα των πελατών άμεσα και θετικά σε περίπτωση που ο τουρίστας εκδηλώσει κάποια παράπονα, π.χ. κατά την άφιξη ενός πελάτη σε ξενοδοχείο που το δωμάτιό του δεν είναι έτοιμο, αυτός μπορεί να δυσαρεστηθεί. Η διεύθυνση του ξενοδοχείου με διάφορες ενέργειες μπορεί όχι μόνο να καθησυχάσει τον πελάτη αλλά να τον κάνει να νιώσει ευχάριστα κατά την αναμονή του.

Όλες αυτές οι ξεχωριστές ιδιότητες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από το μάρκετινγκ προκειμένου να διαμορφωθεί ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν.

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Μια από τις βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι αυτή η οποία ασχολείται με το προϊόν. Ο Φ. Κότλερ ορίζει το **προϊόν** ως το κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη.

Σύμφωνα με τον Κότλερ, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι προϊόν είναι ότι πουλά ο πωλητής και ό,τι θέλει να αγοράσει ο πελάτης. Στον όρο «προϊόν» συμπεριλαμβάνονται τόσο τα υλικά όσο και τα άυλα αγαθά. Ωστόσο πολλές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι πωλούν προϊόντα και δεν προσφέρουν υπηρεσίες.

Όμως, και μόνο η διαδικασία της πώλησης είναι προσφορά υπηρεσίας στον καταναλωτή, ο οποίος αγοράζει το προϊόν που βλέπει σε μια καλοστημένη βιτρίνα, μέσα σε ένα όμορφο συσκευασμένο κουτί και με την ευγενική εξυπηρέτηση των πωλητών. Οι υπηρεσίες των πωλητών έρχονται ως φυσική συνέχεια για την υποστήριξη των πωλουμένων προϊόντων. Έτσι, όταν κάποιος αγοράζει μια φωτογραφική μηχανή από ένα κατάστημα, δεν αγοράζει μόνο τη φωτογραφική μηχανή, αλλά δέχεται και την εξυπηρέτηση του υπαλλήλου, ο οποίος του δίνει οδηγίες για τον τρόπο λειτουργίας της και τον βοηθά αργότερα, εάν χρειάζεται κάποια πληροφορία.

Σύμφωνα με την σημερινή αντίληψη του Μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις υπάρχουν και λειτουργούν για να πουλούν όχι προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά οφέλη. Γι' αυτό, όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, στην πραγματικότητα αγοράζει τα οφέλη που αναμένει από αυτό και τα οποία θα τον βοηθήσουν να καλύψει κάποια ανάγκη του.

Με αυτή την πολύ ευρύτερη έννοια του προϊόντος και τα άτομα μπορούν να θεωρηθούν ως «προϊόντα που θα εισαχθούν στην αγορά». Έτσι, γνωστοί τραγουδιστές μπορούν να «μπουν» στην αγορά και να «πουλήσουν», γιατί αγοράζουμε τα c.d. τους και τους απολαμβάνουμε στις εκδηλώσεις που εμφανίζονται.

Ένας τόπος, όπως η Σαντορίνη, μπορεί να μπει στην αγορά, με την έννοια ότι μπορούμε να αγοράσουμε κάποιο από τα παραδοσιακά σπίτια της ή να κάνουμε εκεί διακοπές. Ακόμη και μια ιδέα μπορεί να θεωρηθεί ως προϊόν από την στιγμή που εμφανίζεται στην αγορά και «αγοράζεται» (γίνεται αποδεκτή) από κάποιους, γιατί τους καλύπτει κάποια ανάγκη. Με άλλα λόγια, ως προϊόν μπορεί να θεωρηθεί κάθε τι που μπορεί να γίνει εμπορεύσιμο είδος λόγω της ικανότητάς του να προσφέρει οφέλη και να ικανοποιεί ανάγκες.

Είδαμε ότι κάθε προϊόν αντιπροσωπεύει τη λύση ενός προβλήματος του αγοραστή. Μπορεί, όμως, να τεθούν κάποια επιπλέον ερωτήματα. Τι αγοράζει στην πραγματικότητα ο καταναλωτής; Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο αγοράζει ένα αυτοκίνητο γνωστής μάρκας, καλύπτει μόνο την

ανάγκη για την μετακίνησή του ή ταυτόχρονα, και κάποια ψυχολογική του ανάγκη;

Θα λέγαμε λοιπόν, ότι το προϊόν ή μια υπηρεσία έχει φυσικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως, π.χ., το αυτοκίνητο κινείται, έχει μηχανή, αποτελείται από μεταλλικά και πλαστικά μέρη κ.λ.π. Αλλά το προϊόν προσφέρει και άλλα πλεονεκτήματα και δυνατότητες στον κάτοχό του. Έτσι το συγκεκριμένο αυτοκίνητο μπορεί να έχει δερμάτινα καθίσματα, κλιματισμό, αυτόματο κιβώτιο ταχυτήτων, ηλεκτρικά παράθυρα, γνωστή και πολύ υψηλή ποιότητα κατασκευής κ.τ.λ. Όλα αυτά κάνουν τον κάτοχό του υπερήφανο γι' αυτό το επώνυμο προϊόν, καλύπτοντάς του, με αυτόν τον τρόπο, και ψυχολογικές ανάγκες.

Γι' αυτό, από την σκοπιά του Μάρκετινγκ, ως προϊόν πρέπει να θεωρηθεί το συνολικό προϊόν, το οποίο αποτελείται από το φυσικό προϊόν, την εγγύηση, την εγκατάστασή του (όταν χρειάζεται), τις οδηγίες χρήσης, το όνομα, την συσκευασία και την υπηρεσία συντήρησης και εξυπηρέτησης πελατών, αφού συνεκτιμηθούν οι ψυχολογικές και άλλες ανάγκες τις οποίες καλύπτει.

Ανάλογα με το κριτήριο που θα χρησιμοποιήσουμε, μπορούμε να κατατάξουμε τα προϊόντα σε διάφορες κατηγορίες:

- Ανάλογα με τη φύση τους, σε υλικά και άυλα
- Ανάλογα με τον βαθμό επεξεργασίας που έχουν υποστεί, σε ενδιάμεσα και τελικά
- Ανάλογα με τη δυνατότητά τους να χρησιμοποιούνται κατ' επανάληψη ή μια μόνο φορά, σε διαρκή και καταναλωτικά ή αναλώσιμα

Ανάλογα με τον προορισμό τους, σε καταναλωτικά και βιομηχανικά.

Όσον αφορά το **Τουριστικό προϊόν** είναι ένας συνδυασμός διαφόρων τουριστικών αγαθών- υπηρεσιών κατάλληλων για την ικανοποίηση τουριστών- καταναλωτών. Συνήθως το τουριστικό προϊόν προσφέρεται στην τουριστική αγορά με τον τίτλο «Διακοπές».

Το πιο σπουδαίο στοιχείο της λειτουργίας του Μάρκετινγκ είναι το προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση για να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του.

Ο Έλληνας επιχειρηματίας έχει να επιδείξει μακρά θητεία στην οργάνωση και τον σχεδιασμό των προϊόντων, όπως και μια επιδεξιότητα στην σύλληψη ιδεών πρωτοποριακών. Οποσδήποτε όμως επηρεάζεται και από τα ξένα πρότυπα. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική, χρειάζεται να υπάρχουν κατάλληλα μηχανήματα, σωστός ποιοτικός έλεγχος, κατά την διάρκεια της παραγωγής και μετά την παραγωγή, η ευσυνειδησία των υπαλλήλων, δυστυχώς όμως η μικρή επιχείρηση στο πρώτο κυρίως υστερεί πολύ. Το προϊόν δημιουργείται για να καλύψει μια ανάγκη στην τουριστική αγορά και για να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή.

Η αντίδραση, που θα έχει ο καταναλωτής στο προϊόν, και η αποδοχή του ή όχι, καθορίζει την επιτυχία ή μη της επιχείρησης.

Το ξενοδοχειακό προϊόν έχει κάποιες ιδιαιτερότητες.

Τέτοιες είναι:

- *Η υποχρεωτική παρουσία του πελάτη στο ξενοδοχείο για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με το προϊόν που παράγεται εκεί. Καμία υπηρεσία δεν μπορεί να παρασχεθεί σε έναν πελάτη του ξενοδοχείου αν αυτός δεν βρίσκεται μέσα σε αυτό για να την δεχτεί.*

- *Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι άυλα αγαθά.*

Από την στιγμή που προσφερθούν στον πελάτη απομένει σ' αυτόν η ποιοτική τους ανάμνηση και η σύγκρισή τους με την τιμή που πλήρωσε γι' αυτές.

- *Αφού η υπηρεσίες είναι άυλα αγαθά, οι δυνητικοί πελάτες του ξενοδοχείου δεν μπορούν να τις δουν ή να τις εξετάσουν όπως γίνεται με τα υλικά αγαθά πριν τις αγοράσουν.*

Οι ιδιαιτερότητες που αναφέρθηκαν δείχνουν σαφέστατα ποια προβλήματα αντιμετωπίζει η ξενοδοχειακή μονάδα-και όχι μόνο- τόσο στον τομέα της παραγωγής όσο και σε εκείνον της πώλησης του προϊόντος της.

Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Όλα τα προϊόντα τα οποία μπαίνουν στην αγορά έχουν ένα σημείο εκκίνησης , μια περίοδο ακμής και, σε κάποια στιγμή, η χρησιμότητά τους ελαχιστοποιείται και γι' αυτό θα πρέπει να σταματήσει η παραγωγή τους. ακολουθούν δηλαδή, ένα κύκλο ζωής ο οποίος διαρκεί χρονικά από την είσοδο του προϊόντος στην αγορά μέχρι την στιγμή κατά την οποία αυτό αποσύρεται.

Όταν ο μάρκετερ έχει υπόψη του τα στάδια αποδοχής του προϊόντος, μπορεί να οργανώσει καλύτερα την προώθησή του. Συχνά βλέπουμε στα υπερκαταστήματα υπαλλήλους από επιχειρήσεις προμηθευτών τους να ετοιμάζουν και προσφέρουν καφέ η διάφορες λιχουδιές, ή όταν αγοράσει ο πελάτης ένα προϊόν της Χ εταιρίας, να του δίνουν δωρεάν (σε μικρή ποσότητα) ένα άλλο της ίδιας για δοκιμή.

ΤΟ ΝΕΟ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ

Η ανάπτυξη των νέων προϊόντων είναι ένα δύσκολο και οικονομικά επικίνδυνο εγχείρημα. Όμως, οι επιχειρήσεις θέλουν να διακινδυνεύσουν, γιατί μόνον έτσι παρουσιάζονται ευκαιρίες, η εκμετάλλευση των οποίων θα φέρει αρκετά κέρδη.

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους αναπτύσσονται νέα προϊόντα είναι:

- **Η ανάπτυξη της επιχείρησης.**

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η δημιουργία από την επιχείρηση ενός μόνο προϊόντος που έχει μπει στην αγορά με επιτυχία, κάποια στιγμή θα οδηγήσει στο ανώτατο όριο των πωλήσεων. Εάν η επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί περισσότερο, πρέπει να αναζητήσει ένα καινούριο προϊόν. Το νέο προϊόν θα φέρει και άλλα κέρδη στην επιχείρηση μέχρι και αυτό να φτάσει στο δικό του όριο πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο και τη διαδοχική εισαγωγή προϊόντων στην αγορά, η επιχείρηση θα αναπτυχθεί περισσότερο.

Η επιχείρηση θέλει να επεκτείνει τη δράση της με νέα προϊόντα σε άλλους κλάδους της αγοράς, στην εγχώρια και στην διεθνή. Με τις δραστηριότητές της αυτές αυξάνει τα κέρδη και τα κεφάλαιά της.

- **Αντικατάσταση προϊόντος.**

Όπως είδαμε, το προϊόν έχει ένα κύκλο ζωής και πριν το προϊόν φτάσει στην τελική φάση του και φέρει ζημιές στην επιχείρηση, πρέπει ν' αποσυρθεί και αντικατασταθεί με κάποιο άλλο ή, με κάποιες καινοτομίες, να βελτιωθεί ή να αλλάξει το ίδιο. Αυτό υποχρεώνει την επιχείρηση σε έγκαιρη αναζήτηση νέου.

- **Υποαπασχόληση παραγωγικών συντελεστών.**

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η διοίκηση της επιχείρησης διαπιστώνει ότι δεν πραγματοποιείται πλήρης απασχόληση των παραγωγικών της δυνατοτήτων. Η πλήρης απασχόλησή τους είναι πιθανόν να μην μπορεί να γίνει με την παραγωγή αυτού και μόνο του προϊόντος. Έχουμε για παράδειγμα, τα εποχιακά προϊόντα, όπου κάποια χρονικά διαστήματα οι παραγωγικοί συντελεστές υποαπασχολούνται. Έτσι, πρέπει να αναζητηθεί ένα νέο προϊόν για την πλήρη απασχόληση των κεφαλαίων.

- **Αξιοποίηση της φήμης της επιχείρησης**

Πολλές επιχειρήσεις παρατηρούν ότι ένα προϊόν τους έχει αποκτήσει εξαιρετική επιτυχία στην αγορά. Αυτό έχει σαν συνέπεια την δημιουργία καλής εικόνας στους καταναλωτές για όλη την

επιχείρηση. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει αυτό το γεγονός και να εισαγάγει ένα νέο προϊόν το οποίο πιστεύει ότι εύκολα μπορεί να προωθήσει στην αγορά. Έτσι, μπορεί να δημιουργήσει σειρές προϊόντων με το λεγόμενο «οικογενειακό όνομα».

Τα κυριότερα στάδια της διαδικασίας για την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

- **Η αναζήτηση ιδεών για νέο προϊόν.**

Η γένεση και η ανάπτυξη των προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούμε, στηρίζονται σε μία ιδέα η οποία μπορεί να ξεπηδήσει απ' οποιοδήποτε τυχαίο γεγονός μέσα από την επιχείρηση ή από το εξωτερικό της περιβάλλον.

Ένα κίνητρο για νέα προϊόντα είναι η ικανοποίηση νέων αναγκών.

Άλλη πηγή ή κίνητρο είναι τα τυχαία γεγονότα και οι δημιουργικές σκέψεις και ιδέες, από πολύ απλές μέχρι πολύ σημαντικές καινοτομίες σε προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι, προϊόντα τα οποία βρίσκονται για χρόνια στην αγορά και καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες, μπορούν με μια μικρή, ίσως, αλλαγή τους, να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν και να διευκολύνουν άλλους καταναλωτές.

Μια ακόμη πηγή είναι η επιστημονική έρευνα η οποία έχει διαφορετικούς στόχους και τις εφαρμογές της μπορούν να εκμεταλλευτούν ικανοποιητικά οι επιχειρήσεις για την παραγωγή εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η **συγκέντρωση ιδεών** μπορεί να γίνει και εμπειρικά από όλους τους εργαζόμενους μέσα στην επιχείρηση. Συστηματικά η συγκέντρωση ιδεών γίνεται από:

- **Τους πωλητές της.** Είναι αυτοί οι οποίοι επικοινωνούν συνέχεια με τους πελάτες και μπορούν να γνωρίζουν τις (νέες) ανάγκες και τα παράπονά τους. Είναι τα «μάτια και τα αυτιά» της επιχείρησης στην αγορά.
- **Τους υπεύθυνους του κάθε προϊόντος.** Πέρα από τις όποιες άλλες δραστηριότητές τους είναι απαραίτητο να σκέπτονται και να βρίσκουν τρόπους για την ανάπτυξη του υπάρχοντος προϊόντος αλλά και για την δημιουργία νέων που θα καλύψουν τα κενά της αγοράς. Είναι οι πλέον αρμόδιοι, γιατί συγκεντρώνουν τις γνώσεις, την εμπειρία και την φυσική παρουσία κοντά στο προϊόν. Φυσικά, η συνεργασία τους και η ικανότητά τους να ακούνε τους υφισταμένους τους, οι οποίοι ασχολούνται με το προϊόν, θεωρείται δεδομένη.
- **Οι πολυεθνικές και οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις** συνήθως έχουν ένα **τμήμα ερευνών** με εξειδικευμένο προσωπικό. Έτσι, μελετούν την αγορά, παρακολουθούν τις εξελίξεις της

τεχνολογίας και, γενικότερα, της επιστήμης και αποτελούν καλή πηγή ιδεών για τα νέα προϊόντα.

- **Τους ίδιους τους πελάτες της (τωρινούς ή μελλοντικούς).**
Δεν είναι λίγες οι φορές κατά τις οποίες κάποιος τωρινός πελάτης υποδεικνύει ένα νέο προϊόν που του χρειάζεται και πιθανώς, χρειάζονται και άλλοι πελάτες σαν κι αυτόν. Το ίδιο μπορεί να γίνει και με άτομα ή επιχειρήσεις που δεν είναι πελάτες της αλλά η επιχείρηση ξέρει ότι έχουν μια ανικανοποίητη ανάγκη και τους ρωτά ποιο νέο προϊόν θα μπορούσε να την ικανοποιήσει.

- **Η επιλογή και η ανάλυση των ιδεών.**

Όλες οι ιδέες για των παραγωγή ενός νέου προϊόντος **συγκεντρώνονται και ελέγχονται**. Τόσο η συγκέντρωση όσο και ο διαχωρισμός τους είναι αναγκαία, γιατί όλες δεν είναι εξίσου καλές ή πρακτικά εφαρμόσιμες. Έτσι, παραμένουν για ανάλυση μόνο αυτές οι οποίες έχουν πιθανότητα η επιχείρηση να τις πραγματοποιήσει.

- **Η οικονομική ανάλυση των ιδεών.**

Οι ιδέες, οι οποίες έχουν μορφοποιηθεί σε συγκεκριμένες πλέον υποδείξεις για την παραγωγή ενός προϊόντος, επεξεργάζονται **αξιολογούνται**, για να διαπιστωθεί εάν από οικονομικής πλευράς είναι **πραγματοποιήσιμες**. Υπολογίζεται αυτό κα' εαυτό το κόστος τους, το αν βοηθούν τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης, γίνεται πρόβλεψη για το τμήμα της αγοράς που θα καλύψει το νέο προϊόν και την πιθανή ζήτηση η οποία θα ακολουθήσει, πάντα σε συνδυασμό με τις δυνατότητες της επιχείρησης να ανταποκριθεί σε αυτήν. Φυσικά, εξετάζεται και προβλέπεται και το ποια θα είναι τα επιπλέον κέρδη.

- **Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος.**

Κατά την φάση αυτή δημιουργείται το **φυσικό προϊόν** και, στην αρχή, κατασκευάζονται δείγματα ή πρότυπα του προϊόντος σε μικρές ποσότητες. Τα δείγματα αυτά **δοκιμάζονται και προσαρμόζονται** σε χαρακτηριστικά και ιδιότητες που θέλει η επιχείρηση. Τα αποτελέσματα εξετάζονται από τους τεχνικούς, τους κοστολόγους και τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ.

- **Έλεγχος του προϊόντος στην αγορά.**

Η επιχείρηση, αφού έχει από κάθε πλευρά έτοιμο το προϊόν, εξετάζει τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι σε αυτό. Το προσφέρει σε **περιορισμένες γεωγραφικές περιοχές**, για να εξακριβωθεί το ενδιαφέρον του κοινού και, ταυτόχρονα, συγκεντρώνει τις παρατηρήσεις όλων όσων θα

σχετιστούν με αυτό μελλοντικά (των καταναλωτών, των λιανέμπορων, των διαφόρων πωλητών κ.λ.π.). Όταν τελειώσει και αυτή η φάση, η διοίκηση της επιχείρησης θα αποφασίσει, θα αποφασίσει, εάν θα κυκλοφορήσει το προϊόν ή όχι.

• **Παραγωγή και Μάρκετινγκ του προϊόντος.**

Είναι το τελευταίο στάδιο όπου το προϊόν εισάγεται στην αγορά. Η επιχείρηση μπαίνει στην φάση της υποστήριξής του με κάθε δυνατόν μέσο. Διαθέτει αρκετά ποσά για την παραγωγή του και πρέπει να αντιμετωπίσει σε πραγματική πια βάση, τα προβλήματα της προώθησης και της φυσικής του διανομής. Από τη φάση αυτή ξεκινά ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η επωνυμία της επιχείρησης, έτσι όπως χρησιμοποιείται στις συναλλαγές, μπορεί να μην έχει καμία σχέση με το προϊόν το οποίο πουλά. Οι επιχειρηματίες θέλουν οι καταναλωτές να μπορούν να αναγνωρίζουν το δικό τους προϊόν από αυτό του ανταγωνιστή και να μένουν πιστοί σε αυτό. Γι' αυτό, ένα από τα στοιχεία που προσθέτουν στο προϊόν και το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα και να διακρίνεται είναι το εμπορικό του όνομα. **Το εμπορικό όνομα πρέπει να το δούμε με την ευρεία έννοια του όρου, γιατί αναφέρεται σε λέξεις, γράμματα, σύμβολα ή έναν συνδυασμό αυτών. Το εμπορικό όνομα λέγεται και «μάρκα» ή «σήμα κατατεθέν» ή «εμπορικό σήμα».**

Οι προϋποθέσεις για το εμπορικό όνομα είναι να είναι **νέο και ειδικό**, να αναφέρεται δηλαδή, στο συγκεκριμένο προϊόν.

Στην ερώτηση, γιατί **το όνομα είναι σημαντικό για ένα προϊόν**, μπορούμε να απαντήσουμε συνοπτικά ότι είναι απαραίτητο για ένα προϊόν γιατί:

1. **βοηθά τον καταναλωτή να διακρίνει το ένα προϊόν από ένα άλλο.**
2. **διευκολύνει την προώθηση του και την διαφήμιση.**
3. **διευκολύνει την αναζήτησή του και την επανάληψη της αγοράς του.**

Το όνομα του προϊόντος προστατεύεται από το νόμο, η προστασία του είναι αναγκαία σε κάθε ανταγωνιστική αγορά και αποβλέπει στην προστασία της επιχείρησης στην οποία ανήκει. Παράλληλα, όμως, προστατεύεται και ο καταναλωτής, γιατί με αυτό επιτυγχάνεται η διάκριση του

συγκεκριμένου προϊόντος και αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα και τις ιδιότητές του.

Χαρακτηριστικά του εμπορικού σήματος (ονόματος).

Το καλό εμπορικό όνομα έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- **είναι αποτέλεσμα τέτοιας επιλογής, ώστε να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη.** Πρέπει να είναι μικρό, απλό, εύκολο στην ανάγνωση και να προφέρεται εύκολα σε όλες τις γλώσσες. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα και από τα διαφημιστικά μέσα.
- **Μπορεί να προσαρμόζεται στη συσκευασία και να εκτυπώνεται εξίσου καλά.** Ακόμα, να διατηρείται με το πέρασμα του χρόνου.
- **Δεν ενοχλεί, δηλαδή, δεν αφήνει υπονοούμενα, που ενοχλούν ή είναι αντίθετα με την ηθική και τη δημόσια τάξη και δεν συνδέεται με θρησκευτικές και πολιτικές διαφωνίες.** Δεν είναι θρησκευτικό ή εθνικό σύμβολο.
- **Οι παραστάσεις του ή το αντικείμενό του ανταποκρίνονται στην αλήθεια και δεν δημιουργείται σύγχυση όσον αφορά την ποιότητα, το βάρος, την αξία, τις ιδιότητες, τον τόπο προέλευσης κ.λ.π.**
- **Δεν μπερδεύεται με τα σήματα άλλων επιχειρήσεων και, μάλιστα, των ανταγωνιστών.**
- **Οι ενδείξεις του αφορούν στο συγκεκριμένο προϊόν και δεν είναι απομίμηση άλλου ονόματος που ήδη κυκλοφορεί στην αγορά.**
- **Το όνομα παρουσιάζει την πολιτική και τις ιδέες της επιχείρησης και υπολογίζει την ψυχολογία του καταναλωτή.**

Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.

Η συσκευασία είναι ένα μέρος του συνολικού προϊόντος. Η λειτουργία της είναι, κατά κύριο λόγο, η προστασία και η διατήρηση των προϊόντων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την κατασκευή τους μέχρι την πώληση τους στον τελικό καταναλωτή. Άλλες λειτουργίες της είναι η προώθηση του προϊόντος (ή και άλλων προϊόντων της επιχείρησης), η διαφοροποίηση του προϊόντος, η πληροφόρηση και η παροχή εγγυήσεων στον καταναλωτή για την ποιότητά του. Ο

καταναλωτής συνδέει το φυσικό προϊόν με την συσκευασία του, το αναγνωρίζει και το επιλέγει.

Όσον αφορά τα τουριστικά προϊόντα και συγκεκριμένα το ξενοδοχείο, η συσκευασία του αρχίζει από το ίδιο το ξενοδοχείο, τους εσωτερικούς και εξωτερικούς του χώρους, από τον τρόπο που σερβίρεται το φαγητό ως την πιο μικρή λεπτομέρεια με την οποία παρουσιάζεται ένα προϊόν και μια υπηρεσία. Η συσκευασία μπορεί να κάνει πιο ελκυστικό ένα προϊόν και να δημιουργήσει θετική διάθεση στην πελατεία για την απόκτηση του.

Η συσκευασία πρέπει να είναι ανάλογη με την κατηγορία, το είδος του ξενοδοχείου, με την περιοχή στην οποία βρίσκεται με το μέγεθος του, με τις υπηρεσίες που προσφέρει κ.α. Για παράδειγμα η δημιουργία ενός πολυόροφου ξενοδοχείου, τύπου Hilton, σε ένα ψαροχώρι είναι αποτυχία. Εδώ χρειάζεται η ανέγερση καταλυμάτων με τοπικό χρώμα ή η δημιουργία ανάλογων μικροκατοικημάτων.

Για την μικρή ξενοδοχειακή επιχείρηση, η συσκευασία δεν είναι ανάγκη να είναι πολυτελής και φανταχτερή. Όσο εύκολη είναι για την μικρή επιχείρηση, η δημιουργία μιας ζεστής, φιλικής και χαρούμενης ατμόσφαιρας, τόσο δύσκολη είναι για την μεγάλη. Ένα τέτοιο περιβάλλον εξάλλου, εκτός του ότι είναι πολύ λιγότερο δαπανηρό, προτιμάται πολύ περισσότερο και ταιριάζει στους πελάτες του μικρού ξενοδοχείου, από ένα φανταχτερό, ξένο και απόμακρο περιβάλλον.

Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Μια επιχείρηση, όταν εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά, γνωρίζει ότι οι πελάτες της δεν ανήκουν πάντοτε στην ίδια ομάδα καταναλωτών. Για να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας του νέου προϊόντος, το Μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να προσδιορίσει εάν και πώς το προϊόν το αποδέχονται οι καταναλωτές.

Στην Αμερική έγιναν αρκετές έρευνες, ώστε να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές και να πληροφορηθούν οι επιχειρήσεις πως αυτοί μαθαίνουν για τα νέα προϊόντα και με ποιο τρόπο, στην συνέχεια το αποδέχονται. Αποτελέσματα αυτών των ερευνών έδειξαν ότι οι καταναλωτές μπορούν να καταταγούν σε ομάδες ανάλογα με το χρόνο, το οποίο χρειάζονται πριν αποδεχτούν ένα προϊόν και την σχετική επίδραση κάθε ομάδας στην

παρακίνηση άλλων ομάδων να αγοράσουν το προϊόν. Επίσης, έδωσαν στοιχεία της προσωπικότητας των ατόμων που ανήκουν σε αυτές τις ομάδες.

Οι καταναλωτές κατατάσσονται σε πέντε **κατηγορίες** αποδεκτών:

1. **Νεωτεριστές-** είναι εκείνοι οι οποίοι πρώτοι αγοράζουν κάτι, γιατί θέλουν να είναι πρώτοι, είτε γιατί τους ενδιαφέρει είτε για επίδειξη στα μάτια των άλλων. Το ποσοστό τους φτάνει το 2,5% στο σύνολο των καταναλωτών. Οι νεωτεριστές είναι άτομα με οικονομική άνεση, έχουν αρκετά ενδιαφέροντα και επιδιώκουν την πρωτιά στην χρήση κάθε προϊόντος που τους τράβηξε την προσοχή. Είναι πιθανό να βασιστούν σε απρόσωπες πηγές πληροφοριών παρά στις προφορικές πληροφορίες από τους πωλητές.
2. **Πρώιμοι αποδέκτες-** η κατηγορία αυτή αποτελεί περίπου το 13,5% των καταναλωτών. Είναι άτομα τα οποία έχουν κοινωνική αναγνώριση και τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας τους θαυμάζουν και θέλουν να τους μιμηθούν. Αυτοί, υποσυνείδητα πολλές φορές διαδίδουν το νέο προϊόν στο περιβάλλον τους, δίνοντας πολλές πληροφορίες και λεπτομέρειες. Γίνονται, δηλαδή, καθοδηγητές της κοινής γνώμης. Είναι αυτοί οι οποίοι ζητούν από τους πωλητές τις περισσότερες πληροφορίες από κάθε άλλη ομάδα αποδεκτών
3. **Πρώιμη πλειοψηφία-** η κατηγορία αυτή των καταναλωτών που αντιστοιχεί περίπου στο 34% του συνόλου έχει οικονομική άνεση και τα μέλη της αποδέχονται, συνήθως την καινοτομία λίγο πριν αγοραστεί από τον μέσο αποδέκτη. Αγοράζουν τα προϊόντα, αφού έχουν πάρει πρώτα πολλές πληροφορίες γι' αυτά από τις διαφημίσεις ή από τους πωλητές ή επηρεαζόμενοι από τους πρώιμους αποδέκτες.
4. **Μάζες ή μετέπειτα πλειοψηφία-** αποτελούν περίπου το 34% των καταναλωτών, αποδέχονται μια καινοτομία μόνο από οικονομική αναγκαιότητα ή από τις πιέσεις του περιβάλλοντος. Παίρνουν πληροφορίες από τις ομάδες, ενώ η διαφήμιση και οι προσωπικές πωλήσεις είναι λιγότερο αποδοτικές σε αυτούς. Είναι, συνήθως άτομα μέσης εισοδηματικής τάξης και μεγάλη σε ηλικία.

5. Οι τελευταίοι ή ‘ αργοπορημένοι αποδέκτες’- έχουν ελάχιστο ενδιαφέρον για τις επερχόμενες αλλαγές στον τρόπο ζωής και κατανάλωσης, χαρακτηρίζονται δύσπιστοι και παίρνουν αποφάσεις δύσκολα. Αποτελούν περίπου το 16% των καταναλωτών.

Πρέπει να τονίσουμε ότι τα παραπάνω είναι αποτελέσματα έρευνας η οποία έγινε σε άλλη ήπειρο (Αμερική) και λίγα χρόνια πριν. Αναφέρεται εδώ ως ένα ενδεικτικό υπόδειγμα, το οποίο μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε ότι η διαδικασία αποδοχής ενός προϊόντος διαφέρει σημαντικά από άτομο σε άτομο.

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Σε πιο σύνθετες μορφές παροχής υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα οι αεροπορικές μεταφορές, ο προγραμματισμός αναδεικνύεται σε λειτουργία που απαιτεί απόλυτη ακρίβεια και αυστηρότητα. Ας φανταστούμε για λίγο τις λεπτομέρειες που πρέπει να προγραμματιστούν, τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν με συγκεκριμένη σειρά, τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν και τους επιστήμονες που πρέπει να εργαστούν, για να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι, στο διάστημα. Σε τέτοιες περιπτώσεις φαίνεται καθαρά η σημασία και η χρησιμότητα του προγραμματισμού.

Σκεφθείτε ακόμα, πόσο χρήσιμος και ωφέλιμος, από οικονομικής άποψης, είναι ο προγραμματισμός στην κυβέρνηση, όταν προγραμματίζει τις ενέργειες του επόμενου έτους αναλυτικά ανά υπουργείο και τομέα με τη συζήτηση και ψήφιση, κάθε έτος, του προϋπολογισμού.

Ακούμε, για παράδειγμα, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για το πενταετές πρόγραμμα της Ολυμπιακής Αεροπορίας, για την απόκτηση ενός νέου στόλου αεροπλάνων διαφόρων τύπων, αξίας πολλών δισεκατομμυρίων. Άλλες φορές διαβάζουμε στις εφημερίδες για ένα πρόγραμμα κατάρτισης του προσωπικού μιας εταιρίας σε συνεργασία με τον Οργανισμό Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού

(Ο.Α.Ε.Δ.) ή με ένα Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης.

Η έννοια του προγραμματισμού, γενικώς, σημαίνει ότι: σχεδιάζω σήμερα τι θα κάνω στο μέλλον για ένα συγκεκριμένο θέμα. Βέβαια, το 'τι θα κάνω στο μέλλον' περιέχει πολλές διαστάσεις όπως:

- Ποιες ακριβώς ενέργειες θα κάνω.
- Με ποιο συγκεκριμένο τρόπο θα κάνω κάθε ενέργεια.
- Ποιοι θα κάνουν τι ακριβώς.
- Ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν και με ποιο τρόπο το κάθε ένα. Τα μέσα αυτά, πιθανόν, να περιλαμβάνουν χρήση εργαλείων, μηχανημάτων, διάθεση χώρων, χρημάτων και ό,τι άλλο είναι απαραίτητο.
- Σε ποιο χρονικό ορίζοντα θα τα χρησιμοποιήσω όλα αυτά, δηλαδή, πότε θα αρχίσει το έργο και πότε θα τελειώσει, ποιο θα είναι το χρονοδιάγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει, εκτός από την αρχή και το τέλος του έργου, και τον καθορισμό των χρονικών σημείων, των ενδιάμεσων ενεργειών και φάσεων του έργου.

Ο προγραμματισμός ως έννοια και λειτουργία είναι συνδεδεμένος στενά με το λεγόμενο **στρατηγικό σχεδιασμό**, ο οποίος αναπτύχθηκε ραγδαία κατά την διάρκεια του Β' Παγκοσμίου πολέμου και μετά από αυτόν.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Την πολιτική και την στρατηγική που θα ακολουθήσει μια τουριστική επιχείρηση την προσδιορίζει με κάθε λεπτομέρεια και σαφήνεια ο υπεύθυνος του Τουριστικού Μάρκετινγκ καταστρώνοντας ένα ειδικό πρόγραμμα. Για την επιτυχία της διοίκησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ ο προγραμματισμός παίζει ουσιαστικό ρόλο. Και όπως είναι γνωστό, μέσω του προγραμματισμού Μάρκετινγκ καθορίζονται όλες οι μελλοντικές ενέργειες του Τουριστικού Μάρκετινγκ, που θα οδηγήσουν στην επιτυχία και πραγματοποίηση των σκοπών αυτού.

Συγκεκριμένα με την εκπόνηση του προγράμματος ο υπεύθυνος διαγράφει, με τρόπο ελαστικό, την πολιτική και την στρατηγική του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Τα προγράμματα του Τουριστικού Μάρκετινγκ διακρίνονται, όπως και τα γενικά, σε: βραχυχρόνια και μακροχρόνια.

Βραχυχρόνια:

Τα βραχυχρόνια προγράμματα είναι συνήθως διάρκειας ενός το πολύ χρόνου. Το περιεχόμενο των βραχυχρόνιων προγραμμάτων εντοπίζεται σε θέματα κυρίως χειρισμού τρεχόντων προβλημάτων, όπως είναι οι ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες, οι μεταβολές των τιμών για ειδικές περιπτώσεις, η αντιμετώπιση καθημερινών πωλήσεων κ.λ.π. Πάντως η εκπόνηση των βραχυχρόνιων προγραμμάτων γίνεται μέσα στα πλαίσια του μακροχρόνιου προγράμματος με το οποίο και συνδέονται αρμονικά.

Μακροχρόνια:

Για τα μακροχρόνια προγράμματα η διάρκεια είναι από ένα χρόνο και πάνω. Πάντως η μεγαλύτερη περίοδος που καλύπτουν δεν πρέπει να ξεπερνάει τη δεκαετία. Τα μακροχρόνια προγράμματα περιλαμβάνουν την γενική πολιτική και στρατηγική του Τουριστικού Μάρκετινγκ και αναφέρονται στα γενικότερα θέματα όπως είναι η αύξηση του κατεχόμενου τμήματος αγοράς, η ανάπτυξη των προϊόντων, η γενική τιμολογιακή πολιτική κ.λ.π.

Ο προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρηση γιατί συντελεί στην επιτυχία οικονομίας χρόνου και προσπαθειών της διοίκησης καθώς επίσης και στην αριστοποίηση του συντονισμού των διαφόρων δραστηριοτήτων.

Στο σημείο αυτό για παράδειγμα παραθέτουμε ένα απλοποιημένο Σχέδιο- πιλότο προγράμματος τουριστικού Μάρκετινγκ.

Σχέδιο Προγράμματος T. M.

- Ιστορικό της τουριστικής επιχείρησης. (δομή οργανωτική- οικονομική θέση κ.λ.π.)
- Ανάλυση- μελέτη τουριστικής αγοράς.

1. κατεχόμενο τμήμα της Τουριστικής Αγοράς.
 2. συνθήκες ανταγωνισμού.
 3. ποσοτική και ποιοτική ανάλυση τουριστικής ζήτησης.
- Προσδιορισμός προβλημάτων
 - Προσδιορισμός στόχων (πολιτική)

1. αντικειμενικοί στόχοι βραχυχρόνια
2. αντικειμενικοί στόχοι μακροχρόνια
 - καθορισμός στρατηγικής για επίτευξη στόχων:
 1. πρόγραμμα μελέτης αγοράς
 2. πρόγραμμα εφοδιασμού
 3. πρόγραμμα προϊόντος.
 4. πρόγραμμα τιμολόγησης
 5. πρόγραμμα διανομής
 6. πρόγραμμα διαφήμισης
 7. πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.
 - Ανάλυση προϋπολογισμού εσόδων – εξόδων
 - Αξιολόγηση και έλεγχος αποτελεσμάτων προγράμματος.

Ο προγραμματισμός του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι απαραίτητος γιατί μέσω αυτού εξασφαλίζεται η άριστη συνεργασία ανάμεσα στα διάφορα

διευθυντικά όργανα, η καλύτερη χρησιμοποίηση των μέσων που διατίθενται για τον σκοπό αυτό και τελικά η απρόσκοπτη λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με το όρο ΠΟΛΙΤΙΚΗ εννοούμε τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων, (ποσοτικών και ποιοτικών), που η επιχείρηση πρέπει να πετύχει. Η πολιτική του τουριστικού Μάρκετινγκ περιέχεται μέσα στα προγράμματα του τουριστικού Μάρκετινγκ που εκπονούνται από τα υπεύθυνα όργανα. Για να είναι όμως αποτελεσματική η πολιτική αυτή πρέπει να βασίζεται στην πραγματικότητα και σε πραγματικά στοιχεία. Επίσης πρέπει να είναι ευλύγιστη ώστε να είναι δυνατό κατά διαστήματα, εφόσον κρίνεται σκόπιμο και το απαιτούν οι περιστάσεις να μεταβάλλεται.

Η πολιτική του τουριστικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνεται στα προγράμματα Μάρκετινγκ και εκφράζεται με τον καθορισμό των στόχων προγραμμάτων.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Ο καθορισμός των ποσοτικών και των ποιοτικών στόχων στο πρόγραμμα σαν έκφραση της πολιτικής του τουριστικού Μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της αποτελεσματικότητας της δράσης της διοίκησης της επιχείρησης.

Για το λόγο αυτό οι στόχοι που καθορίζονται από τα υπεύθυνα όργανα πρέπει να μην απεικονίζουν μόνο τα επιθυμητά λειτουργικά αποτελέσματα, αλλά και τις δυνατότητες επίτευξής τους. Οι στόχοι, δηλαδή, του προγράμματος πρέπει να είναι οι επιθυμητοί, αλλά ταυτόχρονα και πραγματοποιήσιμοι, ώστε η πολιτική του τουριστικού Μάρκετινγκ να είναι θαρραλέα, αλλά και ρεαλιστική, για να έχει επιτυχία. Στόχοι που στην πράξη είναι ακατόρθωτοι, γιατί βρίσκονται έξω από τις δυνατότητες της επιχείρησης, δημιουργούν ανωμαλίες και άσκοπες δαπάνες, που έχουν σοβαρές επιπτώσεις για την τύχη της ίδιας της επιχείρησης.

Όσο πιο πραγματοποιήσιμοι είναι οι στόχοι του προγράμματος τουριστικού Μάρκετινγκ, δηλαδή, όσο πιο ρεαλιστική είναι η πολιτική τουριστικού Μάρκετινγκ τόσο πιο πολύ συντελούν στην επιτυχία των ενεργειών του τουριστικού Μάρκετινγκ και στην πραγμάτωση των σκοπών της επιχείρησης, που είναι η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών-καταναλωτών και η αποκόμιση κερδών.

Για να είναι όμως αποτελεσματική η πολιτική τουριστικού Μάρκετινγκ, πρέπει να περιλαμβάνει το εξής πλέγμα στόχων:

Στόχος- αγορά:

Βασικά ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ πρέπει να καθορίζει πρώτα- πρώτα τον κύριο στόχο, που είναι η Αγορά. Ο καθορισμός του

Στόχου- Αγορά είναι όχι μόνο απαραίτητος αλλά αναγκαίος, γιατί αν δεν γνωρίζουμε με ακρίβεια σε ποιόν απευθυνόμαστε, πως είναι δυνατόν να ξέρουμε τι πρέπει να του προσφέρουμε, πως θα κινήσουμε το ενδιαφέρον του και πως θα τον προσελκύσουμε. Η πλήρης γνώση των συνθηκών, των ευκαιριών της Αγοράς, καθώς και των παραγόντων που την επηρεάζουν είναι απαραίτητη. Μόνο όταν ο υπεύθυνος του τουριστικού Μάρκετινγκ έχει σαφή και καθαρή αντίληψη για τα στοιχεία αυτά θα μπορέσει να προσδιορίσει και να εκτιμήσει και τους άλλους στόχους.

Στόχοι ποσοτικοί:

Μια άλλη ενέργεια του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός των ποσοτικών στόχων της πολιτικής τουριστικού Μάρκετινγκ. Οι ποσοτικοί στόχοι περιλαμβάνουν τα πλαίσια των ποσοτικών επιπέδων που μπορούν να διαμορφωθούν τα μεγέθη των πωλήσεων, των εξόδων και των κερδών. Ειδικότερα, οι ποσοτικοί στόχοι που αναφέρονται στον όγκο των πωλήσεων στα χρονικά όρια του Προγράμματος αποτελούν ένα από τους πιο βασικούς λειτουργικούς στόχους. Είναι γνωστό ότι από την αναμενόμενη πραγμάτωση του όγκου των πωλήσεων, που έχει προγραμματιστεί, εξαρτάται η τύχη μιας σειράς άλλων καθορισμένων στόχων με βάση αυτές, όπως ο όγκος παραγωγής, η ποιότητα παραγομένων προϊόντων, η τιμολόγηση, η επιλογή δικτύων διανομής κ.λ.π. Αυτό σημαίνει ότι ο ποσοτικός καθορισμός του όγκου πωλήσεων αποτελεί μια από τις πιο σοβαρές και υπεύθυνες ενέργειες των οργάνων του τουριστικού Μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη σημασία έχει, επίσης, για την επιχείρηση και ο καθορισμός του ποσοτικού στόχου- έξοδα, αν πάρουμε υπόψη μας ότι στον τουρισμό το λειτουργικό κόστος παίζει ουσιαστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων.

Αλλά και ο σωστός καθορισμός του ποσοτικού στόχου- κέρδος δεν είναι μικρότερης σημασίας. Ανεπιτυχής καθορισμός του ποσού των αναμενόμενων κερδών είναι δυνατό να αποπροσανατολίσει ολόκληρη δραστηριότητα της επιχείρησης και να την οδηγήσει σε επικίνδυνες περιπέτειες. Ο στόχος απόδοσης κεφαλαίων είναι ένας πολύ ευαίσθητος στόχος και απαιτεί μεγάλη προσοχή.

Στόχοι ποιοτικοί:

Για να πραγματοποιηθούν οι σκοποί μιας τουριστικής επιχείρησης, από την άποψη του Μάρκετινγκ, δεν είναι αρκετός μονάχα ο καθορισμός στόχων ποσοτικών. Απαιτείται ταυτόχρονα και ο καθορισμός ποιοτικών στόχων. Ας υποθέσουμε ότι πετύχαμε να πραγματοποιήσουμε το ύψος πωλήσεων, σε αριθμό μονάδων, που είχαμε προβλέψει για μια ορισμένη περίοδο, δεν κατορθώσαμε όμως να το διατηρήσουμε και την επόμενη, γιατί παραβλέψαμε τον τομέα ανέσεων και καλής εξυπηρέτησης της τουριστικής μας πελατείας, δηλαδή γιατί παραλείψαμε να καθορίσουμε ποιοτικούς στόχους.

Στην περίπτωση του παραδείγματός μας ο καθορισμός των ποιοτικών στόχων, (όπως είναι οι ανέσεις, η συμπεριφορά προσωπικού, η καθαριότητα, η εξυπηρέτηση κ.λ.π.) αποδείχτηκε ότι ήταν απαραίτητος και η παράλειψη του έπαιξε αποφασιστικό ρόλο στην αποτυχία της αποτελεσματικότητας της πολιτικής πωλήσεων του τουριστικού Μάρκετινγκ.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Η διαδικασία του προγραμματισμού περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε, για να καταρτίσουμε ένα πρόγραμμα. Η ευελιξία είναι μια βασική ιδιότητα του προγραμματισμού, η οποία του επιτρέπει να προσαρμόζεται στις κατά περίπτωση ιδιαιτερότητες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, του διοικητικού τομέα, του επιχειρηματικού κλάδου αλλά, και ανάλογα με την εξέλιξη των γεγονότων, στην πορεία του χρόνου.

Μπορεί ένα έργο να έχει προγραμματιστεί τέλεια από τεχνικής πλευράς αλλά στην πορεία τα δεδομένα να αλλάξουν. Δεν σημαίνει ότι πρέπει αναγκαστικά, να συνεχίσουμε να ενεργούμε βάσει του προγράμματος, αγνοώντας τις εξελίξεις. Το πρόγραμμα πρέπει να έχει την ευελιξία, ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί και να ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες.

Η λειτουργία του επαναπροσδιορισμού, της ανάδρασης/ ανατροφοδότησης (feedback) πρέπει να διευκολύνεται από τη δομή του προγράμματος, ώστε, όταν ανακαλύπτουν νέα στοιχεία, να μπορούν να αξιοποιούνται και να λαμβάνονται υπ' όψιν στην προγραμματική διαδικασία.

Η διαδικασία του προγραμματισμού ακολουθεί μια κυκλική ροή και περιλαμβάνει τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε, ώστε να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα έργο ή να λειτουργήσει μια επιχείρηση, ένα συγκεκριμένο τμήμα μιας επιχείρησης ή μια συγκεκριμένη λειτουργία της. Τα βήματα αυτά είναι πολλά και, πιθανόν, να διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση. Όμως, μπορούμε να τα ομαδοποιήσουμε σε πέντε αντιπροσωπευτικά στάδια:

- 1. τον καθορισμό των στόχων.**
- 2. την αποτύπωση (προσδιορισμό) της υπάρχουσας κατάστασης.**
- 3. τον εντοπισμό παραγόντων που διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν τον προγραμματισμό.**
- 4. την κατάρτιση του προγράμματος.**

την εφαρμογή, τον έλεγχο, την ανατροφοδότηση και τον επαναπροσδιορισμό του προγράμματος.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο στρατηγικός προγραμματισμός είναι μια από τις δύσκολες και πλέον πολύπλοκες διανοητικές ανθρώπινες δραστηριότητες. Ο όρος παραπέμπει στις στρατιωτικές επιχειρήσεις και επιστήμες, οι οποίες έχουν τις πρώτες και βασικές πηγές τους στα κείμενα των αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων – τον Όμηρο, τον Θουκυδίδη, τον Ηρόδοτο, τον Ξενοφώντα και τόσους άλλους. Ακόμη και σήμερα δεν είναι δυνατόν να βρεθεί ένα κείμενο τόσο συγκροτημένο γλωσσικά, συντακτικά και νοηματικά, το οποίο να αναλύει με τέτοιο τρόπο την ανατομία και τα κίνητρα του πολέμου και της πολιτικής, σαν το κείμενο του Θουκυδίδη. Κάνει μια διαχρονική ανάλυση που αποδίδει πλήρως την ανθρώπινη συμπεριφορά σε αυτούς τους τομείς και, φυσικά, ισχύει μέχρι σήμερα. Κατά την διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου, όμως, αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό ο στρατηγικός προγραμματισμός, ο οποίος εμπλουτίστηκε και με σύγχρονες μεθόδους επιχειρησιακής έρευνας και προγραμματισμού. Με τη μορφή αυτή υιοθετήθηκε πλέον και από τις επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν το στρατηγικό προγραμματισμό για την επίτευξη των σκοπών τους. η μεγαλύτερη και πιο εντυπωσιακή εφαρμογή του στρατηγικού προγραμματισμού ήταν η εκπόνηση των προγραμμάτων προσελήνωσης του ανθρώπου και η κατασκευή και εκτόξευση του διαστημικού λεωφορείου.

Δεν είναι ευδιάκριτα τα όρια μεταξύ προγραμματισμού και στρατηγικού προγραμματισμού. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες οι δύο έννοιες επικαλύπτονται. Ο στρατηγικός προγραμματισμός αφορά στην χάραξη μακροπρόθεσμων, κυρίως, επιχειρηματικών σχεδίων σε αντίθεση με τον προγραμματισμό που αφορά βραχυπρόθεσμα σχέδια.

Ο στρατηγικός προγραμματισμός είναι μια διαδικασία η οποία χαράσσει τη μακροχρόνια πορεία της επιχείρησης και δεν μπορεί εύκολα να αλλάξει.

Οι στρατηγικές αποφάσεις αφορούν σοβαρά θέματα για τα οποία η επιχείρηση δεν μπορεί εύκολα να υπαναχωρεί.

Αυτά τα προγράμματα μπορεί να περιλαμβάνουν πρόγραμμα αγοράς νέου εξοπλισμού, εκποίησης ή πώλησης υπαρχόντων κτιρίων, αγοράς οικοπέδων στην νέα περιοχή, ανέγερσης ή ενοικίασης νέων χώρων και πολλά άλλα, τα οποία από τη στιγμή που μπουν σε εφαρμογή, δεν είναι εύκολο για την επιχείρηση να υπαναχωρήσει και να τα αλλάξει χωρίς σοβαρό κόστος. Ας πάρουμε για παράδειγμα την απόφαση της μετεγκατάστασης της Ολυμπιακής Αεροπορίας στο νέο αεροδρόμιο των Σπάτων. Από την στιγμή που αρχίζει και εφαρμόζεται αυτή η στρατηγική

είναι πολύ δύσκολο για την εταιρία να γυρίσει πίσω και να αλλάξει τις αρχικές αποφάσεις της.

Συναφής όρος με το στρατηγικό προγραμματισμό είναι ο επιχειρηματικός προγραμματισμός, ο οποίος χρησιμοποιείται στο συνολικό σχεδιασμό της επιχείρησης και όχι από κάποια στελέχη ή μια μόνο πλευρά της λειτουργίας της επιχείρησης.

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ (Marketing plan) είναι η πιο ολοκληρωμένη, πλήρης και συνοπτική μορφή εφαρμογής του Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση.

Η διαδικασία για την κατάρτιση του προγράμματος Μάρκετινγκ δεν διαφέρει, όσον αφορά στα στάδια, από την διαδικασία του επιχειρηματικού προγραμματισμού. Είναι όμως προσανατολισμένη, από πλευράς περιεχομένου στο Μάρκετινγκ. Η αποτύπωση και ανάλυση της σημερινής κατάστασης και των ευκαιριών της επιχείρησης σε σχέση με την αγορά, τους καταναλωτές και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, σε συνδυασμό και με τον καθορισμό των στόχων Μάρκετινγκ της επιχείρησης, αποτελούν το απαιτούμενο πλαίσιο για την κατάρτιση του προγράμματος Μάρκετινγκ και, στη συνέχεια, την υλοποίηση και τον έλεγχό του.

Η γραπτή έκθεση των σκέψεων, των ενεργειών, των σχεδίων και των διαθέσιμων μέσων, όσον αφορά στην ανάλυση της αγοράς, την επιλογή και τον καθορισμό των στόχων, τον καθορισμό και την κατανομή των δαπανών του Μάρκετινγκ και των στρατηγικών του μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix) αποτελούν τις συνιστώσες-κλειδιά του προγράμματος Μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη, εφαρμογή και έλεγχος προγραμμάτων Μάρκετινγκ είναι μια ολοκληρωμένη λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ είναι μια μελέτη που περιλαμβάνει τα αποτελέσματα και τα σημαντικότερα στοιχεία από αναλύσεις, έρευνες και υπολογισμούς που αφορούν στην πορεία κάθε συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης. Περιέχει τις σκέψεις, τις ενέργειες, τα σχέδια δράσης, την ανάλυση στοιχείων της αγοράς, τους στόχους, την κατανομή των δαπανών του Μάρκετινγκ και τον προσδιορισμό των στρατηγικών του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- ***ανάλυση της αγοράς.***

- **Πληροφορίες για τα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση.**
- **Τη στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ.**
- **Το χρονικό ορίζοντα υλοποίησης του, τους προϋπολογισμούς και**
- **Την έκθεση κερδών και ζημιών.**

Ανάλυση της αγοράς.

Το πρώτο θέμα που αναλύεται σε ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ από αυτά που περιλαμβάνονται στα στοιχεία της αγοράς είναι η περιγραφή της αγοράς. Γίνεται μια ανασκόπηση της υπάρχουσας κατάστασης στην αγορά, και πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν ποσοτικά στοιχεία αλλά κυρίως είναι ποιοτικές.

Ποσοτική πληροφορία είναι η εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς. Δηλαδή, ποια είναι η κατανάλωση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος σε όλη την αγορά. Το μέγεθος της αγοράς μπορεί να μετρηθεί σε ποσότητα προϊόντος ή σε αξία.

Άλλη χρήσιμη και ευρέως χρησιμοποιούμενη ποσοτική πληροφορία είναι το μερίδιο της αγοράς του προϊόντος μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Η ποσότητα αυτή μπορεί να εκφραστεί σε όγκο προϊόντος και πορότητα, σε αξία αλλά και σε ποσοστό. Τα μερίδια αυτά συνήθως εκφράζονται σε ποσοστά, οπότε είναι ευχερέστερη και η σύγκριση.

Ένας άλλος ποσοτικός δέκτης είναι η μέση ετήσια κατανάλωση. **Η μέση ετήσια κατανάλωση υπολογίζεται, αν διαιρέσουμε το μέγεθος της αγοράς με το συνολικό πληθυσμό.**

Οι τάσεις της αγοράς, είναι επίσης ένα βασικό στοιχείο το οποίο, σε συνδυασμό με την μέση ετήσια κατανάλωση και άλλα δεδομένα, θα προσδιορίσει την πορεία της επιχείρησης. Οι τάσεις της αγοράς μπορεί να είναι αυξητικές, δηλαδή το μέγεθος της αγοράς να αυξάνει συνεχώς και να υπάρχουν περιθώρια αύξησης των πωλήσεων ή και το αντίθετο.

Η συχνότητα χρήσης του προϊόντος είναι ο μέσος όρος αγορών του προϊόντος από αυτούς που το χρησιμοποιούν. Δηλαδή κατά μέσο όρο, κάθε πότε αγοράζουν το προϊόν όλοι όσοι το χρησιμοποιούν.

Πληροφορίες για τα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση και επιλογή των τμημάτων στα οποία θα απευθυνθεί η επιχείρηση.

Η αναζήτηση και ο εντοπισμός διαφορετικών τμημάτων στην αγορά ενός προϊόντος είναι μια πρωτότυπη δημιουργική εργασία, η οποία βασίζεται σε στοιχεία έρευνας και ανάλυσης της αγοράς. Έχει ιδιαίτερη σημασία το ποια επιχείρηση θα εντοπίσει πρώτη τα διαφορετικά τμήματα, όταν οι άλλες

επιχειρήσεις δεν τα έχουν ακόμη αντιληφθεί, και θα απευθυνθεί σε αυτά με διαφορετικά προϊόντα.

Η στρατηγική του τμήματος Μάρκετινγκ.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις του Μάρκετινγκ είναι πάρα πολλές και αφορούν στις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος και σε αυτό το ίδιο το προϊόν με όλα τα χαρακτηριστικά του, την ποιότητα, την ασφάλεια την οποία παρέχει, τη συσκευασία, τις οδηγίες χρήσης, τα μεγέθη και γενικά τη χρησιμότητά του. Αλλά δεν είναι μόνο το προϊόν. Είναι το σύστημα διανομής που έχει η επιχείρηση, δηλαδή πως τα προϊόντα μεταφέρονται από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει πολλές παραμέτρους, ανάλογα με το αν τα προϊόντα διατηρούνται, αποθηκεύονται με ασφάλεια, έχουν ημερομηνία λήξης, αλλά και αν καταναλώνονται άμεσα.

Οι τιμές των προϊόντων είναι ένα άλλο στοιχείο, το οποίο καθορίζεται στα πλαίσια της στρατηγικής του μίγματος Μάρκετινγκ όπως επίσης και η προώθηση. Δηλαδή, τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή, να τον ενημερώσει, να τον πληροφορήσει για τα προϊόντα της και βέβαια να τον πείσει και να τον διευκολύνει να τα αγοράσει.

Αυτοί οι παράγοντες, ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες με έναν πρακτικό και λειτουργικό τρόπο που διευκολύνει την ανάλυσή τους, αλλά και βοηθά και να τις θυμόμαστε εύκολα.

Επιλέχθηκαν τέσσερις χαρακτηριστικές λέξεις της αγγλικής γλώσσας που αρχίζουν από P (πι), ώστε να βοηθούν στην απομνημόνευση και να τις αντιπροσωπεύουν.

Τα λεγόμενα **τέσσερα πι (4 P's)** είναι:

- | | | |
|----------------------------|---|----------------------------|
| 1. προϊόν | * | product |
| 2. τιμή | * | price |
| 3. κανάλια διανομής | * | place/ distribution |
| 4. προώθηση | * | promotion |

Έχουν γίνει πολλές απόπειρες να αυξηθούν αυτές οι κατηγορίες των παραγόντων αλλά στην ανάλυση μας θα αρκεστούμε στην κλασική προσέγγιση του θέματος. Αρκετοί κάνουν το λάθος να περιλαμβάνουν μέσα στους παράγοντες του μίγματος Μάρκετινγκ και τον καταναλωτή. Η πρακτική αυτή δεν συμβαδίζει με το σκεπτικό του Μάρκετινγκ, το οποίο θεωρεί ότι η επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής και όχι να του δημιουργήσει νέες.

Σκοπός της επιχείρησης είναι να παράγει αυτό που θα πωληθεί και όχι να προσπαθεί να πωλήσει αυτό που παράγει. Ο καταναλωτής θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των προσπαθειών της επιχείρησης και να

προσπαθεί να τον 'κατακτήσει' χειριζόμενη με τον αποτελεσματικότερο τρόπο τα τέσσερα 'εργαλεία' που έχει στην διάθεσή της, δηλαδή τα τέσσερα P (πι). Η στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ είναι η κατάλληλη επιλογή των στοιχείων των τεσσάρων μεταβλητών, με την οποία η επιχείρηση θα απευθυνθεί στην αγορά που την ενδιαφέρει.

Ο χρονικός ορίζοντας υλοποίησης και οι προυπολογισμοί.

Μετά τον προσδιορισμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, σειρά έχει ο χρονικός προσδιορισμός των ενεργειών και ο προυπολογισμός τους κόστους τους. Ο χρονικός προσδιορισμός, δηλαδή το χρονοδιάγραμμα, είναι απαραίτητος, γιατί πρέπει να γνωρίζουμε εκ των προτέρων πότε θα αρχίσει και πότε θα τελειώσει μια συγκεκριμένη ενέργεια. Ο προυπολογισμός του κόστους όλων των απαραίτητων ενεργειών είναι αναγκαίος, διότι πρέπει να γνωρίζουμε από πριν το ποσό που θα πρέπει να διαθέσουμε και έτσι να φροντίσουμε να το εξασφαλίσουμε. Τα ποσά που περιλαμβάνονται στους προυπολογισμούς αυτούς δίνονται, φυσικά, κατ' εκτίμηση και προέρχονται από την προηγούμενη εμπειρία, από τα δεδομένα της αγοράς και από την φύση των ενεργειών που θα υλοποιήσουν τους στρατηγικούς στόχους. Είναι φυσικό ότι τα ποσά αυτά υπόκεινται στον περιορισμό των οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης. Στην πράξη πολλές φορές ξεκινάμε από εκεί. Δηλαδή, καθορίζουμε το ύψος των διαθέσιμων για διάφορες ενέργειες Μάρκετινγκ, π.χ. διαφήμιση, και με βάση το ύψος αυτό καταρτίζουμε τον προυπολογισμό.

Τα χρονοδιαγράμματα καταρτίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποφεύγεται η σπατάλη του χρόνου και να υπάρχει μια λογική συνέχεια όλων των δραστηριοτήτων που έχουν ως σκοπό την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Κάθε πρόγραμμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει και έναν προυπολογισμό. Ο συνολικός προυπολογισμός μπορεί να αναλυθεί και σε επιμέρους προυπολογισμούς. Δηλαδή για προώθηση πωλήσεων, για διαφήμιση, για έρευνα αγοράς κ.λ.π.

Η έκθεση κερδών και ζημιών.

Η έκθεση κερδών και ζημιών (profit and loss statement –P.L.S.) είναι ένας αριθμητικός υπολογισμός των μεγεθών, τα οποία προσδιορίζουν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, αλλά και ξεχωριστά των τμημάτων της επιχείρησης και των προϊόντων.

Με την έκθεση κερδών και ζημιών υπολογίζουμε το καθαρό κέρδος του προϊόντος, οπότε έχουμε το μικτό κέρδος και αφού αφαιρέσουμε και από το σύνολο των άλλων δαπανών, έχουμε το καθαρό κέρδος ή τη ζημία. Η έκθεση αυτή είναι πολύ βασική για την παρακολούθηση της πορείας κάθε προϊόντος και συνοδεύει κάθε πρόγραμμα Μάρκετινγκ προϊόντος.

Το τμήμα Μάρκετινγκ, σε συνεργασία πάντα με τη διοίκηση, έχει επίσης την ευθύνη του ελέγχου της εφαρμογής των προγραμμάτων Μάρκετινγκ. Κατά την διάρκεια του ελέγχου είναι ενδεχόμενο κάποιοι στόχοι να αναθεωρηθούν και κάποιες ενέργειες να σταματήσουν τελείως και να εισαχθούν κάποιες καινούριες. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε γιατί είχαμε κάποια νέα πρόβλεψη, είτε γιατί συνέβη κάτι απρόοπτο (αλλαγή στις οικονομικές, κοινωνικές συνθήκες κ.λ.π.), το οποίο επιβάλλει την αναπροσαρμογή του προγράμματος.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ **ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μάρκετινγκ είναι ο πυρήνας κάθε επιχείρησης ο οποίος στηρίζεται σε δύο σημεία. Το πρώτο είναι οι δυνατότητες της επιχείρησης και το δεύτερο είναι οι ανάγκες και οι ευκαιρίες της αγοράς. Το τμήμα μάρκετινγκ κάθε εταιρίας πρέπει από τη μία να δημιουργεί πελάτες μέσω της διαφήμισης, προώθησης και προσωπικής πώλησης και από την άλλη να τους ικανοποιεί με σκοπό να τους διατηρήσει. Δηλαδή, το προϊόν να καλύπτει απόλυτα τις ανάγκες τους, περισσότερο από ότι ο ανταγωνισμός. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι ένα κύκλωμα στη επιχείρηση που ξεκινά από τον καταναλωτή (τι θέλει) και καταλήγει ξανά σε αυτόν (αν τον ικανοποίησε).

Αυτές οι λειτουργίες είναι πέντε:

1. Ανάλυσης (έρευνα αγοράς)
2. Ανάπτυξης στρατηγικής
3. Διαμόρφωσης
4. Πραγματοποίησης
5. Ελέγχου

ΕΝΝΟΙΑ ΤΙΜΗΣ, ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο από το μίγμα Μάρκετινγκ που έχει σχέση με το κέρδος αφού είναι ένας από τους τρεις προσδιοριστικούς παράγοντες του κέρδους. **Το κέρδος της επιχείρησης εξαρτάται από το κόστος, την ποσότητα και τον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος.** Τα ζητήματα τιμολόγησης, δηλαδή η τιμολογιακή πολιτική, που επιλέγει μια επιχείρηση, είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που αντιμετωπίζει. Η τιμή είναι

στοιχείο ποσοτικό, ευκολονόητο, και αυτό που μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα από τα άλλα στοιχεία του μείγματος.

Τιμολογιακή πολιτική δεν είναι απλά ο καθορισμός μιας τιμής πώλησης για το προϊόν, αλλά περιλαμβάνει την πολιτική ως προς τις εκπτώσεις που θα γίνουν, τον καθορισμό των τιμών στους χονδρεμπόρους και τους λιανέμπορους και έτσι, λοιπόν, η επιλογή της πολιτικής είναι αποτέλεσμα των επιδιώξεων της επιχείρησης.

Η τιμή είναι το ποσό των χρημάτων που καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για να αποκτήσει ένα αγαθό, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι ,δηλαδή ,η αξία ενός αγαθού τη στιγμή της ανταλλαγής του στην αγορά εκφρασμένη σε νομισματικές μονάδες.

Τιμή είναι η ανταλλακτική αξία του τουριστικού προϊόντος που εκφράζεται σε χρηματικές μονάδες. Αυτό σημαίνει ότι για να αγοραστεί ένα τουριστικό προϊόν στην τουριστική αγορά πρέπει να έχει μια καθορισμένη τιμή. Και επειδή ξέρουμε ότι κάθε τουριστική επιχείρηση έχει κύριο σκοπό της, την επίτευξη ενός κέρδους, καταλήγουμε στη διαπίστωση ότι η τιμή είναι ένα ουσιαστικό μέσο, της στρατηγικής του μάρκετινγκ.

Άλλωστε από την τιμή του τουριστικού προϊόντος εξαρτάται η επιτυχία ή αποτυχία μιας τουριστικής επιχείρησης. Επομένως η πολιτική της τιμής αποτελεί μια από τις πιο σοβαρές ενέργειες του υπεύθυνου μάρκετινγκ.

Ο προγραμματισμός για την τιμολογιακή πολιτική, οι στόχοι που θα επιδιωχθούν και οι τρόποι άσκησης της πολιτικής αυτής, είναι από τις πιο σημαντικές φάσεις της διοίκησης μιας επιχείρησης.

Σε πολλές περιπτώσεις ο καθορισμός τιμών αποτελεί ένα μικρό σχετικά πρόβλημα, ιδιαίτερα όταν το προϊόν της τουριστικής επιχείρησης είναι σχεδόν πανομοιότυπο με εκείνο των ανταγωνιστών.

Κανείς βέβαια δεν θα ήθελε να πληρώσει υψηλότερη τιμή για το δικό μας προϊόν, π.χ. δωμάτιο σε μια ξενοδοχειακή μονάδα εφόσον γνωρίζουν ότι το σχεδόν ίδιο δωμάτιο των ανταγωνιστών έχει χαμηλότερη τιμή.

Σε τέτοιες περιπτώσεις το μόνο που έχει να κάνει ο επιχειρηματίας είναι ν' ακολουθήσει τις τιμές των ανταγωνιστών και βέβαια να ελπίζει ότι το συνολικό κόστος παραμένει χαμηλότερο από την τιμή αυτή.

Σε πολλές άλλες όμως περιπτώσεις ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος δεν είναι τόσο από θέμα και ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει θέματα όπως:

A) Ποια από τα λειτουργικά έξοδα μπορούν να θεωρηθούν σταθερά, και ποια από αυτά μειώνονται αναλογικά όταν οι πωλήσεις αυξάνουν.

B) Να έχει γίνει υπολογισμός του Νεκρού Σημείου (ούτε ζημιά, ούτε κέρδος) για κάθε προϊόν με διαφορετικές τιμές πώλησης.

Γ) Όταν καθορίζονται τα προϊόντα στα οποία θα γίνουν εκπτώσεις, να έχουν υπολογιστεί οι επιπτώσεις των εκπτώσεων αυτών στα κέρδη.

Πρέπει να παραδεχτούμε ότι ιδιαίτερα στις μικρές επιχειρήσεις τα θέματα αυτά δεν εξετάζονται ή πολύ σπάνια εξετάζονται από τον επιχειρηματία. Και αυτό γίνεται όχι μόνο γιατί υπάρχει άγνοια, αλλά γιατί συνήθως δεν καθορίζεται σαφής στόχος στην τιμολογιακή πολιτική, ο οποίος να έχει καθοριστεί και σχεδιαστεί και για τον οποίο να καταβάλλονται οι πραγματικές προσπάθειες επιτεύξεων του.

Ένα άλλο λάθος των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων είναι ότι δεν λαμβάνουν επαρκώς υπόψη τους την συμπεριφορά των ανταγωνιστών τους σε ότι αφορά τις τιμές παρεμφερών ή ομοειδών προϊόντων.

Γι' αυτό παρουσιάζεται πολλές φορές το γεγονός οι μικρές τουριστικές μονάδες, να μην έχουν κάποια σταθερή και συγκεκριμένη πολιτική για το ποια σχέση υπάρχει μεταξύ των δικών τους τιμών και αυτών των ανταγωνιστών.

Τακτική πολλών μικρών τουριστικών επιχειρήσεων είναι οι χαμηλές τιμές για να προσελκύουν πελάτες. Ο σωστός όμως μικροεπιχειρηματίας ποτέ δεν επιτρέπει τις πολύ χαμηλές τιμές, που μπορούν να χαρακτηρίσουν το προϊόν ως «φτηνό».

Ο επιχειρηματίας της μικρής τουριστικής επιχείρησης πρέπει να λαμβάνει υπόψη του, πράγμα που συνήθως δεν το κάνει, τον πελάτη με τις ανάγκες και τις συνήθειές του και την αγοραστική του συμπεριφορά. Αλλά πάνω από όλα πρέπει να προσέξει την ελαστικότητα της τιμής, η οποία έχει μια τάση ν' αυξάνεται συνεχώς για τους εξής λόγους:

- 1. Ο σύγχρονος τουρισμός απευθύνεται όλο και περισσότερο σε πιο πλατειές ομάδες πληθυσμού χαμηλού εισοδήματος.*
- 2. Η μεγάλη αύξηση της τουριστικής προσφοράς οδηγεί σ' ένα αυξανόμενο ανταγωνισμό.*
- 3. Η διαφάνεια της αγοράς, δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα-καταναλωτή να συγκρίνει τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα και τις τιμές.*
- 4. Η εποχή που οι τουρίστες ξόδευαν αλόγιστα, πέρασε.*
- 5. Η τιμή αποτελεί αναμφισβήτητο κίνητρο αγοράς.*
- 6. Οι αγοραστές αντιδρούν πιο γρήγορα στις μεταβολές των τιμών, παρά των προϊόντων κ.α.*

Ο κάθε μικροεπιχειρηματίας πριν να καθορίσει τις τιμές των προϊόντων του πρέπει ακόμη ν' αναρωτηθεί:

- Πόσο ιδιαίτερο ή μοναδικό είναι το προϊόν που θα παράγω; Είναι αρκετά διαφορετικό ώστε να δικαιολογεί μια εξαιρετική τιμή;*
- Ποια θα είναι η επίδραση των αγωγών διανομής του προϊόντος στην αγορά, πάνω στην τιμή του προϊόντος;*
- Ποια θα είναι η πιθανή αντίδραση των ανταγωνιστών στις τιμές που θα καθορίσω; Μήπως μειώσουν τις τιμές τους, ή*

βελτιώσουν την ποιότητα του προϊόντος ή την εξυπηρέτηση προς τους πελάτες;

- Ποιοι παράγοντες της αγοράς θα επηρεάσουν την τιμή των προϊόντων μου; Ποιον ρόλο θα παίζει ο πληθωρισμός, το επίπεδο της ανεργίας, η εξέλιξη της τεχνολογίας;
- Μήπως υπάρχουν νομικοί περιορισμοί που επηρεάζουν την τιμή των προϊόντων μου;
- Τι ρόλο παίζει ψυχολογικά, η εντύπωση που δημιουργεί η συγκεκριμένη τιμή στον πελάτη; Μήπως είναι προτιμότερο αντί ν' αυξήσουμε την τιμή του προϊόντος, να αφήσουμε ίδια την τιμή;

Τα στοιχεία του συστήματος καθορισμού της τιμής είναι:

- **Προσδιορισμός της βασικής τιμής.** Είναι αυτή η τιμή που καθορίζεται για το τουριστικό προϊόν, χωρίς να λογαριάζεται η οποιαδήποτε παρεμβολή, που μπορεί να δεχτεί το προϊόν μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή. Η βασική τιμή προσδιορίζεται εφόσον ληφθούν υπόψη από τον επιχειρηματία, όσα αναφέραμε παραπάνω.
- **Οι εκπτώσεις.** Είναι μειώσεις τιμών των προϊόντων, πού γίνονται από την τουριστική επιχείρηση, με στόχο την προσέλευση όσο το δυνατό περισσότερων αγοραστών. Οι εκπτώσεις αυτές μπορεί να είναι:

Εκπτώσεις εποχιακές. Αυτές οι εκπτώσεις γίνονται την χαμηλή τουριστική περίοδο και έχουν στόχο την αύξηση της πληρότητας της τουριστικής επιχείρησης, π.χ. ξενοδοχειακή μονάδα. Προσφέρονται, δηλαδή, καταλύματα και επισιτισμός σε χαμηλότερες τιμές αυτή την περίοδο.

Εκπτώσεις ποσότητας. Αν οι πελάτες παραμείνουν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα στο ξενοδοχείο, τότε τους παρέχεται έκπτωση. Επίσης γίνονται καλύτερες τιμές σε ομάδες πελατών, παρά στους μεμονωμένους πελάτες.

Εκπτώσεις άμεσου πληρωμής. Σ' αυτή την περίπτωση γίνεται έκπτωση σε πελάτες που προπληρώνουν τη διαμονή τους.

Εκπτώσεις προώθησης. Στην κατηγορία αυτή, υπάγονται αμοιβές που παίρνουν πολλοί μεσάζοντες για να προωθήσουν και να προβάλλουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Οι αμοιβές αυτές μπορεί να έχουν την μορφή έκπτωσης, δώρων, διαφημιστικά δείγματα κ.α.

Εκπτώσεις σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά των πελατών. Τέτοιες εκπτώσεις γίνονται σε παιδιά εφόσον διαμένουν στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς τους, οικογένειες, τακτικούς πελάτες, προσωπικότητες, εργαζόμενους διαφόρων οργανισμών και επιχειρήσεων κ.α.

ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΑΓΟΡΑ:

Στην αρχαιότητα ο όρος αγορά χρησιμοποιήθηκε για να ορίσει τον τόπο συνάντησης και ανταλλαγής απόψεων. Αργότερα, ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να ορίσει τον τόπο που μαζεύονται οι υποψήφιοι αγοραστές και πωλητές και διεξάγουν τις συναλλαγές.

Η έννοια του όρου αγορά μπορεί να είναι διαφορετική ανάλογα με το πώς χρησιμοποιείται.

Όταν μιλάμε για αγορά, μας έρχεται στο νου ο γεωγραφικός χώρος, η πράξη της συναλλαγής ή και οι φορείς, οι ομάδες δηλαδή, αγοραστών και πωλητών που πραγματοποιούν συναλλαγές. Οι συναλλαγές μπορεί να αφορούν εμπορεύματα, χρήματα, εργασία, μετοχές και γενικά οτιδήποτε έχει αξία.

Ο όρος αγορά λοιπόν μπορεί να συνδυάζεται:

Με τον τόπο που γίνεται η συναλλαγή, π.χ. η αγορά της Αθήνας.

Με ένα συγκεκριμένο προϊόν

Με μια ομάδα καταναλωτών με κοινές ανάγκες και επιθυμίες

Για το Μάρκετινγκ η αγορά είναι ένα σύνολο υποψηφίων αγοραστών που έχουν επιθυμίες και ανικανοποίητες ανάγκες και που θέλουν να τις ικανοποιήσουν. Οι υποψήφιοι αγοραστές είναι οι πελάτες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι πωλητές, αποτελούν την παραγωγή, την βιομηχανία.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Μπορούμε να διακρίνουμε την αγορά σε κατηγορίες, χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια.

Αν χρησιμοποιήσουμε το είδος του προϊόντος, διακρίνουμε την αγορά σε τόσες κατηγορίες όσες και τα προϊόντα:

- Αγορά φρούτων.
- Αγορά επίπλων.
- Αγορά ηλεκτρικών συσκευών.
- Αγορά χρήματος.
- Τουριστική αγορά, κ.λ.π.

Αν χρησιμοποιήσουμε γεωγραφικά χαρακτηριστικά, δηλαδή αν πάρουμε ως βάση διάκρισης την έκταση της αγοράς, τότε μπορούμε να μιλάμε για:

- Διεθνή αγορά: περιλαμβάνει την αγορά όλων των χωρών.\
- Εγχώρια αγορά: περιλαμβάνει την αγορά μιας συγκεκριμένης χώρας.
- Τοπική αγορά: περιλαμβάνει την αγορά ενός συγκεκριμένου τόπου.

Αν χρησιμοποιήσουμε για κριτήριο τον τρόπο χρησιμοποίησης του προϊόντος, δηλαδή ποιος αγοράζει το προϊόν και γιατί, έχουμε την διάκριση της αγοράς.

- *Καταναλωτική αγορά: περιλαμβάνει όλα τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που απευθύνονται στον καταναλωτή, στον καθένα από εμάς, για ικανοποίηση των αναγκών του.*
- *Βιομηχανική αγορά: περιλαμβάνει τα αγαθά ή υπηρεσίες που προορίζονται για τη βιομηχανία και χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών.*
- *Αγορά μεταπωλητών: περιλαμβάνει τους μεσάζοντες που παρεμβάλλονται και που αγοράζουν τα αγαθά, για να τα ξαναπουλήσουν.*
- *Κρατική αγορά: περιλαμβάνει τις προμήθειες και τις αγορές που γίνονται από το κράτος και τις κρατικές υπηρεσίες.*

Αυτή η διάκριση έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες έχει διαφορετικές συνήθειες, διαφορετικές ανάγκες και, άρα, διαφορετικά κίνητρα και ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν το Μάρκετινγκ και διαφοροποιούν την πολιτική του.

Αν χρησιμοποιήσουμε για κριτήριο τον αριθμό των πωλητών, των παραγωγών ενός προϊόντος η αγορά διακρίνεται σε:

- *Ελεύθερη αγορά: υπάρχει μεγάλος αριθμός πωλητών και αγοραστών.*
- *Ολιγοπωλιακή αγορά: υπάρχουν λίγοι πωλητές.*
- *Μονοπωλιακή αγορά: υπάρχει ένας πωλητής.*

ΕΝΝΟΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ-ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ-ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι πάρα πολλοί και διαφέρουν μεταξύ τους. Διαφέρουν ως προς:

- *Το φύλο.*
- *Την ηλικία.*
- *Τις ανάγκες τους.*
- *Το επίπεδο μόρφωσής τους.*
- *Το εισόδημά τους.*
- *Τα ενδιαφέροντά τους.*
- *Τη συμπεριφορά τους.*
- *Το γούστο.*
- *Την κοινωνική θέση.*

- Τις θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις τους.
- Την αγοραστική διαδικασία που ακολουθούν.
- Την γεωγραφική τοποθεσία που κατοικούν.

Από το φαγητό, τα ρούχα, το αυτοκίνητο, το είδος του εντύπου που διαβάζει ο καταναλωτής τον ελεύθερο χρόνο του βλέπουμε μια διαφοροποίηση μεταξύ των ανθρώπων.

Επειδή λοιπόν οι καταναλωτές είναι πολλοί, διασκορπισμένοι και με διαφορετικές απαιτήσεις, μια επιχείρηση δεν μπορεί να τους εξυπηρετήσει αποτελεσματικά όλους και πρέπει να επιλέξει μια ομάδα αγοραστών, ένα μόνο τμήμα, δηλαδή, της αγοράς και να απευθύνει σ' αυτούς το προϊόν της. Αυτός, λοιπόν, ο λόγος οδήγησε τις επιχειρήσεις αντί να διασκορπούν τις προσπάθειές τους, να τις επικεντρώνουν σε αγοραστές, τους οποίους έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ικανοποιήσουν, να επιλέγουν δηλαδή μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών. Η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση διαιρεί την αγορά σε επιμέρους ομάδες καταναλωτών που έχουν κοινά χαρακτηριστικά, κοινές ανάγκες και επιθυμίες λέγεται τμηματοποίηση ή κατάτμηση της αγοράς.

Ο όρος εμφανίστηκε το 1950 και έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην πρακτική του Μάρκετινγκ.

Η στρατηγική της τμηματοποίησης περιλαμβάνει την εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ που απευθύνονται σε επιμέρους ομάδες του πληθυσμού, τις οποίες μπορεί να εξυπηρετεί μια επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι αυτές οι επιμέρους ομάδες, τα τμήματα δηλαδή της αγοράς απαιτούν ξεχωριστά προϊόντα ή και ξεχωριστά μίγματα Μάρκετινγκ. Δηλαδή τα προϊόντα μπορούν να τοποθετηθούν σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά ενός τμήματος. Η τιμολόγηση ή και το διαφημιστικό πρόγραμμα μπορεί να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, που να απευθύνεται σε ορισμένους τύπους καταναλωτών.

Μια επιχείρηση λοιπόν θα σχεδιάσει το προϊόν της ανάλογα με την αγορά που απευθύνεται.

Μια ακραία επιλογή είναι να θεωρήσει όλους τους πιθανούς πελάτες σαν ένα ενιαίο σύνολο και να σχεδιάσει μια μόνο προσφορά, που θα προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων. Δηλαδή το προϊόν, η συσκευασία του, η διαφήμισή του είναι σχεδιασμένα για να απευθύνονται σε όλους.

Στο άλλο άκρο είναι η επιχείρηση να θεωρήσει κάθε πελάτη σαν μοναδική αγορά και να αναπτύξει διαφορετικές προσφορές για καθένα χωριστά. Και οι δυο αυτές περιπτώσεις μπορούν να συμβούν. Για παράδειγμα μια μεγάλη εταιρεία αεροπλάνων, μπορεί να κατασκευάζει διαφορετικά αεροπλάνα για κάθε ξεχωριστό πελάτη της που είναι οι αεροπορικές εταιρείες.

Μεταξύ αυτών των ακραίων επιλογών υπάρχουν και οι άλλες. Δηλαδή μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα μόνο κομμάτι-τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες και να απευθυνθεί μ' ένα προϊόν

μόνο σ' αυτό ή να αναπτύσσει πολλά πράγματα προσαρμοσμένα σε κάθε κομμάτι της αγοράς.

Υπάρχουν τρεις τύποι στρατηγικής αντιμετώπισης της αγοράς.

Η στρατηγική του αδιαφοροποιήτου ή ενιαίου ή μαζικού Μάρκετινγκ, κατά την οποία η επιχείρηση εφαρμόζει το ίδιο πρόγραμμα για όλους τους πελάτες. Η επιχείρηση δηλαδή, χειρίζεται την αγορά σαν ένα ομοιογενές σύνολο. Το προϊόν, η τιμολόγηση, η προώθηση, η διαδικασία διανομής είναι τα ίδια για όλους τους καταναλωτές.

Ο τρόπος αυτός αντιμετώπισης της αγοράς, που ήταν παλιότερα πολύ διαδεδομένος παρουσιάζει το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους παραγωγής, γιατί η μαζική παραγωγή φέρνει επιμερισμό των σταθερών εξόδων και έτσι το κατά μονάδα προϊόντος κόστος μειώνεται. Όταν, αυξάνεται δηλαδή, η παραγωγή δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας (οικονομίες λόγω μεγέθους παραγωγής).

Η τεχνολογική ανάπτυξη και, βασικά, η διαφοροποίηση των αναγκών, αλλά και των αντιλήψεων των αγοραστών για τα προϊόντα έχουν οδηγήσει στην εγκατάλειψη αυτής της στρατηγικής. Είναι όμως ιδιαίτερα κατάλληλη και χρησιμοποιείται, όταν τα προϊόντα είναι καινούρια και μοναδικά ή όταν υπάρχουν στοιχεία ότι οι συνήθειες των καταναλωτών είναι ομοιογενείς.

Η δεύτερη στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι η στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ. Εδώ η επιχείρηση αναγνωρίζει την ύπαρξη ποικιλίας τμημάτων στην αγορά και προσπαθεί να τροφοδοτήσει με διαφορετικά μίγματα Μάρκετινγκ. Το προϊόν, η προώθηση και η διαδικασία πώλησης μπορεί να διαφοροποιείται, ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των εντοπισμένων υπό -αγορών.

Η επιλογή αυτής της στρατηγικής είναι αναμφίβολα πολύ πιο δαπανηρή από την προηγούμενη. Αυτή η στρατηγική είναι κατάλληλη, όταν η επιχείρηση είναι μεγάλη και κατέχει κυρίαρχη θέση στην αγορά ή, όταν η αγορά είναι πολύ ανταγωνιστική ή, ακόμα όταν τα προϊόντα έχουν δοκιμαστεί και με την διαφοροποίηση αναμένεται να αυξήσει τη ζήτησή τους σε διάφορα τμήματα που έχουν εντοπιστεί.

Μια τρίτη στρατηγική είναι η στρατηγική της συγκέντρωσης, το συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ όπως ονομάζεται, όπου η επιχείρηση αναπτύσσει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ για ένα και μόνο τμήμα της αγοράς. Από το σύνολο, δηλαδή, της αγοράς, το ενδιαφέρον εστιάζεται σ' ένα μικρό τμήμα. Μ' αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση δεν επιδιώκει να κατακτήσει ένα μικρό τμήμα της συνολικής αγοράς, αλλά ένα μεγάλο μερίδιο ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Αντί, δηλαδή, να αντιμετωπίσει η επιχείρηση το σύνολο της αγοράς, αποφασίζει να συγκεντρωθεί σ' ένα επιλεγμένο σημείο της.

Χρησιμοποιείται αυτή η στρατηγική, όταν οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι και έχει να αντιμετωπίσει ισχυρούς ανταγωνιστές ή, όταν η επιχείρηση μπαίνει για πρώτη φορά στην αγορά ή ακόμα όταν έχει μια καλή φήμη στο δεδομένο τμήμα της αγοράς.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μια συγκεντρωτική στρατηγική μπορεί να γίνει μια πολύτιμη βάση εκκίνησης στο σύνολο της αγοράς. Ο επιτυχής έλεγχος ενός μικρού κερδοφόρου τμήματος της αγοράς μπορεί να δώσει στην επιχείρηση τους πόρους και την ανταγωνιστική δυναμικότητα που θα την καταστήσει ικανή να διευρύνει τις προοπτικές της. Όσο η επιχείρηση μεγαλώνει, μπορεί να στρέψει την προσοχή της σε μια στρατηγική διαφοροποίησης της αγοράς, δηλαδή να επεκταθεί και σε άλλες αγορές.

Ποια από τις τρεις στρατηγικές θα επιλέξει μια επιχείρηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, που θα εξετάσουμε παρακάτω, όπως και ποια είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης.

Μια αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί με πολλούς τρόπους, δεν είναι όμως όλοι αποτελεσματικοί. Μια αυτοκινητοβιομηχανία θα μπορούσε να κατασκευάσει ειδικό μοντέλο αυτοκινήτων για άτομα με ύψος πάνω από δύο μέτρα ή κάτω από 1,60, το ποσοστό όμως αυτών των ατόμων στο συνολικό πληθυσμό δεν αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, άρα δεν συμφέρει την αυτοκινητοβιομηχανία να κάνει αυτό το διαχωρισμό. Η τμηματοποίηση, για να είναι αποτελεσματική, αποδοτική και να συμφέρει οικονομικά την επιχείρηση, πρέπει τα τμήματα της αγοράς να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- **Σημαντικό μέγεθος:** ένα τμήμα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο και ομοιογενές, να έχει δηλαδή σαφώς διαφορετικές ανάγκες από τα υπόλοιπα, ώστε να αξίζει να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα γι' αυτό.
- **Μετρήσιμο μέγεθος:** δεν αρκεί να είναι μεγάλο το τμήμα, αλλά πρέπει να είναι δυνατό η μέτρησή του, δηλαδή πρέπει να μπορούμε να ξέρουμε το μέγεθος του τμήματος (σε ποιο αριθμό καταναλωτών αναλογεί).
- **Εφικτή πρόσβαση,** ώστε να μπορούν να προσεγγιστούν αποτελεσματικά.

Δεν αρκεί να διαπιστώσουμε ότι υπάρχουν οι προϋποθέσεις για διαίρεση της αγοράς σε μικρότερα τμήματα. Πρέπει να προσδιορίσουμε και τα κριτήρια, βάσει των οποίων θα γίνει αυτή η τμηματοποίηση. Με τον όρο **κριτήρια τμηματοποίησης** εννοούμε τους παράγοντες που **διαφοροποιούν σε ομάδες** τους καταναλωτές. Τα κριτήρια είναι διαφορετικά ανάλογα με την αγορά που εξετάζουμε, άλλα είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης της καταναλωτικής και άλλα της βιομηχανικής αγοράς. Στην **καταναλωτική αγορά** η τμηματοποίηση γίνεται με βάση τα παρακάτω **κριτήρια:**

- **Γεωγραφικά:**

Τα χαρακτηριστικά αυτά σχετίζονται με τον **τόπο διαμονής** των μελών της αγοράς, αφού οι καταναλωτές διάφορων γεωγραφικών περιοχών μπορεί να έχουν διαφορετικές ανάγκες. Το μέγεθος μιας πόλης, η σύνθεση του πληθυσμού (αστικός, αγροτικός) ή, ακόμα, και το κλίμα που επικρατεί διαφοροποιούν τους καταναλωτές. Μια επιχείρηση που παράγει είδη για χειμερινό σκι δεν μπορεί να απευθυνθεί σε περιοχές που δεν χιονίζει ποτέ.

- **Δημογραφικά**

Τα δημογραφικά κριτήρια σχετίζονται με τα **δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού**. Τέτοια είναι: η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα, η απασχόληση, οι κοινωνικές τάξεις, η θρησκεία, η φυλή, η εθνικότητα κλπ. Η απογραφή πληθυσμού μας παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη σύνθεση του πληθυσμού. Για την κατάτμηση της αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα δημογραφικό χαρακτηριστικό ή και συνδυασμός αυτών. Μια επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει το προϊόν της, για να απευθύνεται σε όλες τις γυναίκες και κάποια άλλη για γυναίκες μεσαίας ηλικίας και υψηλού εισοδήματος.

- **Ψυχογραφικά**

Τα ψυχογραφικά κριτήρια σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και τον τρόπο ζωής των ατόμων, δηλαδή τα ενδιαφέροντα του και τις δραστηριότητες του. Η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται άμεσα από αυτά τα χαρακτηριστικά. Για πολλά προϊόντα είναι σημαντική η γνώση της εικόνας του χρήστη. Σε πολλές περιπτώσεις καταναλωτές με ίδια γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά οδηγούνται σε εντελώς διαφορετική κατανάλωση, επειδή τα στοιχεία της προσωπικότητας και του τρόπου ζωής τους είναι εντελώς διαφορετικά. Υπάρχουν καταναλωτές που κατευθύνονται από τους δικές τους πεποιθήσεις και άλλοι που επηρεάζονται από τους άλλους. Υπάρχουν καταναλωτές δύσκολοι στις αγορές τους και άλλοι πιο εύκολοι. Χρησιμοποιώντας αυτή τη διάκριση οι άνθρωποι χωρίζονται σε κατηγορίες και η επιχείρηση τμηματοποιεί με βάση αυτές την αγορά της. Οι ασφαλιστικές εταιρείες απευθύνονται σε αυτούς που αναζητούν την ασφάλεια, οι εταιρείες με νέα προϊόντα απευθύνονται στους τολμηρούς καταναλωτές, οι εταιρείες με προϊόντα μόδας, συχνά στους ματαιόδοξους κλπ.

- **Αγοραστικής συμπεριφοράς**

Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με τον **τρόπο** που οι αγοραστές **συμπεριφέρονται ως προς το προϊόν**, δηλαδή πόσο συχνά το χρησιμοποιούν, πόσο πιστοί είναι σε αυτό, τι οφέλη περιμένουν. Τα περισσότερα προϊόντα αγοράζονται, για να εξυπηρετήσουν διάφορες χρήσεις και σκοπούς. Σπάνια ένα προϊόν έχει μόνο μια εφαρμογή.

Όλες οι εφαρμογές των προϊόντων αντιπροσωπεύουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς και το προϊόν θα είναι προσαρμοσμένο στις ιδιαιτερότητες του τρόπου χρήσης.

Τα παραπάνω είναι είδη κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για την κατάτμηση της αγοράς και αποσκοπούν στην δημιουργία ειδικών προϊόντων, με βάση ειδικές ανάγκες ορισμένης κατηγορίας καταναλωτών.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ

Η βασική προϋπόθεση για αποτελεσματικό Μάρκετινγκ είναι η μελέτη της αγοράς, ώστε να γίνουν αντιληπτές οι διάφορες ευκαιρίες που προσφέρει. Για την επιλογή του τμήματος, της αγοράς- στόχου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ένα ή και περισσότερα από τα κριτήρια που αναφέραμε. Για κάποιο προϊόν απαιτείται κριτήριο και για κάποιο άλλο συνδυασμός κριτηρίων. Όσο περισσότερα κριτήρια χρησιμοποιούνται, τόσο μεγαλύτερη κατάτμηση της αγοράς γίνεται και τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος για την επιχείρηση.

Θεωρητικά μπορεί να υπάρξει πλήρης κατάτμηση της αγοράς, δηλαδή η επιχείρηση να βγάλει τόσες παραλλαγές του προϊόντος όσοι και οι αγοραστές του, αφού μπορεί οι επιθυμίες του καθένα να είναι μοναδικές. Επειδή, όμως, εδώ πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν ο παράγοντας του κόστους, η κατάτμηση πρέπει να σταματήσει, όταν τα αναμενόμενα οφέλη από τις πωλήσεις δεν καλύπτουν το επιπλέον κόστος από την κατάτμηση. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η φύση της αγοράς, η φύση του προϊόντος, οι δυνατότητες που έχει η επιχείρηση κ.α.

Η φύση της αγοράς αναφέρεται τόσο στην **ομοιογένεια** των καταναλωτών όσον αφορά στις ανάγκες και στις επιθυμίες του, όσο και στην **πολιτική** που ακολουθείται από τους **ανταγωνιστές**. Αν οι καταναλωτές δεν έχουν διαφορές στις ανάγκες τους, η επιχείρηση δεν έχει λόγο να χρησιμοποιήσει στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ. Επίσης, αν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση, αν χρησιμοποιήσει αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ. Το ίδιο το προϊόν μπορεί να είναι ο παράγοντας που θα οδηγήσει την επιχείρηση στην επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής

Μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί, όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος δεν επιτρέπουν μεγάλη διαφοροποίηση, όταν υπάρχει **ομοιογένεια του προϊόντος** ή όταν το προϊόν βρίσκεται στο αρχικό στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί αδιαφοροποίητο ή συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ.

Και, τέλος, οι οικονομικοί πόροι που έχει η επιχείρηση θα την οδηγήσουν στην επιλογή της στρατηγικής. Αν οι πόροι της είναι περιορισμένοι, η καλύτερη στρατηγική είναι να αρκестεί σε ένα τμήμα της αγοράς και εκεί να συγκεντρώσει τις προσπάθειες της, ενώ όταν είναι επαρκείς, μπορεί να επιλέξει είτε διαφοροποιημένη είτε αδιαφοροποίητη στρατηγική.

Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

Αναφέραμε τους παράγοντες που θα εξετάσει η επιχείρηση, για να καθορίσει την αγορά-στόχο. Η επιτυχία της τμηματοποίησης της αγοράς θα εξαρτηθεί και από τη δυνατότητα πρόβλεψης των πωλήσεων. Όπως αναφέρθηκε για να προβλέψουμε τις μελλοντικές πωλήσεις του προϊόντος μας, κάνουμε μια προβολή στο μέλλον των στοιχείων των πωλήσεων των προηγούμενων ετών.

Αν η ζήτηση του προϊόντος είναι αρκετά σταθερή και προβλέψιμη, η μέθοδος αυτή έχει αποτελέσματα. Βέβαια, έχει το μειονέκτημα να προϋποθέτει ότι οι συνθήκες του περιβάλλοντος παραμένουν ίδιες, ότι δηλαδή θα συνεχιστεί η ίδια τάση.

*Για τα καινούρια προϊόντα που δεν υπάρχει ιστορικό πωλήσεων, αλλά και για τα προϊόντα που στοχεύουν σ' ένα νέο περιβάλλον υπάρχουν άλλες μέθοδοι πιο απλές. Τέτοιες είναι μέθοδοι που βασίζονται στην κρίση αυτών που συμμετέχουν στην πώληση. Υπάρχουν και άλλες μέθοδοι, πιο δύσκολες όπως οι **ποσοτικές μέθοδοι**, των οποίων τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα ακριβή, αφού τις περισσότερες φορές θεωρούν το περιβάλλον στατικό. Δεν είναι δυνατόν να προβλεθούν οι εξωτερικοί παράγοντες (οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές συνθήκες), που πιθανόν, να ανατρέψουν όλες τις προβλέψεις. Στην περίπτωση των νέων προϊόντων, για τα οποία δεν υπάρχουν στοιχεία προηγούμενων πωλήσεων, χρησιμοποιείται η δοκιμή του προϊόντος στην αγορά, το **τεστ της αγοράς**.*

Το προϊόν, δηλαδή, εισάγεται σε μια αντιπροσωπευτική αγορά, με σκοπό να δοκιμαστεί. Στην πορεία μπορεί η επιχείρηση να αλλάζει τις μεταβλητές του μείγματος, ώστε να ελέγχει την ανταπόκριση των καταναλωτών. Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα, τα αποτελέσματα πώλησης από αυτήν την περιορισμένη αγορά ανάγονται στην συνολική αγορά, ώστε να υπολογιστεί η συνολική ζήτηση.

Η μέθοδος αυτή μπορεί να είναι αποτελεσματική για την πρόβλεψη των πωλήσεων, αλλά το πρόβλημά της είναι ότι απαιτεί υψηλό κόστος και αρκετό χρόνο για τη δοκιμή. Ακόμη, πολλές φορές, υπάρχει δυσκολία στην επιλογή της αντιπροσωπευτικής αγοράς.

Στην πρόβλεψη των πωλήσεων χρησιμοποιούνται και τα παρακάτω:

- **Έρευνα γνώμης των πελατών.**

Οι κατά τόπους εξωτερικοί πωλητές μιας επιχείρησης, λόγω της σχέσης που έχουν με την αγορά της δικαιοδοσίας τους, μπορούν να δώσουν αξιόπιστες εκτιμήσεις για την πρόβλεψη των πωλήσεων.

- **Έρευνα γνώμης των ειδικών.**

Ομοίως, μπορεί να ζητηθεί η γνώμη των στελεχών της επιχείρησης, των διευθυντών των διαφόρων τμημάτων της, και από κοινού να αποφασιστεί το ύψος των προσδοκώμενων πωλήσεων. Το μειονέκτημα αυτών των μεθόδων είναι ότι δεν στηρίζεται σε συγκεκριμένη ανάλυση στοιχείων, αλλά στην εμπειρία ή στην υποκειμενική διαίσθηση των ερωτώμενων.

- **Έρευνα των προθέσεων των αγοραστών.**

Υπάρχει δυνατότητα να γίνει και έρευνα αγοράς στους υποψήφιους αγοραστές. Έτσι με συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο προσπαθούμε να μάθουμε αν προτίθενται να αγοράσουν ένα προϊόν. Το πρόβλημα σε αυτές τις έρευνες είναι ότι και εδώ, όπως και στις προηγούμενες, δεν μπορούν να συνυπολογιστούν οι αλλαγές του περιβάλλοντος. Επίσης, το γεγονός ότι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι ακριβείς, εμποδίζει να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη, διότι ούτε μπορεί να είμαστε σίγουροι ότι οι καταναλωτές λένε την αλήθεια, ούτε ότι θα συμπεριφερθούν με τον τρόπο που μας απάντησαν, όταν θα τους προσφερθεί το προϊόν.

Αυτές οι τεχνικές που στηρίζονται στην κρίση των ομάδων που αναφέραμε χρησιμοποιούνται, όταν δεν υπάρχουν αρκετά διαθέσιμα στοιχεία του παρελθόντος για την επαλήθευση των ποσοτικών μεθόδων. Οι ποσοτικές μέθοδοι για την πρόβλεψη των πωλήσεων είναι πολύπλοκες μέθοδοι, στις οποίες χρησιμοποιείται η στατιστική.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα της αγοράς θεωρείται από πολλούς μελετητές και στελέχη σαν το πιο σπουδαίο στοιχείο ή δραστηριότητα του Μάρκετινγκ επειδή βοηθά στην ικανοποίηση της ατέλειωτης ανάγκης για περισσότερη πληροφόρηση της τουριστικής επιχειρήσεως σχετικά με την τουριστική αγορά.

Η ανάγκη αυτή για πληροφόρηση περιλαμβάνει:

1. Τι υπηρεσίες και προϊόντα θα πρέπει να πουλά η ξενοδοχειακή επιχείρηση, για να καλύψει τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς.
2. Πού να τα πουλά, σε τι ποσότητες και σε τι τιμές.
3. Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της, που βρίσκονται, πόσο ισχυροί είναι και γιατί.

Η επιβίωση και η ανάπτυξη μιας τουριστικής επιχείρησης βασίζεται κυρίως στην ποιότητα έρευνας αγοράς που κάνει. Αυτή η έρευνα πρέπει να

γίνεται συνεχώς και όχι μόνο πριν από την έναρξη λειτουργίας της μονάδας, αλλά και στα επόμενα στάδια λειτουργίας της.

Παρόλα αυτά η έρευνα αγοράς είναι το συνηθέστερο παραμελημένο στοιχείο του μάρκετινγκ κυρίως από τους ιδιοκτήτες μικρών τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα αυτά νομίζουν ότι η έρευνα αγοράς είναι χρήσιμη ή ωφέλιμη για τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, πράγμα το οποίο είναι λανθασμένη αντίληψη.

Ο καθορισμός, η εξεύρεση και η ανάλυση στοιχείων για την τουριστική αγορά είναι δραστηριότητες που μπορεί να επιδιώξει και να επιτύχει οποιοσδήποτε επιχειρηματίας.

Όχι μόνο πρέπει και μπορούν να κάνουν έρευνα αγοράς όλοι οι μικροί επιχειρηματίες αλλά πρέπει να ασκούν την δραστηριότητα αυτή επανειλημμένα. Έτσι πριν πρωτανοίξουν μια μικρή επιχείρηση, πολλοί ιδιοκτήτες κάνουν έρευνα αγοράς για να αποφασίσουν για τον τόπο εγκατάστασής της (αν είναι κορεσμένη η τουριστική περιοχή, αν υπάρχουν άλλες ομογενείς μονάδες κ.α.) για να προγραμματίσουν τις ανάγκες τους σε κεφάλαια, για να προβλέψουν τα έσοδα του πρώτου χρόνου κλπ, δηλαδή βασίζονται στον καθορισμό των χρήσιμων στοιχείων, στην εξεύρεση και την ανάλυσή τους και όχι σε απλή διαίσθηση ή γνώμες.

Εν τούτοις λίγοι μόνο συνεχίζουν και αργότερα την έρευνα της αγοράς. Προφανώς ακολουθούν αυτή τη συμπεριφορά, γιατί κάνουν την λανθασμένη υπόθεση ότι αν κανείς πάει σχετικά καλά στην αρχή, θα πηγαίνει πάντοτε καλά, ή γιατί νομίζουν ότι βρήκαν την φόρμουλα της επιτυχίας.

Μια τέτοια υπόθεση βασίζεται ασυναίσθητα στην ιδέα ότι ούτε οι προτιμήσεις των αγοραστών αλλάζουν, ούτε οι ανταγωνιστές, ούτε το περιβάλλον. Αυτές οι υποθέσεις βέβαια είναι λανθασμένες και δημιουργούν πολλούς κινδύνους γιατί αν ο μικροεπιχειρηματίας δεν αντιληφθεί τις αλλαγές αυτές και συνεχίσει να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που δεν ζητούνται πλέον από την αγορά, σταδιακά η επιχείρησή του θα χάσει την τουριστική αγορά.

Βασικοί σκοποί της έρευνας αγοράς είναι να αποφευχθεί η δραστηριοποίηση της επιχείρησης με βάση της παρορμήσεις του επιχειρηματία και των άλλων στελεχών, που στηρίζονται σε απλή γνώμη ως προς τα γεγονότα και την πραγματικότητα, και η αντικατάσταση αυτών των εντελώς υποκειμενικών μεθόδων και στοιχείων δραστηριοποίησεως με πιο ορθολογικές αποφάσεις που βασίζονται σε συγκεκριμένες και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τα γεγονότα και την πραγματικότητα.

Καθορισμός ρεαλιστικών στόχων είναι ο βασικός σκοπός της έρευνας αγοράς.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα μέσω της οποίας η επιχείρηση προσπαθεί να 'συλλάβει' τα μηνύματα της αγοράς και να αποκτήσει εκείνες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την λήψη σημαντικών αποφάσεων.

Οι όροι έρευνα μάρκετινγκ και έρευνα αγοράς χρησιμοποιούνται καθημερινά σαν ταυτόσημοι. Υπάρχει όμως διαφορά. Με τον όρο έρευνα αγοράς εννοούμε ειδικά την έρευνα των συνθηκών της αγοράς, δηλαδή των αγοραστών και των πωλητών, ενώ με τον όρο έρευνα μάρκετινγκ εννοούμε την έρευνα μάρκετινγκ εννοούμε την έρευνα σε όλο το φάσμα του μίγματος μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς είναι κομμάτι της έρευνας μάρκετινγκ.

Η έρευνα μάρκετινγκ των καταναλωτών έχει αναλάβει εκείνο το τμήμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, που έχει σαν σκοπό την πληροφόρηση της επιχείρησης για τη γνώμη του κοινού, για το οποίο ενδιαφέρεται η επιχείρηση ή θα μπορούσε δυνητικά να ενδιαφερθεί.

Η έρευνα μάρκετινγκ δεν μπορεί να ταυτιστεί απλά με ερωτήσεις προς τους καταναλωτές σχετικά με το τι τους αρέσει και τι όχι. Υπάρχει ένα συγκεκριμένο σύστημα, μια διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της έρευνας, την οποία θα περιγράψουμε εδώ. Οι έρευνες μάρκετινγκ δεν γίνονται μόνο για την διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Υπάρχουν και άλλοι τύποι ερευνών, όπως έρευνες για τη διαφήμιση, τα διαφημιστικά μέσα, την τηλεθέαση, την ακροαματικότητα, την αναγνωσιμότητα, τα πολιτικά κόμματα και για πολλές άλλες περιπτώσεις.

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή και οικονομική ανάλυση στοιχείων που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών.

Η έρευνα μάρκετινγκ βοηθά το διευθυντή μάρκετινγκ στο σχεδιασμό, στη λύση και στον έλεγχο προβλημάτων και ενεργειών μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ στην προσπάθειά της να καθιερώσει μεθόδους εφικτές για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιεί στοιχεία και από άλλες επιστήμες όπως:

Τη στατιστική

Την πληροφορική

Την ψυχολογία

Την οικονομική

Την κοινωνιολογία

Τα μαθηματικά, κ.α.

Οι μέθοδοι της έρευνας μάρκετινγκ αφορούν συγκεκριμένες συνθήκες δεδομένων και περιβάλλοντος και δεν μπορούν να γενικευτούν χωρίς προβληματισμό. Η έρευνα μάρκετινγκ ασχολείται με κοινωνικά φαινόμενα

και, φυσικά, στη μέθοδό της αντιμετωπίζει τα προβλήματα που έχουν οι κοινωνικές επιστήμες, κυρίως ως προς την αδυναμία επαναλαμβανόμενου πειραματισμού με σταθερές συνθήκες, και την ιδιαιτερότητα ότι τα κοινωνικά φαινόμενα έχουν μια μοναδικότητα ως προς την εξέλιξή τους.

Στην έρευνα μάρκετινγκ γίνεται προσπάθεια να πληροφορηθούμε τη φύση του θέματος το οποίο μελετάμε, να διερευνήσουμε το τι πράγματι συμβαίνει και γιατί συμβαίνει. Δεν ενδιαφέρει η γνώμη του ερευνητή, έστω και αν ο ερευνητής είναι ειδικός στο θέμα που ερευνούμε. **Μας ενδιαφέρει η γνώμη του κοινού που ερευνούμε κάθε φορά**

Με την έρευνα δεν προσπαθείς να αποδείξεις ότι έχεις δίκιο αλλά προσπαθείς να βρεις την αλήθεια. Χρησιμοποιείται από αυτούς που θέλουν καλοπροαίρετα να δουν την αλήθεια, ώστε να πάρουν σωστές αποφάσεις, αλλά δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη στοιχειοθέτηση ή τη θεμελίωση απόδειξης, κατηγορίας ή καταλογισμού. Πολλές φορές από κάποιους οι οποίοι δεν προσφέρουν καλή υπηρεσία στην υπόθεση της έρευνας γίνονται προσπάθειες καταχρηστικής χρησιμοποίησης της, μεροληπτώντας, με τρόπο ώστε να ικανοποιούν δικά τους συμφέροντα. Η περίπτωση αυτή δεν αποτελεί πρόβλημα ή αδυναμία της έρευνας.

Είναι το γνωστό πρόβλημα που υπάρχει σε όλες τις επιστημονικές εφαρμογές οι οποίες χρησιμοποιούνται σωστά ή λάθος, για το καλό ή για το κακό ανάλογα με το ήθος αυτού που τις χρησιμοποιεί. Όπως σε όλες τις περιπτώσεις, υπάρχουν νόμοι ή διαδικασίες για την προστασία του κοινωνικού συνόλου, έτσι και στο μάρκετινγκ, τη διαφήμιση και τη έρευνα μάρκετινγκ υπάρχουν νόμοι και, σε ορισμένες περιπτώσεις, κώδικες δεοντολογίας οι οποίοι καθορίζουν λεπτομερώς τους τρόπους ενέργειας και συμπεριφοράς.

Οι πληροφορίες που προκύπτουν από μια έρευνα έχουν αξία μόνο για ορισμένο τόπο και χρόνο. Δεν είναι δυνατό να γενικευτούν τα αποτελέσματα της έρευνας πέρα από ορισμένο γεωγραφικό και χρονικό πλαίσιο. Επίσης, η αξία των πληροφοριών της έρευνας οριοθετείται και από το κόστος των πληροφοριών.

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα μάρκετινγκ, ως επιστήμη, προτείνει μια ολοκληρωμένη μέθοδο συλλογής και ανάλυσης των στοιχείων. Η συσσωρευμένη εμπειρία και γνώση γύρω από θέματα έρευνας Μάρκετινγκ αφορά στην εκπόνηση και εφαρμογή ενός σχεδίου δράσης με σκοπό την σταδιακή ανάλυση και προσέγγιση των προβλημάτων. Το σχέδιο αυτό δεν είναι άλλο από τη διαδικασία η οποία ακολουθείται στις έρευνες Μάρκετινγκ.

Στην πράξη, ορισμένες φορές, ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας μπορεί να τονίζονται μερικά στάδια και άλλα να υποτιμούνται. Τα **στάδια** της διαδικασίας της έρευνας Μάρκετινγκ είναι μια ακολουθία από βήματα τα οποία ολοκληρώνουν μια έρευνα. Τα στάδια αυτά είναι εννέα:

1. **Καθορισμός της ανάγκης για πληροφόρηση.**
2. **Καθορισμός των αντικειμένων της έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης.**
3. **Προσδιορισμός των πηγών των πληροφοριών.**
4. **Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής στοιχείων.**
5. **Σχεδιασμός του δείγματος.**
6. **Συλλογή των στοιχείων.**
7. **Επεξεργασία των στοιχείων.**
8. **Ανάλυση των στοιχείων.**
9. **Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.**

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τις έρευνες Μάρκετινγκ, όπως προαναφέραμε, υλοποιούν συνήθως εταιρίες ερευνών Μάρκετινγκ τις οποίες έχουμε παρουσιάσει πιο πάνω και αναλυτικά. Οι επιχειρήσεις οι οποίες διενεργούν μόνες τους τις έρευνες είναι μόνο αυτές που ανήκουν σε μεγάλους ομίλους εταιριών και διεξάγουν αρκετές έρευνες, ώστε να μπορούν από οικονομικής άποψης, να διατηρούν ένα τμήμα ερευνών.

Επειδή οι έρευνες χρησιμοποιούνται για την λήψη αποφάσεων, είναι λογικό το τμήμα της έρευνας να βρίσκεται κοντά σε αυτόν που παίρνει τις αποφάσεις χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες της έρευνας. Σε όσες περιπτώσεις οι εταιρείες δεν έχουν οργανωμένα τμήματα ερευνών, αλλά μόνο ένα στέλεχος, το οποίο διεκπεραιώνει τις επαφές με τις εταιρίες ερευνών, αυτό το στέλεχος πρέπει **οργανωτικά** να βρίσκεται **πλησίον** αυτών που χρησιμοποιούν τις έρευνες. Σε κάθε περίπτωση, είτε η έρευνα γίνεται από εξειδικευμένο τμήμα μέσα στην επιχείρηση, είτε από ανεξάρτητη εταιρία ερευνών, η οργανωτική της διάρθρωση ακολουθεί την δομή των διαφορετικών εργασιών της διαδικασίας έρευνας Μάρκετινγκ. Η **οργάνωση** των τμημάτων έρευνας εξαρτάται από τα παρακάτω:

- **Τη οργάνωση και το σχεδιασμό της έρευνας, η οποία περιλαμβάνει και τις σχέσεις με τους πελάτες (όταν πρόκειται για εταιρία ερευνών).**

- **Τα διάφορα είδη ερευνών** όπως: έρευνες με το τηλέφωνο, με ερωτηματολόγια, μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, ποιοτικές έρευνες κτλ.
- **Τη λειτουργία της στατιστικής επεξεργασίας των στοιχείων**, η οποία περιλαμβάνει και την εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ και, τέλος,
- **Τη μελέτη για την ανάπτυξη στατιστικών μεθόδων έρευνας Μάρκετινγκ και επεξεργασίας των στοιχείων**. Η κάθε εταιρία προσπαθεί να εφεύρει νέες μεθόδους ανάλυσης των στοιχείων και προσπαθεί να προσφέρει νέα προϊόντα (υπηρεσίες) πληροφόρησης στους πελάτες, με τα οποία στοχεύει να ανταγωνιστεί τις άλλες εταιρίες.

Μπορεί να ισχύουν και διαφορετικά κριτήρια οργάνωσης της εταιρίας, όπως γεωγραφικά (Τμήμα Αθηνών, Τμήμα Θεσσαλονίκης, Τμήμα Περιφέρειας κτλ) και κριτήρια ανάλογα με τους πελάτες, όπως βιομηχανικές έρευνες, έρευνες διαφήμισης, καταναλωτικές έρευνες κλπ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η **προώθηση** είναι ένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και έχει ως βασικό προορισμό την **επικοινωνία** της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Μα άλλα λόγια, η προώθηση αναλαμβάνει το δύσκολο έργο της πληροφόρησης του κοινού σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και την τιμή και τα σημεία διάθεσής τους. Ο όρος αποτελεί μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει σημαντικά 'εργαλεία' της επικοινωνίας Μάρκετινγκ, όπως είναι η **προσωπική πώληση**, η **διαφήμιση**, η **δημοσιότητα** με τις **δημόσιες σχέσεις**, και η **προώθηση των πωλήσεων**. Καθένα ξεχωριστά, αλλά και όλα μαζί, συμμετέχουν ενεργά στην επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας και του Μάρκετινγκ, που με την σειρά τους καλούνται να ικανοποιήσουν τους συνολικότερους στόχους μιας επιχείρησης.

Κάθε 'εργαλείο' της προώθησης λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο και εξασφαλίζει διαφορετικά αποτελέσματα. Παρά το γεγονός ότι κοινός παρονομαστής και ταυτόχρονα **συνδεδετικός κρίκος** όλων των εργαλείων είναι ο **επικοινωνιακός χαρακτήρας τους**, οι διαφορές τους είναι αρκετές και εξαρτώνται από το βασικό προσανατολισμό τους.

Για παράδειγμα, μια διαφήμιση προορίζεται για να μεταφέρει αποτελεσματικά στο κοινό δεδομένο μήνυμα. Δηλαδή, να πληροφορήσει για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα, να πείσει για την αξία τους, να προτρέψει για επίσκεψη στα σημεία πώλησης τους, να επιβεβαιώσει για τη

σωστή επιλογή, να ενισχύσει την εικόνα τους στο κοινό και, γενικότερα, να επηρεάσει και να οδηγήσει τα άτομα στην επιθυμητή συμπεριφορά.

Αντίστοιχα, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων αποβλέπουν να επηρεάσουν άμεσα την συμπεριφορά των ατόμων, για να αγοράσουν επιπλέον προϊόντα, να αυξήσουν την κατανάλωση δεδομένου προϊόντος ή μάρκας, να επισπεύσουν την αγορά, ή ακόμη και να δοκιμάσουν καινούρια. Συχνά ο όρος 'προώθηση' συγχέεται με τον όρο 'προώθηση πωλήσεων'.

Η προώθηση αποτελεί ένα γενικότερο 'εργαλείο' του μάρκετινγκ, που μαζί με το προϊόν, την τιμή και τη διανομή, διαμορφώνει το μίγμα του μάρκετινγκ, όπως έχει αναλυθεί προηγουμένως. Αντίθετα, η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα 'εργαλείο' της προώθησης, που συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη των πωλήσεων μιας επιχείρησης.

Κοινό σημείο και στις δύο περιπτώσεις (προώθησης και προώθησης των πωλήσεων) είναι ο **επηρεασμός της ανθρώπινης συμπεριφοράς και η επικοινωνιακή τους διάσταση**. Η διαφήμιση για παράδειγμα, που αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία της προώθησης, επιδιώκει να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη ατομική συμπεριφορά, ενώ η προώθηση πωλήσεων στοχεύει, σχεδόν αποκλειστικά, στην αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που οι δύο τρόποι επικοινωνίας συγκλίνουν μεταξύ τους.

Όταν μια διαφήμιση προβάλλει μια προσφορά, εύλογα, προσπαθεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στην άμεση αγορά προϊόντων και, με αυτή την έννοια, ακολουθεί τη λογική της προώθησης πωλήσεων. Στην ουσία, όμως, ενημερώνει το κοινό για την προωθητική ενέργεια και το προτρέπει να την εκμεταλλευτεί προς αμοιβαίο όφελος. Την ίδια στιγμή διευκολύνει τους πωλητές στην επιτέλεση του έργου τους, επειδή έχει ήδη γνωστοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο κοινό και το έχει πείσει να επισκεφτεί το σημείο πώλησής τους. Με άλλα λόγια, έχει διαμορφώσει το πλέον κατάλληλο περιβάλλον για την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Στον πωλητή μένει η επιβεβαίωση της επιλογής του καταναλωτή και η ολοκλήρωση της διαδικασίας της αγοράς. Σε περίπτωση που ο πωλητής δεν ενεργήσει σωστά είναι πιθανόν ο υποψήφιος αγοραστής να αλλάξει γνώμη, και έτσι αποτελεσματική επιρροή της διαφήμισης να περάσει ανεκμετάλλευτη. Αυτός, είναι εξάλλου, ένας από τους λόγους, για τους οποίους η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης ή, γενικότερα, μιας επικοινωνιακής ενέργειας, δύσκολα μπορεί να αξιολογηθεί και να εκτιμηθεί, μια που διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες, που δεν μπορούν εύκολα να ελεγχθούν.

Και οι δυο αυτές δραστηριότητες αποβλέπουν πρώτιστα να 'επικοινωνήσουν' τη μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία ή μια ιδέα στο κοινό, για να το προσελκύσουν και, κατόπιν, να το διατηρήσουν ως πελάτη, υποστηρικτή ή θαυμαστή των προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών τους.

ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Καθημερινά δεχόμαστε μύρια **ερεθίσματα** από το περιβάλλον μας. Οπτικά, ηχητικά, ερεθίσματα γεύσης ή όσφρησης ή συνδυασμό τους. Δεκάδες επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς, με τη διαφήμισή τους να **προσελκύσουν την προσοχή μας, να μας παρακινήσουν να αγοράσουμε τα προϊόντα τους και να χρησιμοποιήσουμε τις υπηρεσίες τους.** Τα φυλλάδια των κοινωφελών οργανισμών μας προτρέπουν να συμβάλλουμε στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος. Οι αφίσες των πολιτικών κομμάτων επιδιώκουν να μας μεταδώσουν τις ιδέες και τις απόψεις τους. Η χαρακτηριστική συσκευασία των προϊόντων επιδιώκει να δημιουργήσει τη θετική διάθεσή μας προς αυτά. Η παρουσίαση του μουσικού προγράμματος ενός κέντρου διασκέδασης επιδιώκει να μας προδιαθέσει θετικά, έτσι ώστε να το επιλέξουμε για την ψυχαγωγία μας. Μα άλλα λόγια, κάθε άτομο, επιχείρηση ή ακόμη, και τα ίδια τα προϊόντα εκπέμπουν **‘μηνύματα’** προς εμάς. Τα μηνύματα έχουν, συνήθως ευρύτερο περιεχόμενο που μπορεί να προέρχεται από πολυποίκιλες πηγές. Σε κάθε περίπτωση, κάποιος επικοινωνεί για να μεταδώσει τις επιθυμίες του, τις απόψεις, τις επιδιώξεις του, να ενημερώσει ή να ενημερωθεί και, γενικότερα, να δραστηριοποιήσει τα άτομα στα οποία απευθύνει τα μηνύματά του.

Με αυτή την έννοια επικοινωνία σημαίνει παρέμβαση για μετάδοση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων, επιθυμιών από το φορέα ή πομπό προς το δέκτη (άλλο άτομο ή άτομα).

Επικοινωνιακό μάρκετινγκ

Κάθε τρόπος ή δραστηριότητα επικοινωνίας επιδιώκει να προσελκύσει την προσοχή των ανθρώπων σε κάθε στιγμή, περιβάλλον ή κατάσταση που βρίσκονται. Να τους αποσπάσει το ενδιαφέρον από αυτό που κάνουν τη δεδομένη στιγμή και να τους ‘οδηγήσει’ στον κόσμο του μηνύματος της. Το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα επιδιώκει κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί το **επικοινωνιακό μάρκετινγκ**, για να κάνει τα άτομα να θέλουν να δουν, να ακούσουν, να διαβάσουν, να αφουγκραστούν και να παρακολουθήσουν τα μηνύματά της.

Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι σταθερή, όμως διαφοροποιείται ανάλογα με τη μορφή της και το μέγεθος της επιρροής που ασκεί στους ανθρώπους. Μια διαφήμιση, για παράδειγμα, είναι επιτυχημένη, όταν προξενεί την προσοχή με την ομορφιά ή την παραξενιά της. Όταν μένει στη μνήμη, γιατί έχει ενδιαφέρον. Όταν είναι πιστευτή και, φυσικά, όταν οδηγεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Αναπόφευκτα, οι αρχές της επικοινωνίας αναφέρονται στη **διαδικασία μεταβίβασης των μηνυμάτων από ένα πομπό (επιχείρηση) σε ένα δέκτη (κοινό).**

Έννοια επικοινωνίας.

Από το ξεκίνημα του 20^{ου} αιώνα και, ιδιαίτερα, μετά τη δεκαετία του '50, έγιναν πολλές προσπάθειες για να προσδιοριστεί και οριοθετηθεί η έννοια και οι αρχές της επικοινωνίας. Επιστήμονες από διαφορετικούς χώρους και κλάδους προσέγγισαν την έννοια ποικιλότροπα. Οι περισσότεροι κατέληξαν στον ορισμό ότι η επικοινωνία σημαίνει δράση, παρέμβαση για να γίνει κάτι κτήμα των πολλών ή να προκληθεί η συμμετοχή τους σε κάτι. Επικοινωνία, με τους καταναλωτές για παράδειγμα, είναι δράση για τη συμμετοχή τους στην προώθηση προϊόντων και στη δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ τους. Ενώ, επικοινωνία σε μια επιχείρηση αναφέρεται στις σχέσεις των υπαλλήλων και στη συμμετοχή τους στην εύρυθμη και αποδοτική λειτουργία της. Τις τελευταίες δεκαετίες, η επικοινωνία έχει συνδεθεί άμεσα με τον όρο **μαζική επικοινωνία**, εξαιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων μαζικής μεταβίβασης των μηνυμάτων (ραδιοτηλεόραση, Τύπος, αφίσες, Διαδίκτυο κ.α.)

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η αποτελεσματική επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της αποτελεί **απαραίτητο στοιχείο** κάθε οργανωμένης εμπορικής δραστηριότητας. Όπως και στο μάρκετινγκ, έτσι και στην επικοινωνία, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίζουν στόχους και, στη συνέχεια, να αναζητούν τρόπους και στρατηγική για να τους εκπληρώσουν. Ωστόσο, οι στόχοι της επικοινωνίας έχουν συγκεκριμένο χαρακτήρα και διαφέρουν από αυτούς του μάρκετινγκ. Ένας είναι ο **απαιτούμενος χρόνος** για την επίτευξή τους.

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι περισσότερο μακροχρόνιος, ενώ αυτός της επικοινωνίας **βραχυχρόνιος**. Συγκεκριμένα:

- **Στόχος του μάρκετινγκ** μπορεί να είναι η αύξηση του μεριδίου των πωλήσεων ενός προϊόντος στην αγορά, για παράδειγμα από 6% στο 8% μέσα στη χρονική περίοδο των δύο επόμενων χρόνων.
- **Στόχος της επικοινωνίας** είναι η άμεση και η αποδοτική μετάδοση του μηνύματος σε δεδομένο κοινό, με σκοπό να το ενεργοποιήσει να γνωρίσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά και να διαμορφώσει για αυτά μια θετική εικόνα.

Στόχοι και φάσμα επικοινωνίας

Ενώ η έμφαση στο μάρκετινγκ δίνεται στις πωλήσεις, οι στόχοι της επικοινωνίας αναφέρονται στην **αποτελεσματική μετάδοση** του μηνύματος, που μπορεί, φυσικά, να συνεισφέρει στις πωλήσεις. Ωστόσο, η

βασική επιδίωξη του μάρκετινγκ, και κατ' επέκταση της επικοινωνίας, είναι η προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμη και μιας ιδέας (πολιτικής, πολιτιστικής, κοινωνικής, ανθρωπιστικής) ή προσώπου. Αυτός, εξάλλου, είναι κι ο λόγος της χρησιμοποίησής της. Όμως, πρωταρχικά, κάθε μορφή της, όπως για παράδειγμα είναι η διαφήμιση, αποβλέπει να **‘επικοινωνήσει’** σωστά και αποδοτικά με ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό. Δηλαδή, να **μεταφέρει αποτελεσματικά ένα μήνυμα στο λεγόμενο ‘κοινό στόχο’**.

Βασική αποστολή της επικοινωνίας είναι η εκτέλεση ενός μεγάλου μέρους του έργου της προώθησης με ένα οικονομικό, μαζικό και γρήγορο τρόπο. Απώτερος σκοπός της είναι να οδηγήσει τα άτομα που αποτελούν το κοινό-στόχο από το στάδιο της άγνοιάς τους για το προϊόν ή την υπηρεσία στη γνώση τους ή από το στάδιο της συνειδητοποίησής τους ως φυσικά ή άυλα αγαθά στην πεποίθηση για τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά τους, και φυσικά να τα οδηγήσει στο τελικό στάδιο της αγοράς τους.

Ο προσδιορισμός των στόχων της επικοινωνίας προϋποθέτει, πάνω από όλα, την καλή γνώση των χαρακτηριστικών και γνωρισμάτων των ατόμων του κοινού-στόχου, καθώς και το βαθμό σχέσης τους με το προϊόν. Αυτή η γνώση αποκτάται από τις έρευνες που, συνήθως, πραγματοποιούνται πριν και μετά την υλοποίηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων, έτσι ώστε να είναι εφικτή η εκτίμηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Αν, για παράδειγμα, η έρευνα αναδείξει ότι η πλειοψηφία των ατόμων του κοινού-στόχου βρίσκεται στα πρώτα στάδια του **φάσματος της επικοινωνίας** (γνώση, κατανόηση), αυτό το γεγονός είναι λογικό να καθοδηγήσει και τους επικοινωνιακούς στόχους του προγράμματος. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση, πιθανοί στόχοι θα μπορούσαν να είναι η αύξηση της γνωριμίας του κοινού με το προϊόν, η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητά του ή, ακόμη, η ενίσχυση της συνειδητοποίησης της μορφής και των χαρακτηριστικών του.

Οι επικοινωνιακοί στόχοι προσδιορίζονται με βάση τα δεδομένα, τις απαιτήσεις και τις επιδιώξεις του μάρκετινγκ. Βέβαια, σε αυτόν τον προσδιορισμό τους λαμβάνεται υπ' όψιν ένας ευρύτερος αριθμός παραγόντων. Στα εποχιακά προϊόντα, για παράδειγμα, οι στόχοι είναι προσανατολισμένοι περισσότερο στον τρόπο ενέργειας του καταναλωτή, δηλαδή την άμεση αγορά του προϊόντος. Αντίθετα, στις περιπτώσεις νέων προϊόντων, όπου επιβάλλεται η διαμόρφωση της εικόνας τους ή η δημιουργία συναισθηματικής φόρτισης, οι στόχοι είναι πιθανόν να αναφέρονται στα πρώτα στάδια της γνωριμίας του καταναλωτή με τη μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα.

Μορφές επικοινωνίας

Οι πιο δημοφιλής μορφές επικοινωνίας, όπως είναι η **διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων**, διαδραματίζουν **αποφασιστικό ρόλο**, ιδιαίτερα στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε **σύντομο χρονικό διάστημα**, όπως ενδεικτικά είναι η περίοδος των εκπτώσεων. Έτσι, άλλοτε χρησιμοποιούνται ως **βασικό και άλλοτε ως συμπληρωματικό όχημα επικοινωνίας** με πιο περιορισμένη δράση (π.χ. ενίσχυση ή διευκόλυνση της επικοινωνίας των πωλητών ή των εμπορικών αντιπροσώπων με το αγοραστικό κοινό).

Όπως είναι λογικό, μια επιχείρηση σε κάθε επικοινωνιακή της προσπάθεια χρησιμοποιεί όλα τα **διαθέσιμα μέσα και τις μορφές** επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα, οι πωλητές, οι δημόσιες σχέσεις, οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων, τα ίδια τα προϊόντα με την ποιότητά τους, η συσκευασία και ο τρόπος προβολής τους στα σημεία πώλησης κ.α. Πρόκειται για αλληλένδετες μορφές επικοινωνίας, που πρέπει να αντισταθούν και να αντιπαρέλθουν αποτελεσματικά σε όλους τους ανασταλτικούς παράγοντες σε κάθε επικοινωνιακή προσπάθεια, όπως ενδεικτικά, είναι οι δραστηριότητες του ανταγωνισμού, η αναπόφευκτη λήθη του κοινού από τη μη συνεχή επικοινωνία του προϊόντος, η οικονομικοκοινωνική συγκυρία, η ελλιπής ενημέρωση των πωλητών, ο άσχημος 'χειρισμός' πελατών και η κακή εξυπηρέτηση. Εύλογα, όλοι αυτοί οι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στο σχεδιασμό των προγραμμάτων, γιατί επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Μετά τον ορισμό των στόχων, ακολουθεί η επιλογή της μορφής της επικοινωνίας και ο σχεδιασμός των ενεργειών για την επίτευξή τους, που επιβάλλει τον ιδανικό συνδυασμό όλων των στοιχείων που εμπλέκονται στη διαδικασία της επικοινωνίας, όπως είναι η **Πηγή, τα Μέσα, το Μήνυμα, και το Κοινό**. Ο ιδανικός συνδυασμός τους, δηλαδή ο τρόπος χρησιμοποίησης του καθενός ξεχωριστά, αλλά και η συσχέτισή τους αποτελεί τη βάση κάθε αποτελεσματικής επικοινωνίας.

Συγκεκριμένα, ο πομπός της επικοινωνίας καλείται να επιλέξει τι είδους πηγή επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσει, ποιος θα είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των μέσων, ποια θα είναι τα πλέον κατάλληλα μηνύματα, σε ποια άτομα θα απευθυνθούν (κοινό-στόχος) και σε ποια ένταση θα χρησιμοποιηθούν.

Πηγή

Η πηγή ταξινομείται σύμφωνα με την αξιοπιστία, το χαρακτήρα, την επαγγελματικότητά της κ.α. Ουσιαστικά πρόκειται για τα άτομα που προετοιμάζουν τα μηνύματα που θα χρησιμοποιηθούν είτε στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) είτε στη διαπροσωπική επικοινωνία.

Μαζική επικοινωνία

Γι' αυτήν εργάζονται επαγγελματίες, όπως στελέχη διαφημιστικών επιχειρήσεων και εξειδικευμένων εταιριών, των γραφείων δημοσίων σχέσεων, των επιχειρήσεων παραγωγής επικοινωνίας, των ενεργειών προώθησης πωλήσεων κλπ. Για παράδειγμα, ορισμένες διαφημίσεις αποτελούν προϊόν ενός μόνο ανθρώπου, ενώ αποτέλεσμα αρμονικής συνεργασίας αρκετών ανθρώπων. Στη πράξη, **η επίτευξη ενός άριστου συνδυασμού των συντελεστών της επικοινωνίας που μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητά της θεωρείται πάντα ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα.**

Διαπροσωπική επικοινωνία.

Σε αυτή τα πρόσωπα **διαδίδουν ένα μήνυμα από στόμα σε στόμα.** Στην πρώτη φάση της διαδικασίας ακούν ή βλέπουν κάποιο μήνυμα, ενώ στη δεύτερη το συζητούν με άλλα άτομα μεταδίδοντάς το αποτελεσματικά. Πολλές γυναίκες προσέχουν το ντύσιμο των παιδιών τους, παίρνοντας πληροφορίες σχετικά με τη μόδα της εποχής. Οι αστέρες της τηλεόρασης και του κινηματογράφου επηρεάζουν το κοινό που τους παρακολουθεί όσον αφορά στον τρόπο ζωής, ενδυμασίας κλπ. Ο συνδυασμός διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός τόσο στην περίπτωση των καταναλωτικών ή διαρκών προϊόντων (αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές κτλ.), όσο και στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών.

Μέσα

Τα μέσα επικοινωνίας αποτελούν **αναπόσπαστο και αναγκαίο στοιχείο στη διαδικασία της επικοινωνίας.** Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας που κυρίως χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση μηνυμάτων αμείβονται για τη διάθεση του χώρου ή χρόνου τους. Τα **κυριότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας** είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Όμως, υπάρχουν και άλλα, όπως είναι ο κινηματογράφος, οι αφίσες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι ειδικές διαφημιστικές κατασκευές κτλ.

Τα μέσα επικοινωνίας διακρίνονται, ταξινομούνται και αναλύονται με διαφορετικά κριτήρια. Για παράδειγμα, τα έντυπα, μπορούν να προσδιοριστούν με βάση τη συχνότητα έκδοσής τους (εβδομαδιαία, μηνιαία, ετήσια κτλ.) ή το αντικείμενο ενδιαφέροντος (γυναίκες, άνδρες, παιδιά, κλάδος επιχειρηματικής δραστηριότητας

κτλ.) ή την περιοχή κάλυψής τους (πόλη, περιφέρεια, επικράτεια) κ.ο.κ Όμως και τα ίδια τα άτομα αποτελούν φορείς επικοινωνίας σε ατομικό (από στόμα σε στόμα) ή σε μαζικό επίπεδο (συναυλίες, βιβλία, συγκεντρώσεις κτλ)

Η διαθεσιμότητα, η αποτελεσματικότητα, το κόστος, η δυνατότητα αποτελεσματικής προσέγγισης (κάλυψης) του κοινού-στόχου είναι μερικά από τα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν στην επιλογή των μέσων σε κάθε σχεδιασμό ενός επικοινωνιακού προγράμματος. Πολλά στοιχεία απόδοσης των μέσων επικοινωνίας παρέχονται από τα ίδια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συνήθως χρειάζονται αξιολόγηση και επιβεβαίωση. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών για αυτά παρέχεται από τις εταιρίες που διενεργούν έρευνες για λογαριασμό των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων.

Μήνυμα

Το μήνυμα αποτελεί το σημείο αναφοράς κάθε επικοινωνιακού προγράμματος.

Είναι πολύ σημαντικό αλλά και αμφιλεγόμενο στοιχείο που δύσκολα μπορεί να οριστεί. Μπορεί να είναι **οπτικό ή προφορικό**. Με το μήνυμα η πηγή προσπαθεί να επικοινωνήσει με το κοινό. Ο βαθμός επιρροής και αποτελεσματικότητας του μηνύματος είναι αμφιλεγόμενος. Πολλοί θεωρούν το κείμενο ως σημαντικότερη μορφή επικοινωνίας, ενώ άλλοι πιστεύουν στην αξία της εικόνας. Βέβαια, στη σύγχρονη πρακτική της επικοινωνίας οι απόψεις αυτές δεν είναι και τόσο διχασμένες και, γι' αυτό, **συνδυάζονται πολλές μορφές μηνύματος**. Για παράδειγμα στην έντυπη διαφήμιση ο τύπος και το μέγεθος των γραμμάτων, η λευκή επιφάνεια, το χρώμα κτλ. διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητά της, παράλληλα με το περιεχόμενο του κειμένου. Τα ειδικά γραφικά, τα οπτικοακουστικά εφφε, το ύφος εκφώνησης των κειμένων, ακόμη και η σιωπή αποτελούν αδιαχώριστα στοιχεία αποδοτικότητας των μηνυμάτων. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια είναι εμφανής **η κυριαρχία της οπτικής μορφής μηνυμάτων και ο περιορισμός του γραπτού λόγου**.

Κοινό

Όταν αναφερόμαστε στην επικοινωνία, αναπόφευκτα δεν μπορούμε να παραλείψουμε τον αποδέκτη των μηνυμάτων, δηλαδή τα άτομα που επιδιώκει να προσεγγίσει κάθε επικοινωνιακή ενέργεια, που αποτελούν το λεγόμενο **κοινό-στόχο**. Οι επιχειρήσεις με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ αποβλέπουν στο να προσεγγίσουν ομάδες ατόμων, δηλαδή τμήματα συνολικού πληθυσμού με σχετικά ομοιογενή χαρακτηριστικά. **Η διαφορά μεταξύ του κοινού της επικοινωνίας και αυτού του μάρκετινγκ είναι ότι στο πρώτο δίνεται συνήθως έμφαση στην κατεύθυνση του μηνύματος προς συγκεκριμένη ομάδα του κοινού-**

στόχου, ενώ στο δεύτερο η έμφαση δίνεται στην ‘αγορά’, δηλαδή σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, με στόχο την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Διαδικασία της επικοινωνίας

*Η διαδικασία της επικοινωνίας δύσκολα μπορεί να προσδιορισθεί και, κατά συνέπεια, να αναλυθεί με ακρίβεια, επειδή υπεισέρχονται πολλοί μεταβλητοί παράγοντες που την επηρεάζουν καθοριστικά. Ένας παραδοσιακός και αρκετά απλοποιημένος τρόπος προσδιορισμού και ανάλυσης της διαδικασίας της επικοινωνίας είναι αυτός που περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα. Το πρώτο πλαίσιο βρίσκεται ο **συνδυασμός της πηγής και του πομπού**. Για παράδειγμα, ο δημιουργός της ιδέας της επικοινωνίας ή ένας κειμενογράφος. Στο δεύτερο υπάρχει το **μήνυμα**, μια συλλογή λέξεων, εικόνων και λευκού χώρου πάνω σε μια σελίδα, ήχων ή μουσικής στην οθόνη της τηλεόρασης. Στο τρίτο, υπάρχει το **μέσο** που θα χρησιμοποιηθεί, μία εφημερίδα ή ένας τηλεοπτικός σταθμός. Στο τέταρτο, το **κοινό** που αποβλέπει να προσεγγίσει η επικοινωνία, ίσως είναι ένα πρόσωπο ή εκατομμύρια άτομα. Στο πέμπτο και τελευταίο πλαίσιο βρίσκεται το **αποτέλεσμα** που υπολογίζεται με βάση του πόσοι είδαν ή άκουσαν το μήνυμα, σε ποια έκταση το θυμούνται, πώς αυτό άλλαξε τις διαθέσεις τους ή σε ποια έκταση τους ώθησε να δραστηριοποιηθούν ή να αντιδράσουν θετικά. Στην εμπορική επικοινωνία αξιολογείται από τον αριθμό των ατόμων που ενδιαφέρθηκαν για το προϊόν ή ζήτησαν πληροφορίες για παρεχόμενες υπηρεσίες, αγόρασαν το διαφημιζόμενο προϊόν ή χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες. Αντίστοιχα, στην πολιτική επικοινωνία εξετάζεται ο αριθμός και η ταυτότητα των ψηφοφόρων που προτίμησαν μια κοινωνική θέση ή ένα πολιτικό κόμμα.*

ΠΗΓΗ ↓	Φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εκφράζεται, εξωτερικεύεται και επικοινωνεί
ΜΗΝΥΜΑ ↓	Εξωτερίκευση αυτών που η πηγή ή ο πομπός θέλει να γνωρίσει στους δέκτες (κοινό) με τη θέση ή κίνηση του σώματος, ήχους, τον προφορικό ή γραπτό λόγο, την εμφάνιση, με την χρήση σημείων και συμβόλων
ΜΕΣΟ ↓	Φορείς που μεταβιβάζουν το μήνυμα με οπτικό, ακουστικό ή οπτικοακουστικό τρόπο
ΚΟΙΝΟ ↓	Άτομο, με ομάδες που ενημερώνονται και, ίσως, να επηρεασθούν από το μήνυμα του πομπού.
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	Το ζητούμενο. Συνήθως γίνεται πρόβλεψη πιθανών αποτελεσμάτων και επιπτώσεων. Μετά την ολοκλήρωση της επικοινωνίας, ακολουθεί ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς της.

Με απλό ή σύνθετο τρόπο, οι επιχειρηματικοί, ιδιωτικοί ή δημόσιοι οργανισμοί πληροφορούν, προειδοποιούν, συμβουλεύουν, εκφράζουν γνώμη, πείθουν, διασκεδάζουν το κοινό. Στέλνουν **‘σήματα’**, ίσως με διαφορετική έννοια για το κάθε άτομο, τα οποία αλλάζουν σύμφωνα με τον τόπο και τον χρόνο. Όλα αυτά τα σήματα σχηματίζουν τους κωδικούς της επικοινωνίας που σε συνδυασμό μεταξύ τους δημιουργούν την έννοιά της. Ανεξάρτητα αν η επικοινωνία είναι τυπική και χωρίς προκαθορισμένη μορφή, ο πομπός (επιχείρηση) έχει τη δυνατότητα να **διαφοροποιεί τις ενέργειες του μετά την εξέταση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας**. Επίσης, η ανταπόκριση και η αντίδραση σε ένα μήνυμα μπορεί να μην είναι άμεση, αλλά να διενεργείται μέσα από μια δεύτερη επικοινωνία ή άλλη μεσολάβηση που επηρεάζεται από άλλες μεταβλητές. Αντίστοιχα, **η παραλαβή του μηνύματος από το δέκτη δεν ισοδυναμεί** απαραίτητα με **ανταπόκρισή του**, ούτε το αντίθετο.

Η διαδικασία της επικοινωνίας επηρεάζεται από αρκετούς και σημαντικούς παράγοντες, που άλλοτε μπορούν να προβλεθούν και, ως ένα βαθμό, να αντιμετωπισθούν, ενώ άλλοτε είναι ανεξέλεγκτοι ή απρόβλεπτοι.

Οι στόχοι ενός επικοινωνιακού προγράμματος προσδιορίζονται μετά από την εξέταση και αξιολόγηση όλων των διαθέσιμων πληροφοριών και την αποδοτική αξιοποίηση τους. **Ένα σημαντικό μέρος των διαθέσιμων στοιχείων προέρχεται από πληροφορίες που δύσκολα μπορούν να ελεγχθούν (κοινωνικό περιβάλλον, συνθήκες της αγοράς, δραστηριότητα του ανταγωνισμού, επικοινωνιακός σκοπός)**. Αντίθετα, **το άλλο τμήμα των διαθέσιμων πληροφοριών (πομπός, μέσα, μήνυμα, κοινό) μπορεί να ελεγχθεί και να διαμορφωθεί ανάλογα και σύμφωνα με τους στόχους της επικοινωνίας και τις επιδιώξεις της επιχείρησης**.

Οι ανεξέλεγκτοι παράγοντες που λαμβάνονται υπ’ όψιν στη διαμόρφωση ενός επικοινωνιακού προγράμματος μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες, κυρίως με εύκολη ανάλυση και αξιολόγηση.

Περιβάλλον. Αυτός ο όρος περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, κ.α. συγκυρίες οι οποίες **διαμορφώνουν το πλαίσιο λειτουργίας μιας κοινωνίας, που δεσμεύουν και περιορίζουν το σχεδιασμό κάθε επικοινωνιακού προγράμματος**.

Συντελεστές επικοινωνίας. Σίγουρα οι στόχοι ενός προγράμματος επικοινωνίας προσδιορίζονται και φυσικά επηρεάζονται από άλλους **συντελεστές του μίγματος μάρκετινγκ και της προώθησης, όπως είναι το ίδιο το προϊόν, η τιμή, τα κανάλια διανομής, η προσωπική πώληση, ο σχεδιασμός του κλπ.**

Ανταγωνισμός. Είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους στόχους κάθε επικοινωνιακού προγράμματος, μια που ζούμε σε ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι εμπορικές κινήσεις και,

ιδιαίτερα, οι **επικοινωνιακές δραστηριότητες** των ανταγωνιστών πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν, πριν από οποιοδήποτε σχεδιασμό.

Επικοινωνιακός σκοπός. Πρόκειται για την **αποστολή** της επικοινωνίας και της **βασικής ιδέας** που θα κοινοποιηθεί στο κοινό με επιτυχία και θα μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του.

Μίγμα προώθησης

Το εργαλείο της προώθησης, όπως είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και η προώθηση **πωλήσεων** **συνδυάζονται μεταξύ τους και συνθέτουν το 'μίγμα' της.** Ορισμένες επιχειρήσεις βασίζουν την πορεία τους και την προώθηση των προϊόντων τους στις προσωπικές πωλήσεις, ενώ άλλες στη διαφήμιση. Όμως, συνήθως, οι περισσότερες **συνδυάζουν τη διαφήμιση με παράλληλες δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων και με τη συντονισμένη δημιουργία δημοσιότητας στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.** Η βαρύτητα που αποδίδουν οι επιχειρήσεις στο κάθε 'εργαλείο' της προώθησης διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και από κλάδο σε κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι συνδυασμοί τους και οι τρόποι μετάδοσης των μηνυμάτων είναι αρκετοί, ωστόσο, αυτοί που επιλέγονται αναμένονται να οδηγήσουν την επιχείρηση στην επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας και κατ' επέκταση του μάρκετινγκ.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας πρέπει να επιλέξουν τα πλέον **κατάλληλα εργαλεία της προώθησης και το πιο αποτελεσματικό μίγμα των μέσων επικοινωνίας που θα ικανοποιήσει τους στόχους της επιχείρησης.** Όπως είναι φανερό, μια δραστηριότητα επικοινωνίας δε συνδέεται αποκλειστικά με τα μέσα μαζικού χαρακτήρα. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την απευθείας επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, είτε με τη συστημένη αποστολή εντύπων στο τόπο κατοικίας τους είτε με δειγματοδιανομή στα σημεία της πόλης, όπου συχνάζουν τα άτομα του κοινού-στόχου. Αυτή η **απευθείας επικοινωνία** με τους δυνητικούς πελάτες **εξασφαλίζει μια ξεχωριστή αμεσότητα** ανάμεσα στην επιχείρηση και στους υποψήφιους αγοραστές των προϊόντων της, που επιτρέπει στην ίδια να διαπιστώσει σχεδόν άμεσα την ανταπόκρισή τους στα μηνύματά της ή, γενικότερα, στις προωθητικές προσπάθειες της.

ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το γραφείο επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την **κατάρτιση του προϋπολογισμού** όλων των δραστηριοτήτων που θα εκπληρώσουν τους στόχους της προώθησης. Πριν από την σχηματοποίηση του προϋπολογισμού, η γνώση όλων των στοιχείων που τον συνθέτουν και τον προσδιορίζουν είναι απαραίτητη. Στοιχεία, όπως είναι, για παράδειγμα οι στόχοι του

μάρκετινγκ και, ιδιαίτερα, των πωλήσεων, η ποσοστιαία συμμετοχή της επικοινωνίας στις δαπάνες της επιχείρησης, οι τιμές των μέσων σε σχέση με την αποτελεσματικότητά τους κ.α.

Οι συνολικές δαπάνες προώθησης της επιχείρησης, των προϊόντων ή και των υπηρεσιών της, αφού εγκριθούν, πρέπει να **κατανεμηθούν αναλογικά** στα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν. Ταυτόχρονα, πρέπει να καθορισθούν οι δαπάνες για **κάθε κατηγορία** προϊόντων ή για κάθε άλλη δραστηριότητα ξεχωριστά (προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις-δημοσιότητα, υποστήριξη των προσωπικών πωλήσεων κτλ.).

Στη συνέχεια, ακολουθεί η **κατανομή δαπανών κατά δραστηριότητα και μέσο επικοινωνίας** σε ετήσια και μηνιαία βάση για ευκολότερο έλεγχο, σύμφωνα με τον προγραμματισμό δραστηριοτήτων της προώθησης.

Ειδικότερα πρέπει να εκτιμηθεί τι ποσό και πότε θα διατεθεί στα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες). Τι ποσό θα δαπανηθεί για κινηματογραφική διαφήμιση, για υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες στα μέσα μαζικής μεταφοράς, επιγραφές, τοιχογραφίες κτλ)

Πόσα χρήματα θα διατεθούν για την ταχυδρομική επικοινωνία, πόσα για διαφημιστικά έντυπα ή τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων (προωθητικές ενέργειες στα σημεία πωλήσεων, διαφημιστικά δώρα, εκθέσεις, εκδηλώσεις, συσκευασίες, ενημερωτικά προγράμματα καταναλωτών, προσφορές κτλ). Ενώ πάντα πρέπει να προβλέπεται ποσό από τις αμοιβές των ανεξάρτητων συνεργατών (προωθητών, γραφιστών, φωτογράφων, κειμενογράφων, μοντέλων κτλ). Στις περισσότερες περιπτώσεις το γραφείο επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι επίσης υπεύθυνο για τον προϋπολογισμό των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης.

Συχνά, ο ετήσιος προϋπολογισμός **αναθεωρείται** από το φως των γεγονότων ή εξελίξεων στην αγορά, τα μέσα ή την τυχόν αλλαγή πολιτικής της επιχείρησης.

Η κατάρτιση του προϋπολογισμού δαπανών προώθησης αποτελεί των μεγάλο πονοκέφαλο για τους αρμόδιους των γραφείων επικοινωνίας μάρκετινγκ. Η μεγάλη σημαντικότητά του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, αλλά και το μέγεθος των κεφαλαίων που απαιτούνται σήμερα δεν αφήνουν περιθώρια για λανθασμένες επιλογές στη διάθεση και στην κατανομή τους.

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι αρμόδιοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ ή των γραφείων επικοινωνίας μάρκετινγκ, διαφήμισης ή προώθησης πωλήσεων και άμεσου μάρκετινγκ είναι άμεσα υπεύθυνοι για την επικοινωνία, καθώς και για τα προγράμματα προώθησης πωλήσεων της επιχείρησης, που σχεδιάζονται από το ίδιο το γραφείο, τη διαφημιστική εταιρία ή τους τυχόν ανεξάρτητους συνεργάτες.

Μελέτη-Σχεδιασμός

Τα στελέχη αυτά συνεργάζονται στενά με τη διαφημιστή εταιρία και τους ανεξάρτητους συνεργάτες, στους οποίους **μεταφέρουν με ακρίβεια τους στόχους και την πολιτική της επιχείρησης. Προσδιορίζουν τα** χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της που πρέπει να προβληθούν. **Επιλέγουν** το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί η επικοινωνία. **Υποδεικνύουν** ιδέες και υλικό διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. **Συντονίζουν** τα επικοινωνιακά προγράμματα με τις δραστηριότητες άλλων τμημάτων της επιχείρησης. **Παρακολουθούν** τις επικοινωνιακές προσπάθειες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. **Συγκεντρώνουν** στοιχεία για την αποτελεσματικότητα των μέσων. **Προγραμματίζουν, οργανώνουν, παρακολουθούν και αξιολογούν** έρευνες αγοράς, μέσων και αποδοτικότητας της επικοινωνίας πριν και μετά την εμφάνισή της με την βοήθεια των εταιριών ερευνών και της διαφημιστικής εταιρίας. **Εκτιμούν** τις συνθήκες της αγοράς και εκμεταλλεύονται κάθε παρουσιαζόμενη ευκαιρία. **Ενημερώνουν** τα άλλα στελέχη της επιχείρησης και, ιδιαίτερα, τα μέλη του τμήματος πωλήσεων, τους εμπορικούς αντιπροσώπους και τους συνεργάτες. **Πληροφορούν και εκπαιδεύουν** το προσωπικό σε θέματα επικοινωνίας-μάρκετινγκ, καθώς και για κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων.

Υλοποίηση

Τα προγράμματα προώθησης πρέπει να υλοποιηθούν στις προγραμματισμένες ημερομηνίας και ελεγχθεί η αποτελεσματικότητά τους. Οι υπεύθυνοι των γραφείων μάρκετινγκ πρέπει να είναι πάντοτε έτοιμοι να αλλάζουν ή να προσαρμόζουν τα προγράμματα ανάλογα με τις συγκυρίες της αγοράς ή την εκάστοτε πολιτική της επιχείρησης. Σε αρκετές περιπτώσεις υλοποίησης των προγραμμάτων συμμετέχουν ειδικοί συνεργάτες, όπως είναι προωθητές, γραφίστες, τυπογράφοι, κειμενογράφοι, φωτογράφοι, ειδικοί στα οπτικοακουστικά μέσα κ.α. **Η επιλογή, ενημέρωση, συντονισμός, έλεγχος και αξιολόγηση** όλων αυτών των ατόμων ανήκουν στις αρμοδιότητες των στελεχών του γραφείου επικοινωνίας μάρκετινγκ. Οι ίδιοι, επίσης εξετάζουν, αξιολογούν και εγκρίνουν τα προσχέδια, τίτλους ή κείμενα, τύπο ή μορφή γραμμάτων ή γραφικών. **Ελέγχουν** τις τελικές μακέτες και **συμμετέχουν** ενεργά στη

διαμόρφωση των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών παραγωγών μέχρι το τελικό αποτέλεσμα. **Επιβλέπουν** την παραγωγή των μηνυμάτων και κάθε μορφή διαφημιστικής συνεργασίας, των προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων ή της ταχυδρομικής επικοινωνίας. Είναι τα άτομα που **παρακολουθούν** και ελέγχουν τον προγραμματισμό παραγωγής της επικοινωνίας και αναζητούν ευθύνες για την μη πιστή τήρησή του.

Έλεγχος

Μετά και την υλοποίηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων ακολουθεί ο έλεγχος. Όλες οι δραστηριότητες πρέπει να έχουν εκτελεστεί στις δεδομένες ημερομηνίες. Για παράδειγμα, η διαφάνεια ή μακέτα, που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί από τον τοπικό εμπορικό αντιπρόσωπο της επιχείρησης, πρέπει να βρίσκεται εμπρόθεσμα στα τοπικά μέσα επικοινωνίας, έτσι ώστε η εκδήλωση να πραγματοποιηθεί χωρίς πρόβλημα. Οι τελικές μακέτες, το αντίγραφο καθώς και η ποιότητα της επικοινωνίας εξετάζονται πριν αυτή βγει στον 'αέρα'. Η παραγωγή των ραδιοφωνικών μηνυμάτων ή του υλικού προώθησης πωλήσεων πρέπει προσεκτικά να **επιμεληθεί**. Η ταυτόχρονη διαφήμιση πρέπει να ελεγχθεί, αν εξελίσσεται κανονικά μέσα στα προδιαγεγραμμένα πλαίσια.

Τα μέσα επικοινωνίας πρέπει να ελεγχθούν αν **πληρούν** τις προδιαγραφές της συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας. **Η διαθεσιμότητα χώρου ή χρόνου και οι προθεσμίες** τους πρέπει να εξετασθούν. Η θέση των διαφημίσεων πρέπει να παρακολουθηθεί στενά. Η προσφορά και οι ικανότητες των άμεσων και εξωτερικών συνεργατών πρέπει να εκτιμηθούν. Οι **δαπάνες** πρέπει να βρίσκονται πάντα μέσα στα **πλαίσια** του προϋπολογισμού. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, οι δαπάνες κατανέμονται μηνιαία, ακριβώς για να διευκολύνεται ο έλεγχός τους. Παράλληλα, η διαφημιστική εταιρία και οι συνεργάτες **ενημερώνουν** συνέχεια την επιχείρηση για τις πραγματοποιούμενες δαπάνες στα διάφορα μέσα, πριν και μετά την εμφάνιση της επικοινωνίας, διευκολύνοντας έτσι το έργο του ελέγχου

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Η διαφήμιση είναι μια «πληρωμένη» επικοινωνία, που μεταδίδεται από τα μέσα, κυρίως μαζικής εμβέλειας, με την οποία οι επιχειρήσεις (ιδιωτικές και δημόσιες) ελπίζουν με το διαφημιστικό τους μήνυμα να προκαλέσουν την προσοχή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον, επιθυμία, να πληροφορήσουν, να πείσουν συγκεκριμένα άτομα για δεδομένα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες και πρόσωπα.

Η διαφήμιση αποτελεί σίγουρα το **σημαντικότερο** 'όχημα' επικοινωνίας. Τις περισσότερες φορές αποβλέπει να **τοποθετήσει** τη μάρκα, το προϊόν, τον

κατασκευαστή, τις υπηρεσίες στον **κατάλογο των πιθανών επιλογών** του καταναλωτή. Σε άλλες περιπτώσεις προσπαθεί να **μεταδώσει μηνύματα και να εδραιώσει** στο μυαλό του πολίτη **ιδέες, απόψεις, πεποιθήσεις και αντιλήψεις**.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα εργαλεία της προώθησης κάθε ιδιωτικού ή δημοσίου φορέα και ένα στρατηγικό όπλο για τους ανθρώπους της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Στην ουσία πρόκειται για μια διαδικασία επικοινωνίας που βρίσκεται σε **διαρκή εξέλιξη** και συνέχεια **προσαρμόζεται** στα υπάρχοντα **δεδομένα** της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, τα μηνύματά της συνδέονται άρρηκτα με τα ίδια τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και ανταποκρίνονται στην ποιότητά τους.

Τα χαρακτηριστικά της (η προσδιορισμένη πηγή, ο έλεγχος της επικοινωνίας) τη διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα 'εργαλεία' της προώθησης. Η πηγή του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να είναι μια επιχείρηση, ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός, ένα πολιτικό κόμμα, ένας σύλλογος ή συνδικαλιστικός φορέας, ακόμη και ένα άτομο.

Η διαφήμιση, για να μεταδώσει το μήνυμά της, χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας που απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό. Δηλαδή, η επικοινωνία πραγματοποιείται με τη χρήση των μέσων που τα χαρακτηρίζει η **μαζικότητα** στη μετάδοση των μηνυμάτων στο κοινό τους. Τέτοια μέσα είναι τα ραδιοτηλεοπτικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο), τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, κατάλογοι), οι αφίσες, οι επιγραφές, οι πινακίδες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι αθλητικοί χώροι, πρόσφατα το παγκόσμιο Διαδίκτυο. Η μαζικότητα είναι ένα απαραίτητο στοιχείο στην επικοινωνία των επιχειρήσεων που απαιτούν γρήγορη και ευρεία κάλυψη του κοινού, κάτι πολύ σημαντικό, αν αναλογιστεί κάποιος την περιορισμένη δυνατότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας να προσεγγίσει πολλά άτομα. Για παράδειγμα, ένας πωλητής χρειάζεται πολύ χρόνο για να μπορέσει να επικοινωνήσει με εκατοντάδες ανθρώπους. Μια τηλεοπτική, όμως, διαφήμιση προσεγγίζει εκατομμύρια άτομα με μια παρουσίασή της.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση αναφέρεται, κυρίως, στην προσωπική επαφή των ατόμων, κατά την οποία μεταφέρονται σκέψεις, απόψεις, προτάσεις ή άλλες επιθυμίες ή εντολές από ένα άτομο σε άλλο ή σε ομάδες ατόμων.

Στην εμπορική επικοινωνία το σημείο αναφοράς είναι οι **πωλητές** που αναλαμβάνουν να **οδηγήσουν τον υποψήφιο αγοραστή στην τελική επιλογή** προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι προσωπικές δραστηριότητες πωλήσεων προορίζονται να δημιουργήσουν όλες τις προϋποθέσεις για άμεση, θετική εμπορική «κατάληξη» της επικοινωνίας.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι η αμφίδρομη στενή σχέση του πομπού και του δέκτη, που απουσιάζει κυρίως από τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Ένας πωλητής έχει όλο το χρόνο αλλά και τη διάθεση να καταγράψει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του υποψήφιου αγοραστή, και στη συνέχεια να προτείνει λύσεις για την ικανοποίησή τους. Δηλαδή, ο πομπός της επικοινωνίας γνωρίζει καλύτερα τον αποδέκτη της. Αυτό του επιτρέπει να καταγράψει τις σκέψεις, τις γνώσεις, τις εμπειρίες του και, με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώνει, να ανταποκριθεί άμεσα στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του αγοραστικού κοινού.

Επιπρόσθετα, η διαπροσωπική επικοινωνία διαμορφώνεται ποικιλότροπα και εκφράζεται με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι γραπτή(επιστολή), προφορική (ομιλία), να γίνει με τη ‘γλώσσα του σώματος’ (κινήσεις), με την εμφάνιση (ενδυμασία, παρουσία), με εκφράσεις και με φωνητικούς ήχους (ύφος, επιφωνήματα), με σημεία και σύμβολα (λογότυπα, σύμβολα) ή ένα συνδυασμό τους. Μα άλλα λόγια, ο δημιουργός και αποστολέας της επικοινωνίας έχει πολλούς τρόπους για να μεταδώσει τα μηνύματά του, αλλά και να διαμορφώσει τη συμπεριφορά και τη στρατηγική του, ανάλογα με τα εκάστοτε δεδομένα του παραλήπτη του.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο όρος ‘προώθηση πωλήσεων’ χρησιμοποιείται ευρύτατα, κυρίως για να περιγράψει ενέργειες που έχουν ως στόχο την άμεση ανάπτυξη των πωλήσεων. Συχνά, οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων συνδέονται με μείωση τιμής, αύξηση της αξίας του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του είτε με επιπρόσθετο εξοπλισμό, δώρα, μεγαλύτερο περιεχόμενο του προϊόντος, είτε με παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει συγκεκριμένος χρονικός ορίζοντας ή ποσοτικός περιορισμός της προσφοράς.

Χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων προώθησης πωλήσεων

Οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων αποβλέπουν σε περισσότερο άμεση και ελεγχόμενη επικοινωνία, που θα καταλήξει σε δεδομένη αύξηση των πωλήσεων σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και γνωστοποιούν το επιπλέον μετρήσιμο όφελος που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής με την αγορά των προϊόντων.

Προώθηση πωλήσεων και καταναλωτής.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που έχουν αποδέκτη τον καταναλωτή. Διαφορετικές επιδιώξεις αύξησης των πωλήσεων οδηγούν σε διαφορετική εμπορική και επικοινωνιακή προσέγγιση.

Συχνά, οι προωθητικές δραστηριότητες **αποβλέπουν να προσελκύσουν καταναλωτές στη μάρκα, να αποκτήσουν νέους ή να αυξήσουν την κατανάλωση**, πιθανόν διευρύνοντας τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στα καταναλωτικά προϊόντα η δειγματοδιανομή, η επικοινωνία από πόρτα σε πόρτα, η προσφορά δείγματος μαζί με το προϊόν, τα 'δύο σε τιμή ενός' κ.α. αποτελούν ευρύτατα διαδεδομένες ενέργειες προώθησης πωλήσεων. Όταν οι στόχοι αναφέρονται στη **μεγιστοποίηση των πωλήσεων** και κατ' επέκταση της κατανάλωσης, τότε οι αντίστοιχες δραστηριότητες **χαρακτηρίζονται** από μείωση της τιμής, προσφορά ενός με την αγορά της συσκευασίας των τεσσάρων προϊόντων, παροχή δώρων, επιπλέον παροχών ή υπηρεσιών κ.α. Άλλοτε, η προωθητική προσπάθεια αποβλέπει να συγκρατήσει τους αγοραστές προϊόντων στη μάρκα και γι' αυτό η επικοινωνία προτείνει συμμετοχή σε μια 'λέσχη' που εξασφαλίζει ειδικά προνόμια στα μέλη της, όπως παροχή εκπτώτικης κάρτας, διευκόλυνση πληρωμής (άτοκες δόσεις) ή άλλες παροχές, όπως εξοικονόμηση χρημάτων, επιβράβευση αγορών κ.ο.κ.

Σε κάθε περίπτωση η προσφορά ξεπερνά τις υπάρχουσες παροχές ή την κανονική τιμή του προϊόντος και διαρκεί πάντοτε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ-ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η δημοσιότητα είναι μια επικοινωνία, συνήθως χωρίς πληρωμή, που οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ιδιωτικού και δημοσίου δικαίου χρησιμοποιούν, για να καλλιεργήσουν μια θετική, δημόσια εικόνα καλής θέλησης, συμμετοχής στα κοινά και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα για την επιχείρηση, τη μάρκα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και τα πρόσωπα στο κοινό. Οι μάρκες, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι ιδέες παρουσιάζονται με έναν έμμεσο τρόπο, ενώ η εκδήλωση της επικοινωνίας δύσκολα μπορεί να καθοδηγηθεί και να ελεγχθεί από την επιχείρηση.

Οι δραστηριότητες που προκαλούν δημοσιότητα συσχετίζονται, συχνά, και όχι άδικα, με τις δημόσιες σχέσεις. Οι τελευταίες όμως προσδιορίζονται και από τον όρο τους, αποσκοπούν στη δημιουργία και διατήρηση καλής εικόνας και σχέσεων με το κοινό, αλλά και ενδοεπιχειρησιακά με το προσωπικό. Ωστόσο, οι επικοινωνιακές ενέργειες μάρκετινγκ που δημιουργούν τη δημοσιότητα αποβλέπουν περισσότερο στη θετική επικοινωνία του προϊόντος και της μάρκας με το κοινό, παρά στην καλλιέργεια σχέσεων με διάφορους φορείς. Θεωρητικά, η δημοσιότητα δεν έχει το κόστος των άλλων 'εργαλείων' της προώθησης και, για πολλούς,

είναι μια ‘δωρεάν’ επικοινωνία. Ωστόσο, αυτός ο χαρακτήρας της δεν επιτρέπει τον έλεγχό της.

Δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση

Η βασική της διαφορά με τη διαφήμιση βρίσκεται στην αμεσότητα της επικοινωνίας και το κόστος. Η διαφήμιση αποτελεί περισσότερο άμεση και ελεγχόμενη επικοινωνία, ενώ οι δημόσιες σχέσεις έμμεση και λιγότερο ελεγχόμενη. Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη επικοινωνία, ενώ η δημοσιότητα που προκαλείται από τις δημόσιες σχέσεις **θεωρητικά παρέχεται δωρεάν.** Η διαφήμιση προορίζεται να μεταφέρει αποτελεσματικά το μήνυμά της και να προκαλέσει την άμεση αντίδραση των παραληπτών της, ενώ οι δημόσιες σχέσεις να δημιουργήσουν **θετική δημοσιότητα** για προϊόντα, υπηρεσίες, μάρκες, επιχειρήσεις, πρόσωπα και ιδέες, να **διατηρήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του για τους σκοπούς και τις εργασίες της επιχείρησης.** Παρόλα αυτά, η **εγκυρότητα της δημοσιότητας** είναι πολύ μεγάλη και περισσότερο πιστευτή από ό,τι είναι η επικοινωνία που διαμορφώνει η διαφήμιση.

Στην πράξη η δημοσιότητα είναι αποτέλεσμα καλά σχεδιασμένων και προγραμματισμένων ενεργειών, που εκδηλώνονται είτε με τη μορφή των δελτίων Τύπου, συνεντεύξεων, εκδηλώσεων κτλ. αλλά και δραστηριοτήτων που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση καλών σχέσεων με τους εκπροσώπους κυρίως των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κατά μία γενική άποψη εκείνων που ασχολούνται με αυτές, Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνειδητή, σχεδιασμένη και μόνιμη προσπάθεια δημιουργίας και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης σε δημόσιες δραστηριότητες. Έργο των δημοσίων σχέσεων είναι ο διάλογος τον οποίο κάθε κοινωνική ομάδα και κάθε άτομο πρέπει να αναπτύσσει για την προαγωγή της επικοινωνίας των ατόμων μέσα στην κοινωνία, καθώς επίσης και η προσπάθεια των κοινωνικών ομάδων, που έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και απόψεις, να φθάσουν σε μία μορφή επικοινωνίας.

Σύμφωνα με μία άλλη ευρύτατα αποδεκτή άποψη, οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν «την συντονιστική προσπάθεια παροχής πληροφοριών σε ένα συγκεκριμένο «κοινό» ή ομάδες «κοινού». Ο στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η διαμόρφωση, από την πλευρά αυτού του «κοινού», μίας θετικής εικόνας ή η αλλαγή των στάσεων και της συμπεριφοράς του απέναντι σε κάποια ιδέα, σε κάποιο πρόσωπο, σε έναν οργανισμό ή σε μία επιχείρηση, στους οποίους αφορούν οι παρεχόμενες

πληροφορίες, Στόχος των εξειδικευμένων δραστηριοτήτων των ατόμων και των οργανισμών ή επιχειρήσεων που αναπτύσσουν και εφαρμόζουν προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι αποκλειστικά και μόνο η παροχή πληροφοριών, αλλά η επίτευξη –μέσα από της πληροφόρησης- της αλλαγής της γνώμης, της εικόνας και της αντίληψης (αυτό που στα αγγλικά αποκαλείται *image*) που ένα κοινό έχει γι' αυτούς.

Η παραπάνω θεώρηση των Δημοσίων Σχέσεων βοηθά, αφενός, να κατανοήσουμε πώς και γιατί κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια σχεδόν γεωμετρική αύξηση και διόγκωση των συντονισμένων προσπαθειών από οργανισμούς – επιχειρήσεις αλλά και κρατικούς φορείς, με στόχο τη διαμόρφωση θετικής εικόνας για τους εαυτούς τους σε κάποιο συγκεκριμένο ή γενικό και απροσδιόριστο ληθυσμιακό σύνολο ή « κοινό» και, αφετέρου, βοηθά να κατανοήσουμε τους λόγους που δημιουργήθηκε, αρχικά στις Η.Π.Α. και στη συνέχεια σε κάθε μεγάλη ή μικρή χώρα του πλανήτη μας, μια νέα τάξη επαγγελματιών που ασχολούνται επικερδώς με τη σύλληψη, ανάπτυξη – σχεδιασμό και εφαρμογή απλών ή πολύπλοκων προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων.

Το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων είναι αρκετά ευρύ και σύνθετο, το ίδιο και ο ορισμός τους, που θα μας δώσουν την δυνατότητα να κατανοήσουμε την ουσία και τους στόχους τους.

Σύμφωνα με την « Διεθνή Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων» (*International Public Relations Association*) : « Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια κατευθυνόμενη λειτουργία που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και οργάνωση διαμέσου της οποίας μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, ιδιωτικός ή δημόσιος, προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει τη συμπάθεια και κατανόηση όλων εκείνων με τους οποίους σχετίζεται ή πρόκειται να έχει σχέσεις».

Η «Βρετανική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων» (*The British Institute of Public Relations*) δίνει τον παρακάτω ορισμό : «Οι Δημόσιες Σχέσεις συνίσταται από την προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του».

Αντλώντας από τα θεωρητικά, ερευνητικά και εμπειρικά δεδομένα των επιστημών της συμπεριφοράς καταλήγουμε στον ακόλουθο ορισμό : «Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργία (*function*) της Διοίκησης με την οποία επιχειρείται η συστηματική επιστημονική αξιολόγηση των στάσεων (*attitudes*) του κοινού, ορίζονται η πολιτική και οι μέθοδοι δράσεις, ώστε να συμβαδίζουν με το δημόσιο ενδιαφέρον, και γίνεται ορθολογιστικός προγραμματισμός ενός σχεδίου πρακτικής δράσης, που εφαρμοζόμενο θα έχει ως αποτέλεσμα να κερδίσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός την αποδοχή, την κατανόηση και ενίοτε και το σεβασμό του κοινού».

Συχνά χρησιμοποιείται και ο παρακάτω ορισμός, ο οποίος ενώ διατηρεί τα θεμελιακά στοιχεία του προηγούμενου, ουσιαστικά δίνει

έμφαση στο ρόλο των κοινωνικών επιστημών, με αποτέλεσμα να δημιουργεί προβλήματα σε στελέχη Δημοσίων Σχέσεων που δεν έχουν «παρελθόν» σε αυτά τα ακαδημαϊκά γνωστικά αντικείμενα. Ο ορισμός αυτός είναι ο ακόλουθος : «Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν την πρακτική εφαρμογή θεμελιακών γνώσεων των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών, με συγκεκριμένο στόχο την προβολή «θετικής εικόνας» (*positive image*) μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προς κάθε «κοινό» που τους αφορά – δηλαδή εργαζόμενους, συνεργάτες και πελάτες, και την ευρύτερη κοινή γνώμη – με τη συστηματική χρήση της σωστής επικοινωνίας που πραγματώνεται με υπεύθυνη και άρτια ενημέρωση από τα οπτικοακουστικά μέσα από τα Μ.Μ.Ε., δηλαδή εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση».

ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο Sam Black στο βιβλίο του “*Practical Public Relations*” αναφέρει πολύ πρωτότυπα τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις....

Δημόσιες σχέσεις δεν είναι :

1. εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό.
2. προπαγάνδα, ώστε να επιβάλει μια άποψη, χωρίς να παίρνει υπόψη του την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
3. δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην παρώθηση των πωλήσεων, μολονότι οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.
4. ταχυδακτυλουργία και πηγή θαυμάτων! Ορισμένες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποτε, αλλά, αν επαναλαμβάνονται συχνά, δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.
5. πληρωμένη διαφήμιση.
6. μονάχα σχέσεις με τον «τύπο», μολονότι ο τελευταίος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων.
7. μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά υπηρετεί την πολιτική πάντοτε μέσα στα πλαίσια της δημοκρατίας και στο όνομα αυτής.

ΟΙ «10» ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1. Να είναι εγκυκλοπαιδικά μορφωμένος.
2. Να έχει θάρρος και τόλμη.
3. Να πιστεύει στην αλήθεια.
4. Να έχει την αίσθηση του χιούμορ.

5. Να έχει πλούσια φαντασία.
6. Να προσαρμόζεται αβίαστα στο οποιοδήποτε κοινωνικό περιβάλλον.
7. Να είναι κάτοχος μιας ξένης γλώσσας και ιδιαίτερα της αγγλικής.
8. Να έχει σπίτι του δημοσιογραφικό γραφείο.
9. Να είναι φίλος της τάξης, της ταξινόμησης και του προγραμματισμού.
10. Να γνωρίζει καλά την ανθρώπινη ψυχολογική συμπεριφορά.

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ)

Δυστυχώς υπάρχουν και σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων ή « ψευτοσύμβουλοι » που εκμεταλλεύονται την επικοινωνιακή τεχνική και τις μεθόδους των δημοσίων σχέσεων, για να στοχεύουν σε καθαρά κερδοσκοπικά οφέλη.

Το πνεύμα αυτών των δημοσίων σχέσεων, που είναι αντίθετο με τους διεθνείς δεοντολογικούς κανόνες των δημοσίων σχέσεων, είναι ολότελα αρνητικό και από μία άποψη δυσφημεί το επάγγελμα και γενικότερα την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων.

Οποσδήποτε ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων είναι επαγγελματίας που κάνει ένα επάγγελμα από το οποίο εξαρτιέται και η βιοποριστική του ζωή. Όμως αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να ξεφεύγει από το πνεύμα της εργασίας του, για απόκτηση κέρδους σε βάρος της δεοντολογίας της ίδιας του της επιστήμης.

Στις κατηγορίες των επαγγελματιών εκείνων τομέων που συνήθως καλλιεργούνται αρνητικές δημόσιες σχέσεις είναι και η παρακάτω κατηγορία :

***Δημόσιες σχέσεις ταξιδιωτικών γραφείων**

Σε ορισμένα ταξιδιωτικά γραφεία, οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων μέσα στο πρόγραμμα των εξυπηρετήσεων του πελάτη, φροντίζουν να το συμπληρώνουν με ειδικές επισκέψεις σε χώρους που προσφέρουν παράνομο ή νόμιμο σεξ. Η καλλιέργεια αυτών των δημοσίων σχέσεων είναι πολύ αποδοτική, αφού εξασφαλίζει εχεμύθεια, κάτι που κυρίως ενδιαφέρει τον πελάτη. Ιδιαίτερα στην Ιαπωνία που υπάρχουν τέτοιοι χώροι τα γραφεία ταξιδίων κάνουν « τρελές » δουλειές με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων. Τέτοιοι χώροι υπάρχουν στην Δανία και Ολλανδία.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ

ΤΟΥΡΙΣΜΟ

(ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ)

Στο Χίλτον του Λονδίνου (1981) έγιναν δεκαπενθήμερες εκδηλώσεις για την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ. Μέσα σ' αυτές τις εκδηλώσεις υπήρχαν μουσική, φαγητά, ελληνική χειροτεχνία, φωτογραφίες από την Ελλάδα κ.α. Τα ίδια έγιναν και στο Χίλτον των Βρυξελλών. Την επιμέλεια όλων αυτών των εκδηλώσεων είχε η κα. Έλλη Χατζιώτη – Οικονομοπούλου, που είναι υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων του Χίλτον της Αθήνας, με την συνεργασία του διευθυντού της κ. Ρικενμπαχέρ και με την συμπαράσταση του ΕΟΤ και της Ολυμπιακής Εταιρίας.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Δημόσιες σχέσεις

Είναι επιστήμη

Άιβη Λη (1903)

Στηρίζεται

- A) στην αλήθεια
- B) στην ειλικρίνεια
- Γ) στην αρχή του «γυάλινου σπιτιού»

Στοχεύουν οι δημόσιες σχέσεις

A) στο εσωτερικό κοινό
(με την βοήθεια των ανθρώπινων σχέσεων)

αποτελέσματα
α) μεγαλύτερη
εργασιακή προσφορά
β) καλύτερο προϊόν

B) στο εξωτερικό κοινό
(με την βοήθεια της επικοινωνιακής τεχνικής)

αποτελέσματα
α) ισχυροποίηση
κύρους, φήμης και
γοήτρου επιχείρησης
β) σταθεροποίηση
πελατών

Επίσης, προσφέρουν κοινωνικό έργο

- A) στο προσωπικό της επιχείρησης
- Και B) στο καταναλωτικό κοινό

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι Δημόσιες σχέσεις διέγραψαν, κατά την πορεία εξέλιξής τους, μία παράλληλη τροχιά – ως τέχνη και ως επαγγελματική δραστηριότητα – με τις σύγχρονες κοινωνικές- ανθρωπιστικές επιστήμες της συμπεριφοράς. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ταυτίζονται με την κοινωνιολογία ή την ψυχολογία, αλλά ούτε και με τις δραστηριότητες της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, έστω κι αν υπάρχουν οπωσδήποτε πολλές κοινές περιοχές γνώσεων, προβληματισμού και δραστηριοτήτων.

Χρειάστηκαν, όπως γνωρίζουμε, ουσιαστικά πολλά χρόνια από την στιγμή που δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε για πρώτη φορά η συστηματική σπουδή της ατομικής προσωπικότητας και των διαφόρων μορφών της συλλογικής δραστηριότητας του ανθρώπου μέχρις ότου εδραιωθούν στον ακαδημαϊκό χώρο οι επιστήμες της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας και της κοινωνικής ψυχολογίας με βάση την επιστημονική αντικειμενική μέθοδο. Παράλληλα, ενώ η ατομική και συλλογική προσπάθεια προβολής θετικών στοιχείων για την ατομική υπαρξιακή ταυτότητα και τις συλλογικές ανθρώπινες δραστηριότητες αποτελούν πανάρχαιο γνώρισμα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, οι Δημόσιες Σχέσεις με τη σύγχρονη μορφή τους είναι δημιούργημα του 20^{ου} αιώνα.

Θα ήταν παράλειψη να μη διαφοροποιήσουμε το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων από το έργο άλλων μελών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού που απασχολούνται στα τμήματα Πωλήσεων – Μάρκετινγκ – Διαφήμισης. Δεν είναι όμως δυνατό να μην αποδώσει κανείς την πρέπουσα σημασία στο γεγονός ότι κάθε στέλεχος μιας επιχείρησης – και σε λιγότερο βαθμό κάθε πρόσωπο που απασχολείται σ' αυτήν ακόμα και στα πλέον χαμηλά κλιμάκια – καλείται συχνά να κάνει Δημόσιες Σχέσεις για την εργοδότη εταιρία του.

Επιπρόσθετα, όλα τα μέλη του τμήματος Πωλήσεων μιας επιχείρησης αναπτύσσουν κάποιες δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων στην καθημερινή άσκηση των καθηκόντων τους. Αλλά, ενώ οι πωλητές, οι διαφημιστές και τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν στόχο των πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παράγει ή προσφέρει η επιχείρηση, οι

Δημόσιες Σχέσεις αποσκοπούν στην προβολή μιας «θετικής εικόνας» (positive image) που η επιχείρηση θέλει να έχουν για αυτήν τόσο οι εκεί απασχολούμενοι όσο και οι πελάτες, συνεργάτες και το «κοινό» που βρίσκεται σε κάθε γεωπολιτικό χώρο και σε κάθε κοινωνικό-οικονομικό σύστημα στο οποίο η επιχείρηση αναπτύσσει δραστηριότητες.

Μια τέτοια διαφοροποίηση, ενώ οριοθετεί μεθοδολογικά, θεωρητικά, θεσμικά αλλά και πρακτικά τις Δημόσιες Σχέσεις από το μάρκετινγκ, τεκμηριώνει ταυτόχρονα και το αλληλένδετο των συναφών τους δραστηριοτήτων. Υπάρχουν επιχειρήσεις στις οποίες το στέλεχος που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις αναφέρεται (με βάση το οργανόγραμμα) κατευθείαν στον πρόεδρο του διοικητικού συμβουλίου ή στο γενικό διευθυντή της επιχείρησης, ενώ το άτομο που ασχολείται με το μάρκετινγκ αναφέρεται στο διευθυντή πωλήσεων. Υπάρχουν ωστόσο και επιχειρήσεις στις οποίες το ίδιο άτομο ασχολείται – συνεργαζόμενο με εξωτερικούς προς την επιχείρηση φορείς – με τις δραστηριότητες συντονισμού και εφαρμογής των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων και διαφήμισης. Τέλος υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις όπου ο σχεδιασμός και η εφαρμογή των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι έργο ενός στελέχους της επιχείρησης, αλλά ανατίθεται σε κάποιο Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων.

Όλες αυτές οι διαφοροποιήσεις δεν είναι αυθαίρετες πράξεις κάποιου γενικού Διευθυντή μιας επιχείρησης (έστω και αν υπάρχουν και τέτοια παραδείγματα), αλλά συνάρτηση τόσο της σημασίας που δίνουν οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, όσο και του μεγέθους και των οικονομικών δυνατοτήτων της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Στις Η.Π.Α. και σε πολλές βιομηχανικές χώρες του κόσμου οι κύριοι – αλλά όχι αποκλειστικοί – φορείς ανάπτυξης και εφαρμογής προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων και απασχόλησης «ειδικών» είναι οι βιομηχανικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα.

Αναμφίβολα, όλοι οι κρατικοί και δημόσιοι οργανισμοί ασκούν κάποιες δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων, αλλά συνήθως ο κύριος εργοδότης για τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο ιδιωτικός τομέας της οικονομίας. Για να αποφευχθούν οι « παρανοήσεις » ότι ίσως υπάρχει κάποια πολιτική σκοπιμότητα στην παραπάνω διαπίστωση, χρειάζεται να διευκρινιστούν επακριβώς οι λόγοι που οι κρατικοί φορείς δεν ασκούν δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων σε μεγάλο βαθμό.

Στις περιπτώσεις επιχειρήσεων και οργανισμών κοινής ωφέλειας και παροχής υπηρεσιών κοινωνικής πρόνοιας, οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται καθημερινά και αδιάκοπα από μυριάδες εθελοντών, οι οποίοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους χωρίς καμία σημαντική αμοιβή, ακριβώς επειδή ο αποκαλούμενος «κοινωνικός μισθός» τους αρκεί. Εξάλλου, όταν πρόκειται για εφαρμογή κυβερνητικών προγραμμάτων, οι δραστηριότητες της κομματικής συμπεριφοράς τόσο του κυβερνώντος κόμματος όσο και της

αντιπολίτευσης. Έτσι, δεν χρειάζεται κάτι παραπάνω από τον γνωστό «Κυβερνητικό Εκπρόσωπο» (ο οποίος «στηρίζεται» σε μια μεγάλη ανθρώπινη ομάδα που βρίσκεται ενταγμένη στη διοίκηση του Υπουργείου Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης) και τα κατά Υπουργείο και υπηρεσία «Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων», που στελεχώνονται είτε από κάποιο μόνιμο υπάλληλο είτε από ένα δημοσιογράφο μερικής ή πλήρους απασχόλησης, και τα οποία εξαντλούν το φάσμα των δραστηριοτήτων τους με την έκδοση κάποιων «δελτίων Τύπου» και την εφαρμογή του πρωτοκόλλου θέσεων στην εξέδρα των επισήμων όταν γίνονται παρελάσεις ή στο προβάδισμα στις Μητροπόλεις και Εκκλησίες σε αγιασμούς και πανηγυρικές λειτουργίες.

Αντίθετα οι ιδιωτικές επιχειρήσεις- τουλάχιστον όσες πιστεύουν στην ανάγκη δημιουργίας και διατήρησης καλών σχέσεων επικοινωνίας (εσωτερικής και εξωτερικής) με το «κοινό» τους – δεν μπορούν να βασιστούν στις εθελοντικές υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν τα άτομα που εργάζονται σ' αυτές. Εξάλλου, στις περισσότερες βιομηχανικές χώρες ο σχεδιασμός, ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων και δραστηριοτήτων επικοινωνίας με τους απασχολούμενους στην επιχείρηση, αλλά και με εκπροσώπους και φορείς του εξωτερικού περιβάλλοντος (καταναλωτές, ομάδες πίεσης, ειδικές ομάδες, κόμματα και κρατικοί φορείς κ.ο.κ.), αποτελούν πραγματική ανάγκη και όχι υπόθεση «πολυτέλειας».

Σίγουρα η ελληνική πραγματικότητα διατηρούσε και συνεχίζει να διατηρεί αρκετά από τα στοιχεία εκείνα που καθιστούν τις Δημόσιες Σχέσεις «άχρηστες», ακριβώς επειδή η επιχειρηματική δραστηριότητα με τα έντονα συμπλέγματα «προστατευτισμού» και την κακώς εννοούμενη φιλοσοφία προσέγκυσης επενδυτών, δεν έχει αισθανθεί απόλυτα την ανάγκη δημιουργίας θετικού πνεύματος επικοινωνίας με τους εργαζόμενους και με τους καταναλωτές. Ακόμα και στις διάφορες πολυεθνικές εταιρίες που αναπτύσσουν επιχειρηματική δραστηριότητα στη χώρα μας, ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων στην συντριπτική του πλειοψηφία εξαντλείται στην έκδοση «δελτίων Τύπου» από κάποιον δημοσιογράφο-σύμβουλο του μάνατζμέντ. Τα θεωρούμενα ως απαραίτητα κονδύλια για Δημόσιες Σχέσεις, τα οποία προβλέπονται σε επιχειρήσεις των χωρών της Ευρώπης και της Αμερικής, στην πατρίδα μας επενδύονται- ακόμα και από τις πολυεθνικές- σε κλασικούς «παραγωγικούς» τομείς, όπως η διαφήμιση και γενικότερα το μάρκετινγκ.

Η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το γεγονός αυτό έχει καταστήσει θεμελιακή την ανάγκη για ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, ακριβώς επειδή- όπως έχει αποδείξει η πείρα επιχειρήσεων και οργανισμών που αναπτύσσουν δραστηριότητες σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης- η επιτυχής επιβίωση και ανάπτυξή τους είναι και

συνάρτηση καλών σχέσεων θετικής επικοινωνίας τόσο με το εσωτερικό τους «κοινό» (τους εκεί απασχολούμενους) όσο και με το εξωτερικό τους «κοινό» (καταναλωτές, ομάδες πίεσης, οικολόγοι, κρατικοί φορείς). .

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Είναι αλήθεια ότι τις περισσότερες φορές τα διαχωριστικά όρια μεταξύ προπαγάνδας και δημοσίων σχέσεων είναι δυσδιάκριτα, δεδομένου ότι και οι δύο αυτές επικοινωνιακές λειτουργίες χρησιμοποιούν τα ίδια «μέσα προβολής».

Σημειώνουμε ακόμα, ότι στα πρώτα χρόνια εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, πολλοί σύμβουλοι επικοινωνίας, έκαναν περισσότερο προπαγάνδα παρά δημόσιες σχέσεις, μια και το θεωρητικό πεδίο της νέας αυτής επιστήμης βρισκόταν στο στάδιο των αναζητήσεων και δεν υπήρχαν συγκεκριμένες δημοσιοσχετίστικες προδιαγραφές, γύρω από την δεοντολογία που θα έπρεπε ν' ακολουθούσαν – οι δημόσιες σχέσεις – στην πράξη.

Σήμερα, όμως, που τα πράγματα είναι ξεκαθαρισμένα δεν δικαιολογείται καμιά σύγχυση μεταξύ των δύο αυτών επικοινωνιακών λειτουργιών και μπορούμε να πούμε ανεπιφύλακτα και μάλιστα από την αρχή, ότι οι δημόσιες σχέσεις ξεχωρίζουν από την προπαγάνδα, γιατί πιστεύουν στην αλήθεια, στην ειλικρίνεια και στο διάλογο, σε αντίθεση με την προπαγάνδα που βασίζεται στον μονόλογο και στην πίστη της υποκειμενικότητας.

Σκόπιμο, όμως, να εξετάσουμε από κοντά την προπαγάνδα και να γνωρίσουμε τους λειτουργικούς της νόμους.

Αρχικά προπαγάνδα είναι μια «επιστημονική τεχνική» που βασίζεται στην μεθοδικότητα και στον προγραμματισμό και επιδιώκει να παραπλανήσει την κοινή γνώμη ή το καταναλωτικό κοινό, να υπακούσει ή να πιστέψει ή να συμμορφωθεί με το μήνυμα που «προβάλλει», (ιδέα, προϊόν, δόγμα).

Η προπαγάνδα προκειμένου να πετύχει το σκοπό της, δεν γνωρίζει ηθικούς φραγμούς και προσπαθεί με κάθε θεμιτό κι αθέμιτο μέσο να κυριαρχήσει πάνω στην κοινή γνώμη, τροφοδοτώντας την με ψεύτικες ελπίδες και υποσχέσεις που συχνά αποδεικνύονται καταστροφικές για εκείνους που τις δέχονται και τις εφαρμόζουν.

Η προπαγάνδα δημιουργεί διάφορα σύμβολα, καλλιεργεί την ηρωολατρεία, εκμεταλλεύεται τις αδυναμίες της κοινής γνώμης προσπαθώντας να μεταβάλλει το συναισθηματικό της κόσμο, έτσι ώστε να

πετύχει να «φυγαδέψει» τον εσωτερικό κόσμο των ανθρώπων και να τον «πλάσει» σύμφωνα με τα δικά της «πιστεύω».

Αναλυτικότερα, η προπαγάνδα που επιβλήθηκε χάρη στην τεράστια ανάπτυξη και δύναμη των μέσων μαζικής επικοινωνίας κι έχει σαν αντικειμενικό της σκοπό την προσπάθεια επιβολής μιας ιδέας, ενός ιδανικού, μιάς πίστης ή ενός προϊόντος, διακρίνεται σε διάφορα είδη.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε το είδος της εμπορικής προπαγάνδας που παρουσιάζει και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Εμπορική προπαγάνδα: Η εμπορική προπαγάνδα στηρίζεται στον «ψίθυρο» και λιγότερο σε άλλα επικοινωνιακά μέσα. Συγκεκριμένα η εμπορική προπαγάνδα μπαίνει σε λειτουργία όταν μια Α εμπορική επιχείρηση που βλέπει να κινδυνεύουν τα οικονομικά της συμφέροντα από την δημιουργία μιας άλλης παρόμοιας επιχείρησης, διαδίδει σκόπιμα «πληροφορίες» που αποβλέπουν στην δυσφήμιση των προϊόντων της νέας επιχείρησης.

Δεν πάνε πολλά χρόνια στον τόπο μας, όταν η είσοδος ξένου αναψυκτικού, δημιούργησε ολόκληρη μυθιστοριογραφία γύρω από τις δυσμενείς συνέπειες (π.χ. καταστρέφει το στομάχι, χαλάει τα δόντια κλπ.), που θα είχε το αγοραστικό κοινό από την κατανάλωση του νέου προϊόντος.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ

ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η σωστή γνώση της προώθησης των πωλήσεων, επιβάλλεται δεδομένου ότι συχνά παρατηρείται κάποια σύγχυση όσο αφορά τη λειτουργία της στο χώρο της επικοινωνίας. Μια σύγχυση που ξεκινάει από τη λαθεμένη άποψη ότι ανήκει στην έννοια της διαφήμισης.

Όμως στην πραγματικότητα δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο, επειδή η προώθηση των πωλήσεων είναι ξεχωριστή επικοινωνιακή λειτουργία, αυτοδύναμη που λειτουργεί με δικούς της νόμους. Βέβαια ανήκει στο κύκλωμα της διαφήμισης, αποτελεί κατά κάποιο τρόπο συμπλήρωμά της, αλλά οπωσδήποτε είναι εντελώς ανεξάρτητη απ' αυτή.

Αναλυτικότερα, ενώ η διαφήμιση προβάλλει τα μηνύματά της στο καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποιώντας μονάχα τη δυναμικά των επικοινωνιακών της μέσων, αντίθετα η προώθηση των πωλήσεων, προσπαθεί με μία δέσμη επικοινωνιακών της ενεργειών, να βοηθήσει το καταναλωτικό κοινό να έρθει όσο το δυνατόν κοντύτερα στο προϊόν.

Με άλλα λόγια το μήνυμα της διαφήμισης είναι γενικό, δηλαδή, απευθύνεται σε χιλιάδες καταναλωτές, απρόσωπο, δηλαδή, δεν απευθύνεται στον καθένα καταναλωτή και στατικό, δηλαδή, το σποτς δεν διαρκεί ελάχιστα δευτερόλεπτα, κάτι που δεν συμβαίνει με την επικοινωνιακή λειτουργικότητα της προώθησης των πωλήσεων, που επιδιώκει να πλησιάσει τον υποψήφιο αγοραστή δείχνοντάς του το προϊόν, να τον φέρει, αν είναι δυνατό, μέσα στον ίδιο χώρο της πώλησης, να του δώσει την ευκαιρία εναλλακτικών λύσεων αγοραστικής δυνατότητας μέσα από μια σειρά ομοειδών προϊόντων, να ζωντανέψει με λίγα λόγια την έννοια της πώλησης, φέρνοντας σε άμεση επαφή καταναλωτή με παραγόμενο προϊόν.

Ακόμα αναφέρουμε ότι η προώθηση των πωλήσεων διαφέρει ριζικά από τη διαφήμιση, δεδομένου ότι η πρώτη πουλάει τα προϊόντα, ενώ η δεύτερη τραβάει την προσοχή του αγοραστή να σπεύσει ν' αγοράσει.

Όσο αφορά τα μέσα προώθησης των πωλήσεων, μπορούμε να πούμε ότι είναι : α) η επικοινωνιακή προβολή του προϊόντος μέσα στον τόπο πώλησης και β) η συγκεκριμένη βοήθεια προς τον λιανοπωλητή.

Συγκεκριμένα με την επικοινωνιακή προβολή του προϊόντος στον τόπο πώλησης του, προσπαθούμε μέσα στον ίδιο χώρο της πώλησης, δηλαδή, στο ίδιο κατάστημα, να προβάλουμε το προϊόν με την βοήθεια της διαφήμισης και της τεχνικής των εκθεμάτων.

Η βοήθεια προς τον λιανοπωλητή προσφέρει μια σειρά ενεργειών, όπως οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους πωλητές, οργάνωση του καταστήματος, ενίσχυση του διαφημιστικού προγράμματος, κληρώσεις βραβείων, διαγωνισμοί για τους καταναλωτές, εκπρωτικά κουπόνια για τους καταναλωτές, επιδείξεις προϊόντων, ενέργειες που οπωσδήποτε προσφέρουν θετική υπηρεσία στους λιανοπωλητές.

Σ' αυτό το σημείο θα θέλαμε να τονίσουμε, ότι επειδή το καταναλωτικό κοινό «εκνευρίζεται» με όλους εκείνους που επιχειρούν να το εξαπατήσουν, γι' αυτό θα πρέπει ολόκληρο το κύκλωμα προσπάθειας προώθησης του οποιουδήποτε προϊόντος, να δείχνει μια κάποια διακριτικότητα και λεπτότητα χειρισμών. Ο πωλητής λόγου χάρη που φορτικά θα προσπαθήσει να πουλήσει κάποιο προϊόν, ήδη έχει αποτύχει...

Επειδή ο επικοινωνιακός μηχανισμός λειτουργίας της προώθησης των πωλήσεων, παρουσιάζει εκπληκτικές ομοιότητες με τις επικοινωνιακές ενέργειες των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να επιστήσουμε την προσοχή όλων εκείνων που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις σχετικά με τα όρια δράσης τους στο χώρο της επιστήμης τους και ειδικότερα με την πιθανή διακίνηση τους σε χώρους άσχετους με την αρμοδιότητά τους.

Δεν είναι λίγες οι φορές που επαγγελματίες σύμβουλοι των δημοσίων σχέσεων, ενώ κάνουν ενέργειες προώθησης πωλήσεων, εντούτοις έχουν τη λαθεμένη εντύπωση ότι προσφέρουν έργο δημοσίων σχέσεων.

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να γνωρίζει ότι η οποιαδήποτε επικοινωνιακή ενέργεια που αποβλέπει άμεσα και στην πιο παραμικρή αύξηση των πωλήσεων είναι οτιδήποτε άλλο εκτός από δημόσιες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις ούτε πουλούν, ούτε επιδιώκουν πρωταρχικά αύξηση πωλήσεων, αλλ' αντίθετα πρώτα προσπαθούν να κερδίσουν την εκτίμηση του κοινού με την καλλιέργεια της αλήθειας, της ειλικρίνειας και της πραγματοποίησης διαφόρων κοινωνικών και επιμορφωτικών εκδηλώσεων.

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιεί σχεδόν τα ίδια επικοινωνιακά μέσα με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, αλλά διαφέρει ριζικά απ' αυτές, όπως και αυτές μεταξύ τους.

Τέλος, από άποψη ορισμού, προώθηση των πωλήσεων είναι «το σύνολο ορισμένων επικοινωνιακών ενεργειών που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MANATZMENT

Το μάνατζμεντ είναι ένα σύγχρονο αμερικάνικο κοινωνικό στρώμα, που οφείλει την ανακάλυψή του στον αμερικάνο Φ. Ταίηλορ και γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη από τις αρχές του 1950 μέχρι σήμερα.

Όπως και οι προηγούμενες επικοινωνιακές λειτουργίες, έτσι και το μάνατζμεντ ή διοίκηση των επιχειρήσεων, είναι ένα είδος διοικητικής πολιτικής που εφαρμόζεται στις διάφορες επιχειρήσεις και βιομηχανίες από ειδικούς επιστήμονες που ονομάζονται « μάνατζερ ».

Ο μάνατζερ για να πετύχει το έργο του χρειάζεται οπωσδήποτε τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων, έτσι ώστε να μπορέσει να πραγματοποιήσει την απαραίτητη και συνάμα αποδοτική «επιχειρησιακή συνεργασία», που θα πρέπει να υπάρχει μεταξύ εργατών και του επιχειρηματία.

Ακόμα, όπως αναφέρει και ο Wilfred Howard «το μάνατζμεντ έχει σαν καθήκον τον προσδιορισμό του ρόλου που πρέπει να διαδραματίσει η εταιρία και οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να έχουν αποκρυσταλλώσει μια σαφή ιδέα για τον παραπάνω ρόλο της εταιρείας, δεδομένου ότι αυτή η γνώμη είναι βασικής σημασίας για την πλαισίωση όλων των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

Από μια άποψη οι μάνατζερ είναι « σύμβουλοι του αφεντικού» και το βοηθούν πάνω σε θέματα οργάνωσης και διοίκησης του μηχανισμού της επιχείρησης.

Ειδικότερα το μάνατζμεντ προσπαθεί στηριζόμενο πάνω σε επιστημονικά στοιχεία και με τη βοήθεια ορισμένων στατιστικών στοιχείων να εφαρμόσει νέες μορφές οργάνωσης της παραγωγής μιας επιχείρησης καθώς επίσης αποδοτικότερους τρόπους διάθεσης των προϊόντων της στο καταναλωτικό κοινό.

ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΥΠΟΥ

Τα γραφεία τύπου είναι επικοινωνιακά γραφεία που λειτουργούν σε όλα τα υπουργεία, ΝΠΔΔ και οργανισμούς προσφέροντας «οργανωτικές, συμβουλευτικές, ενημερωτικές και πληροφοριακές παροχές.

Ειδικότερα τα γραφεία τύπου βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τους δημοσιογράφους, παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις όλων των εφημερίδων και περιοδικών, τις ανακοινώσεις της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης, κάνουν πρές κόνφερενς και είναι αρμόδια για την αποστολή δελτίων τύπου.

Επίσης διαθέτουν ειδικό αρχείο εφημερίδων, περιοδικών, δελτίων τύπου κι άρθρων, ενώ είναι πρόθυμα οποιαδήποτε στιγμή να δώσουν κάθε πληροφορία ή απάντηση σχετική με το φορέα που εξυπηρετούν.

Σε δημόσιες υπηρεσίες και ιδιωτικές επιχειρήσεις όπου δεν υπάρχουν γραφεία τύπου, τότε την κάλυψή τους την αναλαμβάνει το γραφείο δημοσίων σχέσεων. Άλλωστε δεν είναι λίγες οι φορές που γραφεία τύπου και γραφεία δημοσίων σχέσεων στεγάζονται κάτω από την ίδια επαγγελματική στέγη.

ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Τον σύμβουλο δημοσίων σχέσεων, ενδιαφέρει άμεσα η συμπαράσταση της κοινής γνώμης, γιατί αυτή είναι που τελικά θα του προσφέρει το χώρο δράσης του καθώς επίσης και τη βοήθεια για την ισχυροποίηση της έννοιας της εμπιστοσύνης γύρω από το όνομα της επιχείρησης που εκπροσωπεί.

ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Από τα παλιά χρόνια η έκφραση της κοινής γνώμης διαδραμάτιζε πρωτεύοντα ρόλο στην εξέλιξη της κάθε κοινωνίας. Σειρά εθίμων και νόμων δημιουργήθηκαν κάτω από τις επιδράσεις της κοινής γνώμης.

Η κοινή γνώμη άλλαξε πολλές φορές την πορεία της παγκόσμιας ιστορίας κι ακόμα ο ρόλος της είναι τόσο μεγάλος, ώστε μπορούμε να πούμε άνετα ότι αυτή και μόνο διαμορφώνει την πραγματική εξουσία κάθε κράτους.

Έτσι λόγου χάριν ο Σωκράτης καταδικάστηκε από μία παρεξήγηση που έστρεψε την κοινή γνώμη της τότε αθηναϊκής κοινωνίας εναντίον του, ενώ ο αμερικάνος πρόεδρος Ρίτσαρντ Νίξον, αναγκάστηκε να παραιτηθεί από το αξίωμά του, μετά το γνωστό σκάνδαλο του «Γουωτεργκαϊήτ», γιατί η αμερικανική κοινή γνώμη δεν μπορούσε να πιστεύει σε πρόεδρο που δεν ήταν σε θέση να γνωρίζει τους κόλπους της ίδιας του της κυβέρνησης.

Στη σημερινή εποχή, την εποχή της άνθησης όλων των μέσων δημοσιότητας, η έκφραση της κοινής γνώμης παίζει σημαντικότερο ρόλο. Ειδικά το κύκλωμα της δημοσιότητας ενδιαφέρεται πριν από κάθε άλλη του ενέργεια, να «πλησιάσει» οπωσδήποτε την κοινή γνώμη.

Έχουν διατυπωθεί πολλές γνώμες για τον ορισμό της κοινής γνώμης. Απ' αυτές διαλέξαμε και αναφέραμε δύο, με την βεβαιότητα ότι δίνουν μια πλήρη εικόνα της έννοιας αυτής. Συγκεκριμένα ο καθηγητής Χ. Κοριζής αναφέρει: «Κοινή γνώμη είναι η άποψη που επικρατεί στο πλατύτερο κοινό, πάνω σ' ένα συγκεκριμένο πρόβλημα». Η δεύτερη γνώμη είναι αυτή του διαφημιστή Νίκου Δήμου, που ορίζει ως κοινή γνώμη «το σύνολο των απόψεων των μελών μιας ομάδας πάνω σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος».

Σε ότι αφορά την διαμόρφωση και έκφραση της κοινής γνώμης πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, μπορούμε να τη διακρίνουμε στα πιο κάτω είδη:

- 1. Τοπική:** Είναι η κοινή γνώμη όπως διαμορφώνεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή, εξαιτίας ορισμένου γεγονότος που αφορά την περιοχή αυτή π.χ. η ανακάλυψη απάτης ενός ξενοδοχείου στην Καλαμάτα, διαμορφώνει δυσμενώς την κοινή γνώμη των κατοίκων της Καλαμάτας απέναντι σ' αυτή την τουριστική επιχείρηση.
- 2. Εθνική:** Είναι η διαμόρφωση της κοινής γνώμης του συνόλου των κατοίκων μίας χώρας, εξαιτίας γεγονότος που έχει άμεσο εθνικό ενδιαφέρον, π.χ. η διαμόρφωση της κοινής γνώμης των πολιτών της κοινής γνώμης των πολιτών μιας χώρας εξαιτίας φανερού άστοχου κυβερνητικού χειρισμού.

3. **Διεθνής:** Είναι η διαμόρφωση της κοινής γνώμης του συνόλου του πληθυσμού της γης πάνω σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος. Π.χ. συμφωνία πυρηνικού αφοπλισμού.

ΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Σημαντική είναι η επίδραση του τύπου, όπως άλλωστε και των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης, πάνω στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Η παρουσίαση των ειδήσεων και ειδικότερα οι δημοσιογραφικές αναλύσεις και τα ρεπορτάζ στον τύπο, επηρεάζουν σοβαρά το αναγνωστικό κοινό, αν λάβουμε, μάλιστα, υπόψη μας και την παρατηρούμενη «αβίαστη κατανάλωση» του κοινού σε ό,τι τα μέσα ενημέρωσης του προσφέρουν.

Κι αν, όπως αναφέραμε, ο τύπος επηρεάζει κατά πολύ τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, αυτό δε σημαίνει σε καμιά περίπτωση, ότι ο τύπος απηχεί την κοινή γνώμη.

Τύπος και κοινή γνώμη διαφέρουν ουσιωδώς μεταξύ τους.

Η βασική διαφορά βρίσκεται στα υποκείμενά τους.

Υποκείμενο της κοινής γνώμης είναι το πλατύ κοινό, του τύπου ένα περιορισμένο «κύκλωμα» προσώπων που πολλές φορές, κρύβει πίσω του σκοπιμότητες και συμφέροντα που έντεχνα προσπαθεί να επιβάλει.

Το ότι ο σκοπός του τύπου είναι πολλές φορές η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, αυτό δεν είναι λόγος και ταύτισής τους.

Άλλο ο σκοπός επίδρασης και άλλο έκφραση κοινής γνώμης.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι επιστολές των αναγνωστών αυτού του είδους, αναμφίβολα, απορρίπτει τη γνώμη αυτή ως λαθεμένη.

«...οι διάφοροι επιστολογράφοι δεν εκφράζουν σε καμιά περίπτωση την κοινή γνώμη, γιατί υπάρχουν τρεις κατηγορίες αναγνωστών. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν όλοι, εκείνη που γράφουν «υποκειμενικές» τους σκέψεις κι απόψεις, στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν εκείνοι που γράφουν για να πουν την γνώμη τους πάνω σε συγκεκριμένο θέμα έρευνας που έκανε η εφημερίδα τους – η έρευνα μπορεί να είναι και πλασματική – ενώ στην τρίτη κατηγορία ανήκουν εκείνοι που αρέσκονται να γράφουν για να βλέπουν το όνομά τους γραμμένο στην εφημερίδα». (απόσπασμα από συνέντευξη του καθηγητή Χ. Κορυζή στο περιοδικό «Γυναίκα»).

ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ

«Το ερέθισμα είναι προϋπόθεση μορφοποίησης της Κοινής Γνώμης, γιατί με αυτό δημιουργείται η επίσταση της προσοχής των ατόμων. Για το λόγο αυτό η προβολή του ερεθίσματος εξαρτάται αφ' ενός από τη δημοσιότητα του ζητήματος, και αφ' ετέρου από το βαθμό διεγέρσεως της προσοχής των μελών της κοινωνίας».

Κώστας Μαγνίσαλης
Γενικός Δ/ντης της Εταιρείας Μελετών
Αναπτύξεως

1. Ερεθίζεται εύκολα...για το δολοφόνο ενός ανθρώπου.
2. Συγχωράει εύκολα...το δράστη ενός εγκλήματος.
3. Ξεχνάει εύκολα...οποιοδήποτε κοινωνικό, πολιτικό ή ιστορικό περιστατικό.
4. Έχει υπομονή...να περιμένει την κατάλληλη στιγμή για να επαναστατήσει εναντίον ενός τυραννικού καθεστώτος.
5. Πανικοβάλλεται γρήγορα...σε κάποιο σεισμό.
6. Φανατίζεται εύκολα...από κάποιο λαοπλάνο πολιτικό.
7. Διακωμωδεί εύκολα...τον τρελό ενός χωριού.
8. Παρασύρεται εύκολα...από τις φήμες.
9. Πιστεύει σε προλήψεις...ότι κουνιούνται εικόνες.
10. Φοβάται...τα στοιχεία της φύσης.
11. Είναι θρησκόληπτη...με την αρνητική έννοια της λέξης.
12. Είναι αλλοπρόσαλλη...γιατί εκεί που την περιμένεις ν' αντιδράσει με τον Α τρόπο, αντιδρά με τον Β.
13. Τιμωρεί σκληρά...τον τύραννο.
14. Είναι περίεργη...για οτιδήποτε.
15. Δεν έχει σταθερό πνευματικό επίπεδο.
16. Είναι συντηρητική...σ' όλες τις πτυχές των κοινωνικών εκδηλώσεων της ζωής.
17. Δεν σφυγομετριέται εύκολα...ακόμα και με το τελειότερο κομπιούτερ.
18. Κολακεύεται εύκολα...από τις δηλώσεις μεγάλων ηγετών. Π.χ. «Οι ήρωες πολεμούν σαν Έλληνες» (Τσόρτσιλ)

Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ – ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Από τα τέλη του 19^{ου} και κατά τον 20^ο αιώνα άρχισε η τάση μελέτης στις σύγχρονες κοινωνίες της κοινής γνώμης από διάφορες πλευρές και σε διάφορα επίπεδα.

Παρουσιάστηκε η ανάγκη να καθοριστεί η κατανομή διαφόρων γνωμών σε διάφορα ζητήματα και να παρακολουθηθούν οι μεταβολές στην κατανομή αυτή.

Κατά την διάρκεια του μεσοπολέμου, σημειώθηκε σημαντική πρόοδος στον τομέα μελέτης της κοινής γνώμης με την έρευνα της αγοράς για εμπορικούς σκοπούς, που καλλιεργήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Είναι η εποχή που αρχίζει πλέον η σύγχρονη και συστηματική μελέτη της κοινής γνώμης σε συνδυασμό με σημαντικές εξελίξεις στην τεχνική της έρευνας.

Η έρευνα για τη μελέτη της κοινής γνώμης, «εκτείνεται» σε πολλά επίπεδα (πολιτική, φυλετικές διακρίσεις, αγορά κ.α.) δημιουργώντας μ' αυτό τον τρόπο και ανάλογα είδη έρευνας (π.χ. έρευνα πολιτικής γνώμης, έρευνα φυλετικών διακρίσεων, έρευνα αγοράς κ.α.)

Πολλά απ' αυτά τα είδη έρευνας μπορούν να εφαρμοστούν και στα προβλήματα των δημοσίων σχέσεων (π.χ. έρευνα της αγοράς).

Παρ' όλα αυτά η πλειοψηφία αυτών που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις δεν χρησιμοποιεί καθόλου ή χρησιμοποιεί σε μικρό βαθμό την έρευνα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων των δημοσίων σχέσεων.

Οι λόγοι αυτού του φαινομένου είναι πολλοί, μεταξύ των οποίων οι πιο σημαντικοί οι εξής:

1. Η περιορισμένη γνώση των ανθρώπων των δημοσίων σχέσεων στις τεχνικές και στις μεθόδους της έρευνας.
2. Η έλλειψη χρόνου των ανθρώπων των δημοσίων σχέσεων για την πραγματοποίηση προγραμμάτων ερευνών.
3. Η σχετικά υψηλή δαπάνη για την πραγματοποίηση τέτοιων ερευνών.

Και

4. Η έλλειψη διοικητικής υποστήριξης στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων για την πραγματοποίηση ερευνών.

Έτσι η έρευνα σ' ένα μεγάλο ποσοστό έχει περιοριστεί στο χώρο των ακαδημαϊκών ερευνητών σε τρόπο ώστε, ο άνθρωπος των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει πάνω σ' αυτές τις έρευνες να στηριχτεί για την αντιμετώπιση των προβλημάτων των δημοσίων σχέσεων.

Αλλά ακριβώς εδώ δημιουργείται ένα πρόσθετο μεγάλο πρόβλημα. Οι ακαδημαϊκοί ερευνητές δεν κατανοούν τις ανάγκες στον τομέα της έρευνας που έχουν οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων. Η δραστηριότητά τους περιορίζεται σ' ένα καθαρά επιστημονικό εργαστηριακό θα λέγαμε χώρο, που απέχει πολύ από τον πρακτικό κόσμο που κινιέται ο άνθρωπος των δημοσίων σχέσεων. Από την άλλη πλευρά οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων δεν ενημερώνονται και πολλές φορές δεν φροντίζουν να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα των ερευνών των ακαδημαϊκών ερευνητών. Παράλληλα αυτοί οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων φαίνονται να αισθάνονται καταπιεσμένοι από τους μηχανισμούς της έρευνας (π.χ. τις απογραφές, τους κομπιούτερ, την ανάλυση παραγόντων κ.α.)

«...Ένα από τα προβλήματα, εντελώς ειλικρινά, τονίζει ο Dr. Walter Lindenmann αντιπρόεδρος του τμήματος ερευνών της Hill and Knowlton, είναι η δυσκολία, να βρεθεί ένας σύνδεσμος ανάμεσα σε μερικές δραστηριότητες που ανήκουν στον ακαδημαϊκό χώρο και σε άλλες που ανήκουν στον αντίστοιχο επαγγελματικό. Ίσαμε να βρεθεί αυτός ο συνδετικός κρίκος και να τοποθετηθεί στην θέση που πρέπει, φοβάμαι, ότι δεν θα μπορεί να σημειωθεί εποικοδομητική και θετική πρόοδος για την πλήρη ανάπτυξη της έρευνας για τις δημόσιες σχέσεις, σαν δευτερεύοντα κλάδου του πλατύτερου πεδίου της έρευνας για την επικοινωνία».

Το πρόβλημα της έρευνας για της δημόσιες σχέσεις, έχει απασχολήσει και απασχολεί καθηγητές, επαγγελματίες, εταιρείες και συνδέσμους δημοσίων σχέσεων σε ολόκληρο τον κόσμο.

Πρόσφατη έκθεση της επιτροπής επαγγελματικών στάνταρτς του Συνδέσμου Διεθνών Δημοσίων Σχέσεων (IRPA) με αντικείμενο μελέτης ακριβώς την έρευνα για τις δημόσιες σχέσεις, καταγράφει έξι κοινούς τύπους εφαρμοσμένης έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα προβλήματα των δημοσίων σχέσεων.

1. Έρευνα για την κοινή γνώμη με σκοπό την μελέτη της γνώμης των ανθρώπων πάνω σε συγκεκριμένο θέμα.
2. Έρευνα για τα κίνητρα με σκοπό τη μελέτη των λόγων που παρακινούν τους ανθρώπους σε μια συγκεκριμένη ενέργεια.
3. Έρευνα για τον προσδιορισμό κοινωνικών, οικονομικών, ή πολιτικών τάσεων που μπορεί να επηρεάζουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση.
4. Έρευνα της αγοράς με σκοπό τη μελέτη της διακίνησης των προϊόντων σ' ένα συγκεκριμένο χώρο.
5. Έρευνα για την ανταπόκριση των μέσων επικοινωνίας, διαφημιστικών και άλλων μηνυμάτων στο κοινό.

6. Έρευνα για την αξιολόγηση της επιτυχίας ή αποτυχίας ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων μετά την προσφορά του στο κοινό.

Στην χώρα μας το πρόβλημα της έρευνας για τις δημόσιες σχέσεις παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις, αν λάβουμε υπόψη μας και την περιορισμένη έκταση της γενικότερης επιστημονικής έρευνας, στ' αποτελέσματα της οποίας θα μπορούσαν να στραφούν οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων.

Όσο για αποκλειστική έρευνα για δημόσιες σχέσεις, καλύτερα θα ήταν να μην γίνει καθόλου λόγος. Σίγουρα είναι ανύπαρκτη. – Τι θα γίνει; - Η λύση του προβλήματος βρίσκεται νομίζουμε στην δραστηριότητα της πολιτείας, ακαδημαϊκών ερευνητών, ιδιωτικής πρωτοβουλίας και επικοινωνιολόγων γενικότερα, πάνω στο θέμα της έρευνας. Συγκεκριμένα: Η πολιτεία θα πρέπει να υποστηρίζει ενεργά κάθε είδους έρευνα, ακόμα κι αυτή για τις δημόσιες σχέσεις.

Οι ακαδημαϊκοί ερευνητές θα πρέπει να «εντείνουν» τις προσπάθειες τους στην έρευνα, ένταση που οπωσδήποτε προϋποθέτει την βοήθεια της πολιτείας, παράλληλα όμως, να πραγματοποιήσουν τις προσπάθειες τους αυτές, σε τρόπο ώστε η διαδικασία αλλά και τα αποτελέσματα των ερευνών να είναι προσιτά στο ευρύτερο κοινό των ενδιαφερόμενων.

Η ιδιωτική πρωτοβουλία από την άλλη πλευρά και ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να προωθούν με κάθε τρόπο προγράμματα ερευνών, από τα αποτελέσματα των οποίων οι ειδικοί επικοινωνιολόγοι θα χαράζουν την πορεία δράσης τους πάντοτε για το γενικότερο κοινωνικό συμφέρον αλλά και το ειδικό συμφέρον των μεμονωμένων επιχειρήσεων.

Και η προσπάθεια αυτή δεν πρέπει να «φείδεται χρημάτων». Και αφήσαμε για το τέλος τους ανθρώπους της επικοινωνίας, μέσα στους οποίους ανήκει και ο άνθρωπος των δημοσίων σχέσεων.

Αυτός λοιπόν ο επικοινωνιολόγος, είτε με την ιδιότητα του σύμβουλου δημοσίων σχέσεων, είτε του ανθρώπου του μάρκετινγκ, είτε του διαφημιστή κλπ, πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι ο χώρος δράσης του πάνω απ' όλα σημαίνει έρευνα.

Θα πρέπει να μελετήσει όλους τους τύπους, μηχανισμούς και τεχνικές έρευνας και παράλληλα ν' αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για πραγματοποίηση προγραμμάτων ερευνών.

Ο χρόνος, η προσπάθεια ή και τα χρήματα που θα απαιτηθούν δεν πρέπει να τον προβληματίσουν στο θέμα της έρευνας.

Ταυτόχρονα η ανάγκη επαφής και η συνεργασία με τους ειδικούς ερευνητές όπως επίσης η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων κάθε έρευνας είναι επιτακτική.

Δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να ξεχνά, ότι η δραστηριότητά του στην έρευνα, είναι αυτή που τελικά θα τον καταξιώσει ως σωστό επιστήμονα και ακόμα ως σωστότερο επαγγελματία.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η πιο συνηθισμένη έρευνα, αλλά και η πιο ενδιαφέρουσα για το σύμβουλο δημοσίων σχέσεων, είναι οπωσδήποτε η έρευνα της αγοράς.

Έρευνα αγοράς είναι η προσπάθεια διερεύνησης μέσω των ποσοτικών και ποιοτικών πληροφοριών μιας δεδομένης αγοράς, της θέσης και διακίνησης ενός προϊόντος σ' αυτή.

Η τοποθεσία και το μέγεθος της αγοράς, ο τρόπος εισόδου ενός αγαθού στην αγορά και η γενική θέση του σ' αυτή, η μέτρηση των καταναλωτών, η εξέταση των μεθόδων διανομής του προϊόντος στην αγορά, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η συχνότητα αγορών τους, όπως και τα ελεγχόμενα περιθώρια λαθεμένης εκτίμησης, είναι ορισμένα στοιχεία που πρέπει να προσεχτούν ιδιαίτερα στην προσπάθεια έρευνας αγοράς.

Από καθαρά τεχνική πλευρά η έρευνα αγοράς διακρίνεται σε «μεμονωμένη» και «συνεχόμενη» έρευνα της αγοράς.

Με τη «μεμονωμένη έρευνα της αγοράς» προσπαθούμε να ερευνήσουμε τη διακίνηση ενός προϊόντος στην αγορά σε μια δεδομένη στιγμή. Π.χ. ποια είναι η ζήτηση διακοπών τη στιγμή Α στην τουριστική αγορά Χ.

Η μεμονωμένη έρευνα γίνεται «εφ' άπαξ», δηλαδή μια φορά και συνήθως προηγείται της εισόδου ενός προϊόντος στη δεδομένη αγορά.

Η «συνεχόμενη έρευνα της αγοράς» παρουσιάζει περισσότερο ενδιαφέρον και στηρίζεται σε μια συνεχή επαφή και διερεύνηση της αγοράς, σε τρόπο ώστε κάθε στιγμή να μπορούμε να γνωρίζουμε ποια είναι η διακίνηση ενός προϊόντος σ' αυτή.

Αξίζει να σημειωθεί ο αποφασιστικός ρόλος του καταναλωτή στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο ρόλος αυτός έχει σαν συνέπεια τη συμπαράσταση του καταναλωτή στη λειτουργία της έρευνας της αγοράς.

Και επειδή η έννοια «καταναλωτής» αναφέρεται κυρίως στη γυναίκα, μια κι αυτή συνήθως κάνει τις αγορές, η έρευνα της αγοράς λειτουργεί αναπόφευκτα με τη συμπαράστασή της. Αυτός είναι και ο λόγος που όλο το κύκλωμα διαφήμισης ρίχνει το βάρος των μηνυμάτων του στην επίδραση της γυναικείας ψυχολογίας.

Σημαντική επίσης είναι η βοήθεια στην ολοκλήρωση της μελέτης της αγοράς, που προσφέρουν οι έρευνες των καταναλωτών και των επιχειρήσεων(τουριστικών), όπως θα δούμε αμέσως πιο κάτω.

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η αναζήτηση της καταναλωτικής θέλησης του κοινού, η κατεύθυνση της στην προτίμηση ενός προϊόντος και η προσφορά, παρουσία και κυκλοφορία ενός προϊόντος αυτού μέσα από τις επιχειρήσεις πώλησής του είναι αντικείμενο συνεχούς μελέτης κι έρευνας όλων εκείνων που έχουν άμεση σχέση με τη διακίνηση του προϊόντος στο χώρο της αγοράς σε πλατιά έννοια.

A. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Έννοια: Είναι η διερεύνηση της καταναλωτικής κίνησης που παρουσιάζει αντιπροσωπευτικό μέρος των ατόμων μιας χώρας ή μιας περιοχής.

Αποβλέπει στη συνεχή μελέτη των διαφόρων αγορών που κάνουν οι άνθρωποι πάνω σε προϊόντα μεγάλης κατανάλωσης π.χ. τρόφιμα, καλλυντικά, κλπ.

Ειδικότερα με την έρευνα καταναλωτών θα μελετήσουμε μεταξύ των άλλων:

1. Τη συνολική ζήτηση του προσφερόμενου προϊόντος σε μια περιοχή.
2. Το ρόλο της συσκευασίας του προϊόντος στη γενική του ζήτηση.
3. Την τιμή του προϊόντος σε συνδυασμό με τη ζήτησή του.
4. Τον προσδιορισμό του κοινού που αγοράζει το προϊόν αυτό, π.χ. γυναικείο κοινό κ.α. Ο προσδιορισμός αυτός θα μας βοηθήσει στην πραγματοποίηση της έρευνας, μια και γνωρίζουμε τους «δέκτες» στους οποίους θα απευθυνθούμε.
5. Την πιστότητα και τη συνέπεια του καταναλωτικού κοινού στην αγορά του προϊόντος (αγοραστική συνήθεια).
6. Τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής, προτιμάει το προϊόν (κίνητρα αγοράς).
7. Τη διακύμανση της ζήτησης του προϊόντος με την πάροδο του χρόνου. Η μελέτη της χρονικής αυτής διακύμανσης της ζήτησης του προϊόντος έχει πρωταρχική σημασία για την όλη πολιτική παραγωγής και προσφοράς της επιχείρησης. Π.χ. η πτωτική χρονική ζήτηση του προϊόντος ίσως απαιτήσει την προσφορά του με νέα διαφημιστικά μηνύματα, και ίσως, αν όχι οπωσδήποτε την παραγωγή του με νέα βελτιωμένη σύνθεση, και
8. Την επισήμανση των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η μεθοδολογία της έρευνας των καταναλωτών, στηρίζεται στην αρχή της δειγματοληψίας. Βάση δηλαδή, της εξέτασης αντιπροσωπευτικού μέρους των νοικοκυριών μιας χώρας ή περιοχής και εξαγωγής μ' αυτόν τον τρόπο συμπερασμάτων.

Στη διαμόρφωση αυτής της μεθοδολογίας έρευνας, σύμφωνα με τις αρχές της δειγματοληψίας, συνετέλεσαν πολύ και οι επιστημονικοί κλάδοι της Στατιστικής, Κοινωνιολογίας και Ψυχολογίας.

Η εκλογή του δείγματος από το σύνολο, η φύση και η μορφή των ερωτήσεων, η ερμηνεία των απαντήσεων και η παραδοχή αυτών ως αντιπροσωπευτικών, οφείλουν κατά πολύ την πραγματοποίηση του στη βοήθεια των πιο πάνω επιστημών.

Κεντρικό πρόβλημα κάθε δειγματολογικής έρευνας είναι:

1. Το μέγεθος του πληθυσμού και ο προσδιορισμός του δείγματος.
2. Η συγκεκριμενοποίηση του θέματος έρευνας και ο προσδιορισμός του ερωτηματολογίου.
3. Η επιλογή του προσωπικού που θα κάνει την έρευνα.

Οι μέθοδοι δειγματολογικής έρευνας, είναι πολλοί, όλοι, όμως, βασίζονται σ' ένα τυχαία επιλεγμένο αριθμό πληθυσμού.

Ως τέτοιες μεθόδους δειγματοληπτικής έρευνας, χαρακτηριστικά αναφέρουμε την έρευνα βάσει της τυχαίας επιλογής οικοδομικών τετραγώνων μέσα σε μία πόλη κι επιλογή ύστερα νοικοκυριών σε αυτά.

Την έρευνα με την αλληλογραφία, έρευνα που στηρίζεται στην επίσκεψη στα σπίτια εκείνων που πρόκειται να ερευνηθούν ύστερα από επιλογή (π.χ. επιλογή από τον τηλεφωνικό κατάλογο).

Από τις μεθόδους αυτές έρευνας η πλέον αποδοτική, είναι η μέθοδος έρευνας με αλληλογραφία, με αποστολή, δηλαδή, ταχυδρομικά του ερωτηματολογίου στο δείγμα του πληθυσμού που διαλέχτηκε.

Η μέθοδος αυτή δίνει την ευκολία επιλογής μεγάλου δείγματος και κατά συνέπεια περισσότερο αντιπροσωπευτικού, ταυτόχρονα και τη δυνατότητα σύνταξης απαντήσεων, ύστερα από ήρεμη και καθαρή σκέψη, εφόσον η βάση του χρόνου δεν είναι πιεστική. Απαιτεί όμως, σύνταξη ερωτηματολογίου προσεκτικά διατυπωμένου και ευκολονόητου σε τρόπο, ώστε ο δέκτης να μην έχει ανάγκη ερμηνείας στην συμπλήρωσή του.

Αν και η μέθοδος αυτή είναι πολύ αποδοτική (στο εξωτερικό καλλιεργείται σε μεγάλη κλίμακα), εντούτοις δεν σταματάει να παρουσιάζει και σοβαρά μειονεκτήματα.

Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι, η σχετικά υψηλή δαπάνη (ταχυδρομικά τέλη, έντυπα ερωτηματολογίων κλπ.), η σπατάλη αρκετού

χρόνου και ο κίνδυνος της μη απάντησης, εφόσον η τυχαία, με οποιονδήποτε τρόπο, επιλογή του δείγματος δεν δίνει εγγυήσεις απάντησης. Το τελευταίο, όμως, καλύπτεται από το μεγάλο αριθμό επιστολών που στέλνονται και τη δημιουργία του λεγόμενου «αναπληρωματικού» δείγματος, που ανέρχεται στο 10% περίπου του μεγέθους του κύριου δείγματος.

Ειδικότερα με τη μέθοδο της αλληλογραφίας στέλνονται ταχυδρομικά στις νοικοκυρές ειδικά έντυπα ερωτηματολόγια, κατάλληλα γραμμογραφημένα, στα οποία η νοικοκυρά καταχωρεί τις βδομαδιατικές της αγορές και τις απαντήσεις της στα γενικότερα ερωτήματα και που τα ταχυδρομεί στο τέλος κάθε μήνα ή στο τέλος κάθε τρίμηνο.

Είναι αυτονόητο, ότι η ταχυδρομική αποστολή των απαντήσεων της νοικοκυράς δεν βαρύνεται από το ταχυδρομικό τέλος, γιατί το έχει καταβάλει αυτός που κάνει την έρευνα.

Σε περίπτωση που η έρευνα γίνεται για λογαριασμό επιχείρησης το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων αυτής, αναλαμβάνει δραστηριότητα που συνίσταται: α) Στην σύνταξη των εντύπων β) Στην αποστολή ευχαριστηρίων εντύπων και συμβολικών δώρων γ) Στην καταχώρηση σε ειδικούς φακέλους του δείγματος που συνεργάστηκε στην έρευνα και φροντίδα δημιουργίας «ξεχωριστού» επικοινωνιακού προγράμματος επαφών μαζί του. Π.χ. προσκλήσεις για επίσκεψη στην επιχείρηση.

ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ένας βασικός όρος για την ομαλή λειτουργία της έρευνας των καταναλωτών, είναι και η ανανέωση του δείγματος σε ποσοστό 25%.

Η ανανέωση αυτή δικαιολογείται από τα παρακάτω 3 βασικά σημεία:

1. Μερικές νοικοκυρές από μόνες τους και για διάφορους λόγους, σταματούν να συνεργάζονται με την επιχείρηση.
2. Η ίδια η επιχείρηση αποκλείει τις νοικοκυρές από μόνες τους και για διάφορους λόγους, σταματούν να συνεργάζονται με την επιχείρηση.
3. Επιβάλλεται ανανέωση του «κοινού»

ΠΑΡΑΛΑΒΗ-ΕΛΕΓΧΟΣ & ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Μόλις πάρουμε τα ερωτηματολόγια κι αφού τα κωδικοποιήσουμε, ακολουθεί ο έλεγχος των απαντήσεων που δόθηκαν στην επιχείρηση.

Σε μια πρώτη φάση έχουμε ένα άλλο έλεγχο που γίνεται με την επαφή των ερευνητών με τους καταναλωτές με άμεσο σκοπό τη διερεύνηση «ανωμαλιών» που έχουν διαπιστωθεί. Π.χ. αν διαπιστωθεί ότι έγινε παράλειψη συμπλήρωσης ορισμένων στοιχείων, τότε στέλνονται στις νοικοκυρές επιστολές και ζητιούνται σχετικές συμπληρώσεις.

Τους παραπάνω ελέγχους ακολουθεί η «διάτρηση» των πληροφοριών στα δελτία και στη συνέχεια ο έλεγχος που γίνεται με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Τα συνηθισμένα αποτελέσματα είναι μηνιαία και για την έκδοσή τους χρησιμοποιούνται οι απαντήσεις των νοικοκυρών που έδειξαν και συνεργασία στο χρονικό αυτό διάστημα.

Σημειώνουμε ότι εκτός από απ' τα «μηνιαία» αποτελέσματα έχουμε και τα «τριμηνιαία» και τα «εξαμηνιαία».

B. Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η έρευνα των καταναλωτών, όπως αναφέραμε πιο πάνω, αποβλέπει στη μελέτη των αγορών που κάνουν οι νοικοκυρές πάνω σε προϊόντα μεγάλης κατανάλωσης. Ειδικότερα επισημάναμε με την έρευνα των καταναλωτών τη διακίνηση ενός προϊόντος στην αγορά.

Η ολοκλήρωση όμως της εικόνας διακίνησης του προϊόντος, θα πραγματοποιηθεί μονάχα αν εξετάσουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε συνδυασμό πάντοτε με την προσφορά και την κυκλοφορία του προϊόντος μέσα από τα καταστήματα πώλησής τους (έρευνα καταστημάτων).

Η γνώση της ταχύτητας που κυκλοφορεί το προϊόν σε κάθε επιχείρηση ενδιαφέρει άμεσα την επιχείρηση παραγωγής του και ιδιαίτερα εξυπηρετεί κατά τον καλύτερο τρόπο την όλη οργάνωση της διαφήμισής της.

Έρευνα των επιχειρήσεων είναι η διερεύνηση των πωλήσεων που πραγματοποιεί αντιπροσωπευτικός αριθμός καταστημάτων κάθε είδους, πάνω σε ένα προϊόν.

Πιο αναλυτικά με την έρευνα των καταστημάτων, που κι αυτή ακολουθεί την μεθοδολογία της έρευνας με τη μορφή της δειγματοληψίας, μελετούμε:

1. Τον όγκο και τα αποτελέσματα που καταλαβαίνει το προϊόν στον αντιπροσωπευτικό αριθμό των επιχειρήσεων.
2. Το ύψος των πωλήσεων του προϊόντος στις διάφορες επιχειρήσεις.
3. Την τιμή λιανικής πώλησης του προϊόντος και
4. Το βαθμό επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού, στην προτίμηση του προϊόντος από τη θέση που κατέχει στα ράφια των καταστημάτων.

ΤΟ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας δεν ενδιαφέρουν μονάχα αυτούς που την οργανώνουν. Ανάλογα με τη μορφή του ερωτηματολογίου και την ευρύτητα των απαντήσεων, δημιουργείται ένα πλήθος συμπερασμάτων, που εξυπηρετεί άμεσα ένα γενικότερο κύκλο ενδιαφερόμενων, είτε αυτοί κινούνται στο χώρο των επιχειρήσεων (Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, διαφημιστές κ.α.) είτε στο χώρο των επιστημών (Κοινωνιολογία, Ψυχολογία κ.α.), είτε στο χώρο της πολιτικής κλπ.

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ

ΑΠΟΨΗ

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην έννοια του προγραμματισμού, δεδομένου ότι πάνω σ' αυτή στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα ενός επικοινωνιακού προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων που διακρίνεται από προχειρότητα, βιασύνη, και τσαπατσουλιά, είναι καταδικασμένο ν' αποτύχει, αφού οι λεπτομέρειες είναι που μετρούν κι όχι οι επιπόλαιες εντυπώσεις που συνήθως σκάνε σαν φούσκες.

Αν λόγου χάρη διοργανώνουμε ένα σεμινάριο στο ξενοδοχείο μας και στέλνουμε τις προσκλήσεις πέντε μέρες νωρίτερα ή γράφουμε ένα ενημερωτικό κείμενο με πολλές ασυνταξίες ή αν υποδεχόμαστε τους επίσημους καλεσμένους χωρίς υπεύθυνο υποδοχής, ή φέρνουμε την τελευταία στιγμή την μπαλατέζα επειδή ξεχάσαμε, ότι η πρίζα για το καλώδιο του μηχανήματος προβολής βρίσκεται σε μακρινό σημείο της αίθουσας, τότε όλα αυτά, μολονότι λεπτομέρειες, εντούτοις δημιουργούν απογοητευτικές εντυπώσεις που συνήθως συνοδεύονται με διάφορα αρνητικά σχόλια γύρω από τις ικανότητές μας.

Στην Ελβετία πριν την πραγματοποίηση ενός σεμιναρίου προηγείται μία διαδικασία που ελέγχει με τον πιο εξονυχιστικό τρόπο, οποιοσδήποτε ενέργειες που έχουν ή θα έχουν άμεση σχέση με τη διοργάνωση και πραγματοποίηση του. Αντίθετα, στην χώρα μας, πολλές φορές είναι αρκετό

να βρούμε τον οποιοδήποτε ομιλητή, να στείλουμε τις προσκλήσεις οποιαδήποτε μέρα το θελήσουμε, να κάνουμε το σεμινάριο οποιαδήποτε ώρα μας βολεύει, να καλέσουμε το οποιοδήποτε κοινό και στο τέλος να προσφέρουμε αναψυκτικά από τον οποιοδήποτε καφετζή της γειτονιάς...!

Ο σύμβουλος σχέσεων από μία άποψη μοιάζει με το σκηνοθέτη που προσέχει τη σκηνή που πρόκειται να γυρίσει, να είναι «φροντισμένη» σε όλες τις λεπτομέρειες, γιατί γνωρίζει, ότι η παραμικρή παράλειψη, θα σχολιαστεί αρνητικά από το κοινό και τους δημοσιογράφους.

Η συνέπεια λοιπόν, η ακρίβεια και η ταξινόμηση, συνθέτουν σ' ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων τη «μαγιά» πάνω στην οποία θα δουλέψει ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων για να μπορέσει να έχει την επιθυμητή επιτυχία το οποιοδήποτε του επικοινωνιακό πρόγραμμα.

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η απαραίτητη δημοσιοσχετίστικη υποδομή ενός συμβούλου δημοσίων σχέσεων που θα τον βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό στην πραγματοποίηση οποιουδήποτε προγράμματος δημοσίων σχέσεων, είναι η σωστή οργάνωση του δικού του γραφείου.

Ένα καλά οργανωμένο γραφείο δημοσίων σχέσεων συγκεντρώνει όλες εκείνες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την καλλιέργεια και προβολή «καλών» επικοινωνιακών δραστηριοτήτων και ενεργειών.

Αντίθετα ένα γραφείο δημοσίων σχέσεων που διακρίνεται από μια γενική «ακαταστασία» δεν είναι δυνατό να έχει ποιοτική επικοινωνιακή απόδοση.

Πιο κάτω δίνουμε ορισμένα βασικά σημεία σωστής οργάνωσης ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων, εντός του ξενοδοχείου ή οποιασδήποτε άλλης τουριστικής επιχείρησης.

ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η διακόσμηση του γραφείου και ο χρωματισμός του θα πρέπει να βρίσκονται σε «σωστά πλαίσια» και να υπάρχουν οπωσδήποτε διάφορες φωτογραφίες στους τοίχους από διάφορες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΤΕΧΝΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να είναι εφοδιασμένο με μαγνητόφωνο, αυτόματο τηλεφωνητή, φωτοτυπικό μηχάνημα, γραφομηχανή και βίντεο για να μπορούν να καταγράφονται διάφορες εκπομπές που ενδέχεται να μας ενδιαφέρουν. Ακόμα θα πρέπει να

υπάρχουν τα απαραίτητα μικροαντικείμενα γραφείου, όπως: μαρκαδόροι, όλων των χρωμάτων, φωσφορούχα μολύβια κλπ.

ΥΠΑΡΞΗ ΜΠΑΡ

Σε ειδικό χώρο του γραφείου κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη «μίνι μπαρ» για την προσφορά ποτών και αναψυκτικών στους επισκέπτες.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Το δεξί χέρι του συμβούλου δημοσίων σχέσεων, είναι η ύπαρξη μιας τέτοιας βιβλιοθήκης, που να μπορεί σε κάθε στιγμή να τον εξυπηρετήσει για οποιοδήποτε θέμα.

Στην επικοινωνιακή αυτή βιβλιοθήκη, θα πρέπει να υπάρχουν ειδικά ντοσιέ δραστηριοτήτων, όπως ντοσιέ για κάθε εκδήλωση δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου (με την μορφή αρχείου), ειδικά ντοσιέ με πληροφοριακά στοιχεία, ντοσιέ με φωτογραφίες, ντοσιέ φύλαξης ενημερωτικών εντύπων κλπ.

Σημειώνουμε ότι η επικοινωνιακή βιβλιοθήκη θα περιέχει και μια σειρά από κατάλληλα επιλεγμένα βιβλία γύρω από τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ, το μάνατζμεντ, την προώθηση των πωλήσεων, την ψυχολογία και την κοινωνιολογία.

ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ

Η έκδοση φακέλων, επιστολόχαρτων, χαρτιών γραφομηχανής, με τη «φίρμα» του ξενοδοχείου, είναι απαραίτητη. Ειδικότερα, φάκελοι όλων των μεγεθών και χρωμάτων, έντυπα όλων των μεγεθών, μπλοκ με τη «φίρμα» του ξενοδοχείου και ακόμα έκδοση ημερολογίων, γιορταστικών καρτών, προσκλήσεων και πολλών άλλων εντύπων, θα πρέπει να προβλέπονται από την έναρξη του νέου ημερολογιακού, χρόνου.

ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ

Ο οδηγός αυτός θα περιλαμβάνει τις διευθύνσεις και τα τηλέφωνα όλων των εφημερίδων, τις ειδικότητες των δημοσιογράφων μαζί με τα εσωτερικά τους τηλέφωνα, τις διευθύνσεις όλων των υπουργείων, δημοσίων υπηρεσιών, ΝΠΔΔ, οργανισμών, πρεσβειών, μουσείων, ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων, τις διευθύνσεις διαφημιστικών εταιρειών, φωτογράφων και γραφείων δημοσίων σχέσεων.

ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΣ ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ

Στον οδηγό αυτό περιλαμβάνονται οι εθνικές γιορτές, οι συμπληρώσεις διαφόρων επετείων (π.χ. συμπλήρωση 50 χρόνων από την ημέρα λειτουργίας του ξενοδοχειακού μας συγκροτήματος).

ΤΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΣΧΕΣΙΤΗ

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων, προκειμένου να διευκολύνεται στο επικοινωνιακό του έργο, καλό είναι να έχει ένα επιτραπέζιο ημεροδείκτη μεγάλου σχήματος.

Στον ημεροδείκτη αυτόν, θα σημειώνει τις απαραίτητες ημερομηνίες που τον ενδιαφέρουν άμεσα, είτε από προσωπική πλευρά, είτε από επαγγελματική.

Συγκεκριμένα στο τέλος κάθε χρόνου, θα προμηθεύεται καινούριο ημεροδείκτη και θα σημειώνει:

Α) τις ονομαστικές γιορτές συγγενών, φίλων, πελατών και προσωπικού της επιχείρησης με την οποία συνεργάζεται.

Β) τις εθνικές επετείους.

Γ) τις ειδικές επετείους (π.χ. «Ημέρα των ερωτευμένων», ημερομηνία ίδρυσης της επιχείρησης).

Δ) ημερομηνίες έναρξης διάφορων επαγγελματικών επικοινωνιακών προγραμμάτων.

Τα παραπάνω του χρειάζονται γιατί στην κατάλληλη στιγμή θα είναι σε θέση να προγραμματίσει κάποια εκδήλωση που πιθανό να τον βοηθήσει στον επαγγελματικό του τομέα.

Ακόμα θα μπορεί να σημειώνει τα επαγγελματικά ραντεβού με κόκκινο στυλό, τα προσωπικά ραντεβού με πράσινο, ενώ με καφέ στυλό θα σημειώνει στο κάτω μέρος της σελίδας όλα εκείνα που χρειάζονται να ενεργοποιηθούν το γρηγορότερο.

Ο ημερήσιος ημεροδείκτης συμβουλεύει κάθε πρωί το σύμβουλο δημοσίων σχέσεων για τις ενέργειες που πρόκειται να κάνει και οπωσδήποτε αποτελεί γι' αυτόν τον πιο ιδανικό γραμματέα.

Και είναι σκόπιμο να γίνεται αρχειοθέτηση όλων των ημερολόγιων, γιατί πολλές φορές αναγκαζόμαστε μα πληροφορηθούμε ορισμένες παλιότερες δραστηριότητες σε προηγούμενα ημερολόγια.

ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΙ ΦΑΚΕΛΟΙ του ΚΑΡΛ ΕΤΙΓΚΕΡ

Ο Έτιγκερ προτείνει μια πλούσια σειρά φακέλων του συμβούλου δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης που θα περιλαμβάνουν:

- Ø Στατιστικά στοιχεία της επιχείρησης (...για την οποία κάνουμε δημόσιες σχέσεις).

- Ø Πίνακες και διαγράμματα για την επιχείρηση.
- Ø Έντυπα (π.χ. περιοδικά, ειδικά φυλλάδια, δελτία τύπου, ομιλίες, διαφημιστικές καταχωρήσεις, δηλώσεις, ετήσιες εκδηλώσεις κλπ.)
- Ø Ταινίες, διαφάνειες των εγκαταστάσεων της επιχείρησης.
- Ø Φωτογραφίες του έμψυχου και άψυχου δυναμικού του προσωπικού.
- Ø Βιογραφίες των βασικών στελεχών της επιχείρησης.
- Ø Αξιοσημείωτα δημοσιεύματα του τύπου.
- Ø Εκδόσεις που αναφέρονται σε θέματα σχετικά με την επιχείρηση.
- Ø Κατάλογοι άλλων επιχειρήσεων που βρίσκονται σε έμμεση σχέση με την επιχείρηση στην οποία ασχολείται ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων.
- Ø Βασικούς κατάλογους των ταχυδρομικών αποστολών.
- Ø Βασικούς νόμους που διέπουν την επιχείρηση καθώς φυσικά το καταστατικό του ή τη διοικητική πράξη ίδρυσής τους.
- Ø Έρευνες και μελέτες των δημοσίων σχέσεων που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα σε θέματα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.
- Ø Διάφορες εκθέσεις πεπραγμένων και μελέτες δημοσίων σχέσεων. Όλοι αυτοί οι φάκελοι αποτελούν οπωσδήποτε για το σύμβουλο δημοσίων σχέσεων ένα γρήγορο οδηγό για την κατάστρωση του οποιουδήποτε προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Η ΣΩΣΤΗ ΚΑΙ ΑΡΤΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων προκειμένου να κάνει ένα πετυχημένο απ' όλες τις πλευρές πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει ν' ακολουθήσει πιστά τα παρακάτω:

Πριν από κάθε άλλη ενέργεια θα προσέξει να συγκεκριμενοποιήσει τους αντικειμενικούς στόχους του προγράμματός του, έτσι ώστε όλες οι επικοινωνιακές εκδηλώσεις να στοχεύουν σε κοινό στόχο.

Η συγκεκριμενοποίηση αυτών των στόχων θα του δώσει τη δυνατότητα ν' απευθυνθεί και στις κατάλληλες ομάδες του κοινού. Λόγου χάρη, ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων μπορεί ν' απευθύνεται σε νέους, σε αγρότες ή σε επιστήμονες. Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει από την αρχή να ξεχωρίσει τις ομάδες εκείνες που τον ενδιαφέρουν.

Πριν λειτουργήσει το επικοινωνιακό του πρόγραμμα, θα πρέπει να κάνει και τον απαραίτητο οικονομικό προϋπολογισμό. Στο σημείο αυτό πολλοί πιστεύουν ότι, όσο πιο «οικονομικό» είναι ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, τόσο πιο καλός δημοσιοσχεσίτης είναι αυτός που το εφαρμόζει.

Κατά την προσωπική μου άποψη η οργάνωση ενός σωστού προγράμματος δημοσίων σχέσεων, απαιτεί και την ανάλογη χρηματική δαπάνη, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει, ότι η προώθηση αυτού του προγράμματος αποτελεί πρόσθετη χρηματική σπατάλη.

Πρέπει λοιπόν να κοστολογήσει ήρεμα το επικοινωνιακό του πρόγραμμα και μάλιστα να κοστολογήσει και ενδεχόμενες «εξελίξεις» που θα φανερωθούν στη διάρκεια του προγράμματός του.

Αφού θα καθορίσει –ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων- την απαραίτητη επιτροπή που θ' αναλάβει την πρακτική εφαρμογή του θεωρητικού προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, θα φροντίσει να φτιάξει ένα γενικό χρονοδιάγραμμα μέσα από το οποίο θα κατευθύνει όλες του τις ενέργειες.

Ένα σύντομο αλλά πολύ αποδοτικό σχέδιο χρονοδιαγράμματος είναι και αυτό που αναφέρουμε στη συνέχεια.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ 20 ΙΟΥΛΙΟΥ 2005

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ: 20 ΙΟΥΛΙΟΥ 2005

ΕΙΔΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ: Εγκαίνια τουριστικού γραφείου.

ΘΕΜΑ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑ	ΟΝΟΜΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ
Προσκλήσεις	7/7/06	κ. Τζιώρας
Διακόσμηση	18/7/06	κ. Κονδύλης
Δελτίο Τύπου	12/7/06	κ. Λεμονής
Πληροφοριακά	9/7/06	κ. Καψής
Δακτυλογράφηση Έντυπα κλπ.	5/7/06	κ. Παπασουλιώτη

Στην εφαρμογή του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να δοθεί ξεχωριστή σημασία στην εκλογή της ημερομηνίας της εκδήλωσης.

Μια εκδήλωση που γίνεται παραμονή εθνικής γιορτής, οπωσδήποτε είναι καταδικασμένη από προηγουμένως σε αποτυχία, όπως παρόμοιο αποτέλεσμα θα έχει και η πραγματοποίηση της εκδήλωσης μέσα στο καλοκαίρι.

Η ίδια προσοχή θα πρέπει να δοθεί και στην εκλογή της ώρας. Συνήθως προτιμούνται οι ώρες εκείνες, που δίνουν την δυνατότητα σε όλους τους καλεσμένους να έρθουν ξεκούραστοι, πλην εκείνων των

εκδηλώσεων που γίνονται απαραίτητως τις πρωινές ώρες (π.χ. εγκαίνια πλοίου).

Ιδιαίτερα επίσης πρέπει να προσεχτεί η σωστή εκτύπωση των προσκλήσεων και των άλλων πληροφοριακών εντύπων. Πρόχειρα και κακογραμμένα έντυπα δημιουργούν άσχημες προουποθέσεις για την επιτυχία μιας εκδήλωσης δημοσίων σχέσεων.

Επίσης προβλήματα μεγάλα δημιουργούνται κι από την ύπαρξη ακάθαρτων αποχωρητηρίων, τοίχων κι από την ολοκληρωτική ανυπαρξία χώρου στάθμευσης αυτοκινήτων στο χώρο της εκδήλωσης.

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων πέντε μέρες πιο μπροστά από την πραγματοποίηση της εκδήλωσης, οφείλει να είναι ανεπηρέαστος από οποιαδήποτε άλλη απασχόληση, προκειμένου να μπορεί να ελέγχει απόλυτα όλες τις λεπτομέρειες εφαρμογής του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι η όλη επιτυχία του προγράμματος πολλά θα έχει να κερδίσει από τη διακριτική διακόσμηση του χώρου της εκδήλωσης.

Ένας κατάλληλα διακοσμημένος χώρος που παρουσιάζει κάποιου είδους γιορταστική «νότα» δίνει την απαραίτητη αισιοδοξία που χρειάζεται το κοινό, για να μπορέσει ψυχικά ξεκούραστο να παρακολουθήσει τις τόσο «κουραστικές»-όπως συνηθίζεται ν' ακούγεται από την κοινή γνώμη-εκδηλώσεις...

Τέλος κρίνεται απαραίτητη η άψογα παρουσία, από κάθε άποψη, όλων εκείνων που με οποιαδήποτε ιδιότητα θα βοηθήσουν στην πραγματοποίηση της εκδήλωσης, όπως επίσης και η παρουσία του ασθενούς φύλου που πάντοτε «κεντρίζει» το ενδιαφέρον του παραβρισκόμενου αντρικού κοινού.

ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η συνεχής πληροφόρηση του συμβούλου δημοσίων σχέσεων πάνω σε θέματα γενικότερης επικοινωνίας, είναι μια προσπάθεια απόλυτα αναγκαία, αλλά κι αρκετά δύσκολη. Δύσκολη γιατί και οι πηγές πληροφόρησης είναι πολλές και η ταξινόμηση των πληροφοριών κοπιαστική.

Τους τρόπους συγκέντρωσης πληροφοριών από μέρους του συμβούλου δημοσίων σχέσεων τους διακρίνουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν όλες εκείνες οι πληροφορίες που του χρησιμεύουν για κάποιου είδους γενική ενημέρωση γύρω από την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, ενώ στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι πληροφορίες εκείνες που του χρησιμεύουν για την καλλιέργεια και την

εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων μέσα στα προγράμματα δημοσίων σχέσεων.

Στην πρώτη συγκεντρώνει και αντλεί πληροφορίες από:

- ✓ Τον τύπο.
- ✓ Την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία.
- ✓ Τις δραστηριότητες της ΕΕΔΣ και της ΙΡΑ.
- ✓ Τις δραστηριότητες συναδέλφων.

Στη δεύτερη κατηγορία συγκεντρώνει διάφορες πληροφορίες από:

- ✓ Την ίδια επιχείρηση.
- ✓ Το προσωπικό της επιχείρησης.
- ✓ Τις έρευνες των δημοσίων σχέσεων.
- ✓ Τους τομείς που έχουν άμεση σχέση με το παραγόμενο προϊόν της επιχείρησης που κάνει δημόσιες σχέσεις (π.χ. αν κάνει δημόσιες σχέσεις για λογαριασμό μιας μεγάλης εταιρίας τουριστικών αγαθών, λογικά θα πρέπει να παρακολουθεί και να έχει συνεχή επαφή με το Υπουργείο Εμπορίου, με τα γραφεία, με τους ντεκορατέρ, με τη δασική υπηρεσία κ.α.)
- ✓ Την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.
- ✓ Τους δημοσιογράφους.
- ✓ Τους διαφημιστές.
- ✓ Τα γραφεία μάρκετινγκ.
- ✓ Τις προσωπικές επαφές.

Η ΠΟΛΥΠΛΕΥΡΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ

ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥ

Το στέλεχος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να έχει υπόψη του μια πολύπλευρη δραστηριότητα του σε πολλούς τομείς, μια συνεχή επαφή και συνεργασία με αρμόδιους, σε κάθε περίπτωση, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς, με άμεση επιδίωξη την ευκολότερη εφαρμογή του επικοινωνιακού του προγράμματος:

ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δώσει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων, για τη σύνταξη και έκδοση βιβλίων, απολογισμών, περιοδικών, εφημερίδων, ημερολογίων κι άλλων εντύπων.

Η ανάπτυξη μιας τέτοιας δραστηριότητας στο χώρο λόγου χάρη μιας επιχείρησης θα προβάλλει και την παραγωγή αλλά και το κοινωνικό έργο που συντελείται στους κόλπους της.

Η έκδοση, λόγου χάρη, εφημερίδας της επιχείρησης θα προβάλλει στο πλατύ καταναλωτικό κοινό, την παραγωγή των προϊόντων και ιδιαίτερα των νέων, τη συσκευασία τους, τη διαδικασία και τα μηχανικά μέσα παραγωγής τους που θα εγγυώνται την τέλεια και ασφαλή προσφορά τους κλπ.

Παράλληλα, η προβολή μέσα από τις σελίδες της εφημερίδας, των συνθηκών εργασίας του προσωπικού, της αρμονικής συνεργασίας με τη διοίκηση, τις κοινωνικές δραστηριότητες που αναπτύσσει η επιχείρηση χάρη της κοινής ωφέλειας π.χ. δωρεάν προσφορά προϊόντων για σεισμοπαθείς κ.α., θα δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα της επιχείρησης στο εξωτερικό της κοινό, υποβάλλοντας μ' αυτό τον τρόπο στην κοινή συνείδηση την εικόνα της κοινωνικά καταξιωμένης επιχειρησιακής μονάδας.

ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΚΡΑΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Επιβάλλεται η συνεχής επαφή του σύμβουλου δημοσίων σχέσεων με αρμόδιους κρατικούς φορείς που βρίσκονται σε άμεση σχέση με το αντικείμενο της δραστηριότητάς του. Π.χ. του σύμβουλου δημοσίων σχέσεων ξενοδοχειακής επιχείρησης με τον ΕΟΤ.

*Η ενημέρωση και συμμετοχή του συμβούλου δημοσίων σχέσεων σε εκδηλώσεις του ΕΟΤ, Υπουργείου Πολιτισμού, Υπουργείου Χωροταξίας και Περιβάλλοντος, Υπουργείου Εργασίας, Υπουργείου **Κοινωνικών Υπηρεσιών**, σε εκδηλώσεις φορέων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, η προσέλευση αρμόδιων κρατικών οργάνων σε εκδηλώσεις που ο ίδιος οργανώνει κ.α., καλύπτουν κατά πολύ την αναγκαιότητα αυτών των επαφών με τους πιο πάνω φορείς, μια αναγκαιότητα που η ίδια η φύση της εργασίας του επιβάλλει.*

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Πρωταρχική αναγκαιότητα του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων, είναι η καλή οργάνωση του τμήματός του. Ένα καλό «ξεκίνημα» οπωσδήποτε συγκεντρώνει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας, απ' ότι μια «πρόχειρη» αρχή.

Στο επικοινωνιακό του πλάνο, κάνει την ταξινόμηση αρμοδιοτήτων και στελέχωση υπεύθυνων πόστων, πάνω στο γενικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων που θ' ακολουθήσει για μια συγκεκριμένη επαγγελματική εργασία.

Από την απλή προμήθεια διαφόρων υλικών, την οργάνωση του γραφείου ίσαμε την παρακολούθηση της δημοσιότητας της επιχείρησης, αλλά και των ανταγωνιστών της, οριοθετείται η όλη προσπάθεια προώθησης του επικοινωνιακού προγράμματος.

Επίσης μέσα σ' αυτό το πρόγραμμα περιλαμβάνονται κι άλλες επιμέρους ενέργειες (π.χ. αμοιβές συνεργατών, καταρτισμός προϋπολογισμού, αναλύσεις δεδομένων στοιχείων, κατάρτιση βραχυπρόθεσμων προγραμμάτων κλπ.), που σιγουρεύουν την τελική του επιτυχία.

Συμπληρωματικά αναφέρουμε ότι θα πρέπει να παρακολουθούμε όλες τις τελευταίες εξελίξεις γύρω από την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων και να τις εφαρμόζουμε, αν γίνεται και στο δικό μας επικοινωνιακό πρόγραμμα.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΕΠΑΦΕΣ

Βασικό έργο του σύμβουλου δημοσίων σχέσεων είναι η περισσότερο ψυχολογική ικανοποίηση όλων εκείνων των ανθρώπων που εργάζονται για την επιχείρηση. Οι άνθρωποι του διοικητικού, οικονομικού, τεχνικού και βοηθητικού κλάδου χρειάζονται την «προστασία» της επιχείρησης στον τομέα της κοινωνικής πρόνοιας.

Όλα αυτά πρέπει να τα έχει υπόψη του ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων και θα πρέπει να τα εφαρμόζει και να τα καλλιεργεί με τη βοήθεια των ανθρώπινων σχέσεων.

Εκδηλώσεις ανθρώπινων σχέσεων όπως οι διάφορες εκδρομές, κατασκηνώσεις, χώροι ψυχαγωγίας και πολλά άλλα θα κάνουν ομορφότερη και πιο άνετη την εργασιακή διαβίωση και απόδοση των ανθρώπων της επιχείρησης.

ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Οι έρευνες που κάνει το τμήμα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή τα διάφορα Ινστιτούτα Ερευνών, θα πρέπει να ενδιαφέρουν και το γραφείο δημοσίων σχέσεων.

Με την έρευνα του «κοινού» της επιχείρησης και της κοινής γνώμης γενικότερα, βρίσκουμε τα απαραίτητα εκείνα στοιχεία που μας διευκολύνουν για την πραγματοποίηση των στόχων μας.

Ειδικότερα το τμήμα των δημοσίων σχέσεων εντοπίζει τις διάφορες ομάδες του κοινού, διατηρεί μ' αυτές ένα συνεχόμενο επικοινωνιακό

κύκλωμα, ενώ μπορεί θαυμάσια να εκμεταλλεύεται τα διάφορα συμπεράσματα των ερευνών στην πραγματοποίηση του δικού του προγράμματος.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η πραγματοποίηση εκδηλώσεων, είναι βασικό στοιχείο που διακρίνει το επάγγελμα του σύμβουλου δημοσίων σχέσεων.

Οι εκδηλώσεις, συντελούν στην πραγματοποίηση της απαραίτητης «ευνοϊκής» εικόνας που θα στηριχτεί το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων για την τελική του επιτυχία.

*Ο τομέας των εκδηλώσεων, είναι μεγάλος και προσφέρει ευχέρεια κινήσεων στο σύμβουλο δημοσίων σχέσεων. Επαφές με τα **διοικητικά** στελέχη της επιχείρησης, με τα εργατικά σωματεία, επαφές με τις τοπικές οργανώσεις ή με ξένες επιχειρήσεις και κυρίως με το καταναλωτικό κοινό δίνουν την ευχέρεια οργάνωσης πολλών εκδηλώσεων που όπως αναφέραμε και προηγουμένως, πολλά προσφέρουν στην πετυχημένη πραγματοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων*

ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥΣ ΚΥΚΛΟΥΣ

Συνηθίζεται να λέγεται ότι οι συνεχείς απεργίες μιας επιχείρησης φανερώνουν την απουσία σωστού προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Οι απεργίες είναι οργανωμένες συγκεντρώσεις διαμαρτυρίας που προέρχονται συνήθως από την παροχή μικρών μισθών κι από την έλλειψη κατάλληλων συνθηκών διαβιώσεων.

Πρέπει λοιπόν το γραφείο δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης να συνεργάζεται με το τμήμα του προσωπικού για να μπορεί να προλαβαίνει ενδεχόμενες διαμαρτυρίες που ρίχνουν τη φήμη, το γόητρο και την οντότητα της επιχείρησης στα μάτια της κοινής γνώμης.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η κατάλληλη συνεργασία του τμήματος δημοσίων σχέσεων με το τμήμα διαφήμισης, συντελεί από «κοινού» στην προβολή του «καλού» ονόματος της επιχείρησης.

Αντίθετα όταν τα τμήματα λειτουργούν «χωριστά» τα αποτελέσματα είναι πολλές φορές καταστροφικά για την επιχείρηση. Όταν η διαφήμιση δεν φιλτράρεται και δεν ελέγχεται από τη τμήμα των δημοσίων σχέσεων, μπορεί να καταστρέψει και το πιο άψογο γράμμα δημοσίων σχέσεων.

ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να έχει συνεχή επαφή με όλες τις εφημερίδες, με τα γραφεία τύπου και με τα διάφορα ελληνικά και ξένα πρακτορεία.

Είναι περιττό να τονίσουμε τη μεγάλη σπουδαιότητα που έχει γενικά «ο κόσμος της πέννας», στην αποδοτικότερη αξιοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Ακόμα θα πρέπει το τμήμα δημοσίων σχέσεων να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τόσο το ραδιόφωνο όσο και την τηλεόραση. Στελέχη επιχειρήσεων μπορούν να εμφανιστούν σε ειδικές εκπομπές και να εκφράσουν κατατοπιστικές και διευκρινιστικές απόψεις γύρω από τα παραγόμενα προϊόντα της επιχείρησης που εργάζονται ή να χρηματοδοτήσουν ειδικά επιμορφωτικά προγράμματα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων εκπομπών δημοσίων σχέσεων στην τηλεόραση ήταν και το γιορταστικό τηλεοπτικό πρόγραμμα που οργανώθηκε το 2001 από τις δημόσιες σχέσεις του πολυεθνικού περιοδικού «Πεντχάουζ».

Η τηλεοπτική αυτή εκδήλωση που ήταν αφιερωμένη στη γυναικεία μόδα παρουσιάστηκε από τον αμερικάνο ηθοποιό Τόνυ Κέρτις.

Επιπρόσθετα αναφέρουμε ότι ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα και τον παράγοντα των κινηματογραφικών επικαίρων που αποδεδειγμένα έχουν ευνοϊκά αποτελέσματα στα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων.

ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων οφείλει να παρακολουθεί τις δραστηριότητες και των άλλων επιχειρήσεων που παράγουν τα ίδια προϊόντα σχετικά με τις δημοσιοσχετίστικες ενέργειες που εφαρμόζουν.

Πολλές φορές θετικά ή αρνητικά σημεία που παρατηρούμε στις άλλες επιχειρήσεις μας δίνουν την ευκαιρία να πλουτίζουμε καλύτερα τα προγράμματά μας.

Ο ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Την τελευταία δεκαετία ο ελληνικός ιδιωτικός τομέας, περιλαμβάνει στις τάξεις του όλο και περισσότερους σύμβουλους δημοσίων σχέσεων.

Η πετυχημένη πρωτοεφαρμογή των δημοσίων σχέσεων σε επιχειρήσεις όπως η «Ιζόλα» προβληματίσε σε μεγάλο βαθμό τους έλληνες επιχειρηματίες και τους έκανε να στρέψουν την προσοχή τους στη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων.

Οι λίγες εκείνες επιχειρήσεις που ακόμα δεν έχουν καμία επαφή με τις δημόσιες σχέσεις, σύντομα πιστεύουμε, θ' αναγκαστούν κι αυτές ν' ανοίξουν τις πόρτες τους στους δημοσιοσχεσίτες, εφόσον, όπως δείχνει και η ελληνική πρακτική, οι δημόσιες σχέσεις φέρνουν πελατεία, ισχυροποιούν το γόητρο, τη φήμη και τις δυνατότητες της επιχείρησης και όλα αυτά με σχετικά μικρό κόστος.

Ο επιχειρηματίας γνωρίζει πολύ καλά τι χρειάζεται η επιχείρηση για να λειτουργήσει περισσότερο αποδοτικά και στην γνώση του αυτή περιλαμβάνεται αναμφίβολα και η αναγκαιότητα των δημοσίων σχέσεων.

Παράλληλα στην προσπάθειά του αυτή για την καλύτερη απόδοση της επιχείρησης, ο κάθε επιχειρηματίας φροντίζει να αξιοποιεί κατά τον καλύτερο τρόπο τους εργασιακούς χώρους της επιχείρησης μέσα στους οποίους περιλαμβάνεται και η δημιουργία ενός πληρέστατου γραφείου δημοσίων σχέσεων, αλλά και να επιλέγει το κατάλληλο εκείνο προσωπικό που θα του προσφέρει «εχέγγυα» σωστής προσφοράς.

Έτσι ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης κινείται μέσα σε ένα σύγχρονο και άνετο περιβάλλον, με σωστούς συνεργάτες και το σημαντικότερο με πνεύμα συνεννόησης με τη διοίκηση.

Ο επιχειρηματίας, έχοντας υπόψη του τη σπουδαιότητα της εργασίας που προσφέρει η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων της επιχείρησής του, σπάνια επεμβαίνει στο έργο της δίνοντας με τον τρόπο αυτό, μια ελευθερία κίνησης στον άνθρωπο των δημοσίων σχέσεων, σχετικά με την οργάνωση των προγραμμάτων του, ενώ ταυτόχρονα του παρέχει όλες τις δυνατές διευκολύνσεις για την υλοποίηση αυτών των προγραμμάτων.

Ακόμα και ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων που προσφέρει τις υπηρεσίες του σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, είτε με την ιδιότητα του στελέχους αυτών, είτε με την ιδιότητα του συμβούλου εξωτερικού γραφείου δημοσίων σχέσεων, διακρίνεται από μια δημοσιοσχετίστικη «ευρύτητα», αφού μπορεί να εφαρμόζει τις δημόσιες σχέσεις σε πολλούς τομείς-αντίθετα με τη δημοσιοσχετίστικη «στασιμότητα» του συμβούλου δημοσίων σχέσεων- στις δημόσιες υπηρεσίες.

Και αυτό γιατί και η ίδια η επιχείρηση με την ιδιότητά της ως παραγωγική μονάδα προσφέρει άπειρους τομείς εφαρμογής δημοσίων σχέσεων (π.χ. εσωτερικό-εξωτερικό κοινό, παραγωγή κ.α.), αλλά και οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, ιδιαίτερα αυτοί που προσφέρουν στην επιχείρηση δημόσιες σχέσεις και είναι οργανωμένοι σε εξωτερικά γραφεία

δημοσίων σχέσεων, έχουν μια πολύπλευρη δραστηριότητα που καλύπτει τον επιχειρησιακό, καλλιτεχνικό, τουριστικό, πολιτιστικό κι άλλους χώρους.

Αυτή η δημοσιοσχετίστικη ευρύτητα, που στην πράξη ερμηνεύεται στην οργάνωση πολύμορφων προγραμμάτων, όπως λόγου χάρη προγραμμάτων παρουσίασης προϊόντων, οργάνωσης σεμιναρίων, εκδηλώσεις κ.α., και στον εμπλουτισμό κάθε νέου προγράμματος με όποιο θετικό στοιχείο παρουσίασε η εφαρμογή όλων των πιο πάνω προγραμμάτων, είναι το πιο πολύτιμο βοήθημα, για τη σωστή παρουσία του ανθρώπου των δημοσίων σχέσεων στο γενικότερο χώρο της δραστηριότητάς του.

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ

ΣΧΕΣΕΩΝ

«Ένας επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων, χωρίς έμφυτη ευχέρεια επικοινωνίας, μοιάζει με διαστημόπλοιο, χωρίς πύραυλο: θα μείνει πάντα καρφωμένος στη γη».

Θαλής Κουτούπης

Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις ως επιστήμη καθαρά ανθρωπιστική, έχουν την άμεση ανάγκη χρησιμοποίησης και καλλιέργειας της επικοινωνίας.

Ο τελικός στόχος κάθε προγράμματος δημοσίων σχέσεων δεν είναι άλλος, παρά η επικοινωνία.

Και ο στόχος αυτός θα γίνει πραγματικότητα με τη βοήθεια των επικοινωνιακών μέσων. Τα επικοινωνιακά μέσα είναι πολλά και το καθένα με τη δική του επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα. Η γνώση και η εκλογή του κατάλληλου σε κάθε περίπτωση επικοινωνιακού μέσου θα δικαιώσει την προσπάθεια επιτυχίας του προγράμματος του επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων.

Το μήνυμα των δημοσίων σχέσεων θα φτάσει στον προορισμό του, μονάχα όταν ο άνθρωπος γνωρίζει τις επιμέρους δυνατότητες που του προσφέρει το κάθε επικοινωνιακό μέσο.

Η επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα κάθε επικοινωνιακού μέσου είναι διαφορετική, όλα όμως στηρίζονται στην επικοινωνιακή επαφή της μορφής ΠΟΜΠΟΥ-ΔΕΚΤΗ: πομπός-δέκτης κι ανάμεσα του, ένα μήνυμα.

Στον τρόπο με τον οποίο ο ΔΕΚΤΗΣ θα συλλάβει το μήνυμα, στηρίζεται όλη η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων, η φιλοσοφία της δημοσιοσχέτιστικής επικοινωνίας.

ΔΕΚΤΗΣ είναι ο άνθρωπος, ο κάθε άνθρωπος με τα καθημερινά του προβλήματα, τις ιδιορρυθμίες ίσως και την αδιαφορία του. Σ' αυτόν τον άνθρωπο κατευθύνεται η αφομοίωση του μηνύματος.

Το επικοινωνιακό μέσο θα βοηθήσει για τη μεταφορά σ' αυτόν του μηνύματος. Από την μεταφορά, όμως, του μηνύματος στο ΔΕΚΤΗ έως την αφομοίωσή του απ' αυτόν υπάρχει ένα μεγάλο κενό.

Το κενό αυτό θα καλύψει η προσωπική επικοινωνιακή ικανότητα του ανθρώπου των δημοσίων σχέσεων, που θα «ντύσει» το μήνυμα, όπως αυτό προσφέρεται από τα μέσα επικοινωνίας, με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργηθούν όλες εκείνες οι δυνατότητες αφομοίωσής του.

ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα επικοινωνιακά μέσα που μεταφέρουν στην πράξη τη φιλοσοφία της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων, διακρίνονται:

- A) σε οπτικά μέσα
- B) σε ακουστικά μέσα
- Γ) σε οπτικοακουστικά μέσα

Τα παραπάνω βασικά επικοινωνιακά μέσα, διακρίνονται στις ακόλουθες υποκατηγορίες:

A. ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1. **Τύπος:** εφημερίδες, περιοδικά κ.α.
2. **Ειδικά έντυπα:** δελτίου τύπου, περιοδικό επιχείρησης, επιστολή, πληροφοριακός φάκελος, ενημερωτικό δελτίο, πρόσκληση, ενημερωτικό σημείωμα, φυλλάδιο, δελτίο συμμετοχής, ανακοίνωση, γνωστοποίηση, βιογραφικό σημείωμα, αυτοκόλλητο, εγχειρίδιο, εγκύκλιος, εφημερίδα επιχείρησης, προκήρυξη, λευκώματα, μηνιαία έκθεση δραστηριοτήτων, ετήσια έκθεση δραστηριοτήτων, ημερολόγια, οδηγοί, κάρτες και ατζέντες.
3. **Εφημερίδα τοίχου.**
4. **Βιβλία.**
5. **Εκθέσεις**
6. **Βιτρίνες.**
7. **Φέιγ Βολάν**

8. Αφίσα
 9. Πανό.
 10. Φωτογραφίες.
 11. Αλληλογραφία.
 12. Πλακάτ.
 13. Πόστερς
- B. ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

1. Προφορικός λόγος: Συμπόσιο, σεμινάριο, συνέδριο, διάλεξη, συζήτηση, συνέλευση, συνέντευξη τύπου, συνομιλία, σύσκεψη
 2. Ραδιόφωνο
 3. Τηλέφωνο
 4. Μαγνητοταινία.
 5. Δίσκος
 6. Μικρόφωνο
 7. Τηλεβόας.
- Γ. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

1. Κινηματογράφος
2. Τηλεόραση
3. Θέατρο
4. Σλαιτς
5. Τελετές: επίσκεψη, γεύμα, γάμος, δεξίωση, κηδεία, μνημόσυνο, εγκαίνια, κοκτέιλ, συνεστίαση, «μπήτς-πάρτι», παρέλαση.

ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΤΥΠΟΣ

Το ρόλο του τύπου θα πρέπει λίγο-πολύ να τον γνωρίζουμε όλοι. Έχει μια τεράστια δύναμη και δίκαια χαρακτηρίζεται ως η τέταρτη μετά τη νομοθετική, δικαστική και εκτελεστική, εξουσία. Ο τύπος

δημιούργησε αληθινή επανάσταση στις διάφορες κοινωνίες, πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και πολιτικές εκδηλώσεις της ανθρώπινης ζωής. Είναι πολύ σημαντικό το ότι ο τύπος με τη βοήθεια της πέννας και μόνο μπόρεσε και έριξε ακόμα και κυβερνήσεις.

Ως επικοινωνιακό μέσο μπορούμε να πούμε ότι διαμορφώνει την κοινή γνώμη και ταυτόχρονα τη μορφώνει, την προσανατολίζει και την ψυχαγωγεί. Το μεγάλο πλεονέκτημα του τύπου είναι ότι διαβάζεται από την πλειονότητα του λαού, κάτι που δίνει την ευκαιρία σε εκείνον που τον χρησιμοποιεί να βλέπει το μήνυμά του να πετυχαίνει τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Ο τύπος από πλευράς δημοσίων σχέσεων μας ενδιαφέρει άμεσα. Αρκεί να πούμε ότι στην Αμερική το 40% της ύλης των εφημερίδων καλύπτεται από τα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων.

Στον ελληνικό χώρο οι εφημερίδες «Καθημερινή» και «Βήμα» πρωτοκαθιέρωσαν γραφεία δημοσίων σχέσεων με πλούσια κι έντονη δράση.

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να βρίσκεται συνέχεια σε φιλική επαφή με τους δημοσιογράφους όλων των εφημερίδων και των περιοδικών, να τους τροφοδοτεί με διάφορες ειδήσεις, από πολύμορφους τομείς, που θα τους δώσουν «τροφή» για την παραγωγή ειδήσεων και ρεπορτάζ. Ένας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων έχει πάντοτε ένα μεγάλο κύκλωμα φίλων δημοσιογράφων.

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ (ΔΤ)

Η σύνταξη ενός Δελτίου Τύπου(ΔΤ) είναι σοβαρός δείκτης αντιπροσώπευσης του «καλού» συμβούλου δημοσίων σχέσεων. Μολονότι στις δημόσιες υπηρεσίες υπάρχουν ξεχωριστά γραφεία (Γραφεία Τύπου) που διαθέτουν επαγγελματίες δημοσιογράφους για τη σύνταξη ΔΤ, εντούτοις στον ιδιωτικό τομέα τη σύνταξη κι αποστολή τους την αναλαμβάνει το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι δεν δικαιολογείται σε καμιά περίπτωση ο άνθρωπος των δημοσίων σχέσεων, να μην μπορεί να γράψει ένα σωστό ΔΤ.

Δυστυχώς, όμως, ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων της επικοινωνίας, εντελώς παράδοξα και περίεργα, δεν είναι σε θέση να συντάξει ένα ΔΤ, ενώ άλλοι τα στέλνουν σε «άσχετους» παραλήπτες κι όχι σε εκείνους τους δημοσιογράφους που θα πρέπει να απευθύνονται για να τα δημοσιεύσουν (π.χ. η καλλιτεχνική είδηση θα πάει στον καλλιτεχνικό συντάκτη).

Το ΔΤ δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια είδηση που θέλουμε να μεταφέρουμε μέσω του τύπου στην κοινή γνώμη, μια είδηση που θα πρέπει να είναι «δημοσιεύσιμη» και που θα το κρίνει –το δημοσιεύσιμο- αποκλειστικά και μόνο ο παραλήπτης-δημοσιογράφος.

Βασικά το γράψιμο του ΔΤ θα πρέπει να γίνεται με μικρές προτάσεις που δεν θα φανερώνουν διαφήμιση κι οπωσδήποτε δεν θα πρέπει αν επιχειρείται από μέρους του συμβούλου δημοσίων σχέσεων η προώθηση του ΔΤ στις εφημερίδες με πληρωμή.

Σχετικά με την παρουσίαση μικρών προτάσεων, αναφέρουμε ότι αυτό επιβάλλεται, γιατί ξεκουράζει τον αναγνώστη, αλλά και γιατί σχηματοποιεί θετικότερα την όλη αισθητική του κειμένου.

Η τεχνική της σύνταξης ενός ΔΤ, στηρίζεται στην προσπάθεια του συντάκτη να δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα: ΠΟΙΟΣ (...ποιος κάνει το σεμινάριο), ΤΙ (...τι είδους σεμινάριο είναι), ΠΟΤΕ (...πότε γίνεται το σεμινάριο), ΠΟΥ (...πού γίνεται το σεμινάριο), ΠΩΣ (...πώς γίνεται το σεμινάριο) και ΓΙΑΤΙ (...γιατί γίνεται ή για ποιο σκοπό γίνεται), χωρίς βέβαια να αναφέρουμε τίποτα άλλο παραπάνω που να φανερώνει έστω και το παραμικρό ίχνος διαφήμισης.

Στην συνέχεια ακολουθούν επτά (7) ΔΤ, που εκδόθηκαν από το γραφείο δημοσίων σχέσεων «ANTENNA ΕΠΕ», για λογαριασμό της αεροπορικής εταιρίας «SWISSAIR».

Η ΝΕΛΛΗ ΝΤΥΜΕΡ ΤΟ 1934 ΠΡΩΤΗ ΑΕΡΟΣΥΝΟΔΟΣ ΤΗΣ SWISSAIR

Με την ένταξη των δεκαεξαθέσεων δικινητήριων αμερικανικής κατασκευής σκαφών Curtis-Condor στον στόλο της Swissair το 1934, η ανάγκη αεροσυνοδού για τη φροντίδα των επιβατών έγινε προφανής. Η πρώτη κοπέλα στην Ευρώπη, που εκπαιδεύτηκε και χρησιμοποιήθηκε σε αυτή την εργασία ήταν η Νέλλυ Ντήνερ. Από μια τραγική σύμπτωση, η πρώτη ευρωπαϊά αεροσυνοδός σκοτώθηκε την ίδια χρονιά σ' ένα δυστύχημα. Ωστόσο η παράδοση είχε αρχίσει και οι διάδοχοί της άρχισαν να εργάζονται σε σκάφη DC-2.

Ένα ελβετικό αεροναυτικό περιοδικό της εποχής είχε σχολιάσει το νεωτερισμό εκείνο της εποχής ως εξής:

«Ο εξαμερικανισμός των ελβετικών αεροπορικών μεταφορών πραγματοποιεί γρήγορη πρόοδο. Μετά από την πρωτοποριακή εισαγωγή των νέων αμερικανικών ταχυπλάνων από τη Swissair στα ευρωπαϊκά της δρομολόγια, διαπιστώνουμε τώρα ότι μια αεροσυνοδός απασχολείται με τη φροντίδα των επιβατών. Η κυρία αυτή είναι μια ξανθή σγουρομάλλα άγγελος με μακριές βλεφαρίδες. Τα καθήκοντά της συνίστανται στο να περιποιείται τους ταξιδιώτες των σκαφών Curtis-Condor όσο καλύτερα μπορεί ανάμεσα στη Ζυρίχη και στο Βερολίνο. Η

κοπέλα είναι ντυμένη με ένα μπλε ταγιέρ τελευταίας μόδας, με ένα κομψό φοιτητικό καπέλο στο κεφάλι. Οι αντιπρόσωποι του Τύπου, που ήταν αρκετά τυχεροί να προσκληθούν στην πτήση των εγκαινίων, δεν θα ήταν δυνατό να μην επαινέσουν το νεωτερισμό της Swissair.

SWISSAIR: 50 ΧΡΟΝΙΑ Σ' ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΙ 34 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η SWISSAIR συμπληρώνει στις 26 Μαρτίου, φέτος, 50 χρόνια ζωής.

Επί τριάντα τέσσερα χρόνια, η SWISSAIR συνδέει αεροπορικά την Ελλάδα και την Ελβετία. Η πρώτη πτήση αεροπλάνου της από την Γενεύη προς την Αθήνα πραγματοποιήθηκε στις 16 Μαρτίου 1948, με επιβατικό σκάφος τύπου DC-4.

Τα κατοπινά εξελιγμένα αεροσκάφη της SWISSAIR δρομολογήθηκαν για πρώτη φορά στις παρακάτω ημερομηνίες: DC-6B στις 11 Απριλίου 1954, CARAVELLE στις 15 Ιουλίου 1960, CORONADO (CONVAIR 990) την 1^η Απριλίου 1962, DC-8 στις 6 Απριλίου 1975 (Αθήνα-Πεκίνο) και DC-10 την 1^η Απριλίου 1976 (Γενεύη-Αθήνα).

ΑΥΞΗΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΑΝ ΟΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΤΗΣ SWISSAIR ΚΑΤΑ ΤΟ 1980

Κατά την διάρκεια του 1980 η SWISSAIR μετέφερε 6.953.593 επιβάτες, πραγματοποίησε 98.660 πτήσεις και τα φορτία που διακίνησε έφτασαν, για τα εμπορεύματα τους 177.610 τόνους, για το ταχυδρομείο τους 14.729 τόνους.

Σημαντική αύξηση παρουσίας κατά το 1980 η μεταφορά επιβατών με την Swissair προς τις χώρες του Β. Ατλαντικού (12.4%), της Αφρικής (9.5%) και της Μέσης και Άπω Ανατολής (5.5%). Μια ανάλογη αύξηση παρουσιάστηκε και στη μεταφορά εμπορευμάτων και ταχυδρομείου.

Ο στόλος των 50 αεροσκαφών της SWISSAIR διαθέτει στο σύνολό του 7.500 θέσεις.

Το 1980 το δίκτυο των γραμμών της έφτασε τα 270.884 χιλιόμετρα κι εξυπηρετούσε 93 πόλεις σε 64 χώρες.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ SWISSAIR ΓΙΑ ΤΟ 1980

Το διοικητικό συμβούλιο της Swissair υπέβαλλε προς τη γενική συνέλευση των μετόχων της εταιρίας του οικονομικού ισολογισμού του 1980, ο οποίος και εγκρίθηκε.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δόθηκαν, τα έσοδα της εταιρίας ανήλθαν σε 2900 εκατομμύρια ελβετικά φράγκα (Ε.Φ.)-έναντι 2490 του 1979- ενώ οι δαπάνες έφτασαν το ποσό των 2698 εκατομμυρίων Ε.Φ. (έναντι 2260 εκατομμυρίων το 1979).

Μετά την αφαίρεση 158 εκατομμυρίων Ε.Φ. για αποσβέσεις (έναντι 179 εκατομμυρίων του 1979), το καθαρό κέρδος ανέρχεται στο ποσό των 44,3 εκατομμυρίων Ε.Φ. (έναντι 50,4 εκατομμυρίων του 1979). Μαζί με το ποσό που προέρχεται από μεταφορά κέρδους του 1979, δηλαδή ένα συνολικό ποσό 50,2 εκατομμυρίων Ε.Φ., το Διοικητικό Συμβούλιο πρότεινε στη συνέλευση των μετόχων, πράγμα που έγινε αποδεκτό:

- α) Να δοθούν 35 Ε.Φ. κατά την μετοχή ως μέρισμα στους μετόχους της εταιρίας.
- α) Να μεταφερθεί ποσόν 4,8 εκατομμυρίων Ε.Φ. ως τακτικό αποθεματικό.
- α) Να διατεθεί ένα εκατομμύριο Ε.Φ. για την ενίσχυση διαφόρων ταμείων του προσωπικού της εταιρίας και τέλος
- α) Το υπόλοιπο, 3,9 εκατομμύρια Ε.Φ. να μεταφερθεί στη νέα χρήση του 1981.

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ 50 ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ SWISSAIR.

Πενήντα χρόνια ζωής συμπλήρωσε φέτος η SWISSAIR. Για να υπογραμμιστεί ο εορτασμός του Ιωβηλαίου της SWISSAIR –μεταξύ άλλων- κυκλοφόρησε ένας ταχυδρομικός φάκελος πρώτης ημέρας κυκλοφορίας με θέμα τα πενήντα χρόνια της SWISSAIR και την πρώτη πτήση της στη γραμμή Βασιλεία- Ζυρίχη.

Ο φάκελος φέρει ειδικό γραμματόσημο, που εκδόθηκε για τα 50 χρόνια της εταιρίας και ειδική αναμνηστική σφραγίδα, που αναφέρεται στην επανάληψη της πτήσεως Βασιλεία- Ζυρίχη.

ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ SWISSAIR ΣΤΟ Α' ΕΞΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 1981

Βελτιωμένα υπήρξαν τα αποτελέσματα της SWISSAIR στο Α' εξάμηνο του 1981. Η κίνηση επιβατών και εμπορευμάτων παρουσίασε αύξηση σ' όλες τις γεωγραφικές περιοχές με εξαίρεση τη Ν. Αμερική. Οι χιλιομετρικοί τόνοι αυξήθηκαν 9,6% σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 1980, ενώ ο γενικός δείκτης πληρότητας ανήλθε στο 59,8% (55,2% το 1980).

Οι εισπράξεις από τις μεταφορές ανήλθαν στο ποσό των 1312,5 εκατομ. Ελβετικών φράγκων (αύξηση 17%), ενώ τα λοιπά έσοδα (από εστιατόρια, τροφοδοσία αεροσκαφών κτλ.) έφτασαν τα 269,1 εκατομ. Ελβετικά φράγκα (αύξηση 11%). Γενικά το ακαθάριστο κέρδος κατά το Α' εξάμηνο του 1981 ήταν 76,8 εκατομμύρια ελβετικά φράγκα (αύξηση κατά 35% σε σύγκριση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 1980), η οποία κυρίως οφείλεται στη μεγαλύτερη αποδοτικότητα των ναύλων.

Παράλληλη προς τα έσοδα αύξηση παρουσίασαν και τα έξοδα, κυρίως λόγω της ανατίμησης του δολαρίου.

Γενικά, αν η ανάπτυξη των μεταφορών συνεχιστεί και το Β' εξάμηνο του 1981 και οι συναλλαγματικές διακυμάνσεις είναι ευνοϊκές, τα τελικά οικονομικά αποτελέσματα του 1981 θα είναι αισθητά καλύτερα από εκείνα του 1980.

ΣΤΟ ΒΥΖΑΝΤΙΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΝΑΙ ΑΦΙΕΡΩΜΕΝΗ Η ΝΕΑ GAZETTE ΤΗΣ SWISSAIR ΠΟΥ ΚΥΚΛΟΦΟΡΗΣΕ

«Η Γένεση του Βυζαντίου», «Οι θησαυροί της Βυζαντινής Τέχνης», «Η Εικονογραφία»(αγιογραφία), «Η Συμβίωση Εκκλησίας και Πολιτείας στο Βυζάντιο», «Οι Τέχνες στο Βυζάντιο», «Οι Βυζαντινές εκκλησίες στη σύγχρονη Ελλάδα» είναι μερικά από τα θέματα που περιέχονται στο τεύχος του Οκτωβρίου που κυκλοφορεί της GAZETTE της Swissair. Όλη η ύλη του τεύχους αυτού είναι αφιερωμένη στο Βυζάντιο και στην Ελλάδα με πλούσια έγχρωμη εικονογράφηση.

Η Gazette της Swissair είναι μια μηνιαία έκδοση της αεροπορικής εταιρίας Swissair που κυκλοφορεί σε πολλές χιλιάδες αντίτυπα σ' όλο τον κόσμο. Εκτός του ότι ταχυδρομείται σε επιλεγμένους παραλήπτες σ' όλες τις χώρες, διανέμεται και για ένα ολόκληρο μήνα σ' όλους τους επιβάτες σ' όλες της πτήσεις της Εταιρίας. Έτσι, τα θέματα του Βυζαντίου και της Ελλάδας, θα τύχουν αυτόν τον μήνα μιας μοναδικής διεθνούς προβολής.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το περιοδικό επιχείρησης είναι ένα πολύ σημαντικό επικοινωνιακό μέσο για το σύμβουλο δημοσίων σχέσεων και τον βοηθάει σε μεγάλο βαθμό στην εφαρμογή των διαφόρων του προγραμμάτων.

Το περιοδικό της επιχείρησης περιέχει άρθρα σχετικά με τα προϊόντα που παράγονται από την επιχείρηση, ρεπορτάζ από τις εκδηλώσεις της επιχείρησης, βιογραφικά σημειώματα του προσωπικού, παροχές που δίνονται στο προσωπικό, εργασίες του προσωπικού, δημοσίευση και περιγραφή των νέων μηχανημάτων της επιχείρησης κλπ.

ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Η επιστολή είναι το πιο διακριτικό επικοινωνιακό μέσο των δημοσίων σχέσεων. Είναι διακριτικό γιατί θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από την ευγένεια του ύφους και του περιεχομένου, τη συντομία, τη σαφήνεια, την πληρότητα, την ακρίβεια και πάνω απ' όλα την καλαισθησία.

Επιστολές που είναι κακογραμμένες, που γράφονται «στο πόδι» ή που το περιεχόμενό τους είναι «υποκειμενικό» σπάνια βρίσκουν την απαραίτητη τους ανταπόκριση από τον παραλήπτη.

Η σύνταξη μιας επιστολής θα πρέπει να διακρίνεται απαραίτητα από την ικανότητά μας, να μπορέσουμε να δώσουμε να καταλάβει ο παραλήπτης ότι δεν βλέπουμε τα πράγματα μονάχα από τη δική μας

σκοπιά, δηλαδή την οικονομική, αλλά τα βλέπουμε κι από τη δική του πλευρά, δηλαδή τι έχει να κερδίσει ή σε τι μπορεί να μας βοηθήσει.

Από τεχνικής πλευράς προσέχουμε μια επιστολή να συμφωνεί με τους παρακάτω μικρούς κανόνες:

- Γράφουμε πάντοτε την επιστολή σε γραφομηχανή, γιατί ο τρόπος αυτός βοηθάει καλύτερα τον παραλήπτη στην ανάγνωση.
- Αφήνουμε περιθώριο κι από τις δύο πλευρές της σελίδας.
- Το κείμενο προσέχουμε να μη το γράφουμε ποτέ κι από τις δυο πλευρές, αλλά σε ξεχωριστή σελίδα.
- Στο αριστερό πάνω μέρος της επιστολής γράφουμε τη φίρμα της εταιρίας και στο δεξιό μέρος και λίγο πιο κάτω τον τόπο και την ημερομηνία αποστολής.
- Μεταξύ φίρμας και ημερομηνίας και λίγο παρακάτω και προς τα δεξιά γράφουμε το όνομα και τη διεύθυνση του παραλήπτη.
- Αρχίζουμε συνήθως την επιστολή με φράσεις τύπου: «Αγαπητέ Κύριε», «Κύριοι», «Αγαπητοί συνάδελφοι», «Αξιότιμε Κύριε», «Αγαπητέ Συνάδελφε» ή «Σεβαστή μας Κυρία».

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΣ ΦΑΚΕΛΟΣ

Περιέχει συνήθως φωτογραφίες, ενημερωτικά σημειώματα, στατιστικά στοιχεία και στέλνεται μετά το τέλος μιας επικοινωνιακής εκδήλωσης (π.χ. πρες κόμφορενς, εγκαίνια κ.α.)

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ

Είναι είδος γραπτής επικοινωνίας και δικαιολογεί τη ζωή μιας επιχείρησης, αναφέροντας τις δραστηριότητες της καθώς και τις φροντίδες της για τα συμφέροντα του κοινού που εξυπηρετεί.

Στα δελτία τις περισσότερες φορές αναφέρονται γνωμοδοτικά ή πληροφοριακά άρθρα και συνοδεύονται συχνά κι από φωτογραφίες.

Τακτική έκδοση τέτοιων επικοινωνιακών εντύπων κάνει το Εμπορικό Επιμελητήριο, διάφοροι αγροτικοί οργανισμοί, τα χρηματιστικά γραφεία και πολλές επιστημονικές εταιρίες.

ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ

Δακτυλογραφημένο ή τυπωμένο κείμενο που το κοινοποιούμε σε «ομάδες» κοινού ή σε μεμονωμένα άτομα με αντικειμενικό

σκοπό την προσέλευσή τους σε εκδήλωση που πρόκειται να κάνουμε.

Την πρόσκληση τη στέλνουμε δεκαπέντε μέρες πιο πριν, ενώ φροντίζουμε πολλές φορές να τη συνοδεύουμε και με δελτίο συμμετοχής.

ΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΣΚΛΗΣΗΣ

HOTEL ATHENAEUM INTER-CONTINENTAL

Η διεύθυνση του Ξενοδοχείου Athenaeum INTER-CONTINENTAL

Έχει την ευχαρίστηση να προσκαλέσει σε δεξίωση

.....

Την Δευτέρα 14 Ιουνίου, ώρα 8-10 μ.μ. στην αίθουσα

ATHENAEUM BALLROOM III

HOTEL ATHENAEUM INTER-CONTINENTAL

Λεωφ. Συγγρού 89-93

Π.Α. σε περίπτωση κωλύματος

Αθήνα 405

ΤΗΛ: 2109225474

Συμπληρωματικά αναφέρουμε ότι το κείμενο μιας πρόσκλησης θα πρέπει να δίνει απαντήσεις:

- ü Στο ΠΟΙΟΣ ΚΑΛΕΙ**
- ü Στο ΓΙΑΤΙ ΚΑΛΕΙ**
- ü Στο ΠΟΤΕ ΓΙΝΕΤΑΙ η εκδήλωση**
- ü Στο ΕΙΔΟΣ της εκδήλωσης.**

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Δακτυλογραφημένο επεξηγηματικό έντυπο δυο το πολύ σελίδων που αναφέρει κάποιο συγκεκριμένο γεγονός με λιτή διατύπωση εννοιών και νοημάτων.

ΦΥΛΛΑΔΙΟ

Το φυλλάδιο χρησιμοποιείται σε πολλές περιπτώσεις στον χώρο των δημοσίων σχέσεων και με αρκετά αποδοτικό τρόπο. Θα πρέπει να είναι καλαίσθητο, εύχρηστο και με ολοκληρωμένο και σύντομο κείμενο.

Το φυλλάδιο έχει το πλεονέκτημα, ότι μπορεί να παραχθεί σε μεγάλες ποσότητες και με πολύ χαμηλό κόστος. Με το φυλλάδιο παρουσιάζουμε βιογραφικά στοιχεία, φωτογραφίες, ενώ μοιράζεται στους χώρους εκθέσεων, αναμονής κ.α.

ΔΕΛΤΙΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Είναι ειδικό έντυπο που μας βοηθάει να γνωρίζουμε έγκαιρα τον ακριβή αριθμό των προσκεκλημένων που θα παρακολουθήσουν μια επικοινωνιακή εκδήλωση.

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ

Μικρό δακτυλογραφημένο κείμενο που συντάσσουμε όταν θέλουμε να δώσουμε οποιαδήποτε πληροφορία που δυνατό να ενδιαφέρει το δέκτη.

ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Δακτυλογραφημένο έντυπο μιας σελίδας, που αναφέρεται σε κάποιο γεγονός που πρόκειται να γίνει στο άμεσο χρονικό διάστημα.

Το επικοινωνιακό αυτό έντυπο μοιάζει με την ανακοίνωση με τη διαφορά, ότι αντί ν' απευθύνεται στο ευρύτερο κοινό, απευθύνεται σε «ειδικά» κοινά.

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Η σωστή συμπλήρωση ενός βιογραφικού σημειώματος, μας διευκολύνει να μάθουμε όσο το δυνατό περισσότερα στοιχεία γύρω από τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα του ανθρώπου που μας ενδιαφέρει.

ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΟ

Τα αυτοκόλλητα χρησιμοποιούνται σε περιορισμένη έκταση στις δημόσιες σχέσεις, αλλά πολλές φορές προσφέρουν ανεκτίμητες υπηρεσίες. Συνήθως τα αυτοκόλλητα τα τοποθετούμε στους φακέλους αποστολών, γράφοντας κάποιο σύντομο μήνυμα ή τα χρησιμοποιούμε για την παρουσίαση ορισμένων επικοινωνιακών εκδηλώσεων (π.χ. αυτοκόλλητο που αναφέρεται στη συμπλήρωση 10 χρόνων λειτουργίας μιας Εταιρίας).

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ

Το εγχειρίδιο είναι ένας μικρός οδηγός που αφορά ορισμένες τεχνικές υπηρεσίες ή ορισμένα προϊόντα κι απευθύνεται σ' ένα συγκεκριμένο κοινό.

Τα εγχειρίδια θα πρέπει να είναι σύντομα και να μεταδίδουν όσο το δυνατό πιο πιστά τις επιστημονικές έννοιες μ' ένα αρκετά εκλαϊκευμένο τρόπο.

Τα έντυπα αυτά μπορούμε να τα «καλύπτουμε» και με φωτογραφικό υλικό, σκίτσα ή πίνακες, ενώ επαναλαμβάνουμε και πάλι ότι οι παρεχόμενες επιστημονικές ή διευκρινιστικές συμβουλές θα πρέπει να είναι όσο γίνεται περισσότερο καταληπτές.

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ

Η εγκύκλιος είναι ένα είδος ενημερωτικής επιστολής που παράγεται σε περιορισμένο αριθμό αντίτυπων κι έχει ως αντικειμενικό της στόχο, να μεταδώσει πληροφορίες πάνω σ' ένα θέμα ή γύρω από κάποια δραστηριότητα.

Η σύνταξη της εγκυκλίου θα πρέπει να διακρίνεται από «ανθρωπιά» και σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να γράφεται σε ξερό ή αυστηρό τόνο. Αν μια εγκύκλιος αρχίζει με το «Αγαπητή νοικοκυρά,...» προδιαθέτει ευνοϊκά τον παραλήπτη.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Είναι το λεγόμενο “House Organ” της επιχείρησης που περιγράφει τις δραστηριότητες της τελευταίας μαζί με διάφορα επιμορφωτικά κείμενα.

Οι εφημερίδες αυτές που είναι ο καθρέπτης του «παλμού» της επιχείρησης, στέλνονται σε διάφορους παραλήπτες που πάνω κάτω έχουν κάποιου είδους «εμπορική» επαφή με την επιχείρηση που τις εκδίδει.

ΠΡΟΚΗΡΥΞΗ

Δεν χρησιμοποιείται σχεδόν καθόλου από το σύμβουλο δημοσίων σχέσεων. Πάντως στις λίγες περιπτώσεις χρησιμοποίησης της θα πρέπει να διακρίνεται από τη σαφήνεια και την αποφθεγματική φρασεολογία. Η προκήρυξη θα πρέπει να είναι καλαίσθητη και να παροτρύνει το αναγνωστικό κοινό.

ΛΕΥΚΩΜΑΤΑ

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων φροντίζει τουλάχιστο μια φορά το χρόνο να εκδίδει λεύκωμα που θ' αναφέρεται σε κάποιο επίκαιρο θέμα. Αν, λόγω χάρη, η Ελλάδα συμπληρώνει το 1991 10 χρόνια από τότε που έγινε επίσημο μέλος της ΕΟΚ, τότε ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων θα φροντίσει εκείνη τη χρονιά να παρουσιάσει ειδικό λεύκωμα που θα περιέχει το ιστορικό της ένταξης και θα συμπληρώνεται από ανέκδοτες φωτογραφίες.

ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Ο καθρέπτης των δραστηριοτήτων του τμήματος των δημοσίων σχέσεων απέναντι στην επιχείρηση και στο εξωτερικό της κοινό είναι αναμφισβήτητα η έκδοση της μηνιαίας έκθεσης δραστηριοτήτων.

Σ' αυτή και μέσα σε μερικές δακτυλογραφημένες σελίδες, με αρκετή σαφήνεια και λακωνικότητα γίνεται αναγραφή όλων των δραστηριοτήτων που έγιναν τον προηγούμενο μήνα στους κόλπους της επιχείρησης κι έξω απ' αυτή.

ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΠΕΠΡΑΓΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Συνήθως πολυσέλιδη, πολύχρωμη, τυπωμένη σε χαρτί πολυτελείας και εικονογραφημένη διακρίνεται για την άψογη της σύνταξη και παρουσίαση των κειμένων της.

Σε γενικές γραμμές μια έκθεση δραστηριοτήτων θα πρέπει απαραίτητως να περιλαμβάνει εκθέσεις, στατιστικά στοιχεία, φωτογραφίες, σχεδιαγράμματα, χαιρετισμούς του προέδρου και του διοικητικού συμβουλίου της εταιρίας, τιμές, νομοθεσία γύρω από την εταιρία, απλοποιημένο ισολογισμό, δημοσίευση άρθρων και μελετών, παρουσίαση αξιοσημείωτων γεγονότων, κατάλογο μελών της διοίκησης, πορτραίτα των «ανθρώπων» της επιχείρησης, δημοσιεύματα τύπου, απολογισμό προγράμματος δημοσίων σχέσεων, άμεσες προοπτικές κλπ.

ΕΚΔΟΣΗ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΩΝ

Ημερολόγια του τοίχου ή επιτραπέζια συνηθίζεται να εκδίδονται σε μεγάλη έκταση και στη χώρα μας από πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Πλούσια παράδοση στην έκδοση πολυτελέστατων ημερολογίων τοίχου, έχουν οι ελληνικές τράπεζες. Οι τελευταίες τις περισσότερες φορές περιλαμβάνουν στις σελίδες των ημερολογίων πίνακες από γνωστούς Έλληνες ζωγράφους.

ΕΚΔΟΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΟΔΗΓΩΝ

Οι οδηγοί αυτοί δεν είναι τίποτα άλλο, παρά «ερμηνευτικοί» οδηγοί που χρησιμεύουν για την κατατόπιση του καταναλωτικού κοινού σε «ορισμένους» χώρους της αγοράς. Εκτός από τα παραπάνω είδη «οδηγών», υπάρχουν και διάφοροι άλλοι οδηγοί που είναι καθαρά επιμορφωτικοί.

ΕΚΔΟΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΑΤΖΕΝΤΩΝ

Μια όμορφη ατζέντα επιτραπέζια ή ατομική θα πρέπει να είναι προσεκτικά φτιαγμένη, επειδή για ένα ολόκληρο χρόνο ο πελάτης θα τη χρησιμοποιεί και θα τη συμβουλεύεται. Αν και το επικοινωνιακό αυτό είδος είναι πολύ δημοσιοσχετίστικο, εντούτοις πολλά γραφεία δημοσίων σχέσεων προσφέρουν ατζέντες πρόχειρες που γρήγορα εγκαταλείπονται από τον κάτοχό τους.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟΙΧΟΥ

Το επικοινωνιακό αυτό μέσο δεν χρησιμοποιείται σχεδόν καθόλου από εκείνον που κάνει δημόσιες σχέσεις. Όμως σε μερικές περιπτώσεις ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων, λόγω χάρη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, μπορεί να δακτυλογραφήσει ή να γράψει χειρόγραφο που θα το τοποθετήσει σε ειδικό πίνακα ανακοινώσεων για να το διαβάσουν οι ενδιαφερόμενοι στους οποίους άλλωστε απευθύνεται.

ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ

Θαυμάσιο επικοινωνιακό μέσο, με 'πολλές δυνατότητες εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων.

Ένα καλά δουλεμένο από κάθε άποψη βιβλίο, αντανακλά την επαγγελματική ποιότητα του γραφείου δημοσίων σχέσεων, που έχει άμεση σχέση με την έκδοσή του.

Θέματα, όπως, οι σύγχρονες μέθοδοι παραγωγής, η ιστορία των ελληνικών επιχειρήσεων, βιομηχανία και περιβάλλον, η «καταγωγή» ενός προϊόντος, ιδιωτική πρωτοβουλία και εθνική οικονομία κ.α., είναι θέματα που μπορούν να καλύψουν το περιεχόμενο δημοσιοσχετίστικων βιβλίων.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Έκθεση είναι η δημόσια επίδειξη προϊόντων και γενικότερα επιτευγμάτων, τεχνικών και πνευματικών.

Οι εκθέσεις αποτελούν σοβαρότατο επικοινωνιακό μέσο των δημοσίων σχέσεων, είναι αρκετά δύσκολες, από οργανοτεχνικής πλευράς, ίσως και δαπανηρές, αλλά οπωσδήποτε πάρα πολύ αποδοτικές.

Η οργανωτική πλευρά της έκθεσης και το πλήθος των εκδηλώσεων που συνήθως γίνονται στα πλαίσιά της, δίνουν την δυνατότητα μιας πολύπλευρης δημοσιοσχετίστικης εργασίας.

Αν λάβουμε μάλιστα υπόψη μας την άμεση προσωπική παρουσία και συνεργασία εκθετών -κοινού- αγοραστών- επισήμων κ.α., στο χώρο της έκθεσης και τη μεγάλη της προβολή από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, μπορούμε αβίαστα να καταλήξουμε στο συμπέρασμα, ότι η οργάνωση μιας έκθεσης είναι ένα από τα πιο πλήρη, ίσως το πιο πλήρες επικοινωνιακό μέσο.

Οι εκθέσεις διαρκούν συνήθως από τρεις (3) έως τριάντα (30) μέρες και διακρίνονται ανάλογα με το κοινό στο οποίο προσφέρονται και την τοπική προέλευση των εκθετών και εκθεμάτων σε τοπικές, εθνικές και διεθνείς.

Μολονότι η εκθετική δραστηριότητα αποτελεί ένα από τα πιο πετυχημένα μέσα επιτυχίας και άριστο μέσο γενικότερης προβολής των κρατών στο χώρο των οποίων οργανώνονται, στη χώρα μας, δεν μπορούμε να πούμε ότι η κρατική μέριμνα, τουλάχιστο ίσαμε τα τελευταία χρόνια, στον τομέα οργάνωσης εκθέσεων δεν ήταν αυτή που θα έπρεπε να είναι.

Και το παράδοξο είναι ότι αυτή τη σημαντική επικοινωνιακή επαφή και ιδιαίτερα την ελληνική προβολή μέσα από τις εκθέσεις αναγνωρίζουν εδώ και πολλά χρόνια όλοι οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς, με το να προβάλλουν με κάθε δυνατό τρόπο, τη μεγαλύτερη ελληνική έκθεση στο χώρο της Θεσσαλονίκης, που είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο αξιόλογες εμπορικές εκθέσεις του κόσμου.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη κάθε αξιόλογης εκθετικής δραστηριότητας, είναι η δημιουργία μόνιμων χώρων εκθέσεων και στη δημιουργία μόνιμων χώρων εκθέσεων και στη δημιουργία αυτή είναι αναγκαίο να στραφεί πρωταρχικά η υλοποίηση της κρατικής μέριμνας.

Από άποψη περιεχομένου, οι εκθέσεις διακρίνονται σε εμπορικές, καλλιτεχνικές, πολιτιστικές, πνευματικές ή εκθέσεις διαφώτισης κ.α., και σημειώνουμε ότι γύρω στις 800 τέτοιες μεγάλες εκθέσεις οργανώνονται κάθε χρόνο, σε ολόκληρο τον κόσμο με ανάλογη επιτυχία.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΟΥΜΕ ΣΕ ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ

- Ø Μία έκθεση θα πρέπει να γίνεται την κατάλληλη περίοδο (άνοιξη, καλοκαίρι).*
- Ø Ένα μήνα προτού γίνει η έκθεση θα πρέπει να γίνει μεγάλη ενημερωτική διαφώτιση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.*
- Ø Μια έκθεση θα πρέπει να έχει πλούσιο έντυπο πληροφοριακό υλικό.*
- Ø Μια έκθεση θα πρέπει να προσφέρει διάφορα δώρα-λαχνούς.*
- Ø Σε κάθε έκθεση θα πρέπει να υπάρχει το απαραίτητο βιβλίο υποδοχής και επισκεπτών.*
- Ø Μια έκθεση θα πρέπει οπωσδήποτε να συνοδεύεται από την οργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων.*

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗ ΤΩΝ «ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΩΝ» κ. ΝΙΚΟΥ ΒΩΚΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Επειδή τόσο το ρεπορτάζ όσο και οι απόψεις του κ. Βώκου «προβληματίζουν» έντονα τον κάθε αναγνώστη, δημοσιεύουμε αυτούσιο το παρακάτω δημοσίευμα που έγινε τον Ιούνιο του 2002 στην εφημερίδα «Καθημερινή».

**ΠΑΡΑΛΕΙΨΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΑΝ Η ΕΛΛΑΔΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

Ο ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ ΤΩΝ «ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΩΝ», κ. ΝΙΚΟΣ ΒΩΚΟΣ, ΜΙΛΑΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΕΡΔΙΖΕΙ ΕΤΗΣΙΩΣ Η ΕΛΛΑΔΑ

Δεν είναι λίγοι αυτοί που πιστεύουν ότι τα ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ είναι μια κρατική ή και έστω ημικρατική υπόθεση, ίσως γιατί το μέγεθος τους δεν ξεφεύγει από τα όρια των δυνατοτήτων μιας συνήθους ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Όμως η οργάνωση της μεγαλύτερης αυτής ναυτιλιακής Εκθέσεως στον κόσμο, πραγματοποιείται από μια ιδιωτική επιχείρηση, με Διευθυντή τον Νίκο Βώκο, που έχει τις ρίζες του σε μια παλιά δημοσιογραφική οικογένεια.

Μιλήσαμε με τον ίδιο και μας είπε, όχι μόνο για τους στόχους της Εκθέσεως αλλά και για τη σημασία που αποδίδει η Πολιτεία στην Ελλάδα σε θεσμούς που πραγματικά προάγουν την οικονομική και εμπορική συνεργασία μεταξύ των λαών, αλλά το κυριότερο, φέρνουν συνάλλαγμα στη χώρα.

«Η χώρα μας είναι παραδοσιακά ναυτική. Λοιπόν, όχι μόνο θα μπορούσε, αλλά και επιβαλλόταν να φιλοξενεί μια εκδήλωση που θα πρόβαλλε τις δυνατότητες της ελληνικής ναυτιλίας, τις δυνατότητες της μεγάλης Αγοράς που δημιουργούν οι ανάγκες του ελληνικού εφοπλισμού. Εκείνο που έχει επίσης σημασία, σαν παρατήρηση, είναι, ότι η επέκταση και η ανάπτυξη της Εκθέσεως, έχει ακολουθήσει, με μαθηματική, θα έλεγε κανείς, πρόοδο την ανάπτυξη της ελληνικής ναυτιλίας. Πράγμα, που σημαίνει ότι οι ξένοι Οίκοι, είτε αντιπροσωπεύουν κάποιο βιομηχανικό κλάδο, είτε υπηρεσίες προς την Ναυτιλία, αποβλέπουν, μέσω των ευκαιριών συνεργασίας που δημιουργεί η Έκθεση, να έρθουν σε αμεσότερη επαφή με την τεράστια ελληνική ναυτιλιακή αγορά. Η οποία, σημειωτέον, διευρύνθηκε κατά ευθέως, ανάλογο ρυθμό προς την διόγκωση της Ναυτιλίας μας».

ΑΝΥΠΑΡΚΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Στην χώρα μας, συνεχίζει ο κ. Βώκος, δεν έχει συνειδητοποιήσει η Πολιτεία, ότι πέραν από το συγκεκριμένο στόχο των Εκθέσεων, που φέρουν σε επαφή τον επιχειρηματικό κόσμο ή και το κοινό με το προϊόν, ή το συγκεκριμένο είδος υπηρεσιών, οι διεθνείς εκδηλώσεις και τα συνέδρια αποτελούν: Πρώτον, ένα σπουδαίο παράγοντα, συναλλαγματικών προσόδων για τη διοργανώτρια χώρα και, δεύτερον, έχουν σημαντική συμβολή στην ανάπτυξη τουρισμού «υψηλής κλάσεως».

Σας αναφέρω ενδεικτικά, ότι λ.χ. για ένα διεθνές συνέδριο –όχι έκθεση– η μέση κατά κεφαλή δαπάνη, κυμαίνεται κατά μέτριους υπολογισμούς, γύρω στα 1000 δολάρια την ημέρα, για μια παραμονή 4-5 ημερών. Γύρω στο 68% της ημερήσιας αυτής δαπάνης καταναλώνεται για έξοδα παραμονής και διατροφής.

Αν η πολιτεία είχε αντιληφθεί τη σημασία των εκθέσεων θα είχε οργανώσει και μόνιμους εκθεσιακούς χώρους. Σας αναφέρω χαρακτηριστικά ότι το Ανόβερο διαθέτει την μεγαλύτερη έκταση για εκθέσεις με μόνιμη υποδομή, που ανέρχεται σε 1,6 τετραγωνικά μέτρα. Μόνιμους εκθεσιακούς χώρους πολλών χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων διαθέτουν ακόμη το Ντύσελντοφ, το Άμστερνταμ, το Λονδίνο, οι Βρυξέλλες κ.α.

Αρκεί όμως ένα νούμερο για να πειστούν οι αρμόδιοι πόσα συναλλαγματικά οφέλη μπορεί να αποκομίσει η χώρα μας. Στη Βρετανία, το 1997, σημειώθηκαν 2 εκατομμύρια επιχειρηματικές επισκέψεις, που απέφεραν στο κράτος 650 εκατομμύρια λίρες συνάλλαγμα, δηλαδή το 20% του τουριστικού συναλλάγματος της χώρας αυτής. Μόνο από τα «ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ» τα συναλλαγματικά οφέλη της χώρας μας θα είναι της τάξεως των 20 και πλέον εκατομμυρίων δολαρίων.

Στην Ελλάδα τέτοιοι μόνιμοι χώροι δεν υπάρχουν. Αν εξαιρέσει κανείς την Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, δεν υπάρχει άλλος οργανωμένος χώρος στην Ελλάδα για τη διοργάνωση μιας εκθέσεως, όταν δεν υπάρχει η κατάλληλη υποδομή.

Στον Πειραιά, ο επιβατικός σταθμός του Αγίου Νικολάου, υποστηρίζει ο κ. Βώκος, θα μπορούσε να αποτελέσει ένα μόνιμο εκθεσιακό χώρο, με την κατασκευή σ' αυτόν της κατάλληλης υποδομής. Γιατί, ασφαλώς, το ότι υπάρχει ένα τσιμεντένιο κτίριο, δεν σημαίνει ότι είναι και έτοιμο να στεγάσει μια διεθνή έκθεση. Στο σημείο αυτό νομίζω ότι ως οργανωτής θα πρέπει να εκφράσω και δημόσια τις ευχαριστίες μου στη Διοίκηση του ΟΛΠ στην οποία ανήκει το κτίριο, για τη συμπαράσταση της στο καλό «στήσιμο» της Εκθέσεως, που κρίνεται πάντοτε με το αυστηρό μάτι των ξένων εκθετών και επισκεπτών».

Η ΒΙΤΡΙΝΑ

Αν και το «στήσιμο» μιας βιτρίνας δεν είναι αποκλειστική υπόθεση του σύμβουλου δημοσίων σχέσεων, η συμβολή, όμως, του τελευταίου είναι απαραίτητη για τη δημιουργία όλων εκείνων των προϋποθέσεων που θα την βοηθήσουν στην επαφή της με το καταναλωτικό κοινό. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μια προχειροφτιαγμένη βιτρίνα πάντοτε απωθεί τους καταναλωτές, παρατηρητές της.

Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να προσέχουμε στη βιτρίνα να επικρατούν χαρούμενοι φωτισμοί, να φαίνονται οι τιμές και να υπάρχει σωστή αισθητική τοποθέτηση των προϊόντων.

ΦΕΙΓ ΒΟΛΑΝ

Το είδος αυτό χρησιμοποιείται κυρίως από τη διαφήμιση. Η χρησιμοποίησή του πρέπει να αποφεύγεται από τα γραφεία δημοσίων σχέσεων γιατί ρυπαίνει τους δημόσιους χώρους. Και η ρύπανση πάντοτε απωθεί...

ΑΦΙΣΑ

Είναι συνήθως τεράστιο έντυπο που τοιχοκολλιέται σε δημόσιους «ειδικούς» χώρους. Έχει το πλεονέκτημα της «αναγκαστικής» συγκέντρωσης της προσοχής εξαιτίας του μεγέθους και της πολυχρωμίας της (π.χ. ο επιβάτης του αυτοκινήτου αναγκαστικά θα δει την αφίσα που βρίσκεται δίπλα του και σε απόσταση λίγων χιλιομέτρων).

Η αφίσα θα πρέπει να είναι καλαίσθητη και να προβάλλει ολοκληρωτικά το μήνυμα.

Μια αφίσα προσέχουμε να είναι πρωτότυπη, ελκυστική, να βρίσκεται σε «καλή» θέση, να έχει πλούσια χρώματα, αισιόδοξο μήνυμα, να φαίνεται

η διεύθυνση του διαφημιζόμενου και να έχει όσο το δυνατό λιγότερα γράμματα.

ΠΑΝΟ

Είναι ο αιωρούμενος προβαλλόμενος χώρος που από μία άποψη μοιάζει με την αφίσα. Πάντως αποφεύγεται η χρησιμοποίηση αυτού του επικοινωνιακού μέσου γιατί έχει «κουράσει» το ανθρώπινο μάτι από τη συχνότητα της χρησιμοποίησής του.

Οι δημόσιες σχέσεις σπάνια χρησιμοποιούν το επικοινωνιακό αυτό μέσο και στις περιπτώσεις αυτές η προτίμησή του δικαιολογείται από το μικρό κόστος κατασκευής του.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

Απαραίτητο υλικό για τον άνθρωπο των δημοσίων σχέσεων, δείχνουν «αποδεικτικά» τις δραστηριότητες της επιχείρησης, συμπληρώνουν τα λευκώματα και βέβαια χαρίζουν μεγαλύτερη ελκυστικότητα και αληθοφάνεια σε οποιοδήποτε γραπτό κείμενο.

Οι φωτογραφίες ως μέσο αποτύπωσης του πραγματικού, κατάλληλα επιλεγμένες και «καλλιτεχνικά» δοσμένες σε θέματα που ενδιαφέρουν το θεατή, συγκεντρώνουν με τον καλύτερο τρόπο την προσοχή του.

Οι φωτογραφίες χρησιμοποιούνται σε μεγάλη έκταση από τα γραφεία δημοσίων σχέσεων της Αμερικής.

Η ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

Είναι ένα από τα πιο γνωστά μέσα επικοινωνίας, προσφέρει μια φιλική αμεσότητα και «τραβάει» ψυχολογικά το δέκτη.

Όσο αφορά τα βασικά μέσα της αλληλογραφίας αναφέρουμε μεταξύ άλλων τις επιστολές, εγκυκλίους, κάρτες και τα τηλεγραφήματα.

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων στην αλληλογραφία θα πρέπει να προσέχει οι φάκελοι να είναι καθαρογραμμένοι, να υπάρχει πάντα η διεύθυνση του αποστολέα ενώ τα κείμενά τους να διακρίνονται από φραστική λιτότητα και πρωτοτυπία.

ΠΛΑΚΑΤ

Το μέσο αυτό που είναι μια στερεή επιφάνεια διαστάσεων μισού με ένα μέτρο, που περιφέρεται στα χέρια ή «προσαρμόζεται» στο σώμα και στην οποία αναγράφονται διάφορα μηνύματα, προσφέρεται πολύ δύσκολα

για επικοινωνιακό μέσο των δημοσίων σχέσεων, δεδομένου ότι έχει συνδεθεί με δυναμικές εκδηλώσεις.

Πάντως σε εξαιρετικές περιπτώσεις, όπως λόγω χάρη, διάφορες παιδικές εκδηλώσεις μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ικανοποιητικά αποτελέσματα.

ΠΟΣΤΕΡΣ

Τα πόστερς είναι μεγάλα μεταλλικά πανό με επιφάνεια 4,20 * 2 μ και στηρίζονται σε σιδερένια δοκάρια μεγάλου ύψους για να μπορούν να φαίνονται από πολύ μακρινή απόσταση.

Τα πόστερς χρησιμοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα στην Αμερική (π.χ. σε παιδικές εκδηλώσεις).

ΤΟ ΣΥΜΠΟΣΙΟ

Το συμπόσιο είναι ένα πολύ αξιόλογο μέσο δημοσίων σχέσεων και εφαρμόζεται σε μεγάλες επικοινωνιακές εκδηλώσεις. Εκδηλώσεις πανελλήνιες ή διεθνείς προσφέρονται άνετα σ' αυτό το δημοσιοσχετικό είδος, που χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για την πετυχημένη του πραγματοποίηση.

Τα συμπόσια διεξάγονται συνήθως από μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις, οργανισμούς, τράπεζες, ιδρύματα ή από διάφορα επιμορφωτικά Ινστιτούτα και παρουσιάζουν κάποιο συγκεκριμένο θέμα για καλλιέργεια, ανάλυση και δημοσίευση συμπερασμάτων.

Τα συμπόσια παρουσιάζουν μια συνεχή «προβληματική» όσο αφορά το διαπραγματευόμενο τους θέμα, δεδομένου ότι το περιεχόμενό τους, μόλις στο τέλος του συμποσίου ανακοινώνεται και φυσικά

«παγιοποιείται». Με άλλα λόγια στα συμπόσια δεν γνωρίζουμε από προηγουμένως το επιμορφωτικό συμπέρασμα του θέματος αλλά «ψάχνουμε» να το βρούμε στη διάρκεια της διεξαγωγής του με τη βοήθεια των ομιλητών, αλλά και των ακροατών που συμμετέχουν σ' αυτό.

Βασικό γνώρισμα των συμποσίων είναι ότι δεν δεσμεύονται από χρονική συχνότητα (δηλ. να γίνονται σε τακτικά χρονικά διαστήματα) όπως συμβαίνει τις περισσότερες φορές με τα συνέδρια. Αυτή ακριβώς η διαφορά δημιουργεί επιπρόσθετες ευθύνες στους υπεύθυνους των δημοσίων σχέσεων, που είναι αναγκασμένοι κάθε νέα διεξαγωγή-πραγματοποίηση μιας τέτοιας εκδήλωσης, να την αντιμετωπίζουν με μεγάλη προσοχή, αφού κατασκευάζουν από την αρχή το «σκηνικό» του

συμποσίου, σε αντίθεση μ' αυτό του συνεδρίου που χρειάζεται μονάχα «ανανέωση».

Από άποψη δημοσίων σχέσεων το αρμόδιο γραφείο, θα πρέπει να φροντίσει να συνεργαστεί με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να προσέξει ιδιαίτερα τη σύνταξη και έκδοση των διάφορων ενημερωτικών εντύπων (π.χ. πληροφοριακά έντυπα, δελτία τύπου, προσκλήσεις κ.α.).

Τα γράφουμε αυτά γιατί τα συμπόσια καλύπτονται σε μεγάλη έκταση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, δεδομένου ότι τα παρακολουθούν ελληνικές και ξένες προσωπικότητες, έλληνες και ξένοι δημοσιογράφοι, ενώ την έναρξη των εργασιών τους την τιμούν με την παρουσία τους άνθρωποι της κυβέρνησης κι ανώτατα στελέχη των δημοσίων υπηρεσιών.

Ακόμα το τμήμα δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει ν' αξιοποιεί στο έπακρο τις δυνατότητες του επιστημονικού της επιχείρησής του, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, θα μπορέσει να βοηθήσει το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων και γενικότερα την διεξαγωγή του συμποσίου.

Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τη χρησιμοποίηση των επιστημόνων μιας επιχείρησης, για ειδικές εισηγήσεις πάνω σε θέματα της ειδικότητάς τους και σε συνδυασμό με τη θεματική του περιεχομένου του συμποσίου.

Η χρονική διάρκεια του συμποσίου είναι ανάλογη με το βάρος που δίνεται στο προτεινόμενο θέμα γι' ανάλυση. Συνήθως ένα συμπόσιο διαρκεί τρεις μέρες, αλλά υπάρχουν συμπόσια δυο έως πέντε ημερών.

Προσωπικά πιστεύω ότι επειδή το συμπόσιο είναι μια μεγάλη δημοσιοσχετιστική εκδήλωση, θα πρέπει η χρονική του διάρκεια να έχει το ανώτατο χρονικό όριο των πέντε ημερών.

Ειδικότερα και για τη σωστή διεξαγωγή, σύνθεση και γενικότερη λειτουργία ενός μεγάλου συμποσίου, αναφέρω τα παρακάτω:

Αρχικά θα πρέπει να βρεθεί ο κατάλληλος χώρος που θα πραγματοποιηθεί το συμπόσιο. Η εκλογή της κατάλληλης αίθουσας προδιαθέτει θετικά τον ομιλητή και το παρευρισκόμενο κοινό, αλλά επιβάλλεται και για λόγους υγιεινής και άνεσης. Συμπόσια που διεξάγονται σε μικρές αίθουσες, δημιουργούν αρνητική διάθεση παρακολούθησης σε όλους εκείνους που με οποιαδήποτε ιδιότητα συμμετέχουν.

Ακόμα η αίθουσα θα πρέπει να βρίσκεται σε κτίριο (π.χ. ξενοδοχείο) που η τοποθέτησή του, θα διευκολύνει οπωσδήποτε εκείνους που ενδιαφέρονται για την εκδήλωση, τόσο από άποψη συγκοινωνίας, όσο κι από άποψη παρκαρίσματος των αυτοκινήτων τους, σημειώνουμε ότι πολλά συμπόσια διεξάγονται σε ειδικές αίθουσες που διαθέτουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις.

Πέρα απ' όλα αυτά, η αίθουσα θα πρέπει να διαθέτει όλα εκείνα τα' απαραίτητα «κομφορ», που δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για μια σωστή κι άρτια, από οργανικής πλευράς, ακρόαση-συζήτηση.

Η αίθουσα που διαθέτει άριστη τηλεφωνική και μικροφωνική εγκατάσταση, κλιματισμό, σταχτοδοχεία ή μικρό μπαρ αναμφισβήτητα κερδίζει τη γνώμη του παρευρισκόμενου κοινού.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δώσει το γραφείο δημοσίων σχέσεων στη σύνθεση των ομιλητών του συμποσίου. Είναι αποδεδειγμένο ότι η εκλογή ομιλητών που διαθέτουν «αέρα», ξεκουράζει οπωσδήποτε το ακροατήριο που μολονότι έρχεται από μόνο του, εντούτοις κουράζεται εύκολα από ένα μονότονο ομιλητή.

Επίσης θα πρέπει όλες οι αναφορές των ομιλητών να ετοιμαστούν «από κοινού», έτσι ώστε να υπάρχει ένας κάποιος συντονισμός που θα προέρχεται από μια προσεγγιστική συλλογιστική των ομιλητών πάνω στο διαπραγματευόμενο θέμα. Ο συντονισμός αυτός κρίνεται απαραίτητος δεδομένου ότι το ακροατήριο δεν πρέπει ούτε μια στιγμή ν' αντιληφθεί ότι απουσιάζει το στοιχείο της ενότητας των σκέψεων από τους ομιλητές.

Ένα άλλο σημείο που θα πρέπει να προσέξει το γραφείο δημοσίων σχέσεων είναι και η εκλογή ή η ειδική ενημέρωση (φροντιστήριο) του προέδρου του συμποσίου. Η τοποθέτηση ενός ικανού προέδρου είναι το Α και το Ω της τελικής επιτυχίας μιας τέτοιας εκδήλωσης. Ο πρόεδρος είναι ο συντονιστής των ομιλητών, τους παρουσιάζει στο κοινό, διευθύνει τη συζήτηση και βέβαια ανακοινώνει τα τελικά συμπεράσματα.

Σχετικά με τη γενικότερη λειτουργία του συμποσίου, το γραφείο δημοσίων σχέσεων, θα φροντίσει την έκδοση κι αποστολή πληροφοριακού φακέλου, στους ενδιαφερόμενους που θα συμμετάσχουν σ' αυτό, που θα περιέχει αναλυτικό πρόγραμμα διεξαγωγής του συμποσίου. Ο πληροφοριακός αυτός φάκελος, θα περιλαμβάνει α)πληροφοριακό σημείωμα β)πρόσκληση γ)δελτίο συμμετοχής και δ)αναλυτικό πρόγραμμα της εκδήλωσης.

Σχετικά με τις μεθόδους εργασίας που ακολουθούνται στα συμπόσια πιστεύω ότι θα πρέπει να είναι σύμφωνες και με την ανάλογη περίσταση. Ένα συμπόσιο, λόγου χάρη, δυο ημερών, παρουσιάζει διάφορη τακτική ακολουθούμενης εργασίας από ένα συμπόσιο χρονικής διάρκειας περισσότερων ημερών.

Πάντως ένα συνηθισμένο συμπόσιο διαρκεί τρεις μέρες και η διεξαγωγή του γίνεται καθημερινά πρωί και βράδυ.

Ειδικότερα τις πρωινές ώρες γίνονται οι εισηγήσεις που διαρκούν 15 λεπτά, ενώ στο τέλος τους έχουν το δικαίωμα οι ακροατές να κάνουν

ερωτήσεις πάνω σε οποιαδήποτε τους απορία σχετικά με τα διαπραγματευόμενα θέματα-ομιλίες του συμποσίου.

Εξάλλου τις βραδινές ώρες το ακροατήριο χωρίζεται σε δυο χρονικά τμήματα. Στο πρώτο χρονικό τμήμα εκείνοι που συμμετέχουν συνέρχονται σε χωριστές ομάδες και εκλέγουν πρόεδρο και εισηγητή. Ο τελευταίος έχει την ευθύνη σε κάθε ομάδα να διατυπώνει γραπτά τα συμπεράσματά της. Σημειώνω ότι οι ομάδες εργάζονται πάνω σε βασικά σημεία που δίνονται από τους εισηγητές για συζήτηση και επεξεργασία.

Στο δεύτερο χρονικό τμήμα των βραδινών ωρών, γίνεται συνεδρίαση ολομέλειας όλων των ομάδων και τα αποτελέσματά της ανακοινώνονται από τους προέδρους κι ακολουθεί στη συνέχεια ανταλλαγή απόψεων με τους εισηγητές.

Με το πησίασμα της λήξης του συμποσίου (τελευταία μέρα), τα διάφορα συμπεράσματα ταξινομούνται και ανακοινώνονται στο ακροατήριο από τον πρόεδρο του συμποσίου.

ΤΟ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ

Τα σεμινάρια παρουσιάζουν μεγάλες ομοιότητες με τα συμπόσια από οργανωτικής κυρίως πλευράς. Όμως ότι αφορά το βασικό τους χαρακτήρα διαφέρουν από τα συμπόσια, δεδομένου ότι τα περιεχόμενό τους είναι καθαρά διδακτικό.

Στα συμπόσια το περιεχόμενο του θέματος που δίνεται στο ακροατήριο είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο, σε αντίθεση με το περιεχόμενο του θέματος του συμποσίου που καλλιεργείται και ανακοινώνεται στο τέλος και μάλιστα με τη βοήθεια του κοινού.

Τα σεμινάρια που διαρκούν από μια έως επτά μέρες, λειτουργούν σ' ένα μόνο χρονικό διάστημα της μέρας (π.χ. μόνο πρωί ή μόνο απόγευμα) και στον τερματισμό τους συνηθίζεται να δίνονται στους ακροατές, που συγκεντρώνουν ένα συγκεκριμένο αριθμό παρουσιών, αναμνηστικά διπλώματα ή επίσημα πιστοποιητικά από την οργανωτική επιτροπή του σεμιναρίου και που σε πολλές περιπτώσεις έχουν ουσιαστικό χαρακτήρα (λογίζονται, δηλαδή, ως τυπικόν προσόν).

Στις επικοινωνιακές αυτές εκδηλώσεις παίζει μεγάλο ρόλο και η εκλογή του ομιλητή, που όπως και στα συμπόσια και γενικά σε όλα τα είδη του προφορικού λόγου, θα πρέπει να έχουν μεταδοτικότητα και αποδοτικότητα στον τρόπο έκφρασης των όσων λένε στο ακροατήριο.

Σημειώνω και την ύπαρξη ορισμένων ειδικών σεμιναρίων που διαρκούν περισσότερο από μια εβδομάδα και φτάνουν πολλές φορές έως και 6 μήνες.

Τα σεμινάρια είναι όπως είπαμε και προηγουμένως, επιμορφωτικές εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων και συνηθίζεται η πραγματοποίησή τους για την επιμόρφωση επαγγελματιών, φοιτητών, υπαλλήλων μεγάλων επιχειρήσεων, εταιριών, τραπεζών και διαφόρων ιδρυμάτων.

ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

Τα συνέδρια είναι μεγάλες συγκεντρώσεις όπου καταβάλλονται προσπάθειες εξεύρεσης ορισμένων συγκεκριμένων προβλημάτων που απασχολούν τους συνέδρους στο χώρο των δραστηριοτήτων τους με τη βοήθεια της ελεύθερης συζήτησης.

Τα συνέδρια παρουσιάζουν ιδιαίτερες δυσκολίες όσο αφορά την τεχνική τους πλευρά, δεδομένου ότι πολλές φορές απαιτείται η ύπαρξη τεράστιου χώρου για την εξυπηρέτηση του ακροατηρίου.

Ακόμα το έντυπο υλικό που θα εκδοθεί από το γραφείο δημοσίων σχέσεων, είναι πολύ μεγαλύτερο απ' ό τι θα χρειαστεί για οποιαδήποτε άλλη «προφορική εκδήλωση δημοσίων σχέσεων».

Συνηθίζεται, τουλάχιστο στο εξωτερικό, τα συνέδρια να γίνονται σε ειδικά διαρρυθμισμένους χώρους, για την σωστή εξυπηρέτηση των παρευρισκομένων. Ένα συνέδριο, λόγου χάρη, κολοσσός, χρειάζεται απαραίτητα γραμματεία, τηλεφωνικό κέντρο, βιβλιοθήκη, εστιατόριο, πολλές αίθουσες συνεδρίων, αφού η προσέλευση των ατόμων ξεπερνάει πολλές φορές τον αριθμό των 3000.

Οι εισηγητές των συνεδρίων έχουν περιορισμένο χρόνο ομιλίας (20 περίπου λεπτά), υπάρχουν παράλληλες συνεδριάσεις και τα θέματα παρουσιάζονται σε μια σειρά από αναλυτικές ομιλίες που κάνουν οι προσκεκλημένοι εξέχοντες-ομιλητές που ολοκληρώνονται με μια σειρά σύντομων και ειδικευμένων ομιλιών πάνω στο διαπραγματευόμενο θέμα του συνεδρίου.

Στο τέλος των συνεδρίων βγαίνουν τα συμπεράσματα που αφού ταξινομηθούν από τον πρόεδρο της εκδήλωσης ανακοινώνονται και στη συνέχεια δίνονται στη δημοσιότητα με τη βοήθεια των δελτίων τύπου.

Διαδικαστικά τα συνέδρια ακολουθούν περίπου τις μεθόδους εργασίας των συμποσίων ενώ η χρονική τους διάρκεια είναι συνήθως δυο μέρες.

Γενικότερα με τα συνέδρια δίνεται η ευκαιρία ν' αναπτυχθούν διάφορα θέματα γύρω από την επιστήμη, την πολιτική, τον τουρισμό και την οικονομία γενικότερα και καλλιεργούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις ή οργανισμούς που επιθυμούν να γνωστοποιήσουν στο κοινό τις πολύμορφες κοινωνικές τους δραστηριότητες.

Επίσης τα συνέδρια διακρίνονται σε δημόσια και κλειστά (απαγορεύεται η κάλυψή τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης) και διεξάγονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή πλαίσια.

Ο Anre Conquet στο βιβλίο του: « Η τεχνική της Ομαδικής συνεργασίας» υποστηρίζει ότι το ιδανικό συνέδριο, θα πρέπει να περνάει από τις ακόλουθες τέσσερις φάσεις:

- 1) Μια παρουσίαση όσο το δυνατό, πιο σαφής και αντικειμενική των σκοπών του συνεδρίου.*
- 2) Τον καθορισμό ενός βασικού προσανατολισμού για την έναρξη της συζήτησης πάνω στα εξεταζόμενα θέματα. Έτσι κερδίζεται χρόνος.*
- 3) Οργάνωση της συζήτησης με τέτοιο τρόπο, ώστε όλοι οι σύνεδροι να έχουν τη δυνατότητα της έκφρασης των απόψεών τους.*
- 4) Η αναζήτηση λύσεων ή η εξαγωγή των συμπερασμάτων να γίνεται υπολογίζοντας όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό των ερωτήσεων που υποβάλλονται.*

Τέλος σ' ένα συνέδριο προσέχουμε:

- 1) Να εκδίδουμε άψογα δελτία τύπου.*
- 2) Να έχουμε κατάλογο συμμετεχόντων*
- 3) Να έχουμε πλήρη φωτογραφική κάλυψη*
- 4) Να έχουμε δώσει μεγάλη προσοχή στο θέμα της διακόσμησης*
- 5) Να κρατάμε βιβλίο πρακτικών*
- 6) Να υπάρχει χώρος ανάπαυσης και πλούσιος «μπουφές»*
- 7) Να υπάρχει μηχανήμα προβολής σλάιντς και κινηματογραφικών ταινιών.*
- 8) Να φροντίζουμε να μοιράζουμε στους σύνεδρους διάφορα αναμνηστικά.*
- 9) Να υπάρχουν πολυγραφημένες οι ομιλίες των ομιλητών.*
- 10) Να υπάρχει αυτόματο μεταφραστικό κέντρο.*

ΔΙΑΛΕΞΗ

Η Διάλεξη ως μέσο επικοινωνίας προτιμείται από τους περισσότερους σύμβουλους δημοσίων σχέσεων, γιατί είναι εύκολη στην οργάνωσή της και κοστίζει ελάχιστα.

Μια τέτοια εκδήλωση ολοκληρώνεται με την αποστολή δελτίων τύπου, έκδοση πληροφοριακών εντύπων και βέβαια με την απαραίτητη εκλογή του κατάλληλου ομιλητή με ανάλογη ρητορική ικανότητα, ώστε να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού.

Η χρονική διάρκεια των διαλέξεων είναι γύρω στα σαράντα λεπτά και με τον τερματισμό της μεσολαβεί ένα χρονικό διάστημα 10 λεπτών περίπου ίσαμε να συγκεντρωθούν ενδεχόμενες γραπτές ερωτήσεις των ακροατών, για να δοθούν στη συνέχεια στον ομιλητή που θα φροντίσει να δώσει όσο το δυνατό περισσότερες κατατοπιστικές, αλλά σύντομες απαντήσεις.

Απαραίτητος κανόνας στον διοργανωτή μιας διάλεξης είναι η εκλογή του κατάλληλου ακροατηρίου, που θα ενδιαφέρει άμεσα το περιεχόμενο της διάλεξης. Ο κίνδυνος αποτυχίας κάθε διάλεξης είναι άμεσος όταν το ακροατήριο είναι αδιάφορο.

Πολλές διαλέξεις καλύπτονται κι από προβολή σλάιτς ή κινηματογραφικών ταινιών σχετικά με το θέμα που αναλύεται από τον ομιλητή. Τέτοιες περιπτώσεις διαλέξεων, όπως και στις περιπτώσεις των συνεδρίων, σεμιναρίων και συμποσίων, «ξεφεύγουν» από την κατηγορία των «ακουστικών μέσων» και τοποθετούνται στην κατηγορία των «οπτικοακουστικών μέσων».

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΛΕΞΗΣ

1)Πριν αρχίσει η διάλεξη

A)Το ακροατήριο να γνωρίζει το θέμα της διάλεξης και τη χρονική της διάρκεια.

B)Οι ακροατές να κάθονται σε άνετα καθίσματα.

Γ)Τα λεγόμενα του ομιλητή να βρίσκονται στο πνευματικό επίπεδο του ακροατηρίου.

2)Στο τραπέζι του ομιλητή.

A)Να υπάρχει ρολόι

B)Ποτήρι με νερό

Γ)Ανθοδοχείο

Δ)Μικρόφωνο(... αν χρειάζεται)

3)Ο ομιλητής

Α)Να χρησιμοποιεί λεκτικά ευρήματα

Β)Να μη διαβάζει από χειρόγραφο

Γ)Να έχει χιούμορ

Δ)Το βλέμμα του ν' αγκαλιάζει όλο το ακροατήριο

Ε)Να πλουτίζει τη διάλεξη με παραδείγματα, εικόνες κλπ.

4)Η αίθουσα

Α)Να είναι ευρύχωρη

Β)Να έχει πλήρη εξαερισμό

Γ)Να έχει ειδικό χώρο για τους δημοσιογράφους

Δ)Να είναι κατάλληλα διακοσμημένη

Ε)Να υπάρχει καλός φωτισμός

Ζ)Να υπάρχουν θέσεις των επισήμων

Η)Να υπάρχει μαγνητοφωνική εγκατάσταση για ακρόαση μουσικής ίσαμε ν' αρχίσει η ομιλία.

5)Διαδικαστικά

Α)Η διάλεξη αρχίζει 10' από την ώρα που γράφει η πρόσκληση

Β)Η Γραμματεία της Διάλεξης θα φροντίσει να μοιράσει ενημερωτικά και λευκά έντυπα (για τις ερωτήσεις των ακροατών) λίγο πριν αρχίσει η ομιλία.

Γ)Να εκδοθούν στα σωστά χρονικά «σημεία» τα δελτία τύπου και οι προσκλήσεις.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Επικοινωνιακό μέσο που προσφέρει τεράστια περιθώρια εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων. Η συζήτηση γίνεται με τη βοήθεια μιας ομάδας προσώπων (ομιλητές-συζητητές) που εξετάζουν διάφορα θέματα ή που αναζητούν λύσεις σε προβλήματα γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος.

Ο δημοσιοσχεσίτης για τη σωστή οργάνωση μιας συζήτησης έχει πάντα υπόψη του:

- 1. την εκλογή του θέματος που θα συζητηθεί*
- 2. την επιλογή των προσώπων που θα πάρουν μέρος σ' αυτή. Εννοείται ότι τα πρόσωπα αυτά θα έχουν άμεση σχέση με το θέμα που θα συζητηθεί*

3. την επιλογή ενός προσώπου που θα είναι και ο συντονιστής της συζήτησης
4. τον αριθμό αυτών που θα συμμετάσχουν, που δεν πρέπει να ξεπερνάει τους επτά (7)
5. το τόπο και την ώρα διεξαγωγής της συζήτησης.
6. τη φροντίδα δια τη διάθεση στους ομιλητές, όλων εκείνων των υλικών που θα τους διευκολύνουν στη διεξαγωγή της συζήτησης όπως, λόγου χάρη, βιβλία σχετικά με το θέμα της συζήτησης, γραφική ύλη κ.α.

Μέσα σ' αυτή τη φροντίδα περιλαμβάνονται η εκλογή κατάλληλων καθισμάτων, που να ξεκουράζουν και ταυτόχρονα να διευκολύνουν τους συζητητές, η τοποθέτηση τραπεζιού, στο οποίο απαραίτητα θα υπάρχει πόσιμο νερό και θέση για οτιδήποτε θα προσφερθεί κατά τη διάρκεια της συζήτησης π.χ. καφές ή αναψυκτικά. Ειδικός χώρος στο τραπέζι προβλέπεται για την τοποθέτηση των σημειώσεων ή κάθε άλλου κείμενου που χρησιμοποιούν οι συζητητές. Η εικόνα συζητητών με τα κείμενα ή τις σημειώσεις τους τοποθετημένες στα πόδια τους, είναι αρκετά «απογοητευτική» εκτός από τη δυσκινησία και τον εκνευρισμό που δημιουργείτε σ' αυτούς.

7. την επιμέλεια για την κάλυψη της συζήτησης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η κάλυψη αυτή θα γίνει είτε με την αναγγελία των αποτελεσμάτων της συζήτησης στον τύπο, είτε με την τηλεοπτική ή ραδιοφωνική κάλυψη ολόκληρης ή μέρους της.

Σε περίπτωση τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής κάλυψης της συζήτησης ή όταν μαγνητοφωνείται αυτή ο δημοσιοσχεσίτης οργανωτής της δίνει ιδιαίτερη προσοχή στη μικροφωνική εγκατάσταση. Μικρά ασύρματα μικρόφωνα που τοποθετούνται στα πέτα των συζητητών ταιριάζουν απόλυτα για μια σωστή διεξαγωγή συζήτησης.

Μικρόφωνα επιτραπέζια, κυρίως όταν είναι λιγότερα από τον αριθμό των ομιλητών, πρέπει ν' αποφεύγονται σε μια συζήτηση. Εκφράσεις όπως «πλησιάστε κοντά στο μικρόφωνο», «πιο δυνατά» κ.α. στιγματίζουν τη συζήτηση, κουράζουν και προδιαθέτουν αρνητικά τους ομιλητές, σε τρόπο ώστε πολλές φορές να σκέφτονται να πάρουν το λόγο.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ

Είναι οι συζητήσεις που γίνονται μπροστά σε ακροατήριο.

Το γεγονός της ύπαρξης ακροατηρίου, προϋποθέτει την πρόσθετη προσοχή των οργανωτών τους σε θέματα, όπως:

- i. επιλογή και πρόσκληση ακροατηρίου που επιλέχτηκε κατάλληλα, ώστε να μην είναι αδιάφορο για το θέμα της συζήτησης.'

- ii. Εξασφάλιση άνετης παρακολούθησης από ακροατές
- iii. Έκδοση ενημερωτικών εντύπων που θα μοιραστούν στους ακροατές, σχετικών με το θέμα που θα συζητηθεί, τις βιογραφίες των ομιλητών, το χρονοδιάγραμμα της όλης εκδήλωσης κλπ.
- iv. Διανομή στους ακροατές γραφικής ύλης, στην οποία θα σημειώνουν κατά τη διάρκεια της συζήτησης ενδεχόμενες ερωτήσεις που θα μεταφέρουν για απάντηση στους συζητητές.

Μεγαλύτερη είναι και η προσπάθεια του συντονιστή, που θα φροντίζει, ν' αποφεύγεται η διακοπή των ομιλητών από τους ακροατές, να συγκρατεί τις αντιδράσεις τους, να συγκεντρώνει την προσοχή τους στη συζήτηση, να δίνει διευκρινίσεις όπου χρειάζεται και τέλος να δίνει το λόγο στους ακροατές μετά το τέλος των ομιλιών, για πιθανά ερωτήματα προς τους ομιλητές.

ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ

Οι γενικές συνελεύσεις έχουν σκοπό την εξέταση και επίλυση διαφόρων θεμάτων που αφορούν ομάδες οργανωμένες σε κοινά συμφέροντα.

Η οργάνωση και η διεξαγωγή τους γίνεται με διαδικασία που προβλέπεται από το νόμο.

Οι γενικές συνελεύσεις διακρίνονται σε τακτικές και έκτακτες. Και συνήθως έχουν μεγάλη κάλυψη από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ

Με τη συγκέντρωση τύπου φέρνουμε κοντά μας τους εκπρόσωπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας, με άμεσο σκοπό να τους πληροφορήσουμε για κάτι που πολύ σύντομα πρόκειται να «παρουσιάσουμε» στην κοινή γνώμη.

*Σε μια συνέντευξη τύπου πρέπει να προσεχτεί ιδιαίτερα το θέμα που θα παρουσιάσουμε, να είναι τέτοιου ενδιαφέροντος, ώστε να δικαιολογεί την παρουσία δημοσιογράφων, η παρουσίασή του να είναι **σύντομη και κατατοπιστική** κι ακόμα να προβλεφτεί χρόνος για πιθανές τους ερωτήσεις.*

Κρίνεται απόλυτα αναγκαίο το μοίρασμα στους δημοσιογράφους ενημερωτικών φυλλαδίων, φωτογραφιών κ.α., σχετικών με το θέμα που θα τους παρουσιάσουμε. Το μοίρασμα αυτό θα τους διευκολύνει πολύ στην παρουσίαση, αργότερα, του θέματος της συνέντευξης μέσα από τις σελίδες των εφημερίδων τους.

Η διευκόλυνση της προσέλευσης των δημοσιογράφων στη συνέντευξη, είναι σημαντική για την όλη επιτυχία της, αν λάβουμε μάλιστα υπόψη το πόσο πολύτιμος είναι ο χρόνος των εκπρόσωπων του τύπου.

Για αυτή τη διευκόλυνση προσέλευσης, πρέπει να γίνει κατάλληλη εκλογή της ώρας και του τόπου πραγματοποίησης της συνέντευξης. Συνήθως οι πιο κατάλληλες ώρες είναι οι απογευματινές και ο κατάλληλος τόπος, αυτός που θα βρίσκεται στην περιοχή της έδρας των μέσων του τύπου, που οι εκπρόσωποί τους θα προσκληθούν.

ΣΥΝΟΜΙΛΙΑ

Η συνομιλία είναι ένα είδος προφορικού λόγου που γίνεται σε ειδικό χώρο (π.χ. αίθουσα, γραφείο κ.α.) κι έχει χαρακτήρα ενημερωτικό, συμβουλευτικό ή διερευνητικό.

ΣΥΣΚΕΨΗ

Η εκδήλωση αυτή γίνεται μεταξύ των ανθρώπων της διεύθυνσης μιας επιχείρησης. Στη σύσκεψη υπάρχει συγκεκριμένο θέμα που «τίθεται» για συζήτηση και στο τέλος εξάγονται διάφορα συμπεράσματα.

Στη σύσκεψη σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο πρόεδρος αυτής που θα πρέπει να κατέχει σε μεγάλο βαθμό το θέμα της συζήτησης ώστε να το παρουσιάζει και να το κατευθύνει με μεγάλη ευχέρεια...

Οι συσκέψεις γίνονται συνήθως σε τακτικά διαστήματα και η ειδοποίηση των μελών γίνεται με εσωτερική ανακοίνωση.

ΦΑΚΕΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ

Οι «δημοσιογραφικοί φάκελοι» δίνονται στις συγκεντρώσεις τύπου και περιλαμβάνουν:

- Δελτίο τύπου
- Πληροφοριακό κείμενο
- Βιογραφικά σημειώματα
- Φωτογραφίες με λεζάντες
- Μπλοκάκι και στυλό

ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Είναι το πιο διαδεδομένο επικοινωνιακό μέσο. Παρουσιάζει το μεγάλο πλεονέκτημα της σύντομης και ταυτόχρονης μετάδοσης μηνυμάτων σε μεγάλες μάζες κοινού.

Το μικρό του κόστος, η εύκολη μεταφορά του –στην αγορά κυκλοφορούν ραδιόφωνα μεγέθους στυλό- και η συνεχής λειτουργία ολόκληρο το εικοσιτετράωρο, έχουν φέρει το ραδιόφωνο σε κάθε οικογένεια, κοντά σε κάθε άνθρωπο, σαν εύκολο μέσο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας.

Ταυτόχρονα η μεγάλη του εμβέλεια, η αίσθηση της αντικειμενικότητας που δημιουργεί και η κατανοητή και ζωντανή του γλώσσα, προσφέρουν όλες εκείνες τις δυνατότητες στον ακροατή, που είναι απαραίτητες για τη σύλληψη κάθε μηνύματος που μεταβιβάζει.

Η περιορισμένη χρονική του διάρκεια «προβολής» των μηνυμάτων που μεταβιβάζονται, θα μπορούσαμε ίσως να πούμε, ότι αποτελεί το μοναδικό του μειονέκτημα, αν και στην πράξη κάτι τέτοιο έχει ξεπεραστεί με τη δυνατότητα της συνεχούς επανάληψής τους.

Αξίζει τέλος να αναφέρουμε, ότι εδώ και πολλά χρόνια στη χώρα μας, γραφεία δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών, χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής των μηνυμάτων τους με αρκετή μάλιστα επιτυχία.

ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Πολλοί ισχυρίζονται ότι το τηλέφωνο είναι το δεξί χέρι του συμβούλου δημοσίων σχέσεων και νομίζουμε ότι δεν έχουν άδικο.

Παρ' όλα αυτά ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να το χρησιμοποιεί «σωστά», δεδομένου ότι καλύπτει μ' αυτό το μεγαλύτερο μέρος των καθημερινών του επαφών, στις οποίες οπωσδήποτε περιλαμβάνονται και οι κάθε είδους επαγγελματικές του συμφωνίες.

ΜΑΓΝΗΤΟΤΑΙΝΙΑ

Χρησιμοποιείται ευρύτατα σαν μέσο αναγραφής και μεταφοράς μηνυμάτων και σαν αρχείο των διαφόρων εκδηλώσεων του προφορικού λόγου.

Οι μαγνητοταινίες με μια κατάλληλη αρίθμηση από μέρους των συμβούλων δημοσίων σχέσεων, μας δίνουν οποιαδήποτε στιγμή το θελήσουμε, παλιότερους λόγους, συνεντεύξεις κ.α., που κάναμε στο παρελθόν από διάφορες εκδηλώσεις.

Οι μαγνητοταινίες παρουσιάζουν περισσότερα πλεονεκτήματα από τους φωτογραφικούς δίσκους, δεδομένου ότι μπορούν να καταγράψουν συνέχεια επί 4 έως και 8 ώρες ή να εκπέμπουν συνέχεια μουσική χωρίς την ανθρώπινη παρεμβολή.

Τις μαγνητοταινίες τις χρησιμοποιούμε σε μεγάλη έκταση στα σεμινάρια, συνέδρια, διαλέξεις, συνεντεύξεις κλπ.

ΔΙΣΚΟΣ-CD

Οι δίσκοι-cd, σχεδόν σπάνια χρησιμοποιούνται σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων

Στο εξωτερικό πολλά καταστήματα προσφέρουν δωρεάν στα μικρά παιδιά την ευκαιρία να καταγράψουν τη φωνή τους σε ειδικά μηχανήματα αυτόματης παραγωγής δίσκων πράγμα που ασφαλώς «τραβάει» δημοσιοσχετίστικα κι όχι διαφημιστικά την κοινή γνώμη.

Στη χώρα μας το 1996 ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού κυκλοφόρησε ένα θαυμάσιο cd που τον μοίρασε δωρεάν σε υπαλλήλους του και σε επισκέπτες της χώρας μας.

ΜΙΚΡΟΦΩΝΟ

Το μικρόφωνο είναι απαραίτητο σε μεγάλες εκδηλώσεις και θα πρέπει να είναι αρκετά καλό, ώστε να μη «βγάζει» τη φωνή του ομιλητή άγρια, ξερή ή με παράσιτα.

ΤΗΛΕΒΟΑΣ

Είναι χωνί με μπαταρία που πολλαπλασιάζει τον ανθρώπινο ήχο. Το τεχνικό αυτό επικοινωνιακό μέσο χρησιμοποιείται ελάχιστα.

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τον κινηματογράφο πολύ συχνά δεδομένου ότι είναι πολύ καλό επικοινωνιακό μέσο, π.χ. προβολές σε διάφορες εκδηλώσεις, μετάδοση μηνυμάτων από τα «επίκαιρα» που προβάλλουν οι κεντρικοί κινηματογράφοι, παραγωγή επιστημονικών ταινιών κ.α.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η τηλεόραση επιδρά ανασταλτικά στην πνευματική ανάπτυξη του ανθρώπου και ότι είναι ένα

ανορθόδοξο επικοινωνιακό μέσο, που οδηγεί στην απομόνωση ίσως και στην αποβλάκωση...

Και πραγματικά, αυτό το αντιεπικοινωνιακό κλίμα μπορεί να δημιουργηθεί, αλλά μόνο από την κακή τηλεόραση.

Και η κακή τηλεόραση δεν νομίζουμε ότι θα πρέπει να δώσει την αφορμή για την γενικότερη άρνηση της τηλεόρασης ως άριστου επικοινωνιακού μέσου.

Το τηλεοπτικό σήμα, όπως μεταδίνεται από το δέκτη με ήχο, κίνηση και χρώματα, «μαγνητίζει» το θεατή που «προσφέρεται» πιο εύκολα για την αφομοίωση του μηνύματος. Και στην αφομοίωση αυτή πολύ βοηθάει και το γεγονός της άνετης παρακολούθησης, των μηνυμάτων στο σπίτι, σ' ένα γνωστό και «ζεστό» περιβάλλον, μια δυνατότητα που χαρίζει κατά τον καλύτερο τρόπο η τηλεόραση. Η μεγαλύτερη χρησιμότητα της τηλεόρασης, ως δείκτη επηρεασμού της κοινής γνώμης, κέντρισε το ενδιαφέρον πολλών επιστημόνων ν' ασχοληθούν «διεξοδικά» μ' αυτό το ηλεκτρονικό μέσο.

Ο πιο σημαντικός, ίσως, στοχαστής της τηλεόρασης, αλλά και των μέσων μαζικής επικοινωνίας, ήταν ο καναδός πανεπιστημιακός καθηγητής Μάρσαλ Μακλούχαν.

Ο μεγάλος αυτός «επικοινωνιακός φιλόσοφος», έγινε γνωστός σ' ολόκληρο τον κόσμο με την πίστη του στο ότι το «μέσο είναι το μήνυμα», κι ότι ο 21^{ος} αιώνας θα χαρακτηρίζεται από τη κυριαρχία των επικοινωνιακών μέσων.

Ειδικά για τη τηλεόραση υποστήριξε, ότι είναι συσκευή που λειτουργεί, που δουλεύει μια «θέση» κι ότι απ' αυτή θα προέρθει η λύτρωση της ανθρωπότητας...

Σχετικά με το τηλεοπτικό κοινό, ο Μακλούχαν υποστήριξε, ότι δεν είναι μια ομάδα ατόμων που αφομοιώνουν τα νέα των ειδήσεων όπως κάνουν οι αναγνώστες των εφημερίδων, δεδομένου ότι είναι ανεξάρτητα άτομα και συμμετέχουν στα «δρώμενα» που παρουσιάζουν οι ειδήσεις.

Ο καναδός επικοινωνιολόγος υποστήριξε ότι οι ρεπόρτερ δεν είναι δημοσιογράφοι που μεταδίνουν γεγονότα, αλλά θίασος που συμμετέχει σε μια παράσταση. Οι ρεπόρτερ είναι εκτελεστές και το τηλεοπτικό κοινό δεν είναι καταναλωτής, ούτε θεατής αλλά αρχαίος χορός, που βρίσκεται συνέχεια σε κατάσταση εξέλιξης. Έτσι και οι ηλεκτρονικοί δημοσιογράφοι μοιράζονται τις «εξελίξεις» μαζί με το τηλεοπτικό κοινό.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η τηλεόραση θα πρέπει να είναι ένα από τα βασικά επικοινωνιακά μέσα των δημοσίων σχέσεων και καλό θα είναι οποιοδήποτε μεγάλο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, να καλύπτεται σε μια σειρά τηλεοπτικών εκπομπών.

ΤΟ ΘΕΑΤΡΟ

Ένα από τα πιο παλιά επικοινωνιακά μέσα, που, όμως, δεν προσφέρεται σε μεγάλη έκταση για τις δημόσιες σχέσεις. Σε μερικές περιπτώσεις μπορεί ν' αποδειχθεί ως επιβοηθητικός παράγοντας στην εφαρμογή και ανάπτυξη ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΣ ΕΙΚΟΝΕΣ

Η κατηγορία αυτών των επικοινωνιακών μέσων, χρησιμοποιείται πάρα πολύ από τις δημόσιες σχέσεις.

Το σλάιτς, όπως ονομάζονται, είναι φωτογραφίες που προβάλλονται σε μεγέθυνση στον τοίχο. Το μεγάλο τους πλεονέκτημα είναι ότι δημιουργούν έντονο οπτικό ερέθισμα που διατηρείται στη μνήμη για πολύ, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια από μέρους του θεατή.

ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ

Είναι μια αρκετά αξιόλογη εκδήλωση δημοσίων σχέσεων επειδή ο πομπός έρχεται σε άμεση επαφή με το δέκτη.

Στις επισκέψεις συνηθίζεται ο «οικοδεσπότης» να ξεναγοί τους επισκέπτες, να τους προσφέρει διάφορα επικοινωνιακά έντυπα, να τους δίνει κάθε είδους πληροφορία, ενώ στο τέλος της επίσκεψης θα πρέπει να έχει φροντίσει για την τέλεση μιας μικρής δεξίωσης.

ΓΕΥΜΑΤΑ

Τα γεύματα είναι συγκεντρώσεις που γίνονται σε ειδικό χώρο και διακρίνονται σε «γεύματα εργασίας» και σε «γεύματα συζήτησης».

Τα «γεύματα εργασίας» προσφέρονται περισσότερο για συγκεντρώσεις πολιτικού περιεχομένου ή για συγκεντρώσεις ανώτερων στελεχών των επιχειρήσεων.

Η συζήτηση σ' αυτά τα γεύματα θα πρέπει ν' αρχίζει αμέσως χωρίς να περιμένουμε την άφιξη των επιδορπίων, να κρατούνται σημειώσεις από το γραμματέα και βέβαια να καλύπτονται, όταν αυτό επιβάλλεται, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Στα «γεύματα συζήτησης» συμμετέχουν γύρω στα είκοσι άτομα και καλούνται συνήθως γνωστές προσωπικότητες προκειμένου ν' αναλύσουν κάποιο συγκεκριμένο θέμα.

Ο ομιλητής αφού παρουσιαστεί από τον πρόεδρο του γεύματος, θα μιλήσει στην ώρα του επιδορπίου ή στην ώρα του καφέ ή μπορεί να μιλήσει και στο τέλος του γεύματος.

Στα γεύματα μεγάλο ρόλο παίζει ο πρόεδρος. Ο τελευταίος θα πρέπει να συζητάει συνέχεια με όλους τους προσκεκλημένους, να διακόπτει διακριτικά κάποιον που πιθανό να μακρηγορεί, να βλέπει αν όλοι τρώνε και γενικά να διακρίνεται από λεπτό και φίνο χιούμορ.

Τέλος, σ' αυτές τις εκδηλώσεις θα πρέπει να προσέχουμε κυρίως τον οργανωτικό τους χαρακτήρα, γιατί το παραμικρό λάθος ή παράλειψη, ενδέχεται να δώσει άσχημες εντυπώσεις στους καλεσμένους.

ΟΙ ΓΑΜΟΙ

Αν επιθυμούμε να δώσουμε δημοσιοσχετίστικο χαρακτήρα σ' ένα γάμο, τότε εκτός από τις προσκλήσεις, -δεν γράφεται ποτέ η διεύθυνση της κατοικίας του ζευγαριού που παντρεύεται- φροντίζουμε να δοθεί στη συνέχεια ειδική δεξίωση σε κάποια ξενοδοχειακή αίθουσα ή «ελληνικό γλέντι» σ' ελληνική ταβέρνα.

Σημειώνουμε ότι σε περιπτώσεις γάμων πολικών ή καλλιτεχνών στέλνουμε δελτία τύπου στις εφημερίδες μαζί με τις απαραίτητες φωτογραφίες.

ΔΕΞΙΩΣΗ

Οι δεξιώσεις είναι κοσμικές συγκεντρώσεις που γίνονται με την ευκαιρία λήξης μιας εκδήλωσης, για κάποια επέτειο ή γιορτή ή κι ακόμα για την άφιξη κάποιου σημαντικού προσώπου.

ΚΗΔΕΙΑ

Στο εξωτερικό οι κηδείες προσωπικοτήτων δίνουν την αφορμή για μια κυκλώπεια έκταση διαφόρων επικοινωνιακών δραστηριοτήτων, π.χ. επίσημο πένθος, ειδικές ομιλίες, λαϊκό προσκύνημα, άρθρα στις εφημερίδες, ενημερωτικές εκπομπές από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, πλήρη βιογραφικά σημειώματα που στέλνονται με δελτία τύπου κ.α.

Παρακάτω δίνω 4 βασικές ενέργειες δημοσίων σχέσεων που μπορούν να γίνουν λ.χ. από μια επιχείρηση, όταν υπάλληλός της σκοτωθεί στη διάρκεια της εργασίας.

- 1) Οικονομική βοήθεια στην οικογένεια του.*
- 2) Επαγγελματική κάλυψη των παιδιών του*
- 3) Κατάθεση συμβολικού ποσού σε κάποιο Ίδρυμα*

4) Αποστολή δελτίου τύπου που θ' αναφέρει τις παραπάνω ενέργειες.

ΜΝΗΜΟΣΥΝΑ

Τα μνημόσυνα είτε είναι ομαδικά, είτε ατομικά, προσφέρονται άνετα για δημόσιες σχέσεις.

ΚΟΚΤΕΙΛΣ

Είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα κοινωνική εκδήλωση γνωριμίας με την οποία δίνεται η δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να έρθουν σε προσωπική επαφή, να συζητήσουν και να διασκεδάσουν.

Τα κοκτέιλς γίνονται συνήθως «προς το βράδυ» και χρειάζονται την απαραίτητη παρουσία ειδικού μπάρμαν, την ύπαρξη ηλεκτρόφωνου και την έκδοση ενός μικρού πολυτελούς ενημερωτικού φυλλαδίου.

Τέτοιες εκδηλώσεις «γνωριμίας» πραγματοποιούνται από εκείνους που ενδιαφέρονται να έχουν καλές επαφές με ορισμένες κατηγορίες «κοινού».

ΣΥΝΕΣΤΙΑΣΕΙΣ

Οι συνεστιάσεις είναι συγκεντρώσεις ατόμων που έχουν μεταξύ τους τα ίδια ενδιαφέροντα και συμφέροντα.

Οι συνεστιάσεις προσφέρονται θαυμάσια για την πραγματοποίηση πολλών δημοσιογραφικών «μικροεκπλήξεων», όπως λόγου χάρη διαγωνισμοί, λαχειοφόρες αγορές κλπ.

ΜΠΗΤΣ ΠΑΡΤΙ

Νεανική επικοινωνιακή εκδήλωση χορού με μαγιό και κοκτέιλ, που γίνεται σε ανοιχτό χώρο που περιέχει πίστα και πισίνα.

Τέτοιου είδους εκδηλώσεις γίνονται το καλοκαίρι σε πολλά μέρη της Ελλάδας (π.χ. Σπέτσες, Μύκονος, Ρόδος κ.α.).

ΠΑΡΕΛΑΣΗ

Η παρέλαση μολονότι είναι καθαρά πολιτικό κι απόλυτα προπαγανδιστικό μέσο, εντούτοις μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ειδικές παιδικές εκδηλώσεις.

Τέτοιου είδους εκδηλώσεις γίνονται σε μεγάλη έκταση στην Αμερική, όπου τα παιδιά μιας επιχείρησης –παιδιά υπαλλήλων- σε ορισμένη μέρα του χρόνου κάνουν παρέλαση σε κεντρικό δρόμο μοιράζοντας σοκολάτες, καραμέλες, κλπ.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Παρακάτω θ' αναφέρω μια σειρά ειδικών εκδηλώσεων, που είναι απαραίτητες και ταυτόχρονα πολύ αποδοτικές για τη σωστή εφαρμογή κάθε προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

A. ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ

Το γραφείο δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης πρέπει να φροντίζει για την παροχή σε τακτά χρονικά διαστήματα, υποτροφιών σ' ένα πλατύτερο κοινό, όπως μαθητές, φοιτητές κ.α. ή στο περιορισμένο κοινό της επιχείρησης. Η κοινωνική αυτή προσφορά είναι πολύ σημαντική και προβάλλει κατά τον καλύτερο τρόπο το γόητρο και τη φήμη της επιχείρησης.

B. ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ-ΒΡΑΒΕΙΑ

Πάντοτε ένας διαγωνισμός που θα συνοδεύεται από ανάλογα χρηματικά ή ηθικά βραβεία, είναι ένας σημαντικός πόλος έλξης του κοινού. Τον πόλο έλξης, μπορεί να τον εκμεταλλευτεί κατάλληλα το γραφείο δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης με την οργάνωση ποικίλων διαγωνισμών. Η προκήρυξη του διαγωνισμού, η εξασφάλιση συμμετοχής του κοινού, η αντικειμενικότητα στην κρίση των διαγωνιζόμενων, η αθλοθέτης των βραβείων και η εξασφάλιση της δημοσιότητας του διαγωνισμού, είναι «τεχνικά» θέματα που πρέπει ιδιαίτερα να προσεχθούν από τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων προκειμένου η όλη οργάνωση να είναι επιτυχής.

Γ. ΕΚΔΡΟΜΕΣ

Πρωταρχικός παράγοντας για τη σωστή λειτουργία μιας ομάδας προσώπων είναι η επικοινωνία και η επαφή μεταξύ των μελών της. Σ' αυτή τη γνωριμία και επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας και κατά συνέπεια στην σωστότερη λειτουργία της αποβλέπει και η οργάνωση εκδρομών.

Έτσι σε μια εκδρομή πρέπει να προσεχτεί:

1) Η τοποθεσία που θα επιλεγεί για εκδρομή.

Εκτός από το ελκυστικό του τοπίου, η τοποθεσία της εκδρομής θα πρέπει να προσφέρει δυνατότητες άμεσης διευκόλυνσης των εκδρομέων π.χ. εστιατόριο, μπαρ, τηλέφωνο κλπ. Παράλληλα θα πρέπει να προσεχτεί η χρονική απόσταση της τοποθεσίας από το σημείο εκκίνησης. Αν λόγω χάρη η εκδρομή είναι μονοήμερη, η διαδρομή δεν θα πρέπει να καταναλώσει 5 ή 6 ώρες.

1) Το μεταφορικό μέσο.

Τα πιο πρόσφατα εκδρομικά μέσα είναι τα μεγάλα εκδρομικά αυτοκίνητα. Στην εκλογή του πούλμαν θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες εκείνες οι προϋποθέσεις που θα διευκολύνουν τη μεταβίβαση με αυτό των εκδρομέων.

2) Ημερομηνία οργάνωσης της εκδρομής.

Θα πρέπει να ληφθεί πρόνοια ώστε τη μέρα της εκδρομής να διευκολύνονται οι εκδρομείς να ταξιδέψουν. Πραγματοποίηση εκδρομών σε μέρες όπως του Πάσχα ή των Χριστουγέννων, οπωσδήποτε θα μειώσει την προσέλευση σ' αυτές.

3) Εκλογή υπεύθυνου εκδρομής.

Απ' αυτόν θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό η όλη επιτυχία της εκδρομής. Είναι αυτός που θα φροντίζει να φέρνει σε επαφή μεταξύ τους όλους τους εκδρομείς, που θα φροντίζει για τη διευκόλυνση των εκδρομέων στον τόπο προορισμού (ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ.) που θα μεριμνεί για την φωτογραφική κάλυψη της εκδρομής και θα λύνει κάθε πρόβλημα που τυχόν θα δημιουργηθεί.

Δ. ΕΠΕΤΕΙΟΙ

Η συμμετοχή της επιχείρησης σε εθνικές επετείους ή σε επετείους που αφορούν την ίδια επιχείρηση είναι θαυμάσιες «ευκαιρίες» για γενικότερη επικοινωνιακή επαφή με το κοινό.

Ε. ΦΕΣΤΙΒΑΛΣ

Μολονότι η πραγματοποίηση τέτοιων εκδηλώσεων είναι πολυέξοδη, εντούτοις προσφέρει μεγάλη δημοσιότητα σ' αυτούς που αναλαμβάνουν την πραγματοποίηση ενός φεστιβάλ. Συνήθως τέτοιου είδους εκδηλώσεις γίνονται στην Αμερική, όπου μεγάλες εταιρίες τουλάχιστο μια φορά το

χρόνο χρηματοδοτούν την καλλιέργεια ειδικών φεστιβάλ κάνοντας παράλληλα περισσότερο γνωστό το όνομά τους στο ευρύτερο κοινό.

ΣΤ. ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ «ΓΙΟΡΤΩΝ».

Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων των μεγάλων επιχειρήσεων, θα πρέπει μια φορά το χρόνο να διοργανώνουν μια μεγάλη γιορτή και μόνιμη που οπωσδήποτε θα έχει την απαραίτητη απήχηση στο κοινό.

Ζ. ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ

Κάθε άνθρωπος όταν του προσφέρουν ένα δώρο είναι αποδεδειγμένο ότι το δέχεται με μεγάλη ευχαρίστηση και βέβαια σχηματίζει τις καλύτερες εντυπώσεις για εκείνον που του το προσφέρει. Πάνω σ' αυτή τη συλλογιστική-πραγματικότητα το γραφείο δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να φροντίζει κάθε χρόνο η επιχείρηση να προσφέρει ορισμένα αναμνηστικά δωράκια στο καταναλωτικό της κοινό (π.χ. μπλουζάκια, στυλό, κ.α.)

Η ΑΛΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Είναι γνωστό σ' όλους μας ότι ζούμε σε μια εποχή που διακρίνεται από τη θεαματική εισβολή των δημιουργημάτων του τεχνολογικού πολιτισμού.

Μέσα σ' αυτή την εποχή, μολονότι ο άνθρωπος μπόρεσε να επικοινωνήσει με το διάστημα, εντούτοις αδυνατεί σήμερα να επικοινωνήσει με το συνάνθρωπό του.

Αισθάνεται εγκλωβισμένος μέσα στον ίδιο του τον εαυτό, ανίκανος να σκεφτεί ελεύθερα και οπωσδήποτε αρκετά δέσμιος όλων αυτών των ανέσεων που ο ίδιος δημιούργησε.

Η έννοια, ιδιαίτερα, της απομόνωσης στις διαπροσωπικές του σχέσεις είναι το πιο χαρακτηριστικό σημάδι της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας. Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει πολλούς γνωστούς, αλλά σχεδόν κανένα φίλο, παντρεύεται αλλά με τον καιρό συνειδητοποιεί το πόσο «μακριά» βρίσκεται με τον άνθρωπό του...

Όπως αρκετά πετυχημένα αναφέρει ο διάσημος αυστριακός συγγραφέας Κόνραντ Λόρενς «... παρατηρείται ένας επιταχυνόμενος γενετικός εκφυλισμός, που οφείλεται κυρίως στη διαστρέβλωση της συμπεριφοράς από τον επιθετικό ανταγωνισμό που δημιουργεί η τεχνολογική κοινωνία...»

Όμως πραγματικά οδηγούμαστε στην πλήρη καταστροφή; Είναι δυνατό ο επιθετικός ανταγωνισμός που υπάρχει μέσα στη σύγχρονη

κοινωνία, να μας δώσει εκτός από την απομόνωση και το άγχος και την ίδια μας την καταστροφή;

Την ελπίδα αυτή την υποστηρίζουν και οι άνθρωποι των δημοσίων σχέσεων. Επιδιώξή τους είναι να βοηθήσουν αυτή η ελπίδα κάποτε να γίνει πραγματικότητα. Και είναι τόσο σημαντική αυτή η βοήθειά τους...

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο σχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος άσχετα αν γίνεται σε κρατικό ή ιδιωτικό επίπεδο πρέπει πρωταρχικά να είναι ρεαλιστικός. Η προώθηση των ποικίλων δραστηριοτήτων που συνθέτουν την μορφή της σύγχρονης τουριστικής αγοράς είναι μία πολύπλοκη διαδικασία με επιπτώσεις και σε άλλους τομείς της οικονομίας, εξαιτίας των διασυνδέσεων και εξαρτήσεων της, με διάφορους τομείς της ευρύτερης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Το τουριστικό αναπτυξιακό πλάνο, εργαλείο του οποίου αποτελούν οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να αποτελεί το πλαίσιο που ορίζει πως ένας συγκεκριμένος τομέας της οικονομίας, ο τουρισμός, μπορεί να αναπτυχθεί διαχρονικά με συγκεκριμένο τρόπο, συμμετέχοντας στο γενικότερο αναπτυξιακό πρόγραμμα της οικονομίας.

A) Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Βασικό στοιχείο στην πετυχημένη προώθηση του τουρισμού είναι η σωστή επικοινωνία του τουριστικού μηνύματος στον δυνητικό πελάτη – τουρίστα. Η επικοινωνία για να είναι αποτελεσματική, θεωρείται απαραίτητη η ύπαρξη αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα στον πομπό του μηνύματος και τον δέκτη. Η « αλλαγή συμπεριφοράς», της υπό παρακολούθηση αγοράς, είναι ο στόχος της στρατηγικής της προώθησης του προϊόντος. Να πείσεις τον τουρίστα να « αγοράσει» ένα διαφορετικό πακέτο από αυτό που αγόραζε μέχρι τώρα ή να σταθεροποιήσεις την υπάρχουσα αγοραστική του συμπεριφορά με τον να αγοράζει σταθερά και σε συνέχεια το ίδιο προϊόν που προωθείται. Αυτού του είδους επηρεασμός της αγοραστικής συμπεριφοράς του τουρίστα επιτυγχάνεται μέσω μηνυμάτων τα οποία προσπαθούν να τον ενημερώσουν, πείσουν ή υπενθυμίσουν για νέα ή ήδη υπάρχοντα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας. Εδώ βρίσκεται και η σοβαρότητα του ρόλου της επικοινωνίας, να λειτουργήσει σαν ενισχυτικός παράγοντας μαζί με τα υπόλοιπα εργαλεία του τουριστικού μάρκετινγκ στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Πρέπει να είναι έντονα ενημερωτικού χαρακτήρα κατά το αρχικό στάδιο όπου για παράδειγμα προσπαθείται η προώθηση ενός νέου ταξιδιωτικού προορισμού να « πείσει» τον τουρίστα κατά την διάρκεια ανάπτυξης του προϊόντος ώστε να αγοράσει τον προορισμό, την υπηρεσία ή ότι άλλο και τέλος υπενθυμητικού χαρακτήρα στο στάδιο ωρίμανσης του προϊόντος όπου ο τουρίστας – πελάτης έχει αγοράσει το προϊόν, οπότε η όλη προσπάθεια από πλευράς δημοσιών σχέσεων είναι να κρατήσει την ανάμνηση ζωντανή ώστε να επαναληφθεί η αγορά.

B) Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

Αρχικά πρέπει :

- *A) Να τεθούν με σαφήνεια οι στόχοι του πομπού του μηνύματος αναφορικά με το ποια είναι η αγορά στην οποία απευθύνεται ή ποιο γκρουπ τουριστών αποτελεί στόχο.*
- *B) Ένας προσεκτικά καταρτισμένος προϋπολογισμός πρέπει να θέτει τα χρηματικά όρια, μέσα στα οποία θα κινηθεί όλη η εκστρατεία.*
- *Γ) Κατόπιν ορίζεται το περιεχόμενο και η μορφή που θα πάρει η όλη επιχειρούμενη καμπάνια δημοσίων σχέσεων και αφού έχει ορισθεί το τι πρέπει να είναι το κεντρικό μήνυμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να βρεθεί το « πώς » θα ειπωθεί ώστε η όλη προσπάθεια να είναι κατανοητή και πιστευτή.*
- *Δ) Τα συστατικά της στρατηγικής προώθησης στα οποία θα δοθεί έμφαση, θα πρέπει να επιλεγθούν, ενώ σαν βασικές ενέργειες αυτής της στρατηγικής μπορούμε να θεωρήσουμε :*

Δημοσιότητα : *Επίτευξη ευνοϊκής παρουσίας και μεταχείρισης του τουριστικού προϊόντος από τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικό τύπο. Πληρωμένες καταχωρήσεις στα ΜΜΕ σημαντικών νέων εμπορικού ενδιαφέροντος για το προϊόν.*

Σχέσεις με τον τύπο : *Για καταχώρηση σημαντικών εμπορικών ειδήσεων στα ΜΜΕ ώστε να κινηθεί το ενδιαφέρον της επιλεγμένης τουριστικής αγοράς.*

Επικοινωνία : *Αυτή η δραστηριότητα καλύπτει εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία και προωθεί την καλύτερη δυνατή κατανόηση του σκοπού του πομπού και του μηνύματός του.*

Ενέργειες ειδικού ενδιαφέροντος : *Σχέσεις με νομοθέτες, τεχνοκράτες, κυβερνητικούς, ώστε να ξεπεραστούν τυχόν νομοθετικά ή άλλου είδους προβλήματα.*

Συμβουλευτικές ενέργειες : *Συμβουλές στην οποία η διοίκηση είναι υπεύθυνη για την προώθηση του μηνύματος σχετικά με θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος, θέσης και εικόνας του τουριστικού προϊόντος μέσα στην συγκεκριμένη αγορά.*

- *E) Επιλογή των κατάλληλων ΜΜΕ και σχεδιασμός. Πρέπει να βρεθεί το μέσον το οποίο θα μεταφέρει καλύτερα το μήνυμα κατευθείαν στο επιλεγμένο γκρουπ του κοινού. Τα μέσα που κυρίως χρησιμοποιούνται στην τουριστική αγορά είναι εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, αφίσες. Το κρίσιμο στοιχείο σε αυτή τη φάση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι η επιλογή αυτό του μέσου, που θα το δουν, ακούσουν ή διαβάσουν όσο το δυνατόν περισσότεροι από τα άτομα της επιλεγμένης τουριστικής ομάδας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων καλείται να δημιουργήσει αν χρειαστεί κοινωνικές*

περιστάσεις για να παρουσιάσει νέα του προϊόντος, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, ειδικές κατασκηνώσεις μη κερδοσκοπικές, ομιλίες διασημοτήτων, διαγωνισμούς κάθε είδους, εκθέσεις, συνέδρια, αθλητικές συναντήσεις και γενικά κάθε τι που μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα του προϊόντος που προωθείται.

- ΣΤ) Αντιδράσεις του δέκτη στο μήνυμα. Σε όποιο στάδιο και αν βρίσκεται η εκστρατεία των δημοσίων σχέσεων πρέπει πάντα να είναι γνωστή η αντίδραση που προκαλεί το μήνυμα στους δέκτες του, ώστε να γίνονται τυχόν επεμβάσεις όπου χρειάζεται για να βελτιωθεί η εντύπωση / εικόνα του προϊόντος.

Γ) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΛΑΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων είναι δύσκολο να υπολογισθεί με ακρίβεια διότι χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλες λειτουργίες του μάρκετινγκ. Μερικές από τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους είναι :

- ✓ Α) Μέτρηση του συνόλου των εκθέσεων του μηνύματος (*exposures*) στα ΜΜΕ. Σχετικά εύκολος τρόπος μέτρησης αν και όχι απόλυτα ικανοποιητικός για την αξιοπιστία του.
- ✓ Β) Συνειδητοποίηση – κατανόηση – στάση. Κατά πόσο υπήρξε αλλαγή της συμπεριφοράς της υπό έλεγχο τουριστικής αγοράς απέναντι στο προϊόν. Γίνεται συνήθως με την διεξαγωγή έρευνας.
- ✓ Γ) Πωλήσεις και κέρδη. Θεωρείται ως η πλέον ικανοποιητική ένδειξη για την μέτρηση του αποτελέσματος, αν και είναι δύσκολο πάλι να απομονωθεί και να εκτιμηθεί η συνεισφορά μόνο του παράγοντα των δημοσίων σχέσεων από το γενικότερο μίγμα μάρκετινγκ.

Δ) Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ 2000 ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι μεγάλες και σημαντικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία έχουν πραγματοποιηθεί κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990 με εξαγορές και συγχωνεύσεις εταιριών της ευρύτερης τουριστικής αγοράς (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές, ναυτιλιακές, *tour operators*) καθώς και έντονη χρήση επιθετικού μάρκετινγκ και μεγάλη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσα στην αγορά. Από όλη αυτή τη δραστηριότητα δίνεται η εντύπωση ότι η τουριστική αγορά έχει πλέον περάσει στο στάδιο της ωρίμανσης. Αυτή η ένταση που παρατηρείται στον τουρισμό θα δώσει ώθηση σε καινούριες τουριστικές υπηρεσίες, νέα πειραματικά τουριστικά προϊόντα και ακόμα μεγαλύτερη εξειδίκευση κάτω από τον έντονο ανταγωνισμό παρά το ότι πολλά από αυτά τα νέα προϊόντα θα αποτύχουν. Για τις τουριστικές εταιρίες έφτασε πλέον ο καιρός να δημιουργήσουν ένα μακροχρόνιο σχεδιασμό ανάπτυξης και να τον ακολουθήσουν με ζήλο αλλιώς θα χάσουν το μερίδιο της αγοράς. Όποιος πιστεύει ότι ο

ανταγωνισμός είναι σκληρός τότε σίγουρα τα νέα, για το μέλλον που έρχεται είναι ακόμα πιο απογοητευτικά.

Αν όμως όλα αυτά που ακούγονται απαισιόδοξα δεν είναι, στην πραγματικότητα τα επόμενα δέκα χρόνια, θα είναι τα πλέον αναπτυσσόμενα και συναρπαστικά στην ιστορία της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Νέα τεχνογνωσία και προχωρημένη τεχνολογία οδηγεί τον επαναπροσδιορισμό της τουριστικής αγοράς από μια αγορά που αναζητούσε το γρήγορο κέρδος, μέσα από τα βραχυπρόθεσμα προγράμματα σε μία αγορά προσανατολισμένη στις ανάγκες του σύγχρονου τουρίστα με αφοσίωση σε μακροπρόθεσμα αναπτυξιακά προγράμματα.

Στα περισσότερα μέρη του κόσμου ο τουρισμός είναι ήδη ο μεγαλύτερος και πιο γρήγορα αναπτυσσόμενος εργοδότης. Η ειρωνεία είναι ότι εξαιτίας της φύσης του τουριστικού προϊόντος (αφηρημένο, ονειρικό, φθαρτό) ποτέ δεν του δόθηκε η σημασία που έπρεπε. Η κατάσταση αυτή όμως αλλάζει ταχύτατα, καθώς αναγνωρίζεται η σημασία του στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και όλο και περισσότερα επενδυτικά νέα κεφάλαια προσελκύνονται παράλληλα με τα εκπαιδευόμενα στελέχη. Οι δημόσιες σχέσεις θα είναι ένα από τα βασικά κλειδιά για επιτυχία στο χώρο κατά την δεκαετία του 2000. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ 'δη εντόπισαν έναν σύγχρονο τουρίστα με διαφορετικό προφίλ, ενημερωμένο, με υψηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο, απαιτητικό κλπ. Κάποιον ο οποίος δεν ανέχεται πλέον ανιαρά και μονότονα διαφημιστικά μηνύματα. Η επικοινωνία του τουριστικού μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη πρέπει να επανεξεταστεί και να τοποθετηθεί σε νέες βάσεις και εδώ ακριβώς έρχονται οι δημόσιες σχέσεις να παίξουν τον ρόλο της γέφυρας μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Επιλεκτική και σωστή επιλογή των πλέον κατάλληλων μηνυμάτων και μέσων, από την πληθώρα που υπάρχει στην αγορά αυτή την στιγμή, μαζί με γνώση της αγοράς που απευθύνεται το μήνυμα και των ιδιαίτερων αναγκών της είναι απαραίτητα για έναν επαγγελματία.

Το ρητό « χρόνου φείδου» ποτέ άλλωστε όσο σήμερα δεν αντανakλούσε το μήνυμα της αγοράς προς τους υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων. Ο χρόνος αποτελεί για τον σημερινό καταναλωτή πολύτιμο αγαθό και μάλιστα σε έλλειψη. Η επιθυμία της τουριστικής αγοράς να δώσει σημασία σε αργά, δύσκολα ή μη επίκαιρα μηνύματα γίνεται ολοένα και πιο φανερή. Σαν αποτέλεσμα οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων του μέλλοντος θα πρέπει να εφεύρουν μια νέα αποτελεσματική οπτική και λεκτική γλώσσα που μπορεί γρήγορα και εύκολα να γίνει αντιληπτή.

Τέλος, ο σύγχρονος τουριστικός καταναλωτής είναι απρόθυμος να δεχτεί άλλα απατηλά ή κενού περιεχομένου προγράμματα, προωθήσεις πωλήσεων κλισέ του παρελθόντος που δεν μπορούν εκ των πραγμάτων να έχουν επιτυχία στο σημερινό περιβάλλον. Οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων εμφανίζουν υψηλό ποσοστό επιτυχίας όταν ενημερώνουν για τα συγκριτικά και πραγματικά οφέλη του τουρίστα σαν αποτέλεσμα

επιστημονικής έρευνας για την κατανόηση των αναγκών του. Έτσι « άριστα πληροφορημένοι» καταναλωτές εισέρχονται πλέον στην ταξιδιωτική αγορά και αυτό θα πρέπει να το συνειδητοποιήσουν οι επαγγελματίες του χώρου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε ότι ενώ η Ελλάδα έχει ανεξάντλητες δυνατότητες και ήδη ένα πολύ καλό όνομα στον τουρισμό, βασικά προβλήματα οργάνωσης και στόχων παραμένουν άλυτα.

Ενώ λοιπόν η χώρα μας έχει έναν ανεξάντλητο πλούτο που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί στο έπακρο τουριστικά, μπορούμε αντίθετα με βεβαιότητα να διαπιστώσουμε ότι η τουριστική πολιτική στις αρχές του 21ου αιώνα βρίσκεται εγκλωβισμένη σε μια απλοϊκή λογική, απόρροια της αμηχανίας και της αδράνειας που καθηλώνει τα τουριστικά οράματα στην εκλαικευμένη εκδοχή της Ελλάδας των δεκαετιών '30 έως και '60.

‘Ήλιος, παραλίες, καταγάλανος ουρανός, πανοραμικές θέες, απομακρυσμένα εκκλησάκια, αρχαία μνημεία.(...) Η Ελλάδα είναι χώρα περιπέτειας, φυγής θελκτικών υποσχέσεων. Πόσο όμως είναι επαρκής η εικόνα που εξάγουμε κι ως ποιο βαθμό μπορεί να σταθεί στον τουριστικό και πολιτιστικό ανταγωνισμό;

Μήπως η τουριστική στρατηγική και πρακτική υπαγορεύεται κυρίως από έναν ξεπερασμένο ρομαντισμό και όχι από ξεκάθαρες λύσεις και στόχους ενταγμένους στην προοπτική της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς;

Η αμηχανία και η αστάθεια στην τουριστική διαφήμιση είναι βέβαια η κορυφή του παγόβουνου. Το ίδιο το παγόβουνο είναι η έλλειψη ξεκάθαρης κρατικής πολιτικής για τον τουρισμό, η ανυπαρξία μακροχρόνιου τουριστικού και κρατικού προγράμματος αρμονικά ενταγμένου εντός ενός γενικότερου κοινωνικοοικονομικού προγραμματισμού με στόχο την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, οι συνεχείς παλινδρομήσεις και μεταβολές των ρυθμίσεων που αφορούν τουριστικά ζητήματα, η έλλειψη επαρκών επενδύσεων για την έγκαιρη κι αποτελεσματική δημιουργία κι εκσυγχρονισμό της υποδομής των μεταφορών, των τηλεπικοινωνιών και των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Μερικές από τις εμφανείς επιπτώσεις αυτής της απουσίας μάρκετινγκ στο επίπεδο του προγραμματισμού του τουριστικού τομέα, είναι:

- Η ‘μονοκαλλιέργεια’ του τουρισμού στις τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές με τις γνωστές δυσμενείς συνέπειες όπως είναι η ενίσχυση της διαπραγματευτικής θέσης των Tour Operators, η μόλυνση και υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω της συρροής τουριστών, η αλλοίωση του τρόπου ζωής των κατοίκων, η υποβάθμιση μη ανεπτυγμένων*

τουριστικών περιοχών αν και έχουν δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης.

- Η 'παραξενοδοχεία' η οποία ευθύνεται για τη χαμηλή ξενοδοχειακή πληρότητα, για την μείωση των τιμών και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, τη διαρροή συναλλάγματος και τη φοροδιαφυγή.
- Η μονοδιάστατη ανάπτυξη του τουρισμού με έμφαση στους παραδοσιακούς τουριστικούς πόρους (ήλιος, θάλασσα, αρχαιότητες, περιήγηση, θρησκευτικός τουρισμός).

Ο ελληνικός τουρισμός χρειάζεται μάρκετινγκ που να στοχεύει στην επεξεργασία της προβολής του ελληνικού τουρισμού με ευφάνταστες και ευφυώς επεξεργασμένες διαφημιστικές καμπάνιες αλλά και με την αριθμητική και ποιοτική αύξηση συμμετοχής και οργάνωσης διεθνών τουριστικών εκθέσεων καθώς και άλλης μορφής εκδηλώσεων με στόχο την προβολή στο εξωτερικό όπως προσκλήσεις προσωπικοτήτων (ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων), σεμινάρια ξένων τουριστικών πρακτόρων, οργάνωση ειδικών αποστολών στο εξωτερικό κλπ.

Πρέπει επίσης να στοχεύει τόσο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών όσο και στην εξασφάλιση κατά το δυνατό μεγαλύτερων οφελών για τη χώρα. Είναι λοιπόν απαραίτητη η προώθηση κι οργάνωση νέων μορφών τουριστικής ανάπτυξης οι οποίες βέβαια να είναι συναλλαγματοφόρες, ν' απευθύνονται δηλαδή και να προσελκύουν τους λεγόμενους επίλεκτους τουρίστες επιπέδου άνω του μέσου εισοδήματος, να προωθούν ευρύτερα την τουριστική ανάπτυξη, ν' ανανεώνουν μια ήδη γνωστή ή κορεσμένη περιοχή ή ν' αναπτύσσονται νέες. Τέτοιες μορφές θα μπορούσε να είναι ο συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες, καζίνα, γυμνιστικός, αγροτουρισμός, ιαματικός-θεραπευτικός τουρισμός, τουρισμός κρουαζιερόπλοιων κ.α. Είναι λοιπόν φανερό ότι ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να προσαρμοστεί άμεσα στα διεθνή τουριστικά δεδομένα.

Λόγω της ευαισθησίας της τουριστικής επιχείρησης στην επίδραση εξωγενών παραγόντων καθίσταται απαραίτητη η ύπαρξη μάρκετινγκ το οποίο επιτελεί το πολύμορφο και πολυδιάστατο έργο να σχεδιάζει μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα τις οικονομικές δραστηριότητες, να παρακολουθεί τις διεθνείς εξελίξεις, να κρατά άμεση επαφή με τις σύγχρονες τουριστικές ανάγκες, να ελέγχει και να διοικεί το ανθρώπινο δυναμικό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Κάποιες λοιπόν ειδικότερες προτάσεις που θα μπορούσαμε να κάνουμε είναι οι ακόλουθες:

1. Συγκέντρωση στο Υπουργείο Τουρισμού αρμοδιοτήτων συναφών με τον τομέα καθώς και στενότερη συνεργασία του με άλλες κρατικές υπηρεσίες,

2. *Αυστηρότερες διατάξεις για τα θέματα που συνδέονται με τη μόλυνση του περιβάλλοντος από τουριστικές δραστηριότητες,*
3. *Συστηματική διαφημιστική εκστρατεία*
4. *Βελτίωση δημοσίων σχέσεων*
5. *Αναζήτηση νέων αγορών και διεύρυνση των ήδη υπαρχόντων ενταγμένων σε πενταετές πρόγραμμα επέκτασης, ανάπτυξης και βελτίωσης της ποιότητας των τουριστικών πόρων*
6. *Ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού και*
7. *Μελέτη και εφαρμογή συστηματικού προγράμματος πληροφόρησης και εκπαίδευσης των εργαζομένων στους τουριστικούς τομείς.*

Ωστόσο η ανεπαρκής επιστημονική έρευνα, μελέτη και επιστημονική τεκμηρίωση των δεδομένων του ελληνικού τουρισμού καθώς επίσης και των επιπτώσεών του στην ελληνική οικονομία και κοινωνία οδηγεί την επιστημονική έρευνα σε επίπεδα αναλύσεων απλοικού χαρακτήρα και ενίοτε αντιεπιστημονικού.

Ο περιορισμένος αριθμός μελετών και βιβλιογραφίας που να αναφέρεται ειδικότερα στον ελληνικό τουρισμό είτε και στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού υπήρξε η πρώτη και σημαντικότερη δυσκολία που αντιμετώπισα η γράφουσα παρότι διέθεσα αρκετές ώρες στις βιβλιοθήκες της Αγροτικής Τράπεζας, της Τράπεζας Ελλάδος, του ΚΕΠΕ και του ΕΟΤ για τη συλλογή άρθρων, βιβλίων και μελετών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- α Αβραμίδη Δ.: « Εισαγωγή εις την Δημοσιότητα»
- α Γιώση Γ: « Δημόσιες Σχέσεις»
- α Λιδωρίκη Μ : « Θέματα Δημοσίων Σχέσεων»
- α Λυχνού Γ : « Ο Δημοσιογράφος»
- α Μιχαηλίδη : « « Εισαγωγή στην διαφήμιση»
- α Πασαλάρη Χ : « Πώς να γίνετε δημοσιογράφος»
- α Σκλαβούνης Γ : « Δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα»
- α Τσιλιγιάννη Κ : « Δημόσιες σχέσεις και ανθρωπολογία»
- α Φαναριώτου Π : « Ψυχολογία της επιχείρησης»
- α Marconi Joe : « Μάρκετινγκ σε περίοδο κρίσης»
- α Βάθης Κ. : « Αρχές Μάρκετινγκ»
- α Πτυχιακή : « Τουριστικό Μάρκετινγκ και ελληνική τουριστική αγορά»
- α Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. : «Αρχές Μάρκετινγκ (η ελληνική προσέγγιση)
- α Gower : « Μάρκετινγκ»

