

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΣΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ ΔΙΟΝΥΣΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ

Πάτρα - 2009

Πίνακας Περιεχομένων

| | |
|--|-----------|
| Εισαγωγή..... | 5 |
| 1. Ιστορία Των Δημοσίων Σχέσεων..... | 8 |
| 1.1. Οι Δημοσιές Σχέσεις Στον Τουρισμό | 8 |
| 1.2. Οι Στόχοι Των Δημοσίων Σχέσεων Στον Τουρισμό | 8 |
| 1.3. Πρώιμες Μορφές Επικοινωνίας..... | 10 |
| 1.4. Η Γέννηση Της Εταιρικής Ταυτότητας..... | 11 |
| 1.5. Η Ιστορία Των Εταιρικών Εφημερίδων | 12 |
| 1.6. Μερικές Πρώτες Μορφές Των Σύγχρονων Δημοσίων Σχέσεων | 12 |
| 1.7. Εξέλιξη Των Εταιρειών Σύμβουλων Δημοσίων Σχέσεων | 13 |
| 1.8. Αναγκαιότητα Ύπαρξης Δημοσίων Σχέσεων Στην Περίοδο Του Μεσοπολέμου | 14 |
| 1.9. Εξέλιξη Των Μέσων Επικοινωνίας | 14 |
| 2. Έννοια - Όρος - Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων | 16 |
| 2.1. Έννοια Των Δημοσίων Σχέσεων | 16 |
| 2.2. Ορισμός Των Δημοσίων Σχέσεων | 17 |
| 2.2.1. Ανάλυση Του Ορισμού | 22 |
| 2.2.2. Η Διαδικασία Των Δημοσίων Σχέσεων..... | 24 |
| 3. Κώδικες Δημοσίων Σχέσεων | 26 |
| 3.1. Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.) Κώδικας Ηθικής | 26 |
| 3.2. Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων (C.E.R.P.) | 28 |
| 4. Οι «Αρχές» Των Δημοσίων Σχέσεων | 31 |
| 5. Διάκριση Δημοσίων Σχέσεων Από Διαφήμιση, Μάρκετινγκ, Προώθηση Πωλήσεων, Προπαγάνδα Και Δημοσιότητα | 39 |
| 5.1. Διάκριση Των Δημοσίων Σχέσεων Από Τη Διαφήμιση | 39 |
| 5.1.1. Ορισμός Της Διαφήμισης | 39 |
| 5.1.2. Σε Τι Διαφέρουν Οι Δημόσιες Σχέσεις Από Τη Διαφήμιση | 40 |
| 5.1.3. Οικονομική Διαφοροποίηση Των Δημοσίων Σχέσεων Και Της Διαφήμισης | 41 |
| 5.2. Διάκριση Των Δημοσίων Σχέσεων Από Το Μάρκετινγκ..... | 42 |
| 5.2.1. Ορισμός Του Μάρκετινγκ..... | 42 |
| 5.2.2. Το Μάρκετινγκ Σε Σχέση Με Τις Δημόσιες Σχέσεις Και Τη Διαφήμιση..... | 43 |
| 5.3. Διάκριση Των Δημοσίων Σχέσεων Από Την Προώθηση Πωλήσεων | 44 |
| 5.3.1. Ορισμός Της Προώθησης Πωλήσεων | 44 |
| 5.3.2. Η Προώθηση Πωλήσεων Σε Σχέση Με Τις Δημόσιες Σχέσεις | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 5.4. Διάκριση Δημοσίων Σχέσεων Από Την Προπαγάνδα | 45 |
| 5.4.1. Ορισμός Της Προπαγάνδας..... | 45 |
| 5.4.2. Η Προπαγάνδα Σε Σχέση Με Τις Δημόσιες Σχέσεις | 46 |
| 5.5. Διάκριση Των Δημοσίων Σχέσεων Από Τη Δημοσιότητα | 47 |
| 5.5.1. Ορισμός Της Δημοσιότητας..... | 47 |
| 5.5.2. Δημοσιότητα Και Διαφήμιση | 48 |
| 6. Οι Δημοσιές Σχέσεις Υπό Τη Σύγχρονη Μορφή Τους Στην Ελλάδα..... | 49 |
| 6.1. Δημόσιες Σχέσεις Στην Ελλάδα Από Το 1960 Μέχρι Σήμερα..... | 49 |
| 7. Κοινό - Κοινή Γνώμη | 52 |
| 7.1. Γενικά | 52 |
| 7.2 Ορισμός Της Κοινής Γνώμης | 54 |
| 7.3. Η Έννοια Της Κοινής Γνώμης..... | 55 |
| 8. Δημοσιές Σχέσεις Και Κοινή Γνώμη..... | 63 |
| 9. Στόχοι - Όρια - Πεδίο Εφαρμογής Δημοσίων Σχέσεων..... | 64 |
| 9.1. Στόχοι Των Δημοσίων Σχέσεων..... | 64 |
| 9.2. Όρια Δυνατοτήτων Των Δημοσίων Σχέσεων | 66 |
| 9.3. Πεδίο Εφαρμογής Των Δημοσίων Σχέσεων | 67 |
| 10. Τμήματα Αγοράς Στα Όποια Απευθύνεται Ο Ελληνικός Τουρισμός | 70 |
| 10.1. Γενικά Χαρακτηριστικά-Τουριστικές Συνήθειες | 70 |
| 10.2.Τουριστική Συμπεριφορά-Περιγραφή Του Ταξιδιού | 71 |
| 11. Η Θέση Των Δημοσίων Σχέσεων Στην Οργανωτική Δομή Του Μάρκετινγκ Και Του Ξενοδοχείου..... | 73 |
| 11.1. Η Οργάνωση Των Δημοσίων Σχέσεων | 73 |
| 11.2. Οργανωτικοί Φορείς Των Δημοσίων Σχέσεων | 77 |
| 11.2.1. Είδη Φορέων: Εσωτερικά Και Εξωτερικά Γραφεία | 77 |
| 11.2.2. Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Των Οργανωτικών Φορέων..... | 79 |
| 11.2.2.1. Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Εσωτερικών Γραφείων..... | 79 |
| 11.2.2.2. Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Των Εξωτερικών Γραφείων | 82 |
| 11.2.3. Συνεργασία Εσωτερικού Και Εξωτερικού Γραφείου | 84 |
| 12. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ | 85 |
| 12.1. Γενικά..... | 85 |
| 12.2. Επιλογή Των Μεσών Επικοινωνίας | 85 |
| 12.3. Δημοσιές Σχέσεις Με Έντυπα | 87 |
| 12.3.1. Η Χρησιμοποίηση Του Τύπου Στις Δημόσιες Σχέσεις | 87 |

| | |
|--|------------|
| 12.3.2. Η Χρησιμοποίηση Των Εκδόσεων Στις Δημόσιες Σχέσεις | 89 |
| 12.4. Ραδιόφωνο - Τηλεόραση | 91 |
| 12.4.1. Ραδιόφωνο..... | 91 |
| 13.4.2. Η Τηλεόραση | 92 |
| 12.5. Χρησιμοποίηση Των Άλλων Μεθόδων Επικοινωνίας..... | 95 |
| 12.5.1. Προσωπική Εμφάνιση | 95 |
| 12.5.2. Άμεσες Επαφές..... | 96 |
| 12.5.3. Αλληλογραφία..... | 104 |
| 12.5.4. Το Τηλέφωνο | 106 |
| 12.5.5. Λοιπά Μέσα Επικοινωνίας..... | 112 |
| 12.5.6. Χορηγία | 113 |
| 12.6. Διαφήμιση Δημοσίων Σχέσεων..... | 120 |
| 12.7. Πολιτική Μεσολάβηση Και Επηρεασμός (LOBBYING) | 122 |
| 13. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΛΥΣΕΙΣ..... | 125 |
| 13.1. Συμπεράσματα..... | 125 |
| 13.1.1. Η Προώθηση Είναι Επικοινωνία..... | 125 |
| 13.1.2. Ο Σχεδιασμός και η ανάπτυξη της στρατηγικής δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό | 126 |
| 13.1.3. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του πλάνου δημοσίων σχέσεων | 128 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 129 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 132 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ..... | 133 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λίγα λόγια για τον τουρισμό και την τουριστική ανάπτυξη, από τις αρχές του αιώνα έως σήμερα

Οι ρίζες του σύγχρονου τουρισμού φτάνουν μέχρι τον 18^ο αιώνα, αλλά η απαρχή της έντονης επέκτασης του βρίσκεται στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, μετά την ολοκλήρωση του σιδηροδρομικού δικτύου των αναπτυγμένων χωρών της Δυτικής Ευρώπης. Την περίοδο αυτή, μαζί με τη σταδιακή βελτίωση των οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών διαβίωσης των εργαζομένων, παρουσιάζονται βελτιώσεις στην ξενοδοχεία. Ο σιδηρόδρομος, η ξενοδοχεία και το εισόδημα των εργαζόμενων ήταν οι παράγοντες εκείνοι που συμβάλανε στη δημιουργία των πρώτων οργανωμένων ταξιδιών. Μολονότι στα πρώτα του στάδια ο τουρισμός περιορίστηκε στα όρια ελάχιστων κρατών, εμφάνισε, μέχρι την κήρυξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, αξιοπρόσεκτες αυξητικές τάσεις. Τόσο τα χρόνια του πολέμου, όσο και η γεμάτη οικονομικές διακυμάνσεις και κρίσεις περίοδος του μεσοπολέμου σταμάτησαν την παραπέρα εμπορευματοποίηση και ανάπτυξη του τουρισμού.

Αμέσως μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο δημιουργήθηκε ο πυρήνας του σημερινού μαζικού τουρισμού. Προς το τέλος της δεκαετίας του '60 η αλματώδης ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού χαρακτηρίζεται ως ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα των τελευταίων είκοσι ετών. Τότε εμφανίστηκαν στη διεθνή αγορά «νέες» τουριστικές χώρες (Newcomers). Ανάμεσα τους και η Ελλάδα. Σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα ορισμένες νεόφερτες χώρες όπως η Ισπανία, η Γιουγκοσλαβία, το Μεξικό και η Ελλάδα κατάφεραν να κατακτήσουν ένα μικρό τμήμα του παγκόσμιου τουρισμού, που όμως αποδείχθηκε ικανό να βοηθήσει αισθητά την οικονομική τους ανάπτυξη.

Οι κυριότεροι παράγοντες που συνέβαλαν σ' αυτήν την ταχύτατη ανάπτυξη του τουρισμού (εσωτερικού και εξωτερικού ή διεθνούς) είναι:

- η οικονομική ευημερία
- η τεχνική πρόοδος στα συγκοινωνιακά μέσα
- ο χρόνος πληρωμένης άδειας
- η αστικοποίηση πολλών περιοχών
- η ανάγκη για μόρφωση
- η ανάγκη για ανάπαυση και αναψυχή.

Η οικονομική πρόοδος των βιομηχανικών χωρών, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, απέφερε στους περισσότερους κατοίκους τους μια πρωτόγνωρη οικονομική ευημερία. Εδώ η οικονομική ευημερία ερμηνεύεται ως αύξηση του καθαρού ατομικού και οικογενειακού εισοδήματος. Η αύξηση του καθαρού ατομικού και οικογενειακού εισοδήματος προκαλεί αύξηση του αριθμού των ατόμων που κάνουν διακοπές. Πράγματι ειδικές έρευνες έχουν επιβεβαιώσει πως όταν ανέρχεται το εισόδημα, τότε όλο και περισσότερο μεγαλώνει ο δείκτης της ταξιδιωτικής έντασης του πληθυσμού ενός κράτους. Η συνάρτηση αυτή βοηθάει στην κατανόηση και εξήγηση του γεγονότος, ότι τα δώδεκα βιομηχανικώς πιο αναπτυγμένα κράτη του κόσμου αποτελούν τις σημαντικότερες πηγές του εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού.

Στην τουριστική ανάπτυξη συνέβαλε, με ιδιαίτερη βαρύτητα, και η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνικής προόδου. Μετά το σιδηρόδρομο η εμφάνιση του ιδιωτικού αυτοκινήτου και κατόπιν η χρησιμοποίηση του αεροπλάνου ως μέσου μαζικής μεταφοράς επιβατών υποβοήθησαν την δυναμική επέκταση του παγκόσμιου τουρισμού. Ιδιαίτερα η τοποθέτηση αεροσκαφών μεγάλης χωρητικότητας στις τουριστικές διαδρομές και η παράλληλη μείωση του μεταφορικού κόστους κατέστησαν οικονομικώς εφικτά τα ταξίδια στο εξωτερικό για πολυπληθείς, οικονομικά ασθενέστερες, κοινωνικές διαστρωματώσεις.

Όσον αφορά το χρόνο της πληρωμένης ετήσιας άδειας και τους άλλους παράγοντες αρκεί να αναφερθεί η άποψη που υποστηρίζει ότι η συνεχιζόμενη αστικοποίηση, η ανάγκη για περισσότερη μόρφωση και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για διατήρηση μιας άρτιας σωματικής και ψυχικής κατάστασης θα συνεχίσουν και στο μέλλον, σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό, να προτρέπουν τους ανθρώπους στην περιοδική εγκατάλειψη του κόσμου που καθημερινά τους πολιορκεί και στην αντικατάσταση του με τον κόσμο των διακοπών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1.1. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι Δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό πρώτον να μεταδώσουν το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης που τις εφαρμόζει και δεύτερον να μεταφέρουν τις απόψεις της κοινής γνώμης σχετικά με αυτήν και τη δραστηριότητα της. Με άλλα λόγια έχουν διπλό ρόλο, του πομπού και του δέκτη. Ο διπλός αυτός ρόλος εξασφαλίζει την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ μιας τουριστικής επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Η μεταφορά των απόψεων από και προς την τουριστική επιχείρηση γίνεται με την τεχνική της επικοινωνίας, γι' αυτό πρέπει να ακολουθείται από την δυνατότητα εξεύρεσης της καλύτερης δυνατής λύσης που να αξιοποιεί τις απόψεις αυτές.

1.2. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό αλλά και οπουδήποτε αλλού επιτυγχάνονται με την εφαρμογή τεσσάρων διαδοχικών σταδίων, που είναι η πληροφόρηση, η επικοινωνία, η ανάπτυξη σχέσεων και η ενέργεια. Επίσης θα πρέπει να τονιστεί ότι ο καθορισμός των στόχων καθώς και η ανάπτυξη τους μπορούν να παραλλαχθούν ανάλογα με το πολιτιστικό επίπεδο, τα κοινωνικά ρεύματα και την εθνική νοοτροπία που διαμορφώνονται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

Λόγω της ιδιαίτερης σημασίας του τουρισμού και στον βαθμό που αυτός επηρεάζει την οικονομική ζωή μιας χώρας υποδοχής τουριστών, η φήμη του προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης δεν εξαρτάται μόνο από το ποιοτικό επίπεδο του προσωπικού που απασχολεί στην παραγωγή και διάθεση του αλλά και από τη στάση απέναντι στην πελατεία της. Αναμφίβολα οι δημόσιες σχέσεις

μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο σε ότι αφορά στη στήριξη και δημοσιοποίηση του προφίλ της τουριστικής επιχείρησης.

Επειδή υπάρχουν ορισμένοι που πιστεύουν ότι μόνο οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να γίνει σαφές ότι κάθε άλλο παρά ορθή είναι αυτή η άποψη. Αυτό συμβαίνει επειδή και οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις ανεξάρτητα από την παραγωγική τους δυνατότητα και την οργανωτική τους δομή.

Όπως οι άλλες τεχνικές επικοινωνίας έτσι και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα μέσο διοχέτευσης μηνυμάτων της τουριστικής επιχείρησης στην πελατεία της. Αφού επιδίωξη των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η εξασφάλιση αξιοπιστίας στα μηνύματα των δημοσίων σχέσεων που εκπέμπουν, είναι μάλλον βέβαιο ότι αυτά θα έχουν μακροπρόθεσμα θετικές επιδράσεις στις πωλήσεις των προϊόντων τους και μάλιστα πιο θετικές από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Κοντολογίς, οι Δημόσιες σχέσεις αποτελούν ουσιαστικά ένα αποτελεσματικό όπλο με το οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις ασκούν επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά της πελατείας τους. Εφόσον δε οι καταναλωτές του προϊόντος τους γίνονται ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί και κατά συνέπεια περισσότερο άτροτοι στα διαφημιστικά μηνύματα ο ρόλος των Δημοσίων σχέσεων θα αναβαθμίζεται.

Μπορούμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό έχουν σκοπό τη δημιουργία απαραίτητου κλίματος συνεργασίας και αμοιβαίας αναγνώρισης που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη και εδραίωση καλών σχέσεων μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και του κοινού. Ας μην λησμονήσουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις, πέρα από το ενημερώνουν και αποσαφηνίζουν, δημιουργούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μια κοινωνική συμπεριφορά περισσότερο εξελιγμένη, ειλικρινή και κυρίως ανθρώπινη.

1.3. ΠΡΩΙΜΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο άνθρωπος προσπαθούσε πάντα να επικοινωνήσει και να γίνει κατανοητός. Πριν εμφανιστούν τα αλφάβητα και οι χαρακτήρες, υπήρχαν εικονογράμματα (βλέπουμε ακόμα τέτοια παραδείγματα στους κινέζικους χαρακτήρες) και χιλιάδες χρόνια πριν, υπήρχαν τοιχογραφίες στις σπηλιές των πρωτόγονων ανθρώπων. Οι άνθρωποι έγραφαν σε πέτρινες πλάκες και έπειτα σε πάπυρο, όπως δείχνουν τα παπυρικά ευρήματα της Νεκράς Θαλάσσης. Αρχαία κτίρια, όπως οι πυραμίδες, πρώιμοι ναοί και τζαμιά και οι τοιχογραφίες των σπηλαίων στην Ζιμπάμπουε φέρουν επίσης μηνύματα σε εικονογράμματα.

Μπορούμε επίσης να πούμε ότι τα ιερά βιβλία των διαφόρων θρησκειών περιέχουν μια μορφή δημοσίων σχέσεων, από την άποψη ότι οι αρχαίοι γραφείς προσπαθούσαν να δημιουργήσουν μια κατανόηση της πίστης τους. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας είναι παλιότερος και από τα πρωιμότερα ελληνικά και ρωμαϊκά ευρήματα, που διαφήμιζαν την πώληση σκλάβων και ανακοίνωναν εκδηλώσεις στο Κολοσσαίο.

Από τότε έως τώρα έχουν εφαρμοστεί διάφορες τεχνικές δημοσίων σχέσεων. Σήμερα, στα αεροδρόμια, αναγνωρίζουμε μια αεροπορική εταιρεία από τη χαρακτηριστική διακόσμηση των αεροσκαφών της («λιβρέα» στα αγγλικά) και το λογότυπο της, καθώς και από τις στολές του προσωπικού της. Η ταυτότητα κάθε αεροπορικής εταιρείας είναι απόλυτα καθορισμένη. Αυτό το αποκαλούμε εταιρική ταυτότητα. Περιλαμβάνει το *λογότυπο*, το *χρωματικό συνδυασμό*, τα *τυπογραφικά στοιχεία* και ούτω καθ' εξής. βλέπουμε και αναγνωρίζουμε και αυτό είναι εξαιρετική επικοινωνία.

Ωστόσο, η ιδέα είναι τόσο παλιά που θα έπρεπε να γυρίσουμε χιλιάδες χρόνια πίσω για να ανακαλύψουμε τις απαρχές της. Οι δημόσιες σχέσεις είναι εξίσου παλιές με τον πολιτισμό.

1.4. Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Όταν τα πλοία των Φοινίκων και των Βίκινγκς ξεκίνησαν για να εξερευνήσουν και να κατακτήσουν, τα πανιά τους ήταν διακοσμημένα με πουλιά ή ζώα που τα έκαναν να ξεχωρίζουν. Όταν οι στρατοί πήγαιναν στη μάχη πριν από αιώνες, τους οδηγούσε ο βασιλιάς τους που η ασπίδα του έφερε το διακριτικό του έμβλημα. Αυτό ήταν αρκετά επικίνδυνο αν τύχαινε να είσαι βασιλιάς. Οι στρατιωτικές στολές επινοήθηκαν για να αναγνωρίζονται γρήγορα όλοι οι άντρες κάθε παράταξης. Αυτή την εποχή, οι βασιλιάδες μπορούσαν πια να μένουν στο σπίτι τους, όπως οι πολιτικοί ηγέτες σήμερα.

Οι στολές ή οι χαρακτηριστικές διακοσμήσεις υιοθετήθηκαν από κάθε μέσο μεταφοράς, από τα ιστιοφόρα μέχρι τα ατμόπλοια, από τις άμαξες μέχρι τα τραμ, τα λεωφορεία, τα τρένα, τα οχήματα και τα αεροπλάνα. Η εταιρική ταυτότητα ξεχωρίζει παντού στον κόσμο των μεταφορών. Πριν από εξήντα χρόνια, το Λονδίνο ήταν γεμάτο λεωφορεία βαμμένα με διαφορετικά χρώματα, ανάλογα με τις διάφορες εταιρείες στις οποίες ανήκαν, όπως τα εξαγόρασε όλα η London Transport, που το χρώμα της ήταν το κόκκινο. Έτσι, το κόκκινο λεωφορείο έγινε συνώνυμο με το Λονδίνο, αντίθετα με τα τραμ του Χονγκ Κονγκ τα οποία έχουν το χρώμα του διαφημιστή που μονοπωλεί κάθε τραμ. Τώρα στο Λονδίνο, μετά την αποκρατικοποίηση των λονδρέζικων συγκοινωνιών, έχουμε και πάλι λεωφορεία με πολλά χρώματα, καθώς ενθαρρύνεται η λειτουργία ιδιωτικών εταιρειών λεωφορείων.

Σήμερα, το βίντεο έχει γίνει ένα δημοφιλές μέσο επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά ο μαγικός φακός και οι διαφάνειες χρησιμοποιούνται από τις Δημόσιες Σχέσεις πάνω από εκατό χρόνια νωρίτερα. Το ντοκιμαντέρ διεκδικεί - ως ένα από τα πιο φημισμένα δείγματα του - την ταινία της Shell, που γυρίστηκε πριν από περισσότερα από πενήντα χρόνια και δείχνει τον ανεφοδιασμό με καύσιμα ενός αεροπλάνου τύπου Heracles της Imperial Airways στο Κρόιντον, που ήταν το αεροδρόμιο του Λονδίνου στα 1930.

1.5. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Αν γυρίσουμε πίσω μόνο 150 χρόνια, η εταιρική εφημερίδα είναι μια από τις παλιότερες μορφές χρήσης δημοσίων σχέσεων στη Βρετανία. Στο βιβλίο του *American Notes*, που εκδόθηκε στο Λονδίνο του 1842, ο Κάρολος Ντίκενς αναφέρει την *Lowell Offering*, την οποία εξέδιδαν οι εργάτριες ενός βαμβακουργείου της Νέας Αγγλίας. Όταν ο I.M. Σίνγκερ άρχισε να πουλά ραπτομηχανές στην Αμερική το 1855, εξέδωσε την *Gazette* για να διδάξει στους πελάτες του τη χρήση της ραπτομηχανής. Οι αδελφοί Lever, που κατασκεύαζαν σαπούνι από το λίπος των βοοειδών που εισήγαν από την Αμερική στο Λίβερπουλ και έκτισαν την κηπούπολη Port Sunlight για τους εργάτες τους, εξέδιδαν επίσης μια εφημερίδα των υπαλλήλων πριν από εκατό χρόνια. Περίπου τον ίδιο καιρό, ο Συνεταιρισμός του Μάντσεστερ εξέδωσε μία από τις πρώτες εταιρικές εφημερίδες.

1.6. ΜΕΡΙΚΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες όπου η κυβέρνηση χρειάστηκε να πάρει την πρωτοβουλία για την πραγματοποίηση κοινωνικών αλλαγών, οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων εφαρμόστηκαν από διάφορες κυβερνήσεις στην Ευρώπη και την Αμερική.

Το 1809 το βρετανικό Υπουργείο Οικονομικών διόρισε έναν εκπρόσωπο τύπου και το 1854 τα Βρετανικά Ταχυδρομεία, στην πρώτη ετήσια αναφορά τους, ανακοίνωσαν ότι επιβαλλόταν να εξηγήσουν τη λειτουργία των υπηρεσιών τους στο κοινό. Μία από τις πρώτες φορές που χρησιμοποιήθηκαν τακτικές των Δημοσίων Σχέσεων από τη βρετανική κυβέρνηση ήταν το 1912, όταν ο Lloyd George ως υπουργός οικονομικών οργάνωσε μια ομάδα ομιλητών για να εξηγήσει το πρώτο συνταξιοδοτικό σύστημα. Μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, η κυβέρνηση χρησιμοποίησε μεθόδους των Δημοσίων Σχέσεων για να εξηγήσει

το σύστημα υγείας και το στεγαστικό σύστημα. Μεταξύ του 1926 και του 1933, μία από τις μεγαλύτερες προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων στη Βρετανία έγινε από τον σερ Stephen Tallents εκ μέρους του Συμβουλίου για την Προώθηση των Προϊόντων της Αυτοκρατορίας (Empire Marketing Board), που ξόδεψε 1 εκατομμύριο λίρες στερλίνες για την παραγωγή φρούτων και άλλων προϊόντων της Αυτοκρατορίας, περισσότερο γνωστών στο βρετανικό κοινό από ταινίες, αφίσες και εκθέσεις. Ο σερ Stephen Tallents έγινε ο πρώτος πρόεδρος του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων (IPR) το 1948. Σήμερα, υπάρχει το μετάλλιο σερ Stephen Tallents, που απονέμεται κάθε χρόνο από τον εκάστοτε πρόεδρο του IPR.

Το 1948 είναι ιστορική χρονολογία τόσο για τις βρετανικές όσο και για τις αμερικανικές δημόσιες σχέσεις, επειδή εκείνο το χρόνο ιδρύθηκε το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων στη Βρετανία και η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων Αμερικής (Public Relations Society of America).

1.7. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Θα ήταν άδικο να μην αποτεθεί φόρος τιμής στην εξέλιξη των εταιρειών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων στην Αμερική. Μία από τις πρώτες εταιρείες άνοιξε κάποιος δημοσιογράφος που ονομαζόταν Ivy Ledbetter Lee, γιος κληρικού, που διαχειριζόταν τις Δημόσιες Σχέσεις για τη βιομηχανία ανθρακίτη και έπειτα για τους Σιδηροδρόμους της Πενσυλβανία, ενώ το 1914 έγινε σύμβουλος του John D. Rockefeller, του μεγιστάνα του πετρελαίου.

Η δουλειά του ως συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων δεν ήταν ευχάριστη, επειδή έπρεπε να προσπαθεί να κερδίσει μια δίκαιη αντιμετώπιση από τον τύπο κατά τις καταστροφές στα ανθρακωρυχεία και στους σιδηροδρόμους. Το πέτυχε αυτό δημιουργώντας καλύτερες σχέσεις μεταξύ εργοδοτών και του τύπου. Έκανε και κάτι παραπάνω: καθιέρωσε βασικές αρχές για τις σχέσεις με τον

τύπο, που περιέχονταν στην περίφημη ανακοίνωση του προς τον τύπο το 1906, όπου υποσχόταν απερίφραστα πως θα παρείχε «άμεσες και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με θέματα που έχουν ενδιαφέρον και σημασία για το κοινό».

Ενώ οι κρατικές Δημόσιες Σχέσεις ξεκίνησαν σχεδόν 200 χρόνια πριν στη Βρετανία, είναι αλήθεια ότι τα γραφεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων εμφανίστηκαν αργότερα στη Βρετανία απ' ότι στις ΗΠΑ. Αυτό οφείλεται κυρίως στο Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν το εμπόριο στη Βρετανία ήταν σχεδόν ανύπαρκτο και τα βασικά αγαθά διανέμονταν με δελτίο. Μετά τον πόλεμο όμως, πολλοί διαφημιστές που εργάζονταν στις υπηρεσίες προπαγάνδας των υπουργείων στράφηκαν στις Δημόσιες Σχέσεις, στα τέλη της δεκαετίας του '40.

1.8. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΠΑΡΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ ΜΕΣΟΠΟΛΕΜΟΥ

Παρόλα αυτά, κατά τις δεκαετίες του '20 και του '30, ανάμεσα στους δύο παγκοσμίους πολέμους, ο επιχειρηματικός και ο εμπορικός κόσμος είχε εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις. Ένα τμήμα τους το αποκαλούσαν «διαφημιστικά δημοσιεύματα». Νέα προϊόντα είχαν αρχίσει να γίνονται δημοφιλή, όπως το αυτοκίνητο και το ραδιόφωνο, και κίνησαν μεγάλο εκδοτικό ενδιαφέρον. Και όπως αναφέρθηκε ήδη, οι εταιρικές εφημερίδες, οι διαφάνειες, τα ντοκιμαντέρ και οι περιοδεύοντες ομιλητές ήταν συνηθισμένες τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων.

1.9. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Παράλληλα με την εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων τα τελευταία 200 χρόνια, είχαμε την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, όπου ο τύπος, το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος έπαιξαν ζωτικό ρόλο πριν από την εμφάνιση των νεότερων τεχνικών, όπως η τηλεόραση, το βίντεο και οι δορυφόροι. Η

ανάπτυξη όλων αυτών των μέσων συνδέεται με την πρόοδο της εκπαίδευσης και τη μείωση του αναλφαριθμητισμού.

Ίσως η εσφαλμένη αντίληψη πως οι δημόσιες σχέσεις είναι κάτι πρόσφατο να οφείλεται στο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχουμε τόσους νέους τρόπους επικοινωνίας και έχει γίνει και πιο εύκολο και πιο απαραίτητο να εξηγήσουμε και να δημιουργήσουμε κατανόηση για τόσα πολλά θέματα.

Οι νέες τεχνικές επικοινωνίας όμως, έχουν και μειονεκτήματα εκτός από - πλεονεκτήματα. Όπως είδαμε πολύ πρόσφατα, οι διεθνείς υπηρεσίες τηλεοπτικών ειδήσεων όπως το Cable Network News (CNN) μπορούν να μας λένε τα άσχημα νέα την ώρα ακριβώς που συμβαίνουν. Αν αυτό αφορά μια επιχείρηση ή μια κυβέρνηση, ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να κινηθεί πολύ γρήγορα για να διορθώσει τις εσφαλμένες πληροφορίες που μπορεί να υπάρχουν ή ακόμα και για να παρουσιάσει τα πραγματικά γεγονότα σχετικά με μια καταστροφή. Δεν υπάρχει καιρός για δημιουργία ευνοϊκών εικόνων, όταν το εργοστάσιο χημικών σου ανατινάσσεται, όταν το αεροπλάνο σου συντρίβεται ή όταν το ξενοδοχείο σου καίγεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΝΟΙΑ - ΟΡΟΣ - ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

2.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο όρος «δημόσιες σχέσεις» είναι μετάφραση του αντίστοιχου Αγγλικού όρου («Public Relations»)).

Ο όρος αυτός, για πρώτη φορά επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε, με τη σημερινή του μορφή, στην Αμερική στις αρχές του αιώνα μας.

Για πολλούς Έλληνες θεωρητικούς των δημοσίων σχέσεων, ο όρος («Public Relations»)), δεν έχει αποδοθεί σωστά στην Ελληνική γλώσσα. Γι' αυτούς σωστότερη απόδοση θα ήταν «σχέσεις με το κοινό» γιατί όπως υποστηρίζουν, «δημόσιες» σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το δημόσιο, δηλαδή με το κράτος. Έτσι εύκολα κάποιος μπορεί να θεωρήσει ότι δημόσιες σχέσεις, σημαίνει «σχέσεις με το κράτος» και όχι αυτό που πραγματικά σημαίνει, δηλαδή «σχέσεις με το κοινό».

Παρόλα αυτά, ο όρος «δημόσιες σχέσεις», έχει καθιερωθεί στη χώρα μας και κάθε απόπειρα αλλαγής, δεν θα έφερνε κανένα αποτέλεσμα, αντίθετα θα δημιουργούσε σύγχυση. Κατά συνέπεια, θα χρησιμοποιείται στο εξής ο καθιερωμένος όρος «δημόσιες σχέσεις».

Σε άλλες χώρες, ο όρος («Public relations»)), έχει αποδοθεί ως εξής. Στη Γαλλική γλώσσα με τον όρο «relations publiques», στην Ισπανική «relaciones publicas», στην Ιταλική «relazioni pubbliche», ενώ στη Γερμανική χρησιμοποιείται ο αμερικάνικος όρος («public relations»)).

Το περιεχόμενο του όρου «public relations» είναι πολύ αόριστο, επειδή περιέχει πολλές έννοιες, που είναι διαφορετικές μεταξύ τους.

Για παράδειγμα, κατά τους αμερικανούς θεωρητικούς, «public relations», εκφράζουν τουλάχιστον τρεις έννοιες, που είναι μεν συγγενείς, αλλά και διαφορετικές μεταξύ τους. Οι έννοιες αυτές είναι:

(α) Οι σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο

(β) Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.

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

Παρατηρούμε ότι, σύμφωνα με την άποψη των Αμερικανών θεωρητικών, οι δημόσιες σχέσεις είναι, κατά κύριο λόγο, μία λειτουργία της διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, χωρίς να παραγνωρίζεται και η σημασία των δημοσίων σχέσεων στον κοινωνικό τομέα.

Αντίθετη είναι η άποψη των Γάλλων θεωρητικών. Γι' αυτούς, δημόσιες σχέσεις είναι πάνω απ' όλα, κοινωνικό λειτούργημα το οποίο έχει «σαν βάση τη διασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας και την αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, καθώς και τη σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συμφέροντος».

2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Συχνά διαβάζουμε στις εφημερίδες και στα περιοδικά, ή ακούμε στο ράδιο ή στην τηλεόραση ότι:

- Ο τάδε πολιτικός, επιχειρηματίας, καλλιτέχνης κλπ., είναι καλός στις δημόσιες σχέσεις.

- Η επιχείρηση «X» έχει καλές δημόσιες σχέσεις.

- Το «X» περιοδικό κάνει δημόσιες σχέσεις.

- Το «A» κράτος έχει καλές εξωτερικές δημόσιες σχέσεις.

Ναι, αλλά τι είναι πραγματικά οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι κάτι - μια δραστηριότητα - που ο καθένας μπορεί να οικειοποιείται; όλοι αυτοί ανήκουν στον «κόσμο» των Δημοσίων Σχέσεων; όλοι αυτοί γνωρίζουν τη θεωρία και την πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων;

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι, Δημόσιες Σχέσεις είναι «να κάνεις το καλό και να το λες στον κόσμο». Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι δυνατό να ισχύσει σήμερα, στη σημερινή κοινωνία με την τωρινή της μορφή. Ίσως ο ορισμός αυτός να ήταν αρκετός κατά τις αρχές του αιώνα μας, όχι όμως σήμερα.

*Μελετώντας τους πιο κάτω ορισμούς, θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι, σημασία δεν έχει η αποστήθιση τους, αλλά μέσα από τις ιδέες και φράσεις να κατανοήσουμε τις Δημόσιες Σχέσεις σαν μια διαδικασία και σαν ένα λειτούργημα (*Process and function*).*

Ένας από τους νεότερους ορισμούς είναι αυτός που γράφτηκε στο περιοδικό «Public Relations News», όπου ο καθηγητής John Marston πρόσθεσε δύο λέξεις, «και επικοινωνία».

Σύμφωνα, λοιπόν, με το P.R.N. και τον J. Marston: «Δημόσιες σχέσεις είναι μια λειτουργία διοίκησης η οποία εκτιμά τη δημόσια (κοινή) συμπεριφορά (στάση), ταυτίζει τις πολιτικές και μεθόδους (procedures) ενός οργανισμού με το κοινό (δημόσιο) συμφέρον, και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης [και επικοινωνίας] ώστε να κερδίσει την κοινή κατανόηση και αποδοχή».

Στο Μεξικό, τον Αύγουστο του 1978, αντιπρόσωποι δημοσίων σχέσεων απ' όλο τον κόσμο (δυτικό) υιοθέτησαν τον ακόλουθο ορισμό, γνωστό σαν «the statement of Mexico» {η δήλωση του Μεξικού}. Σύμφωνα μ' αυτό: «Η πρακτική των δημοσίων σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη που αναλύει τις τάσεις, προβλέπει τις συνέπειες τους, συμβουλεύει τους διευθυντές οργανισμών, και εφαρμόζει προγράμματα δράσης με τα οποία εξυπηρετούνται και οι οργανισμοί και το κοινό (δημόσιο) συμφέρον».

Αν και οι ορισμοί αυτοί, όπως και πολλοί άλλοι, διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τη σημασία που δίνει ο καθένας τους τονίζοντας ορισμένα σημεία, όλοι οι ορισμοί έχουν πολλά κοινά σημεία. Μπορούμε να εντοπίσουμε τα κοινά αυτά στοιχεία, στη συνέχεια και να συμπεράνουμε ότι δημόσιες σχέσεις είναι:

1) Μια λειτουργία διοίκησης (a management function), η οποία χρησιμοποιεί την έρευνα, και μια προμελετημένη προσπάθεια και ότι ακολουθεί ηθικά πρότυπα.

2) Μια διαδικασία, στην οποία συνεπάγεται η σχέση μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του.

3) Ανάλυση και εκτίμηση, διαμέσου της έρευνας, της κοινής (δημόσιας) στάσης, της γνώμης, των κοινωνικών τάσεων και η μεταφορά τους στη διοίκηση.

4) Σύμβουλος της διοίκησης, έτσι ώστε να βεβαιωθεί ότι οι πολιτικές, οι μέθοδοι και οι δράσεις του οργανισμού είναι κοινωνικά υπεύθυνες και απέναντι στον οργανισμό αλλά και στο κοινό του.

5) Εφαρμογή και εκτέλεση ενός προσχεδιασμένου προγράμματος δράσης, επικοινωνίας και εκτίμησης μέσω της έρευνας.

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

Όσον αφορά τη φύση και τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, έχουν διατυπωθεί και άλλοι ορισμοί. Όλοι σχεδόν συμφωνούν μεταξύ τους, άσχετα αν σε ορισμένους από αυτούς δίνεται λιγότερη ή περισσότερη σημασία σε ορισμένα στοιχεία της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων.

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

Παρακάτω, αναλύονται οι πιο χαρακτηριστικοί και αντιπροσωπευτικοί ορισμοί δημοσίων σχέσεων, εκτός των προαναφερθέντων.

Η αμερικανική εταιρεία δημοσίων σχέσεων αναφέρει ότι, «δημόσιες σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος, κυβέρνησης, ή άλλου οργανισμού, για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (όπως καταναλωτές, υπάλληλοι, μέτοχοι) και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε να προσαρμόζονται (οι ενέργειες του οργανισμού) στο περιβάλλον και να διερμηνεύσουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία».

Τον ίδιο ορισμό υιοθέτησε και το λεξικό Webster. Ο Γάλλος θεωρητικός Lewis Salleron αναφέρει ότι, «Οι δημόσιες σχέσεις, στην αρχή τους είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται στο προσωπικό τους, στους κύκλους που συναλλάσσονται και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύσουν τη δραστηριότητα τους και να υποβοηθήσουν την ανάπτυξη τους. Στο τέρμα τους είναι το αρμονικό σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που δημιουργούνται από την κοινωνική δραστηριότητα μέσα σ' ένα κλίμα ειλικρίνειας και αλήθειας».

Η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A.)» δίνει τον ακόλουθο ορισμό, «δημόσιες σχέσεις είναι ένα λειτούργημα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέσεις ή επιθυμεί να σχετιστεί».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων ορίζει ότι, «δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση μιας αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού».

Εκτός των επιστημονικών ορισμών υπάρχουν και ορισμένοι «επιγραμματικοί» όπως:

- *«Δημόσιες σχέσεις είναι η κατάσταση, η πράξη, η λέξη που επηρεάζει το κοινό».*

- «Δημόσιες σχέσεις είναι, το να κερδίζει κανείς αναγνώριση».
- «Δημόσιες σχέσεις είναι η καλή συμπεριφορά, συνοδευόμενη από την καλή επαφή».
- «Δημόσιες σχέσεις είναι η προώθηση της καλής θέλησης».
- «Δημόσιες σχέσεις είναι κάτι περισσότερο από μια τεχνική πληροφοριοδότησης, είναι ένας τρόπος ζωής».

Εκτός από τους παραπάνω ορισμούς έχουν δοθεί και ορισμένοι οι οποίοι προσπαθούν με την αντιθετικότητα του χαρακτηρισμού, να επισημάνουν τι είναι δημόσιες σχέσεις. Ένας από αυτούς είναι και ο ορισμός του Sam Black, όπου,

«Δημόσιες σχέσεις δεν είναι:

- (α) Εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του κοινού.
- (β) Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλει μία άποψη, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η αλήθεια, η ηθική και το γενικό καλό
- (γ) Δημοσιότητα, ώστε να αποβλέπει άμεσα στην ανάπτυξη πωλήσεων, αν και οι δημόσιες σχέσεις είναι χρησιμότερες για την ανάπτυξη τους.
- (δ) Ταχυδακτυλουργός και θαυματοποιός. Κάποιες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες καμιά φορά, αλλά αν επαναλαμβάνονται συχνά, καταλήγουν σε ολοκληρωμένη αποτυχία,
- (ε) Μη πληρωμένη διαφήμιση.
- (στ) Μόνον «σχέσεις με τον τύπο», αν και ο τύπος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων
- (ζ) Όργανο της πολιτικής. Κι όταν βρίσκονται στην υπηρεσία των κυβερνήσεων δεν ανήκουν στην πολιτική. Προάγουν τη δημοκρατία και όχι τα συμφέροντα του κόμματος».

Σύμφωνα με τα μέχρι τώρα αναφερθέντα μπορούμε λοιπόν, να δώσουμε και εμείς έναν ορισμό, για το τι είναι δημόσιες σχέσεις.

«Δημόσιες σχέσεις είναι, οι προγραμματισμένες ενέργειες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας, κατανόησης και καλών σχέσεων με το κοινό».

2.2.1. Ανάλυση Του Ορισμού

Για την καλύτερη κατανόηση του τελευταίου αυτού ορισμού, θεωρείται επιβεβλημένη η παρακάτω ανάλυση.

(α) Προγραμματισμένες ενέργειες

Οι δημόσιες σχέσεις στηρίζονται στο συστηματικό προγραμματισμό. Πρέπει να προμελετούνται και να διερευνούνται όλες οι τυχόν εναλλακτικές λύσεις, για την επίτευξη των στόχων και να επιλέγεται η κατά περίπτωση καλύτερη δυνατή λύση. Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει μια λεπτομερής περιγραφή γύρω από το κοινό, το θέμα, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά του μηνύματος, το αποτέλεσμα και τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους.

Η συστηματοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, μας εξασφαλίζει τη συνέπεια και συνέχεια του προγράμματος, αυξάνει τις πιθανότητες επηρεασμού του κοινού και μας προστατεύει από τον κίνδυνο του ευμετάβλητου των ενεργειών.

(β) Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός

Επιχείρηση, θεωρούμε τις ιδιωτικές και κρατικές επιχειρήσεις. Ο όρος «οργανισμός» αναφέρεται με την ευρεία του έννοια και περιλαμβάνει διεθνείς ή τοπικές οργανώσεις, συλλόγους, σωματεία, ιδρύματα, το ίδιο το κράτος κλπ.

(γ) Δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας

Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν τη δημιουργία επικοινωνίας αφενός μεν από την επιχείρηση ή τον οργανισμό προς το κοινό, με τη μορφή των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, αφετέρου δε από το κοινό προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό, με τη μορφή πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα δημοσίων σχέσεων.

Η διατήρηση της αμοιβαίας αυτής επικοινωνίας εξασφαλίζει ένα συνεχές ρεύμα πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ επιχείρησης και οργανισμού με το κοινό

(δ) Δημιουργία και διατήρηση κατανόησης και καλών σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν, επίσης, να δημιουργήσουν έναν εποικοδομητικό διάλογο, μεταξύ της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό.

Από το διάλογο αυτό η επιχείρηση θα κερδίσει τη συμπάθεια, την κατανόηση και την υποστήριξη του κοινού με το οποίο βρίσκεται σε σχέση - ή εκείνο με το οποίο θα ήθελε να βρίσκεται σε σχέση -, με απώτερο σκοπό να καρπωθεί όλα όσα προκύπτουν από μία αγαθή συνεργασία και τις καλές σχέσεις.

Εφόσον οι δημόσιες σχέσεις, όπως ήδη αναφέραμε, έχουν σαν σκοπό τον ευμενή επηρεασμό της κοινής γνώμης, αυτό θα επιτευχθεί μόνο με τη δημιουργία αλλά και τη διατήρηση - ή την επαύξηση όταν χρειάζεται - της αμοιβαίας κατανόησης και των καλών σχέσεων με το κοινό.

(ε) Το κοινό

Το κοινό διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

(i) Στο εσωτερικό κοινό. Σ' αυτό περιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι και οι λοιποί που μετέχουν άμεσα στην επιχείρηση, ή βρίσκονται σε κάποια σχέση εξάρτησης μαζί της.

(ii) Στο εξωτερικό κοινό. Σ' αυτό περιλαμβάνονται τα άτομα που δεν έχουν άμεση σχέση, όπως πελάτες, προμηθευτές, καταναλωτές, διάφορες κοινωνικές ομάδες ή άτομα κλπ.

2.2.2. Η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις στην πράξη, με βάση τα προαναφερθέντα, είναι μία συνεχής διαδικασία.

Η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων πραγματοποιείται δια μέσου της έρευνας η οποία εκτιμά τη δημόσια (κοινή) στάση, και την κοινή γνώμη (δηλαδή τη στάση και την γνώμη του κοινού), και τις κοινωνικές τάσεις και τις μεταφέρει στη διεύθυνση του οργανισμού.

Οι μέθοδοι, οι δράσεις και οι πολιτικές του οργανισμού εκτιμώνται (μετρώνται) σε σχέση με αυτές τις στάσεις και γνώμες του κοινού και τις κοινωνικές τάσεις.

Όταν θεωρηθεί απαραίτητο, οι μέθοδοι, οι δράσεις, και οι πολιτικές του οργανισμού θα πρέπει ν' αλλάξουν ή να τροποποιηθούν εφόσον δεν ανταποκρίνονται στο κοινό συμφέρον και / ή δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνες.

Με βάση αυτές τις ευθύνες, καθήκον των δημοσίων σχέσεων είναι να εκτελέσουν ένα προσχεδιασμένο πρόγραμμα το οποίο θα περιέχει πράξεις, δραστηριότητες και επικοινωνία με το κοινό του οργανισμού για να πετύχουν την καλή πίστη, την κατανόηση και την αποδοχή. Ο έλεγχος αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων πραγματοποιείται με την έρευνα, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους εκτίμησης των δεδομένων στοιχείων της έρευνας, οι οποίες θα μας δείξουν πόσο καλό ή κακό ήταν το πρόγραμμα και η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων το οποίο εκτελέστηκε από τον οργανισμό.

Ο καθηγητής I. Marston διατυπώνει τη διαδικασία των δημοσίων σχέσεων με τα ακόλουθα γράμματα R-A-C-E

R= Research (Έρευνα)

A = Action (Δράση)

C = Communication (Επικοινωνία)

E = Evaluation (Εκτίμηση) (ΕΔΕΕ)

- (R) (Research): Το αρχικό βήμα. Είναι πολύ σημαντικό για την εξασφάλιση πληροφοριών για τον οργανισμό και αφορά τη συμπεριφορά, τη στάση και τη γνώμη του κοινού.*
- (A) (Action): Το δεύτερο βήμα. Αυτό περιλαμβάνει τα μέσα με τα οποία το πρόγραμμα μεταφέρεται στα διάφορα κοινά.*
- (C) (Communication): Το τρίτο βήμα. Αυτό περιλαμβάνει τα μέσα με τα οποία το πρόγραμμα μεταφέρεται στα διάφορα κοινά.*
- (E) (Evaluation): Το τέταρτο βήμα. Περιλαμβάνει τα μέσα με τα οποία - διαμέσου της έρευνας - ,ελέγχεται και κρίνεται η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΩΔΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

3.1. ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (I.P.R.A.) ΚΩΔΙΚΑΣ ΗΘΙΚΗΣ

(α) Προσωπική και επαγγελματική ακεραιότητα

Με τον όρο προσωπική ακεραιότητα νοείται η διατήρηση υψηλού επιπέδου ηθικής καθώς και καλού ονόματος. Με τον όρο επαγγελματική ακεραιότητα νοείται η τήρηση του καταστατικού, των κανονισμών και ειδικότερα του κώδικα, που έχει υιοθετηθεί από τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων.

(β) Συμπεριφορά έναντι πελατών και εργοδοτών

1. Το μέλος έχει γενικό καθήκον τιμιότητας στις συναλλαγές με τους πελάτες ή εργοδότες του, παλαιούς και νέους.
2. Το μέλος οφείλει να μην αντιπροσωπεύει συγκρουόμενα ή συναγωνιζόμενα συμφέροντα χωρίς τη ρητή συγκατάθεση των ενδιαφερομένων.
3. Το μέλος οφείλει να διαφυλάττει τα μυστικά τα οποία του εμπιστεύονται οι παλαιοί και νέοι πελάτες ή εργοδότες του.
4. Το μέλος οφείλει να μη χρησιμοποιεί μεθόδους οι οποίες τείνουν να μειώσουν τον πελάτη ή τον εργοδότη άλλου μέλους.
5. Κατά την παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη ή τον εργοδότη το μέλος οφείλει να μη δέχεται αμοιβή, προμήθεια ή άλλη υλική αντιπαροχή για αυτές τις υπηρεσίες από οποιονδήποτε άλλο εκτός από τον πελάτη ή εργοδότη του, εκτός αν έχει τη ρητή συγκατάθεση του εν λόγω πελάτη ή εργοδότη, η οποία του έχει δοθεί κατόπιν πλήρους εκθέσεως των δεδομένων.
6. Το μέλος οφείλει να μην προτείνει σε πιθανό πελάτη ή εργοδότη όπως η αμοιβή ή αποζημίωση του εξαρτηθεί από την επίτευξη ορισμένων

αποτελεσμάτων, ούτε να προβεί σε οποιαδήποτε συμφωνία αμοιβής προς αυτό το σκοπό.

(γ) Συμπεριφορά έναντι του κοινού

1. Το μέλος οφείλει να ασκεί την επαγγελματική του δραστηριότητα επιδεικνύοντας σεβασμό προς τα συμφέροντα του κοινού και την αξιοπρέπεια του ατόμου.
2. Το μέλος οφείλει να μην υιοθετεί μεθόδους που τείνουν να διαφθείρουν την ακεραιότητα των φορέων επικοινωνίας με το κοινό.
3. Το μέλος οφείλει να μη διαδίδει, με πρόθεση, εσφαλμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες.
4. Το μέλος οφείλει να επιδιώκει πάντοτε όπως παρέχει πιστή εικόνα του οργανισμού τον οποίο εξυπηρετεί.
5. Το μέλος οφείλει να μην προβαίνει στη σύσταση οποιασδήποτε οργανώσεως που διατείνεται ότι εξυπηρετεί κάποιον σκοπό αλλά στην πραγματικότητα εξυπηρετεί συγκαλυμμένο ή ιδιωτικό συμφέρον του μέλους ή πελάτη ή εργοδότη του, ούτε να χρησιμοποιεί την οποιαδήποτε υφιστάμενη με τέτοιο τρόπο οργάνωση.

(δ) Συμπεριφορά έναντι των συναδέλφων

1. Το μέλος οφείλει να μη βλάπτει από πρόθεση την επαγγελματική υπόληψη ή εργασία άλλου μέλους. Εφόσον όμως το μέλος έχει στην κατοχή του ενδείξεις ότι ένα άλλο μέλος ενέχεται σε ανήθικες, παράνομες ή άδικες ενέργειες, συμπεριλαμβανομένων και των παραβάσεων του παρόντος Κώδικα, οφείλει να διαβιβάζει τις πληροφορίες αυτές στο Συμβούλιο της Διεθνούς Ενώσεως Δημοσίων Σχέσεων.
2. Το μέλος οφείλει να μην επιζητεί να υποκαταστήσει άλλο μέλος που εργάζεται στην υπηρεσία του ίδιου εργοδότη ή πελάτη.

3. Το μέλος οφείλει να συνεργάζεται με τους συναδέλφους του για την τήρηση και εφαρμογή του παρόντος Κώδικα.

3.2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (C.E.R.P.)

ΚΩΔΙΚΑΣ ΑΘΗΝΩΝ Προοίμιο

Όλες οι χώρες - μέλη του Ο.Η.Ε. έχουν αποδεχθεί να σέβονται το χάρτη του, που διακηρύσσει «την πίστη του στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, την αξία και την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας...» και εκ τούτου, και την φύση του επαγγέλματος που προέρχεται από τα παραπάνω, οι λειτουργοί των δημοσίων σχέσεων αυτών των χωρών πρέπει να υποχρεούνται να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές του εν λόγω χάρτη.

Επειδή ο άνθρωπος, μαζί με τα «Δικαιώματα» του αυτά έχει και ανάγκες όχι μόνο υλικές αλλά επίσης πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές, είναι αναγκαία προϋπόθεση η ουσιώδης ικανοποίηση των αναγκών αυτών ώστε ο άνθρωπος να μπορεί να εξασκήσει τα δικαιώματα του.

Επειδή οι λειτουργοί των δημοσίων σχέσεων μπορούν κατά την άσκηση του επαγγέλματος τους να συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση αυτών των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων.

Επειδή, τέλος, η χρησιμοποίηση τεχνικών μέσων, που επιτρέπουν την ταυτόχρονη επαφή με εκατομμύρια ανθρώπους, δίνει στους λειτουργούς των δημοσίων σχέσεων μια εξουσία, που είναι ανάγκη να ασκείται μέσα στα πλαίσια του σεβασμού μιας αυστηρής ηθικής.

Για όλους αυτούς τους λόγους, οι υπογεγραμμένες Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων διακηρύσσουν ότι υιοθετούν ως χάρτη ηθική τις αρχές του κώδικα που ακολουθεί και ότι κάθε παραβίαση αυτού του κώδικα από οποιοδήποτε μέλος τους, κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, εφόσον θα προσαχθούν

αποδείξεις ενώπιον του Συμβουλίου, θα θεωρηθεί βαρύ παράπτωμα το οποίο θα επισύρει και ουσιώδη κύρωση.

Έτσι, κάθε μέλος των εν λόγω Ενώσεων: Πρέπει να προσπαθεί:

1. Να συμβάλλει στη δημιουργία εκείνων των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, που επιτρέπουν στον άνθρωπο να εκδηλώνεται ελεύθερα, να αναπτύσσεται και να απολαύει των απαραίτητων δικαιωμάτων, τα οποία του αναγνωρίζονται από την «Παγκόσμια Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».

2. Να δημιουργεί σχήματα και δίκτυα επικοινωνίας, που ευνοώντας την ελεύθερη κυκλοφορία ουσιωδών πληροφοριών, θα επιτρέπουν σε κάθε μέλος του κοινωνικού οργανισμού ή της ομάδας να αισθάνεται ενημερωμένο, υπολογιζόμενο, υπεύθυνο και αλληλέγγυο.

3. Να συμπεριφέρεται σε κάθε περίπτωση και με οποιεσδήποτε συνθήκες, έτσι, που να αξίζει και να κατακτά την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή.

4. Να λαμβάνει υπόψη ότι εξ αυτής της δημοσίας φύσεως του επαγγέλματος του, ακόμη και η ιδιωτική συμπεριφορά του αντανακλά στις κρίσεις που διατυπώνονται για το επάγγελμα αυτό καθ' εαυτό.

Πρέπει να υποχρεωθεί:

1. Να σέβεται κατά την άσκηση του επαγγέλματος του τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Παγκόσμιας Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου».

2. Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας και να αναγνωρίζει σε κάθε άτομο το δικαίωμα να σχηματίζει μόνο του την προσωπική του κρίση.

3. Να δημιουργεί τις ηθικές, ψυχολογικές, πνευματικές συνθήκες του αληθινού διαλόγου, να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων μερών να εκθέσουν την υπόθεση τους και να εκφράσουν την άποψη τους.

4. Να ενεργεί σε κάθε περίπτωση λαμβάνοντας υπόψη τα συμφέροντα των προκειμένων μερών: του οργανισμού για τον οποίον εργάζεται αλλά και του εκάστοτε κοινού.

5. Να σέβεται τις υποχρεώσεις και τις υποσχέσεις του, οι οποίες πρέπει πάντα να διατυπώνονται έτσι, ώστε να μην αφήνουν περιθώρια συγχύσεως και να ενεργεί εντίμως και νομίμως σε κάθε περίπτωση, για να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργοδοτών του, παρόντων ή παρελθόντων, ως και του συνόλου των κοινών, που αφορούν τις ενέργειες του.

Πρέπει να μη:

1. Υποτάσσει την αλήθεια σε άλλες επιταγές.
2. Μεταδίδει πληροφορίες, που δεν βασίζονται σε στοιχεία ελεγμένα ή υποκείμενα σε έλεγχο.
3. Προσφέρει τις υπηρεσίες του σε καμία επιχείρηση ή σε καμία δραστηριότητα που προσβάλλει την ηθική, την τιμή, την αξιοπρέπεια ή την ακεραιότητα της ανθρώπινης προσωπικότητας.
4. Χρησιμοποιεί καμία μέθοδο, κανένα μέσο, καμία τεχνική χειρισμού για να δημιουργήσει ασυνείδητα κίνητρα, που στερούν το άτομο από την ελεύθερη κρίση του και συνεπώς από την ευθύνη των πράξεων του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙ «ΑΡΧΕΣ» ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως είναι ευνόητο, οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων διέπονται από ορισμένες βασικές αρχές.

Κυριότερες αρχές που διέπουν συστηματικές και προγραμματισμένες δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων θεωρούνται οι παρακάτω:

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μέτρο άσκησης της κοινωνικής ευθύνης κάθε επιχείρησης και οργανισμού. Η κοινωνική αυτή ευθύνη εκδηλώνεται με ενέργειες κοινωνικού περιεχομένου τόσο προς το εσωτερικό της επιχείρησης και του Οργανισμού (εργαζόμενοι, αντιπρόσωποι κ.ά.) όσο και προς το εξωτερικό (ομάδες κοινού που ειδικά ενδιαφέρουν, ευρεία κοινή γνώμη).

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία λειτουργία επιπέδου Διοίκησης, η οποία αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία έμπρακτη μετουσίωση της νοοτροπίας αυτής σε μία τακτική ενεργειών.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν με τις διαφορετικές αυτές ενέργειες να αναπτύξουν σχέσεις με το κοινό, ώστε να επιτευχθούν η κατανόηση και η συμπαράσταση του προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Οι ενέργειες αυτές εκδηλώνονται με τα ειδικά Μέσα των Δημοσίων Σχέσεων και γνωστοποιούνται στο κοινό με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Συνοπτικά, η βασική αρχή των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: «πράξε κάτι καλώς και ενημέρωσε περί τούτου τους άλλους». Αυτό σημαίνει, ότι οι δραστηριότητες του φορέα των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνουν παροχή συγκεκριμένου έργου προς το κοινωνικό σύνολο και στοχεύουν στο να αποκτηθεί η συμπάθεια και η κατανόηση του κοινού προς το οποίο απευθύνονται οι συγκεκριμένες δραστηριότητες. Η ενημέρωση του

κοινού πρέπει να είναι αντικειμενική, ειλικρινής, σαφής, πλήρης, γιατί μόνο κατ' αυτό τον τρόπο υπάρχει πιθανότητα να επιτύχει κάποιος τη συμπαράσταση και την κατανόηση του κοινού στο ...οποίο απευθύνεται, τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας «αγαθής εντύπωσης και καλής θέλησης» (good will) των μικρών ή μεγάλων ομάδων ατόμων με τα οποία ,συνεργάζεται ή συναλλάσσεται ή γενικά επιδιώκει να αναπτύξει σχέσεις. Όλες αυτές οι αρχές των Δημοσίων Σχέσεων «λειτουργούν» και «αποδίδουν» καλύτερα, όταν τα οποιαδήποτε προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων δεν σχεδιάζονται και δεν εφαρμόζονται κάτω από την πίεση έκτακτων γεγονότων και καταστάσεων, αλλά όταν η πολιτική Δημοσίων Σχέσεων ασκείται σε «ουδέτερο» χρόνο ή, κατ' άλλη διατύπωση, «προληπτικά».

Επίσης παρακάτω παρουσιάζουμε και στη συνέχεια αναλύουμε μία κατάσταση με 11 αρχές που πρέπει να διέπουν τις Δημόσιες Σχέσεις:

1. Αγάπη για τον άνθρωπο
2. Επαγγελματικότητα
3. Εντιμότητα
4. Συνέπεια
5. Αλήθεια
6. Συνεργατικότητα
7. Αποδοχή
8. Υπευθυνότητα
9. Πειθώ
- 10.Συστηματικότητα
- 11.Αμεροληψία

Υπάρχει βέβαια, όπως προαναφέρθηκε, και πλήθος άλλων αρχών, οι οποίες επειδή θεωρούνται δευτερεύουσας σημασίας δεν αναφέρονται εδώ.

Συνεπώς αμέσως πιο κάτω θα ακολουθήσει μια σύντομη ανάλυση των ένδεκα βασικών αρχών των δημοσίων σχέσεων, δηλαδή χωρίς εκτενή σχόλια, για να μην εκφύγουμε των αντικειμενικών ορίων τούτου του κεφαλαίου.

1. Αγάπη για τον άνθρωπο

Η εξέχουσα αρχή των ανθρώπων των δημοσίων σχέσεων και των ίδιων των δημοσίων σχέσεων ως θεσμού. Δίνει στο επάγγελμα την άλλη του διάσταση, εκείνη που το κάνει: λειτούργημα. Εκπολιτίζει τις ανθρώπινες σχέσεις και προάγει την επικοινωνία και τη συνεργασία των διαφόρων ομάδων και ατόμων.

Η φιλοφροσύνη, δηλαδή η φιλική διάθεση, τα φιλικά αισθήματα, η περιποιητικότητα, μαζί με την ευγένεια, την ευχάριστη παρουσία και την άριστη αισθητική εμφάνιση αποτελούν πολύτιμα και αναντικατάστατα στοιχεία των δημοσίων σχέσεων. Όποια θέση κι αν κατέχουμε στο ξενοδοχείο ή σε οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση επικοινωνούμε άμεσα ή έμμεσα, σαν στελέχη, με τους πελάτες της μονάδας. Είμαστε πρέσβεις της «ανθρωποκεντρικής ταυτότητας» του ξενοδοχείου, του γραφείου ταξιδιών, του κρουαζιερόπλοιου, του εστιατορίου, κλπ. Προσοχή λοιπόν, το χαμόγελο (το φιλικό, το αληθινό) δεν πρέπει να λείπει ποτέ από τα χείλη μας. Η ευγένεια ποτέ μα ποτέ δεν πρέπει να αντικαθίσταται από την αγένεια. Η ευχάριστη διάθεση για περιποίηση (όχι δουλικότητα) και η άψογη αισθητική εμφάνιση μας δεν αντανακλούν μόνο την «ποιότητα» της επιχείρησης στην οποία εργαζόμαστε, αλλά και τη δική μας προσωπικότητα.

2. Επαγγελματικότητα

Όπως κάθε πολίτης έτσι και το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων οφείλει να συμβάλλει στην κανονική λειτουργία της κοινωνίας. Μόνο που αυτός (άτομο, ξενοδοχείο κλπ.) που αποφασίζει να αναμιχθεί ενεργά στην πολιτική των δημοσίων σχέσεων, δηλαδή στην προγραμματισμένη ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό, επιβάλλεται να δρα: πρώτον με την αναγκαία επαγγελματικότητα, δεύτερον, με σκοπό να προσφέρει ωφέλεια τόσο στον ίδιο όσο και στο κοινωνικό σύνολο.

Με την αναγκαία επαγγελματικότητα σημαίνει: με συστηματική εργασία που στηρίζεται σε επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις, σε φυσικά προσόντα και στις αρχές των δημοσίων σχέσεων.

Με σκοπό την κοινωνική ωφέλεια (βέβαια εδώ με την πιο πλατιά της έννοια σημαίνει: η επίτευξη των επαγγελματικών στόχων - στελεχών και ξενοδοχείου) να πραγματοποιείται μέσα στα ηθικά και νομικά πλαίσια της κοινωνίας. Που πάει να πει ότι κανείς δε ζητάει από όσους ασκούν δημόσιες σχέσεις να δρουν παράλογα: είτε ενεργώντας ενάντια στα συμφέροντα τους είτε θυσιάζοντας έστω και ορισμένα από εκείνα που ηθικά και νομικά αποτελούν επαγγελματικά και επιχειρησιακά δικαιώματα τους.

3. Εντιμότητα

Η εντιμότητα αποτελεί βασικό στοιχείο συμπεριφοράς για την εδραίωση της επικοινωνίας και την ανάπτυξη σχέσεων καλής συνεργασίας. Σε μια εποχή έκπτωσης των κοινωνικών αξιών η εντιμότητα είναι ένα από τα βασικά ζητούμενα για την επιτυχία των δημοσίων σχέσεων. Μιλάμε για εντιμότητα: στο λόγο, στις πράξεις, στις συναλλαγές, στη διοίκηση ανθρώπων και υλικού, στη συναίσθηση του καθήκοντος, στη συμπεριφορά απέναντι στους ανθρώπους και στη φύση. Παραδείγματα: στην πρόσωπο με πρόσωπο διαδικασία το γέλιο είναι γέλιο, και ο τρόπος που κινείται ή κάθεται το σώμα είναι φυσικός (όχι επιτηδευμένος και προκλητικός). Η υπόσχεση είναι υπόσχεση και δεν αθετούμε ποτέ και τίποτα. Η έμμεση επίθεση κατά των ανταγωνιστών είναι ανέντιμη πράξη. Η «διαρροή» στον τύπο μυστικών των πελατών του ξενοδοχείου είναι ανέντιμη πράξη.

4. Συνέπεια (εσωτερικής και εξωτερικής εικόνας)

Ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων ή ένα ξενοδοχείο δεν επιτρέπεται να εμφανίζουν άλλη εικόνα προς τα έξω (την καλή) και άλλη προς τα μέσα. Το κοινό που βασίζει την κρίση του στην πραγματικότητα απαιτεί: η καλή

πραγματικότητα προς τα έξω να συνδυάζεται με μια καλή πραγματικότητα προς τα μέσα. Η συνέπεια στη συνεργασία με τους δημοσιογράφους και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης υπονοεί και συνέπεια στη συνεργασία με τους συνδικαλιστές και το προσωπικό της μονάδας. Η συνέπεια στις συναλλαγές με τους προμηθευτές προϋποθέτει συνέπεια στην καταβολή των μισθών των ξενοδοχοϋπαλλήλων. Η καλή αγωγή και οι ευγενικοί τρόποι δεν πρέπει να επιδεικνύονται μόνο στις προσωπικότητες (VIPs) και στους τακτικούς πελάτες αλλά και στους απλούς πελάτες και στο προσωπικό.

Όταν παρουσιάζονται εμφανείς διαφορές ανάμεσα στην εσωτερική και στην εξωτερική εικόνα του ξενοδοχείου, η κοινή γνώμη αποδοκιμάζει αυτήν την κατάσταση, κι αν η μονάδα δεν συμμορφωθεί, τότε είναι αδυνατό να έχει την απαίτηση να την αποδέχεται και να την υποστηρίζει η κοινή γνώμη.

5. Αλήθεια

Χρειάζεται ανάλυση αυτή η μεγάλη αρετή και προσόν; Απλώς μια επισήμανση: ενυπάρχει σχεδόν σε όλες τις αρχές των δημοσίων σχέσεων. Και μερικά παραδείγματα: αλήθεια στο δελτίο τύπου, αλήθεια στα στοιχεία του δημοσιογραφικού φακέλου (press kit), αλήθεια στις συνεντεύξεις τύπου, αλήθεια στα ξενοδοχειακά φυλλάδια, αλήθεια στις ειδήσεις και άρθρα του ξενοδοχειακού περιοδικού, αλήθεια στον προφορικό λόγο. Αλήθεια παντού και πάντα.

6. Συνεργατικότητα

Η πίστη στην ιδέα της συνεργασίας και η συλλογική εδραίωση της επιτρέπει την ανάπτυξη καλών σχέσεων τόσο προς το έσω όσο και προς το έξω κοινό. Τούτο διότι όσοι πιστεύουν στη συνεργασία, γρήγορα φτάνουν στην αμοιβαία κατανόηση. Η προσέγγιση μεταξύ ανθρώπων που πιστεύουν στην ιδέα της συνεργασίας είναι

αποτελεσματική, αφού συνειδητά, με σεβασμό, με αγάπη και επιθυμία κατανόησης πλησιάζει η μία πλευρά την άλλη. Όσο πιο μεγάλος είναι ο βαθμός

συνεργασίας και ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων, τόσο πιο μεγάλος είναι και ο βαθμός ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων.

7. Αποδοχή

Όπως εμείς προσπαθούμε με τις δημόσιες σχέσεις να αποκτήσουμε την αποδοχή των άλλων για μας, την αποδοχή του ξενοδοχειακού προϊόντος, την αποδοχή του ξενοδοχείου και του τρόπου εγκατάστασης του, έτσι και οι άλλοι προσπαθούν να αποκτήσουν τη δική μας αποδοχή για τη δική τους οικονομική και κοινωνική πρόοδο. Επιβάλλεται λοιπόν να είμαστε καλοπροαίρετοι απέναντι τους. Και πρόθυμη αποδοχή δεν πάει να πει άκριτη ή αφελής αποδοχή. Οι κυρίες και οι κύριοι των δημοσίων σχέσεων που έχουν αγωγή και ευγένεια επιδεικνύουν πάντα πρόθυμη αποδοχή, γιατί έχουν γνώσεις, έχουν κοινωνικότητα και γνωρίζουν τους ανθρώπους.

Μη ξεχνάτε ότι η αλληλογνωριμία συμβάλλει και προωθεί τη διάθεση κατανόησης και αποδοχής.

Παράδειγμα: Η συνεχής επαφή με τους πελάτες μας και η πληροφόρηση τους για κάθε βελτίωση της ξενοδοχειακής μας προσφοράς, βοηθάει στην αποδοχή μιας αύξησης των τιμών της μονάδας μας. Αποφεύγονται με τον τρόπο αυτό παράπονα, διαμαρτυρίες και ακυρώσεις κρατήσεων. Οι πελάτες μας κατανοούν και αποδέχονται τη νέα τιμολογιακή πολιτική μας. Η πιο συνηθισμένη φράση που ακούμε σε τέτοιες περιπτώσεις είναι: «Κατανοώ πλήρως τις αυξήσεις των τιμών, αφού προσφέρετε τόσα πολλά και κατά τον καλύτερο τρόπο». Ακόμα και οι tour operator αποφεύγουν τις διαμαρτυρίες και συμφωνούν μαζί μας. Αρκεί η σχέση προσφοράς και τιμής να είναι ανάλογη, δηλαδή ορθολογική.

Στόχος μας σε τέτοιες περιπτώσεις είναι: η ψυχολογική προετοιμασία και προδιάθεση της κοινής γνώμης για την αποδοχή του κάθε είδους μεταβολών που πραγματοποιεί η τουριστική επιχείρηση.

8. Υπευθυνότητα

Το ξενοδοχείο ή το στέλεχος που ασχολείται συστηματικά με τις δημόσιες σχέσεις, αναλαμβάνει υποχρεώσεις απέναντι στο κοινό, και γι' αυτό πρέπει να είναι έτοιμο να αναλάβει και τις ευθύνες του.

9. Πειθώ

Η επικοινωνία με το κοινό πρέπει να γίνεται με λογικά επιχειρήματα, με επαγγελματική ειλικρίνεια και με έντιμο τρόπο. Η ορθότητα κάποιας ενέργειας, ενός μέτρου, ή η αιτιολόγηση ενός επικίνδυνου γεγονότος δεν πρέπει να «επιβάλλεται»: π.χ. στην κοινή γνώμη με παραπληροφόρηση ή στο προσωπικό με εκβιασμούς και απειλές. Για κάθε θέμα πρέπει να χρησιμοποιείται η τέχνη και η δύναμη της πειθούς. Όπως μιλάμε στο δημιουργικό μάρκετινγκ για «αγωγή του πελάτη», έτσι στις δημόσιες σχέσεις μιλάμε για «αγωγή και εκπαίδευση του κοινού». Με ελεύθερο και ειλικρινή καθώς και συνεχή και συνεπή διάλογο πετυχαίνουμε την «εκπαίδευση» του κοινού και το πείθουμε: π.χ. για την ορθότητα της απόφασης για αύξηση των τιμών των ξενοδοχειακών πακέτων, για την αδυναμία του ξενοδοχείου να ανταποκριθεί έγκαιρα στις υποχρεώσεις του απέναντι στους προμηθευτές, για την αθωότητα του ξενοδοχείου σε ότι αφορά τη ρύπανση της θάλασσας ή της ακτής.

10. Συστηματικότητα

Οι δραστηριότητες του ξενοδοχείου, των στελεχών, αλλά και των ίδιων των δημοσίων σχέσεων ως λειτουργίας, για να είναι αποτελεσματικές και καρποφόρες επιβάλλεται να εντάσσονται σε ένα σύστημα (πρόγραμμα). Αυτό σημαίνει πως και οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για κάθε εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων (π.χ. συνέντευξη τύπου) πρέπει να εντάσσονται σε ένα σύστημα (πρόγραμμα). Με τον τρόπο αυτό συστηματοποιούνται οι μέθοδοι και οι τεχνικές κάθε δραστηριότητας και κατόπιν συστηματοποιούνται οι διάφορες δραστηριότητες. Στη συνέχεια από τα

δύο συστήματα σχεδιάζεται ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων (εποχικό, ετήσιο, ειδικών εκδηλώσεων κλπ.). Συνεπώς η τουριστική επιχείρηση και τα στελέχη οφείλουν να ασκούν τις δημόσιες σχέσεις οργανωμένα, μεθοδικά, με συνέχεια και συνέπεια, δηλαδή συστηματικά. Γιατί οι ασυντόνιστες και ευκαιριακές δραστηριότητες (π.χ. μία και μοναδική επίσκεψη σ' ένα δημοσιογράφο, έκδοση ενός ή δύο δελτίων τύπου, περιστασιακές φιλοξενίες προσωπικοτήτων, ψευδοεκδηλώσεις για το προσωπικό), όχι μόνο δεν ωφελούν, αλλά αντίθετα μπορούν να έχουν αρνητικά αποτελέσματα.

11. Αμεροληψία

Η αρχή της αμεροληψίας απαιτεί να μην υποστηρίζουμε την τουριστική επιχείρηση και τις απόψεις της διοίκησης, όταν αντικειμενικά το δίκαιο είναι με τη μεριά των άλλων, δηλαδή του προσωπικού, των πελατών, της τοπικής αυτοδιοίκησης, των ταξιδιωτικών γραφείων, του δημοσίου κλπ. Αναμφίβολα οι δημόσιες σχέσεις μιας τουριστικής επιχείρησης αποτελούν λειτουργία που πρώτιστα είναι προσανατολισμένη στον οικονομικό ρόλο της και δευτερευόντως στον κοινωνικό ρόλο της. Όμως αυτός ο δευτερεύων ρόλος της, ο κοινωνικός, αναγκάζει τα στελέχη και την τουριστική επιχείρηση να είναι αμερόληπτα. Δεν επιτρέπεται να ωραιοποιούν ή να εξιδανικεύουν όσα και ότι κάνει η μονάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

5.1. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.1.1. Ορισμός της διαφήμισης

Ο ορισμός του (βρετανικού) Ινστιτούτου Διαφημιστών (Institute of Practitioners in Advertising / IPA) είναι ο εξής: «**Η διαφήμιση παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης στους κατάλληλους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην κατώτερη δυνατή τιμή**».

Ανάλυση

(α) «*Η διαφήμιση παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης*» με τις δημιουργικές τέχνες της σύνταξης κειμένων, της εικονογράφησης του σχεδίου διαφήμισης, της τυπογραφίας, της συγγραφής σεναρίων και της δημιουργίας βιντεοταινιών με βάση ένα θέμα ή ένα κείμενο. Η έμφαση είναι στο **πώληση**, που διαφέρει από το ρόλο των δημοσίων σχέσεων ο οποίος είναι η *πληροφόρηση, η μόρφωση και η δημιουργία κατανόησης μέσω της γνώσης*. Μια κύρια σχέση της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι ότι η διαφήμιση έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει όταν οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων έχουν δημιουργήσει προηγουμένως γνώση και κατανόηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται.

Αυτό είναι περισσότερο γνωστό μερικές φορές ως ενημέρωση της αγοράς και είναι ένα πρακτικό παράδειγμα για το πώς μπορούν να βοηθήσουν οι

Δημόσιες Σχέσεις τη στρατηγική του μάρκετινγκ. Είναι πρακτικό και πολύ πιο λογικό από το να στηρίζεται κανείς αποκλειστικά στη διαφήμιση για να διεισδύσει σε μια νέα αγορά, ή για να εισάγει ένα νέο και άγνωστο προϊόν ή υπηρεσία. Πολλά νέα προϊόντα δεν πουλήθηκαν μόνο και μόνο επειδή δεν είχε προηγηθεί ενημέρωση της αγοράς και τα έξοδα για τη διαφήμιση πήγαν χαμένα.

(β) Με τη χρησιμοποίηση της έρευνας μάρκετινγκ για να ανακαλύψει κανείς ποιος είναι πιθανότερο να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία, ποιο διαφημιστικό μήνυμα θα έχει τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και ποια μέσα θα επηρεάσουν τους περισσότερους πιθανούς αγοραστές πιο οικονομικά, η διαφήμιση μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερη.

(γ) Συνεχίζοντας από το (β), η επιλογή και χρήση των μέσων για την επίτευξη των καλύτερων αποτελεσμάτων με το ελάχιστο κόστος θα κάνει τη διαφήμιση αποδοτικότερη. Ένα καλό διαφημιστικό γραφείο χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές στους τομείς της δημιουργίας, της έρευνας και της εξασφάλισης χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα με την καλύτερη δυνατή τιμή για να παράγει μία παραγωγική από οικονομική άποψη διαφήμιση. Το κόστος μερικών εκστρατειών μπορεί να φαίνεται τεράστιο, αλλά αυτή η επένδυση είναι σχετική με το μέγεθος της αγοράς, την παραγωγική ικανότητα και τον όγκο των πωλήσεων (συχνά επαναληπτικών πωλήσεων) που επιζητούνται.

5.1.2. Σε τι διαφέρουν οι δημόσιες σχέσεις από τη διαφήμιση;

Ας εξετάσουμε μερικές από τις κύριες διαφορές αυτών των δύο μορφών επικοινωνίας. Αυτές οι διαφορές στηρίζονται στο γεγονός ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι μια μορφή διαφήμισης, και είναι, στην πραγματικότητα, μια πολύ πιο ευρεία δραστηριότητα από τη διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει επειδή οι Δημόσιες Σχέσεις σχετίζονται με όλες τις επικοινωνίες ολόκληρου του οργανισμού, ενώ η διαφήμιση -αν και μπορεί να στοιχίζει περισσότερο απ' όσο

οι Δημόσιες Σχέσεις - περιορίζεται κυρίως στη λειτουργία του μάρκετινγκ, με μικρές εξαιρέσεις όπως η πρόσληψη προσωπικού ή η οικονομική διαφήμιση.

Οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι ούτε «δωρεάν διαφήμιση» ούτε «διαφήμιση χωρίς πληρωμή». Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι δωρεάν: είναι χρονοβόρες και ο χρόνος είναι χρήμα. Αυτό το χρήμα μπορεί να αντιπροσωπεύεται είτε από τους μισθούς του προσωπικού είτε από αμοιβές για παροχή συμβουλών. Όταν μια ιστορία εμφανίζεται στα νέα της εφημερίδας ή στο δελτίο ειδήσεων, η αξία της δεν μπορεί να υπολογιστεί με βάση τις τιμές του χώρου ή του χρόνου που διατίθεται για τη διαφήμιση, επειδή ο χώρος των εντύπων και ο ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός χρόνος είναι ανεκτίμητος.

Μπορεί να μη χρησιμοποιούν όλοι οι οργανισμοί τη διαφήμιση, αλλά κάθε οργανισμός έχει δημόσιες σχέσεις. Για παράδειγμα, μια πυροσβεστική υπηρεσία δε βάζει διαφημίσεις για πυρκαγιές, ούτε καν για τις υπηρεσίες της, αλλά έχει σχέσεις με πολλές κατηγορίες κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν τους πάντες και τα πάντα, ενώ η διαφήμιση περιορίζεται σε ειδικές εργασίες πώλησης και αγοράς, όπως η προώθηση αγαθών, η αγορά εφοδίων, η πρόσληψη προσωπικού ή η ανακοίνωση αποτελεσμάτων συναλλαγών. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με το σύνολο των επικοινωνιών ενός οργανισμού: έχουν, επομένως, μεγαλύτερη εμβέλεια και περιλαμβάνουν περισσότερους τομείς απ' ό,τι η διαφήμιση. Σε μερικές περιπτώσεις οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση, γι' αυτό το λόγο οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι ούτε μορφή διαφήμισης ούτε τμήμα της διαφήμισης.

5.1.3. Οικονομική διαφοροποίηση των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης

Μια ακόμη διαφορά είναι στον οικονομικό τομέα. Τα διαφημιστικά γραφεία λαμβάνουν το εισόδημα τους με πολλούς τρόπους, αλλά το σύστημα

των προμηθειών είναι γενικό. Τα γραφεία παίρνουν προμήθεια από τα μέσα επικοινωνίας για το χώρο ή το χρόνο που αγοράζουν. Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων μπορούν να πουλήσουν μόνο το χρόνο και την εμπειρογνομosύνη τους και η αμοιβή τους είναι ανάλογη με το μέγεθος της υπηρεσίας που πρόσφεραν. Επιπλέον, στη διαφήμιση το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού διατίθεται σε έξοδα παραγωγής και χώρου ή χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, ενώ στις Δημόσιες Σχέσεις τα περισσότερα χρήματα πηγαίνουν στο χρόνο, είτε αυτός αντιπροσωπεύεται από τους μισθούς του προσωπικού είτε από αμοιβές για παροχή συμβουλών.

5.2. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.2.1. Ορισμός του μάρκετινγκ

Ο ορισμός του (βρετανικού) Επίσημου Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing / CIM) είναι ο εξής: «**Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη με επικερδή τρόπο**».

Ανάλυση

(α) Εδώ δίνεται έμφαση στο *διαχειριστικό τομέα* του μάρκετινγκ - δηλαδή, στην υποχρέωση της ανώτερης διοίκησης να προωθεί τα αγαθά επαγγελματικά και όχι να πουλά αγαθά ή υπηρεσίες αμεθόδευτα.

(β) Η επαγγελματική διεύθυνση μάρκετινγκ έχει την ευθύνη να ανακαλύπτει τι ακριβώς χρειάζεται η αγορά (και αυτό μπορεί να είναι η απουσία κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας που οι άνθρωποι θα αγόραζαν αν τους το προμήθευαν) και να ικανοποιεί αυτή την ανάγκη, αν αυτό μπορεί να γίνει με κέρδος.

(γ) Αυτό είναι μια πρόκληση για τη διεύθυνση της επιχείρησης, μερικοί από τους οποίους μπορεί να είναι ικανοποιημένοι κατασκευάζοντας και πουλώντας τα ίδια πράγματα, χωρίς να εφαρμόζουν καμία σύγχρονη τεχνική μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ απαιτεί φαντασία, αλλά χρειάζεται επίσης την υπευθυνότητα των Δημοσίων Σχέσεων, γιατί η καλή θέληση θα πάει χαμένη αν η αναζήτηση του μέγιστου κέρδους γίνεται σε βάρος των πελατών. Από την άποψη της επικοινωνίας, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων έχουν πολλά κοινά σημεία.

5.2.2. Το μάρκετινγκ σε σχέση με τις Δημόσιες Σχέσεις και τη διαφήμιση

Στον εμπορικό κόσμο ή τον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας, οι Δημόσιες Σχέσεις και η διαφήμιση συσχετίζονται με το μάρκετινγκ. Ενώ το μάρκετινγκ είναι μόνο μία λειτουργία κάποιας επιχείρησης και οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται επίσης με την οικονομική και την παραγωγική λειτουργία, οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε οποιοδήποτε μέρος του μίγματος μάρκετινγκ, του οποίου η διαφήμιση είναι απλώς ένα τμήμα. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από κάθε στοιχείο της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Μερικά από αυτά τα στοιχεία είναι: η ονομασία, η συσκευασία, η έρευνα, η τιμολόγηση, η πώληση, η διανομή και οι υπηρεσίες μετά την πώληση. Όλα αυτά χρειάζονται κάποιο βαθμό επικοινωνίας και καλής θέλησης. Η ενημέρωση της αγοράς είναι μια ζωτική συνεισφορά των Δημοσίων Σχέσεων, από την οποία μπορεί να εξαρτάται η επιτυχία της διαφήμισης.

5.3. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

5.3.1. Ορισμός της προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από βραχυπρόθεσμες ενέργειες, συνήθως στο σημείο πώλησης αλλά και στο μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης, για το λανσάρισμα προϊόντων ή για την αναζωογόνηση ή αύξηση των πωλήσεων.

Ανάλυση

(α) Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από έκτακτες προσπάθειες (δηλαδή, χωρίς τη χρήση καθιερωμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας) που βοηθούν στην πώληση των εμπορευμάτων που διαθέτουν τα καταστήματα.

(β) Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιεί (1) μακροπρόθεσμα προγράμματα, όπως οι τακτικές επιδείξεις προϊόντων, π.χ. οι επιδείξεις ραπτομηχανών στα καταστήματα ή (2) βραχυπρόθεσμα προγράμματα προώθησης, όπως οι ειδικές προσφορές με χρήση συσκευασιών με έκπτωση, διαγωνισμών, δώρων, προσφορών προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές με προσκόμιση κουπονιών από συσκευασίες και καταβολή μετρητών καθώς και επιστροφών μετρητών με την αποστολή συσκευασιών.

(γ) Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται συχνά αντί για τη διαφήμιση από τα μέσα επικοινωνίας. Για παράδειγμα, τα δώρα, οι εκπτώσεις ή οι ειδικές προσφορές είναι ένα κόστος για την προώθηση των προϊόντων, όπως ακριβώς και η διαφήμιση.

5.3.2. Η προώθηση πωλήσεων σε σχέση με τις Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις συγχέονται ορισμένες φορές με την προώθηση πωλήσεων. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή η προώθηση πωλήσεων φέρνει πράγματι τον παραγωγό κοντά στον πελάτη. Είναι μια πιο προσωπική μορφή

επικοινωνίας μάρκετινγκ σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση από τα μέσα επικοινωνίας. Ενώ έχει ομοιότητες με τις Δημόσιες Σχέσεις - θα ήταν ανόητο αν μια προσφορά προώθησης πωλήσεων ήταν απογοητευτική, για παράδειγμα, αν η παράδοση μιας ειδικής προσφοράς καθυστερούσε - η προώθηση πωλήσεων δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις, όπως διευκρινίζει ο παραπάνω ορισμός.

5.4. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

5.4.1. Ορισμός της προπαγάνδας

Προπαγάνδα είναι το μέσο με το οποίο αποκτάται υποστήριξη για μια γνώμη, πεποίθηση ή άποψη.

Ανάλυση

(α) Η προπαγάνδα διακρίνεται από την επικέντρωση του ενδιαφέροντος της σε θέματα της καρδιάς και του νου. Αυτά είναι συναισθηματικά, διανοητικά ή πνευματικά θέματα, όπως κάθε σκοπός, πολιτική ή θρησκεία, με τα οποία μπορεί να μη συμφωνεί ο κόσμος.

Η προπαγάνδα έχει μεγάλη ιστορία. Τη χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι Έλληνες, όταν ένας ρήτορας ανακοίνωνε τη πολιτική γραμμή του κράτους. Το 1662, μια επιτροπή καρδινάλιων στη Ρώμη έστειλε επιστολές σε άλλα μέρη για να διαδώσουν το Ευαγγέλιο.

(β) Για τον αποδέκτη της προπαγάνδας, συχνά δεν υπάρχει σαφές κέρδος, ίσως μόνο κάποια εσωτερική ικανοποίηση. Η θέση μπορεί να διαφέρει, ανάλογα με την άποψη του προπαγανδιστή: για παράδειγμα ο Χίτλερ επενδύοντας χρόνο, προσπάθεια και χρήμα στην προπαγάνδα απέκτησε ισχύ η θρησκευτική προπαγάνδα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των μελών της εκκλησίας με τον προσηλυτισμό. Μια άλλη ενδιαφέρουσα υπόθεση είναι οι ραδιοφωνικές ομιλίες του Ρούσβελτ στα τέλη της δεκαετίας του '30: απέκτησε

την υποστήριξη του λαού για το «New Deal» (Σ.τ.μ. το οικονομικό και κοινωνικό πρόγραμμα του προέδρου Ρούσβελτ για την ανάρρωση της οικονομίας των ΗΠΑ μετά τη μεγάλη κρίση του 1929) και το ηθικό του αμερικανικού κοινού ανυψώθηκε, ακόμα και αν το «New Deal» δεν έφερε την οικονομική ανάκαμψη που υποσχόταν. Από αυτό μπορούμε να δούμε ότι δεν υπάρχει ξεκάθαρη ανταλλαγή - αγαθά για χρήμα - στην προπαγάνδα, τουλάχιστον όσον αφορά τους αποδέκτες.

(γ) Η προπαγάνδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για καλούς, κακούς, αδιάφορους (και μερικούς πολύ παράξενους) σκοπούς. Γι' αυτό η προπαγάνδα, όπως και η διαφήμιση, είναι προκατειλημμένη υπέρ του αντικειμένου της: από την άλλη μεριά, οι καλές Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι αντικειμενικές, αμερόληπτες και να μην αυτοδιαφημίζονται. Μια ανακοίνωση προς τον τύπο που δεν είναι έτσι θα απορριφθεί από τη σύνταξη, επειδή θα είναι «ρεκλάμα», λέξη που χρησιμοποιείται στον κόσμο των εκδόσεων για τη συγκαλυμμένη ή ακόμα και σκόπιμη διαφήμιση ή προπαγάνδα, μερικές φορές, η διαφήμιση προς τους χονδρεμπόρους και τους λιανοπωλητές αποκαλείται «εμπορική προπαγάνδα», αλλά αυτή η λανθασμένη χρήση όρων πρέπει να αποφεύγεται.

5.4.2. Η προπαγάνδα σε σχέση με τις Δημόσιες Σχέσεις

Η προπαγάνδα είναι μία ακόμη μορφή επικοινωνίας, που συχνά θεωρούν εσφαλμένα ότι είναι Δημόσιες Σχέσεις. Αυτά τα δύο πράγματα είναι τελείως διαφορετικά, και μόνο για το λόγο ότι, για να είναι πετυχημένες, οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι αξιόπιστες, ενώ η προπαγάνδα έχει την τάση να προκαλεί υποψίες ή τουλάχιστον διαφωνία. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε τα στοιχεία της προπαγάνδας από τα στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων στις πληροφορίες που δίνονται από, για παράδειγμα, τις κρατικές υπηρεσίες. Η προπαγάνδα θα είχε ως στόχο τη διατήρηση της κυβέρνησης στην εξουσία, αλλά οι Δημόσιες Σχέσεις θα είχαν ως στόχο να γίνουν κατανοητές οι υπηρεσίες της και να χρησιμοποιηθούν ορθά.

5.5. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

5.5.1. Ορισμός της δημοσιότητας

Ένας απλός ορισμός είναι ο εξής: **Δημοσιότητα είναι το αποτέλεσμα της γνωστοποίησης πληροφοριών.**

Ανάλυση

(α) Η δημοσιότητα είναι *αποτέλεσμα*.

(β) Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να είναι ανεξέλεγκτο και μπορεί να είναι καλό ή κακό για το αντικείμενο της δημοσιότητας. Σε μερικές προσωπικότητες δίνεται ταυτόχρονα καλή και κακή δημοσιότητα. Ένα αστέρι της ποπ μπορεί να αποκτήσει καλή δημοσιότητα από μία συναυλία ή ένα δίσκο, αλλά να έχει κακή δημοσιότητα αν κατηγορηθεί για χρήση ναρκωτικών. Η συμπεριφορά παίζει μεγάλο ρόλο στο αν η δημοσιότητα θα είναι καλή ή κακή και οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται πολύ με τη συμπεριφορά των ατόμων, των οργανισμών, των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ωστόσο, η λέξη δημοσιότητα χρησιμοποιείται με την πλατιά της έννοια και στην Αμερική, ιδίως, συγχέεται με τις Δημόσιες Σχέσεις.

Η δημοσιότητα δημιουργεί μια εικόνα και, υπό τον όρο ότι υπάρχουν επαρκείς πληροφορίες, η εικόνα οποιουδήποτε αντικειμένου μπορεί να είναι μόνο αυτό που είναι στην πραγματικότητα. Το πρόβλημα είναι στην απόκτηση πληροφοριών που να είναι πλήρεις, ακριβείς και αμερόληπτες και στην εξασφάλιση με κάποιο τρόπο ότι θα είναι έτσι ως εκ τούτου, υπάρχει περίπτωση μια προσωπικότητα, για παράδειγμα, να παρουσιάζεται με διαφορετικές εικόνες σε διαφορετικές εφημερίδες.

5.5.2. Δημοσιότητα και διαφήμιση

Στον κόσμο της διαφήμισης, η λέξη δημοσιότητα χρησιμοποιείται πολύ αόριστα, για παράδειγμα χρησιμοποιούν το «υπεύθυνος δημοσιότητας» ως ανώτερο τίτλο για έναν υπεύθυνο διαφήμισης. Η δημοσιότητα και η διαφήμιση δεν είναι το ίδιο πράγμα: η δημοσιότητα μπορεί να αναζητηθεί και, όπως στον παραπάνω ορισμό, να αποκτηθεί ως αποτέλεσμα πληροφοριών που δημοσιεύονται ή ανακοινώνονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΥΠΟ ΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

6.1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 1960 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

Αν και μέχρι σήμερα η αξία του θεσμού των δημοσίων σχέσεων δεν έχει υιοθετηθεί πλήρως στη χώρα μας, τα αποτελέσματα από την εφαρμογή τους είναι σημαντικά.

Σταθμό στις Ελληνικές δημόσιες σχέσεις αποτέλεσε η ίδρυση στις 3-2-1960 στην Αθήνα της Ελληνικής Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων, η οποία σύμφωνα με το καταστατικό της (άρθρο 2) έχει σκοπό την σε επιστημονική βάση οργάνωση και ανάπτυξη του θεσμού των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα και την καλλιέργεια και προαγωγή των ανθρωπίνων σχέσεων μεταξύ των ατόμων, των ομάδων και του κοινωνικού συνόλου.

Το 1965 συνήλθαν στην Αθήνα οι γενικές συνελεύσεις της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων και του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων, όπου η τελευταία αποδέχτηκε το διεθνή «Κώδικα Ηθικής» ο οποίος ονομάστηκε «Κώδικας Αθηνών». Το κώδικα αυτό προσυπόγραψε και η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων.

Από τότε ιδρύθηκαν και λειτουργούν τμήματα τύπου και δημοσίων σχέσεων σ' όλα τα υπουργεία καθώς και σ' όλες τις Νομαρχίες του κράτους, πράγμα που συμβάλλει στη συμφιλίωση του κράτους με τους πολίτες. Εξάλλου η Εκκλησία, οι Ένοπλες Δυνάμεις, τα Σώματα Ασφαλείας, άλλοι δημόσιοι οργανισμοί, επιχειρήσεις, καθώς και οργανωμένες κοινωνικές ομάδες άρχισαν να κατανοούν και να αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα και σπουδαιότητα των αρχών της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων.

Μεγαλύτερη ώθηση, όμως, στην ανάπτυξη του θεσμού έδωσαν οι οικονομικές μονάδες, τράπεζες και βιομηχανίες ιδρύοντας ειδικές σύγχρονες υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων, ή αναθέτοντας τα σχετικά θέματα σε συμβούλους δημοσίων σχέσεων.

Θα πρέπει όμως να τονιστεί ότι, παρά την πρόοδο που σημείωσε ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων στη χώρα μας δεν μπόρεσε να φθάσει στο επίπεδο της ανάπτυξης των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών.

Εκτός των άλλων, η έλλειψη συστηματικής επικοινωνίας αποτέλεσε σημαντικό πρόβλημα και τροχοπέδη στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Το 1972 ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων Βορείου Ελλάδος, σκοπός της οποίας, σύμφωνα με το καταστατικό, είναι η μελέτη της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων και η περαιτέρω θεωρητική και πρακτική ανάπτυξη της.

Η Ελληνική βιβλιογραφία είναι αρκετά σημαντική, περιλαμβάνει πολλά βιβλία, μονογραφίες και άρθρα τα οποία πραγματεύονται ιστορικά, θεωρητικά και πρακτικά θέματα και απόψεις.

Από πλευράς περιοδικών υπάρχουν «η Δημοσιότητα», «το Δελτίο Διοικήσεως Επιχειρήσεων», «η Επικοινωνία» και η έκδοση της Ελληνικής Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων «Σχέσεις».

Όσον αφορά την εκπαίδευση για τις δημόσιες σχέσεις σε πανεπιστημιακό επίπεδο, δεν υπάρχει μέχρι σήμερα στη χώρα μας έδρα για τις δημόσιες σχέσεις. Το 1971 με την υπ' αριθμό. 152907 απόφαση του Υπουργού Εθνικής Παιδείας «περί οργανώσεως σπουδών της Σχολής Νομικών και Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης» περιελήφθησαν οι δημόσιες σχέσεις σαν προαιρετικό μάθημα στη Σχολή Νομικών και Οικονομικών Επιστημών.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν συμπεριληφθεί επίσης στα αναλυτικά προγράμματα σε πολλά τμήματα της ΣΔΟ των ΤΕΙ.

Επίσης διδάσκονται στη Σχολή Αξιοματικών Χωροφυλακής και στη Σχολή Υπαστυνόμων.

Ειδικά σεμινάρια δημοσίων σχέσεων οργανώνει το Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας, το Κέντρο Μετεκπαιδύσεως Οργάνων Δημοσίας Διοικήσεως και η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων.

Παρόλο που, οι ασχολούμενοι επαγγελματικά με τις δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό αριθμό, ωστόσο μέχρι και σήμερα δεν έχει ρυθμιστεί νομοθετικά η επαγγελματική τους κατοχύρωση. Επίσης δεν υπάρχει νομοθετική ρύθμιση του περιεχομένου του επαγγέλματος και διαχωρισμός του από τα συγγενή επαγγέλματα του δημοσιογράφου, σύμβουλου τύπου, διαφημιστή, όπως έχει γίνει σε άλλες χώρες.

Η κατά τρόπο, όχι απόλυτα ορθόδοξο, εφαρμογή της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στη χώρα μας, δικαιολογείται μέχρι ενός σημείου από το γεγονός ότι το σύστημα της δικής μας οικονομίας βρίσκεται τώρα μόλις σε ανάπτυξη. Τα προβλήματα λοιπόν που αντιμετωπίζει η Ελληνική επιχείρηση, οργανωτικά και οικονομικά, είναι διαφορετικά από αυτά που αντιμετωπίζει η επιχείρηση μιας οικονομικά προηγμένης χώρας.

Όλες οι αδυναμίες μπορούν να θεραπευτούν με μια οργανωμένη προσπάθεια που θα καταβάλλουν οι φορείς των δημοσίων σχέσεων να πείσουν τους επιχειρηματίες να μεταβάλουν τη νοοτροπία όσον αφορά την αντίληψη τους για τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.

Αυτό όμως προϋποθέτει, οι φορείς να έχουν αφενός περισσότερη επιστημονική και επαγγελματική κατάρτιση, αφετέρου πλήρη επαγγελματική συνείδηση. Αυτό θα τους βοηθήσει να κατανοήσουν τη σοβαρότητα του έργου τους, να μην αμφιβάλουν για τον προορισμό τους και να μην επεκτείνονται, με τη θέληση τους ή χωρίς, σε δραστηριότητες παράλληλες της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΚΟΙΝΟ - ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

(Όροι κλειδιά για Δημόσιες Σχέσεις)

7.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η λέξη «κοινή» στον όρο «κοινή γνώμη» δεν χρησιμοποιείται μόνο με την έννοια ότι, η «γνώμη» αυτή είναι «κοινή», ανήκει δηλαδή στους πολλούς. Η ελληνική σημασία είναι διαφορετική. Ο καθιερωμένος Αγγλικός όρος Public Opinion μεταφράζεται κυριολεκτικά σαν «δημόσια γνώμη».

Η ερμηνεία του όρου θα ήταν πιο κατανοητή, αν τη λέξη «κοινός» δεν την πάρουμε μόνο με την έννοια ότι ανήκει στους πολλούς, αλλά ότι η κοινή γνώμη είναι η «γνώμη ενός κοινού».

Το «κοινό» στην ευρύτερη έννοια του μπορεί να οριστεί σαν «μια ομάδα ανθρώπων που συμμετέχουν σε κάτι, που παρακολουθούν κάτι», π.χ. μια ομιλία.

Το κοινό δηλαδή αποτελείται από ανθρώπους που συμερίζονται ένα ενδιαφέρον που τους συνδέει. Μπορεί να είναι τοπικά μαζί, ή και χωριστά, όπως το κοινό του ραδιοφώνου ή των εφημερίδων.

Το κάθε μέλος του κοινού διαμορφώνει μια γνώμη πάνω σ' αυτό που ενδιαφέρει το σύνολο των μελών. Η γνώμη είναι μία άποψη, με ατομική πεποίθηση, που επιδέχεται αμφισβήτηση. Μπορεί να είναι τόσο καλά θεμελιωμένη σε γεγονότα και μελέτες, που να φτάνει στη γνωσιολογική αξία μιας επιστημονικής υπόθεσης, μπορεί όμως να είναι και ένα επιπόλαιο συμπέρασμα.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι κοινή γνώμη, δεν είναι η κυριαρχούσα γνώμη μιας ομάδας (γνώμη της πλειοψηφίας) αλλά το σύνολο των γνωμών πλειοψηφίας και μειοψηφίας ή - εφόσον δεν υπάρχουν δύο απόψεις σε κάθε θέμα - το άθροισμα των ατομικών απόψεων. Δεν υπάρχει ποιοτική αξιολόγηση

της βαρύτητας των γνωμών. Μπορεί η μειοψηφία να απαρτίζεται από ανθρώπους πιο αξιόλογους, με μεγαλύτερη γνώση και δύναμη στο κοινό.

Κοινή γνώμη δηλαδή είναι η άποψη που σχηματίστηκε στην κοινωνία, πάνω σ' ένα θέμα. Η άποψη αυτή (η γνώμη) σχηματίζεται ύστερα από συζήτηση μεταξύ των μελών της κοινωνίας. Το θέμα ενδιαφέρει τα μέλη, είτε γιατί αφορά δημόσιο συμφέρον, είτε γιατί είναι κοινού ενδιαφέροντος, είτε γιατί έτυχε ευρείας δημοσιότητας.

Πρέπει να τονιστεί ότι η κοινή γνώμη δεν έχει καμία σχέση με τα ήθη και έθιμα, αφού για ότι εμπίπτει στη σφαίρα τους υπάρχει ήδη εκφρασμένη άποψη της επικοινωνίας. Επίσης δεν πρέπει να υπάρχει η εσφαλμένη αντίληψη ότι κοινή γνώμη είναι η γνώμη του τύπου.

Συμβαίνει βέβαια ο τύπος να απηχεί την κοινή γνώμη, αλλά όχι πάντοτε. Συνήθως ο τύπος δεν εκφράζει την ενιαία γνώμη της κοινωνικής ομάδας. Ο τύπος μπορεί να θεωρηθεί εκφραστής της κοινής γνώμης, όχι όμως και ο διαμορφωτής αυτής.

Μια τέτοια στάση του τύπου θα απέκλειε τη δυνατότητα της ελεύθερης μετάδοσης των προσωπικών γνωμών και των γνωμών των κοινωνικών ομάδων στο ευρύ κοινωνικό σύνολο, τη συζήτηση τους σε κοινωνικά πλαίσια και τη δημιουργία⁵ της κοινής γνώμης.

Υποστηρίζεται εξάλλου ότι κοινή γνώμη είναι η άποψη των ισχυρότερων συμφερόντων ή και μιας μικρής αλλά δυναμικής κοινωνικής ομάδας.

Οπωσδήποτε η κοινή γνώμη δεν είναι η γνώμη όλων ή το άθροισμα όμοιων γνωμών, αλλά η συνισταμένη διαφόρων γνωμών, οι οποίες δεν αντιπροσωπεύουν πάντοτε την πλειοψηφία. Έχουν ακόμα διατυπωθεί ορισμένες επιφυλάξεις, σχετικά με την ορθότητα των απόψεων της κοινής γνώμης, εκτός από την περίπτωση εκείνη κατά την οποία η κοινή γνώμη αποτελεί επιβληθείσα άποψη μιας μικρής μερίδας ατόμων οπότε ενδεχόμενα να μην εκφράζει το σωστό, με αντικειμενικό τρόπο. Πραγματικά, συμβαίνει πολλές φορές, όταν δεν έχει προηγηθεί επιστημονική διερεύνηση και έλεγχος των συζητούμενων

επιμέρους γνώμων, η κοινή γνώμη να είναι ανεύθνη. Βέβαια, όπως είναι φυσικό η κοινή γνώμη σπάνια είναι πάγια και αυτό γιατί είναι πολύ δεκτική σε εξωτερικές επιδράσεις, έτσι είναι πολύ ευμετάβλητη. Η ιδιότητα της αυτή σαν μεταβλητή του συνόλου απόψεων αντί να την εξασθενεί την ισχυροποιεί και αυτό γιατί η κοινωνική κατάσταση και σύνθεση που υπάρχει, μεταβάλλεται και εξελίσσεται σε γρήγορο ρυθμό.

Αν λοιπόν η κοινή γνώμη δεν ήταν σε θέση να προσαρμόζεται στις μεταβολές αυτές με γρήγορο ρυθμό θα υπήρχε μεταξύ αυτής και της κοινωνικής πραγματικότητας μια διάσταση.

Η κοινή γνώμη πρέπει να θεωρηθεί σαν μια οργανική λειτουργία μέσα στην κοινωνία και όχι απλά σαν κατάσταση συμφωνίας για τα τυχόν δημιουργούμενα ζητήματα της ημέρας. Δηλαδή η κοινή γνώμη παρουσιάζεται με τη μορφή οργανικής λειτουργίας της διαβίωσης των ατόμων μέσα στην κοινωνία.

7.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Για τον ακριβή προσδιορισμό της έννοιας της κοινής γνώμης, έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, μεταξύ των οποίων αναφέρουμε τους εξής:

«Κοινή γνώμη είναι οι δοξασίες, πεποιθήσεις ή απόψεις των ατόμων σε ζητήματα ευρείας δημοσιότητας ή αφορούν το δημόσιο συμφέρον».

«Κοινή γνώμη είναι, η σε συγκεκριμένη κοινωνία σχηματιζόμενη γνώμη, με την οποία δεσμεύεται στις πράξεις του κάθε μέλος της κοινωνίας αυτής, δίχως εν τούτοις το φέρον αυτήν υποκείμενο να είναι δυνατό να προσδιορισθεί».

Ένας άλλος απλός και σύγχρονος ορισμός είναι ο ακόλουθος: «Κοινή γνώμη είναι το σύνολο των απόψεων των μελών μιας ομάδας ανθρώπων, επάνω σε ένα θέμα που τους ενδιαφέρει».

Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι, αυτό το κοινό ενδιαφέρον είναι που δημιουργεί και ορίζει αυτή την ομάδα.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω μπορούμε να δώσουμε και εμείς έναν ορισμό της κοινής γνώμης.

«Κοινή γνώμη είναι η συνισταμένη των απόψεων που διαμορφώνουν τα άτομα για ζητήματα που επηρεάζουν ή ενδιαφέρουν την κοινωνία».

7.3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

Από τη Ρωμαϊκή εποχή μέχρι και σήμερα η έννοια της κοινής γνώμης έχει συζητηθεί από πολλούς. Οι Ρωμαίοι χρησιμοποιούσαν τη φράση «η φωνή του λαού» (the voice of the people). Σήμερα ο όρος «κοινό» (public) σημαίνει από το συνολικό πληθυσμό της Ελλάδας, μέχρι και τους ψηφοφόρους ενός βουλευτή, ή τους θεατές ενός θεάτρου.

Έτσι η έννοια της κοινής γνώμης μπορεί να οικειοποιηθεί από τον καθένα που θέλει να εκφράσει την άποψη ενός συνόλου ή ομάδας ανθρώπων.

Αυτοί λοιπόν που ασχολούνται με τη γνώμη, την άποψη (opinion) των ανθρώπων, θα πρέπει να ξεκαθαρίσουν τις διαφορετικές έννοιες του όρου «κοινό», όπως θα προσπαθήσουμε να κάνουμε στη συνέχεια. Θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι:

(Α) Δεν υπάρχει οντότητα στον όρο «κοινό» γιατί το «κοινό» είναι ένας μύθος.

Οι πολιτικοί, καλλιτέχνες, συγγραφείς, δημοσιογράφοι και άλλοι όταν συμπεριφέρονται στο ακροατήριό τους το αναφέρουν σαν «κοινό». Αυτό γίνεται γιατί η αναγκαιότητα είναι μητέρα της εφεύρεσης. Έτσι δεν υπάρχει τέτοια οντότητα όπως το «κοινό», ακόμη και αν ο όρος αναφέρεται για να ταιριάσει στις ανάγκες (needs) αυτών που τον χρησιμοποιούν αδιακρίτως. Μερικές φορές

τον αναφέρουν από άγνοια. Πιο συχνά τον αναφέρουν προς διευκόλυνση τους στην προσπάθεια που κάνουν για να έχουν την υποστήριξη του Ελληνικού κοινού.

Η πραγματικότητα πάντως μας λέει ότι αυτό που αποκαλείται Ελληνικό κοινό, αποτελείται από «υποκοινά» (sub publics) (μικρότερες κατηγορίες κοινών), μερικοί από τους οποίους υποστηρίζουν δυναμικά την επιχείρηση, μερικοί απλώς την υποστηρίζουν και μερικοί την αντιπαθούν. Με το πιο κάτω παράδειγμα καταλαβαίνουμε τι σημαίνουν όλα αυτά:

Η ελληνική αστυνομία έχει δεχθεί πολλές επικρίσεις τους δύο τελευταίους μήνες - Μάρτιο, Απρίλιο του 1995-. Η τελευταία αυτή επίκριση αφορούσε την αντιμετώπιση των αναρχικών στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και στην Ανωτάτη Εμπορική στην Αθήνα.

Για το ίδιο ακριβώς γεγονός υπήρξαν διαφορετικές αντιδράσεις από το κοινό. Άλλοι υποστήριξαν, ότι έπρεπε να επέμβει δυναμικά και γι' αυτό την επέκριναν, άλλοι ότι έπρεπε να είχε προβλέψει τα γεγονότα και άλλοι ότι έπραξε πολύ καλά.

Το σημείο κλειδί, για την κοινή γνώμη, είναι ότι μόνον σε εξαιρετικές καταστάσεις μπορεί κάποιος να μιλήσει για συνολική κοινή γνώμη. Το Ελληνικό κοινό είναι άμορφο, παροδικό και αλλάζει συνεχώς, ακόμη είναι πολύ μεγάλο αριθμητικά. Το να βάλουμε δέκα εκατομμύρια ανθρώπους κάτω από την ομπρέλα του όρου «κοινό», προκαλεί παρερμηνεία και υπεραπλούστευση του όρου.

(B) Δεν υπάρχει ένα, αλλά πολλά κοινά

Όλοι μας, ο καθένας από εμάς, και μάλιστα την ίδια ακριβώς στιγμή, ανήκουμε σ' ένα πολύ μεγάλο αριθμό κοινών. Αυτή τη στιγμή που διαβάζουμε την παρούσα εργασία μπορεί να είμαστε Χριστιανοί Ορθόδοξοι, μέλη κάποιου σωματείου, νεαροί ψηφοφόροι, οπαδοί μιας ομάδας ποδοσφαίρου, κληρονομήτες, και

να υποστηρίζουμε το Α πολιτικό κόμμα. Ενώ θα μπορούσε να είμαστε Χριστιανοί Καθολικοί, οπαδοί κλασικού αθλητισμού, να πηγαίνουμε τακτικά σε κοσμικές συγκεντρώσεις, να παρακολουθούμε μαθήματα χορού και να υποστηρίζουμε το Β πολιτικό κόμμα. Ακόμη μια γυναίκα, εκτός των άλλων, μπορεί να είναι φανατική φεμινίστρια, ενώ μια άλλη να ασχολείται μόνο με το νοικοκυριό.

Για τη διευκόλυνση τους οι επαγγελματίες προτιμούν να συναλλάσσονται με κοινά σε ευρεία, γενική έννοια, όταν αναφέρονται σε εργαζόμενους, μετόχους, πελάτες, προμηθευτές κλπ. Όμως δεν πρέπει ποτέ να ξεχνούν πόσο επικίνδυνες είναι αυτές οι εύκολες γενικεύσεις. Όταν προγραμματίζουμε τις δράσεις της επιχείρησης, δεν πρέπει να εξετάζουμε το ευρύ κοινό αλλά τα επιμέρους κοινά (sub publics). Ακόμη και οι υπάλληλοι της επιχείρησης εξετάζονται σαν διαφορετικά κοινά - ομάδες, όπως για παράδειγμα αυτοί που δουλεύουν χρόνια στην επιχείρηση, αυτοί που προσλήφθηκαν πρόσφατα, αυτοί που έχουν και μια δεύτερη δουλειά, οι άνδρες, οι γυναίκες κλπ. Αυτές οι διακρίσεις είναι απαραίτητες όταν, θέλουμε να προβλέψουμε τις αντιδράσεις των εργαζομένων σε κάποια απόφαση της επιχείρησης.

Έτσι λοιπόν, κάθε μεγάλο κοινό αποτελείται από ένα συνδυασμό από μικρότερα κοινά, στα οποία ο καθένας ατομικά ανήκει ταυτόχρονα σε διαφορετικά κοινά.

(Γ) Οι εκδόσεις δημιουργούν τα δικά τους κοινά.

Αν και τα μέλη ενός κοινού δεν έρχονται σε άμεση φυσική επαφή μεταξύ τους, υπάρχουν στιγμές και περιστάσεις όπου κάποια μέλη έρχονται σε επαφή και σχηματίζουν ένα ακροατήριο - κοινό. Υπάρχουν, ακόμη, φορές που ένα χαλαρά οργανωμένο κοινό (ή μη οργανωμένο), δραστηριοποιείται από έναν εκδότη για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Στην περίπτωση αυτή η αποτελεσματικότητα ενός τέτοιου κοινού είναι πολύ σημαντική. Έτσι ενώ σαν

άτομα μεμονωμένα πριν είχαν μια αδύναμη σχέση μεταξύ τους, τώρα ίσως ενωθούν μεταξύ τους ή με κάποιες άλλες ομάδες και να αποκτήσουν δύναμη και ισχύ. Το αποτέλεσμα θα είναι ένα κοινό που έχει φωνή, βαρύτητα, απαιτήσεις και αξίζει της προσοχής.

Φυσικά δεν υπάρχουν κανόνες - ούτε μαγικοί τρόποι - για το πώς οι εκδότες θα δραστηριοποιήσουν το κοινό. Ούτε και ποιες είναι οι εκδόσεις αυτές που μπορούν να δραστηριοποιήσουν το συγκεκριμένο τους κοινό, ούτε ακόμη, το βαθμό της έντασης των αισθημάτων που μπορεί να περάσουν στο κοινό τους. Ορισμένες γενικές ιδέες είναι και οι εξής, όπως τις αναφέρει ο Raymond Simon. Μελετήστε προσεκτικά τις εκδόσεις.

Προβλέψτε ποια άτομα στην κοινωνία επηρεάζονται από τις εκδόσεις. Σημειώστε αν αυτά τα άτομα ανήκουν σε οργανωμένες ομάδες ή σκοπεύουν να οργανωθούν.

Υπολογίστε το βαθμό της επιθυμίας για τις θέσεις ή δράσεις όπου προσδοκά να ακολουθήσει η ομάδα αυτή.

Προβάλετε απαντήσεις σε ερωτήσεις που ίσως έχουν οι άνθρωποι αλλά συχνά δεν τις εκφράζουν.

(Δ) Η φύση ενός οργανισμού συνήθως υπαγορεύει (καθοδηγεί) τα κοινά του.

Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις πρέπει να μελετήσουν προσεκτικά τα κοινά τους. Η φύση ενός οργανισμού καθοδηγεί το κοινό του, αλλά υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις που πρέπει να γίνουν από κάθε οργανισμό. Πέντε τέτοιες κύριες διαφοροποιήσεις που προσαρμόζονται στη φύση των οργανισμών και των κοινών τους αναφέρονται στη συνέχεια.

(i) Οργανισμοί με παρόμοιους σκοπούς και παρόμοιες επιτεύξεις συνήθως έχουν παρόμοια κοινά.

Κάθε ημερήσια εφημερίδα προσπαθεί να προσελκύσει αναγνώστες και διαφημιστές, έτσι λοιπόν τα κοινά των αναγνωστών και των διαφημιστών αποτελούν τα βασικά κοινά για τις καθημερινές εφημερίδες.

(ii) Η μοναδική φύση ενός οργανισμού μπορεί μερικές φορές να είναι τα κοινά του διαφορετικά από αυτά των οργανισμών που είναι παρόμοιοι με αυτόν.

Πράγματι όλες οι ημερήσιες εφημερίδες υπάρχουν με σκοπό να προσελκύσουν αναγνώστες και διαφημιστές. Μερικές όμως απευθύνονται σε φιλάθλους, άλλες σε ειδικούς επιστήμονες, άλλες σε όλη τη χώρα και άλλες σε μια περιοχή ή πόλη. Σε κάθε περίπτωση αν και όλες οι εφημερίδες υπάρχουν με σκοπό να προσελκύσουν αναγνώστες και διαφημιστές, κάθε εφημερίδα, μπορεί να έχει ένα τελείως διαφορετικό κοινό από τις άλλες.

(iii) Υπάρχουν ειδικά κοινά για κάθε οργανισμό που πρέπει να προσεχθούν ειδικά.

Μερικά κοινά είναι πολύ πιο σημαντικά από άλλα. Η προσπάθεια επιλογής των κοινών ανάλογα με τη σημασία τους είναι πολύ κρίσιμη ενέργεια για τους υπεύθυνους των δημοσίων σχέσεων. Για πάρα πολλά προϊόντα υπάρχουν ορισμένοι πολύ συχνά χρήστες (heavy users) τα χαρακτηριστικά των οποίων θα πρέπει να μελετηθούν πολύ προσεκτικά από τους ειδικούς.

(iv) Τα κοινά μετακινούνται καθώς αλλάζουν οι οργανισμοί.

Η σημερινή κοινωνία χαρακτηρίζεται από γρήγορες και μεγάλες αλλαγές. Έτσι οι επιχειρήσεις εξελίσσονται συνεχώς. Οι σημερινές μικρές εφημερίδες και τα περιοδικά προσπαθούν να επεκταθούν και να εκσυγχρονιστούν και να έχουν καλύτερη κυκλοφορία. Καθώς οι οργανισμοί αλλάζουν στη φύση τους και το σκοπό τους, είναι φυσικό να διαφοροποιούνται και τα κοινά που τους προτιμούν.

(v) Προσοχή στο αφανές κοινό.

Το να έχεις υπό έλεγχο τα κοινά υπό γενική έννοια όπως οι πελάτες, και οι εργαζόμενοι δεν είναι και τόσο δύσκολο έργο. Όμως υπάρχουν κοινά μέσα στα κοινά και πολλοί απ' αυτούς καλύπτονται και βρίσκονται σε αφανή κατάσταση. Καθώς κυκλοφορούν οι εφημερίδες, ορισμένα άρθρα τους είναι πολύ σημαντικά, έτσι αυτά τα αφανή κοινά ίσως να αρχίσουν να ταρασσονται, να γράφουν γράμματα στους εκδότες. Όταν το αφανές κοινό αρχίζει να οργανώνεται και φέρνει στην επιφάνεια ή προκαλεί πολλά προβλήματα, τότε η παρουσία του πρέπει να αποκαλυφθεί εκ των προτέρων ώστε να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα για να το χειριστούμε ανάλογα.

Το παράδειγμα που δίνεται στη συνέχεια ξεκαθαρίζει το σημείο αυτό. Το μάθημα που πρέπει να μάθουμε από την υπόθεση του Wilbert State Hospital βρίσκεται στις απαντήσεις των παρακάτω ερωτήσεων:

- (α) Πόσο σημαντική ήταν η χρονική στιγμή όπου συνέβη η περίπτωση αυτή;
- (β) Θα μπορούσε να είχε προβλεφθεί η αντίδραση του αφανούς κοινού;
- (γ) Αν ναι γιατί;
- (δ) Αν όχι γιατί;
- (ε) Τι θα μπορούσε - αν μπορούσε - να κάνει το εθνικό τμήμα υγείας για τους διανοητικά αρρώστους;
- (στ) Ποιες άλλες πληροφορίες χρειάζεστε για να απαντήσετε τις ερωτήσεις αυτές;

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Το αφανές (άδηλο) κοινό του WILBERT STATE HOSPITAL'S

Κατά το 1982 στις ΗΠΑ όταν η ανεργία είχε φθάσει στο 11%, σε εθνικό επίπεδο, και η χώρα είχε οικονομικά προβλήματα, το τμήμα υγείας για διανοητικά καθυστερημένους αρρώστους (Department of Mental Health) σε μια από τις τελευταίες πολιτείες του μεσοατλαντικού αποφάσισε να κλείσει μερικές

από τις πιο απαρχαιωμένες υπηρεσίες του. Μεταξύ αυτών που σχεδίασε να κλείσει ήταν το Wilbert State Hospital, ένα νοσοκομείο 92 χρόνων, για διανοητικά αρρώστους με «400 ασθενείς και προσωπικό 890 άτομα. Το Wilbert ευρίσκετε στα περίχωρα μιας πόλης 72.000 κατοίκων και η λειτουργία του εξαρτιόταν από τη χρηματοδότηση των ίδιων των κατοίκων της πόλης, τους πλούσιους επαγγελματίες και τα media.

Οι υπεύθυνοι του τμήματος υγείας για τους διανοητικά αρρώστους, είχαν πάρα πολλούς λόγους για να πάρουν την απόφαση να κλείσουν το Wilbert. Το Wilbert ήταν από τα πιο παλιά νοσοκομεία στο κρατικό σύστημα υγείας. Ο εξοπλισμός του ήταν ξεπερασμένος, παλιάς τεχνολογίας και υπήρχε μεγάλη ανάγκη για εκτεταμένες επισκευές. Λόγω των σύγχρονων μεθόδων θεραπείας, οι ασθενείς γέμιζαν τα κρατικά νοσοκομεία για διανοητικά ασθενείς (state mental hospitals), με αποτέλεσμα να μην μπορούν να τους εξυπηρετήσουν σωστά καθώς όλο και περισσότεροι ασθενείς πηγαίνουν στα νοσοκομεία των γύρω περιοχών για θεραπεία σαν εξωτερικοί ασθενείς. Τους ασθενείς που δεν μπορούσαν να θεραπευτούν στο Wilbert τους έστελναν σ' ένα πιο μοντέρνο νοσοκομείο σαράντα μίλια μακριά από την πόλη. Τέλος, λόγω της περικοπής του προϋπολογισμού από τον κυβερνήτη και τον υπουργό το τμήμα υγείας για τους διανοητικά αρρώστους έπρεπε να μειώσει τα έξοδα του και να κλείσει μονάδες όπως το Wilbert για καλύτερη οικονομική διαχείριση.

Έτσι, τον Μάιο έγινε η αναγγελία ότι το Wilbert θα πρέπει να κλείσει στο τέλος του Δεκεμβρίου και εξηγήθηκαν οι πιο πάνω λόγοι για τους οποίους οδηγήθηκαν στην απόφαση αυτή. Η αντίδραση του κοινού υπήρξε άμεση. Γράμματα κατακραυγής για την κίνηση αυτή δημοσιεύτηκαν σε εφημερίδες. Μέσα σε τέσσερις ημέρες, μια ομάδα, που ονομάστηκε Save Our Wilbert (SOW), οργανώθηκε από τρεις πρώην διευθυντές του Wilbert και δέκα διαπρεπείς επαγγελματίες.

Η SOW στην πρώτη δημόσια εκδήλωση συγκέντρωσε πάνω από χίλιους κατοίκους και οργανώθηκε στην ανεύρεση χρημάτων, στις δημόσιες σχέσεις, στα lobbying και σε άλλες υποεπιτροπές.

Στο τέλος του πρώτου μήνα λειτουργίας της SOW, υπήρχαν δύο χιλιάδες μέλη και συγκέντρωσαν \$25.000 για να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες της. Η ομάδα εξέδωσε προκηρύξεις, διοργάνωσε συνεντεύξεις τύπου και άσκησε πίεση στα τοπικά εκλεγμένα μέλη του υπουργείου και στον κυβερνήτη, καθώς και στο εθνικό τμήμα υγείας για διανοητικά αρρώστους. Δημοσιεύσεις και άρθρα με έντονη κριτική γράφτηκαν στις καθημερινές εφημερίδες της πόλης, όπως και ομιλίες στους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς. Το Εθνικό τμήμα υγείας για διανοητικά αρρώστους, στην ετήσια αναφορά του, στο τέλος του 1982, απάντησε ότι αναβάλλεται το κλείσιμο του Wilbert.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων επιδιώκει την καλώς εννοούμενη επίδραση της κοινής γνώμης, ώστε να πραγματοποιηθούν οι σκοποί του οργανισμού.

Η προσπάθεια λοιπόν για την πληροφόρηση της κοινής γνώμης και την ευμενή τοποθέτηση της απέναντι στον φορέα αποτελεί επιδίωξη της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων.

Τα στάδια τα οποία διέρχεται η προσπάθεια αυτή του φορέα δημοσίων σχέσεων είναι τα ακόλουθα:

1. Στην αρχή παρέχονται στα άτομα της δεδομένης κοινότητας, όλες οι σχετικές με το θέμα πληροφορίες, με κάθε πρόσφορο μέσο.
2. Συνέπεια της πληροφοριοδότησης αυτής είναι η διαμόρφωση, από τα μέλη της κοινωνίας, της προσωπικής γνώμης του καθένα, ανάλογα με τις ιδέες του και τις πεποιθήσεις του.
3. Στη συνέχεια αρχίζει, από το κάθε άτομο, η διερεύνηση του θέματος αυτού και η συζήτηση μεταξύ των μελών της κοινωνίας.
4. Τέλος συγκεκριμενοποιείται η θέση των μελών της κοινωνίας και μορφοποιείται η κοινή γνώμη για το θέμα αυτό.

Βασικό ρόλο στη μορφοποίηση της κοινής γνώμης κατά τρόπο θετικό και ευμενή, για το φορέα δημοσίων σχέσεων, διαδραματίζει το εφαρμοζόμενο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.

Επιδιώκεται δηλαδή η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης, απέναντι στον οργανισμό και τους συνεργάτες του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΤΟΧΟΙ - ΟΡΙΑ - ΠΕΛΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

9.1. ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων διακρίνονται σε: γενικούς ή καθολικούς μερικούς ή ειδικούς.

Γενικοί ή καθολικοί στόχοι είναι:

- Η ένταξη του ξενοδοχείου μέσα στο φυσικό και κοινωνικό του περιβάλλον.
- Η καλή φήμη και η αύξηση του κύρους (δηλαδή της ξενοδοχειακής «εικόνας»).
- Οι καλές σχέσεις με το κοινό (δηλ. ομάδες κοινού).

Οι γενικοί στόχοι των δημοσίων σχέσεων αποτελούν τις βασικές κατευθύνσεις για τη διαμόρφωση των ειδικών στόχων, οι οποίοι βέβαια πρέπει να εξυπηρετούν τους γενικούς.

Οι μερικοί ή ειδικοί στόχοι είναι:

- Η αύξηση των ανθρωπίνων ομάδων στις οποίες είναι γνωστό το ξενοδοχείο (βαθμός γνωριμίας).
- Η κατανόηση από το κοινό και ιδιαίτερα από την ξενοδοχειακή πελατεία των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει η μονάδα σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές μονάδες.
- Η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, κατανόησης και αποδοχής μέσα και έξω από το ξενοδοχείο.

- Η δημιουργία κλίματος καλής συνεργασίας με το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό.
- Η αποδοχή της γνώμης των άλλων και μετουσίωση της σε ξενοδοχειακή πράξη.
- Η διαρκής επικοινωνία για την αποφυγή εντάσεων και επικίνδυνων καταστάσεων.
- Οι καλές σχέσεις με το προσωπικό.
- Οι καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ.
- Οι καλές σχέσεις με τις αρχές κλπ.

Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων, όπως και οι δραστηριότητες και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη τους, πρέπει να γνωστοποιούνται σε όλους τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου. Επίσης πρέπει να είναι γραπτοί και συγκεκριμένοι, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν θα είναι ευπροσάρμοστο, ανάλογα με τις συνθήκες που διαμορφώνουν το εσωτερικό και εξωτερικό γίνεσθαι του ξενοδοχείου. Εξάλλου οι ειδικοί στόχοι πρέπει να μη συγκρούονται με τους γενικούς στόχους ή και μεταξύ τους. Τέλος επιβάλλεται η επανεξέταση και επαναδιατύπωση των στόχων όταν και όποτε το απαιτεί ο συνεχής έλεγχος της πορείας των δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου ή των δημοσίων σχέσεων.

Ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου, το έμψυχο και άψυχο δυναμικό του Τμήματος των δημοσίων σχέσεων και των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την επίτευξη τους, οι μερικοί στόχοι διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμους και μεσοπρόθεσμους, ορισμένες δε φορές και σε μακροπρόθεσμους.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν εύφορο έδαφος για την επιτυχία των οικονομικών και μη οικονομικών (Non profit) δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου.

9.2. ΟΡΙΑ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Προσοχή, όμως, **οι δυνατότητες** των δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να μας κάνουν να νομίζουμε ότι είναι το **πασπαρτού** που μας ανοίγει όλες τις κλειστές πόρτες ή το **μαγικό ραβδί** με το οποίο κάνουμε το άσπρο μαύρο και το καλό κακό. Κάθε άλλο μάλιστα.

Οι δημόσιες σχέσεις **δεν μπορούν:**

- Να δημιουργήσουν καλή φήμη σε ένα ανεύθυνο κοινωνικά και περιβαλλοντικά ξενοδοχείο.
- Να κερδίσουν τη συμπάθεια του κοινού για ένα αφιλόξενο ξενοδοχείο.
- Να κλείσουν τα μάτια των δημοσιογράφων και των εκπροσώπων των ΜΜΕ στα σφάλματα και παραβάσεις του ξενοδοχείου και της διοίκησης.
- Να βγάλουν τα κάστανα από τη φωτιά, δηλαδή να σώσουν το ξενοδοχείο από επικίνδυνες καταστάσεις στις οποίες περιήλθε εξαιτίας δικών του σφαλμάτων.
- Να υποκαταστήσουν τη διαφήμιση ή την προώθηση των πωλήσεων.

Τόσο ο κατάλογος που δείχνει τι μπορούν να κάνουν οι δημόσιες σχέσεις όσο και ο κατάλογος που δείχνει τι δεν μπορούν να κάνουν, δεν είναι ασφαλώς πλήρεις. Φανερώνουν, όμως, δύο βασικές **προϋποθέσεις** για την **επιτυχία** των δημοσίων σχέσεων:

Η εικόνα που παρουσιάζεται στο κοινό πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, να συμφωνεί με την αλήθεια. Δηλαδή, να υπάρχει ταύτιση ανάμεσα στην εικόνα και στο αληθινό. Δημόσιες σχέσεις πρέπει να γίνονται πάντα για το ον και ποτέ για το μη ον.

Το περιεχόμενο των δραστηριοτήτων να ταυτίζεται με το πνεύμα, δηλαδή τις αρχές των δημοσίων σχέσεων. Γι' αυτό και το περιεχόμενο είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία, και όχι τα μέσα. Ας σκεφτούμε, με τη λαλιά μπορούμε να πούμε κάτι πολύ ευχάριστο: «Σ' αγαπώ» ή κάτι πολύ δυσάρεστο: «Σε μισώ». Μπορούμε να πούμε: «Καλημέρα σας, πώς είστε

σήμερα;» ή να πούμε: «Μέρααα». Με μολύβι και χαρτί μπορούμε να γράψουμε μια ευγενική αλλά και μια αγενή επιστολή. Με μια χειρονομία μπορούμε να χαϊδέψουμε μια ψυχή ή να τη ραγίσουμε. Με την εμφάνιση μας (κίνηση και αισθητική) μπορούμε να προκαλέσουμε ευμενή ή δυσμενή σχόλια.

Οι προϋποθέσεις αυτές ισχύουν και για την επιτυχία της επικοινωνίας ξενοδοχείου και κοινού. Και όπως είναι αυτονόητο επιτυχία της επικοινωνίας σημαίνει και επιτυχία των δημοσίων σχέσεων.

9.3. ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις (εσωτερικές και εξωτερικές) έχουν ένα ευρύτατο πεδίο εφαρμογής. Οι δραστηριότητες τους εκτείνονται σε πλήθος αντικειμένων, ενεργειών, επαφών, εκδηλώσεων κλπ. που αποτελούν τους χώρους εφαρμογής τους. Οι χώροι εφαρμογής, στο σύνολο τους, συνθέτουν το πεδίο εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων. Σπουδαιότεροι τέτοιοι χώροι είναι:

1. Απόκτηση και διακίνηση πληροφοριών από και προς το ξενοδοχείο. Επικοινωνία με το ευρύ κοινό για ζητήματα της μονάδας. Δημιουργία συστημάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας.

2. Συνεργασία για τη συγγραφή δημοσιογραφικών κειμένων, πραγματοποίηση συνεντεύξεων, συγκεντρώσεων και ταξιδιών για δημοσιογράφους και άλλους εκπροσώπους των ΜΜΕ, παραγωγή ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων κλπ.

3. Σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων για άλλες ομάδες κοινού π.χ. καλλιτέχνες, αθλητές, σπουδαστές, συνταξιούχους, νοικοκυρές, γραμματείς και στελέχη ιδιαίτερων γραφείων και σημαντικών διευθύνσεων υπουργείων, οργανισμών και ιδιωτικών επιχειρήσεων, αθλητικά σωματεία, κοινωνικούς ομίλους (Club Lions ή Rotary κλπ).

4. Παραγωγή και διανομή δελτίων τύπου, δημοσιογραφικού ρεπορτάζ, σχολίων, κειμένων από ομιλίες εκπροσώπων της διοίκησης, του προσωπικού ή των φιλοξενούμενων προσωπικοτήτων κλπ.

5. Σχεδιασμός και υλοποίηση εκδηλώσεων που κυρίως προωθούν τη φήμη του ξενοδοχείου π.χ. εκθέσεις, συνέδρια, φιλοξενίες, ξεναγήσεις και προσκλήσεις στους χώρους της μονάδας, χορός πωλητών των ταξιδιωτικών γραφείων ή και γραμματέων των επιχειρήσεων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο.

6. Επικοινωνία με σχολές και με ειδικούς επαγγελματικούς φορείς π.χ. ΤΕΙ, ΣΤΕ, ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχειακές ενώσεις, τουριστικά σωματεία, κοινωνικές ομάδες πίεσης, συνδικάτα, εκκλησία.

7. Παραγωγή μέσων εσωτερικής ενημέρωσης (π.χ. ενημερωτικό δελτίο ή εφημερίδα του ξενοδοχείου και του προσωπικού, ενημερωτικά δελτία για τα στελέχη, οπτικοακουστικά μέσα) και οργάνωση εκδηλώσεων για το προσωπικό.

8. Συνεπικουρία της διοίκησης για τον καθορισμό της επιχειρησιακής πολιτικής, της προετοιμασίας και πραγματοποίησης συνεργασιών με τα ΜΜΕ και τις σημαντικότερες ομάδες κοινού.

9. Κατάστρωση και υλοποίηση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων και σύνταξη των σχετικών προϋπολογισμών και ελέγχων αποδοτικότητας τους.

10. Απόκτηση επαγγελματικών και άλλων εκδόσεων, καθώς και υλικού που είναι χρήσιμο για τα στελέχη και το υπόλοιπο προσωπικό του ξενοδοχείου (π.χ. επαγγελματικά βιβλία, ταξιδιωτικοί οδηγοί, αποκόμματα του τύπου, βιντεοταινίες και ηχογραφήσεις ειδικού ενδιαφέροντος, επικοινωνιακό κι διαφημιστικό υλικό των ανταγωνιστών).

11. Διαμόρφωση και λειτουργία βιβλιοθήκης, δισκοθήκης αλλά και αρχειοθήκης για τα έντυπα, τις φωτογραφίες και τις ταινίες. Σημαντική είναι επίσης η δημιουργία ενός αρχείου τεκμηρίωσης για όλα τα αξιόλογα ΜΜΕ, όλες τις ομάδες πελατών και τις σπουδαιότερες ομάδες κοινού.

Αποψη μας είναι, ότι όσα αναφέρονται στην παραπάνω κατάσταση δε χρειάζονται περισσότερες επεξηγήσεις για τους σπουδαστές του τμήματος μας. Γι' αυτό και θα αποφύγουμε τις μακροσκελείς αναλύσεις για το τι είναι π.χ. συνεπικουρία της διοίκησης ή συνεργασία ομάδων ή σχεδιασμός και υλοποίηση

προγράμματος ή ανθρώπινες σχέσεις προσωπικού όταν στο τμήμα διδάσκονται μαθήματα όπως:

Ξενοδοχειακό Marketing , διοίκηση ξενοδοχείων, εργασιακές σχέσεις, τουριστική ορολογία ψυχολογία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύει και απευθύνεται ο ελληνικός τουρισμός αναλύονται παρακάτω σύμφωνα με την έρευνα του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης για τα χαρακτηριστικά των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα.

10.1. Γενικά χαρακτηριστικά-τουριστικές συνήθειες

Το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων αλλοδαπών τουριστών είναι Βρετανοί, Γερμανοί, Γάλλοι, και Ιταλοί. Γενικά οι Ευρωπαίοι αντιπροσωπεύουν το 90% της συνολικής τουριστικής κίνησης.

Η συμμετοχή των ανδρών παρουσιάζεται ελαφρώς μεγαλύτερη από αυτή των γυναικών (ποσοστό 54,5% των ανδρών έναντι ποσοστού 45,5% των γυναικών).

Ως προς την ηλικία αυξημένη είναι η συμμετοχή των ατόμων νεαρής ηλικίας (16-25 ετών) στους Βρετανούς, Ολλανδούς και Σουηδούς, ενδιάμεσης ηλικίας (26-40 ετών) στους Ιταλούς και των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας (41-65 ετών) στους Γάλλους.

Η ποσοστιαία συμμετοχή των έγγαμων αλλοδαπών τουριστών (45,38%) εμφανίζεται ελαφρώς μικρότερη από αυτή των άγαμων, διαζευγμένων και χήρων.

Όσον αφορά τις ομάδες επαγγελματιών, παρατηρούμε μεγάλη συμμετοχή των επιστημόνων-ελεύθερων επαγγελματιών και των σπουδαστών.

Ποσοστό 53.6% του συνόλου είχαν ήδη επισκεφθεί την Ελλάδα με μέσο αριθμό ετών από την τελευταία επίσκεψη από 1,90 (για τους Γερμανούς) έως

2,51 (για τους Γάλλους). Ο δείκτης αυτός που παρουσιάζει την επαναληψιμότητα ενδιαφέρει ιδιαίτερα τις Δημόσιες σχέσεις γιατί επιτρέπει τον έλεγχο της πρακτικής τους αφού αυτοσκοπός τους είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

10.2.Τουριστική συμπεριφορά-Περιγραφή του ταξιδιού

Η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών προβάλλει ως κύριο σκοπό ταξιδιού την αναψυχή-διακοπές(ποσοστό 75.44%).

Οι φυσικές ομορφιές (σε ποσοστό 56.14%) και το κλίμα (σε ποσοστό 46.41%)

αποτέλεσαν τους σημαντικότερους πόλους έλξης για το σύνολο των αλλοδαπών.

Στον πίνακα 3.2.11 παρουσιάζονται οι πηγές πληροφόρησης και ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού των αλλοδαπών τουριστών κατά κύριο σκοπό του ταξιδιού τους καθώς και ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού κατά χώρα μόνιμης διαμονής.

- Πληροφόρηση από φίλους ή συγγενείς ποσοστό 27.22%
- Ταξιδιωτικοί πράκτορες ποσοστό 26.88%
- Προηγούμενη εμπειρία ποσοστό 23.42%

Η προηγούμενη εμπειρία αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης για το σύνολο, ανεξάρτητα από τον κύριο σκοπό του ταξιδιού.

Αντίθετα η προβολή της Ελλάδας από το ραδιόφωνο-τηλεόραση (3.25%), αφίσες (0.67%) αλλά και από τα γραφεία του Ε.Ο.Τ. (2.03%) δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική.

Τα συγκεκριμένα στοιχεία αποδεικνύουν την έλλειψη εφαρμοσμένων Δημοσίων σχέσεων από κρατικής πλευράς και την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της εφαρμογής τους από την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας επίσης είναι φανερό η προτίμηση των Γερμανών σε ξενοδοχεία και των Βρετανών και Ιταλών σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και επιπλωμένα διαμερίσματα. Χαρακτηριστική είναι επίσης η προτίμηση των αλλοδαπών που επισκέπτονται την Ελλάδα για επαγγελματικές υποθέσεις και συμμετοχή σε συνέδρια σε ξενοδοχεία πρώτης τάξης και πολυτελείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

11.1. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Για τον αποδοτικότερο συντονισμό όλων των λειτουργιών του μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η ένταξη της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στο οργανωτικό σχήμα του τομέα του μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις σαν λειτουργία του μάρκετινγκ χρειάζονται μια άρτια και επιστημονικά μελετημένη οργάνωση. Το οργανωτικό τους σύστημα πρέπει να είναι απλό, συνοπτικό και αποτελεσματικό.

Από τη στιγμή που οι δημόσιες σχέσεις πάρουν τη θέση τους στο οργανωτικό σχήμα του μάρκετινγκ (δηλαδή της ξενοδοχειακής επιχείρησης) είναι αυτονόητο ότι αποτελούν πλέον μια αυτοτελή οργανωτική μονάδα (γενική διεύθυνση, διεύθυνση, τμήμα) η οποία επιτελεί τις ειδικές λειτουργίες της με δικά της μέσα και δικό της προσωπικό.

Η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων μπορεί να περιβληθεί ορισμένων τύπων ή να είναι άτυπη. Στις μικρές και μεσαίες ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες, όπου την ιθύνουσα προσωπικότητα ενσαρκώνει ο ξενοδόχος, είναι ουτοπική κάθε συζήτηση για επιχειρησιακή οργάνωση, πολύ περισσότερο για τυπική οργάνωση του μάρκετινγκ. Σε τέτοιες μονάδες το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ θεωρεί σαν ορθολογική ενέργεια για την επιτυχία των στόχων του, την ανάληψη από τον ίδιο τον ξενοδόχο ή το διευθυντή των περισσότερων δραστηριοτήτων των επιχειρησιακών δημοσίων σχέσεων.

Έτσι μόνο θα ενυπάρχουν οι δημόσιες σχέσεις στον άξονα: «ξενοδόχος (οικοδεσπότης) - ξενοδοχείο - πελάτης (φιλοξενούμενος)». Σαν συνδεδετικός

κρίκος θα φροντίζει για την αρμονική και επωφελή συνύπαρξη και των τριών στοιχείων του άξονα.

Αντιθέτως, όπως αποδεικνύει η αλλοδαπή ξενοδοχειακή έρευνα αλλά και η ελληνική ξενοδοχειακή πράξη, η τυπική οργάνωση του τομέα των δημοσίων σχέσεων κατά κανόνα συναντάται στα μεγάλα ξενοδοχεία και στις αλυσίδες ξενοδοχείων. Εκεί λειτουργούν αυτοτελείς υπηρεσίες ή διευθύνσεις ή τμήματα δημοσίων σχέσεων. Βέβαια και αυτές συχνά υλοποιούν συγκεκριμένα προγράμματα τους με τη βοήθεια εξωτερικών συνεργατών - συμβούλων ή γραφείων δημοσίων σχέσεων.

Οι δυνατότητες της διαμόρφωσης οργανωτικών σχημάτων των δημοσίων σχέσεων μέσα στην ξενοδοχειακή οργανωτική διάρθρωση βελτιώθηκαν σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες.

Παλιότερα, όταν οι ξενοδόχοι δεν είχαν επίγνωση της σπουδαιότητας μιας συστηματικής πολιτικής των δημοσίων σχέσεων, στα διάφορα οργανογράμματα των μεγάλων ξενοδοχείων δεν υπήρχε ούτε κάποια απλή οργανωτική θέση για τον τομέα ή έστω την υπηρεσία των δημοσίων σχέσεων.

Με την πάροδο του χρόνου, καθώς αυξάνονται οι δυναμικότητες των ξενοδοχειακών κλάδων εκμετάλλευσης (υπνοδωμάτια, εστιατόρια, μπαρ κλπ.), καθώς αυξανόταν ο ανταγωνισμός και γινόταν εξαιρετικά έντονος και επικίνδυνος και καθώς αυξάνονταν οι πιέσεις προς τις ξενοδοχειακές μονάδες για να προσαρμοστούν στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον τους, έγινε αντιληπτή η σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων οι οποίες απέκτησαν αξιόλογη θέση στα διάφορα ξενοδοχειακά οργανογράμματα. Έτσι, με τη μορφή διεύθυνσης ή τμήματος εμφανίζονται μέσα στη διοικητική πυραμίδα στο ίδιο οργανωτικό επίπεδο (ιεραρχική τάξη) με τις άλλες διευθύνσεις ή τμήματα του μάρκετινγκ.

Όταν δεν υπάρχει εσωτερική διεύθυνση ή τμήμα και τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων τις αναθέτει το ξενοδοχείο σε εξωτερικό γραφείο, τότε η θέση που καταλαμβάνει στη διοικητική πυραμίδα το εξωτερικό γραφείο είναι

επιτελική. Τα επιτελικά στελέχη συνεπικουρούν τον αρμόδιο διευθυντή ή τη διοίκηση του ξενοδοχείου. Βέβαια σαν επιτελικά στελέχη δεν έχουν καμία εξουσία, οι δραστηριότητες τους, όμως, επεκτείνονται σε ολόκληρο το λειτουργικό φάσμα της μονάδας.

Είναι προφανές ότι επιτελικές θέσεις δε δημιουργούνται μόνο στα ανώτερα επίπεδα της οργανωτικής πυραμίδας, αλλά μπορούν να δημιουργηθούν σε οποιοδήποτε διοικητικό επίπεδο. Π.χ. το εξωτερικό γραφείο ή ο μεμονωμένος σύμβουλος να συνεπικουρούν το εσωτερικό τμήμα (γραφείο) ή διεύθυνση των δημοσίων σχέσεων.

Πάντως οι δημόσιες σχέσεις απαιτούν συνεργασία τόσο με τις κάθετες όσο και με τις οριζόντιες οργανωτικές μονάδες του ξενοδοχείου. Πράγματι, με σκοπό τη συνεργασία και την παροχή συμβουλών και επικουρίας αναπτύσσονται επαφές ανάμεσα σε όλα τα τμήματα των δημοσίων σχέσεων (οριζόντιες σχέσεις) καθώς και ανάμεσα σ' αυτά και εκείνα των άλλων τομέων του ξενοδοχείου, λόγου χάρη: επιμόρφωση σε θέματα συμπεριφοράς των συναδέλφων της υπηρεσίας υποδοχής από τους συναδέλφους του τμήματος δημοσίων σχέσεων, ή συνεργασία με τη διεύθυνση επισιτισμού και τα τμήμα προώθησης πωλήσεων για την προβολή ενός νέου εστιατορίου, ή συνεργασία με τα άλλα ξενοδοχειακά τμήματα για τη διοργάνωση και πραγματοποίηση ειδικών εκδηλώσεων, γιορτών, διαγωνισμών κλπ., ή, τέλος, άμεση επικοινωνία με τα συνδικαλιστικά στελέχη της μονάδας για να αποφευχθεί διατάραξη της εργασιακής ειρήνης του ξενοδοχείου.

Εκτός όμως από τις συνεργασίες και τις άμεσες επαφές με όλες σχεδόν τις οργανωτικές μονάδες (τμήματα κλπ.) ο επικεφαλής των δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχει άμεση πρόσβαση προς τη διοίκηση του ξενοδοχείου. Αφού οι δημόσιες σχέσεις δρουν για να δημιουργήσουν και να προστατέψουν την «εικόνα» (φήμη και κύρος) της μονάδας, ή για να υπάρχει συνεχής επικοινωνία με το κοινό ή για να προλάβουν και να αποτρέψουν δυσάρεστες και επικίνδυνες για το ξενοδοχείο καταστάσεις πρέπει να είναι κάθε στιγμή δυνατή η

συνεργασία του επικεφαλής των δημοσίων σχέσεων με τα ανώτατα διοικητικά κλιμάκια, ώστε να γίνεται άμεσα γνώστης όλων των προγραμμάτων και δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου. Αλλιώς οι δημόσιες σχέσεις δε θα είναι σε θέση να επιτελέσουν την αποστολή που τους ανατέθηκε.

Οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες και τα μεγάλα ξενοδοχεία (ιδιαίτερα της Ευρώπης, Β. Αμερικής και Ιαπωνίας) διαθέτουν το λεγόμενο «οργανισμό» ή «κανονισμό» του ξενοδοχείου, ο οποίος αποτελείται από τα εξής επιμέρους σχέδια:

Το οργανόγραμμα με τη διάρθρωση του ξενοδοχείου και φυσικά τη διάρθρωση των υπηρεσιών των δημοσίων σχέσεων.

Το σχέδιο οργανικών θέσεων στο οποίο αναφέρεται ο αριθμός των συνεργατών που απαιτείται για κάθε τμήμα, διεύθυνση, γενική διεύθυνση κλπ.

Το σχέδιο περιγραφής καθηκόντων καθορίζει τα καθήκοντα, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των προϊσταμένων και των συνεργατών κάθε διοικητικού οργάνου.

Είναι ένα αξιόλογο εργαλείο το οποίο ρυθμίζει:

- το μέγεθος και το περιεχόμενο των καθηκόντων των προϊσταμένων και των συνεργατών τους.

- το δικαίωμα μεταβίβασης σε άλλες οργανωτικές μονάδες προβλημάτων των οποίων η επίλυση βοηθά στην εκπλήρωση των καθηκόντων της εντολοδόχου οργανωτικής μονάδας. Λόγου χάρη μεταβίβασης εντολής από το τμήμα προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων στο τμήμα έρευνας ή στους επιχειρησιακούς αντιπροσώπους να ερευνήσουν τη συνεδριακή αγορά της Σκανδιναβίας, με σκοπό την πρόσκληση και φιλοξενία διοργανωτών συνεδρίων στους χώρους του ξενοδοχείου.

- τα προσόντα και άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κάθε προϊσταμένου και κάθε υφισταμένου. Π.χ. ο διευθυντής ή η διευθύντρια δημοσίων σχέσεων πρέπει να διαθέτει...

Το σχέδιο καταμερισμού ή διαχωρισμού των εργασιών καθορίζει τη θέση, τα καθήκοντα, τη φύση της εργασίας, τον τρόπο της εργασίας και τον τρόπο συνεργασίας κάθε οργανωτικής μονάδας με τις άλλες οργανωτικές μονάδες του μάρκετινγκ και των άλλων τομέων του ξενοδοχείου. Γενικά για κάθε οργανωτική μονάδα (π.χ. τμήμα) καθορίζει:

- τη θέση της μέσα στο διοικητικό σύστημα (προϊσταμένη αρχή, υφισταμένη αρχή).
- τα καθήκοντα και τις ευθύνες της.
- τα υλικά, τα τεχνικά και οικονομικά μέσα για την εκπλήρωση των καθηκόντων της.
- τις αρμοδιότητες της.
- τις διοικητικές και εργασιακές σχέσεις της με τα υπερκείμενα διοικητικά όργανα.
- τον τρόπο συνεργασίας της με τα άλλα όργανα του διοικητικού συστήματος.

11.2. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

11.2.1. Είδη φορέων: Εσωτερικά και Εξωτερικά γραφεία

Ανάλογα με τη δυναμικότητα (μέγεθος) του ξενοδοχείου, την κατηγορία και τη σπουδαιότητα που αποδίδεται στο θεσμό των δημοσίων σχέσεων σαν επιχειρησιακή λειτουργία, οι διάφορες μονάδες του κλάδου έχουν τη δυνατότητα να ασκήσουν τις δημόσιες σχέσεις τους με:

- **τα εσωτερικά** (ενδοεπιχειρησιακά) **γραφεία** (τμήματα, διευθύνσεις κλπ.).
- **τα εξωτερικά** (εξωεπιχειρησιακά - εξωξενοδοχειακά) **γραφεία** (υπάρχουν και άτομα που εργάζονται ως ανεξάρτητοι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων).

- τη συνεργασία εσωτερικών και εξωτερικών γραφείων.

Η καθημερινή πράξη των ξενοδοχείων έχει να επιδείξει θερμούς υποστηρικτές τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών γραφείων (συμβούλων) δημοσίων σχέσεων. Πολλοί είναι πάντως εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η καλύτερη λύση είναι η συνεργασία των δύο γραφείων. Τα επιχειρήματα που προβάλλονται για τη συνεργασία είναι τα εξής:

- Όσο καλά κι αν είναι οργανωμένο και στελεχωμένο ένα εσωτερικό γραφείο συχνά αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα όταν πρόκειται να προγραμματίσει και υλοποιήσει μεγάλες εκδηλώσεις π.χ. συνέδρια.

- Ένα εξωτερικό γραφείο όσο καλά κι αν είναι οργανωμένο ποτέ δε θα αποκτήσει «ρίζες» στο ξενοδοχείο, εάν δεν υπάρχει μέσα σ' αυτό ένα γραφείο, έστω και με ένα - δύο στελέχη, που θα συνεπικουρεί το πρώτο. Για παράδειγμα: να φροντίζει για την προετοιμασία και το συντονισμό των εργασιών που απαιτούνται ενδοεπιχειρησιακά, για τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου, ή να φροντίζει για τη συνεχή ροή δύσκολων ή εμπιστευτικών στοιχείων και πληροφοριών των διευθύνσεων του ξενοδοχείου προς το εξωτερικό γραφείο. Μπορούν τα στελέχη των εξωτερικών γραφείων να βρίσκουν εύκολα τέτοια στοιχεία και πληροφορίες; Μπορούν κατά την προετοιμασία και συντονισμό διαφόρων εκδηλώσεων να έχουν την αμέριστη συμπαράσταση των στελεχών του ξενοδοχείου; Ορισμένοι διατείνονται ότι όλα αυτά μπορεί να τα αναλάβει ο γενικός διευθυντής ή ο διευθυντής ή ο ιδιοκτήτης ή η γραμματέας του ή κάποιο άλλο κατάλληλο πρόσωπο του ξενοδοχείου.

Γεγονός είναι ότι όποιος κι αν το αναλάβει δε θα κάνει τη δουλειά ενός στελέχους των δημοσίων σχέσεων. Τέτοιες λύσεις διακρίνονται από προχειρότητα και συνεπώς δεν είναι ιδανικές λύσεις. Η ύπαρξη όμως, έστω ενός εσωτερικού γραφείου στελεχωμένου ακόμα και με λίγα εκπαιδευμένα άτομα που είναι επαγγελματίες (και γι' αυτό έχουν την ικανότητα και τη θέληση της δημιουργικής εργασίας) είναι ιδανική λύση για την επίτευξη ενός αποτελεσματικού καταμερισμού της εργασίας των ξενοδοχειακών δημοσίων

σχέσεων. Χωρίς να παίρνουμε απόλυτη θέση απέναντι σ' αυτά τα επιχειρήματα μπορούμε να υποθέσουμε ότι αφορούν ξενοδοχεία που δεν έχουν καλά οργανωμένα και στελεχωμένα γραφεία δημοσίων σχέσεων. Διότι τα λίγα ξενοδοχεία που έχουν τέτοια γραφεία είναι σε θέση να προγραμματίσουν και να υλοποιήσουν όλες τις δραστηριότητες και εκδηλώσεις των δημοσίων σχέσεων της μονάδας τους.

Τέλος ας σημειωθεί ότι στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι συνηθισμένο φαινόμενο τα γραφεία δημοσίων σχέσεων να επιφορτίζονται επιπλέον και με τις λειτουργίες της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων.

11.2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των οργανωτικών φορέων

Τα εσωτερικά και εξωτερικά γραφεία δημοσίων σχέσεων παρουσιάζουν για το ξενοδοχείο πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Όπως θα διαπιστώσουμε αμέσως παρακάτω τα πλεονεκτήματα είναι πολύ περισσότερα και σημαντικότερα από ότι τα μειονεκτήματα.

11.2.2.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα εσωτερικών γραφείων

Τα σημαντικότερα **πλεονεκτήματα** των εσωτερικών γραφείων είναι:

1) Άμεση αντίληψη και βαθιά γνώση της επιχειρησιακής πραγματικότητας του ξενοδοχείου. Η «ζωή μέσα στο ξενοδοχείο και η συνεχής επαφή και συνεργασία με όλα τα τμήματα και τις ομάδες κοινού της μονάδας επιτρέπει στα στελέχη των δημοσίων σχέσεων να διαμορφώσουν μία όσο το δυνατόν αντικειμενική εικόνα της ξενοδοχειακής πραγματικότητας.

2) Ταχύτατη και ορθολογική επίλυση των προβλημάτων του ξενοδοχείου. Πρόκειται για επακόλουθο φαινόμενο του πρώτου πλεονεκτήματος, αφού η άμεση γνώση της πραγματικότητας του ξενοδοχείου βοηθά στην άμεση επίλυση των προβλημάτων του.

3) Αποκλειστική και πλήρης εξειδίκευση των εσωτερικών στελεχών. Η

άμεση και διαρκής ενασχόληση των εσωτερικών στελεχών με τα ζητήματα του ξενοδοχείου οδηγεί στην απόκτηση ξεχωριστής πείρας για κάθε είδος (περίπτωση) δραστηριότητας των δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου. Για τη θέση αυτή υπάρχει αντίλογος, ο οποίος έχει ως εξής: τα εσωτερικά στελέχη ασχολούνται με όλες τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων. Επομένως είναι στελέχη γενικών καθηκόντων. Ενώ τα εξωτερικά στελέχη ασχολούνται με ειδικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων (π.χ. συνέδρια, ταξίδια γνωριμίας). Τούτο διότι τα εξωτερικά γραφεία, που είναι στελεχωμένα με μεγάλο αριθμό ανδρών και γυναικών, φροντίζουν ώστε τα στελέχη τους να αποκτήσουν ειδικές επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις μόνο για ορισμένες δραστηριότητες (περιπτώσεις) των δημοσίων σχέσεων. Έτσι δημιουργούν μια συγκεκριμένη τεχνογνωσία, την οποία κατόπιν προσφέρουν σε πολλούς πελάτες, συχνά και σε πολλούς κλάδους. Εδώ ας σημειωθεί ότι τα εσωτερικά στελέχη ασχολούνται αποκλειστικά με τις δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου τους, οι οποίες κατά κανόνα απαιτούν συγκεκριμένη (ειδική) τεχνογνωσία. Ορθότερα, επειδή πρόκειται για ανθρωποκεντρική μονάδα, οι δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου, γενικά συγκρινόμενες, είναι ειδικές δημόσιες σχέσεις, γι' αυτό (και ως τέτοιες) διδάσκονται στα Τ.Ε.Ι, της χώρας.

4) **Επαγγελματική αφοσίωση.** Το εσωτερικό στέλεχος των δημοσίων σχέσεων ως επαγγελματίας αναπτύσσει στενότερους δεσμούς με τους συναδέλφους του και το ξενοδοχείο. Οι ηθικοί και επαγγελματικοί αυτοί δεσμοί καθιστούν το στέλεχος εξαιρετικά αφοσιωμένο στη δουλειά και στο ξενοδοχείο του. Ακόμα και όταν η διοίκηση και οι συνάδελφοι του δείχνουν ότι δεν είναι ο προφήτης μέσα στο ξενοδοχείο. Μάλιστα τότε αποκαλύπτει πιο έντονα την αφοσίωση του σ' αυτούς.

Τα **μειονεκτήματα** των εσωτερικών γραφείων είναι:

1) Κίνδυνος υπαλληλοποίησης. Η μακρόχρονη ενασχόληση του εσωτερικού στελέχους ως επαγγελματία με τις δημόσιες σχέσεις ενός ξενοδοχείου, μπορεί να δημιουργήσει σ' αυτόν μια υπαλληλική νοοτροπία εξαιτίας της οποίας υπάρχει κίνδυνος να συμβούν τα ακόλουθα. Πρώτον, το εσωτερικό στέλεχος των δημοσίων σχέσεων να μην είναι ικανό πλέον να βλέπει αντικειμενικά τα προβλήματα του ξενοδοχείου κι έτσι να τα εξωραΐζει. Δεύτερον, να πάψει να ενδιαφέρεται για την καλλιέργεια των έμφυτων και επίκτητων επαγγελματικών του ικανοτήτων, που σημαίνει ότι θα πάψει να ενδιαφέρεται για την μετεκπαίδευση του, την απόκτηση νέων εμπειριών και τον εμπλουτισμό των γνώσεων του. Τέλος, τρίτον, να σταματήσει να επινοεί έξυπνες ιδέες και να αδιαφορεί για την προετοιμασία νέων προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

2) Κίνδυνος διαμόρφωσης ελαστικής επαγγελματικής συνείδησης. Η αποκλειστική και εξαρτημένη σχέση εργασίας που συνδέει το εσωτερικό στέλεχος δημοσίων σχέσεων με το ξενοδοχείο, στο πέρασμα των ετών παράγει αρνητικές επαγγελματικές σχέσεις ανάμεσα στο στέλεχος και τη διοίκηση. Συχνά η διοίκηση αξιολογεί το συνεργάτη της σαν υπάλληλο και όχι σαν επαγγελματία - δημιουργό ή λειτουργό των δημοσίων σχέσεων. Απαιτεί, λοιπόν, από τον υπάλληλο της υπακοή. Σχεδόν πάντα την έχει. Οι ελάχιστες ηρωικές παραιτήσεις «δημοσιοσχεσιτών» στον κλάδο μαρτυρούν απλώς τον κανόνα. Το στέλεχος που έχει συνδέσει την επαγγελματική του καριέρα και την οικονομική και κοινωνική του ζωή (όπως και της οικογένειάς του) με τη «ζωή» του ξενοδοχείου, εξαρτάται έντονα από τη διοίκηση του ξενοδοχείου. Υποχωρεί στις πιέσεις της διοίκησης π.χ. για να εγκαταλείψει κάθε προσπάθεια εφαρμογής νεωτεριστικών προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων. Έτσι όμως, εκτός του ότι δεν εφαρμόζονται καινοτόμες ιδέες προς όφελος του ξενοδοχείου, το στέλεχος δεν ασκεί τα καθήκοντα του σύμφωνα με τις βασικές ηθικές και επιστημονικές αρχές των δημοσίων σχέσεων.

Αντίλογος: Ούτε τα εξωτερικά γραφεία είναι ανεξάρτητα (αφού δουλεύουν για το ξενοδοχείο) και γι' αυτό, σε περιπτώσεις διαφωνίας με τη διοίκηση, δεν επιμένουν στις απόψεις τους, διότι αλλιώς θα χάσουν τη συνεργασία, δηλαδή έναν πελάτη. Εξάλλου ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων, από τον οποίο εξαρτάται το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, εγκρίνεται από τη διοίκηση. Τότε ποιο ρόλο παίζει εδώ η οποιαδήποτε ανεξαρτησία των εξωτερικών γραφείων;

11.2.2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των εξωτερικών γραφείων

Τα κυριότερα **πλεονεκτήματα** των εξωτερικών γραφείων είναι:

1) Αποτελεσματικότερη επικοινωνία και συνεργασία με τα ΜΜΕ. Οι πολλές και πολύπλευρες σχέσεις των εξωτερικών γραφείων με τους δημοσιογράφους και οι επαγγελματικές τους επαφές (π.χ. δημοσίευση κάποιου διαφημιστικού προγράμματος του εξωτερικού γραφείου) με τους άλλους εκπροσώπους των ΜΜΕ, εξασφαλίζουν στο ξενοδοχείο αποτελεσματικότερη επικοινωνία και συνεργασία με όλα τα ΜΜΕ.

2) Πραγματοποίηση οποιασδήποτε δραστηριότητας (εκδήλωσης). Τα εξωτερικά γραφεία διαθέτουν πολυάριθμο εξειδικευμένο προσωπικό και μπορούν οποιαδήποτε στιγμή και για οποιαδήποτε δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου να συνεργαστούν με τους άριστους σε κάθε περίπτωση συμβούλους. Επιπλέον διαθέτουν υπερσύγχρονα και ποικίλα τεχνικά μέσα π.χ. οπτικοακουστικά, πρακτικών, αναπαραγωγής εντύπων. Εδώ βοηθάει ιδιαίτερα το γεγονός ότι τα στελέχη τους συνεχώς μετεκπαιδεύονται, διότι διαρκώς υπάρχει η απειλή να χαθούν πελάτες, όταν οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ανεπαρκείς. Ας σημειωθεί ότι όλο αυτό το έμψυχο και άψυχο δυναμικό είναι ιδιαίτερα απαραίτητο κατά τις περιπτώσεις αντιμετώπισης κρίσιμων και επικίνδυνων καταστάσεων π.χ. ατυχήματα πελατών, πυρκαγιές, κλοπή

αντικειμένων μεγάλης αξίας (του ξενοδοχείου ή των πελατών του).

Αντίλογος: Όλες αυτές τις καταστάσεις τις αντιμετωπίζει και ένα καλά οργανωμένο εσωτερικό γραφείο μέσα από έκτακτες συνεργασίες με τα καταλληλότερα για κάθε περίπτωση εξωτερικά γραφεία.

3) Οικονομικότερες δημόσιες σχέσεις. Οι ετήσιες σταθερές δαπάνες λειτουργίας ενός εσωτερικού γραφείου είναι πολύ υψηλότερες της ετήσιας αμοιβής ενός εξωτερικού γραφείου.

Αντίλογος: Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία του ξενοδοχείου και πρέπει να ασκούνται καθημερινά μέσα τους χώρους του ξενοδοχείου. Επιπλέον, όπως είναι γνωστό, η συμπεριφορά των ανθρώπων των δημοσίων σχέσεων και οι ικανότητες τους δεν είναι μεταβιβάσιμα, δηλαδή δεν μπορούν να εκχωρηθούν σε άλλους ξενοδοχειακούς υπαλλήλους. Πώς λοιπόν το ξενοδοχείο να εξασφαλίσει καθημερινά τις αναγκαίες δημόσιες σχέσεις, χωρίς υψηλές σταθερές δαπάνες;

Το βασικό **μειονεκτήματα** των εξωτερικών γραφείων είναι **Έλλειψη εμπιστοσύνης προς τους εξωτερικούς συμβούλους ή τα εξωτερικά στελέχη γραφείων.** Η έλλειψη εμπιστοσύνης παρουσιάζεται με τις ακόλουθες δύο μορφές. Πρώτον, ως απροθυμία της διοίκησης και του προσωπικού του ξενοδοχείου να δώσουν στους εξωτερικούς συμβούλους το δικαίωμα πρόσβασης σε όλα τα αρχεία και ζητήματα της μονάδας. Δεύτερον, ως αντιπάθεια, εχθρότητα ή ζήλια του ξενοδοχειακού προσωπικού προς τους εξωτερικούς συμβούλους (άτομα ή γραφεία). Αλλά, όπως είναι γνωστό, τέτοια φαινόμενα εμποδίζουν το εξωτερικό στέλεχος να αποκτήσει τις απαραίτητες πληροφορίες και να υλοποιήσει κατά τον αποτελεσματικότερο τρόπο προγράμματα δημοσίων σχέσεων μέσα στο ξενοδοχείο.

11.2.3. Συνεργασία εσωτερικού και εξωτερικού γραφείου

Σταχυολογώντας όσα παρατέθηκαν για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των γραφείων δημοσίων σχέσεων συμπεραίνει κανείς ότι για τα μεσαία αλλά και για πολλά μεγάλα ξενοδοχεία η συνεργασία των δύο γραφείων είναι αναπόφευκτη. Πράγματι η ξενοδοχειακή πρακτική έχει αποδείξει ότι σε πάρα πολλές περιπτώσεις η συνεργασία εσωτερικού και εξωτερικού γραφείου δημοσίων σχέσεων αποτελεί τη χρυσή τομή. Αρκεί να καταφέρει κανείς εξωτερικές υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν οικονομικότερα από το εσωτερικό γραφείο να τις μεταφέρει μέσα στο ξενοδοχείο. Και αντιθέτως, ακριβές εσωτερικές υπηρεσίες να τις μεταφέρει στο οικονομικότερο εξωτερικό γραφείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

12.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η σωστή και προγραμματισμένη χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων είναι γεγονός σημαντικό για τη σε βάθος και πλάτος άσκηση της πολιτικής των δημοσίων σχέσεων.

12.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μία από τις κυριότερες αποφάσεις στην ανάπτυξη μιας εκστρατείας δημοσίων σχέσεων είναι η επιλογή του μέσου, ή των μέσων, που θα χρησιμοποιηθούν. Μετά τον καθορισμό του στόχου και αφού δημιουργηθεί το συγκεκριμένο μήνυμα δημοσίων σχέσεων, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του κατάλληλου μέσου, ή και ο συνδυασμός πολλών μέσων, για τη μετάδοση του μηνύματος, με ορισμένη συχνότητα και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Από τα υπάρχοντα μέσα θα πρέπει να επιλεγούν εκείνα που σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και χρόνο μπορούν να δώσουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Μεταξύ των κυριότερων παραγόντων που πρέπει να εξεταστούν από τον φορέα δημοσίων σχέσεων κατά τις αποφάσεις επιλογής των μέσων δημοσίων σχέσεων είναι:

- Το μέγεθος του προϋπολογισμού του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.
- Το είδος των μέσων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές.
- Η καταλληλότητα του μέσου.
- Ο βαθμός της απαιτούμενης ευελιξίας.

- Η αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου.

Ειδικότερα για τους παράγοντες αυτούς σημειώνονται τα ακόλουθα:

(α) Το μέγεθος του προϋπολογισμού των μέσων των δημοσίων σχέσεων είναι καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή των μέσων. Γιατί ανάλογα με τον διατιθέμενο προϋπολογισμό, θα επιλεγεί και το ανάλογο μέσο.

(β) Πρόβλημα αποτελεί και η εκλογή του μέσου σε σχέση με αυτά που χρησιμοποιούν οι κύριοι ανταγωνιστές της μονάδας. Πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα ίδια μέσα; η απάντηση θα εξαρτηθεί από τη γενικότερη πολιτική δημοσίων σχέσεων που ακολουθεί η επιχείρηση και τα αποτελέσματα που είχαν από τη χρησιμοποίηση των μέσων αυτών οι ανταγωνιστές.

(γ) Η καταλληλότητα του μέσου εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ομάδων που απευθύνεται το μήνυμα. Εξαρτάται δηλαδή από την εκτίμηση που απολαμβάνει το μέσο και τη θέση που κατέχει στις προτιμήσεις του κοινού. Όλα τα μέσα έχουν μία «προσωπικότητα», μια κάποια απήχηση σε ορισμένη μερίδα του κοινού. Δύο ακόμη χαρακτηριστικά ενός μέσου είναι η κάλυψη¹ και η συχνότητα²,

(δ) Η ευελιξία είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του μέσου, γιατί απ' αυτήν εξαρτάται η δυνατότητα τροποποίησης των μηνυμάτων όταν αυτό κριθεί απαραίτητο.

(ε) Ο τελικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή ενός μέσου είναι η αποτελεσματικότητά του. Κατά την εξέταση των διαφόρων μέσων μαζικής επικοινωνίας και την μεταξύ τους σύγκριση, υπεισέρχονται δύο κύριες μεταβλητές που αφορούν την αποτελεσματικότητά του κάθε μέσου:

- (i) Τον αριθμό που επηρεάζει το κάθε μέσο.

¹ Κάλυψη: Είναι ο αριθμός των πιθανών ατόμων, ή μελών των κοινωνικών ομάδων, που μπορεί να φτάσει το μέσο αυτό.

² Συχνότητα: Είναι ένας αριθμός που μας λέει πόσες φορές ένα μήνυμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να παρουσιαστεί στο κοινό μέσα σε μια ορισμένη περίοδο. Η κάλυψη μπορεί να επεκταθεί με την προσθήκη και άλλων μέσων από αυτά που ήδη χρησιμοποιούμε και έτσι να απευθυνθούμε σε ακόμη πλατύτερα στρώματα κοινού. Η συχνότητα μπορεί να αυξηθεί με μια αύξηση του αριθμού παρουσιάσεων ενός μηνύματος σε ένα μέσο ή με την προσθήκη περισσότερων μέσων.

(ii) Την ικανότητα του μέσου να φτάσει τις επιθυμητές κοινωνικές ομάδες ή άτομα. Ο συνδυασμός αυτών των δύο καθορίζει και τον βαθμό αποτελεσματικότητας του μέσου σε ότι αφορά τη μετάδοση του μηνύματος.

12.3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΕΝΤΥΠΑ

Τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων, είναι:

- (α) Ο τύπος,
- (β) Οι εκδόσεις.

12.3.1. Η χρησιμοποίηση του τύπου στις δημόσιες σχέσεις

Για να χρησιμοποιηθεί ο τύπος, σαν μέσο για την ανάπτυξη της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων, κατά τρόπο αποδοτικό πρέπει οι απασχολούμενοι με τις δημόσιες σχέσεις να γνωρίζουν καλά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τις δυνατότητες και τα ενδιαφέροντα του τύπου. Ακόμη πρέπει να γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων του τύπου, τις μεθόδους και τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων σ' αυτόν και γενικά τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί μία αμοιβαίου ενδιαφέροντος συνεργασία τύπου και επιχείρησης ή οργανισμού.

Ο τύπος σε σχέση με τις δημόσιες σχέσεις, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις εξής περιπτώσεις:

- (α) Στην παραγωγή νέων προϊόντων και ιδιαίτερα όταν αυτά φαίνεται να έχουν κάποιες γενικότερες επιδράσεις στην οικονομία,
- (β) Στις δραστηριότητες που αφορούν το κοινωνικό σύνολο,
- (γ) Στην έναρξη λειτουργίας νέων μονάδων ή επέκτασης παλαιών,
- (δ) Στα θέματα που αφορούν εργαζόμενους,

(ε) Στις έρευνες, στις διάφορες μελέτες και στις εκθέσεις.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες και γεγονότα ενδιαφέρουν απόλυτα τον τύπο.

Η τεχνική που εφαρμόζει η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων για την επικοινωνία με τον τύπο περιλαμβάνει τρεις φάσεις:

(Α) **Καθορισμός των αρχών επικοινωνίας:** Όπου καθορίζεται η στάση που θα κρατήσει ο φορέας, απέναντι στον τύπο. Οι αρχές αυτές δεν είναι σταθερές αλλά ποικίλουν ανάλογα με τη σημασία που δίνει η επιχείρηση για τις δημόσιες σχέσεις.

(Β) **Προετοιμασία πληροφοριακού υλικού:** Στη φάση αυτή η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων προβαίνει σε δύο ενέργειες:

(i) Συγκεντρώνει το πληροφοριακό υλικό και το επεξεργάζεται.

(ii) Καθορίζει τους παραλήπτες,

(Γ) **Αποστολή του πληροφοριακού υλικού:** όπου αποστέλλεται το πληροφοριακό υλικό στον τύπο. Το πληροφοριακό υλικό στέλνεται με τις παρακάτω μορφές.

(i) **Δελτία τύπου (Press Releases).** Αυτό είναι ένα κείμενο σύντομο, σαφές και πλήρες. Απαντά στα βασικά ερωτήματα: τι, πού, πώς, πότε, γιατί. Δεν νοείται ένα δελτίο τύπου να περιέχει σχολιασμό, διαφήμιση, υπερβολή, ή λανθασμένα στοιχεία,

(ii) **Άρθρα ή ρεπορτάζ (Reportage).** Με τα άρθρα ή ρεπορτάζ επιδιώκουμε, πάλι, να γνωστοποιήσουμε μια ιδέα, ένα γεγονός. Αντίθετα με το δελτίο τύπου, ένα άρθρο ή ρεπορτάζ γράφεται με τη συνεργασία της εφημερίδας, είναι πιο εκτενές και περιέχει προσωπικά στοιχεία, σχόλια και συμπεράσματα.

(iii) **Φάκελοι με πληροφοριακό υλικό (press Kits).** Οι φάκελοι αυτοί συνήθως στέλνονται με την ευκαιρία μιας συνέντευξης τύπου. Περιέχουν πληροφοριακό υλικό, στατιστικές, φωτογραφίες, σχεδιαγράμματα, διαφωτιστικά έντυπα κ.ά.

12.3.2. Η χρησιμοποίηση των εκδόσεων στις δημόσιες σχέσεις

Με τα διάφορα έντυπα που εκδίδουν οι μονάδες, επιχειρούν την πληροφόρηση για ορισμένα θέματα και την παρουσίαση των δραστηριοτήτων τους στις διάφορες κοινωνικές ομάδες. Με τη χρησιμοποίηση των εντύπων αυτών οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν:

- (α) Την επικοινωνία και τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης με ειδικές κατηγορίες κοινού.
- (β) Την πληροφόρηση για διάφορα θέματα.
- (γ) Την επαύξηση του γοήτρου και της φήμης των μονάδων.
- (δ) Τη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας για τη μονάδα.
- (ε) Τη σύσφιξη σχέσεων των εργαζομένων στη μονάδα.
- (στ) Την ανάπτυξη του πνεύματος συνεργασίας.
- (ζ) Την παρουσίαση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η μονάδα στις διάφορες κοινωνικές ομάδες,
- (η) Τη συμβολή της στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή του τόπου.

Πρέπει να τονίσουμε επίσης ότι, (αν και σπάνια λόγω μεγάλου κόστους) οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν και τα βιβλία κατά άμεσο ή έμμεσο τρόπο.

Άμεσα, με την έκδοση π.χ. ενός βιβλίου που σκοπό έχει να παρουσιάσει την ιστορία, τους στόχους κλπ. μιας μονάδας. Έμμεσα με την έκδοση βιβλίων με περιεχόμενο άσχετο με τη φύση και δραστηριότητα της μονάδας. Τα βιβλία αυτά διανέμονται δωρεάν στα άτομα και ομάδες ατόμων που επιθυμεί να επηρεάσει η μονάδα. Ορισμένες εκδόσεις αποτελούν, πολλές φορές, τις μοναδικές πηγές και παρουσιάσεις των εξεταζόμενων θεμάτων και γι αυτό η σημασία τους έχει σημαντική αξία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κατά το τελευταίο διάστημα (1970-1995), είναι οι εκδόσεις ιδιωτικών επιχειρήσεων για τον περιορισμό της κατανάλωσης της ενέργειας.

Όσον αφορά τα «έντυπα περιοδικών εκδόσεων» πρέπει να έχουμε, κατά την έκδοσή τους, υπόψη μας τα εξής:

- Η εμφάνιση τους πρέπει να είναι ελκυστική.
- Η ύπαρξη πολλών φωτογραφιών και εικόνων είναι απαραίτητη.
- Ειδήσεις επίκαιρες κυρίως από την κοινωνική, επαγγελματική ζωή των εργαζομένων είναι επίσης απαραίτητες.
- Πρέπει να αναφέρονται οι διάφορες ομαδικές εκδηλώσεις του προσωπικού, συμπληρωμένες μάλιστα με πολλές φωτογραφίες.
- Πρέπει ακόμα να περιέχει εκπαιδευτικά άρθρα, ανέκδοτα, γελοιογραφίες, γνωμικά, συνεργασίες υπαλλήλων όπως ποιήματα, άρθρα, φωτογραφίες κλπ.

Τέλος κρίνεται σκόπιμο το περιοδικό να στέλνεται στις κατοικίες για να διαβάζεται από ολόκληρη την οικογένεια και διάφορους συγγενείς και φίλους.

Όσον αφορά την έκδοση της «**έκθεσης πεπραγμένων**» ή «**ετήσιων απολογισμών**» (annual reports), τα κείμενα πρέπει να είναι γραμμένα με απλότητα και σαφήνεια ιδίως όταν αναφέρονται στην απεικόνιση των οικονομικών αποτελεσμάτων.

Το σχήμα, ο αριθμός των σελίδων και η όλη εμφάνιση της έκθεσης πεπραγμένων εξαρτώνται από τους εξής παράγοντες:

- (α) Το είδος της επιχείρησης
- (β) Το μέγεθος της επιχείρησης
- (γ) Το κοινό (μέτοχοι μόνον ή και άλλες ομάδες).

Οι σελίδες του κυμαίνονται συνήθως από 16-100 και το σύνηθες σχήμα είναι το 22,5X29 εκ.

Από πλευράς περιεχομένου, πρέπει να περιέχει 50% οικονομική ύλη (εκθέσεις, ισολογισμούς, στατιστικά στοιχεία) και 50% εικονογραφημένη δραστηριότητα.

12.4. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ - ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

12.4.1. Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι, ίσως μαζί με την τηλεόραση, το πιο διαδεδομένο και αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας. Η ευρεία χρησιμοποίηση του από τις δημόσιες σχέσεις οφείλεται στα σημαντικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει.

Το μήνυμα των δημοσίων σχέσεων από το ράδιο γίνεται ακόμα πιο ισχυρό όταν προσφέρεται με τον κατάλληλο τρόπο. Βασικά η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων πρέπει να μελετήσει δύο πράγματα:

- (α) Τον τρόπο παρουσίασης του μηνύματος,
- (β) Τον χρόνο της παρουσίασης.

Θα πρέπει δηλαδή να μελετηθεί σε βάθος, ποιος είναι ο καταλληλότερος τρόπος για την εκπομπή του μηνύματος. Αν π.χ. ο στόχος μας είναι το κοινό των νοικοκυρών, ό πιο κατάλληλος χρόνος για την εκπομπή μας είναι οι πρωινές ώρες 9-12. Ο χρόνος αυτός έχει τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα γι' αυτή την κατηγορία κοινού, αλλά οπωσδήποτε ο χρόνος αυτός δεν είναι κατάλληλος για άλλη κατηγορία κοινού όπως π.χ. για το κοινό των υπαλλήλων.

Η παρουσίαση ενός προγράμματος ή μιας εκδήλωσης δημοσίων σχέσεων από το ραδιόφωνο μπορεί να γίνει με τους παρακάτω τρόπους:

1) **Με την ειδησεογραφική εκπομπή:** Εφόσον τυπικά συμβάλλει με τον τρόπο της στο σκοπό των δημοσίων σχέσεων.

2) **Με τις εκπομπές αναμετάδοσης:** Όπου μεταδίδονται απευθείας ή ηχογραφημένα γεγονότα ή εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, π.χ. τελετές, εγκαίνια εργοστασίου, εορτασμοί επετείων κλπ.

3) **Με τις ραδιοφωνικές σφήνες (Spots),** που είναι διάφορα συνθήματα που παρεμβάλλονται κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος. Με την βασική προϋπόθεση ότι το περιεχόμενο των συνθημάτων αυτών ανταποκρίνεται στο πνεύμα των δημοσίων σχέσεων.

4) **Με τα προσφερόμενα προγράμματα:** Μ' αυτά παρέχεται η δυνατότητα ολοκληρωμένης επαφής με το κοινό. Το μήνυμα δημοσίων σχέσεων δεν προβάλλεται άμεσα αλλά δημιουργείται κλίμα συμπάθειας και γοήτρου για τη μονάδα.

5) **Με τη ραδιοφωνική ώρα (Air Time):** Χρησιμοποιείται από το φορέα δημοσίων σχέσεων για τη μετάδοση πληροφοριών ή ειδήσεων για τις δραστηριότητες της μονάδας. Ο χρόνος αυτός αγοράζεται.

13.4.2. Η Τηλεόραση

Η τηλεόραση πράγματι αποτελεί το ιδεώδες μέσο επικοινωνίας. Η τηλεόραση διαθέτει εξαιρετική διεισδυτικότητα και δύναμη επιβολής. Επιβάλλει την ειλικρινή αντιμετώπιση των γεγονότων, από τον πομπό, την απλότητα και την οικειότητα προς τον δέκτη. Έτσι γίνεται ένα θαυμάσιο μέσο εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, γιατί δημιουργεί εύκολο κλίμα αισιοδοξίας και εμπιστοσύνης μεταξύ πομπού - δέκτη και δέκτη - θεατή.

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν την τηλεόραση με διάφορους τρόπους, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι:

- Η προβολή τηλεοπτικών - κινηματογραφικών ταινιών των δημοσίων σχέσεων.
- Η προβολή σκηνών που αφορούν τη δραστηριότητα του φορέα των δημοσίων σχέσεων.
- Η μετάδοση ειδήσεων που αφορούν τη δραστηριότητα του φορέα των δημοσίων σχέσεων.
- Η μετάδοση προγραμμάτων που προσφέρει στο κοινό ο φορέας δημοσίων σχέσεων.

Τα μηνύματα δημοσίων σχέσεων μπορούν να «περάσουν» από την τηλεόραση με τους ίδιους τρόπους, όπως στο ραδιόφωνο, δηλαδή με:

- Τις ειδησεογραφικές εκπομπές.

- Τις εκπομπές αναμετάδοσης.
- Την τηλεοπτική «ώρα».
- Τις τηλεοπτικές «σφήνες».
- Τα προσφερόμενα προγράμματα.

Η «τροφοδότηση» των τηλεοπτικών σταθμών με σχετικό υλικό γίνεται με ανάλογο τρόπο μ' εκείνο του τύπου.

Είναι λοιπόν στη διάθεση του τηλεοπτικού σταθμού το κατά πόσο θα μεταδοθεί ή όχι το υλικό που έχει αποσταλεί από το φορέα δημοσίων σχέσεων.

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε και ορισμένα ειδικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα, όσον αφορά τη χρησιμοποίηση της τηλεόρασης σαν μέσο επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων.

(Α) ΕΙΔΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

(α) Η μεγάλη απήχηση που έχει η τηλεόραση

Η τηλεόραση έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό, και αυτό γιατί έχει την ικανότητα και τη δύναμη να τραβήξει αμέσως την προσοχή και το ενδιαφέρον του τηλεθεατή. Επίσης γιατί θεωρείται πιο «αξιόπιστο» μέσο ενημέρωσης από όλα τα άλλα.

Με το να τραβήξει αμέσως την «προσοχή» και το «ενδιαφέρον», καλύπτει αυτόματα τα δύο πρώτα στάδια της διαδικασίας της μεθόδου «AIDA»³ και που είναι τα βασικά προβλήματα αυτών που στέλνουν μηνύματα (δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης κλπ.) από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης,

(β) Η άριστη ποιότητα παραγωγής

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, η δημιουργία και η παραγωγή τέτοιων μηνυμάτων γίνεται με ευθύνη ικανών γραφείων και εξειδικευμένων επαγγελματικά παραγωγών.

³ Το A.I.D.A. προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Attention = προσοχή, Interest = ενδιαφέρον, Desire = επιθυμία και Action = δράση. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συχνά σε όλους τους τομείς του marketing. Ιδιαίτερη ανταπόκριση βρίσκει και στην τεχνική των πωλητών για να πείσουν τον πιθανό πελάτη να αγοράσει το προς πώληση προϊόν. Όπως επίσης, χρησιμοποιείται και από τη διαφήμιση και από τις δημόσιες σχέσεις.

(γ) Η δημιουργία κλίματος φιλίας και συμπάθειας

Αυτό οφείλεται στο ότι οι φωνές και τα πρόσωπα είναι φιλικά και γνωστά. Το κοινό, αρέσκεται να δει ή να ακούσει ένα γνωστό και συμπαθές πρόσωπο,

(δ) Οι περισσότερες κατηγορίες του κοινού παρακολουθούν τηλεόραση

Οι περισσότερες κοινωνικές ομάδες και άτομα έχουν πολλές πιθανότητες, όπως προκύπτει από τις σχετικές έρευνες, να δουν το μήνυμα δημοσίων σχέσεων, όπως π.χ. μεσάζοντες, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μέτοχοι, πελάτες, εργαζόμενοι κ.ά.

(B) ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΕΙΔΙΚΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

(α) Χρειάζεται περισσότερος χρόνος για να «παραχθεί» το μήνυμα

Η τηλεόραση είναι ένα πολύ αργό μέσο, που απαιτεί μακροχρόνιο προγραμματισμό και στερείται της ευελιξίας του τύπου και του ραδιοφώνου,

(β) Το μήνυμα διαρκεί ελάχιστα

Πράγματι, αυτή είναι και η μεγάλη αδυναμία της τηλεόρασης. Η μετάδοση ενός μηνύματος από τον τύπο μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να διατηρηθεί για ορισμένο χρόνο. Αντίθετα το τηλεοπτικό μήνυμα παρουσιάζεται και φεύγει σε ελάχιστα δευτερόλεπτα.

Η αδυναμία αυτή μπορεί να καλυφθεί σε συνεχή επανάληψη του μηνύματος ή και σε συμπληρωματική «βοήθεια» από άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης κυρίως από τον τύπο.

(γ) Υπάρχει κίνδυνος το μήνυμα να γίνει βαρετό

Ο κίνδυνος να γίνει βαρετό ένα μήνυμα στο κοινό είναι μεγάλος. Όπως ήδη αναφέραμε, η διάρκεια του μηνύματος είναι ελάχιστη γι' αυτό απαιτείται συχνή επανάληψη. Με την επανάληψη όμως αυτή έρχεται και ο κορεσμός του κοινού.

Όσον αφορά τη διάρκεια του μηνύματος, αυτό συνήθως διαρκεί 15-40 δευτερόλεπτα. Σε ορισμένες Ευρωπαϊκές χώρες μερικά μηνύματα διαρκούν και 90 δευτερόλεπτα, αλλά έχει διαπιστωθεί από διάφορες έρευνες ότι αυτό είναι

πολύ βαρετό. Γι' αυτό φαίνεται προτιμότερο να γίνουν δύο μικρά φιλμ παρά ένα μεγάλο.

Ο F. Jefkins για την περίπτωση αυτή αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «είναι περίπου όπως το τραγούδι ΡΟΡ που δεν σε τραβά για πολύ, σε σύγκριση με την κλασική συμφωνία που μπορεί να την ακούει κανείς μέχρι που να πεθάνει, με αυξανόμενη ευχαρίστηση, ή ακριβώς όπως μπορεί κανείς να δει ένα ντοκιμαντέρ πολλές φορές και να αποκομίσει κάτι καινούργιο από κάθε προβολή. Το τηλεοπτικό μήνυμα (αναφέρεται στο διαφημιστικό μήνυμα), γίνεται αντιληπτό με την πρώτη φορά, έτσι δεν μπορεί να δώσει κάτι καινούργιο όταν ξαναβλέπεται».

12.5. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

12.5.1. Προσωπική εμφάνιση

Οι τακτικές προσωπικές εμφανίσεις και επαφές των στελεχών της υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων και της διοίκησης της επιχείρησης, είναι απαραίτητες γιατί βοηθούν στην καλύτερη αλληλογνωριμία και κατανόηση, έτσι έχουν σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη ειλικρινούς και καρποφόρας συνεργασίας.

Η σημασία που έχουν οι προσωπικές εμφανίσεις ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης.

Όπως είναι γνωστό, στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις η προσωπική εμφάνιση και άσκηση δημοσίων σχέσεων από την ίδια τη διοίκηση είναι απαραίτητη αλλά και δυνατή λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης. Αυτό όμως δεν είναι δυνατό να γίνει στις μεγάλες επιχειρήσεις γιατί η διοίκηση είναι απασχολημένη σε πολλές και διάφορες δραστηριότητες. Για αυτό η προσωπική εμφάνιση θα γίνει σε λίγους και σημαντικούς πελάτες, στους μετόχους, στους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης και στους εργαζόμενους στην επιχείρηση.

Αφορμή για τις προσωπικές εμφανίσεις αποτελούν οι διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνει η επιχείρηση, κατά τη διάρκεια των οποίων οι προσωπικές επαφές είναι δυνατόν να καταλήξουν σε φιλικές σχέσεις και έτσι να εξυπηρετηθούν και οι δύο πλευρές.

12.5.2. Άμεσες επαφές

Άμεσες επαφές της υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων και της διοίκησης της επιχείρησης μπορούν να πραγματοποιηθούν στις παρακάτω εκδηλώσεις.

A. Διαλέξεις

Στις διαλέξεις πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα παρακάτω σημεία:

(α) Στην εκλογή του κατάλληλου ανθρώπου που θα κάνει τη διάλεξη. Ο άνθρωπος αυτός θα πρέπει να είναι καλός ομιλητής και να μπορεί να παρουσιάσει με πειστικότητα το θέμα στο κοινό. Από τον ομιλητή εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό η επιτυχία της διάλεξης,

(β) Στην εκλογή του ακροατηρίου στο οποίο θα απευθυνθούμε,

(γ) Στην προσαρμογή του θέματος και της ομιλίας στο επίπεδο του κοινού,

(δ) Στην εκλογή του χώρου που θα γίνει η ομιλία,

(ε) Στη μελέτη του θέματος που θα αναπτυχθεί.

Το οργανόγραμμα μιας καλά οργανωμένης υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων προβλέπει και την ύπαρξη **γραφείου ομιλητών**, το οποίο προγραμματίζει όλες τις ενέργειες και εκδηλώσεις ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων που έχουν σχέση με τον προφορικό λόγο κατά την άμεση επαφή της επιχείρησης με τις κοινωνικές ομάδες.

Σκοπός του γραφείου ομιλητών είναι να βρίσκει, από τα στελέχη της επιχείρησης, ομιλητές με κατάλληλα προσόντα για να εκφωνούν λόγους σε διάφορες εκδηλώσεις. Επίσης η συλλογή στοιχείων και η προπαρασκευή

κειμένων των ομιλιών τα οποία εκφωνούν οι ομιλητές δίνοντας κατά το δυνατό και τον προσωπικό τους τόνο.

Οι ομιλητές μπορεί να είναι στελέχη της επιχείρησης ή και συνεργάτες της. Πρέπει να έχουν αυτοπεποίθηση, δυνατότητα έκφρασης ιδεών, πειστικότητα, ακόμη και ικανότητα σύνταξης ομιλιών. Οι ομιλητές παρουσιάζουν τα θέματα, τόσο στο προσωπικό της επιχείρησης ή του οργανισμού όσο και στις διάφορες κοινωνικές ομάδες με την ευκαιρία διαφόρων εξορμήσεων της επιχείρησης. Ακόμη και σε διάφορα ιδρύματα ή μορφωτικούς συλλόγους.

Η διάλεξη πιθανό να συνοδεύεται και από κινηματογραφικές ταινίες, διαφάνειες, επίδειξη στατιστικών ή άλλων πινάκων.

Η διάλεξη αποτελεί βασικό στοιχείο:

(α) **Στις γενικές συνελεύσεις** εταιρειών ή σωματείων κλπ., για την παροχή πληροφοριών, την επεξήγηση ενεργειών της διοίκησης και για την αποκατάσταση διαλόγου μεταξύ των μετόχων,

(β) **Στα συνέδρια**, όπου με τη μορφή διαλέξεων αναπτύσσονται απόψεις σ' ένα κύριο θέμα.

(γ) **Στις επιστημονικές συναντήσεις**, στις οποίες μετέχουν άτομα της αυτής ή διαφόρων ειδικοτήτων και από διάφορα μέρη. Η διάλεξη αποτελεί βασικό μέσο μετάδοσης ιδεών, καθώς και δημιουργίας και ανάπτυξης διαλόγου.

(δ) **Στα συμπόσια**, τα οποία είναι αφιερωμένα σ' ένα συγκεκριμένο θέμα και κάθε ομιλητής παρουσιάζει με μορφή διάλεξης μια ιδιαίτερη άποψη του συγκεκριμένου θέματος.

(ε) **Στα σεμινάρια**, τα οποία περιλαμβάνουν μια σειρά διαλέξεων, πάνω σ' ένα θέμα από έναν ή περισσότερους ομιλητές.

B. Ομιλίες

Ομιλίες γίνονται συχνά με τη χρήση κάποιας ευκαιρίας, όπως η επέτειος κάποιου γεγονότος, η συνέλευση των μετόχων, γιορτές, συσκέψεις κλπ.

Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων πρέπει να κάνει την έρευνα για να μαζέψει τα στοιχεία ή να ετοιμάσει τις γενικές γραμμές της ομιλίας ή ακόμη να γράψει το λόγο για το στέλεχος της επιχείρησης ή τον εαυτό του, ανάλογα με την περίπτωση.

Δύο είναι οι βασικοί παράγοντες της επιτυχίας μίας ομιλίας: το **θέμα** και ο ομιλητής.

Το **θέμα** πρέπει να είναι επίκαιρο και κυρίως ενδιαφέρον για το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Ενώ ο **ομιλητής** οφείλει να είναι:

- Προσωπικότητα - αυθεντία του χώρου στον οποίο θα αναφερθεί.
- Γνώστης του θέματος και όχι αναγνώστης απλά του κειμένου.
- Καλός συζητητής.
- Απλότητα - σαφήνεια - συντομία θα πρέπει να χαρακτηρίζουν το θέμα του.
- Ζωντάνια - χιούμορ πρέπει να το διανθίζουν, ανάλογα πάντα με το κοινό του.
- Ένταση φωνής, χρωματισμός της φωνής είναι σημαντικά για την επιτυχία του λόγου.

Ο ρόλος των **οπτικοακουστικών μέσων** είναι πολύ σοβαρός:

- (α) Αυξάνουν την προσέλκυση και το ενδιαφέρον του κοινού,
- (β) Κάνουν την ομιλία πιο-ενδιαφέρουσα και ευχάριστη,
- (γ) Διευκολύνουν την αφομοίωση των βασικών στοιχείων της.

Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία οπτικοακουστικών μέσων. Πολλά από αυτά είναι προσιτά είτε με αγορά είτε με ενοίκιο. Έτσι έχουμε μικροφωνικές

εγκαταστάσεις, μαγνητόφωνο και κασετόφωνο, κινηματογραφικές προβολές, προβολέα διαφανειών, προβολέα σλάιντς, βίντεο κ.ά.

Η ιδανική διάρκεια μιας ομιλίας δεν ξεπερνά τα 30'. Σε καμία περίπτωση όμως δεν πρέπει να ξεπερνάει την μία ώρα. Θα πρέπει να προσέξουμε ώστε:

- οι καρέκλες να είναι τοποθετημένες ανάλογα για να υπάρχουν φαρδύς διάδρομοι,
- να υπάρχει ο κατάλληλος κλιματισμός,
- η θέση του ομιλητή να είναι σε υψηλότερο επίπεδο,
- να υπάρχει αρκετό φως ανάγνωσης αν πρόκειται να συσκοτισθεί η αίθουσα για την προβολή σλάιντς ή βίντεο,
- να υπάρχει ανάλογο τραπέζι - λουλούδια - νερό για τον ομιλητή,
- να μην υπάρχει εξωτερικός και εσωτερικός θόρυβος, ύπαρξη σταχτοδοχείων.

Μια ιστορία που πρόσφατα δημοσιεύθηκε σε γνωστό περιοδικό του χώρου μπορεί να μας δώσει χρήσιμα συμπεράσματα:

Στη δεύτερη θέση της αριστερής σειράς του αεροπλάνου κάθεται ένας από τους ομιλητές της διάλεξης που θα γίνει το απόγευμα στην αίθουσα διαλέξεων του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης και διαβάσει τις σημειώσεις του, όχι βέβαια τόσο προσεκτικά μια και αυτή η διάλεξη έχει δοθεί πολλές φορές με επιτυχία και όσοι την παρακολούθησαν την βρήκαν καταπληκτική.

Φτάνει στη Νέα Υόρκη, τον παραλαμβάνουν και τον πάνε στην αίθουσα. Κατά τη διάρκεια που τον συστήνουν στο κοινό ακούει με πάθος την αναφορά στα κατορθώματά του, όσο και αν έχει ακούσει αυτή την λιτανεία χιλιάδες φορές. Πηγαίνει στο βήμα, κοιτάει το κοινό του, βρίσκει τον εαυτό του να νιώθει όχι αρκετά άνετα και εφαρμόζει την ίδια πρωτοτυπία για χιλιοστή φορά λέγοντας ένα ανέκδοτο. Πιστεύει ότι δεν έκανε καλή εντύπωση και λέει άλλη μια ιστορία αποφασίζοντας όμως ότι τα αστεία του δεν έχουν αποτέλεσμα, πάει κατευθείαν στο θέμα και αρχίζει να νιώθει ότι ξαφνικά δεν υπάρχει μεγάλη συνοχή και ενδιαφέρον σε αυτά που λέει. Ιδρώνει, προσπαθεί να δώσει έμφαση σε

παραδείγματα που να ταιριάζουν απόλυτα στην πρακτική εφαρμογή, όμως.... «Δεν τα πήγε πολύ καλά με το συγκεκριμένο ακροατήριο» σχολιάζουν κάποιοι από τους ακροατές του. Πάντως πρόσφερε μια στιγμή ανακούφισης στο ακροατήριο όταν αποφάσισε να καθίσει και γι' αυτό τον χειροκρότησαν ευγενικά.

Ένας έμπειρος ομιλητής είναι εύκολο να αποτύχει όταν δεν λάβει υπόψη του το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται. Όπως στην προηγούμενη περίπτωση, που το ακροατήριο ήταν πολυεθνικό και διαφορετικό από αυτά που είχε συνηθίσει ο ομιλητής. Οι ανάγκες του κοινού είναι αυτές που πρέπει να τον κατευθύνουν. Στην Ιαπωνία για παράδειγμα, πρέπει κανείς να ξεκινάει με κάποιο τρόπο που να δείχνει σεβασμό στο ακροατήριο, αντίθετα από την Ελλάδα που ένα ανέκδοτο μπορεί να σπάσει τον πάγο. Ο ομιλητής πρέπει να αποφεύγει τις υπερβολές και πρέπει να είναι έτοιμος να δώσει αναλυτικές πληροφορίες, αν του ζητηθούν. Η χρήση του λόγου, οι διάφορες κινήσεις και οι εκφράσεις του προσώπου, παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στα περισσότερα κοινά.

Γ. Δεξιότητες / Συνεστιάσεις / Προσκλήσεις VIP

Είτε κατά τη διάρκεια των προηγούμενων εκδηλώσεων, είτε από μόνες τους, αποτελούν λειτουργία των δημοσίων σχέσεων και θα πρέπει να τις κατατάξουμε σε αυτές που οι προσκεκλημένοι έχουν κάθισμα και σε αυτές τις οποίες έχουμε απλά μπουφέ, που πιθανόν να παραθέτει φαγητό ή απλό ποτό ή αναψυκτικό.

Σε όλες τις Δεξιότητες σημαντικό ρόλο παίζει ο σχεδιασμός και η κατανομή του χώρου καθώς και ο τρόπος τέλεσης και η ώρα.

Η διαφορά στις συνεστιάσεις είναι ότι σε αυτές μετέχουν μόνο τα μέλη του οργανισμού (ομάδα, τα μέλη του συλλόγου κλπ.).

Τόσο οι δεξιώσεις όσο και οι συνεστιάσεις γίνονται με αντικειμενικό στόχο την επικοινωνία και σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των παρευρισκομένων και του οργανισμού.

Όταν επικοινωνούμε με πολλούς, π.χ. σε μια συγκέντρωση, τηρούμε όλους τους τύπους επικοινωνίας.

Σε ομοιογενές κοινό μιλάμε ανάλογα με τα ομοιογενή χαρακτηριστικά του. Σε ανομοιογενές κοινό χρησιμοποιούμε τη μέθοδο της πυραμίδας.

- Οποιοδήποτε κοινό με ποσότητες είναι δομημένο σαν πυραμίδα.
- Τα πλατιά στρώματα είναι η βάση που όσο ανεβαίνει στενεύει ως την κορυφή που καταλήγει να είναι τέλεια.
- Μιλάμε στη βάση.
- Αν μας καταλάβει η βάση σίγουρα θα μας καταλάβει η κορυφή.
- Αν μιλήσουμε στην κορυφή, υπάρχει κίνδυνος να μην μας καταλάβει η βάση.

Δ. Συμβούλια

Όταν κάνουμε συμβούλια φροντίζουμε να ξέρουν όλοι ποια θέματα θα συζητηθούν (χρησιμοποιούμε ατζέντα). Δεν ξεχνάμε ότι η ανάγκη για πλήθος συμβουλίων σημαίνει αφενός κακή οργάνωση και αφετέρου απώλεια χρόνου, γι' αυτό κατευθύνουμε τη συζήτηση και δεν την αφήνουμε να πλατειάσει γιατί αυτό συνήθως δεν εξυπηρετεί σε τίποτε. Αναθέτουμε τα θέματα σε κάποιον υπεύθυνο (εισηγητή) ώστε το αποτέλεσμα να είναι ζήτημα απόφασης - κρίσης.

Ε. Συναντήσεις

Σε συναντήσεις με αντιπροσωπείες, πελάτες κλπ. προσέχουμε ποιος αποφασίζει. Ο επικεφαλής της αντιπροσωπείας είναι πολλές φορές

διακοσμητικός. Βρίσκουμε αυτόν που αποφασίζει και απευθυνόμαστε έμμεσα σ' αυτόν αν δεν μπορούμε να το κάνουμε άμεσα.

Στις προσωπικές συναντήσεις οι συνομιλητές μας, συνήθως, κάνουν ερωτήσεις που νομίζουν αυτοί σημαντικές. Δεν παρασυρόμαστε. Χρησιμοποιούμε την ερώτηση σαν ευκαιρία για να δώσουμε την απάντηση που θέλουμε εμείς.

ΣΤ. Σεμινάρια

Τα σεμινάρια αποτελούν για τις δημόσιες σχέσεις ένα πραγματικά σοβαρό όπλο στην ανάπτυξη των εργασιακών σχέσεων, μια επένδυση που θα αποδίδει για πολύ καιρό στον οργανισμό.

Τεράστιο ρόλο στα σεμινάρια, παίζει η επιλογή των ομιλητών, που γίνεται πιο δύσκολη όταν πρέπει να βρεθούν περισσότεροι από ένας σχετικοί και καταξιωμένοι στο χώρο τους.

Τα οπτικοακουστικά μέσα είναι απαραίτητα για ένα πολύωρο σεμινάριο που έχει άλλωστε όχι απλώς ενημερωτική αλλά εκπαιδευτική φύση. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να υποβάλλονται με συγκεκριμένο τρόπο και συνήθως γραπτά.

Το σεμινάριο μπορεί να διαρκέσει από λίγες ώρες μέχρι αρκετές μέρες. Η διάρκεια εξαρτάται από τη σπουδαιότητα του θέματος. Είναι γεγονός πάντως ότι τα «συμπυκνωμένα» σε 1-2 μέρες σεμινάρια σημειώνουν μεγαλύτερη επιτυχία, τουλάχιστον από την πλευρά συμμετοχής του κοινού. Ο βασικός χαρακτήρας των σεμιναρίων είναι διδακτικός και γι' αυτό θα πρέπει πάντα να γίνεται προσεκτική επιλογή τόσο του θέματος όσο και του περιεχομένου του Σεμιναρίου με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνεται και τους στόχους του διοργανωτή. Η απονομή διπλωμάτων σε όσους παρακολούθησαν παίζει τέλος πολύ σημαντικό ψυχολογικό ρόλο και γι' αυτό συνήθως δίνεται σημαντικό βάρος σε αυτά.

Z. Επέτειοι

Με την ευκαιρία συμπλήρωσης τουλάχιστον πενταετίας ή δεκαετίας ή αν πρόκειται για σοβαρό γεγονός κάθε χρόνο, καθιερώνονται γιορτές και άλλες εκδηλώσεις εις μνήμη αυτού του γεγονότος. Οι γνωστότερες μορφές είναι οι εθνικές εορτές και οι επέτειοι ίδρυσης μεγάλων οργανισμών.

Σε αυτού του είδους τις εκδηλώσεις θα πρέπει να προσέξουμε τη στρατηγική, το ύφος καθώς και ο προγραμματισμός να είναι ανάλογα του σκοπού και των ομάδων του κοινού που απευθυνόμαστε. Συχνά πρέπει να ασχοληθούμε με τη γραφική ύλη που χρειάζεται (όπως: έντυπο, αναμνηστικά, περιοδικά), τις διάφορες παράλληλες εκδηλώσεις (γιορτές, δεξιώσεις, συνεστιάσεις, συνέδρια, διαγωνισμούς κλπ.) και τις σχέσεις με τον τύπο (συγκέντρωση τύπου, δελτία τύπου κλπ.).

H. Συνεντεύξεις τύπου

Στις συνεντεύξεις τύπου, ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται στην τεχνική της οργάνωσης και της διεξαγωγής τους.

Ειδικότερα, πρέπει να προσεχτούν τα παρακάτω:

- Τι πρέπει να πούμε.
- Αν πρέπει να αναπτύξουμε ή να συμπυκνώσουμε την ομιλία μας.
- Πώς θα πρέπει να γίνει η παρουσίαση του θέματος.
- Πώς θα εναρμονιστεί το κοινό με τις ιδιαίτερες περιστάσεις.
- Πώς θα αρχίσουμε και πώς θα τελειώσουμε.

Ιδιαίτερα, στη συνέντευξη τύπου, ο εκπρόσωπος της επιχείρησης ή του οργανισμού, θα πρέπει να είναι άριστος συζητητής, άνθρωπος που μπορεί να «διαφεύγει» από δυσάρεστες καταστάσεις και να «εκμεταλλεύεται» ευνοϊκές περιπτώσεις.

Στη συνέντευξη τύπου συνηθίζεται ακόμη, να εφοδιάζονται οι προσκεκλημένοι με φακέλους με πληροφοριακό υλικό (press Kits), οι οποίοι

περιέχουν συμπληρωματικές πληροφορίες, φωτογραφίες, το κείμενο της ομιλίας κλπ. Επίσης προσφέρονται ποτά και αναψυκτικά στους συμμετέχοντες στη συνέντευξη.

12.5.3. Αλληλογραφία

Η αλληλογραφία περιλαμβάνει τις εγκυκλίους, τις κάρτες, τα τηλεγραφήματα και τις επιστολές.

Εδώ θα σταθούμε περισσότερο στις **επιστολές**, οι οποίες και χρησιμοποιούνται συχνότερα από τα λοιπά μέσα της αλληλογραφίας και οι οποίες απαιτούν μία ιδιαίτερη προσοχή από πλευράς σύνταξης και χρησιμοποίησης τους.

Την ευρεία χρησιμοποίηση των επιστολών απέδειξε πρόσφατα έρευνα στις ΗΠΑ, κατά την οποία μόνο το 25% του επιστολικού ταχυδρομικού όγκου αποτελείται από «προσωπικές» επιστολές, ενώ το 75% είναι εμπορικές επιστολές.

Οι επιστολές αποτελούν το δεύτερο ίσως καλύτερο - μετά την προσωπική επαφή - μέσο για τη διαβίβαση μηνυμάτων δημοσίων σχέσεων.

Η χρησιμοποίηση των επιστολών από τις δημόσιες σχέσεις εξασφαλίζει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

(α) Ο προσωπικός χαρακτήρας της επιστολής είναι ένα στοιχείο που προσθέτει

ιδιαίτερο βάρος και ενδιαφέρον στο μήνυμα,

(β) Δίνει τη δυνατότητα της απόλυτης επιλογής των αποδεκτών του μηνύματος. Στοιχείο πολύ σημαντικό για τη μείωση του κόστους επικοινωνίας, σε σύγκριση με άλλα μέσα.

(γ) Το κυριότερο, ίσως, πλεονέκτημα είναι ότι πολύ δύσκολα θα περάσει απαρατήρητη, ανάμεσα στο καθημερινό καταιγισμό μηνυμάτων από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που δέχεται ο σύγχρονος άνθρωπος. Και αυτό γιατί ο

«κλειστός φάκελος» του ταχυδρομείου διατηρεί ακόμη τη «προτροπή» του για να διαβαστεί.

(δ) Άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι, ότι προσφέρει πολύ καλές προοπτικές διαλόγου με τους αποδέκτες της.

Ειδικότερα για να παρακινηθούν, αλλά ακόμα και να διευκολυνθούν οι παραλήπτες να απαντήσουν, συνηθίζεται να τοποθετείται μέσα στο φάκελο, ένα τυποποιημένο απαντητικό δελτάριο. Τα δελτάρια αυτά αποτελούν ένα καλό κριτήριο για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της επιστολής.

Μια σωστή και πλήρης επιστολή, όταν χρησιμοποιείται από τις δημόσιες σχέσεις, πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις, όπως οι παρακάτω.

Ο **φάκελος** πρέπει να έχει τυπωμένη την επωνυμία του αποστολέα - επιχείρηση καθώς και άλλες παραστάσεις ή κάποιο ελκυστικό μήνυμα. Η επιλογή της μορφής του φακέλου εξαρτάται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό, το στόχο και τις ειδικές ανάγκες της συγκεκριμένης επιστολής.

Κατά την αναγραφή του ονόματος του παραλήπτη, πρέπει να ξέρουμε ότι κανένας δεν δέχεται ένα γράμμα όταν το όνομα του δεν είναι γραμμένο σωστά.

Όσον αφορά το περιεχόμενο της επιστολής αυτό πρέπει να:

- Είναι γραμμένο στην καθημερινή, «ζωντανή» γλώσσα.
- Έχει σαφές νόημα.
- Κινεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη.
- Είναι πειστικό.
- Είναι σύντομο και πλήρες.
- Είναι ευανάγνωστο.
- Προτρέπουν οι πρώτες λέξεις τον αναγνώστη να ολοκληρώσει το

διάβασμα της επιστολής.

- Έχει συνέχεια και συνέπεια από πλευράς νοημάτων.
- Είναι φιλικό και ευγενικό, χωρίς φυσικά να καταφεύγουμε σε ακρότητες υπερβολικής φιλίας και ευγένειας.
- Είναι ελκυστική η όλη εμφάνιση χαρτιού και γραφής.

Για τη διεκπεραίωση της αλληλογραφίας έχουν ιδρυθεί ορισμένες εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες επιστολικής επικοινωνίας.

12.5.4. Το τηλέφωνο

Το τηλέφωνο όταν χρησιμοποιείται σωστά είναι ένα πολύ καλό, γρήγορο και αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας.

Ορισμένες βασικές αρχές που πρέπει να έχουμε υπόψη μας όταν το χρησιμοποιούμε είναι οι εξής:

(α) Λέμε πάντα το όνομα μας αργά και καθαρά, καθώς και την επιχείρηση που εργαζόμαστε, μόλις σηκώσουμε το ακουστικό είτε όταν μας καλούν είτε όταν καλούμε.

(β) Χρησιμοποιούμε πάντα ευγενικές εκφράσεις.

(γ) Δεν φωνάζουμε ποτέ στο ακουστικό και προσπαθούμε να είναι ευχάριστος και σταθερός ο τόνος της φωνής μας.

(δ) Εφόσον ο συνομιλητής δεν μας βλέπει, «βάζουμε» ένα χαμόγελο και φιλικό τόνο στη φωνή μας.

(ε) Δεν ζητάμε ποτέ από ανωτέρους ή προσωπικότητες να μας τηλεφωνήσουν. Πρέπει να βρούμε τρόπο να τους τηλεφωνήσουμε εμείς.

(στ) Δεν αφήνουμε ποτέ κανέναν να περιμένει στο ακουστικό του.

(ζ) Όταν πρόκειται για υψηλά πρόσωπα, πρέπει να τα καλούμε αυτοπροσώπως, ποτέ με τη γραμματέα μας.

(η) Στο προσωπικό μας τηλέφωνο πρέπει να απαντάμε αυτοπροσώπως.

Πολύ συχνά η πρώτη επαφή γίνεται μέσω τηλεφώνου. Είναι ένα μοναδικό «εργαλείο», ίσως το πιο σημαντικό για την πρώτη αυτή επαφή. Θα πρέπει λοιπόν κανείς να γνωρίζει ή να μάθει τους βασικούς κανόνες ώστε να το χρησιμοποιεί σωστά και αποδοτικά.

Αυτή η πρώτη επαφή είναι εξαιρετικά καθοριστική. Είναι η πρώτη εντύπωση που θα δημιουργήσει ο μελλοντικός πελάτης, συνεργάτης, προμηθευτής κλπ. Μπορούμε να ξοδέψουμε αστρονομικά ποσά σε διαφήμιση, ότι είμαστε οι πρώτοι, οι καλύτεροι, οι πιο ικανοί, αλλά αν δεν ξέρουμε να χειριστούμε και να εκμεταλλευτούμε σωστά αυτή την πρώτη επαφή, τότε όλα θα πάνε χαμένα.

ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

1) Ξεχνάμε από το λεξιλόγιο μας τα «εμπρός», «ορίστε» ή «λέγετε». Λέμε «επιχείρηση ΧΨ, καλημέρα σας» με ευχάριστη φωνή, ή «καλημέρα σας, επιχείρηση ΧΨ σας ακούω». Δίνουμε περισσότερο προσωπικό ύφος στη φωνή και την πρόταση μας.

2) Ζητάμε να μάθουμε αμέσως ποιος τηλεφωνεί, μαθαίνουμε το όνομα του. «Θα μπορούσατε κύριε να μου πείτε το όνομα σας;».

3) Γράφουμε το όνομα του συνομιλητή μας σε ένα πρόχειρο χαρτί και όχι αμέσως στο καρνέ των ραντεβού.

4) Γράφουμε το όνομα σωστά. Ρωτάμε πώς γράφεται το επώνυμο (αν νομίζουμε ότι μπορεί να το γράψουμε λάθος). Ζητάμε να το επαναλάβει αν δεν το ακούσαμε καλά.

5) Στη συνδιάλεξη που θα ακολουθήσει τον αποκαλούμε με το επώνυμο του / της.

6) Φροντίζουμε, όταν είναι δυνατό, να επαναλαμβάνουμε **συχνά** το επώνυμο του. Γι' αυτόν ακούγεται πολύ φιλικό.

7) Υιοθετούμε έναν ευγενικό και φιλικό τόνο φωνής. Δεν κάνουμε μεγάλες προτάσεις και δεν είμαστε «επιτηδευμένοι». Προσπαθούμε να είμαστε απλοί, φιλικοί και ενθουσιώδεις. Δίνουμε προσωπικό ύφος στη συζήτηση.

8) Όταν έχουμε συγκεντρώσει όλα τα στοιχεία για το «πιθανό ραντεβού», τα **επαναλαμβάνουμε** στον πελάτη μας. Π.χ. «Πολύ καλά κύριε Φλαμούρη θα

σας περιμένουμε την Παρασκευή στις 2 μμ. για τη συνάντηση στο γραφείο μας. Ευχαριστούμε πολύ που μας καλέσατε κύριε Φλαμούρη γεια σας (ή αντίο σας ή χαίρετε, ή καληνύχτα σας).

9) Εάν η ώρα του ραντεβού που ζητάει ο πελάτης δεν μας εξυπηρετεί, ή εάν είναι ήδη κλεισμένη με άλλο ραντεβού, δεν πρέπει να λέμε στον πελάτη όχι «έχουν κλείσει ήδη» αυτή την ώρα. Μπορούμε να πούμε καλύτερα ότι αυτή τη συγκεκριμένη ώρα δεν μπορούμε να του προσφέρουμε μια άριστη εξυπηρέτηση. Ψάχνουμε μαζί του για κάποια ώρα που θα εξυπηρετεί και τους δυο μας. Έτσι αντί να δυσαρεστηθεί ο πελάτης, θα μείνει ικανοποιημένος που πάνω απ' όλα σκεφτόμαστε πώς να του προσφέρουμε τη σωστή εξυπηρέτηση. Εάν παρόλα αυτά δεν καταφέρουμε να ξεπεράσουμε κάποιο πρόβλημα, τότε ζητάμε ευγενικά από το συνομιλητή να περιμένει και δίνουμε το τηλέφωνο σε κάποιον άλλον υπεύθυνο που θα μπορέσει να τον εξυπηρετήσει. Πρέπει πάντα να λέμε αυτά που σκεπτόμαστε να κάνουμε όπως και αυτά που κάνουμε. Να κρατάμε πάντα σημειώσεις. Όταν γράφουμε να επαναλαμβάνουμε αυτά που γράφουμε για να τα ακούει ο συνομιλητής μας.

10) Όταν θα έχουμε κλείσει πια το τηλέφωνο, καθαρογράφουμε το ραντεβού ή την παραγγελία κλπ. στο αντίστοιχο καρτέ ευκρινώς. Δεν ξεχνάμε ότι το τηλέφωνο είναι ένα εργαλείο δουλειάς στην υπηρεσία των πελατών μας και του κοινού.

Τέλος, συμπερασματικά θα λέγαμε ότι:

Εάν δημιουργήσουμε από το τηλέφωνο μια ατμόσφαιρα οικεία, φιλική, άνετη, ευγενική.

Εάν ο πελάτης ικανοποιήθηκε από το ραντεβού που κλείσαμε ή την παραγγελία που πήραμε μαζί...

ΤΟΤΕ

Θα πρέπει να είμαστε ευχαριστημένοι με τον εαυτό μας γιατί λίγοι ξέρουν να συμπεριφέρονται σωστά από το τηλέφωνο.

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Είναι φυσικό ότι ολοένα και περισσότερες επαφές γίνονται τηλεφωνικά, πράγμα φυσικό, αφού έτσι εξοικονομούνται χρόνος και χρήμα. Πρέπει όμως οι χρήστες του τηλεφώνου να γνωρίζουν την επαγγελματική τηλεφωνική συμπεριφορά.

Το τηλέφωνο, όπως τονίστηκε προηγουμένως, είναι εργαλείο και μάλιστα με μεγάλη δύναμη, αλλά κρύβει πολλούς κινδύνους, γιατί δεν υπάρχει-οπτική επαφή.

Η τηλεφωνική επικοινωνία, σύμφωνα με την Video Arts LTD, χωρίζεται σε τρία στάδια:

- I. Την προφορική χειραψία.
- II. Τη λήψη του μηνύματος.
- III. Την προσφορά βοήθειας.

Τα σημεία αναφοράς του κάθε σταδίου είναι τα εξής:

(1) Η προφορική χειραψία, υποκαθιστά την χειραψία και τις συστάσεις μιας προσωπικής (οπτικής) πρώτης γνωριμίας. Άρα είναι απαραίτητο να **συστηθούμε** αλλά και να **διαπιστώσουμε ότι η στιγμή είναι κατάλληλη και για τις δύο πλευρές**. Δεν μπορούμε να ξέρουμε τι κάνει ή από τι διακόπτουμε τον συνομιλητή μας, άρα λοιπόν στο στάδιο αυτό και τα δύο αυτά σημεία είναι σημαντικά.

(2) Η λήψη του μηνύματος. Εδώ αναφερόμαστε στο περιεχόμενο της συνδιάλεξης, δηλαδή με την κατανόηση του αιτήματος του συνομιλητή μας. Θα πρέπει να προσέξουμε τρία πράγματα:

- (α) Να κατευθύνουμε τη συζήτηση.
- (β) Να χρησιμοποιούμε ανοικτές ερωτήσεις.
- (γ) Να γράφουμε και επαναλαμβάνουμε το μήνυμα.

(3) Η προσφορά βοήθειας, αφορά την απάντηση που περιμένει σχεδόν ο καθένας που τηλεφωνεί για κάποια υπόθεση, είναι η μέριμνα που πρέπει να ληφθεί για την αντιμετώπιση ή τη διευθέτηση της υπόθεσης του.

Θα πρέπει να προσέξουμε δύο σημεία:

(α) Να δίνουμε πάντα χρήσιμες πληροφορίες.

(β) Να εξηγήσουμε πώς πρόκειται να ενεργήσουμε και να ενεργήσουμε.

Ο καθένας που μας τηλεφωνεί θέλει να γνωρίζει σε τι ενέργειες θα προβούμε εμείς που απαντήσαμε στο τηλέφωνο, όποια και αν είναι η αρμοδιότητα μας, ή αν δεν είμαστε οι αρμόδιοι θέλει να ξέρει ότι το μήνυμά του θα διαβιβαστεί σωστά και στον κατάλληλο άνθρωπο και θα υπάρξει η αναμενόμενη συνέχεια. Πρέπει να θυμηθούμε τη στιγμή που απαντάμε στο τηλέφωνο ότι εκπροσωπούμε την εταιρεία και αν δημιουργήσουμε αρνητική εντύπωση αυτή θα έχει επιπτώσεις στην εταιρεία και όχι σε εμάς.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε στις αρχές της τηλεφωνικής πώλησης όπου σύμφωνα με την AMI (American Media Incorporated), σε μετάφραση της EME (Επιχείρηση Μορφωτικών Ειδών) Α.Ε. είναι η εξής:

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η παρακάτω συνοπτική αναφορά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν οδηγός για την τηλεφωνική πώληση. Επίσης εξηγεί πώς μπορούμε να κάνουμε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας πιο ελκυστικά για τον πελάτη και παρέχει συμβουλές για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να υπερπηδηθούν διάφορα εμπόδια στην πώληση και γενικά στην επικοινωνία μας με τους πελάτες αλλά και το κοινό.

1) Εισαγωγή - δημιουργία θετικού κλίματος συνεργασίας

A. Παρουσιάστε στον εαυτό σας και την εταιρεία σας και δηλώστε τον σκοπό του τηλεφωνήματος.

B. Εξακριβώστε αν μιλάτε στον κατάλληλο άνθρωπο.

Γ. Ζητείστε από το συνομιλητή να σας παραχωρήσει λίγα λεπτά από το χρόνο του.

- Δ. Κάνετε τον πελάτη να μιλήσει ο ίδιος με ανοικτές ερωτήσεις.
- Ε. Ακούστε προσεκτικά.
- ΣΤ. Ζητήστε συγκεκριμένες πληροφορίες.

2) Η Παρουσίαση - Τρία είδη

Α. **Ανεπαρκής** είναι όταν αναφέρουμε μόνον τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Θυμηθείτε ότι ο πελάτης δεν αγοράζει ένα προϊόν, αλλά την κάλυψη της ανάγκης του.

Β. **Κοινότητα**, είναι όταν αναφέρουμε τα τεχνικά χαρακτηριστικά σε συνδυασμό

με τα οφέλη που αυτά προσφέρουν στον πελάτη.

Γ. **Επιτυχημένη - προσαρμοσμένη στο συγκεκριμένο πελάτη**

(α) Δείξτε επαγγελματισμό. Να μάθετε άριστα το προϊόν ή την υπηρεσία σας.

(β) Κάνετε ανοικτές ερωτήσεις και ακούτε προσεκτικά τις απαντήσεις.

(γ) Δώστε μετά από κάθε χαρακτηριστικό ένα αντίστοιχο όφελος. Τα οφέλη πουλάνε.

(δ) Καθορίστε σε ποια οφέλη θα δώσετε έμφαση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες κάθε πελάτη,

(ε) Δείξτε στον πελάτη ότι πραγματικά νοιάζεστε για τις ειδικές του ανάγκες.

3) Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων

Α. Δείξτε αμέσως ενδιαφέρον και κατανόηση για κάθε αντίρρηση.

Β. Χρησιμοποιείτε την «ερώτηση - κλειδί» για να διαπιστώσετε το λόγο της αντίρρησης: «Προφανώς έχετε κάποιο λόγο για να αισθάνεστε έτσι. Θα μπορούσα να σας ρωτήσω ποιος είναι αυτός;»

Γ. Εξακριβώστε αν η προβαλλόμενη αντίρρηση είναι αληθινή ή ψεύτικη.

Δ. Τονίστε τα κατάλληλα οφέλη προκειμένου να ανακαλύψετε και να υπερπηδήσετε την αληθινή αντίρρηση.

Ε. Τηρείστε σιγή.

4) Το κλείσιμο

A. Αρχίστε το κλείσιμο στην αρχή του τηλεφωνήματος.

B. Επιλέξτε την κατάλληλη μέθοδο κλεισίματος,

(α) Το «άμεσο» κλείσιμο.

(i) Ζητείστε την παραγγελία.

(ii) Τελευταία ευκαιρία. Ειδικές προσφορές ή όταν η τιμή πρόκειται να αυξηθεί.

(β) Το κλείσιμο «παρόμοιας κατάστασης»,

(γ) Το «διαζευκτικό» κλείσιμο,

(δ) Το κλείσιμο «παράδοσης»,

(ε) Το «πιστωτικό» κλείσιμο.

12.5.5. Λοιπά μέσα επικοινωνίας

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν και άλλα μέσα για την άσκηση τους, από αυτά που ήδη αναφέραμε, όπως τα παρακάτω:

(α) Το βίντεο, το οποίο μπήκε ήδη στη ζωή μας με πολύ γρήγορο ρυθμό.

(β) Το κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης, το οποίο δεν έχει ακόμη ευρεία εφαρμογή στη χώρα μας.

(γ) Η ταυτόχρονη μετάφραση, η οποία κρίνεται απαραίτητη σήμερα στη χώρα μας, κυρίως σε διαλέξεις, σεμινάρια κλπ. Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές αίθουσες που διαθέτουν μόνιμες εγκαταστάσεις ταυτόχρονης μετάφρασης.

(δ) Το fax, το οποίο χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες σήμερα, επιχειρήσεις.

12.5.6. Χορηγία

Σήμερα όλοι έχουμε γνώση της χορηγίας ή «sponsorship» όπως αρκετοί από μας ξενόγλωσσα την αποκαλούν, κυρίως όπως αυτό μας μεταδίδεται μέσα από τα λογότυπα στις αφίσες των πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, είτε στο πίσω μέρος των προγραμμάτων διαφόρων συνεδρίων, εκθέσεων ή και θεατρικών παραστάσεων.

Ο θεσμός είναι γεννημένος στην αρχαία Ελλάδα όπου υπήρχε αναγκαστικός νόμος με τον οποίο η πολιτεία επέβαλε στους εμπόρους - πολίτες, να αναλάβουν τη διοργάνωση και τη συντήρηση διαφόρων εκδηλώσεων και φεστιβάλ. Χιλιάδες χρόνια μετά ο θεσμός **επανεισήχθη** στην Ελλάδα από το εξωτερικό δίνοντας την ευκαιρία στις Ελληνικές επιχειρήσεις μέσα από αυτόν να προβάλλουν και να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησής τους, να της προσθέσουν κύρος, να την κάνουν να ξεχωρίσει και να συσφίξει τους δεσμούς της με το κοινωνικό και το οικονομικό περιβάλλον. Χωρίς όλα αυτά βέβαια να αποκλείουν τη χορηγία, με μόνο κίνητρο τη φιλανθρωπία ή την αγάπη προς την τέχνη και το κοινωνικό μας περιβάλλον.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η χορηγία είναι ένας τρόπος διαφήμισης. Θα πρέπει όμως να τους απαντήσουμε ότι δεν πληρεί κανένα διαφημιστικό κανόνα αφού δεν περιγράφει το προϊόν, δεν προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή ότι θα κερδίσει από την αγορά του και γενικά δεν στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων. Το sponsoring αποβλέπει στη δημιουργία γνώσης για την εταιρεία και το κόστος φυσικά το αναλαμβάνει αυτή. Θεωρητικά, κατά τον Steve Sleight «η χορηγία είναι μια σχέση μεταξύ του παρέχοντος (λεφτά, υπηρεσίες κλπ.) και ενός ανεξάρτητου πιθανόν οργανισμού ή ιδιώτη που προσφέρει σε αντάλλαγμα με τη σειρά του κάποιες συσχετίσεις και δικαιώματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εμπορικό όφελος ή να δημιουργήσουν άλλα πλεονεκτήματα».

Τόσο η μικρή όσο και η μεγάλη επιχείρηση είναι απαραίτητο να συμμετέχει ενεργά στο κοινωνικό της περιβάλλον. Η συμμετοχή αυτή θα πρέπει να είναι σε

θέματα ανάλογα με την εταιρική φιλοσοφία που θέλουμε να έχει το κοινό σαν εικόνα. Έτσι, κάθε μορφή χορηγίας αποτελεί ουσιαστικά επένδυση μεγάλης διάρκειας. Σύγχρονο παράδειγμα είναι ότι το κοινό έχει ευαισθητοποιηθεί σε θέματα περιβάλλοντος και οι εταιρείες που συμμερίζονται έμπρακτα αυτή την οπτική, βγαίνουν κερδισμένες. Εξάλλου, όπως προαναφέραμε, η κοινωνική ευθύνη κάθε οργανισμού παρουσιάζεται με το να μεριμνά για το άμεσο φυσικό του περιβάλλον. Η έννοια της χορηγίας προϋποθέτει την ανιδιοτέλεια.

Στις ΗΠΑ η χορηγία ξεκίνησε και απευθύνθηκε κυρίως από την φιλανθρωπία, ενώ στην Ευρώπη εμφανίστηκε με την εικόνα του μέσου προβολής και της βελτίωσης της εταιρικής ταυτότητας. Έτσι σήμερα η χορηγία θα μπορούσε να οριστεί σαν «η οικονομική ή άλλη μορφή ενίσχυσης μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, δραστηριοτήτων κοινωνικού περιεχομένου από έναν οργανισμό με μοναδική προσδοκία την ευρύτερη διάδοση του ονόματος του και την ανάδειξη του ως κοινωνικά ευαίσθητου αποκτώντας έτσι κύρος και εμπιστοσύνη». Η χορηγία είναι ένας αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας του οργανισμού με τα κοινά του όπου εκτός από το μήνυμα για το προϊόν ή για την υπηρεσία, μεταδίδεται άμεσα ή έμμεσα και το μήνυμα της κοινωνικής προσφοράς του διαφημιζόμενου.

Η τελευταία δεκαετία έχει φέρει πολλές και σημαντικές αλλαγές στην στάση των διαφημιστικών εταιρειών μια και αποτελεί πραγματικότητα η ανάπτυξη του κοινωνικού μάρκετινγκ. Σε πρόσφατο άρθρο του περιοδικού Economist, αναφέρεται ότι «η χορηγία προσαρμοσμένη στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών βελτιώνεται διαρκώς, παρέχει μια καινούργια μορφή διασκέδασης απαραίτητη στη σύγχρονη κοινωνία και αυτή η οπτική είναι μια μόνο από τις δεκάδες νέες οπτικές που προσφέρει η λειτουργία της χορηγίας στη σύγχρονη επιχείρηση». Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χορηγία αποτελεί

ένα light - style Marketing. Για τους σύγχρονους επιχειρησιακούς ερευνητές, η χορηγία που ξεκίνησε σαν λειτουργία των δημοσίων σχέσεων τείνει να αναπτυχθεί σε αυτοτελή επιστημονική λειτουργία και μάλιστα πολύ πιο πλατιά. Για άλλους αποτελεί το τέταρτο κομμάτι της επικοινωνίας του Μάρκετινγκ μαζί με την προώθηση των πωλήσεων, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αντιδρούν άμεσα και προσπαθούν να επηρεάζουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί ο οργανισμός και η χορηγία περιλαμβάνει πραγματικά μεγάλο κομμάτι τους, επιβάλλοντας την αξιοπιστία και τη φήμη του οργανισμού.

Ο προγραμματισμός των σύγχρονων επιχειρήσεων έχει αποδείξει με τη μέθοδο «trial an error» ότι η συνεργατική επίδραση δύο τουλάχιστον μεθόδων, μεγιστοποιεί τη γνώση του προϊόντος ή της εταιρείας και πρέπει μια από τις δύο να είναι το sponsoring. Γι' αυτό τα σύγχρονα διαφημιστικά budget μειώνονται προς όφελος της χορηγίας, από την οποία η αύξηση των κερδών είναι το έμμεσο αποτέλεσμα ενώ το άμεσο θα είναι η βελτιστοποίηση της εταιρικής εικόνας.

Τα μεγαλύτερα Μουσεία ανά τον κόσμο αλλά και την Ελλάδα φέρουν το όνομα χορηγών που πολλές φορές πέρα από την αρχική δαπάνη φρόντισαν να εξασφαλίσουν και την επιβίωση τους. Το 1967 ιδρύθηκε στις ΗΠΑ το «Business Committee for the Art» που σήμερα έχει εξελιχθεί σε έναν παγκόσμιο οργανισμό που διαθέτει ετήσια, τεράστια ποσά για την υποστήριξη χορηγών. Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα έχει ιδρύσει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις τέχνες και τον πολιτισμό για να αποτελεί συντονιστικό όργανο όλων των επιχειρηματικών εθνικών φορέων για τη χορηγία. Χώρες όπως το Βέλγιο και η Ολλανδία, η Γαλλία και η Αγγλία ξοδεύουν τεράστια ποσά στο θεσμό. Η συγγραφέας Mary Allen στο βιβλίο της «Sponsoring the Art» υποστηρίζει ότι στην Μ. Βρετανία ξοδεύτηκαν το 1990 πάνω από 170 εκατομμύρια λίρες Αγγλίας και με αυτό συμφωνεί και το περιοδικό Business σε πρόσφατο άρθρο του. Παράδειγμα της οπτικής αυτής των σύγχρονων επιχειρήσεων, είναι η Sony που αναπαλαίωσε τις τοιχογραφίες του Νταβίντσι στην «Καπέλα Σιζτίνα» και η Jonson and Jonson

που πρωτοτύπησε το 1959 ιδρύοντας θυγατρική φιλανθρωπική οργάνωση με δικό της προϋπολογισμό.

Στην Ελλάδα το 1986 ιδρύθηκε ΟΜΕΠΟ (όμιλος ενίσχυσης πολιτικής δραστηριότητας), γύρω από τον οποίο συσπειρώνονται με τη μορφή εισφορών πολλοί οργανισμοί και εταιρείες. Ακόμα βέβαια δεν έχει αναπτυχθεί όσο θα έπρεπε όμως το μέλλον είναι ευόιωνο ειδικά μετά την εφαρμογή του νόμου που προβλέπει φοροαπαλλαγές και άλλα ευεργετήματα στις εταιρείες χορηγούς. Πάντως ακόμα και με την έλλειψη των κινήτρων της φοροαπαλλαγής πολλές εταιρείες, πολυεθνικές και μη έχουν αρκετά να επιδείξουν στον Ελληνικό χώρο. Εταιρείες όπως η American Express, η Interamerican, η ΦΑΓΕ, η IBM, η Δέλτα, ο Μπουτάρης, ο Μπάρμπα Στάθης έχουν υποστηρίξει κατά καιρούς πολλές εκδηλώσεις πολιτιστικές, αθλητικές και άλλες.

Πότε και πού είναι απαραίτητη η χορηγία;

(α) Στα πλάνα των εταιρειών που οι λειτουργίες τους έχουν άμεσα σχέση με τα κοινά των διαφόρων πολιτιστικών γεγονότων και πιο γενικά όταν το γεγονός για το

οποίο γίνεται η χορηγία έχει άμεση σχέση με άλλες ενέργειες μάρκετινγκ που ο συνδυασμός τους οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων.

(β) Όταν το πρόγραμμα της εταιρείας έχει σαν προτεραιότητα τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας.

(γ) Όταν έχει αποφασιστεί να ενεργοποιηθεί ο οργανισμός παραπάνω μέσα στο κοινωνικό σύνολο ή όταν επειδή ο οργανισμός λειτουργεί μέσα σ' ένα πολύ υγιές κοινωνικό περιβάλλον, η επιβίωση του βασίζεται στην ανάπτυξη του περιβάλλοντος ώστε να πρέπει να γίνει άμεσος υποστηρικτής του. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι κάθε μορφή χορηγίας δεν πρέπει να εφαρμόζεται περιστασιακά, απαιτεί συνεχή ανανέωση και επανάληψη.

Όταν το πλάνο απαιτεί ειδικά γεγονότα για τους στρατηγικούς μας στόχους και δεν υπάρχουν θα πρέπει να τα δημιουργήσουμε εμείς. Σημαντικό σημείο

εδώ είναι, ότι ο στόχος του παραγωγού του γεγονότος και του πελάτη πρέπει να είναι ο ίδιος. Το επιμέρους κόστος πρέπει να διερευνηθεί και συμφωνηθεί εκ των προτέρων.

Σημεία που πρέπει να προσεχθούν είναι:

- 1) Το περιεχόμενο (γεγονός).
- 2) Το προσφερόμενο πακέτο.
- 3) Η συνεχής επαφή με τα μέσα.
- 4) Η συνεχής επαφή με τους χορηγούς.
- 5) Η συνεχής επαφή του κοινού της εκδήλωσης.

Θα πρέπει να έχει κατανοηθεί πλήρως η φιλοσοφία του οργανισμού χορηγού, οι αντικειμενικοί του στόχοι, τα αποτελέσματα που αναμένει και η δυνατότητα κριτηρίου απόδοσης. .

Η χορηγία συμπεριλαμβάνεται στους στρατηγικούς μας στόχους, όταν χρειάζεται η δημιουργία εταιρικού κύρους και υποστήριξη της εταιρικής ταυτότητας, δημιουργία **προϊοντικής** ταυτότητας και χαρακτηριστικών, όταν θέλουμε να τοποθετήσουμε προϊόντα σε νέα κομμάτια της αγοράς και για την υποστήριξη των διαφημιστικών μας προγραμμάτων και των προωθητικών μας ενεργειών.

Μερικές φορές παρερμηνεύεται ο όρος της εμπορευματοποίησης και του επαγγελματισμού ενός χορηγούμενου πολιτιστικού γεγονότος όμως η χρήση του θεσμού, αποδεικνύει καθημερινά ότι μπορεί εύκολα να πετύχει στην αποστολή του. Αρκετές διαφημιστικές εταιρείες έχουν οργανώσει τμήματα που ασχολούνται με τη χορηγία. Οι τιμές όμως, όπως είναι φυσικό, δεν μπορούν να προκαθοριστούν εξαιτίας των διαφορετικών αναγκών και απαιτήσεων κάθε πελάτη. Το πλεονέκτημα του είναι ότι με τη συχνή αναφορά του ονόματος μιας εταιρείας ή οργανισμού σε μια εκδήλωση που παρακολουθεί με ενδιαφέρον το κοινό ή σε μια στήλη που προσελκύει τους αναγνώστες έχει σαν αποτέλεσμα τη διοχέτευση των μηνυμάτων με μια έννοια προσφοράς που εκτιμάται σαν πολύ πιο αποδοτικότερος τρόπος από τους παραδοσιακούς. Πρόκειται δηλαδή για

διαφημιστική τακτική διαμέσου της οποίας ενδιαφερόμενες εταιρείες αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση κάθε είδους δημοσίων εκδηλώσεων, την ενοικίαση εκπομπών στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση ή ακόμα και χώρου στις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Από πολιτιστική σκοπιά ο θεσμός επέτρεψε στο ελληνικό κοινό να παρακολουθεί και να συμμετέχει σε πολιτιστικές εκδηλώσεις που προηγουμένως το κόστος δεν επέτρεπε την πραγματοποίησή τους.

Για να αποφασίσουμε για την κατάλληλη χορηγία πρέπει να ελέγξουμε τα εξής:

- (α) Αν η εκδήλωση ταιριάζει στο ύψος του Οργανισμού.
- (β) Αν θα μας επιτρέψει εκ των πραγμάτων να περάσουν το μήνυμα που μας ενδιαφέρει.
- (γ) Αν θα έχει απήχηση στο κοινό που μας ενδιαφέρει,
- (δ) Αν υπάρχει πρακτικός τρόπος αξιολόγησης του αποτελέσματος,
- (ε) Αν το αποτέλεσμα που προσδοκούμε είναι ανάλογο των χρημάτων που πρέπει να ξοδέψουμε.
- (στ) Τι άλλες ενέργειες επιβάλλεται να γίνουν παράλληλα.

Όπως προαναφέραμε, μια σύγχρονη οπτική της χορηγίας είναι η προσφορά από μέρους των οργανισμών διασκέδασης στο κοινό. Η αξία της διασκέδασης είναι τόσο σημαντική που κάθε κυβέρνηση προσπαθεί να την υποστηρίξει χρηματοδοτώντας την όποτε μπορεί, όμως σίγουρα χρειάζεται τη βοήθεια του ιδιωτικού τομέα, ειδικά σήμερα που η διόγκωση της ανεργίας στερεί το δικαίωμα της διασκέδασης και στερεί την διασκέδαση από ολοένα και περισσότερους ανθρώπους.

Η κοινωνία μας βρίσκεται βέβαια αντιμέτωπη με την θετική ή την αρνητική χρήση της διασκέδασης που συνδέεται με κοινωνικές συνέπειες όπως ο αλκοολισμός. Θετική μορφή της διασκέδασης σημαίνει μια υγιέστερη κοινωνία που είναι προετοιμασμένη να εργαστεί αποδοτικότερα. Η θετική χρήση της διασκέδασης συνδέεται άμεσα με την ενεργή συμμετοχή του κοινού

και με βάση αυτό το κριτήριο η χορηγία θα εξελιχθεί προσφέροντας μεγάλα κοινωνικό - οικονομικά οφέλη. Τέτοιοι τομείς διασκέδασης είναι η χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων που παρέχουν ένα πολύπλευρο θέαμα. Η χορηγία σε αυτόν τον τομέα είναι πάντα ικανοποιητική και προάγει το image.

Η σχολή των κοινωνιολόγων του London School of Economics πιστεύει ότι η διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με βάση τα κριτήρια της κοινωνικότητας της επιχείρησης. Υπάρχουν τα παραδείγματα της πτώσης τόσο της Ρωμαϊκής όσο και της Ρωσικής αυτοκρατορίας όπου υπήρχε μια κοινωνία διασκέδασης στηριγμένη βέβαια στους σκλάβους και όχι στα σημερινά micro - chips. Ήταν κοινωνίες οργίων και ακραίας διασκέδασης που τις παρομοιάζουν με τις σημερινές μορφές διασκέδασης στα γήπεδα, παρά το ότι υπάρχουν σαφείς διαφορές στον τρόπο διασκέδασης, στις αντιλήψεις και σκέψεις. Αντιθέτως ο Ελληνικός πολιτισμός προσέφερε πολλά στον τομέα της διασκέδασης σαν κοινωνικό έργο και κλασικό παράδειγμα είναι οι Ολυμπιακοί αγώνες (συμμετοχική διασκέδαση).

Ο τρόπος που απολαμβάνουμε την διασκέδαση μας είναι από τα σημαντικότερα πράγματα στη ζωή μας και γενικά εάν ο χορηγός μας βοήθησε να νιώσουμε τη διασκέδαση με εντονότερο τρόπο τότε θέλει να κερδίσει πολλά από αυτή την ευχαρίστηση μας.

Η χορηγία εντάσσεται στη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης και πρέπει να περιλαμβάνεται στην προσπάθεια του μάρκετινγκ. Όσο περνάει ο καιρός γίνεται περισσότερο σίγουρο ότι όσον αφορά τη συνεισφορά τόσο του ψυχαγωγικού όσο και του αθλητικού sponsoring τα πλεονεκτήματα είναι εντυπωσιακά τόσο στην άμεση αύξηση των πωλήσεων όσο και στους ψηλούς βαθμούς awareness και preference. Όλοι γνωρίζουν το αποτέλεσμα που έφερε το sponsoring της Pepsi στον Michael Jackson και της Coca - Cola στην Madonna ή η πρόσφατη επανεμφάνιση των Rolling Stones που υπήρξε πρωτοβουλία της Budweiser.

12.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Δεν είναι λίγες οι φορές που ένα μήνυμα δημοσίων σχέσεων δεν επαρκεί για την αποκατάσταση επικοινωνίας με τις κοινωνικές ομάδες. Αυτό συνήθως οφείλεται στο γεγονός ότι ο χρόνος που δόθηκε στο μήνυμα δεν ήταν ο κατάλληλος, ή το μήνυμα δεν είχε την απόδοση που είχε υπολογιστεί, ή ακόμη ότι δεν κατανοήθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό από τις κοινωνικές ομάδες.

Η μετάδοση των μηνυμάτων δημοσίων σχέσεων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν γίνεται επί πληρωμή και άρα ο υπεύθυνος του μέσου το μεταδίδει όποτε και όπου αυτός θελήσει. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα δημοσίων σχέσεων που στείλαμε σε μια εφημερίδα, θα δημοσιευτεί τη μέρα που θέλει ο συντάκτης, αλλά και στο σημείο της εφημερίδας που αυτός κρίνει ότι πρέπει να καταχωρηθεί.

Ο φορέας δηλαδή του μηνύματος δημοσίων σχέσεων δεν έχει τη δυνατότητα -εφόσον δεν πληρώνει - να καθορίσει αυτός πού και πότε θα καταχωρηθεί το μήνυμα, δηλαδή τον χώρο και τον χρόνο.

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση ή ο οργανισμός προβαίνει στην αγορά «χρόνου και χώρου» για να μεταδοθεί το μήνυμα του με τις προϋποθέσεις που θέτει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων.

Η αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση ή ο οργανισμός καταφεύγουν στις μεθόδους της διαφήμισης για να μεταδώσουν τα μηνύματα τους. Άλλωστε οι διαφορές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων είναι αρκετά εμφανείς ώστε ο διαχωρισμός να είναι σαφής.

Το μήνυμα που μεταδίδεται με τη διαφήμιση δημοσίων σχέσεων στις διάφορες κοινωνικές ομάδες είναι αυτό το ίδιο το μήνυμα δημοσίων σχέσεων.

Είναι γεγονός ότι, με τη διαφήμιση δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση εξασφαλίζει τη μετάδοση των μηνυμάτων της στις κοινωνικές ομάδες με τις οποίες θέλει να επικοινωνήσει και μάλιστα με τον τρόπο ακριβώς που επιθυμεί.

Αυτή η αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελεί τη διαφήμιση δημοσίων σχέσεων.

Με τη διαφήμιση δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση πετυχαίνει την καταχώρηση ειδήσεων και πληροφοριών που αφορούν τους αντικειμενικούς της σκοπούς.

Πολλές φορές η επιχείρηση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης προκειμένου να καταχωρήσει μηνύματα για τη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης αλλά και την επαύξηση του κύρους και του γοήτρου της.

Η περίπτωση αυτή της διαφήμισης δημοσίων σχέσεων λέγεται ειδικότερα «διαφήμιση κύρους» (institutional advertising) ή «διαφήμιση καλής θέλησης».

Άλλες φορές η επιχείρηση αγοράζει χρόνο και χώρο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να καταχωρήσει άρθρα ή να μεταδώσει ειδήσεις, πληροφορίες και συμβουλές από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι οποίες μπορούν να ωφελήσουν τις διάφορες κοινωνικές ομάδες, όπως για παράδειγμα οι πληροφορίες για την πρόληψη ατυχημάτων, για την αποφυγή εμπρησμών των δασών, ή για την παροχή χρήσιμων τεχνικών ή επαγγελματικών γνώσεων.

Το είδος αυτό της διαφήμισης δημοσίων σχέσεων χαρακτηρίζεται «διαφήμιση εξυπηρέτησης του κοινού συμφέροντος» (Public service advertising).

Και στις δύο περιπτώσεις η διαφήμιση αποτελεί μέσο επικοινωνίας δημοσίων σχέσεων γιατί τόσο η επαύξηση κύρους της μονάδας, όσο και η παροχή υπηρεσιών στο κοινωνικό σύνολο, είναι σκοποί στους οποίους αποβλέπει η λειτουργία δημοσίων σχέσεων.

Στην περίπτωση διαφήμισης δημοσίων σχέσεων, η συνεργασία του φορέα δημοσίων σχέσεων και των εκπροσώπων των μέσων μαζικής ενημέρωσης διαφέρει ουσιαστικά εφόσον στηρίζεται στην πληρωμή χώρου και χρόνου. Είναι αυτονόητο ότι ο φορέας αφού πληρώνει έχει το δικαίωμα να μεταδίδει:

- Ό,τι θέλει μέσα στα πλαίσια της νομοθεσίας που ισχύει.
- Όποτε θέλει.

- Όπως θέλει.
- Σε όποια έκταση θέλει.

Πρέπει να ξεκαθαριστεί στο σημείο αυτό ότι δεν είναι διαφημίσεις όλες οι πληρωμένες καταχωρήσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η διαφήμιση δεν κρίνεται από τη μορφή αλλά από το περιεχόμενο. Όπως δεν είναι διαφήμιση η προαγγελία ενός γάμου, η οποία πληρώνεται, έτσι δεν είναι διαφήμιση π.χ. η πληρωμένη προκήρυξη ενός διαγωνισμού.

12.7. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ (LOBBYING)

Κάθε οργανισμός υπάρχει και αναπτύσσεται στα πλαίσια του κράτους, έτσι επηρεάζεται άμεσα από τις κυβερνητικές ενέργειες και αποφάσεις και γι' αυτό πρέπει να αναπτύξει πρόγραμμα για την αντιμετώπιση τους.

Lobbying Ενέργειες που έχουν σχέση με την πολιτική μεσολάβηση από τη πλευρά οργανισμών, όπως οργανώσεων, συλλόγων, επιχειρήσεων και άλλων οργανωμένων ομάδων, που συνήθως συνεργάζονται με κάποια δημόσια πρόσωπα. Για παράδειγμα, είναι γεγονός ότι τόσο οι πιέσεις από τα εργατικά συνδικάτα όσο και οι διάφορες νομοθετικές διατάξεις μπορούν να επηρεάζουν άμεσα το παρόν και το μέλλον κάθε οργανισμού. Οι περιοχές της μεσολάβησης περιλαμβάνουν την κυβέρνηση, τη βουλή, τους πολιτικούς, τους ανώτερους κυβερνητικούς υπαλλήλους και τους διεθνείς οργανισμούς. Αυτή η δουλειά γίνεται συνήθως από τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων που τους δίνει πληροφορίες και συνεργάζεται μαζί τους και μπορεί να περιλαμβάνει και άλλες ενέργειες, όπως σπρώχνει σε ακραίες περιπτώσεις να προτρέπει για παράδειγμα τους υπαλλήλους και τους συναδέλφους του να ψηφίσουν ή να συμμετέχουν σε προγράμματα της κοινότητας ή το να ενημερώνει ομάδες των πολιτών που ενδιαφέρονται τον οργανισμό ώστε να εξασφαλίσει την υποστήριξη τους.

Ο επαγγελματίας που ασχολείται με την πολιτική μεσολάβηση πρέπει να είναι μορφωμένος σχετικά με τον οργανισμό και την πολιτική, σε θέματα

εγκυκλοπαιδικά, να είναι καλός χειριστής της Ελληνικής και των ξένων γλωσσών που χρειάζεται, να έχει πολιτικό αισθητήριο, καλές σχέσεις με όλες τις πολιτικές παρατάξεις και να είναι διπλωμάτης και έντιμος. Επειδή ο κάθε οργανισμός επηρεάζεται από τις κυβερνητικές ενέργειες, αυξάνεται και η ανάγκη της πολιτικής μεσολάβησης, που περιέχει την προσπάθεια της πληροφόρησης και της παρέλκυσης κυβερνητικών επισήμων ανάλογα με τα συμφέροντα του πελάτη / οργανισμού, ώστε να επηρεασθεί το νομοθετικό έργο. Ας μη ξεχνάμε ότι σε κάθε λειτουργία των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να καταγράφεται το πρόβλημα και να αναλύονται οι πληροφορίες ώστε να μπορούμε να καταλήξουμε στη στρατηγική και να επιλέξουμε τα κατάλληλα μέσα για την εκπλήρωση των στόχων. Ο επαγγελματίας πρέπει να βοηθά τον οργανισμό που εκπροσωπεί, έχοντας τις κατάλληλες σχέσεις για να ενημερώνεται αλλά και να επηρεάζει ως ένα βαθμό (χωρίς να είναι ανήθικος).

Μια παρεξηγημένη άποψη είναι ότι περιμένουμε από τους συμβούλους των δημοσίων σχέσεων να κάνουν όλες τις επαφές που χρειάζεται να κάνει ο οργανισμός στο χώρο, ο καλύτερος όμως τρόπος, είναι να γίνουν από στελέχη του οργανισμού αφού τους συμβουλευθούν ως προς τον χειρισμό. Θα πρέπει ο επαγγελματίας να μπορεί να καθοδηγεί τα αρμόδια στελέχη της επιχείρησης να κάνουν τις κατάλληλες ενέργειες.

Το έργο του τμήματος αναφέρεται:

- Στην καλή σχέση και την εξασφάλιση συναντήσεων των υψηλά ιστάμενων κυβερνητικών παραγόντων με τους επικεφαλείς της επιχείρησης.

- Παροχή πληροφόρησης στους αρμόδιους για θέματα που ενδιαφέρουν τον οργανισμό και με αυτό τον τρόπο ενημέρωση αυτών που αποφασίζουν ώστε να είναι θετικοί προς τον οργανισμό. Αυτό φυσικά δεν πρέπει να περιλαμβάνει κανενός είδους συναλλαγή. Η αποτελεσματική πληροφόρηση μπορεί να βοηθήσει να μάθουμε πολλά πράγματα πριν από τον ανταγωνισμό, παρέχοντας μας έτσι πολύτιμα συγκριτικά πλεονεκτήματα.

- Παροχή συμβουλών.

- Ενημέρωση έγκαιρα του οργανισμού για το τι συμβαίνει και τι κατά την άποψη του πρόκειται να συμβεί στο πολιτικό επίπεδο.

Τέλος, θα ήταν σκόπιμο να ακολουθούνται οι εξής κανόνες: Οι θέσεις που θέλουμε να υποστηρίξουμε θα πρέπει να είναι ξεκάθαρες και τεκμηριωμένες με επιχειρήματα.

- Πρέπει να προσδιορίσουμε το κοινό που μας ενδιαφέρει και να καταστρώσουμε μια στρατηγική με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και βήματα.

- Δεν πρέπει να γινόμαστε καταπιεστικοί στους ανθρώπους που πρέπει να επηρεαστούν και να μην καταφεύγουμε ποτέ σε «σχέσεις συναλλαγής».

- Δεν πρέπει να κάνουμε άσκοπες και βεβιασμένες ενέργειες.

- Πρέπει να δημιουργήσουμε σχέσεις για το μέλλον. Η πολιτική είναι χώρος ευμετάβλητος και πρέπει να επενδύουμε στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΛΥΣΕΙΣ

13.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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 τη μορφή της σύγχρονης τουριστικής αγοράς είναι μια πολύπλοκη διαδικασία με επιπτώσεις και σε άλλους τομείς της οικονομίας, εξαιτίας των διασυνδέσεων και εξαρτήσεων της, με τους διάφορους τομείς της ευρύτερης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Το τουριστικό αναπτυξιακό πλάνο, εργαλείο του οποίου αποτελούν οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να αποτελεί το πλαίσιο που ορίζει πώς ένας συγκεκριμένος τομέας της οικονομίας, ο τουρισμός, μπορεί να αναπτυχθεί διαχρονικά με συγκεκριμένο τρόπο, συμμετέχοντας στο γενικότερο αναπτυξιακό πρόγραμμα της οικονομίας.

13.1.1. Η προώθηση είναι επικοινωνία

Βασικό στοιχείο στην πετυχημένη προώθηση του τουρισμού είναι η σωστή επικοινωνία του τουριστικού μηνύματος στον δυνητικό πελάτη - τουρίστα. για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία, απαραίτητη θεωρείται η ύπαρξη αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα στον πομπό του μηνύματος και στον 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 το 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, να τον πείσουν ή να του 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, για παράδειγμα μας ενδιαφέρει η προώθηση ενός νέου ταξιδιωτικού προορισμού. Κατά τη διάρκεια ανάπτυξης του προϊόντος μας ενδιαφέρει να «πείσει» τον τουρίστα – πελάτη να αγοράσει τον προορισμό ή την υπηρεσία. Τέλος στο στάδιο ωρίμανσης του προϊόντος ο τουρίστας - πελάτης έχει αγοράσει το προϊόν η όλη προσπάθεια από πλευράς δημοσίων σχέσεων είναι να κρατήσει την ανάμνηση ζωντανή ώστε να επαναληφθεί η αγορά.

13.1.2. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της στρατηγικής δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό

Αρχικά πρέπει:

(α) 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.

(β) Ένας προσεκτικά καταρτισμένος προϋπολογισμός πρέπει να θέτει τα χρηματικά όρια μέσα στα οποία θα κινηθεί η όλη εκστρατεία.

(γ) Κατόπιν ορίζεται το περιεχόμενο και η μορφή που θα πάρει η όλη επιχειρούμενη καμπάνια δημοσίων σχέσεων και αφού 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 μηνύματος του.

Ενέργειες ειδικού ενδιαφέροντος: Σχέσεις με νομοθέτες, τεχνοκράτες, κυβερνητικούς, ώστε να ξεπεραστούν τυχόν νομοθετικά ή άλλου είδους προβλήματα.

Συμβουλευτικές ενέργειες: Συμβουλές στην όποια διοίκηση είναι υπεύθυνη για την προώθηση του μηνύματος με θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος, θέσης και εικόνας του τουριστικού προϊόντος μέσα στη συγκεκριμένη αγορά.

(ε) 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 αυτού 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.

13.1.3. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του πλάνου δημοσίων σχέσεων

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 τη διεξαγωγή έρευνας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ 2000 ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι μεγάλες και σημαντικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία έχουν πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 με εξαγορές και συγχωνεύσεις εταιρειών της ευρύτερης τουριστικής αγοράς (αεροπορικές εταιρείες, 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 εντύπωση που παρατηρείται στον τουρισμό θα δώσει ώθηση σε καινούργιες 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 εταιρείες έφθασε πλέον ο καιρός να δημιουργήσουν ένα μακροχρόνιο σχεδιασμό 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 μία αγορά που αναζητούσε το γρήγορο κέρδος, μέσα από βραχυπρόθεσμα προγράμματα, σε μια 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 όμως αυτή αλλάζει ταχύτατα, καθώς αναγνωρίζεται η σημασία του στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και όλο και περισσότερα επενδυτικά νέα κεφάλαια προσελκύονται παράλληλα με τα εκπαιδευόμενα στελέχη. Οι δημόσιες σχέσεις θα είναι ένα από τα βασικά κλειδιά για επιτυχία στον χώρο κατά τη δεκαετία του 2000. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ ήδη εντόπισαν ένα 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 επανεξετασθεί και να τοποθετηθεί σε νέες βάσεις και εδώ ακριβώς έρχονται οι δημόσιες σχέσεις να παίξουν το ρόλο της γέφυρας μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Επιλεκτική και σωστή επιλογή των πλέον κατάλληλων μηνυμάτων και μέσων, 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 αντανακλούσε 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 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 δεχθεί 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.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

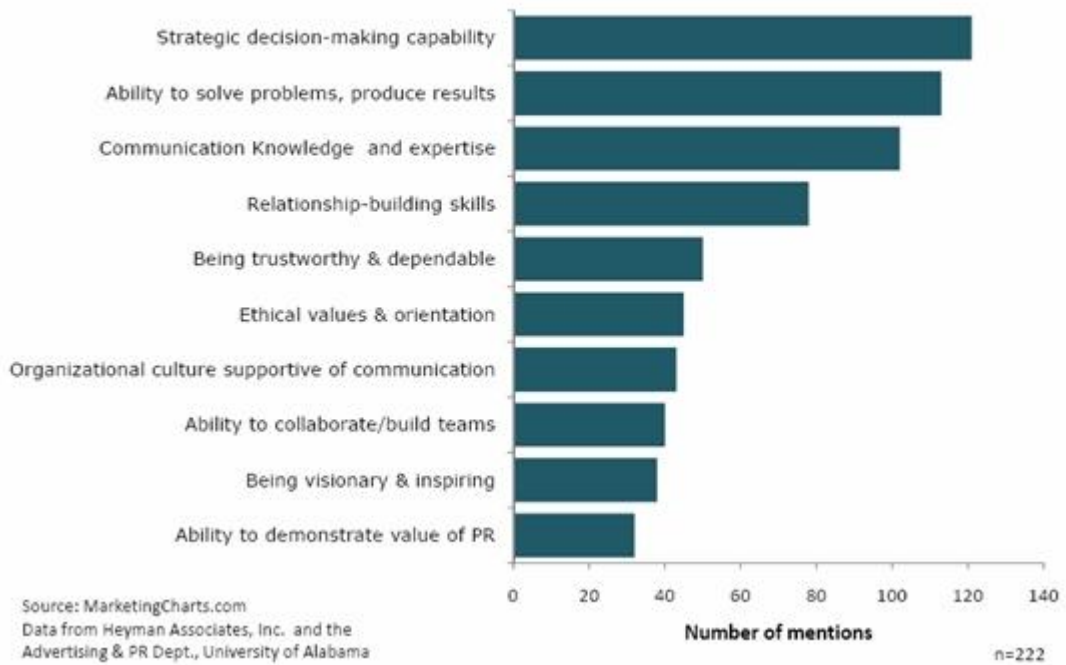
Ελληνική Βιβλιογραφία

- Νίκος Εξαδάκτυλος, *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1995
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, *Τουριστική Οικονομία*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997
- Νίκος Εξαδάκτυλος, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1994
- Β. Α. Λαμπρόπουλος, Στ. Διονυσόπουλος, *Εγχειρίδιο Εφαρμοσμένων Δημοσίων Σχέσεων*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς 1994
- Ελευθερία Αρναούτογλου, Μανώλης Ντουρουντάκης, *Δημόσιες Σχέσεις, Μια τεχνική επικοινωνίας του Μάρκετινγκ και του Μανατζμεντ*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999
- Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Ζωή Βεντούρα- Κοσμίδη, *Σύγχρονη Διοίκηση δημοσίων σχέσεων*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Frank Jefkins, *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 1994
- <http://www.marketingcharts.com/>
- www.bethlehem-city.org

Most Important Qualities of PR Leadership



Public Relations Department

