

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ MARKETING

***ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ
&
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ***

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΚΑΡΓΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ
ΤΖΙΩΤΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2008

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ MARKETING

CORPORATE IDENTITY

CORPORATE DESIGN

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

&

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΚΑΡΓΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ
ΤΖΙΩΤΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</i>	<i>5</i>
<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</i>	<i>6</i>

ΜΕΡΟΣ Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ, Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ

<i>1.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.1 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2 Η ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗ ΟΠΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....</i>	<i>17</i>
<i>1.4 ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....</i>	<i>19</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

<i>2.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....</i>	<i>21</i>
<i>2.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....</i>	<i>22</i>
<i>2.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ.....</i>	<i>23</i>
<i>2.2.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....</i>	<i>24</i>
<i>2.2.3 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ.....</i>	<i>27</i>
<i>2.2.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ.....</i>	<i>28</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

<i>3.1 ΜΟΡΦΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....</i>	<i>32</i>
<i>3.2 ΕΙΔΗ Ε.Κ.Ε.....</i>	<i>33</i>
<i>3.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ.....</i>	<i>34</i>
<i>3.4 ΚΡΙΤΙΚΗ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....</i>	<i>36</i>

ΜΕΡΟΣ Β – ΕΡΕΥΝΑ

<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</i>	<i>39</i>
<i>ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....</i>	<i>39</i>
<i>ΑΝΑΛΥΣΗ.....</i>	<i>40</i>
<i>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....</i>	<i>45</i>
<i>ΕΤΑΙΡΙΚΟ DESIGN.....</i>	<i>46</i>
<i>ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ.....</i>	<i>51</i>

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΡΓΑΣΙΩΝ.....	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.1.....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.2.....	56
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.3.....	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.4.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.1.....	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.2.....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.3.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	74
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	76

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία γίνεται αναφορά στην εταιρική ταυτότητα, αλλά και στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Αρχικά ορίζεται η εταιρική ταυτότητα, ενώ στη συνέχεια γίνεται προσπάθεια παρουσίασής της, μέσω της αναφοράς στη δομή και τα πεδία εφαρμογής της.

Το επόμενο κεφάλαιο πραγματεύεται τις διαδικασίες δημιουργίας και εφαρμογής της εταιρικής ταυτότητας και τα στοιχεία τα οποία πρέπει να αναλυθούν αποσκοπώντας σε αυτό. Αφού αναλυθούν εις βάθος τα στοιχεία αυτά, παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης εταιρικής ταυτότητας.

Στο τελευταίο κεφάλαιο του παρόντος εγχειριδίου ακολουθεί η μελέτη – έρευνα για το αν και κατά πόσο εφαρμόζονται τα όσα αναφέρθηκαν στο κυρίως μέρος της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται η παρούσα κατάσταση στην περιοχή της Βέροιας σχετικά με τις επιχειρήσεις παραγωγής πινακίδων και διαφημιστικών πανό, σχεδιάζεται ένα πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας για την εταιρεία «ΕΠΤΑΜ» και τέλος προτείνεται μέθοδος εφαρμογής του και πρόγραμμα εργασιών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν σύγγραμμα έχει ως σκοπό την όσο το δυνατό πιο ολοκληρωμένη μελέτη της δημιουργίας, διαχείρισης και ανάπτυξης της εταιρικής ταυτότητας, μέσα από μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας (ελληνικής και ξένης). Επίσης, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διαπιστωθεί το κατά πόσο εφαρμόζονται τα καταγεγραμμένα σε ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης και σε ποιο βαθμό.

Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιείται ως παράδειγμα η εταιρεία «ΕΠΤΑΜ», μία εταιρεία παραγωγής διαφημιστικών πανό, αφισών και πινακίδων που εδρεύει στο Νομό Ημαθίας, στη Βέροια. Πραγματοποιείται μελέτη – έρευνα για το αν και κατά πόσο εφαρμόζει εταιρική ταυτότητα, ενώ τέλος γίνονται προτάσεις για αλλαγές και εφαρμογή νέων τακτικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ

1.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Όταν αναφερόμαστε στην ταυτότητα ενός ατόμου εννοούμε, κατά κανόνα, κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία διακρίνουν το άτομο από τα άλλα. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι οι θετικές / αρνητικές ιδιότητες, ο συνειδητός / ασυνειδητός τρόπος συμπεριφοράς, οι ιδιαίτερες επιδόσεις / αποδόσεις κ.α. Ταυτιζόμενο το άτομο με τα χαρακτηριστικά αυτά καθίσταται αναγνωρίσιμο και χάνει την ανωνυμία του, αποκτά συνεπώς ταυτότητα.

Στην επιχειρηματική ορολογία ο όρος εταιρική ταυτότητα – σε παράλληλη εξέταση – παραπέμπει σε εκείνα τα στοιχεία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία προσδιορίζουν την προσωπικότητα και το προφίλ μιας επιχείρησης και αποτελούν κριτήρια διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές της. Πρόκειται για τα στοιχεία εκείνα τα οποία εκπέμπονται από την οργανωτική δομή, τις αξίες, τους κανόνες λειτουργίας, τις συνήθειες, τα ιδανικά, την ιδεολογία, τη συμπεριφορά και τις ενέργειες της επιχείρησης – τόσο στο επιχειρηματικό, όσο και στο κοινωνικό περιβάλλον της -, και μεταδίδονται με τη βοήθεια επικοινωνιακών μέσων, μεθόδων και τεχνικών. (Μήλιος, 2006, σελ. 17)

Στο marketing, η εταιρική ταυτότητα (E.T.) είναι η προσωπικότητα της εταιρείας η οποία είναι σχεδιασμένη να εναρμονίζεται και να διευκολύνει την πραγματοποίηση των επιχειρηματικών αντικειμενικών στόχων, και συνήθως γίνεται ορατή μέσω των εμπορικών σημάτων και της χρήσης επωνυμίας. (Wikipedia, 2007)

Στην επιχειρηματική πρακτική, η εταιρική ταυτότητα ορίζεται από τους ερευνητές ως η κεντρική στρατηγική της επιχείρησης, η οποία δρα στη λειτουργία της ως καθοδηγητικό και κατευθυντήριο πρότυπο και έχει ως αποστολή την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των σκοπών και των στόχων της. Η στρατηγική αυτή καθορίζει και ρυθμίζει, με τη βοήθεια επικοινωνιακών μέσων, μεθόδων και τεχνικών, τις δραστηριότητες και τη συμπεριφορά της επιχείρησης και αποσκοπεί στην επίτευξη της μέγιστης συνεργικής αλληλεπίδρασης των εμπλεκόμενων φορέων και δυναμικών της. (Μήλιος, 2006, σελ. 18)

Αν και φαίνεται πως είναι κάτι καινούριο, κάτι που αναπτύχθηκε και υπάρχει στις σύγχρονες επιχειρήσεις, η αλήθεια είναι πως ξεκίνησε αρκετά πριν. Σε πηγή (Βικιπαίδεια, 2007) αναφέρεται πως ο πρώτος εταιρικός σχεδιαστής ήταν ο Πέτερ Μπέρνς, ο οποίος δημιούργησε ολόκληρη την εταιρική ταυτότητα της AEG το 1907. Ωστόσο, τα πρώτα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας – η οποία εφαρμοζόταν «εν αγνοία» και όχι συστηματικά – εντοπίζονται στους θυρεούς, στα σύμβολα, στις σημαίες, στις στολές και στις τελετές των ευγενών. Χρησιμοποιούνταν για να εκδηλωθεί ο τρόπος σκέψης τους, να σηματοδοτήσουν την αναγνωρισιμότητα και το προφίλ τους, να οριοθετήσουν την κυριαρχία τους και να πιστοποιήσουν την παρουσία τους, επιβάλλοντας την αποδοχή τους.

Πλέον, χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις του σήμερα παγκοσμίως, ως μία μέθοδος προώθησης των εταιρειών και καλυτέρευσης της εταιρικής κουλτούρας.

Ζούμε σε μία εποχή στην οποία θα επιβιώσουν μόνο εκείνες οι επιχειρήσεις που παράγουν απολύτως ανταγωνιστικά προϊόντα, με άλλα λόγια, μακροπρόθεσμα, τα προϊόντα αυτά θα γίνουν αρκετά όμοια. Αναπόφευκτα, αυτό σημαίνει πως ολόκληρη η προσωπικότητα μιας εταιρείας, η ταυτότητά της, θα είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή μιας επιχείρησης και των προϊόντων της, από μια άλλη. (Olins, 1994, σελ. 9)

Χαρακτηριστικά παραδείγματα ενιαίας και «μοναδικής» σε κάθε περίπτωση εταιρικής ταυτότητας είναι η εταιρεία PAOS, που ιδρύθηκε από τον Motoo Nakanishi στο Τόκυο της Ιαπωνίας το 1968, τα McDonald's και η Electronic Arts από την Αμερική. Ο Motoo Nakanishi ήταν αυτός ο οποίος πυροδότησε το εταιρικό σχέδιο, την διοικητική συμβουλευτική και την εταιρική κουλτούρα στην επαναστατική Εταιρική Ταυτότητα στην Ιαπωνία, ενώ το χαρακτηριστικό κίτρινο-κόκκινο "M" παραπέμπει από παντού και πάντα στην εταιρεία McDonald's. Τέλος, δεν προκαλεί καθόλου εντύπωση το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερες εταιρείες πληρώνουν μεγάλα ποσά για τη δημιουργία ταυτότητας που να ξεχωρίζει έντονα από αυτή των άλλων εταιρειών, ούτως ώστε να «εναρμονίζεται» περισσότερο με το κοινό στόχος στο οποίο απευθύνονται.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η εταιρική ταυτότητα δεν είναι κάτι απλό και εύκολο στην πράξη, αλλά κάτι πολύπλευρο, που χρειάζεται πραγματικά πολύ χρόνο και προσπάθεια για να γίνει σωστά, καθώς επίσης απαιτούνται οι γνώσεις ατόμων εξειδικευμένων σε αυτό. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να είναι αρκετά απλά εκφρασμένη,

ώστε να την καταλαβαίνουν όλοι μέσα στην επιχείρηση, με απώτερο σκοπό να είναι αποτελεσματική. Πρέπει να είναι τόσο ξεκάθαρη ώστε να είναι το «μέτρο σύγκρισης» με το οποίο θα συγκρίνονται τα προϊόντα, οι πράξεις και η συμπεριφορά της εταιρείας. Έχει να κάνει και εμφανίζεται ακόμα και στα πιο μικρά πράγματα μέσα σε μία επιχείρηση, και θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια από όλους μέσα σε αυτήν για σωστή εφαρμογή και σωστά αποτελέσματα της εταιρικής ταυτότητας.

Με άλλα λόγια, η ταυτότητα μιας επιχείρησης δεν μπορεί να είναι μόνο ένα απλό slogan η κάποιες λέξεις που απλά σχηματίζουν μια πρόταση που έχει νόημα. Είναι αναγκαίο να είναι ορατή, απτή και εύκολα να την ενστερνίζεται κανείς ενώ οτιδήποτε γίνεται μέσα στην επιχείρηση πρέπει να είναι μία επικύρωση της εταιρικής ταυτότητας. (Olins, 1994, σελ 7)

1.2 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας είναι η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο επάνω στον οποίο στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα της εταιρικής ταυτότητας, το οποίο συντίθεται από τρία δομικά εργαλεία (Μήλιος, 2006, σελ. 19):

1. από την εταιρική συμπεριφορά (corporate behavior) – κανόνες, αξίες κ.α.,
2. από την παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης (corporate design) – λογότυπα, στολές εργασίας, εσωτερική διακόσμηση κ.α.,
3. από την κάθε μορφής επικοινωνία (corporate communication) – δημόσιες σχέσεις, διαφημίσεις, προώθηση πωλήσεων κ.α.

Η δομή της εταιρικής ταυτότητας θα μπορούσε να αποδοθεί και σχηματικά με το παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 1 (Μήλιος Α., 2006, σελ. 6)

Είναι κάτι που εμφανίζεται στα ονόματα, στα σύμβολα, στα λογότυπα και τα χρώματα που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να ξεχωρίσει τον εαυτό της, τα brands της και τις ανταγωνιστικές εταιρείες της. (Olins, 1994, σελ. 9)

Τα προϊόντα που παράγει ή πουλάει η εταιρεία, πρέπει να προβάλλουν τα πρότυπα και τις αξίες της. (Olins, 1994, σελ 7)

Τα κτίρια μέσα στα οποία λειτουργεί και συναλλάσσετε, τα γραφεία της, τα εργοστάσιά της και τα εκθέματά της – η τοποθεσία τους, το πως είναι επιπλωμένα και διατηρημένα – είναι όλα εκδηλώσεις της ταυτότητας της. (Olins, 1994, σελ. 7)

Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Στην επιχειρηματική ορολογία, χρησιμοποιείται για να εκφράσει τις βασικές αρχές, τις αξίες και τα κατευθυντήρια πρότυπα κάθε οργανισμού και επιχείρησης. Στην αναφερθείσα ορολογία με τον όρο φιλοσοφία νοείται το σύστημα των αξιών και των κανόνων μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει κατευθυντήριες κατεύθυνσης και πρότυπα, ήθη και έθιμα, παραδόσεις, συνήθειες και καθορισμένο τρόπο σκέψης και δράσης. (Μήλιος, 2006, σελ. 20)

Συγκεκριμενοποιώντας περισσότερο τον όρο, θεωρείται ότι η εταιρική φιλοσοφία συντίθεται από:

- την οργανωτική δομή, την ιστορία, τη μορφή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος και τις αξίες της επιχείρησης (σεβασμός στο άτομο, αξιοκρατία κ.α.)
- τις αντιλήψεις και θέσεις της επιχείρησης σε θέματα ανάπτυξης, τεχνικής προόδου και ανταγωνισμού
- την υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι σε όλες τις εμπλεκόμενες στο επιχειρησιακό σύστημα ομάδες (συνεργάτες, καταναλωτές)
- τη συμπεριφορά της επιχείρησης προς την κοινωνία και το περιβάλλον (εταιρική κοινωνική ευθύνη)
- τους κοινά αποδεκτούς κανόνες και πρότυπα στα πλαίσια της οικονομικής δραστηριοποίησης της επιχείρησης (στυλ διοίκησης, τακτικές πληρωμών κ.α.)

(Μήλιος, 2006, σελ. 21)

1.2.1 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Το σημαντικότερο και δραστικότερο εργαλείο της εταιρικής ταυτότητας είναι η συμπεριφορά της επιχείρησης. Μέσα σε αυτή συναντάτε το μεγαλύτερο μέρος της προσωπικότητας της επιχείρησης, αφού σχεδόν τα πάντα μέσα σε αυτή συνθέτουν την εταιρική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, *απαρτίζεται από τις ακολουθούμενες πολιτικές και πρακτικές ανάπτυξης, παραγωγής, διάθεσης, προβολής και τιμολόγησης των προϊόντων, το στυλ διεύθυνσης – διοίκησης, τις οικονομικές πολιτικές, τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες και όχι μόνο, καθώς επίσης και τις σχέσεις των ίδιων των εργαζομένων σε αυτή.*

Είναι σημαντικό να δοθεί μεγάλη προσοχή στην εταιρική συμπεριφορά, γιατί όχι μόνο είναι το πράττειν της επιχείρησης, αλλά παίζει και καθοριστικό παράγοντα στην εταιρική εικόνα της εταιρείας. Εταιρική εικόνα, είναι η εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση, αντίθετα με την εταιρική ταυτότητα, που είναι η εικόνα που έχει η ίδια η εταιρεία για τον εαυτό της – περαιτέρω ανάλυση περί αυτού ακολουθεί πιο κάτω.

Η άποψη που πρόκειται να σχηματίσει το κοινό για την επιχείρηση (εταιρική εικόνα) διαμορφώνεται από την όλη συμπεριφορά του κάθε οικονομικού οργανισμού,

τις δράσεις του, τις ενέργειές του. Το κοινό – είτε πρόκειται για τους πελάτες, είτε για τους προμηθευτές ή και για οποιονδήποτε άλλο εμπλεκόμενο – σχηματίζει γνώμη για την επιχείρηση από αυτά που βλέπει και όχι από αυτά που λέει ο εκάστοτε εκπρόσωπος, από την πράξη και όχι από τη θεωρία. Πιο συγκεκριμένα, η γνώμη του κοινού θα επηρεαστεί από παράγοντες που σχετίζονται με:

- ❖ τη συμπεριφορά της επιχείρησης προς τους εργαζομένους (το στυλ διοίκησης, διαδικασίες πρόσληψης, εκπαίδευση προσωπικού, αμοιβές κ.α.)
- ❖ τη συμπεριφορά προς τους εταίρους (τρόπος τιμολόγησης προϊόντων, εξυπηρέτηση πελατών, συμπεριφορά απέναντι στους επενδυτές κ.α.)
- ❖ τη συμπεριφορά απέναντι στην κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργεί (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) – παρατίθεται κεφάλαιο σχετικό με την Ε.Κ.Ε.

Εδώ όμως τίθεται το εξής ερώτημα: τί ακριβώς συμβαίνει με τους εργαζόμενους, που στην ουσία είναι οι εκπρόσωποι της εταιρικής συμπεριφοράς;

Η εταιρική συμπεριφορά μπορεί να γίνει ορατή όχι μόνο μέσα στην επιχείρηση, αλλά και έξω από αυτήν, μέσω των εργαζομένων της. Υπάρχουν εργαζόμενοι σε εταιρείες, που συμπεριφέροντε όπως πρέπει μέσα στην επιχείρηση, αλλά διαφορετικά έξω από αυτήν, κάτι που δείχνει ότι δεν είναι σύμφωνοι με αυτή την ιδεολογία, ενώ άλλοι που συμπεριφέροντε το ίδιο παντού, ακόμα και έξω από τη δουλειά τους, στο σπίτι και σε οποιαδήποτε άλλη κοινωνική εκδήλωσή τους. Το φαινόμενο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι είναι εμφανές μόνο σε μεγάλους οικονομικούς οργανισμούς, κυρίως στις δυτικές καπιταλιστικές κοινωνίες!

1.2.2 Η ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗ ΟΠΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Η παραστατική οπτική εικόνα είναι ο τομέας στον οποίο η επιχείρηση επιτυγχάνει, σε μεγάλο βαθμό, την διαφοροποίηση. Μέσω αυτής εκφράζεται η προσωπικότητα της εταιρείας, τα πιστεύω, οι αρχές και οι αξίες της. Όλα τα παραπάνω οπτικοποιούνται μέσω συμβόλων, χρωμάτων, σχημάτων και παραστάσεων

σε οποιοδήποτε και με οποιοδήποτε μέσο (επιγραφές, αυτοκίνητα, διαφημιστικά φυλλάδια κ.α.). Η παραστατική οπτική εικόνα με τη σειρά της, αποτελείται από:

- i. το αρχιτεκτονικό design (διακόσμηση εσωτερικών και εξωτερικών χώρων)
- ii. το γραφικό design (επιστολόχαρτα, διαφημιστικά φυλλάδια, προσωπικές κάρτες συνεργατών), και
- iii. το design προϊόντων (οτιδήποτε έχει να κάνει με την εμφάνιση των προϊόντων).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η παραστατική οπτική εικόνα είναι αυτός ο παράγοντας από τους τρεις της εταιρικής ταυτότητας που επηρεάζει πιο πολύ την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, καθώς επίσης είναι αυτός που την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις αυτές που δίνουν μεγάλη σημασία στην παραστατική οπτική εικόνα, ακριβώς γιατί γνωρίζουν ότι μέσω αυτής θα προσεγγίσουν πιο εύκολα τους πελάτες, δυνητικούς ή μη, και την κοινή γνώμη, καθώς τα αποτελέσματά της είναι άμεσα ορατά.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων εταιρειών αποτελούν οι BRAUN και BANG & OLUFSEN, οι οποίες, μέσω του πρωτοποριακού σχεδιασμού των προϊόντων τους, έχουν καταξιωθεί στην παγκόσμια αγορά. Ενδεικτικά, τα προϊόντα της BRAUN εκθέτονται στο Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης της Νέας Υόρκης.

Εμβαθύνοντας την ανάλυση της παραστατικής οπτικής εικόνας και των παραγόντων αυτής, αναφέρουμε:

1. Το αρχιτεκτονικό design περιλαμβάνει:

- Την αρχιτεκτονική των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων των κεντρικών και όχι μόνο κτιρίων, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αυτό των κεντρικών εγκαταστάσεων της BMW στο Μόναχο. Τα πανύψηλα κτίριά της συμβολίζουν τους τέσσερεις τροχούς ενός κινητήρα αυτοκινήτου, αποτελούμενο από δύο ζεύγη κυκλικών κτιρίων.
- Τη διαρύθμιση και διακόσμηση των εσωτερικών χώρων, όπου λαμβάνεται υπόψη μέχρι και η τελευταία λεπτομέρεια για τα

γραφεία των στελεχών, στην προσπάθεια εκπομπής κύρους μέσω αυτών.

- Τα υλικά κατασκευής και τα χρώματα των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων. Μελέτες έχουν δείξει πως τα χρώματα ασκούν μεγάλη ψυχολογική επίδραση στους ανθρώπους, καθώς επίσης και ότι τους προκαλούν διάφορα συναισθήματα, επηρεάζοντας διάφορες πτυχές του χαρακτήρα τους.
2. Το γραφικό design, το οποίο περιλαμβάνει το λογότυπο, το σλόγκαν, τις επιγραφές, τις πινακίδες και κάθε είδους έγγραφα της επιχείρησης (επιστολόχαρτα, φακέλους κ.α.), καθώς επίσης και τον τύπο γραμμάτων και γραμματοσειράς που χρησιμοποιούνται για όλα τα παραπάνω. Δίνεται μεγάλη έμφαση σε όλα αυτά γιατί βάση του στυλ γραμμάτων για παράδειγμα, η κοινή γνώμη θα σχηματίσει την άποψη της για το ύφος της εταιρείας (καινοτόμος, παραδοσιακή...). Κορυφή δε των στοιχείων αυτών αποτελεί το ίδιο το λογότυπο του οικονομικού οργανισμού, το οποίο θεωρείται, και όχι άδικα, η υπογραφή του. Ακριβώς για το λόγο αυτό, πρέπει να είναι διαχρονικής αξίας, να τραβάει την προσοχή, καθώς επίσης να υπονοεί ή έστω να πληροφορεί για την δραστηριότητα της επιχείρησης. Στις μέρες μας, χρησιμοποιούνται τα εξής είδη λογοτύπων:
- ✓ λογότυπα που αποτελούνται από ένα μόνο σύμβολο (MERCEDES - αστέρι, LACOSTE - κροκόδειλος, SHELL - κογχύλι),
 - ✓ λογότυπα που αποτελούνται από λέξεις, ή αλλιώς ονομαστικά (SONY, COCA COLA, NESTLE),
 - ✓ λογότυπα που προέρχονται από συνδυασμό των δύο παραπάνω, δηλαδή λέξεις (το όνομα της επιχείρησης) μαζί με κάποιο σύμβολο (GOODY'S).
3. Το design προϊόντος, που περιλαμβάνει ό,τι έχει σχέση με την εμφάνιση των προϊόντων της εταιρείας (μέγεθος, χρώμα, σχήμα συσκευασίας, είδος γραμμάτων, οδηγίες κ.α.). Σε αυτό το στοιχείο θα πρέπει να δοθεί προσοχή στο ότι ένα προϊόν, για παράδειγμα η συσκευασία του, δεν πρέπει να είναι απλά εμφανίσιμη ούτως ώστε να

επιτευχθεί η διαφοροποίηση από τα άλλα, αλλά και να είναι λειτουργική και εύχρηστη.

1.2.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η εταιρική επικοινωνία είναι η διαδικασία που μεταφράζει την εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα (image), που μεταδίδει δηλαδή την ιδέα (concept) της εταιρικής ταυτότητας. Περιλαμβάνει κάθε μορφή εταιρικής επικοινωνιακής έκφρασης που έχει σχέση με την εταιρική συμπεριφορά, τη συνολική οπτική εικόνα, καθώς και τα συνθετικά μέρη της επικοινωνιακής πολιτικής του marketing (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, χορηγία,). (Μήλιος, 2006, σελ. 24)

Στην ουσία πρόκειται για μια προσπάθεια από πλευράς των ανώτερων στελεχών της επιχείρησης να «προωθήσουν» στα υπόλοιπα μέλη της την ιδέα του «εμείς» και όχι του «εγώ», τις αξίες, τα πιστεύω και τις αρχές της, μέσω διάφορων τρόπων, όπως για παράδειγμα:

- i. διηγήσεις και παραδόσεις για πράξεις ατόμων που εργάστηκαν παλαιότερα στην επιχείρηση,
- ii. επιμορφωτικά και ενημερωτικά σεμινάρια,
- iii. συμμετοχή εργαζομένων στη λήψη αποφάσεων,
- iv. διοργάνωση εκδηλώσεων,
- v. ίδρυση ομάδων κοινών ενδιαφερόντων,
- vi. χορηγίες προς τους εργαζομένους (π.χ. υποτροφίες σπουδών στα παιδιά τους),
- vii. βραβεία κ.α.

Ένα από τα πιο σημαντικά θα έλεγε κανείς εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την εσωτερική εταιρική επικοινωνία, είναι οι ετήσιες αναφορές, μέσα στις οποίες υπάρχουν πληροφορίες για την κατάστασή τους, όπως οικονομικής φύσεως, προλήψεις και διάφορα αποτελέσματα ερευνών. Επίσης, πολύ διαδεδομένη μέθοδος εσωτερικής επικοινωνίας (για το εξωτερικό κυρίως) είναι και η δημιουργία INTRANET (δικτύου υπολογιστών σε ένα χώρο), μέσω του οποίου παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες.

Πάνω σε αυτό το θέμα, μέσα στο διαδύκτιο (WIKIPEDIA) σε ένα άρθρο, υπάρχει το εξής χαρακτηριστικό παράδειγμα: το να προσπαθήσει κανείς να προωθήσει κάποιο μήνυμα μέσα σε έναν μεγάλο οργανισμό, είναι σαν να προσπαθεί να ελέγξει παιδιά που βρίσκονται μέσα σε σχολικό λεωφορείο. Κάποιοι θα ακούσουν, κάποιοι θα ακούσουν αλλά θα το παρεξηγήσουν και κάποιοι θα αγνοήσουν πλήρως το μήνυμα αυτό. Στο τέλος όμως όλοι θα πουν «Κανείς δεν μας το είπε!». Από αυτό λοιπόν συμπεραίνουμε, πως πρέπει να δοθεί προσοχή όχι μόνο στο μήνυμα, αλλά και στο μέσο που θα μεταδοθεί, αφού φυσικά ληφθεί υπόψη και το κοινό.

Ωστόσο η εταιρική επικοινωνία δεν αφορά μόνο το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Περιλαμβάνει και την μετάδοση αυτού του κλίματος προς το εξωτερικό περιβάλλον της, δηλαδή τις άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες, με τρόπους όπως:

- i. διαφήμιση,
- ii. δημόσιες σχέσεις,
- iii. design εσωτερικών και εξωτερικών χώρων,
- iv. η πολιτική προϊόντος του marketing,
- v. εταιρική κοινωνική ευθύνη κ.α.

Απο τους τρεις παράγοντες της εταιρικής ταυτότητας, η εταιρική συμπεριφορά είναι αυτή που πρακτικά είναι η πιο δύσκολη. Περιλαμβάνει τον μεγαλύτερο αριθμό εμπλεκόμενων στις διαδικασίες και στην εφαρμογή της (εργαζόμενους, πελάτες, εταίρους). Το πόσο σωστή, λειτουργική και αποτελεσματική θα είναι η εταιρική συμπεριφορά, είναι καρποί κοπιαστικής και χρονοβόρας εργασίας, η οποία δεν πραγματοποιείτε μόνο από ένα άτομο, αλλά από πολλά.

Αντίθετα, η παραστατική οπτική εικόνα και η εταιρική επικοινωνία, είναι εργασίες που γίνονται από πολύ λιγότερα άτομα και από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, κάτι που βοηθάει στην πιο γρήγορη και εύκολη εδραίωση και εμπέδωσή τους.

Τα παραπάνω όμως δεν είναι λόγοι για να θεωρήσει κανείς πως η εταιρική συμπεριφορά υπερτερεί των άλλων δύο και είναι αυτός ο παράγοντας ο οποίος πρέπει να μελετηθεί περισσότερο. Για να είναι επιτυχής μία εταιρική ταυτότητα στο σύνολό της, πρέπει και οι τρεις παράγοντές της να μελετηθούν το ίδιο εις βάθος ούτως ώστε να αλληλοσυμπληρώνονται και να συμβαδίζουν, και να μην εκπέμπουν

αλληλοσυγκρουόμενα μηνύματα στους καταναλωτές και την κοινή γνώμη. (Μήλιος, 2006, σελ 84)

1.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Σε αυτό το σημείο καλό θα ήταν να επισημανθεί η διαφορά μεταξύ εταιρικής ταυτότητας και εταιρικής εικόνας που αναφέρθηκε πιο πάνω. Πιο συγκεκριμένα, εταιρική ταυτότητα είναι η εικόνα που έχει μία επιχείρηση για τον εαυτό της, το ποια είναι, τι κάνει και πώς το κάνει, ενώ εταιρική εικόνα, είναι η εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση.

Με άλλα λόγια, εταιρική εικόνα είναι η αντικατοπτριζόμενη εικόνα της εταιρικής ταυτότητας στα μάτια του κοινού. (Μήλιος, 2006, σελ 25)

Το θέμα που προκύπτει όμως εδώ, είναι αρκετά ξεκάθαρο: είναι πολύ πιθανό να υπάρχει απόκλιση από την πραγματικότητα, δηλαδή να μην συμπίπτει η εταιρική εικόνα με την εταιρική ταυτότητα. Η εταιρική ταυτότητα, αποτελεί την αντικειμενική πραγματικότητα, ενώ η εταιρική εικόνα την υποκειμενική. Συνεπώς, ως κάτι το μη τετριμμένο, θα μπορούσε να είναι καλύτερη από την εταιρική ταυτότητα – αποτέλεσμα σκληρής, και σωστής δουλειάς, καθώς επίσης και αποδοτικής επιχειρησιακής επικοινωνιακής πολιτικής - , ή στην χειρότερα των περιπτώσεων, χειρότερη από την πραγματικότητα – καρπός επικοινωνιακού προβλήματος.

Το μεγαλύτερο όμως πρόβλημα, θα έλεγε κανείς, στο συγκεκριμένο θέμα είναι πως το αποτέλεσμα του όλου προγράμματος της εταιρικής ταυτότητας είναι σχετικά ανεξέλεγκτο. Αυτό οφείλεται στο ότι η εταιρική εικόνα σχηματίζεται από την καθαρά υποκειμενική αντίληψη των πραγμάτων από το κοινό της οποιασδήποτε επιχείρησης, καθώς επίσης και από το γεγονός ότι η πληροφορίες που επεξεργάζονται οι πελάτες και μη της εταιρείας διατίθενται δημόσια. Με άλλα λόγια, εξαρτάται από το πόσο θα είναι αντικειμενική η πληροφόρηση του κοινού και από την υποκειμενικότητα του καθενός.

Συνεπώς, ο υπεύθυνος που επωμίζεται την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας για μία επιχείρηση, θα πρέπει να λάβει υπόψη του, συν τοις άλλοις, και το γεγονός ότι η εταιρική εικόνα δημιουργείται μέσω της εταιρικής ταυτότητας. Δηλαδή, ταυτόχρονα με την σωστή και λειτουργική εταιρική ταυτότητα, θα πρέπει να

δημιουργήσει – στο βαθμό τουλάχιστον που μπορεί να το ελέγξει – και θετική εταιρική εικόνα, κάτι που στις μέρες μας γίνεται όλο και πιο δύσκολο στα πλαίσια την συνεχώς παγκοσμιοποιούμενης κοινωνίας που ζούμε. Η δυσκολία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι η εταιρική εικόνα δεν δημιουργείται άπαξ, αλλά εξελίσσεται και αναπτύσσεται συνέχεια, και δεν τελειώνει μόνο με τη δημιουργία αναγνωρίσιμου λογότυπου. Είναι κάτι παραπάνω: είναι δέσμευση για εταιρικό στυλ, για τρόπο ζωής. (Μήλιος, 2006, σελ. 27)

Πάνω σε αυτό το θέμα, της εξέλιξης, στηρίζεται η αποτελεσματικότητα της εταιρικής εικόνας. Όσο πιο συνεχείς και συνεπείς είναι μία εταιρική ταυτότητα – και κατά συνέπεια η εταιρική εικόνα – τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχει η επιχείρηση να στερεωθεί και να μην απαξιωθεί από το κοινό της, αφού πρόκειται για κάτι το ευμετάβλητο και δύσκολα πραγματοποιήσιμο. Είναι σίγουρο πως χρειάζεται αρκετός χρόνος, επιμονή και υπομονή για να δημιουργηθεί μία σωστή επιχείρηση, αλλά ένα λάθος αρκεί για να απαξιωθεί τελείως και μέσα σε μία στιγμή. Το λάθος αυτό είναι ακόμα πιο σίγουρο ότι θα καταστρέψει την επιχείρηση στις μέρες μας, αν έχει να κάνει με θέμα που η κοινή γνώμη δείχνει ιδιαίτερη ευαισθησία, π.χ. μόλυνση του περιβάλλοντος. Εδώ, «παρεμβαίνει» η λεγόμενη Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, κάτι που θα μας απασχολήσει σε άλλο κεφάλαιο.

Στο σημείο αυτό θα μπορούσε να επισημανθεί ότι η εταιρική ταυτότητα, δεν παρουσιάζει μόνο επιχειρησιακό ενδιαφέρον, αλλά και κοινωνικό.

Σε οποιαδήποτε μεγάλη κοινωνία, τα μέλη μιας μειονότητας τείνουν να αναπτύσσουν ένα είδος «εταιρικής ταυτότητας», κάθε φορά που νιώθουν ένα ξεχωριστό δεσμό με οποιοδήποτε άλλο μέλος της ίδιας μειονότητας, ακόμα και αν δεν έχουν γνωριστεί ποτέ πριν. Αυτός ο δεσμός αναπτύσσεται επειδή γενικά έχουν ίδιες εμπειρίες, αντιμετωπίζουν την ίδια διάκριση, έχουν τις ίδιες αξίες στην κουλτούρα τους, οικονομικούς περιορισμούς κ.α. (Wikipedia, 2007)

Στις Η.Π.Α., για παράδειγμα, άτομα Αραβικής ή Εβραϊκής καταγωγής, νέγροι, Ισπανόφωνοι, ομοφυλόφιλοι και ομοφυλόφιλες, καθώς επίσης και άτομα που ακολουθούν μη χριστιανικές θρησκείες, μέσα σε τόσες άλλες μειονότητες, ο καθένας έχει μία αίσθηση εταιρικής ταυτότητας. Μέσα σε μία συγκεκριμένη ομάδα υπάρχουν αισθήματα όπως «πρέπει να ενδιαφερόμαστε ο ένας για τον άλλον» και «έχω την υποχρέωση όχι απλά να επιτύχω, αλλά και να βοηθήσω τους άλλους που ανήκουν στην ομάδα μου». (Wikipedia, 2007)

Η κοινωνική όμως πλευρά της εταιρικής ταυτότητας δεν είναι αντικείμενο που πραγματεύεται το παρόν σύγγραμμα, γι' αυτό και δεν θα ασχοληθούμε άλλο...

1.4 ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Η παράγραφος που ακολουθεί περιγράφει σε ποιες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις εκπονούν και θέτουν σε εφαρμογή προγράμματα εταιρικής ταυτότητας, επιδιώκοντας τη δημιουργία, τη διόρθωση ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις επικαλούνται τη βοήθεια της εταιρικής ταυτότητας σε ία σειρά από περιπτώσεις, όπως:

- σε ιδρύσεις νέων επιχειρήσεων,
- σε συγχωνεύσεις, εξαγορές και συνεργασίες επιχειρήσεων,
- σε περιπτώσεις αλλαγής του ιδιοκτησιακού καθεστώτος ή του management (π.χ. αλλαγή γενιάς),
- όταν η υπάρχουσα εικόνα της επιχείρησης δε συμβαδίζει με την επιθυμητή θέση της στην αγορά, καθώς και όταν η υπάρχουσα εικόνα δεν προάγει τη διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού,
- όταν η αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων της επιχείρησης είναι υψηλότερη από αυτή της επιχείρησης,
- όταν η υπάρχουσα εταιρική εικόνα δεν είναι ενιαία, συνοχική, διαφανής και μεταδόσιμη. Κάτι τέτοιο συναντάτε σε επιχειρήσεις που αναπτύσσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες σε διαφορετικούς τομείς,
- όταν πρόκειται να εισαχθεί και να εφαρμοσθεί μία νέα επικοινωνιακή πολιτική, η οποία πρέπει να κατανοηθεί και αφομοιωθεί τόσο εσωτερικά από τους συνεργάτες, όσο και εξωτερικά από τις ομάδες της αγοράς και την κοινή γνώμη,
- όταν μία επιχείρηση βρίσκεται στη διαδικασία εισαγωγής της στο Χρηματιστήριο. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δώσουν την εικόνα αξιόπιστης, κερδοφόρας, με καλές προοπτικές ανάπτυξης επιχείρησης και

- τέλος, σε περιόδους οικονομικών κρίσεων και κοινωνικό – οικονομικών μεταβολών του επιχειρηματικού πεδίου, όπως είναι:
 - ✓ η απώλεια μεριδίου αγοράς,
 - ✓ η όξυνση του ανταγωνισμού,
 - ✓ οι δομικές κλαδικές κρίσεις,
 - ✓ η επέκταση της επιχειρηματικής δράσης σε ξένες αγορές (διεθνοποίηση)
 - ✓ οι μεταβολές στα καταναλωτικά πρότυπα και τις απαιτήσεις της αγοράς,
 - ✓ οι μεταβολές στις αξίες των καταναλωτών, όπως ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης και η ευαισθησία σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης
 - ✓ η επιβολή προστίμου από τις αρχές, π.χ. για εφαρμογή κανόνων υγιεινής, για ελλιπή μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος κ.α.,
 - ✓ η εφαρμογή προγραμμάτων εξυγίανσης για αναστροφή κακής οικονομικής πορείας κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

2.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Με το πέρασμα των χρόνων, ολοένα και περισσότερες εταιρείες διαπιστώνουν την σημαντικότητα της Ε.Τ. και δημιουργούν και εφαρμόζουν προγράμματα για το κτίσιμο, τη βελτίωση ή τη διόρθωση της εικόνας τους.

Το θέμα όμως που προκύπτει εδώ είναι το εξής:

Πως ενεργεί ο κάθε οργανισμός αφού δεν έχουν όλοι το ίδιο μέγεθος ; Με ποιον τρόπο δραστηριοποιούνται οι μεγάλες επιχειρήσεις, με ποιοι οι μεσαίες και ποιοι οι μικρές;

Στις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες αποτελούν και το μικρότερο ποσοστό αυτών που εφαρμόζουν συνειδητά και συστηματικά προγράμματα εταιρικής ταυτότητας, αρμόδιος για όλα είναι ο διευθυντής - ιδιοκτήτης (συνήθως) της επιχείρησης. Είτε πρόκειται για συνειδητή προσπάθεια, είτε όχι, ο ίδιος με προσωπική ευθύνη αποφασίζει για οτιδήποτε έχει σχέση με τη δημιουργία και την εφαρμογή της Ε.Τ.

Στις μικρές και νέες εταιρείες η διοίκηση της ταυτότητας είναι αυθόρμητη. Πρόκειται για ευθεία αντανάκλαση των εμμονών και ενδιαφερόντων του ιδρυτή. Η εταιρεία είναι ό,τι αυτός/αυτή την κάνουν. (Olins, 1994, σελ. 7)

Στο άλλο άκρο, οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι αυτές οι οποίες διαθέτουν ειδικό στέλεχος, υπεύθυνο για το χειρισμό τέτοιων ζητημάτων. Το στέλεχος αυτό μπορεί να είναι υψηλά ιστάμενο μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου ή προϊστάμενος κάποιου τμήματος των Δημοσίων σχέσεων ή του Marketing.

Στο μέσο βρίσκονται οι μεσαίες εταιρείες οι οποίες ανάλογα με την κουλτούρα τους και τον τρόπο διοίκησης τους, δημιουργούν και εφαρμόζουν την Ε.Τ. τους με έναν από τους δύο παρακάτω τρόπους :

1. Με διαχειριστικό πρόγραμμα (project management)
2. Με ανάθεση του όλου προγράμματος σε ανεξάρτητη εταιρεία, εξειδικευμένη σε αυτά τα θέματα.

Στην πρώτη περίπτωση, μια επιτροπή αποτελούμενη από στελέχη της επιχείρησης - συνήθως από διαφορετικά αλλά σχετικά με την επικοινωνία τμήματα - επωμίζεται τη δημιουργία και εφαρμογή της Ε.Τ. Της επιτροπής αυτής προΐσταται κάποιο ηγετικό στέλεχος ενώ πολλές φορές προσλαμβάνεται και ένας σύμβουλος εκτός εταιρείας ο οποίος πέραν της εμπειρίας του, θα προσφέρει και μια πιο αντικειμενική γνώμη.

Στη δεύτερη περίπτωση, ανεξάρτητη εταιρεία εξειδικευμένη σε θέματα επικοινωνίας είναι αυτή που αναλαμβάνει να δημιουργήσει τις επικοινωνιακές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσει με κάθε λεπτομέρεια η εταιρεία η οποία την χρηματοδοτεί. Για την καλύτερη αποτελεσματικότητα, μια ομάδα παρατηρεί και αναφέρει οτιδήποτε σχετίζεται με την Ε.Τ. και την γενικότερη επικοινωνιακή στρατηγική.

2.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Η εταιρική ταυτότητα δημιουργείται και εφαρμόζεται από ειδικά εκπαιδευμένα στελέχη, τα οποία μπορεί να είναι εργαζόμενοι στην επιχείρηση, μπορεί όμως και όχι, κάτι που εξαρτάται από το μέγεθος και την κουλτούρα της επιχείρησης. Κάτι ακόμα που έχει να κάνει με το μέγεθος της επιχείρησης, είναι το χρονικό διάστημα που διαρκεί η όλη διαδικασία, το οποίο κυμαίνεται από δύο έως τρία χρόνια.

Πρίν όμως ξεκινήσει το οτιδήποτε, πρέπει να προηγηθεί ένα μεγάλο χρονικό διάστημα παρατήρησης και παρακολούθησης της επιχείρησης για την οποία πρόκειται να δημιουργηθεί η Ε.Τ. Πρόκειται για ένα απαραίτητο στάδιο από το οποίο πρέπει να περάσουν οι ειδικοί, προσπαθώντας να κατανοήσουν πλήρως την κουλτούρα και τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση λειτουργεί, να γνωρίσουν τις επιθυμίες και τις προσδοκίες των εργαζομένων καθώς επίσης και την κατάσταση του περιβάλλοντος της επιχείρησης. Πολλοί μπορεί να αναρωτηθούν τι σχέση έχουν οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των εργαζομένων με την εταιρική ταυτότητα, αλλά η απάντηση είναι πολύ απλή: η Ε.Τ. είναι (όπως αναφέρεται και στον ορισμό της) η προσωπικότητα, το παν της επιχείρησης. Το προσωπικό της είναι μέρος αυτής και άρα εταιρικό πρόγραμμα χωρίς τη στήριξη του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης είναι καταδικασμένη σε αποτυχία. (Μήλιος, 2006, σελ. 57)

Για να εφαρμοσθεί ένα εταιρικό πρόγραμμα πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής τέσσερα στάδια, τα οποία ωστόσο δεν ισχύουν για τις μικρές εταιρείες (κυρίως λόγω μεγέθους και πρακτικής):

- 1) Ανάλυση
- 2) Σχεδιασμός
- 3) Υλοποίηση
- 4) Αξιολόγηση

2.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ

Πρόκειται για την προεργασία που απαιτείται προκειμένου να συγκεντρωθούν τα απαραίτητα στοιχεία που κατόπιν επεξεργασίας θα βοηθήσουν τα στελέχη να προβούν σε αποφάσεις. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να προέρχονται από μέσα από την επιχείρηση (εσωεπιχειρησιακές πηγές - τμήματα επιχείρησης, αρχείο, ηγεσία) ή από έξω (εξωεπιχειρησιακές πηγές - φορείς, άτομα κ.α. του γενικότερου κοινωνικοοικονομικού περιγύρου) και σχετίζονται με:

- Την ήδη υπάρχουσα φιλοσοφία και κουλτούρα της επιχείρησης.
- Τις επιθυμίες και προσδοκίες των ανώτερων στελεχών για το μέλλον της επιχείρησης.
- Την ιδέα - εικόνα που έχουν οι πελάτες αλλά και το γενικότερο κοινό για την επιχείρηση.
- Τις προσδοκίες και επιθυμίες των καταναλωτών και του ευρύτερου κοινού για το μέλλον της επιχείρησης.

Τα στοιχεία που προέρχονται από το εσωτερικό της επιχείρησης συγκεντρώνονται κυρίως μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων, ενώ μπορούν να «κατηγοριοποιηθούν» σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

ΣΤΕΛΕΧΗ	ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΡΕΙΑ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ
ΑΠΟΣΤΟΛΗ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING
ΣΤΥΛ ΗΓΕΣΙΑΣ	TARGET GROUP
ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΕΙΚΟΝΑ	DESIGN ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Πίνακας 1

Τα στοιχεία που συλλέγονται από το εξωτερικό της επιχείρησης προέρχονται κυρίως από δευτερογενή στοιχεία και από οργανώσεις, φορείς κ.α. Αφορούν κυρίως :

- i. Αναγνωρισιμότητα προϊόντων και επιχείρησης
- ii. Εικόνα που σχηματίζουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση
- iii. Βαθμό αποδοχής της επιχείρησης και των προϊόντων από το target group

Εν συνεχεία, αφού δηλαδή συγκεντρωθούν τα στοιχεία, γίνεται ανάλυση και κατηγοριοποίηση αυτών σε δύο ομάδες, ανάλογα με το αν αποτελούν δυνατά σημεία της επιχείρησης ή αδύνατα. Πρόκειται για ένα είδος S.W.O.T. ανάλυσης η οποία θα βοηθήσει στη διαπίστωση του αν το υπάρχον πρόγραμμα πρέπει να διορθωθεί ή αν πρέπει να εκπονηθεί νέο από την αρχή. Επίσης διαπιστώνεται το τι πρέπει να γίνει για να βελτιωθεί η παρούσα κατάσταση, αν αυτό φυσικά είναι απαραίτητο, και ποιος μπορεί να είναι ο νέος προσανατολισμός.

Φυσικά, σε περίπτωση που πρόκειται να δημιουργηθεί νέο πρόγραμμα από την αρχή χωρίς να υπάρχει προηγούμενο (σε νέες επιχειρήσεις) δεν τίθεται θέμα αλλαγών!

2.2.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Αφού γίνει η συλλογή και η επεξεργασία των στοιχείων, περνάμε στο στάδιο του σχεδιασμού. Είναι το στάδιο κατά το οποίο ορίζονται θεωρητικά οι βασικές

γραμμές του προγράμματος, όπως το target group, ο προϋπολογισμός η βασική στρατηγική κ.α. Πιο συγκεκριμένα :

i. Καθορίζονται οι στόχοι του προγράμματος. Σε αυτό το σημείο, οι υπεύθυνοι πρέπει να απαντήσουν στα ερωτήματα που θέλουμε να φτάσουμε, τι θέλουμε να πετύχουμε όσο πιο σαφέστατα γίνεται. Οι στόχοι που θα τεθούν πρέπει να είναι σαφής, πραγματοποιήσιμοι και ρεαλιστικοί, ενώ είναι αυτονόητο πως πρέπει να βασίζονται στα στοιχεία και τις πληροφορίες που συνελέχθησαν στο προηγούμενο στάδιο. Δεν μπορεί για παράδειγμα να έχουμε το υψηλότερο ποσοστό αναγνωρισιμότητας και να επιδιώκουμε μεγαλύτερο...

ii. Επιλέγεται η στρατηγική. Τώρα οι υπεύθυνοι καλούνται να απαντήσουν στα ερωτήματα πώς θα φτάσουμε εκεί που θέλουμε, πώς θα το πετύχουμε. Οι βασικότερες στρατηγικές που ακολουθούνται είναι τρεις: στρατηγική δημιουργίας και μετάδοσης E.T., στρατηγική διόρθωσης E.T. που ήδη υπάρχει και στρατηγική υπεράσπισης της ήδη υπάρχουσας E.T.

Στην πρώτη περίπτωση, δημιουργείται από την αρχή εταιρική ταυτότητα και μεταδίδεται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Στην περίπτωση της στρατηγικής διόρθωσης της εταιρικής ταυτότητας, διατηρούνται τα βασικά στοιχεία της ήδη υπάρχουσας, αλλά για διάφορους λόγους (π.χ. αλλαγή προσανατολισμού της επιχείρησης σε κάποιο τομέα, πληγή από σοβαρό περιστατικό κ.α.) αλλάζουν τα υπόλοιπα.

Τέλος, στην τρίτη και τελευταία περίπτωση δεν υπάρχει ούτε δημιουργία, ούτε διόρθωση στοιχείων. Η εταιρεία, με διάφορες ενέργειες (προωθητικές, διαφημιστικές κ.α.) προσπαθεί να «υπερασπιστεί» την ήδη υπάρχουσα εικόνα της αποσκοπώντας στον επηρεασμό ή καλύτερα στο να πείσει το κοινό (ευρύ ή μη) ότι αυτό που κάνει και το τρόπος που το κάνει είναι ο σωστός. Πρόκειται για το πιο δύσκολο είδος στρατηγικής και αυτό γιατί η αλλαγή των ήδη διαμορφωμένων απόψεων του κοινού είναι πολύ δύσκολη.

iii. Καθορίζεται και επιλέγεται το κοινό στόχος. Πρόκειται για τα άτομα τα οποία απευθυνόμαστε και επιθυμούμε να προσεγγίσουμε.

iv. Διαμορφώνεται η κατευθυντήρια ιδέα. Σε αυτό το σημείο διαμορφώνεται και επιλέγεται η εικόνα που θέλει η ίδια η εταιρεία να προβάλει προς τα έξω, μια «πρόταση» που βασίζεται στις αξίες και τους κανόνες της, την αποστολή της και το σύνθημά της. Η κατευθυντήρια ιδέα μπορεί να αποτελείται από πολλά διαφορετικά μηνύματα, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται (εσωτερικό-εξωτερικό, πελάτες, μετόχους κ.α.), τα οποία όμως δε πρέπει να αντιφάσκουν. Σε περίπτωση που το νόημά τους δεν είναι το ίδιο, αυτό όχι απλά δεν θα βοηθήσει την επιχείρηση, αλλά θα βλάψει το κύρος και την αξιοπιστία της. Επίσης, το μήνυμα της κατευθυντήριας ιδέας μπορεί να αλλάξει μετά από κάποιο ορισμένο χρονικό διάστημα, ανάλογα με την πορεία και την εξέλιξη της επιχείρησης. Για παράδειγμα, όταν οι τράπεζες Λαϊκή, Πειραιώς και Εγνατία ενώθηκαν, στη διαφημιστική τους καμπάνια το μήνυμα ήταν βασισμένο στο κύρος και των τριών και ότι τώρα πλέον θα ισχυροποιηθούν. Καιρό μετά άρχισε να γίνεται αναφορά στον όμιλο MIG, στον οποίο ανήκουν, προσπαθώντας πλέον να βασιστούν στο κύρος ενός μεγαλύτερου οργανισμού.

Η διαμόρφωση της κατευθυντήριας ιδέας μπορεί να γίνει με τρεις μεθόδους, οι οποίες συμπίπτουν και με τις μεθόδους διοίκησης - διαχείρισης επιχειρήσεων.

- ⇒ Η πρώτη μέθοδος εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που διοικούν συγκεντρωτικά. Οι εργαζόμενοι δε παίζουν κανένα ρόλο στην όλη διαδικασία διαμόρφωσης της κατευθυντήριας ιδέας, αφού η ηγεσία τη διαμορφώνει από μόνη της.
- ⇒ Η δεύτερη μέθοδος εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που διοικούν με τη μορφή της συμμετοχικής διοίκησης, όπου το αρμόδιο τμήμα με τη συμμετοχή όλων των εργαζομένων διαμορφώνει την ιδέα και την προωθεί στην ηγεσία. Πριν η τελευταία την εγκρίνει μπορεί να παρέμβει με τον οποιονδήποτε τρόπο.
- ⇒ Τέλος, στην τρίτη μέθοδο η κατευθυντήρια ιδέα εφαρμόζεται και κατόπιν τίθεται στη διάθεση των εργαζομένων και των στελεχών για να κάνουν τις παρατηρήσεις τους και να διαμορφώσουν άποψη.

v. Διαμορφώνεται ο χαρακτήρας του μείγματος εταιρικής ταυτότητας. Σε αυτό το σημείο, οι αρμόδιοι αφού ήδη έχουν αποφασίσει τι θέλουν να πετύχουν και πως θα το πετύχουν, πρέπει να αποφασίσουν με ποια μέσα θα το καταφέρουν. Εδώ θα αποφασίσουν ποια θα είναι τα χαρακτηριστικά της παραστατικής οπτικής εικόνας, ποιες οι επικοινωνιακές στρατηγικές και ποια η συμπεριφορά της. Για την απόφαση των χαρακτηριστικών αυτών δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες αλλά τα χαρακτηριστικά αυτά θα πρέπει να βασίζονται στην κουλτούρα της επιχείρησης, στα προϊόντα - υπηρεσίες της και στους στόχους που έχει θέσει.

vi. Εκπονείται το χρονοδιάγραμμα. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να καθοριστούν ακριβώς οι ημερομηνίες έναρξης και λήξης κάθε εργασίας και κάθε προγράμματος, διαδικασία που βοηθά στην οργάνωση και το συντονισμό των κινήσεων. Το χρονοδιάγραμμα αυτό, όπως και κάθε είδος στόχων πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμο και ρεαλιστικό, ενώ δε μπορεί να προκαθοριστεί στη θεωρία αφού εξαρτάται έμμεσα από το μέγεθος της κάθε επιχείρησης.

vii. Καθορίζεται ο προϋπολογισμός. Σε ένα από τα πιο σημαντικά βήματα της όλης διαδικασίας καθορίζονται τα ποσά που θα δαπανηθούν, ώστε να υπάρχει ο απαραίτητος έλεγχος. Για καλύτερα αποτελέσματα ελέγχου, καλό θα είναι να υπολογίζεται το κόστος της κάθε δράσης ξεχωριστά, ώστε να γίνονται όπου είναι δυνατό και απαραίτητο η κατάλληλες αλλαγές.

2.2.3 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Πρόκειται ίσως για το πιο δύσκολο στάδιο του προγράμματος, αφού πλέον πρέπει να εφαρμοσθούν στην πράξη όλα όσα «ειπώθηκαν» μέχρι στιγμής. Για την επιτυχημένη εφαρμογή του προγράμματος, απαιτείται να πληρούνται τέσσερις προϋποθέσεις:

➤ Καθολική υποστήριξη από τους διοικούντες. Απαραίτητη προϋπόθεση ο ενστερνισμός και όχι απλά η υποστήριξη του προγράμματος από τους διοικούντες, έτσι ώστε να αποκτήσει το κατάλληλο κύρος και αξιοπιστία.

➤ Η κατανόηση και ο ενστερνισμός από τους εργαζόμενους. Ο κορμός της κάθε επιχείρησης πρέπει να δίνει το 100% της προσπάθειάς του για να

επιτύχει ένα πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας, αφού μέσω αυτού προωθείται. Εκδηλώσεις διαφόρων ειδών, διαλέξεις και δώρα (διαφημιστικά μικροαντικείμενα) χρησιμοποιούνται με σκοπό την υποβοήθηση των εργαζομένων να κατανοήσουν πλήρως τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθούν οι στόχοι του προγράμματος.

➤ Κατανόηση του προγράμματος από το κοινό. Ίσως η βασικότερη προϋπόθεση, αφού αν δεν κατανοήσει το κοινό το γιατί γίνονται όλα όσα γίνονται, το όλο πρόγραμμα είναι καταδικασμένο σε αποτυχία! Τα εργαλεία του μείγματος marketing (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις κ.α.) χρησιμοποιούνται για να "γνωστοποιηθεί" στο κοινό το πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας που ακολουθεί, ενώ πρέπει να τονιστεί ότι όλα τα παραπάνω γίνονται αφού κατανοηθεί το πρόγραμμα από τους εργαζόμενους.

➤ Ως τελευταία προϋπόθεση αναφέρεται αυτή της συνεχούς υποστήριξης του προγράμματος με σκοπό την όσο το δυνατό καλύτερη αφομοίωση του από όλους (ενδοεπιχειρησιακούς και εξωεπιχειρησιακούς).

Η υλοποίηση του προγράμματος εταιρικής ταυτότητας πραγματοποιείται μέσω του μείγματος της Ε.Τ. το οποίο αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

2.2.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ

Όπως σε όλα τα προγράμματα έτσι και στα προγράμματα εταιρικής ταυτότητα πρέπει να εφαρμόζεται έλεγχος για το τι επιτεύχθηκε. Πλέον οι αρμόδιοι πρέπει να δώσουν απάντηση σε σειρά ερωτημάτων:

Τι επιδιώκαμε;

Έγιναν λάθη;

Πού έγιναν;

Γιατί έγιναν;

Τι καταφέραμε;

Είναι μία διαδικασία χρονοβόρα και καθόλου εύκολη και αυτό γιατί δεν μπορεί να απομονωθεί η έκβαση του προγράμματος από τους υπόλοιπους παράγοντες που

επιηρεάζουν την επιχείρηση, ούτε τα αποτελέσματα γίνονται αντιληπτά αμέσως. Ο έλεγχος μπορεί να γίνει σε τρία διαφορετικά στάδια σχετικά με την εφαρμογή του προγράμματος.

i. Προκαταρκτικά (pretest), όπου γίνεται λεπτομερέστατος έλεγχος όλων των παραγόντων που μπορούν να ελεγχθούν.

ii. Κατά τη διάρκεια (in between), όπου γίνονται έλεγχοι τακτικά. Έτσι, τα προβλήματα και οι παρεκκλίσεις που προκύπτουν διαπιστώνονται έγκαιρα και δεν υπάρχουν μεγάλες «τελικές» αποκλίσεις.

iii. Στο τέλος (posttest), όπου γίνεται έλεγχος μία μόνο φορά, στο τέλος της εφαρμογής του προγράμματος για το πόσο επιτυχές ήταν.

Ο έλεγχος ο οποίος γίνεται, μπορεί να γίνει με στοιχεία τόσο οικονομικά, όσο και μη οικονομικά. Η συγκέντρωση των πρώτων είναι πιο εύκολη αφού αφορούν παράγοντες όπως το μερίδιο της αγοράς, η αύξηση των πωλήσεων κ.α., ενώ η συγκέντρωση των δεύτερων είναι πιο δύσκολη αφού αφορούν αναγνωρισιμότητα και ποιότητα της Ε.Τ.

Κλείνοντας, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι είτε επιστημονικές, είτε εμπειρικές. Οι επιστημονικές μέθοδοι είναι αυτές που εφαρμόζονται από ειδικούς και σαφώς κοστίζουν, αλλά έχουν κύρος και αξιοπιστία, γιατί αντίθετα με τις εμπειρικές, λαμβάνουν υπόψη όλες τις παραμέτρους και δεν βασίζονται σε προσωπικές εμπειρίες και παρατηρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Σύμφωνα με ορισμούς:

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη εντοπίζεται στην εθελοντική προσφορά της επιχείρησης, στους τομείς του πολιτισμού, του αθλητισμού, του περιβάλλοντος και της παιδείας, μέσω διαφόρων δράσεων και προγραμμάτων. (Μήλιος, σελ.83)

Ο όρος εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. (WIKIPEDIA, 2007)

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή. Παλαιότερα, συνηθιζόταν να πιστεύουν και να πρεσβεύουν ότι οι επιχειρήσεις υπάρχουν μόνο για τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, όμως το 1930, εμφανίστηκαν οι πρώτες αντιδράσεις. Τότε άρχισε η διάδοση της άποψης ότι η επιχείρηση οφείλει να εργάζεται και να φροντίζει για το κοινό καλό. Η άποψη όμως ότι ένας οικονομικός οργανισμός πρέπει να ασχολείται και με τα κοινωνικά προβλήματα, θεωρούντο από πολλούς ότι και αυτή γίνεται με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών του. Ωστόσο - με το πέρασμα το καιρού - όλο και περισσότεροι ήταν οι υποστηρικτές του ότι και να μην υπήρχε τέτοια πιθανότητα, έπρεπε να ασχοληθούν και με τον κοινωνικό περίγυρο.

Στις μέρες μας πλέον, δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν ότι μία επιχείρηση μπορεί να πετύχει σε κοινωνικούς τομείς, εκεί που οι ίδιες οι κυβερνήσεις έχουν αποτύχει, κάτι που σαφώς είναι υπερβολικό. Παρόλα αυτά, πρέπει τα ανώτερα στελέχη να αναθεωρούν συνεχώς τις απόψεις τους σχετικά με την κερδοφορία της επιχείρησης, και να σκέφτονται πως πρέπει να σέβονται το περιβάλλον – με την ευρύτερη έννοια – μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Άλλωστε, το κοινωνικό καθήκον του ανθρώπου δεν είναι κάτι καινούριο στην ιστορία μας, αλλά προϋπήρχε και στις κοινωνίες που είχαν στοιχειώδη έστω δημοκρατική οργάνωση και λειτουργία. Απλά σήμερα, μέσα στον καταγισμό παραβάσεων που δέχεται το περιβάλλον από όλους μας, οι κοινωνία χρειάζεται έναν κοινωνικό άνθρωπο (HOMO SOCIALIS) και όχι έναν οικονομικό άνθρωπο (HOMO ECONOMICUS) (σύμφωνα με τον J. Huxley – μετά από Κουλουγλιώτη, 1992, σελ. 56).

Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο όλες οι επιχειρήσεις πρέπει πλέον να στρέφονται στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι αρκετά εμφανής. Όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, κάθε οικονομικός οργανισμός εξαρτάται άμεσα από το κοινό, την κοινή γνώμη, τους άμεσα και έμμεσα ενδιαφερόμενους προς αυτόν. Από το κοινό αντλεί την δύναμη του, συναναστρέφεται με αυτό, καθώς επίσης σε αυτό οφείλει την ύπαρξή του. Το κοινό θα κρίνει, άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά, τον εκάστοτε οργανισμό μέσω της εταιρικής συμπεριφοράς του και κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι η αναγνώριση του κοινωνικού συνόλου και η εκτίμησή του είναι από τις βασικότερες πηγές άντλησης κοινωνικής δύναμης. Οφείλει λοιπόν η κάθε επιχείρηση να σέβεται τον άνθρωπο, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοωτικού επιπέδου και της ποιότητα ζωής.

Οι κοινωνικές ευθύνες των επιχειρήσεων συνδέονται επίσης με την έννοια του σύγχρονου μάνατζμεντ, το οποίο, σύμφωνα με τη σύγχρονη άποψη, είναι μία εργασία που πραγματοποιείται με άτομα και δια μέσου των ατόμων και των ομάδων εκπληρώνονται οι σκοποί μιας οργάνωσης. Ο μάνατζερ μιας επιχείρησης προγραμματίζει και διατυπώνει τους σκοπούς της οργάνωσης καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θα εκπληρωθούν αυτοί οι σκοποί. Ακολουθεί η οργάνωση της επιχείρησης, μετά η σωστή διεύθυνση και τέλος γίνεται ο έλεγχος των αποτελεσμάτων. Ο έλεγχος περιέχει τη λειτουργία της ανατροφοδότησης και σύγκρισης των αποτελεσμάτων με τα αναμενόμενα. Σε περίπτωση αποκλίσεων, γίνονται οι κατάλληλες τροποποιήσεις για να υπάρξει σύμπτωση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με τις προδιαγραφές που καθορίστηκαν από την αρχή.

Ο μάνατζερ λοιπόν λαμβάνει σοβαρά υπόψη του και τον τομέα της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης και κατά το στάδιο του ελέγχου συντάσσει το λεγόμενο κοινωνικό ισολογισμό με στόχο να περιγράψει τις σχέσεις της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. (Κουλουγλιώτης, 1992, σελ. 57)

Μέσω λοιπόν των παραπάνω διαδικασιών, η πορεία του κάθε οργανωμένου οργανισμού ελέγχεται και επαναπροσδιορίζεται, αν χρειαστεί, σε τακτά χρονικά διαστήματα.

3.1 ΜΟΡΦΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Τα κοινωνικά προγράμματα των σύγχρονων εταιρειών, ποικίλουν σε χρονικό διάστημα εφαρμογής (από μέρες μέχρι χρόνια), βαρύτητα αλλά και είδος. Γενικότερη κατηγοριοποίηση αυτών, μπορεί να γίνει σε δύο είδη:

- ✓ Εσωτερικές κοινωνικές ευθύνες
- ✓ Εξωτερικές κοινωνικές ευθύνες

Οι εσωτερικές κοινωνικές ευθύνες, όπως γίνεται κατανοητό, αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή τους εργαζομένους, τα ανώτερα διοικητικά στελέχη και γενικότερα τον παράγοντα άνθρωπο. Πιο συγκεκριμένα, οι σύγχρονες εταιρείες, έχουν εσωτερικές κοινωνικές ευθύνες που αφορούν τον τρόπο πρόσληψης – απόλυσης των εργαζομένων, τον καθορισμό των αποδοχών, τι πρέπει να κάνει ο κάθε ένας στην κάθε θέση, την απόδοση δικαιοσύνης, την εκπαίδευση και προαγωγή των υπαλλήλων κ.α.

Όσον αφορά τις εξωτερικές κοινωνικές ευθύνες, έχουν να κάνουν με την αντιμετώπιση της ανεργίας, τη βοήθεια προς της τοπικές αυτοδιοικήσεις (σε κοινωνικά προγράμματα, εκπαίδευσης κ.α. – με χορηγίες για παράδειγμα), προστασία του περιβάλλοντος, βελτίωση της ιατρικής περίθαλψης, βοήθεια προς τις μικρές επιχειρήσεις, χορηγίες σε αθλητές και καλλιτέχνες κ.α.

Όλα τα παραπάνω όμως, δεν γίνονται γιατί απλά το θέλουν οι επιχειρήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα φαύλο κύκλο που περικλείει την κοινωνία (τοπική και μη διοίκηση) και την επιχείρηση. Η πρώτη είναι αυτή που ασκεί πίεση στις επιχειρήσεις – αφού δεν μπορεί να κάνει κάτι άλλο – για την εφαρμογή της Ε.Κ.Ε. και η δεύτερη είναι αυτή που εφαρμόζει προγράμματα κοινωνικής ευθύνης, γνωρίζοντας ότι αν πράξει διαφορετικά, η εταιρική της εικόνα θα είναι αρνητική, με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις όμως θα έπρεπε να σκέφτονται όχι τόσο την εταιρική τους εικόνα, ότι θα χάσουν μέρος του κοινού τους αν δεν είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένες, αλλά ότι τα προγράμματα αυτά είναι προς όφελος όλων μας, για τη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ κοινωνίας και επιχειρήσεων, για ένα καλύτερο τρόπο ζωής γενικότερα.

Διαβάζοντας τα παραπάνω, εύλογα θα αναρωτιόταν κανείς: όντως οι επιχειρήσεις του σήμερα ενδιαφέρονται για την κοινωνία, ή τελικά το κάνουν γιατί

δέχονται πιέσεις; Λειτουργούν οι σύγχρονοι οικονομικοί οργανισμοί υπό καθεστώς ελεύθερης βούλησης ή υπό καθεστώς αυταρχισμού από μέρος της κοινωνίας; Σε αυτό το σημείο, και οι δύο πλευρές, κοινωνία και επιχειρήσεις, θα πρέπει να αναλάβουν τις ευθύνες τους. Η μεν κοινωνία να μην ξεπερνά τα όρια της «αθέμιτης πίεσης» και να αφήνει τις επιχειρήσεις να λειτουργούν σε δημοκρατική κοινωνία, ενώ οι επιχειρήσεις να αφήσουν την παλιά σκέψη ότι υπάρχουν μόνο για την μεγιστοποίηση των κερδών τους και να ευαισθητοποιηθούν και να νοιαστούν από μόνες τους για το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν και αναπτύσσονται. Η κοινωνική ευθύνη προϋποθέτει ελευθερία (Κουλουγλιώτης, 1992, σελ 61)

3.2 ΕΙΔΗ Ε.Κ.Ε.

Από την αρχή εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. επισήμως, δημιουργήθηκαν δύο βασικές κατηγορίες: η αρχή της φιλανθρωπίας και η αρχή της διαχείρισης.

Η αρχή της φιλανθρωπίας (charity principle) βασίζεται στην αρχαιότερη αντίληψη ότι τα οικονομικότερα δυνατά μέλη μιας κοινωνίας, πρέπει να βοηθάνε τα οικονομικότερα ασθενή. Η δε αρχή της διαχείρισης (stewardship principle) βασίζεται στην ιδέα που έχουν οι επιχειρηματίες για τον εαυτό τους – όσο περίεργο και αν ακούγεται αυτό! Βάση λοιπόν αυτής της αρχής, οι επιχειρηματίες πιστεύουν πως επειδή κατέχουν και διαχειρίζονται μεγάλα ποσά και μεγάλες πηγές, πρέπει να τα χρησιμοποιούν με τέτοιο τρόπο που να είναι αποδοτικές όχι μόνο για τους ίδιους, αλλά και για το κοινό καλό.

Σήμερα πλέον, η αρχή της φιλανθρωπίας (charity principle) εκφράζεται μέσω της εταιρικής φιλανθρωπίας (corporate charity) που στην ουσία είναι το ίδιο ακριβώς, ενώ η αρχή της διαχείρισης εκφράζεται από τις επιχειρήσεις που συνειδητοποιούν ότι η ύπαρξή τους είναι αλληλοεξαρτώμενη από την ύπαρξη μιας σωστής κοινωνίας.

Άλλο ένα είδος Ε.Κ.Ε. σήμερα, είναι ο εταιρικός υπαλληλικός εθελοντισμός (corporate employee voluntarism), κάτι σχετικά καινούριο. Πρόκειται για το φαινόμενο κατά το οποίο οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται κοινωνικά μεν – π.χ. φιλανθρωπικά προγράμματα – αλλά αφήνουν τη συμμετοχή των εργαζομένων στην κρίση τους. Υπάρχουν δύο τρόποι εφαρμογής αυτής της μεθόδου:

- ⇒ συμμετοχή ομάδων (ομαδικό μοντέλο – team model), όπου ομάδες εργαζομένων σχεδιάζουν και εφαρμόζουν εθελοντικά προγράμματα, και
- ⇒ την παροχή εθελοντικών ευκαιριών σε εργαζομένους από τον ανώτερο συνεργάτη τους, αλλά όχι από τον εργοδότη τους.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από το Conference Board (Post, Lawrence, Weber, 1999, σελ. 63), ο εθελοντισμός αυτός βοηθάει στην ανάπτυξη χαρακτηριστικών στις ομάδες εργασίας, όπως δημιουργικότητα, εμπιστοσύνη, ομαδική δουλειά και επιμονή. Αναπτύσσονται ικανότητες και συμπεριφορές όπως αφοσίωση, πίστη στην εταιρεία και ικανοποίηση από την εργασία (Post, Lawrence, Weber, 1999, σελ. 63).

Αποτελέσματα της ίδιας έρευνας δείχνουν πως ο δείκτης ηθικής σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τέτοια προγράμματα είναι τρεις φορές πιο υψηλός από άλλες που δεν πράττουν το ίδιο, καθώς επίσης πως οι εργαζόμενοι έχουν καλύτερη φυσική και πνευματική υγεία και κοινωνική δραστηριότητα.

3.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Η αντανάκλαση της ανθρωποκεντρικότητας και υπευθυνότητας στις αρχές και αξίες μιας επιχείρησης, που επιτυγχάνεται μέσω της ενεργής συμμετοχής και δημιουργικής συνεισφοράς της στο κοινωνικό γίγνεσθαι, αποτελεί σήμερα καθοριστικό κριτήριο κατάταξης των επιχειρήσεων στις επιτυχημένες και δυναμικά αναπτυσσόμενες. Δεν είναι τυχαίο που όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στη χρηματοδότηση προγραμμάτων και δράσεων των προαναφερόμενων τομέων (βλ. Ορισμό Ε.Κ.Ε.), έχοντας αναγάγει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε θεμελιώδη στρατηγικό στόχο. (Μήλιος, σελ. 83)

Η χώρα μας ομολογουμένως άργησε να ενταχθεί στις χώρες που οργανωμένα εφαρμόζουν την Ε.Κ.Ε. Το 2000 ιδρύθηκε το Σωματείο που ονομάζεται «Ελληνικό δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» και μέχρι σήμερα έχει πάνω από 70 μέλη. Όπως και σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, το σωματείο αυτό είναι μη κερδοσκοπικό και έχει αποστολή του την προώθηση της έννοιας της Ε.Κ.Ε. και της

προβολής της, αποσκοπώντας στην επίτευξη ισορροπημένης κερδοφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης. (βλ. Παράρτημα Β.1)

Το αντίστοιχο σωματείο στις Η.Π.Α. λειτουργεί από τις αρχές του '70 και ο παρακάτω πίνακας είναι μέρος μιας λίστας «κοινωνικών προτεραιοτήτων»¹ για αμερικανικές επιχειρήσεις. Το συγκεκριμένο σωματείο, το 1999 αριθμούσε 200 επιχειρήσεις μέλη, οι οποίες ήταν από τις μεγαλύτερες στις Η.Π.Α. Πλέον η λίστα αυτή έχει ανανεωθεί με την προσθήκη θεμάτων, όπως φυσική κατάσταση εργαζομένων, εκπαίδευση σε θέματα σχετικά με το AIDS, εξάρτηση από τσιγάρα, αλκοόλ και ναρκωτικά, και όλα αυτά ως επακόλουθα των αλλαγών στην κοινωνία.

- **Οικονομική ανάπτυξη και αποτελεσματικότητα**
Ανάδειξη της παραγωγικότητας σε συνεργασία με την κοινωνία
- **Μόρφωση**
Χορήγηση βοήθειας σε σχολεία
- **Εργασιακή εκπαίδευση**
Εκπαίδευση προσωπικού
Εκπαίδευση προσωπικού που μετατέθηκε
- **Κοινωνικά δικαιώματα και ίσες ευκαιρίες**
- **Περιβαλλοντική προστασία**
Εγκαταστάσεις ελέγχου αποβλήτων
- **Κουλτούρα και τέχνες**
Χορήγηση βοήθειας σε καλλιτεχνικής φύσεως ιδρύματα

Πηγή: μετά από James E. Post, Anne T. Lawrence, James Weber, *Business and Society corporate strategy, public policy, ethics*, 1999, Irwin McGraw - Hill

Σύμφωνα με την Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιγράφεται ως «η έννοια, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν, σε εθελοντική βάση, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις συναλλαγές τους με τους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους με αυτές (Stakeholders). (Μήλιος, σελ. 83)

¹ Μία μορφή προτάσεων που έγινε για την εφαρμογή της Ε.Κ.Ε. στις επιχειρήσεις

3.4 ΚΡΙΤΙΚΗ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ²

Σε προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκε ότι στις αρχές της εμφάνισης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υπήρχαν ομάδες ατόμων που υποστήριζαν πως είναι άλλο ένα τέχνασμα των εταιρειών για την αύξηση των κερδών τους, και πως στην πραγματικότητα δεν ενδιαφέρονται για το περιβάλλον τους. Ομάδες σαν και αυτές υπάρχουν μέχρι και σήμερα, οι οποίες θεωρούν πως πρόκειται για ένα διαφημιστικό τρικ που αποσκοπεί στην «αύξηση» της φήμης των εταιρειών απέναντι στο κοινό τους και στην ίδια την κυβέρνηση.

Κύριοι «θεμελιωτές» του ρεύματος αυτού ήταν οι Th. Levitt, οι Koontz και Donnel και ο N. Chamberlain, ενώ ο πιο σημαντικός ήταν ο M. Friedman. Όλοι τους ακολούθησαν περίπου την ίδια γραμμή, ότι οι επιχειρήσεις έχουν ως κύριο στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, και οι κοινωνικές ευθύνες ανήκουν στις κυβερνήσεις.

Ο κυριότερος εκπρόσωπος των κριτών της E.K.E. M. Friedman, υποστήριξε πως αν η E.K.E. γίνει συνείδηση της επιχείρησης, τότε θα καταστραφεί, αφού δεν αποτελεί μέρος των θεμελίων της, ενώ οι κοινωνικές ευθύνες είναι δουλειά των πολιτειών και όχι της ιδιωτικής αρχής. Ο ίδιος συνεχίζει λέγοντας πως αν μία επιχείρηση αναλάβει κοινωνικές ευθύνες, θα το κάνει μόνο και μόνο γιατί αποσκοπεί στην αύξηση του κέρδους της, τον βασικότερο δηλαδή στόχο της.

Ο Th. Levitt ήταν αυτός που υποστήριξε ότι η ανάληψη κοινωνικών ευθυνών από οικονομικούς οργανισμούς θα οδηγήσει στην απόκλιση της πορείας τους προς τους στόχους τους, και ότι υπεύθυνο για την κοινωνία είναι το κράτος. Οι δε Koontz και Donnel ήταν αυτοί που ανέφεραν πως οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην παραγωγή αγαθών για την κάλυψη των αναγκών της κοινωνίας, χρησιμοποιώντας σωστά τους πόρους και όντας παραγωγικές, υιοθετώντας δε τους ηθικούς κοινωνικούς κανόνες. Αναλαμβάνοντας όμως κοινωνικές ευθύνες, δεν εκπληρώνουν το σκοπό τους, και με άλλα λόγια, οι Koontz και Donnel απέρριψαν την ανάληψη κοινωνικών ευθυνών από τις επιχειρήσεις. Τέλος, ο N. Chamberlain, ήταν αυτός που θεωρητικά ακολούθησε μία μέση οδό. Αναγνώριζε στις επιχειρήσεις κοινωνικές ευθύνες, αλλά υποστήριξε πως αυτό είναι πρακτικά αδύνατο, αφού πρέπει πρώτα να ασχοληθούν με τον ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ τους. Θεωρεί ότι η ανάληψη

² Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/corporate_social_responsibility

κοινωνικών ευθυνών με τη διάθεση κεφαλαίων, θέτει σε κίνδυνο την οικονομική ισορροπία, και πιστεύει πως πολλές φορές μπορεί να μην αξίζει τον κόπο, γιατί πολλοί μέτοχοι δεν διαθέτουν κοινωνική συνείδηση.

Από την άλλη πλευρά, οι «κριτές» της Ε.Κ.Ε. σήμερα υποστηρίζουν πως μπορούν να αριθμήσουν πολλές επιχειρήσεις που ενώ ξοδεύουν πολύ χρόνο στο να προωθούν τις πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και σταθερής ανάπτυξης, καταστρέφουν αποδεικτικά στοιχεία.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών των περιπτώσεων αποτελούν οι εταιρείες McDonald's και Shell, οι οποίες δέχθηκαν ισχυρές κριτικές και έφτασαν μέχρι και τα δικαστήρια. Η πρώτη αρχικά κατηγορήθηκε για ανήθικες εταιρικές πρακτικές και τελικά της επιβλήθηκε πρόστιμο για κακομεταχείριση εργαζομένων, παραπλανητική διαφήμιση και αναίτια βία σε ζώα, ενώ η δεύτερη κατηγορήθηκε για υποκρισία σε θέμα που είχε προκύψει με τα αποθέματα των πετρελαίων της.

Οι ομάδες αυτές, χαρακτηριστικά διαπιστώνουν πως αυστηρότεροι κυβερνητικοί αλλά και διεθνείς νόμοι θα συντελέσουν στην καλύτερευση της συμπεριφοράς των εταιρειών στο συγκεκριμένο θέμα και όχι τα εθελοντικά μέτρα. Επίσης σε αναφορές τους τονίζουν πως:

- οι εταιρείες στην πραγματικότητα ενδιαφέρονται πολύ λίγο για τους εργαζόμενους και το περιβάλλον και με την πρώτη ευκαιρία εύκολα θα μεταφερόντουσαν σε χώρες με όχι τόσο αυστηρή νομοθεσία, και
- οι εταιρείες δεν πληρώνουν ολόκληρα τα ποσά που θα έπρεπε να πληρώνουν για την «υποτιθεμένη» εταιρική κοινωνική ευθύνη. Για παράδειγμα, το κόστος του καθαρισμού των αποβλήτων τους, το μετακλούν συνήθως στα προϊόντα τους, με αποτέλεσμα να αυξάνουν το κέρδος τους και από εκεί.

Πολλοί ήταν και είναι οι επιστήμονες από διάφορους κλάδους (οικονομία, ειδικοί ερευνητές κ.α.) που ενστερνίζονται τις παραπάνω απόψεις και επαυξάνουν, ωστόσο η πράξη σήμερα έχει αποδείξει ότι όταν οι επιχειρήσεις αφοσιώνονται μόνο στη μεγιστοποίηση των κερδών τους, δεν αναπτύσσονται και πολλές φορές ζημιώνονται.

Η αλήθεια όμως είναι κάπου στη μέση. Είναι ξεκάθαρο πως μια επιχείρηση έχει πολλές ευθύνες: οικονομικές, νομικές κ.α., μεταξύ των οποίων και οι κοινωνικές. Το να είναι όμως κοινωνικά υπεύθυνη, αυτό δεν σημαίνει πως πρέπει να αμελήσει όλες

τις άλλες ευθύνες της. Εκεί ακριβώς θα φανεί και η ικανότητα των managers της: να καταφέρουν να δημιουργήσουν μία «μείξη» ευθυνών, η οποία θα είναι λειτουργική, χωρίς όμως να αποκλίνει των αρχικών στόχων της επιχείρησης. Άλλες φορές οι ευθύνες αυτές μπορεί να συνυπάρχουν σωστά, άλλες να συνυπάρχουν με κάποια μικροπροβλήματα και άλλες ακόμα και να συγκρούονται. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως οικονομικοί οργανισμοί που είναι κοινωνικά υπεύθυνοι είναι λιγότερο επικερδής από άλλους με υποδεέστερη κοινωνική υπευθυνότητα.

ΜΕΡΟΣ Β

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο ερευνητικό μέρος που ακολουθεί, παρατίθεται η έρευνα που εκπονήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας. Ακολουθούνται τα στάδια της δημιουργίας και εφαρμογής Εταιρικής Ταυτότητας για την εταιρεία «ΕΠΤΑΜ», εταιρεία παραγωγής διαφημιστικών πανό και επιγραφών παντός τύπου, που εδρεύει στη Βέροια.

Κατόπιν ανάλυσης της παρούσας κατάστασης, δημιουργείται ένα πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας, που στην ουσία πρόκειται για αναπροσαρμογή – αλλαγή τακτικών που ήδη εφαρμόζονται.

Πιο συγκεκριμένα, μετά από την ανάλυση της παρούσας κατάστασης ακολουθεί ο σχεδιασμός του προγράμματος εταιρικής ταυτότητας και η αναλυτική παρουσίασή του.

Τέλος προτείνεται μία μέθοδος υλοποίησης για το συγκεκριμένο πρόγραμμα, καθώς επίσης και πρόγραμμα εργασιών.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η «ΕΠΤΑΜ» ιδρύθηκε και εδρεύει στη Βέροια από το 1985, από τους αδερφούς Νικόλαο και Μάκη Μελιόπουλο. Πήρε το όνομά της από τους ίδιους (Επιγραφές Παντός Τύπου Αφοί Μελιόπουλοι), και αρχικά ασχολούνταν μόνο με την παραγωγή πινακίδων και επιγραφών παντός τύπου.

Πλέον, έχει διευρύνει τη γκάμα προϊόντων που παράγει και έτσι πέραν των επιγραφών, ασχολείται και με μεγάλες εκτυπώσεις, διαφημιστικά πανό, διαφημίσεις σε αυτοκίνητα, ειδικές κατασκευές από plexy glass και αλουμίνιο, καθώς επίσης και επαγγελματικές κάρτες.

Μετά την αποχώρηση του ενός εκ των δύο αδερφών, η εταιρεία πέρασε στα χέρια του γιου του εναπομείναντα, Ιωάννη Ν. Μελιόπουλο και σήμερα απασχολεί προσωπικό έξι ατόμων μαζί με τον ιδιοκτήτη και τον διευθυντή (πατέρα και γιος).

Πρόκειται για μία πολύ μικρή επιχείρηση, τροχοπέδη για τη σωστή εφαρμογή της θεωρίας που προηγήθηκε. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί πως μεγάλες εταιρείες που προσεγγίστηκαν με τον ίδιο σκοπό, δεν δέχθηκαν τη συνεργασία!

Έτσι καταγράφονται οι αλλαγές που έχουν ήδη εφαρμοσθεί στην εταιρεία από τον συγγραφέα του παρόντος, ως υπάλληλος επί πρακτική άσκηση στην εταιρεία. Οι αλλαγές αυτές έγιναν κατόπιν παρατήρησης «εκ των έσω» και με τη συνεργασία του διευθυντή και των υπολοίπων υπαλλήλων.

ΑΝΑΛΥΣΗ

Δουλεύοντας στην εταιρεία μας δόθηκε η ευκαιρία διαπιστώσουμε τα προβλήματα επικοινωνίας και όχι μόνο, από κοντά και έτσι να καταφέρουμε να αναλύσουμε καλύτερα την παρούσα κατάσταση, και έτσι να εφαρμοσθεί ένα πρόγραμμα εταιρικής.

Έπειτα από κάποιο χρονικό διάστημα παρατήρησης, διαπιστώθηκε ότι, πέραν του ότι πρόκειται για μία πολύ μικρή επιχείρηση και δεν μπορούμε να μιλάμε για «σοβαρό» πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας, το πρόγραμμα που ακολουθείται μέχρι στιγμής είναι όντως ασυνείδητη ευθεία αντανάκλαση των εμμονών και ενδιαφερόντων του διευθυντή. Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή.

Κατόπιν εμπειρικών κυρίως παρατηρήσεων μας, διαπιστώθηκε ότι:

1. η υπάρχουσα εικόνα της επιχείρησης δε συμβαδίζει με την επιθυμητή θέση της στην αγορά,
2. η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση είναι πρόχειρη και ελλιπής, ενώ τέλος,
3. διαθέτει χαμηλή έως ανύπαρκτη οικολογική συνείδηση και ευαισθησία σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

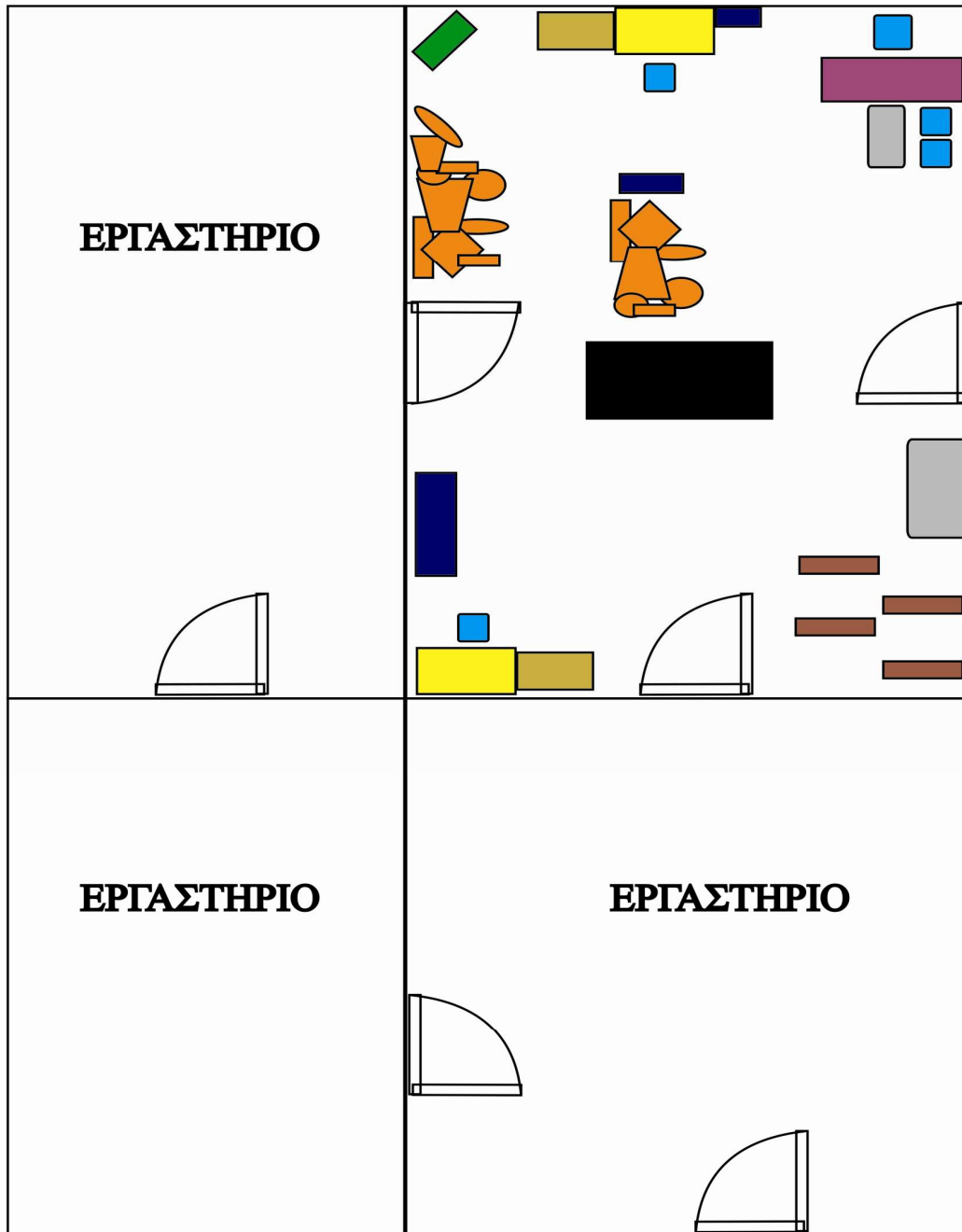
Αναλύοντας περισσότερο, έχουμε:

1. Πρόκειται για μία υγιή επιχείρηση και καλή ποιότητα (τα προϊόντα της), ωστόσο αυτό, το κοινό δεν το γνωρίζει. Προσφέρει τη μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων από ότι οι ανταγωνιστικές εταιρείες της πόλης και σε χαμηλότερες τιμές, ωστόσο λίγοι το γνωρίζουν. Θα μπορούσε κανείς να πει πως στη χαμηλή αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης συμβάλλει και το γεγονός ότι στεγάζεται εκτός πόλεως (2 χλμ. Νότια), ενώ ταυτόχρονα δεν διαφημίζεται και δεν προβάλλεται γενικότερα.

Ενδεικτικό αυτού είναι ότι πολλοί στο άκουσμα της λέξης «ΕΠΤΑΜ» δεν μπορούν να θυμηθούν τι ακριβώς παράγει η εταιρεία (στοιχείο βασισμένο σε εμπειρική και όχι εμπειριστατωμένη έρευνα), αν και τους ακούγεται γνωστό σαν όνομα, γεγονός απόλυτα αντιφατικό, αφού βάσει μεριδίου αγοράς η εταιρεία είναι πρώτη. Αυτό βασικά οφείλεται στο ότι η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στο διεθνή δρόμο με μεγάλη πινακίδα (αναφορά – όλοι διαβάζουμε πινακίδες στους δρόμους), εν αντιθέσει με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές που βρίσκονται στο κέντρο. Με άλλα λόγια, όλοι βλέπουν σχετικά συχνά το όνομα «ΕΠΤΑΜ», ωστόσο λόγω απόστασης από το κέντρο και έλλειψης προβολής, πολύ λίγοι ενδιαφέρονται να μάθουν περί τίνος πρόκειται.

2. Προχωρώντας παρακάτω και διεισδύοντας σε θέματα εταιρικής εικόνας και εξυπηρέτησης πελατών, λόγω έλλειψης οργάνωσης πολλές φορές καθυστερούνται οι παραγγελίες, με αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια των από μέρους των πελατών! Επίσης, το γραφείο το οποίο επισκέπτονται οι πελάτες για να κάνουν τις παραγγελίες τους και λειτουργεί ταυτόχρονα σαν εκθεσιακός χώρος, είναι αρκετά παραμελημένο. Πρόκειται για ένα ακατάστατο χώρο μέσα στον οποίο βρίσκονται παραμελημένες πινακίδες – δείγματα μαζί με τα γραφεία, ενώ οι πελάτες έχουν πρόσβαση στο χώρο παραγωγής, που εξ' ορισμού δεν μπορεί να είναι ευπαρουσίαστος! (κάτοψη του κτιρίου ακολουθεί) Οποιοσδήποτε μπαίνει σε αυτό το χώρο σε καμία περίπτωση δεν αντικρίζει την εικόνα μίας υγιούς επιχείρησης που ενδιαφέρεται και είναι έτοιμη να εξυπηρετήσει τον πελάτη.

ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΠΡΙΝ



- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ - ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ ΠΛΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΤΗΣ PLOTTERS (ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΟΠΗΣ ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΟΥ) | <ul style="list-style-type: none"> ΕΠΙΠΛΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΩΝ ΡΟΛΟ ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ & ΑΛΛΑ ΦΩΤΕΙΝΟΣ ΠΥΛΩΝΑΣ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ) ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΡΑΦΙΣΤΑ |
|--|--|

Στο παραπάνω σχήμα φαίνεται η κάτοψη του κτιρίου στο οποίο στεγάζεται η επιχείρηση. Στο γραφείο, όπου έχουν πρόσβαση όλοι οι πελάτες, βρίσκονται ακατάστατα τοποθετημένες πινακίδες – δείγματα (πορτοκαλί), ενώ όπως φαίνεται, υπάρχει έλλειψη ενός γραφείου, αυτού της γραμματείας (το κίτρινα γραφεία είναι για τον γραφίστα – χρησιμοποιούνται για διαφορετικές δουλειές – ενώ το μωβ το «μοιράζονται» ο διευθυντής και η γραμματέας). Οι τοίχοι είναι άβαφοι εδώ και καιρό, ενώ τα δείγματα που υπάρχουν αναρτημένα δεν είναι αντιπροσωπευτικά (δεν έχουν εκτυπωθεί σωστά, ενώ τα θέματα είναι εκτός τόπου και χρόνου), ενώ το πάτωμα το οποίο είναι καλυμμένο από ειδικό μουσαμά, έχει φθαρεί!

Άλλα θέματα επικοινωνίας που πρέπει να αντιμετωπισθούν άμεσα, είναι:

- i. μη ύπαρξη επιστολόχαρτων και φακέλων αλληλογραφίας (με το λογότυπο της εταιρείας και τα στοιχεία της). Όταν η επιχείρηση επικοινωνεί με πελάτες και προμηθευτές, το κάνει αρκετά «πρόχειρα», χωρίς «επίσημα έγγραφα». Η δημιουργία επιστολόχαρτων θα βοηθούσε πολύ στην προβολή της επιχείρησης, καθώς θα της πρόσδιδε κύρος.
- ii. το προσωπικό δεν έχει στολή εργασίας, κάτι που αν υπήρχε θα βοηθούσε όχι μόνο στην ομοιογένεια, αλλά και στην προβολή της επιχείρησης, όταν για παράδειγμα το συνεργείο βρίσκετε σε τοποθέτηση.
- iii. μη ύπαρξη χαρτιών επικύρωσης παραγγελιών. Οι παραγγελίες «κλείνονται» μόνο με το στόμα ενώ αρχειοθετούνται πρόχειρα και χωρίς τακτική. Ως αποτέλεσμα αυτών έχουμε τα λάθη στις παραγγελίες καθώς μερικές φορές χάνονται τα χαρτιά, ενώ πολλές φορές γίνονται παρεξηγήσεις οικονομικής φύσεως θέματα με τους πελάτες!
- iv. όπου και όταν η επιχείρηση προβάλλεται δεν χρησιμοποιεί το ίδιο ακριβώς λογότυπο, ούτε τα ίδια χρώματα. Έτσι το κοινό δεν μπορεί να σχηματίσει στο μυαλό του μία συγκεκριμένη εικόνα για την εταιρεία, ούτε μπορεί να αναφέρεται σε αυτήν όταν βλέπει για παράδειγμα τα χρώματά της.

- v. η εξωτερική πινακίδα υπάρχει εκεί πολλά χρόνια και όπως είναι φυσικό έχει φθαρεί, ενώ τα χρώματα της είναι δυσδιάκριτα. Σε συνδυασμό με την εσωτερική διακόσμηση, φυσικά παραπέμπει σε παρατημένο κτίριο και όχι σύγχρονη επιχείρηση!
- vi. τα γραφεία είναι τοποθετημένα με τρόπο που δεν βοηθάτε η αποτελεσματική ροή της εργασίας, ενώ οι πελάτες δεν έχουν κάποιο άνετο χώρο παραμονής.

Κατηγοριοποιώντας λοιπόν όλα τα παραπάνω, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας με τις ΔΥΝΑΜΕΙΣ και τις ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ της επιχείρησης.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΝΑΝΩΡΙΣΗΜΟΤΗΤΑ
ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	ΔΕΝ ΠΡΟΒΑΛΛΕΤΑΙ (ΑΝΤΙΘΕΤΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ) (ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ)
ΜΕΓΑΛΗ ΓΚΑΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ)	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ (ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ)
	ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ (ΡΟΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ)
	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (ΜΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΙΔΙΟΥ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ)

Πίνακας 2

Επίσης, υπάρχουν και οι εξής ΚΙΝΔΥΝΟΙ και οι εξής ΑΠΕΙΛΕΣ

ΚΙΝΔΥΝΟΙ	ΑΠΕΙΛΕΣ
ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΡΟΒΑΛΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΗΝ «ΕΠΤΑΜ»
ΜΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΛΟΓΩ ΜΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	

Πίνακας 3

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Βάσει των στοιχείων που συνελλέχθησαν στο στάδιο της ανάλυσης, ως βασικοί στόχοι του προγράμματος που προτείνεται, ορίζονται οι εξής:

- A. Αύξηση της αναγνωρισιμότητας
- B. Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών
- C. Καλύτερη και αποτελεσματικότερη οργάνωση
- D. Διατήρηση των τιμών σε αυτά τα επίπεδα που βρίσκονται τώρα

Οι στόχοι αυτοί θα επιτευχθούν μέσω μίας στρατηγικής διόρθωσης της ήδη υπάρχουσας εταιρικής ταυτότητας, αλλάζοντας φυσικά εκ βάθρων την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθείται αυτή τη στιγμή. Θα διατηρηθούν στοιχεία όπως το όνομα, το λογότυπο, ο τύπος διοίκησης και άλλα, ωστόσο θα αλλάξουν η εικόνα της επιχείρησης, το εταιρικό design και κάποια γενικότερα επικοινωνιακά στοιχεία.

Ως βασικός στόχος της ενιαίας πλέον επικοινωνιακής πολιτικής θα είναι η προβολή μίας υγιούς και σωστά οργανωμένης επιχείρησης που σκέφτεται τον εαυτό της (εικόνα), τον πελάτη και το περιβάλλον. Η εταιρεία πλέον θα «εκπέμπει τον αέρα» της σύγχρονης επιχείρησης, της μοντέρνας, αυτής που ζει και ενεργεί στο σήμερα.

Μέσα στα στοιχεία που θα διατηρηθούν, ανήκει και το ιδιόμορφο target group της επιχείρησης. Πρόκειται για ένα κοινό στόχος που δύσκολα καθορίζεται λόγω της μεγάλης γκάμας προϊόντων που παράγει η επιχείρηση (διαφημιστικά πανό, πινακίδες και επιγραφές παντός τύπου, αυτοκόλλητα σε αυτοκίνητα και ειδικές κατασκευές από plexy glass και αλουμίνιο). Είναι προϊόντα που περιλαμβάνουν ηλικίες από 15 χρονών (αυτοκόλλητα σε μηχανάκια) χωρίς ανώτατο όριο (επιχειρηματίες). Ο μόνος διαχωρισμός που θα μπορούσε να γίνει είναι μεταξύ επαγγελματιών και μη, έτσι όμως θα εξαιρούνταν τα αυτοκόλλητα και οι ειδικές κατασκευές, γι' αυτό και δεν επιχειρείται. Θα μπορούσε όμως να γίνει κατηγοριοποίηση των επιμέρους target groups που προκύπτουν, όμως αυτό δεν θα βοηθούσε σε κάτι στην συγκεκριμένη περίπτωση, γι' αυτό και δεν δίνετε περεταίρω σημασία στο θέμα.

Για την επίτευξη όλων των παραπάνω στόχων θα χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας συνδυασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα με όσο το δυνατό λιγότερα έξοδα και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

ΕΤΑΙΡΙΚΟ DESIGN

Έχει ήδη αναφερθεί πως προτείνεται αλλαγή κάποιων στοιχείων της εταιρικής ταυτότητας που υπάρχει αυτή τη στιγμή, ωστόσο σε αυτά τα στοιχεία δεν ανήκει το λογότυπο της εταιρείας. Πρόκειται για ένα απλό ονομαστικό λογότυπο (μόνο μία λέξη χωρίς σχέδια), χρώματος μωβ, το οποίο αποτελείται από τα αρχικά της φράσης **Επιγραφές Παντός Τύπου Αφού Μελιόπουλοι**. Η μόνη αλλαγή που προτείνεται για το λογότυπο, είναι ότι πλέον τα γράμματα θα είναι πάντα ίδια (γραμματοσειρά – UB Souvenir Black) και θα συνοδεύονται από φόντο πράσινο ανοιχτό ντεγκραντέ στο άσπρο, με κατάληξη πορτοκαλί, όπου και θα τοποθετούνται τα στοιχεία της εταιρείας. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα παρατίθεται παρακάτω η επαγγελματική κάρτα της επιχείρησης. Η αλλαγή αυτή δε θα στοιχίσει τίποτα, καθώς το δημιουργικό θα το αναλάβει ο γραφίστας!



Για επιγραφές...

ΕΠΤΑΜ

ΦΩΤΕΙΝΕΣ • ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΛΑΣΤΙΚΑ - ΜΕΤΑΛΙΚΑ
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ • ΓΡΑΦΙΚΑ ΔΑΠΕΔΩΝ
ΓΙΓΑΝΤΟΑΦΙΣΣΕΣ • ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

www.gigaprint.gr • eptam@otenet.gr

2^ο Χιλ. ΒΕΡΟΙΑΣ - ΒΕΡΓΙΝΑΣ ☎ 23310 63949 - 6977621318

Απαραίτητο στοιχείο για την πιο οργανωμένη εξυπηρέτηση των πελατών και την πιο σωστή επικοινωνία της εταιρείας με τους προμηθευτές και όχι μόνο, κρίνεται η δημιουργία επιστολόχαρτων και έντυπων επικύρωσης παραγγελιών. Μέχρι στιγμής οι παραγγελίες και η οποιαδήποτε έγγραφη επικοινωνία γίνεται αρκετά πρόχειρα, με αποτέλεσμα να γίνονται λάθη (μέτρα στις παραγγελίες), παρεξηγήσεις (οικονομικής φύσεως) και να μην αρχειοθετούνται οι παραγγελίες! Πλέον λοιπόν προτείνεται η χρήση του παρακάτω επιστολόχαρτου, αποσκοπώντας στη λύση όλων των παραπάνω προβλημάτων. Είναι ένα έγγραφο το οποίο θα υπογράφεται από τον πελάτη και θα συμβολίζει το «κλείσιμο της παραγγελίας», το οποίο φυσικά δεν είναι αναγκαίο να χρησιμοποιείται σε μικρές (οικονομικά) παραγγελίες, ή όπου κρίνεται απαραίτητο.

ΜΕΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΣΧ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΠΑΝΤΟΣ ΤΥΠΟΥ
2^Ο ΧΛΜ. ΒΕΡΟΙΑΣ – ΑΓ. ΒΑΡΒΑΡΑΣ
Α.Φ.Μ. 000000000
ΔΟΥ ΒΕΡΟΙΑΣ
ΤΗΛ. – FAX: 2331063949
url: www.gigaprint.gr
e – mail: eptam@otenet.gr



ΠΡΟΣ:

ΤΗΛ.:

ΦΑΧ:

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:

ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΠΙΝΑΚΙΔΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ – ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΣΧΕΔΙΩΝ & ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

Αξιότιμε κύριε,

σας αποστέλλουμε την προσφορά μας για την παραγγελία που μας δώσατε.

[ΣΧΕΔΙΑ]

- ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ
- ΚΟΣΤΟΣ € / τεμ.

ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΔΕΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ Φ.Π.Α. 19%

Τρόπος πληρωμής: μετρητοίς ή επιταγή 90 ημερών

Αν συμφωνείτε και είναι όλα εντάξει, σας παρακαλούμε να την υπογράψετε και να μας την στείλετε πίσω στο παραπάνω fax ή e – mail.

Σας ευχαριστούμε που μας επιλέξατε!

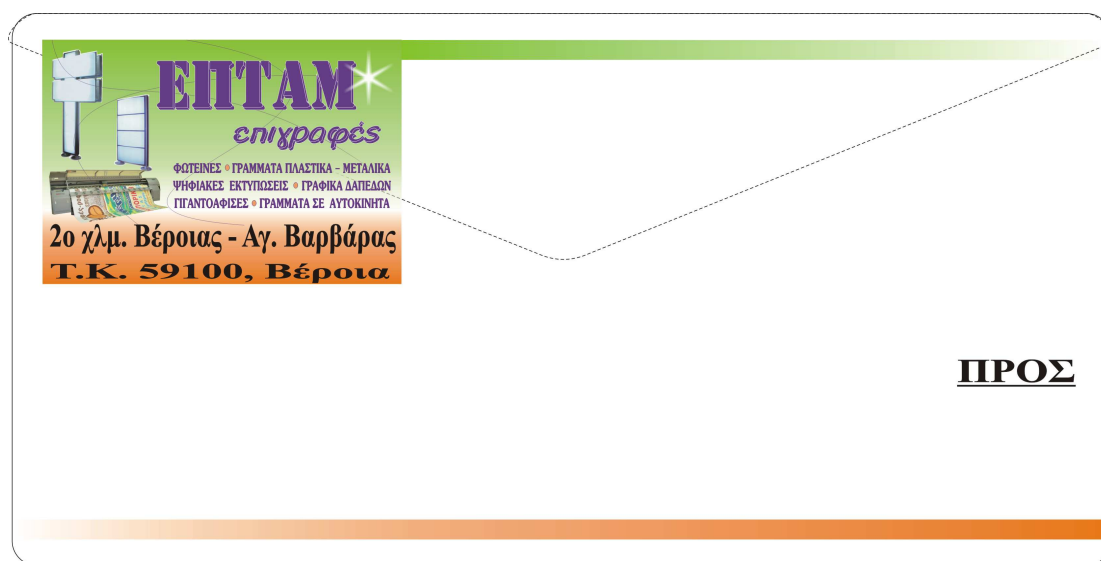
Με εκτίμηση,

ΕΠΤΑΜ, επιγραφές

ΕΓΚΡΙΝΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΥΠΕΥΘΥΝΟ
ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Διατηρώντας από το παραπάνω έγγραφο τα στοιχεία της εταιρείας, τα στοιχεία του αποστολέα και το «κλείσιμο», μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν επιστολόχαρτο για κάθε είδους επικοινωνιακό σκοπό (παραγγελίες σε προμηθευτές, αλληλογραφία κ.α.). Το κόστος αυτών των εγγράφων είναι εμφανές μόνο σε αναλώσιμα υλικά (χαρτί εκτύπωσης και μελάνι), καθώς το δημιουργικό τους θα το αναλάβει η γραμματέας.

Μαζί με τα παραπάνω, καλό θα ήταν να παραχθούν και ορισμένοι φάκελοι με την επωνυμία της εταιρείας για να χρησιμοποιούνται στην αρκετά συχνή αλληλογραφία της. Δείγμα παρατίθεται:



Προχωρώντας στις αλλαγές της παραστατικής οπτικής εικόνας, σειρά έχει ο χώρος εργασίας, ο οποίος όπως ήδη έχει αναφερθεί, έχει παραμεληθεί τελείως.

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να αλλαχθεί είναι η πρόσβαση των πελατών στο χώρο του εργαστηρίου. Είναι ένας χώρος που εξ' ορισμού δεν μπορεί να είναι ευπαρουσίαστος, συμμαζεμένος και προσβάσιμος στον οποιονδήποτε! Θα μπορούσε λοιπόν ο χώρος του γραφείου να χωρισθεί στη μέση με ένα είδος παραβάν (8 ξύλα ύψους 2,10m και φάρδους 90cm, ενωμένα με μεντεσέδες για την μετακίνηση και τοποθέτησή τους σε κατάλληλο μέρος), το οποίο θα διαχωρίσει το γραφείο – εκθεσιακό χώρο από το χώρο παραγωγής. Το παραβάν αυτό θα αποτελέσει και ένα είδος τοίχου, πάνω στον οποίο θα τοποθετηθούν καινούρια εκθέματα, με εκτυπώσεις σε έντονα χρώματα, αντιπροσωπευτικά της επιχείρησης και της δουλειάς της (σε διαφορετικά είδη χαρτιού), καθώς επίσης σωλήνες φωτισμού (χρησιμοποιούνται για πινακίδες), 3D μεταλλικά γράμματα και τα πιο αντιπροσωπευτικά δείγματα της

δουλειάς (φωτογραφίες από πελάτες). Φυσικά, καλό θα ήταν να διακοσμηθεί με κάποιο τρόπο στα χρώματα της επιχείρησης (π.χ. στη βάση να τοποθετηθούν ασήμετρες γραμμές σε πορτοκαλί, πράσινο ανοιχτό και μωβ). Το κόστος του παραβάν αυτού υπολογίζεται στα 200€.

Στο χώρο που απομένει, πλέον θα τοποθετηθεί γραφείο τύπου γκισέ για τη γραμματειακή υποστήριξη και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών, ενώ ταυτόχρονα θα πάψει η γραμματέας να μοιράζεται το ίδιο γραφείο με τον διευθυντή!!! Επίσης, καλό θα ήταν να αλλαχθεί το παλιό σιδερένιο γραφείο που υπάρχει αυτή τη στιγμή, το οποίο δεν συνάδει σε καμία περίπτωση με την εικόνα που θέλουμε να εκπέμπουμε αυτή τη στιγμή. Το κόστος και των δύο αυτών γραφείων ανέρχεται στα 350€.

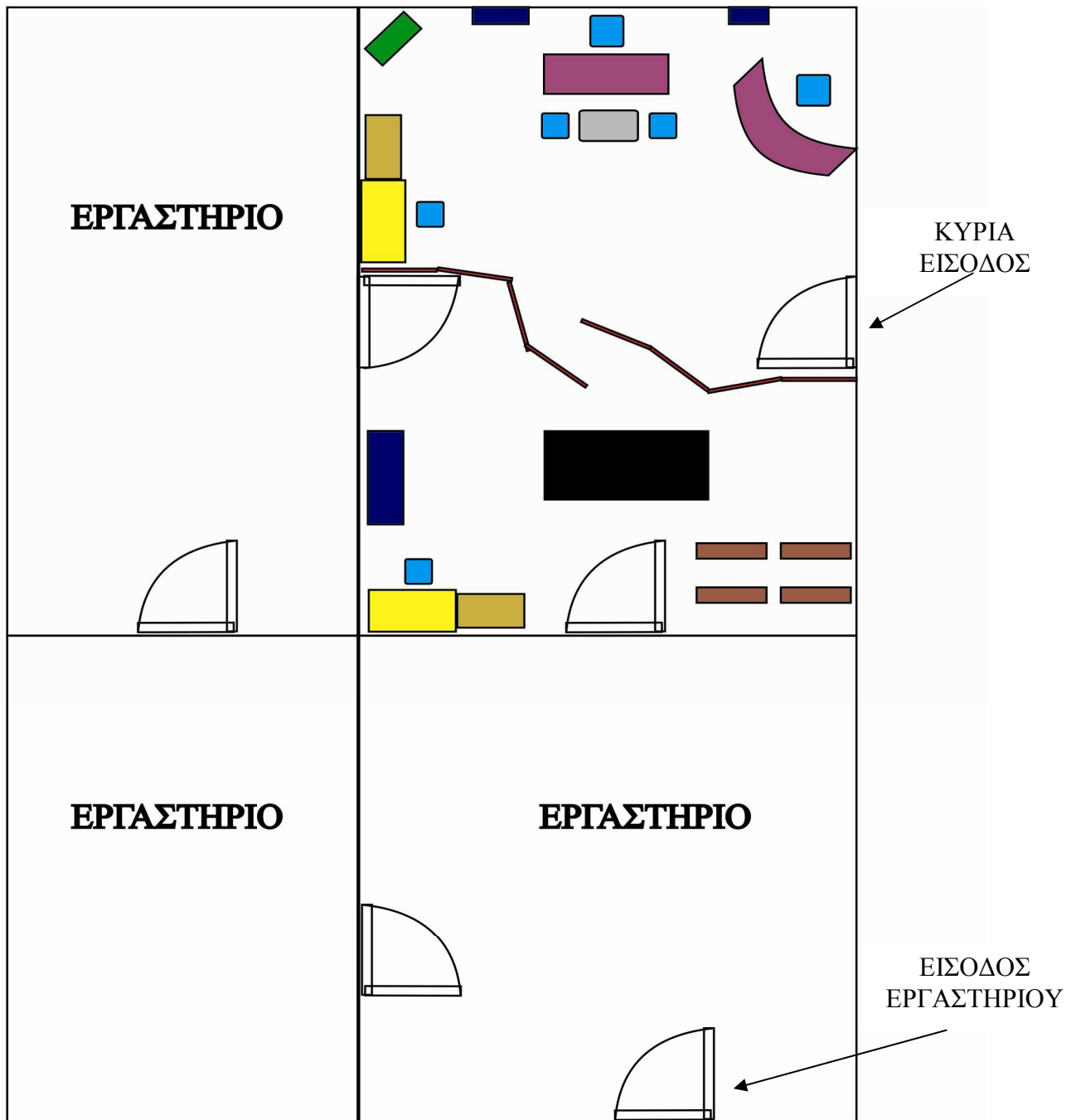
Για την πιο αποτελεσματική ροή της εργασίας και για να μην είναι «κλειστός» ο χώρος, προτείνεται να αλλάξει η θέση των γραφείων και να απαλλαχθεί ο χώρος από περιττά αντικείμενα όπως παλιές πινακίδες και μαραμένα φυτά!









Το βάψιμο θεωρείται αναγκαίο, ενώ μία φτηνή και γρήγορη λύση είναι η τοποθέτηση ειδικού μουσαμά στο πάτωμα με όψη ξύλου. Δεν προτείνεται η τοποθέτηση πλακιδίων ή κανονικού ξύλου, γιατί ο χώρος νοικιάζεται, ενώ δεν υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος που χρειάζεται για να γίνει μία τέτοια αλλαγή (λόγω φόρτου εργασίας). Για ειδικό μουσαμά περίπου 50 m² και χρώμα για τους τοίχους, υπολογίζεται κόστος 350 – 400€.

Σχετικά με τον εξωτερικό χώρο, πρέπει να αντικατασταθεί η παλαιά πινακίδα και να μπει στη θέση της μία με τα χρώματα της επιχείρησης (πορτοκαλί, πράσινο και μωβ), ενώ καλό αλλά όχι αναγκαίο θα ήταν να τοποθετηθεί και μία πάνω από την πόρτα εισόδου, ώστε να ξεχωρίζει από αυτή που βρίσκετε ακριβώς δίπλα (στα δύο μέτρα) και ουδεμία σχέση έχει με την επιχείρηση. Τέλος, αναγκαία κρίνεται η τοποθέτηση απαγορευτικής πινακίδας (40x30cm με την φράση: απαγορεύεται η είσοδος, μόνο προσωπικό) στην είσοδο του εργαστηρίου, για την εκτροπή της εισόδου των πελατών που έχουν συνηθίσει να μπαίνουν από εκεί, αλλά και όχι μόνο αυτών. Το κόστος αυτών δε θα ξεπεράσει τα 100€, αφού θα γίνουν από την ίδια την εταιρεία.

Σχέδιο για όλα τα παραπάνω ακολουθεί...

ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑ



	ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ		ΕΠΠΛΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΩΝ ΡΟΛΟ
	ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ - ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ		ΠΑΡΑΒΑΝ
	ΠΛΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΤΗΣ		ΦΩΤΕΙΝΟΣ ΠΥΛΩΝΑΣ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ)
	PLOTTERS (ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΟΠΗΣ ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΟΥ)		ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΡΑΦΙΣΤΑ

Η προβολή της επιχείρησης θα μπορούσε να ενισχυθεί από τη χρήση στολών εργασίας για το προσωπικό, κάτι που όπως επισημάνθηκε δεν υπάρχει. Προτείνεται λοιπόν η αγορά μπουφάν για το χειμώνα και κοντομάνικων μπλουζών με το λογότυπο της επιχείρησης (προσαρμοσμένο για την περίσταση) για το καλοκαίρι. Έτσι, φορώντας τα, θα προβάλλεται η επιχείρηση ακόμα και από το συνεργείο, όταν αυτό θα βρίσκετε έξω για δουλειές. Το κόστος για την αγορά δέκα πέντε (15) μπουφάν και δέκα πέντε (15) μπλουζών δεν θα ξεπεράσει τα 150€, αφού η παραγγελία θα γίνει σε συνεργάτη της επιχείρησης (εξασφάλιση τομών χονδρικής) και θα χρεωθεί μόνο το παραγωγικό, καθώς ο γραφίστας της επιχείρησης θα επωμισθεί το δημιουργικό.

Άλλη μία κίνηση για την αύξηση της προβολής της επιχείρησης που προτείνεται, είναι η τοποθέτηση διαφήμισης σε ταξί. Η «ΕΠΤΑΜ» ούτως ή άλλως αναλαμβάνει τέτοιου είδους δουλειές, οπότε θα μπορούσε να διαθέσει λίγο χρόνο για την υποβοήθηση της δικής της προβολής. Είναι μία κίνηση που δεν θα ξεπεράσει τα 100€ για τρεις (3) μήνες, ενώ δεν επιλέγεται άλλο μέσω μαζικής μεταφοράς (αστικό ή λεωφορείο) λόγω κόστους και γραφειοκρατίας.

Τέλος, η «δημιουργία» συνείδησης κοινωνικής ευθύνης από μέρους της συγκεκριμένης εταιρείας, είναι κάτι που θα την «ανεβάσει στα μάτια του κοινού» της πόλης στην οποία δραστηριοποιείτε. Θα μπορούσε κάλλιστα να συμμετέχει σε προγράμματα ανακύκλωσης χαρτιού και αλουμινίου (υλικά τα οποία χρησιμοποιεί περισσότερο και έχει τη μεγαλύτερη παραγωγή αποβλήτων), πράξεις που πέραν του κύρους θα της προσφέρουν και κάποια μικρά έσοδα, καθώς τέτοιου είδους προγράμματα επιδοτούν της επιχειρήσεις. Επίσης θα μπορούσε να κάνει δωρεές σε σχολεία της περιοχής και να γίνει χορηγός σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις της πόλης. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να κάνει δωρεά τις πινακίδες του ιδιωτικού σχολείου της Βέροιας ή της Βεργίνας, παραγγελίες η οποίες έχουν όντως γίνει.

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ

Οι εργασίες που έχουν προταθεί στην προηγούμενη παράγραφο είναι τέτοιας φύσεως, που θα μπορούσαν να εκτελεστούν από το συνεργείο και το προσωπικό της επιχείρησης. Έτσι, θα εξοικονομούνταν χρόνος και χρήμα, ενώ η δουλειά θα γινόταν όπως ακριβώς τη θέλει ο διευθυντής σε συνεργασία με το προσωπικό. Άλλωστε,

υπάρχει η απαιτούμενη τεχνογνωσία (γραφιστική, σιδηροκατασκευές, ειδικές κατασκευές κ.α.), ενώ το διαθέσιμο budget δεν είναι και το υψηλότερο που θα μπορούσε να υπάρχει ώστε να προσληφθεί extra προσωπικό για αυτές τις δουλειές!

Για το λόγο λοιπόν ότι τις εργασίες θα τις αναλάβει το προσωπικό, το οποίο έχει ήδη βεβαρημένο πρόγραμμα εργασιών, είναι αναγκαίο να ακολουθηθεί ένα πρόγραμμα υλοποίησης «χαλαρό». Ακολουθεί λοιπόν ένα πρόγραμμα, το οποίο δεν έχει ημερομηνίες, με σκοπό τη ρύθμισή του ανάλογα με το φόρτο εργασίας που υπάρχει.

Πριν καν όμως ξεκινήσουν οι εργασίες, προτείνεται η συγκέντρωση του προσωπικού από το διευθυντή της επιχείρησης για ενημέρωση. Πρέπει όλοι να γνωρίζουν τι προτείνεται να γίνει και γιατί, να λυθούν τυχόν απορίες και να υποστηρίξουν όσο το δυνατό περισσότερο τις αλλαγές που πρόκειται να γίνουν.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

- ΗΜΕΡΑ 1.*** Δημιουργία μακέτας για τις εξωτερικές πινακίδες, τα μπουφάν και τις μπλούζες, καθώς επίσης και για τους φακέλους.
Δημιουργία επιστολόχαρτων και χαρτιών παραγγελιών
Υπολογισμός μέτρων και παραγγελία ξύλων και σίδερων για το παραβάν και τον επιδαπέδιο μουσαμά.
Δημιουργία μακέτας για τη διαφήμιση στο taxi.
- ΗΜΕΡΑ 2.*** Υπολογισμός μέτρων και παραγγελία ξύλων για το καινούριο γραφείο, και παραγγελία γκισέ για τη γραμματεία.
Απόσυρση «άχρηστων» αντικειμένων από τον εργασιακό - εκθεσιακό χώρο.
Κατασκευή απαγορευτικής πινακίδας για την είσοδο στον εργαστήριο.
- ΗΜΕΡΑ 3.*** Τοποθέτηση επιδαπέδιου μουσαμά.
Τοποθέτηση γραφείων.
Κατασκευή υποστηριγμάτων για το παραβάν.
Κατασκευή εξωτερικής πινακίδας.
- ΗΜΕΡΑ 4.*** Τοποθέτηση διαφήμισης στο taxi.

Κατασκευή και τοποθέτηση παραβάν.

ΗΜΕΡΑ 5. «Διακόσμηση» παραβάν.

Όσων αφορά τον έλεγχο των διαδικασιών που ακολουθούνται, αν και δεν κρίνεται αναγκαίος, προτείνεται η μέθοδος του in between ελέγχου. Καλό λοιπόν θα ήταν να γίνονται έλεγχοι κατά τη διάρκεια εφαρμογής του έστω και μικρού αυτού προγράμματος για να αποφευχθούν περιττές σπατάλες όχι μόνο χρήματος, αλλά και χρόνου!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Τα ένθετα που ακολουθούν αφορούν την εταιρική ταυτότητα ενός οργανισμού και παρατίθενται ως επιπλέον υλικό και παραδείγματα στην πράξη. Οι πηγές καθώς επίσης και το θέμα το οποίο πραγματεύεται το καθένα από τα παρακάτω παραρτήματα, αναφέρονται στην αρχή του καθενός.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.1

ΠΗΓΗ: Grahame Dowling (2001), *“Creating corporate reputations – Identity, image and performance”*, Oxford university press

Το πρώτο παράρτημα αφορά τη σπουδαιότητα της ονομασίας μίας επιχείρησης και τον αντίκτυπο αυτής.

Από τα πολλά στοιχεία από τα οποία αποτελείται η οπτική εικόνα της επιχείρησης το πιο σημαντικό μακράν, είναι το όνομά της και αυτό για δύο λόγους :

- Πρώτον, το όνομα που έχει μία επιχείρηση, είναι αυτό που στην ουσία την «περιγράφει». Μέσω αυτού το κοινό στόχος θα κάνει ειρμούς σχετικά με το τι κάνει μια επιχείρηση, τι αντιπροσωπεύει, το ύφος της κ.α.
- Δεύτερον, το όνομα είναι αυτό που δίνει επικοινωνιακή αξία στην επιχείρηση. Άλλωστε, για κάποιο λόγο, όλοι τείνουν να συγκροτούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν στην αρχή και όχι αυτές που ακολουθούν.
- Από τον πρώτο κιόλας καιρό που ξεκίνησαν οι επιχειρήσεις, πιο διαδεδομένη μέθοδος ονομασίας μιας επιχείρησης ήταν να παίρνει το όνομα του ιδιοκτήτη, κάτι που γίνεται ακόμα κ στις μέρες μας. Αυτό γινόταν και γίνεται για να ξέρουν οι πελάτες ότι πίσω από την επιχείρηση αυτή, βρίσκεται ένα αξιόλογο άτομο! Άλλη μία μέθοδος ήταν και είναι αυτή της ονομασίας της εταιρείας από το όνομα του βασικού προϊόντος της όπως China Lights & Power, US

steel κ.α. Είναι μία μέθοδος που βοηθάει στη πώληση των προϊόντων, αλλά ταυτόχρονα γίνεται γνωστή και η γκάμα που διαθέτει ο οργανισμός.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατό περισσότερο την ευκαιρία διαφήμισης μέσω του ονόματός τους και όχι άδικα. Πολλές φορές όμως αυτό δεν είναι και τόσο εύκολο και πέφτουν σε παγίδες. Για παράδειγμα, οι περισσότερες επιχειρήσεις λογιστικού, μηχανικού, συμβουλής σε θέματα management και νομικού ενδιαφέροντος παίρνουν το όνομα των ή του ιδιοκτήτη. Όταν όμως κάποιος πελάτης δεν εξυπηρετείται από τον ίδιο, είναι πολύ λογικό να θεωρήσει πως η εξυπηρέτηση πελατών έχει περάσει σε δεύτερη μοίρα, και αυτό γιατί μέσω αυτής της μεθόδου ονομασίας εταιρειών, αναδεικνύονται τα άτομα που είναι σημαντικά, και αυτά που δεν είναι! Σε περίπτωση δε που τα άτομα από τα οποία προέρχεται το όνομα της εταιρείας αποχωρήσουν (για φυσικούς ή μη λόγους) τότε είναι αμφισβητήσιμη η βοήθεια του ονόματος στον οργανισμό. Άλλο ένα πρόβλημα όμως που υπάρχει στη συγκεκριμένη περίπτωση, είναι ότι αν τα ονόματα αυτά δεν είναι ήδη γνωστά, τότε δεν βοηθάνε καθόλου τους νέους πελάτες στο να αποφασίσουν ποια εταιρεία θα εμπιστευθούν αφού τα ονόματα αυτά δεν θα είναι συνδεδεμένα με την αξιοπιστία ή και πολλές φορές, δε δίνουν καν σημασία στην εταιρεία αυτή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.2

Το δεύτερο παράρτημα αφορά τη δημιουργία αποτελεσματικού ονόματος για οποιαδήποτε επιχείρηση, συμβουλές που έχει συγγράψει ο Wally Olins, ίσως ο πιο σημαντικός σύμβουλος εταιρικής ταυτότητας στις μέρες μας.

ΠΗΓΗ: Grahame Dowling (2001), *“Creating corporate reputations – Identity, image and performance”*, Oxford university press

1. Τα ονόματα εταιρειών είναι πιο αποτελεσματικά όταν είναι σχεδιασμένα για το ράδιο εξ' αρχής. Αυτό γιατί αν ένα όνομα ακούγεται καλά, ηχεί καλά στο αυτί τότε θα είναι αποτελεσματικό παντού. Δυστυχώς όμως, τα ονόματα δημιουργούνται διαφορετικά.
2. Μόνο όταν μια εταιρεία λανσάρει καινούριο προϊόν πρέπει να χρησιμοποιεί όνομα που δεν σημαίνει τίποτα απολύτως, όπως Kodak, Coca-cola, Xerox κ.α. Μόνο τότε οι πελάτες θα ενδιαφερθούν να μάθουν ότι Xerox σημαίνει φωτοαντιγραφικά, Kodak σημαίνει φιλμ κ.α.
3. Αποφύγετε ονόματα φτιαγμένα από «σούπα γραμμάτων» όπως ABC, CBS, CNN, CNBC, ESPN, NBC κ.α. Πραγματικά, μέσα σε τόσα ονόματα καναλιών, ακόμα και οι ίδιοι οι Αμερικανοί δεν θα ξεχώριζαν ποιο είναι αυτό που ασχολείται με ειδήσεις. Αυτό είναι ασφαλές μόνο σε μονοπωλιακές περιπτώσεις, ενώ έρευνες δείχνουν πως αυτό είναι καλό να γίνεται αφού οι πελάτες αρχίσουν να το κάνουν από μόνοι τους. Η IBM και η FedEx, μετονομάστηκαν έτσι από International Business Machines και Federal Express αντίστοιχα, αρκετό καιρό μετά το βάπτισμα που πήραν από το κοινό.
4. Δημιουργείστε όνομα που προφέρεται, γράφεται και είναι εύκολο να το θυμάται κανείς μέσα στις χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται ο

οργανισμός. Μετά από έρευνες αποδείχθηκε πως το όνομα της Γερμανικής εταιρείας Hoechst στην Αυστραλία και τις ΗΠΑ είχε αποτύχει και γι' αυτό δημιούργησαν ειδική διαφημιστική καμπάνια στην οποία έκαναν μαθήματα στην τηλεόραση για τη σωστή προφορά του ονόματος. Η εταιρεία Bayerische Motorenwerke έλυσε αυτό το πρόβλημα αλλάζοντας το όνομά της σε BMW (και απέδειξε ότι τα ονόματα που προέρχονται από «σούπα γραμμάτων» μπορούν να είναι αποδοτικά, όταν φυσικά υπάρχει καλό προϊόν και διαρκής διαφημιστική καμπάνια).

5. Προσπαθήστε να αποφύγετε ονόματα που να ξεκινάνε με το όνομα μιας χώρας ή τη χρήση λέξεων όπως «Continental», «General», «International» κ.α. Είναι λέξεις πολυχρησιμοποιημένες και το κοινό θα περιμένει η εταιρεία να δράσει αναλόγως με τη σημασία της λέξης (διεθνώς κ.α.).
6. Μην παίζεται παιχνίδι σημασιολογίας με το όνομα της εταιρείας. Ένα καλό όνομα είναι η πρώτη φάση «αποπλάνησης» του κοινού, αλλά δεν πρέπει να αποτελεί μυστήριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια μικρή εταιρεία από την Αυστραλία, η οποία ονομαζόταν «Leda Consulting Group». Οι πιο πολλοί πίστευαν πως ο κύριος ή η κυρία Leda ήταν οι ιδρυτές, αλλά η ονομασία προερχόταν από το όνομα του πατέρα του Δία, Λίδα (Leda). Ενδιαφέρον για μερικούς, αλλά νοιάζονται στα αλήθεια οι πιθανοί πελάτες;
7. Προσοχή όταν σκέφτεστε να αλλάξετε το όνομα μιας εταιρείας. Όταν το όνομα μίας εταιρείας πάψει να αντιπροσωπεύει αυτό που η ίδια κάνει, τότε πρέπει να προβληθούν κάποιες αξίες σχετικές με την εταιρική ταυτότητα η οποίες όμως να είναι σημαντικές για τους πελάτες, ενώ τέτοια ονόματα είναι προτιμότερο να αλλάξουν το positioning τους, παρά να αλλαχθούν. Ένα καλό παράδειγμα είναι η εταιρεία American Express, η οποία σταμάτησε να κάνει αυτό που λέει το όνομά της το 1918. Τα μπλοκ επιταγών και αργότερα οι πιστωτικές

κάρτες της εταιρείας αυτής είχαν γίνει τόσο γνωστές, που θα ήταν μεγάλο πλήγμα να αλλαχθεί το όνομα.

8. Μία καλή περίπτωση για να αλλάξει ένα όνομα, είναι για να υποδηλώσει αλλαγή ιδιοκτησίας, ή συγχώνευση.
9. Χρησιμοποιώντας αρχικά για την ονομασία μίας εταιρείας, είναι μεγάλο ρίσκο, αφού πολλές φορές οι άνθρωποι που για κάποιο λόγο δεν την συμπαθούν, τα χρησιμοποιούν για να κάνουν πλάκα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων αποτελούν οι εταιρείες LOTUS, SABENA (βελγικές αερογραμμές) και FORD. Στην πρώτη περίπτωση, οι οδηγοί σπορ αυτοκινήτων, μετέτρεψαν την ονομασία σε “Lots Of Trouble, Usually Serious” (πολλά προβλήματα, συνήθως σοβαρά), στην δεύτερη σε “Such A Bad Experience, Never Again” (τόσο κακή εμπειρία, ποτέ ξανά) και στην τρίτη σε “Fix Or Repair Daily” (επισκευή ή επιδιόρθωση καθημερινά).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.3

ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

(ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΥ DESIGN)

ΠΗΓΗ: ΤΟΜΑΡΑΣ Π. (2003), «Τραπεζικό μάρκετινγκ», Αθήνα, Νέα έκδοση

ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ

Το θέμα της διαρρύθμισης των τραπεζών αφορά, όχι μόνο την εξωτερική εμφάνιση και αρχιτεκτονική αλλά και την εσωτερική οργάνωση, τη λειτουργικότητα των χώρων και τη διακόσμηση. Συνήθως οι κεντρικές (εκδοτικές) τράπεζες και τα κεντρικά καταστήματα των μεγάλων τραπεζών, διατηρούν ακόμη την παλαιά εξωτερική αλλά και την αντίστοιχη εσωτερική εμφάνιση. Ψηλές οροφές με μαρμάρινες κολόνες που θυμίζουν αρχαίο ναό δωρικού ρυθμού, με μεγάλες μαρμάρινες σκάλες και ψηλές πόρτες.

Τα υπόλοιπα καταστήματα και τα υποκαταστήματα των εμπορικών τραπεζών συνήθως είναι εγκατεστημένα σε κοινές εμπορικές τοποθεσίες. Πολλές φορές γίνεται προσπάθεια να αναπαλαιώνονται και να αναστηλώνονται παλιά παραδοσιακά κτίρια όπου είναι εγκατεστημένα καταστήματα τραπεζών. Υπάρχουν, όμως, και καταστήματα τραπεζών με μοντέρνα εξωτερική εμφάνιση, με μεγάλες γυάλινες επιφάνειες, ωραίες πινακίδες με μοντέρνα χρώματα και αρχιτεκτονική.

[...]

Τα κεντρικά καταστήματα των μεγάλων τραπεζών που εδρεύουν στις μεγάλες πόλεις, οι οποίες είναι τα μεγάλα εμπορικά και χρηματοοικονομικά κέντρα, συνήθως είναι συγκεντρωμένα σε μία περιοχή ή και σε έναν δρόμο. Η κάθε τράπεζα, όπως και κάθε εμπορικό κατάστημα, προσπαθεί να εγκατασταθεί σε κεντρικό γωνιακό σημείο και να έχει πολλά τετραγωνικά μέτρα στη διάθεσή της. Το οίκημα που θα επιλεγεί για τράπεζα, εκτός των άλλων, θα πρέπει να έχει χώρο ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί

για στάθμευση των αυτοκινήτων των πελατών (βασικό στοιχείο για την εξυπηρέτησή τους) και να υπάρχει η δυνατότητα για εγκατάσταση drive in windows ώστε μα εξυπηρετούνται οι πελάτες χρησιμοποιώντας το αυτοκίνητό τους. Η εξυπηρέτηση των πελατών με αυτό τον τρόπο δεν εφαρμόστηκε στην Ελλάδα εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων.

Στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στις ΗΠΑ το μέτρο αυτό χρησιμοποιείται ευρέως. Στην Ελλάδα οι τράπεζες δεν διαθέτουν τους απαιτούμενους χώρους οι οποίοι απαιτούνται για να οργανωθεί μία υπηρεσία εξυπηρέτησης μέσω ειδικών παραθύρων (drive in windows).

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ

Η εσωτερική διαρρύθμιση των τραπεζών είναι επίσης σύγχρονη, εκτός των εξαιρέσεων των τραπεζών με παραδοσιακή διακόσμηση. Μεγάλα σαλόνια με άνετους και φιλόξενους χώρους, πολυθρόνες για το κοινό, κατατοπιστικές επιγραφές και γραπτές οδηγίες. Επίσης, η επίπλωση υποδοχής και εξυπηρέτησης των πελατών (γκισέ) αναπτύσσονται κατά μήκος της αίθουσας, έτσι ώστε να δύναται να εξυπηρετήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους πελάτες. Καλλωπιστικά φυτά και διάφορα διακοσμητικά αντικείμενα κοσμούν τους διάφορους χώρους και τις γωνίες της τράπεζας, ενώ στους τοίχους είναι αναρτημένοι διάφοροι πίνακες τέχνης.

Τα γραφεία των τραπεζικών στελεχών που δεν εργάζονται στο γκισέ αλλά έχουν αντικείμενο την έμμεση εξυπηρέτηση του κοινού (νέοι πελάτες κ.α.), είναι τοποθετημένα στο κυρίως σαλόνι της τράπεζας, έτσι ώστε να είναι σε άμεση επαφή με το κοινό το οποίο τους προσεγγίζει με ευκολία.

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΡΟΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η συνεχής και απρόσκοπτη ροή της εργασίας που αποτελεί και σημαντικό συντελεστή της αποδοτικότητας της τράπεζας εξασφαλίζεται κατά μεγάλο βαθμό από τη σωστή χωροταξική οργάνωση. Για το λόγο αυτό, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στον καθορισμό των θέσεων εργασίας, καθώς και της τοποθέτησης του τεχνολογικού εξοπλισμού που απαιτείται.

Η διαμόρφωση του χώρου λειτουργίας πρέπει να ικανοποιεί τους εξής στόχους:

- Χώροι υποδοχής και εξυπηρέτησης των πελατών.
- Διαμόρφωση εργασιακών χώρων ανάλογα με τα προβλεπόμενα τμήματα ή υπηρεσίες.
- Σωστή επικοινωνία των τμημάτων, που λόγω του αντικειμένου της εργασίας τους, πρέπει να συνεργάζονται.
- Υποδομή για την τοποθέτηση σύγχρονου εξοπλισμού όπως Η/Υ, κλιματισμού, εξαερισμού κ.α.
- Σωστός φωτισμός.
- Σύγχρονη αισθητική.
- Ασφάλεια από πυρκαγιά, σεισμό ή εξωτερικές επιθέσεις.

Ακολουθεί ο εξοπλισμός του καταστήματος που περιλαμβάνει τα χρηματοκιβώτια, θυρίδες, γραφεία, καθίσματα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αριθμομηχανές, τηλέφωνο, fax, telex, φωτοτυπικά μηχανήματα, μηχανές χαρτοσήμανσης, μέτρησης χρημάτων, ανίχνευσης πλαστών χαρτονομισμάτων, μικροφωτογράφησης, προβολής διαφανειών (projectors), καρτελοθήκες, θυρίδες ασφαλείας και άλλα.

Στα παρακάτω σχεδιαγράμματα 1 και 2 φαίνονται δύο διαφορετικοί και χαρακτηριστικοί σχεδιασμοί του εσωτερικού χώρου ελληνικών τραπεζών μέσω των οποίων εξασφαλίζεται η εργονομία, η λειτουργικότητα και η ομαλή ροή της εργασίας.

Βέβαια με την εξέλιξη της τεχνολογίας βλέπουμε και αλλαγές στους χώρους των τραπεζών. Πολλά από τα παραδοσιακά μηχανήματα, όπως το φωτοτυπικό, αντικαθίστανται από νέας τεχνολογίας μηχανήματα. Έτσι, πολλές τράπεζες διαμορφώνουν το χώρο τους, ώστε να υπάρχει σε ένα σημείο ένα πολυμηχάνημα το οποίο για παράδειγμα, είναι ταυτόχρονα εκτυπωτής, σαρωτής, φωτοαντιγραφικό και fax. Κάθε γραφείο είναι πλέον εξοπλισμένο με ένα Η/Υ και τα περιφερειακά τους, όπως λέγονται με μία λέξη ο σαρωτής, ο εκτυπωτής, το fax – modem και φυσικά οι οθόνες, τα πληκτρολόγια και τα ηχεία που συνοδεύουν τον Η/Υ. Ακόμα και τα

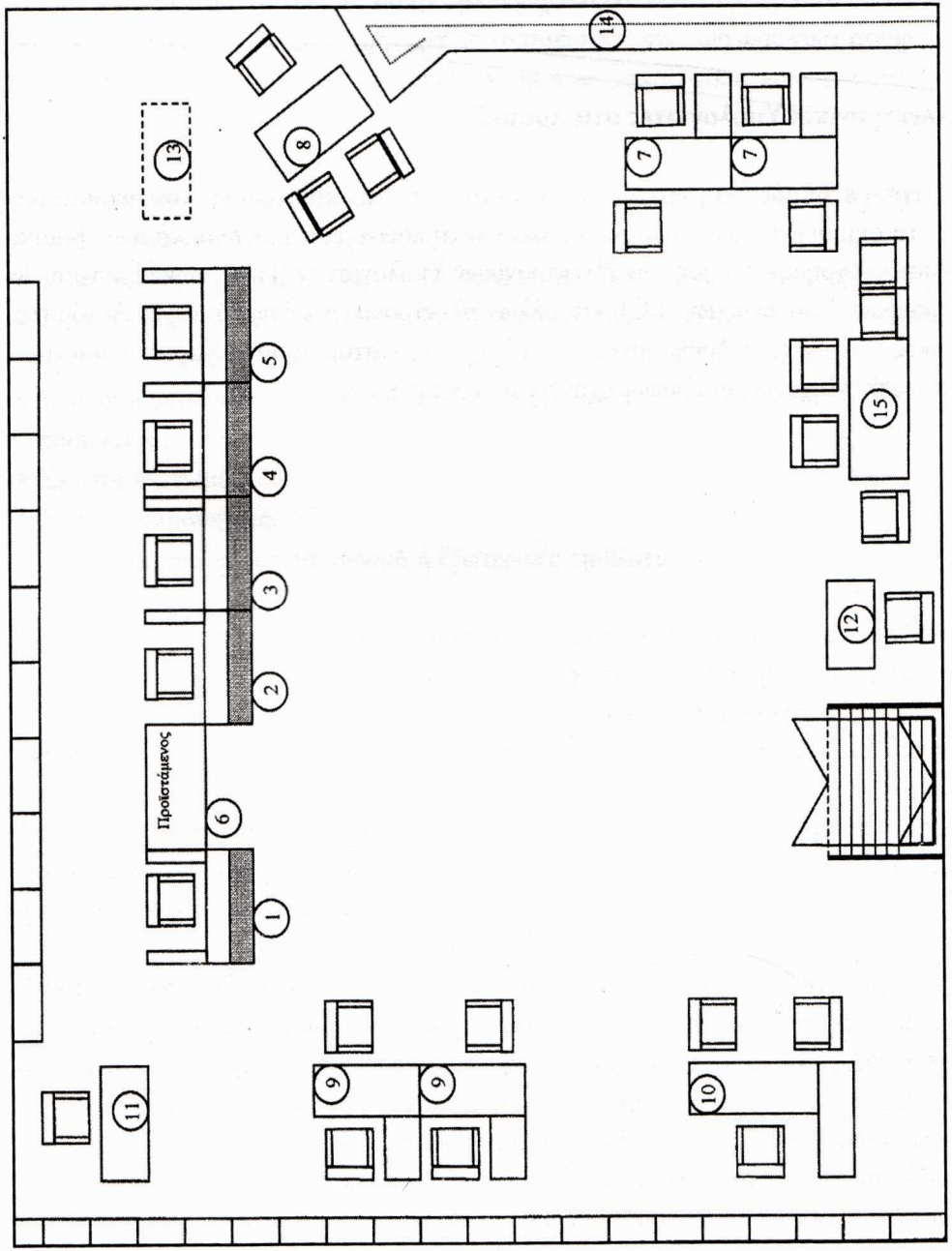
τηλέφωνα είναι σύγχρονης τεχνολογίας, λειτουργούν μέσω σύγχρονων τηλεφωνικών κέντρων και έχουν επιλεγεί, μαζί με τα γραφεία, τις καρτέλες κτλ. για το μοντέρνο σχέδιο και τη λειτουργικότητά τους, βάσει, πάντα, των απαιτήσεων και αναγκών του κάθε καταστήματος.

Όλο και μεγαλύτερη σημασία λοιπόν δίνεται στον εσωτερικό χώρο και εξοπλισμό των τραπεζών. Μπαίνοντας κανείς πλέον σε ένα νέο κατάστημα μιας τράπεζας θαυμάζει τη διακόσμηση αλλά και τον τεχνολογικό εξοπλισμό, κάτι που συνδέεται αυτόματα στο μυαλό του κάθε πελάτη με τα υψηλά κέρδη και άρα την αξιοπιστία της τράπεζας. Για το λόγο αυτό τα περισσότερα καταστήματα έχουν ακάλυπτες τις βιτρίνες τους, ώστε να μπορεί ο καθένας να βλέπει τον εσωτερικό χώρο της τράπεζας, κάνοντας έτσι μία επίδειξη και διαφήμιση της ευημερίας και της αξιοπιστίας της τράπεζας.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

ΠΡΟΤΥΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

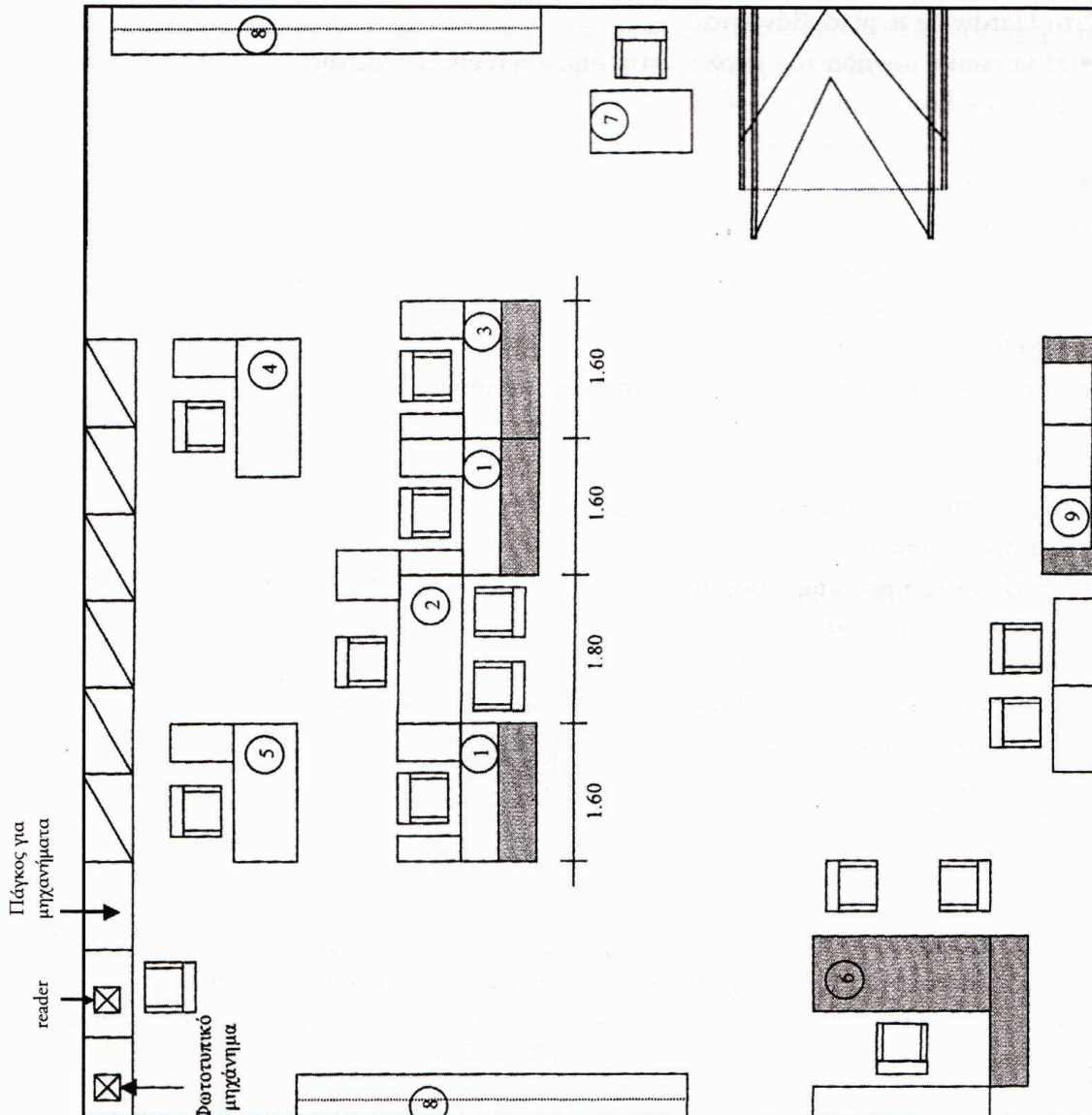
- Υπόμνημα*
- Θέση:*
1. Ταμείο Teller
 2. Teller
 3. Teller Γενικής Λογιστικής
 4. Συναλλάγμα - κάρτα
 5. Αξίες προς είσπραξη
 6. Προϊστάμενος Καταθέσεων
 7. Εμπορικό
 8. Προϊστάμενος Χορηγήσεις
 9. Διευθυντής
 11. Λογιστής
 12. Φύλακας
 13. Πρόβλεψη
 14. Άσθη - φανάρι
 15. Χοίρος
- Εξυπηρέτησης Πελατών*



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

ΠΡΟΤΥΠΗ ΘΥΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

- Υπόμνημα**
1. Θέση Teller γκισέ
 2. Θέση προετοιμασμένου (γραφείο)
 3. Θέση υπαλλήλου συναλλαγματος
 4. Θέση υπαλλήλου λογιστηρίου
 5. Θέση εφεδρική
 6. Θέση Διευθυντού
 7. Θέση φύλακα
 8. Άσθη - φρετά
 9. Στάση υποδοχής - Χώρος εξυπηρέτησης πελατών



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.4

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

ΠΗΓΗ: Καίτη Μπόγκα – Καρτέρη (1997), «*Επιχειρησιακή επικοινωνία*», Θεσσαλονίκη, Γραφικές τέχνες

ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΤΟΥ ΑΞΙΑ

Το χρώμα συμβάλλει, ως οπτική γλώσσα, στη δημιουργία της διάθεσης, της προσέγκυσης της προσοχής, της εξύψωσης των αισθημάτων, του ερεθισμού των αισθήσεων. Όπως τα σχηματικά στοιχεία, το χρώμα έχει συμβολική αξία, είναι αρκετά διακριτό και συμβάλλει πολύ στην καθιέρωση του «εμπορικού σήματος». Επομένως, ο σχεδιαστής του εμπορικού σήματος θα πρέπει να γνωρίζει τις συμβολικές ιδιότητες του χρώματος στην επικοινωνία, για την επιτυχημένη επιλογή του.

Κατά την αρχαία εποχή, οι Ρωμαίοι χρησιμοποιούσαν το κόκκινο χρώμα ως σήμα κινδύνου και σήμαινε προσοχή – κίνδυνος, όπως και σήμερα. Το άσπρο χρώμα συμβόλιζε την αγνότητα, ευτυχία και δόξα. Το πράσινο ήταν το χρώμα της φύσης και συμβόλιζε την αιώνια ζωή, ενώ το μωβ συμβόλιζε την αδιαθεσία και την μελαγχολία.

Στην αγγλική παράδοση εννέα είναι τα συμβολικά χρώματα. Το κίτρινο ή το χρυσό χρώμα συμβολίζει την τιμή και την αφοσίωση, ενώ το άσπρο ή το ασημί συμβολίζει την πίστη και την αγνότητα. Το κόκκινο συμβολίζει το θάρρος και τη ζήλεια και το μπλε δηλώνει την ειλικρίνεια. Το μαύρο δείχνει γρίφο και λύπη, ενώ το πράσινο τη νεότητα και την ελπίδα. Το μωβ είναι το σήμα της διάκρισης, το πορτοκαλί δείχνει τη δύναμη και την αντοχή. Ο συνδυασμός του κόκκινου και του μωβ έχει την έννοια της θυσίας.

Τα διαφορετικά χρώματα επηρεάζουν τους ανθρώπους ψυχολογικά με τον ακόλουθο τρόπο:

Το κόκκινο	– διεγείρει	Το πορτοκαλί	– δραστηριοποιεί
Το κίτρινο	– χαροποιεί	Το πράσινο	– φρεσκάρει
Το μπλε	– καλμάρει	Το βιολετί	- παρακινεί

Ο Ketcham (1958), σχεδιαστής χρωμάτων, προτείνει ορισμένους επιτυχημένους συνδυασμούς χρωμάτων για το πακέτο του προϊόντος, οι οποίοι

συμβάλουν πολύ στην καθιέρωση του προϊόντος. Επιτυχημένοι συνδυασμοί χρωμάτων είναι:

Το πορτοκαλί με σκούρο μπλε

Το λεμονί με σκούρο καφέ

Το κίτρινο με μπλε

Το τρκουάζ με βιολετί

Με βάση τους φυσικούς νόμους των χρωμάτων. Το κίτρινο χρώμα είναι το λαμπρότερο από τα χρώματα κάτω από το ίδιο φως. Επιτυχημένοι συνδυασμοί είναι το μαύρο στο κίτρινο, ακολουθείται από το πράσινο στο άσπρο, το κόκκινο στο άσπρο, το μπλε στο άσπρο και το μαύρο στο άσπρο. Το άσπρο, όπως φαίνεται, αποτελεί ένα πολύ καλό βασικό χρώμα, το οποίο όμως στερείται του στοιχείου της προσέλκυσης της προσοχής.

Το κόκκινο και το κίτρινο είναι τα χρώματα που προσελκύουν περισσότερο την προσοχή, με το κόκκινο να είναι περισσότερο ερεθιστικό και το κίτρινο πιο ορατό. Το κόκκινο, πορτοκαλί και το κίτρινο είναι τα περισσότερο ορατά χρώματα ακόμη και στην ομίχλη και ε μεγάλη απόσταση. Το κίτρινο χρώμα φαίνεται ως το μεγαλύτερο και ακολουθείται από το άσπρο, κόκκινο, πράσινο, μπλε και μαύρο, ως το μικρότερο από όλα. Τα φωτεινά χρώματα φαίνονται να είναι «μεγάλα» και τα ζεστά χρώματα να είναι «κοντά». Η εφαρμογή όλων των παραπάνω κανόνων έχει αξία για το πακετάρισμα του προϊόντος και το «σήμα» της επιχείρησης. Τα προεξέχοντα στοιχεία θα πρέπει να είναι κόκκινα, πορτοκαλί ή κίτρινα, εν αντιθέσει προς τα μικρής αξίας χρώματα, τα οποία είναι το πράσινο, μπλε, μωβ και μαύρο. Για το μέγεθος, το κίτρινο και το άσπρο χρώμα φαίνονται «μεγαλύτερα», με το μαύρο να είναι το «μικρότερο».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.1

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

ΠΗΓΗ:http://www.eurocharity.eu/company.php?company_id=244&profile_type=3

Το «Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» είναι ένα Δίκτυο επιχειρήσεων με τη μορφή μη κερδοσκοπικού Σωματείου. Αποστολή μας είναι η προώθηση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η προβολή της, τόσο προς τον επιχειρηματικό κόσμο όσο και προς το κοινωνικό περιβάλλον, με απώτερο στόχο την ισόρροπη επίτευξη κερδοφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης.

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Τον Μάιο του 1994 μια ομάδα Ευρωπαίων Επιχειρηματιών και Διευθυντών επιχειρήσεων υπέγραψε την «Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού» με στόχο την ανεύρεση τρόπων για προαγωγή της κοινωνικής τους υπευθυνότητας. Αποτέλεσμα αυτής της Διακήρυξης ήταν η δημιουργία το 1995 του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή (European Business Network for Social Cohesion). Ένας από τους βασικούς στόχους του Δικτύου αυτού ήταν και η υποστήριξη δημιουργίας αντίστοιχων Εθνικών Δικτύων. Τον Νοέμβριο του 1999, αντίστοιχες προσπάθειες από δεκατρείς μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις μαζί με τρεις από τους μεγαλύτερους συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς κατέληξαν στην υπογραφή της διακήρυξης για την ίδρυση του «Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή». Το σχετικό καταστατικό της αστικής, μη κερδοσκοπικής εταιρείας κατατέθηκε στο Πρωτοδικείο Αθηνών την 15η Ιουνίου 2000 όπου και καταχωρήθηκε με αριθμό 10147/29.6.2000 και έκτοτε τροποποιήθηκε δύο φορές. Με την τροποποίηση του καταστατικού άλλαξε και η ονομασία του Δικτύου σε «Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» (Δίκτυο) με την αντίστοιχη αγγλική μετάφραση «Hellenic Network for Corporate

Social Responsibility». Με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των μελών του της 27ης Νοεμβρίου 2002 και μετά από τις απαιτούμενες ενέργειες, το Δίκτυο άλλαξε τη νομική μορφή του σε μη κερδοσκοπικό Σωματείο που καταχωρήθηκε στο Πρωτοδικείο Αθηνών με αριθμό 24483/9.4.2003 με την ίδια ονομασία και διακριτικό τίτλο.

ΟΜΑΔΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η υλοποίηση του προγράμματος δράσης του Δικτύου υποστηρίζεται από την εθελοντική συνεργασία εκπροσώπων των μελών του, οι οποίοι, ανάλογα με τις ανάγκες, συγκροτούν ομάδες εργασίας για την υλοποίηση συγκεκριμένου έργου.

ΣΤΟΧΟΙ

Για την πραγμάτωση της Αποστολής του, το Δίκτυο έχει θέσει ως στόχους:

- Τη συνεχή ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της Ε.Κ.Ε.
- Τη δικτύωση και συνεργασία με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς σε κάθε επίπεδο για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών.
- Την ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Την κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς και την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων.
- Τη μεταφορά, προσαρμογή και διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Την με κάθε άλλη μορφή ανάπτυξη δράσης των επιχειρήσεων για την επίτευξη των σκοπών του Δικτύου.

Στις προτεραιότητές του είναι:

- Η καταγραφή προγραμμάτων και καλύτερων πρακτικών που έχουν αναπτυχθεί από Ελληνικές εταιρίες στον τομέα της Κοινωνικής Ευθύνης, ποια φιλοσοφία υπάρχει πίσω από αυτά, ποιοι οι κύριοι στόχοι και

ποιες οι χρησιμοποιηθείσες μεθοδολογικές προσεγγίσεις και τα επιτευχθέντα αποτελέσματα.

- Η συλλογή νέων στοιχείων σχετικά με την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων.
- Η αύξηση της ενημέρωσης και υποστήριξη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων στην ανάπτυξη φιλοσοφίας για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
- Η υποστήριξη και διάχυση της «ευρωπαϊκής σύμπραξης για την εταιρική κοινωνική ευθύνη» (alliance).
- Η εγγραφή νέων μελών.
- Η ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς του Δημοσίου Τομέα.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Μεταξύ άλλων οι επόμενες δραστηριότητες του Δικτύου είναι:

- Η εκπόνηση ποσοτικής μελέτης σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και παράλληλη έρευνα της κοινής γνώμης για το ίδιο θέμα.
- Η δημιουργία newsletter για καλύτερη επικοινωνία με τα μέλη και την ευρύτερη κοινότητα.
- Η καταγραφή προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζονται στην Ελλάδα και έκδοση ειδικού φυλλαδίου.
- Η διάδοση εργαλείων που εφαρμόζονται στην Ευρώπη για κάποιους από τους τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η ανάπτυξη συνεργασιών με Πανεπιστημιακούς, Επιχειρηματικούς, Κρατικούς και άλλους φορείς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.2

ΑΡΘΡΟ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» ΣΧΕΤΙΚΟ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε. ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΠΗΓΗ:http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_969416_12/08/2007_2374

83

Η προώθηση της Ε.Κ.Ε. πρέπει να δεσμεύει τα μελλοντικά στελέχη

Της Χριστίνας Δαμουλιανού/ xd@kathimerini.gr

Ούτε τα «φυτώρια» των διοικητικών στελεχών των επιχειρήσεων δεν γλίτωσαν από τον τυφώνα των σκανδάλων εταιρικής διαφθοράς που ξέσπασε τα τελευταία χρόνια. Δηλαδή, πολλοί ήταν εκείνοι πως ύψωσαν δάκτυλο κατηγορίας προς τις πανεπιστημιακές σχολές Διοίκησης Επιχειρήσεων και είπαν ότι τα ιδρύματα αυτά «δεν φροντίζουν ώστε να διδάξουν επαρκώς τις ηθικές αρχές στους φοιτητές και κυρίως στους φοιτητές των MBAs». Επικαλούμενοι μάλιστα ορισμένες ενδείξεις που είχαν προκύψει από συναφείς μελέτες, έφτασαν ακόμη να αμφισβητήσουν «τι είδους χαρακτήρες είναι οι σπουδαστές των Σχολών αυτών που τόσο λίγο νοιάζονται για την οικονομική και κοινωνική δικαιοσύνη», είπαν.

Ωστόσο, η απάντηση ήρθε εύγλωττη, μετρήσιμη και αποστομωτική από τους ίδιους τους σπουδαστές, ύστερα από μεγάλη έρευνα που διενεργήθηκε σε περισσότερους από 2.000 φοιτητές MBAs και σε νεαρούς επαγγελματίες. Τα αποτελέσματά της ανακοινώθηκαν στο Παγκόσμιο Φόρουμ της Αμερικανικής Ακαδημίας Μάνατζμεντ που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την Πρωτοβουλία «Παγκόσμιο Σύμφωνο» του ΟΗΕ και με το Case Weatherhead School of Management. Θέμα του Φόρουμ ήταν «Οι Επιχειρήσεις Παράγοντας Παγκόσμιας Ωφέλειας - Η Γνώση στο Μάνατζμεντ Οδηγός Θετικής Αλλαγής».

Την έρευνα την πραγματοποίησε το Net Impact –παγκόσμιο Δίκτυο, μη κερδοσκοπικός οργανισμός– μέλη του οποίου είναι σπουδαστές μεταπτυχιακών σχολών, νεαροί ηγέτες και επαγγελματίες που βρίσκονται στην αρχή είτε πριν από τα

μέσα της σταδιοδρομίας τους και το κοινό ενδιαφέρον που τους ενώνει είναι η προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, της Βιώσιμης Ανάπτυξης και του μη κερδοσκοπικού μάντζμεντ. Το Δίκτυο έχει περισσότερα από 10.000 μέλη και λειτουργεί με 130 παραρτήματα σε 75 πόλεις σε τέσσερις ηπείρους και σε 80 μεταπτυχιακές σχολές. Λειτουργεί επίσης σε 100 πτυχιακά προγράμματα –εκ των οποίων σύμφωνα με την αξιολόγηση της Wall Street Journal, τα 30 βρίσκονται στην κορυφή– αλλά 17 έχουν διεθνές επίπεδο και δύο αφορούν τη Δημόσια Πολιτική.

Σκοπός του Δικτύου είναι οι νεαροί ηγέτες-μέλη του να χρησιμοποιήσουν τη δύναμη των επιχειρήσεών τους έτσι ώστε να προκύπτουν καθαρά οφέλη και στους τρεις τομείς – οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό. Ζητούμενο της έρευνας, κατ' αρχάς, ήταν να διαφανεί ποιες είναι οι προοπτικές των σημερινών σπουδαστών MBA για τη σχέση των επιχειρήσεων με τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Επίσης να καταγραφεί η έως τώρα σταδιοδρομία τους και ποιες είναι οι προσδοκίες τους από τον ιδιωτικό, τον δημόσιο και τον μη κερδοσκοπικό τομέα. Κυρίως όμως να διερευνηθεί αν ο γενικός πληθυσμός των MBAs πιστεύει πως οι σπουδές τους στη Διοίκηση Επιχειρήσεων πρέπει να τους προετοιμάζουν έτσι ώστε ως απόφοιτοι να είναι πλέον σε θέση να ασκούν ηγεσία για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα. Και, ακόμη, αν αυτό είναι κάτι που βρίσκεται στις προθέσεις τους για το άμεσο μέλλον.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι εντυπωσιακά: η πλειονότητα των σπουδαστών (81%) δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να εργάζονται για τη βελτίωση της κοινωνίας. Και μόνο το 18% πιστεύει ότι, όντως, εργάζεται ήδη για αυτόν τον σκοπό. Το 78% πιστεύει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πρέπει να ενσωματωθεί στον κορμό των μαθημάτων MBA. Ενώ το 60% το βρίσκει εύλογο και ότι ανταποδίδει οφέλη. Το 79% δήλωσε ότι σε όλη τη σταδιοδρομία τους θα επιζητούν απασχόληση σε κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες και το 59% σκοπεύει να το κάνει ευθύς μόλις τελειώσει τις μεταπτυχιακές σπουδές του. Το 89% πιστεύει ότι οι επαγγελματίες της διοίκησης επιχειρήσεων όταν λαμβάνουν τις αποφάσεις τους οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τόσο τις κοινωνικές όσο και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους.

Το 37% των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν ήταν μέλη του Net Impact. Και το σημαντικό εύρημα είναι ότι αυτοί ήταν οι πλέον προσκεείμενοι στην ιδέα της

Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Και κάτι ακόμη. Μεταξύ εκείνων που δήλωσαν ότι δεν τους ενδιέφερε να γίνουν μέλη του Δικτύου, το 81% πιστεύει ότι οι επαγγελματίες των επιχειρήσεων οφείλει να λαμβάνει υπόψη του τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αποφάσεων που λαμβάνει.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.3

ΑΡΘΡΟ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ «ΕΘΝΟΣ» ΣΧΕΤΙΚΟ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε. ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (18 Δεκεμβρίου 2005)

ΠΗΓΗ:<http://www.ethnos.gr/articles.asp?catid=5348&subid=2&PubID=21090&word=%E5%F4%E1%E9%F1%E9%EA%DE+%EA%EF%E9%ED%F9%ED%E9%EA%DE+%E5%F5%E8%FD%ED%E7>

«Επιχειρήσεις επεξεργάζονται χημικά χωρίς να έχουν χημικό»

Ο πρόεδρος της Ένωσης Ελλήνων Χημικών δρ. Γιώργος Δημόπουλος μας είπε: «Η τελευταία πυρκαγιά στη Μαγούλα αναδεικνύει το πρόβλημα που υπάρχει στη χώρα μας και επικεντρώνεται στο γεγονός ότι πολλές βιοτεχνίες και βιομηχανίες επεξεργάζονται χημικά υψηλού κινδύνου και τοξικές ενώσεις χωρίς να υπάρχει χημικός. Σε κάθε παραγωγική διαδικασία, σε οποιονδήποτε μετασχηματισμό, είναι υποχρεωτικό από τον νόμο να απασχολείται χημικός. Οι εταιρείες αυτές δεν έχουν ολοκληρωμένο σχέδιο στρατηγικής εκτίμησης περιβαλλοντικών κινδύνων.

Δεν υπάρχουν εγχειρίδια διαδικασιών, ώστε να γνωρίζουν εκ προοιμίου για όλες τις ουσίες που υπάρχουν και διακινούνται, σε κάθε στάδιο, τι μέτρα προφύλαξης πρέπει να λαμβάνονται. Δηλαδή αν συμβεί ένα ατύχημα, ποια συγκεκριμένα μέτρα να πάρουν για να προληφθούν τα όποια προβλήματα δημιουργηθούν. Ουσιαστικά, πολλές εταιρείες καταθέτουν μια Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων για να πάρουν την άδεια λειτουργίας και από κει και πέρα πρακτικά δεν τηρείται τίποτα. Είτε γιατί δεν υπάρχει ο κατάλληλος επιστήμονας είτε διότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη στη χώρα μας δυστυχώς είναι πολύ χαμηλά.

Η λύση για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων αυτών είναι να επιδοτηθούν γενναία από τα Υπ. Ανάπτυξης και Π.Ε.Χ.Ω.Δ.Ε. και να εκσυγχρονιστούν περιβαλλοντικά. Δηλαδή να έχουν εξειδικευμένο προσωπικό και να διαθέτουν κατάλληλο τεχνολογικό εξοπλισμό, ώστε να αποφεύγονται αυτά τα ατυχήματα».

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι στο παρόν σύγγραμμα χρησιμοποιείται αρκετά συχνά ως πηγή η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια «Wikipedia», η οποία κατά γενική ομολογία δεν μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστη. Ωστόσο, τα στοιχεία που εντάχθηκαν σε αυτή την εργασία, αναφέρονται και σε άλλα συγγράμματα πιο αξιόπιστα, με λιγότερες όμως λεπτομέρειες! Γι' αυτό το λόγο, προτιμήθηκε η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια και τα συγγράμματα δεν αναφέρονται καν στη βιβλιογραφία, γιατί δεν χρησιμοποιήθηκαν για τίποτα παραπάνω από διατύρωση στοιχείων!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<http://el.wikipedia.org/wiki>

http://en.wikipedia.org/wiki/corporate_identity

http://en.wikipedia.org/wiki/corporate_social_responsibility

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles

<http://www.corporateidentitydesigner.com>

<http://www.ethnos.gr/articles>

<http://www.eurocharity.eu/company>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Καίτη Μπόγκα – Καρτέρη (1997), «Επιχειρησιακή επικοινωνία», Θεσσαλονίκη, Γραφικές τέχνες

Καίτη Μπόγκα – Καρτέρη (2005), «Επικοινωνία ανθρώπινη και επιχειρησιακή θεωρία», Θεσσαλονίκη, University studio press

Κοτζαϊβάζογλου Ι. – Πασχαλούδης Δ. (2002), «οργανωσιακή επικοινωνία, επικοινωνία για επιχειρήσεις και οργανισμούς», Αθήνα, Πατάκης

Κουλουγλιώτης Ν. (1992), «Επιχείρηση και κοινωνία, ο κοινωνικός χαρακτήρας της επιχείρησης», Αθήνα, Σύγχρονη εκδοτική

Λούτας Γ. (2002), «Η θεωρία της επιχειρησιακής επικοινωνίας, εφαρμογές στην ελληνική πραγματικότητα», Αθήνα, Έλλην

Μήλιος Α. (2006), «Εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα, στρατηγικές μέσα και διαδικασίες σχεδιασμού προγραμμάτων», Αθ. Σταμούλης

Πιπερόπουλος Γ. (1999), «Επικοινωνώ άρα υπάρχω, δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία», 6^η έκδοση, Θεσσαλονίκη, Ζυγός

Πιπερόπουλος Γ. (2006), «Επικοινωνώ άρα υπάρχω, ηγεσία, επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις, Θεσσαλονίκη, Πιπερόπουλος

Τηλικίδου Ε. (2004), «Η έρευνα του μάρκετινγκ», Αθήνα, Ελληνικά γράμματα

Τηλικίδου Ε. (2005), «Η στρατηγική του μάρκετινγκ», Θεσσαλονίκη, Α.Τ.Ε.Ι.Θ.

ΤΟΜΑΡΑΣ Π. (2003), «Τραπεζικό μάρκετινγκ», Αθήνα, Νέα έκδοση

ΞΕΝΗ

Boatright John R. (1997), “Ethics and the conduct of business”, 2nd edition, New Jersey, Prentice Hall

Dowling Grahame (2001), “Creating corporate reputations – Identity, image and performance”, New York, Oxford university press

Olins Wally (1994), “Corporate identity, making business strategy visible through design”, Thames and Hudson

Post James E., Lawrence Anne T., Weber James (1999), “Business and society, corporate strategy, public policy, ethics”, 9th edition, Boston, Irwin McGraw – Hill

Sims Mitzi (1991), “Sign Design, Graphics, Materials, Techniques”, New York, Thames and Hudson

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Κλείνοντας αυτό το σύγγραμμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που βοήθησαν στην πραγματοποίησή του!

Πρώτα από όλους θέλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κύριο Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνη, όπου, χωρίς τη βοήθειά του δε θα μπορούσα να έχω ολοκληρώσει την παρούσα εργασία, καθώς επίσης και για την άψογη συνεργασία που είχαμε όλο αυτό τον καιρό.

Ευχαριστώ επίσης τον κύριο Καργίδη Θεόδωρο, ο οποίος ως υπεύθυνος καθηγητής μου για την παρούσα εργασία με βοήθησε αρκετά!

Επίσης ευχαριστώ τους γονείς μου, τους σιωπηλούς συμπρωταγωνιστές και συναγωνιστές στη ζωή μου, γιατί χωρίς την πολύτιμη βοήθεια και υποστήριξή τους δεν θα είχα καταφέρει ούτε τα μισά από όσα έχω κάνει μέχρι στιγμής.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον διευθυντή μου, δασκαλό μου και πάνω από όλα συνεργάτη μου Μελιόπουλο Γιάννη, ο οποίος με μεγάλη υπομονή με βοήθησε στα πρώτα βήματα της καριέρας μου, καθώς επίσης και για τις πολύτιμες πληροφορίες που μου παρείχε για τη συγγραφή του ερευνητικού μέρους!

CORPORATE IDENTITY

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ
&
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY

CORPORATE DESIGN

ΤΖΙΩΤΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

✓ ΣΤΟΙΧΕΙΑ & ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΔΟΜΗ

- ✓ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
(CORPORATE BEHAVIOR)
- ✓ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗ ΟΠΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ
(CORPORATE DESIGN)
- ✓ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
(CORPORATE COMMUNICATION)



✓ **ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ:** ΣΤΥΛ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Κ.Α.

✓ **ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ:** ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΑΡΧΩΝ, ΠΙΣΤΕΥΩ & ΑΞΙΩΝ ΜΕΣΩ ΧΡΩΜΑΤΩΝ, ΣΥΜΒΟΛΩΝ Κ.Α.

✓ **ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:** ΚΑΘΕ ΜΟΡΦΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ

✓ **ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ:** ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ, ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

- ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ
- ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΤΑΙΡΟΥΣ
- ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

- ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟ DESIGN
- ΓΡΑΦΙΚΟ DESIGN
- DESIGN ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ
- ΒΡΑΒΕΙΑ
- ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ
- Ε.Κ.Ε.
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

- ΑΛΛΑΓΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΟΥ ΚΑΘΕΣΤΩΤΟΣ
- ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ, ΕΞΑΓΟΡΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΙΔΡΥΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΡΟΠΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

- ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
- ΔΙΑΘΕΣΗ ΣΕ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

- ΑΝΑΛΥΣΗ
- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
- ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ
- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

✓ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΤΟΜΕΙΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ & ΠΑΙΔΕΙΑΣ

ΕΙΔΗ

- ✓ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΥΘΥΝΕΣ
(ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ)
- ✓ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΥΘΥΝΕΣ
(ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ)

ΑΝΑΛΥΣΗ

- ΜΗ ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΘΥΝΗΤΗ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
- ΠΡΟΧΕΙΡΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
- ΧΑΜΗΛΗ ΕΩΣ ΑΝΥΠΑΡΚΤΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ
- ΜΗ ΕΝΙΑΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
- ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
- ΕΛΛΕΙΨΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΧΩΡΟ
- ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ DESIGN



ΕΙΤΑΜ
επιγραφές

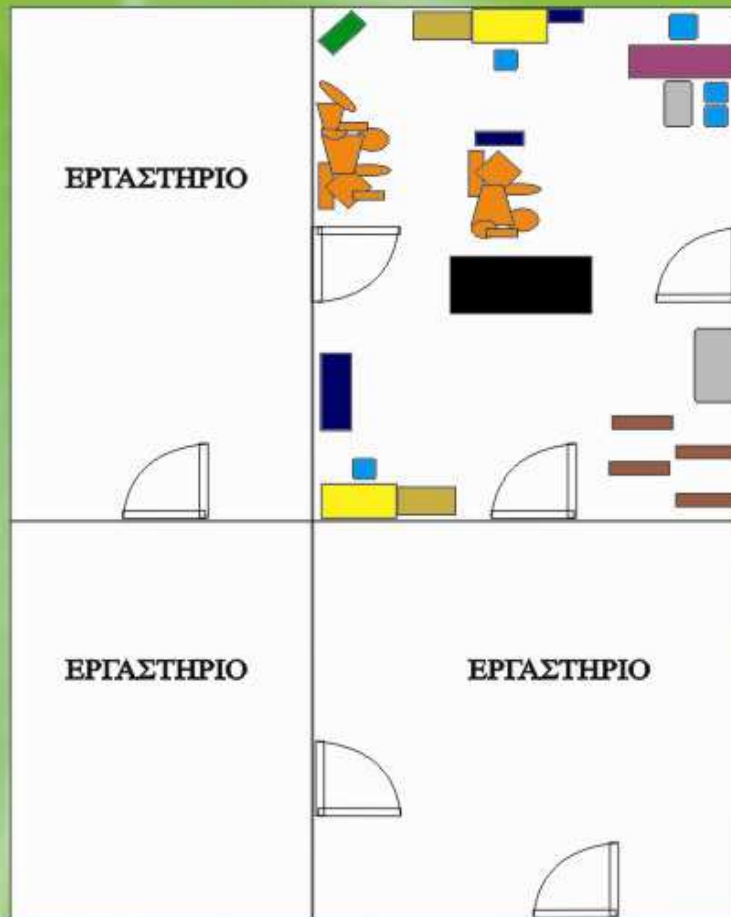
ΦΩΤΕΙΝΕΣ • ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΛΑΣΤΙΚΑ - ΜΕΤΑΛΙΚΑ
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ • ΓΡΑΦΙΚΑ ΔΑΠΕΔΩΝ
ΓΙΓΑΝΤΟΑΦΙΣΣΕΣ • ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

ΝΕΑ ΚΑΡΤΑ

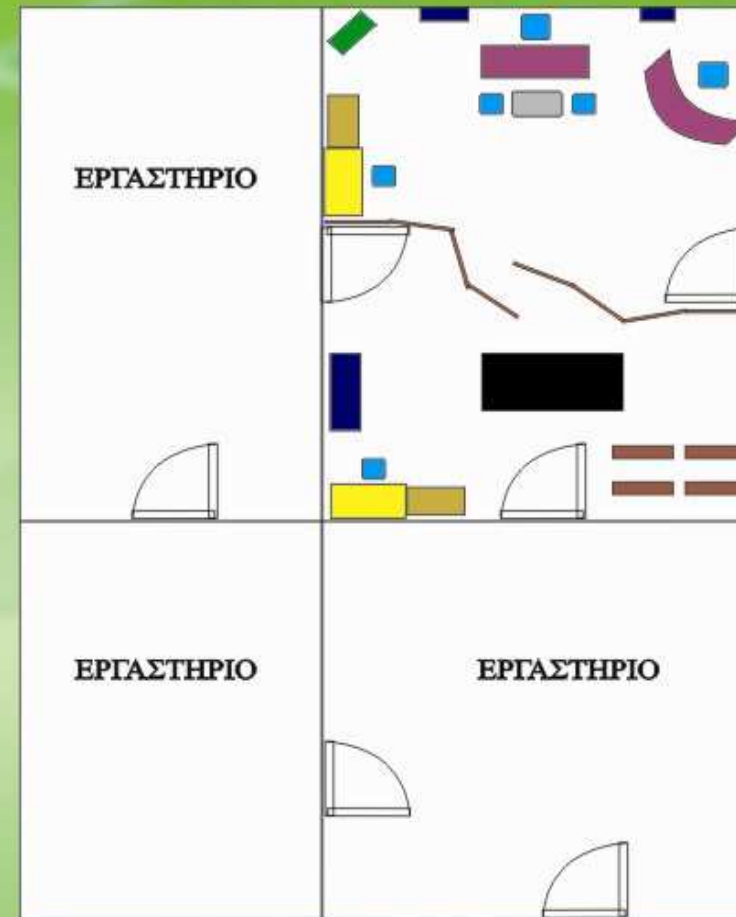
ΦΑΚΕΛΟΣ



ΠΡΙΝ



ΜΕΤΑ



- ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΡΑΦΙΣΤΑ
- ΕΠΙΠΛΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΩΝ ΡΟΛΟ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ - ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ
- ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ & ΑΛΛΑ
- ΠΛΑΣΤΙΚΟΠΟΙΗΤΗΣ
- ΠΑΡΑΒΑΝ
- PLOTTERS (ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΟΠΗΣ ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΟΥ)
- ΦΩΤΕΙΝΟΣ ΠΥΛΩΝΑΣ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ)