

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΣΑΒΒΑΣ ΜΑΥΡΙΔΗΣ

ΕΚΠΟΝΗΤΡΙΕΣ:

ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΔΑΦΝΗ

ΚΥΘΡΑΙΩΤΟΥ ΑΘΗΝΑ

Θεσσαλονίκη 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
2. ΓΙΑΤΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ;.....	5
3. ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	7
4. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	8
4.1. Πως άρχισαν όλα.....	8
4.2. Ελληνικά Πραγματικότητα.....	9
5. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	11
5.1. Γενικά.....	11
5.2. Η Σημασία του Μηνύματος.....	12
5.3. Η Κατανόηση των εννοιών.....	12
5.4. Η Διαδικασία της Επικοινωνίας.....	13
5.5. Η Σημασία της Επικοινωνίας Διπλής Κατεύθυνσης.....	13
5.6 Τα Εμπόδια στην Αποτελεσματικότητα της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας.....	14
5.7 Τα 10 Θανάσιμα ατοπήματα της Επικοινωνίας.....	14
6. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	17
6.1. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Προπαγάνδα.....	17
6.2. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Δημοσιογραφία.....	17
6.3. Οι Δημόσιες Σχέσεις και οι Πωλήσεις.....	18
6.4. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση.....	18
7. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	20
7.1. Έντυπα Μέσα.....	20
7.2. Προφορικά Μέσα.....	21
7.3. Οπτικοακουστικά Μέσα.....	22
7.4. Διάφορες Εκδηλώσεις.....	22
8. ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΔΙΑ.....	24
9. ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	27
9.1. Γενικά.....	27
9.2. Το Μέγεθος του Τμήματος.....	28
9.3. Το Προσωπικό του Τμήματος.....	28
9.4. Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων.....	29
9.5. Οι Δραστηριότητες του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.....	30
10. ΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	31
10.1. Γενικά.....	31
10.2. Οι Αμοιβές των εταιρειών Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων.....	31
10.3. Τα Πλεονεκτήματα των εταιρειών Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων.....	33
10.4. Τα Μειονεκτήματα των εταιρειών Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων.....	33
11. ΠΛΑΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	34
12. ΧΟΡΗΓΙΕΣ.....	37
12.1. Οφέλη και λόγοι Χορηγίας.....	37
12.2. Τα Είδη των Χορηγιών.....	37
12.3. Πρακτικές πλευρές Χορηγίας.....	38
12.4. Κόστος της Χορηγίας.....	39
12.5. Χορηγικός Δωδεκάλογος.....	39
13. ΤΑ ΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ).....	42
13.1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΡΙΑ.....	42
13.2. ΝΟΜΙΚΑ ΟΡΙΑ.....	42
13.3. ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	43
13.4. ΤΑ ΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	43
14. Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.....	45
15. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ.....	47
16. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....	50
17. ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	53
17.1. Γλώσσα και Κουλτούρα.....	53
17.2. Ο Προφορικός Λόγος.....	53

17.3. Γραπτός Λόγος.....	53
17.3. Κανάλια Επικοινωνίας.....	54
17.4. Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.....	54
18.ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....	55
19.ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	56
20.ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....	58
20.1. Προσωπική Πώληση.....	58
20.2. Προώθηση των Πωλήσεων.....	58
20.3. Διαφήμιση.....	58
20.4. Δημοσιότητα.....	59
20.5. Δημόσιες Σχέσεις.....	59
21.ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.....	62
22.ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΜΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	64
23.ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΡΟΜΕΑΣ.....	66
24.Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	68
25.ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΨΗΣ.....	69
26.ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	71
27.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	73
28.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75
29.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	77
29.1. Ερωτηματολόγιο προς τον κ. Τσαγκαλίδη της εταιρείας ΔΡΟΜΕΑΣ.....	77
29.2. Ερωτηματολόγιο προς την κ. Ειρήνη Παπακώστα, Υπεύθ. Δημοσίων Σχέσεων της Εθνικής Τράπεζας.....	80
29.3. Ερωτηματολόγιο προς τον κ. Σταύρο Παπακωνσταντινίδη, Υπεύθ. Δημοσίων Σχέσεων Ξενοδοχείων Καψής.....	82
29.4. Απόσπασμα από το βιβλίο του Larry King «Τα μυστικά της σωστής Επικοινωνίας», για την μέθοδο Στένγκελ.....	84
29.5. Case Study για την διαχείριση κρίσεων, της εταιρείας Tynetol.....	86

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Φτάνοντας αισίως στο τέλος της φοίτησης μας στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, κληθήκαμε να εκπονήσουμε την πτυχιακή μας εργασία.

Επιλέξαμε να ασχοληθούμε με τις Δημόσιες Σχέσεις, μια λειτουργία που είναι απαραίτητη σε κάθε επιχείρηση ή οργανισμό, εμπορικό ή μη, είτε λειτουργεί με βάση κάποιο πλάνο, είτε ανεπίσημα, με μεμονωμένες ενέργειες.

Με βάση τις πληροφορίες που αντλήθηκαν από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, αλλά και το σημαντικότερο εργαλείο της εποχής μας, το διαδίκτυο, αναπτύξαμε θέματα όπως την ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων, την επικοινωνία, τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων και η σχέση τους με τα άλλα μέσα επικοινωνίας, τις σχέσεις με τα media, τις χορηγίες, η διαχείριση κρίσεων, τα όρια των Δημοσίων Σχέσεων αλλά και όλα όσα πιστεύαμε ότι θα κάλυπταν σφαιρικά το θέμα.

Σημαντικό κομμάτι της πτυχιακής μας εργασίας, είναι και οι συνεντεύξεις που πήραμε από ορισμένα αρμόδια πρόσωπα. Ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιέρωσαν τον κ. Αλέξη Τσαγκαλίδη, της εταιρείας ΔΡΟΜΕΑΣ, την κα. Ειρήνη Παπακώστα, Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων της Εθνικής Τράπεζας και τον κ. Σταύρο Παπακωνσταντινίδη, Υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων των Ξενοδοχείων Καψής. Η συμβολή τους και οι γνώσεις τους μας ήταν πολύ χρήσιμες.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, σ' αυτό το σημείο τον επιβλέπων καθηγητή της πτυχιακής μας εργασίας Μαυρίδη Σαββα καθώς και όλους τους διδάσκοντες καθηγητές μας, σε όλα αυτά τα εξάμηνα, οι οποίοι μέσα από τα μαθήματα τους και τις γνώσεις που μας μεταλαμπάδευσαν, συνέβαλαν στην ανάπτυξη της κριτικής μας ικανότητας καθώς και στον εμπλουτισμό του γνωστικού μας επιπέδου. Με εφόδιο μας τη γνώση και τις πληροφορίες που μας μετέδωσαν, είμαστε σε θέση να αντεπεξέλθουμε στις μελλοντικές, επαγγελματικές μας προκλήσεις.

Ευχαριστούμε.

Εμμανουηλ Δαφνη ,

Κυθραιωτου Αθηνα

Θεσσαλονίκη 2007

2. ΓΙΑΤΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ;

Στην εποχή της επικοινωνίας και των πληροφοριών που ζούμε, κάθε εφαρμογή νέας τεχνολογίας συμβάλλει στην διευκόλυνση της ροής πληροφοριών και δίνει σημαντικό προβάδισμα σε κάθε επιχείρηση που την υιοθετεί.

Οι απαιτήσεις για πληροφόρηση είναι τεράστιες στη σημερινή κοινωνία. Οι πολίτες είναι πολύ πιο μορφωμένοι, το επίπεδό τους είναι υψηλότερο και απαιτούν πολλές πληροφορίες προκειμένου να λαμβάνουν τις ανάλογες αποφάσεις, επισημαίνει η Νάνσυ Παπαλεξανδρή, αντιπρύτανης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Σημειώνει επίσης ότι, το πλαίσιο αυτής της ανάγκης των πολιτών, οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται να δώσουν ενημέρωση σε επιχειρήσεις και πολίτες, καθώς αυτοί πια διαιρούνται σε ομάδες κοινού με διαφορετικά ενδιαφέροντα και διαφορετικές ανάγκες.

Επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν προβλήματα στην οργάνωση και το σχεδιασμό τους, προκειμένου να διατηρήσουν το όποιο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά, επιβάλλεται να χρησιμοποιούν όλα τα απαραίτητα εργαλεία της πληροφορικής, του μάρκετινγκ, του μάνατζμεντ και των δημοσίων σχέσεων.

Οι ΔΣ θεωρούνται σήμερα στρατηγικής σημασίας για μια επιχείρηση συμβάλλοντας δημιουργικά στην επικοινωνία διαφόρων διοικητικών λειτουργιών, κτίζοντας γερά θεμέλια των ανθρωπίνων σχέσεων μέσα και έξω από την επιχείρηση με απώτερο σκοπό την κοινωνική εικόνα άρα και μακροπρόθεσμα και οικονομικό όφελος (www.businesswoman.gr /Οι δημόσιες σχέσεις σημαντικό εργαλείο του μάνατζμεντ, 12/8/05).

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου δαπανώνται ετησίως 10 δισεκατομμύρια δολάρια σε μια τέτοια δραστηριότητα. Όμως υπάρχει μεγάλη αύξηση και στην Ευρώπη και την Ασία. Γενικά, οι ΔΣ είναι μια παγκόσμια δραστηριότητα με εξαιρετικές πιθανότητες ανάπτυξης. Ο σκοπός είναι η χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων με τέτοιο τρόπο ώστε να ενθαρρύνει την καλύτερη κατανόηση και τις αρμονικές σχέσεις μεταξύ των κρατών και των οργανισμών.

Η έρευνα και η μελέτη μας δίνουν πληροφορίες για τα κίνητρα της συμπεριφοράς του ατόμου. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με την επικοινωνία και την κοινή γνώμη πρέπει να ενημερώνονται και να ενημερώνουν για τον τρόπο που σκέφτεται το κοινό τους και να το καθοδηγούν στη καθιέρωση μιας πολιτικής η οποία να είναι απαραίτητη για το κοινό καλό.

Η σπουδαιότητα των ΔΣ προκύπτει μέσα από τους σκοπούς τους, οι οποίοι είναι:

- Να γνωστοποιούν τις πολιτικές, πρακτικές και τη φύση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων στο κοινό.
- Να γνωστοποιήσουν στην διοίκηση τη συμπεριφορά του κοινού προς την επιχείρηση.
- Να ανακαλύπτουν και να επιλύουν εσωτερικά προβλήματα των εργαζόμενων, τα οποία μπορεί να προκαλέσουν σημαντικά επιχειρησιακά προβλήματα.
- Να επιδιώκουν την προσέλκυση πελατών, την αύξηση των πωλήσεων και επιδιώκουν φιλικές σχέσεις με τους πελάτες.
- Να οδηγούν τη διοίκηση στη σωστή λήψη των αποφάσεων.
- Να προσωποποιούν την επιχείρηση, δημιουργώντας μια ευνοϊκή εικόνα που να έχει απήχηση στα προϊόντα της.

Οι ΔΣ ενεργούν αποτελεσματικά στην διατήρηση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων, στην αύξηση της αυτοπεποίθησης και του ηθικού τους, συμβάλλοντας στην αύξηση της παραγωγικότητας. Επίσης αποτελούν ένα τμήμα του Μάρκετινγκ βοηθώντας στην διατήρηση μιας θετικής εικόνας των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης, διαμορφώνοντας έτσι την επιθυμητή καταναλωτική συμπεριφορά. Λειτουργούν ακόμα και ως αρωγός της διαφήμισης για καλύτερη προβολή και αποδοχή του αποτελέσματός της.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διαδικασία, ένα σύνολο πράξεων με τις οποίες φτάνουμε σε κάποιο αποτέλεσμα. Η δραστηριότητα αυτή αποτελείται από τέσσερα κύρια στοιχεία:

- **Research:** Έρευνα και εξέταση των πραγματικών γεγονότων - ποιο είναι το πρόβλημα;
- **Action:** Δράση και σχεδιασμός - Τι πρόκειται να γίνει με αυτό;
- **Communication:** Επικοινωνία - Πως θα το ανακοινώσουμε στο κοινό;
- **Evaluation:** Αξιολόγηση - Το μήνυμα έφτασε στο κοινό και πως επηρεάστηκε από αυτό;



3. ΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι τόσο παρεξηγημένες που είναι αδύνατο να βρεις έναν ικανοποιητικό ορισμό στο λεξικό. Συχνά δίνονται διάφοροι ορισμοί που ουσιαστικά είναι οι ορισμοί των επιμέρους τεχνικών και πρακτικών τους, όπως για παράδειγμα η δημοσιότητα στα ΜΜΕ, η διοργάνωση events ή η προβολή του κοινωνικού προσώπου μιας επιχείρησης.

Θα παραθέσουμε παρακάτω κάποιους ορισμούς :

- Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, οργανωμένη και διαρκής προσπάθεια για την δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και των διάφορων κατηγοριών του κοινού του (**Βρετανικό Ινστιτούτο Δημόσιων Σχέσεων**).
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της εξωτερικής επικοινωνίας ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, με σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής εικόνας (www.wikipedia.org/wiki/public_relations).
- Public relations are a management function which tabulates public attitudes, defines the policies, procedures and interest of an organization followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance. Αυτή την άποψη έχει ο **Edward Bernays** (www.wikipedia.org/wiki/publicrelations - *Encyclopedia of Public relations*).
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων των μηνυμάτων και την αντίληψη των άλλων για αυτά. Αυτός ο ορισμός διατυπώθηκε το 1994 στο παγκόσμιο συνέδριο του Μεξικού και από τότε είναι γνωστό σαν **Mexican Statement** (www.edee.gr/pr.asp).
- Σύμφωνα με τον καθηγητή του marketing **Philip Kotler**, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το πέμπτο «P» της στρατηγικής του marketing μετά το Price, Product, Place και Promotion. Όπως έγραψε στο Harvard Business Review, οι ΔΣ χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να καλλιεργηθούν, αλλά όταν ενεργοποιηθούν, μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση μιας εταιρείας (www.edee.gr/pr.asp).
- Public Relations help an organization and its publics adapt mutually to each other, δηλώνει η **Public Relations Society of America – PRSA** (www.aboutpublicrelations.net/blglossary.htm).

Από τους πολλούς ορισμούς που βρίσκονται σε βιβλία, άρθρα και διαδίκτυο, έχουμε καταλήξει στον παρακάτω ο οποίος είναι ένα μίγμα όλων:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι όλες οι ενέργειες και δραστηριότητες μιας επιχείρησης που αποβλέπουν τη δημιουργία επικοινωνίας, κατανόησης, καλών σχέσεων και εμπιστοσύνης με το κοινό και η διατήρησή τους».

4. Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

4.1. Πως άρχισαν όλα

Από τα αρχαία χρόνια, την εποχή της αρχαίας Ινδίας, της Μεσοποταμίας, της Ελλάδας, της Ρώμης, τις πράξεις του Martin Luther King, οι εκάστοτε ηγέτες, φρόντιζαν να ενισχύουν την προσωπική τους δύναμη και εικόνα, να κερδίζουν υποστήριξη για τις ενέργειες τους και να αναπτύσσουν θετικά αισθήματα στο λαό τους.

Όλες αυτές οι ενέργειές τους μπορούν να ερμηνευθούν ως υλικό Δημοσίων Σχέσεων, αφού πάντα η κοινή γνώμη ήταν η δύναμη που καθόριζε τα ανθρώπινα γεγονότα. Άλλωστε αυτό που αποκαλούμε σήμερα «κοινή γνώμη» είναι αυτό που αποκαλούσαν οι Ρωμαίοι τη Ρωμαϊκή εποχή «Φωνή του λαού».

Οι σύγχρονες ΔΣ έχουν τις ρίζες τους στις ΗΠΑ, αφού εκεί αναπτύχθηκε και διαμορφώθηκε η συγκεκριμένη επαγγελματική δραστηριότητα. Καθιερώθηκε ως όρος όταν έγινε αντιληπτό ότι η κοινή γνώμη είναι πολύ ισχυρή, ότι οι πολιτικοί φορείς έπρεπε να καλλιεργήσουν δυνατές σχέσεις με τους ψηφοφόρους τους και ότι υπήρχε ανταγωνισμός μεταξύ των οργανισμών (Ξύγγη 2000, σελ. 23-26).

Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος βοήθησε στην ανάπτυξη των ΔΣ ως επάγγελμα. Πολλοί από του πρώτους επαγγελματίες ΔΣ, όπως τους Ivy Lee, Edward Bernays, John Hill και Carl Byoir, ξεκίνησαν από το Committee on Public Information, το οποίο οργάνωνε τη δημοσιότητα των σκοπών των ΗΠΑ, κατά τη διάρκεια του Α΄ ΠΠ.

Ο Bernays, όταν πρωτοξεκίνησε είπε: «Όταν ήρθα πίσω στις ΗΠΑ, αποφάσισα ότι αφού μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την προπαγάνδα για πόλεμο, μπορούμε να την χρησιμοποιήσουμε και για ειρήνη. Η προπαγάνδα έγινε «κακιά» λέξη, λόγω των Γερμανών. Αυτό που έκανα, λοιπόν, ήταν το να βρω άλλες λέξεις, έτσι θεμελιώσαμε το Council on Public Relations».

Δυο από τις πρώτες ενέργειες ΔΣ ήταν η καμπάνια του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ που ξεκίνησε το 1641 και το πρώτο δελτίο τύπου που εξέδωσε το 1758 το King's College για να αναγγείλει τις εξετάσεις αποφοίτησης. Ένα αιώνα μετά, την περίοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης, αναδύθηκαν νέα προϊόντα, νέες ανάγκες και νέα πρότυπα ζωής. Έτσι λόγω ανάπτυξης των ρυθμών λειτουργίας των εργοστασίων και έντονης εμφάνισης του ανταγωνισμού, οι εργοδότες άρχισαν να ανησυχούν για τις σχέσεις της εταιρείας με το κοινό. Όλες όμως αυτές οι ενέργειες που γίνονταν, εξυπηρετούσαν ασυνείδητα τις Δημόσιες Σχέσεις, μέχρι το 1889 που ο George Westinghouse, ιδρυτής μεγάλου βιομηχανικού φορέα, που ακόμα φέρει το όνομά του, έδωσε την πρώτη κατευθυντήρια γραμμή για την θέσπιση των ΔΣ στον επαγγελματικό χώρο. Ίδρυσε το πρώτο εταιρικό τμήμα ΔΣ, του οποίου την διεύθυνση ανέθεσε σε ένα δημοσιογράφο (Ξύγγη 2000, σελ. 23-26).

Το 1950, η PRSA (Public Relations Society of America), όρισε τα πρώτα "Professional Standards for the Practice of Public Relations", τον προάγγελο του υπάρχον Code of Ethics, που αναθεωρήθηκε το 2000 και περιείχε έξι βασικές αξίες και έξι κώδικες διάταξης. Οι έξι βασικές αξίες είναι: Προάσπιση, Εντιμότητα, Εμπειρία, Ανεξαρτησία, Πίστη και Τιμιότητα (Advocacy, Honesty, Expertise, Independence, Loyalty and Fairness). Οι έξι κώδικες διάταξης είναι: Ελεύθερη Παροχή Πληροφοριών, Ανταγωνισμός, Αποκάλυψη πληροφοριών, Εξασφάλιση Εμπιστοσύνης, Αγώνας Ενδιαφέροντος και Εμπλουτισμός Επαγγελματισμού (Free Flow of Information, Competition,

Disclosure of Information, Safeguarding Confidences, Conflicts of Interest and Enhancing the Profession) (www.wikipedia.org/wiki/Publicrelations).

Η ανάπτυξη των ΔΣ κυρίως στις ΗΠΑ, και ακολούθως στις υπόλοιπες ανεπτυγμένες χώρες, πέρασε από τρία στάδια τα οποία ακόμα υπάρχουν. Το πρώτο στάδιο είναι ο Επιτήδειος Χειρισμός ή Χειραγώγηση (Manipulation). Είναι μια τεχνική των πρακτόρων του 19^{ου} αιώνα που εξυπηρετούσε περισσότερο πολιτικές παρά επιχειρηματικές εκστρατείες. Οι ονομαζόμενοι Πράκτορες Τύπου (press agents), εκμεταλλεύονταν την ευπιστία του κοινού χρησιμοποιώντας κάθε διαθέσιμο μέσο για να διαμορφώσουν την ευνοϊκή κοινή γνώμη, σε σημείο που προγραμματίζαν γεγονότα μόνο και μόνο για να τα αναφέρουν.

Το δεύτερο στάδιο είναι η Πληροφόρηση (Information). Διαμορφώθηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα όπου οι διάφοροι οργανισμοί και φορείς, συλλέγουν χρήσιμες πληροφορίες ούτως ώστε να προσεγγίσουν και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον, τη συμπάθεια και τη στήριξη του κοινού προς αυτούς. Όσοι ασκούσαν αυτή τη μορφή ΔΣ ονομάστηκαν πράκτορες δημοσιότητας (publicity agents). Παραδείγματα αυτού του σταδίου είναι το γεγονός ότι το 1908 η εταιρεία *FORD*, άρχισε να εκδίδει το περιοδικό των υπαλλήλων, το *FORD TIMES*, το οποίο εξακολουθεί να εκδίδεται μέχρι και σήμερα. Επίσης, το 1911, η *AT&T* (American Telephone & Telegraph) στην ετήσια έκθεσή της, ανήγγειλε μια πολιτική απόλυτης ειλικρίνειας ακόμα και σε περιπτώσεις μη ευνοϊκής για την επιχείρηση πληροφόρησης.

Το τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι η Αμοιβαία Επιρροή και Κατανόηση (Mutual Influence and Understanding). Σε αυτό το πιο πρόσφατο στάδιο οι ΔΣ παρέχουν πληροφόρηση και συμβουλευτικές υπηρεσίες στο management, ως προς τη φύση και τις διαθέσεις την κοινής γνώμης και υποδεικνύουν τις μεθόδους βάσει των οποίων κάθε οργανισμός μπορεί να εγκαθιδρύσει πολιτική, να πάρει αποφάσεις και να αναλάβει δράση για τον επηρεασμό την κοινής γνώμης. Τα άτομα αυτά ονομάζονται Σύμβουλοι ΔΣ.

Όλα αυτά επισημοποιήθηκαν το 1947 όταν το Πανεπιστήμιο της Βοστώνης ίδρυσε την πρώτη σχολή Δημοσίων Σχέσεων (Ξύγγη 2000, σελ.24).

Πολλοί από τους συμβούλους ΔΣ, προέρχονταν από το χώρο της δημοσιογραφίας. Παρά τη δυσφορία των δημοσιογράφων με τις ΔΣ, οι καλοπληρωμένες θέσεις στις ΔΣ ήταν δημοφιλής στους αρθρογράφους και συντάκτες.

4.2. Η Ελληνική Πραγματικότητα

Οι ΔΣ στην Ελλάδα είναι πολύ παρεξηγημένες, λέει η Νάνσυ Παπαλεξανδρή, αντιπρύτανης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών στα ΝΕΑ. Πολλοί συνδυάζουν, συμπληρώνει, τις ΔΣ με διάφορες εκδηλώσεις κοινωνικού χαρακτήρα και κατά κανόνα υπάρχει πολύ χαμηλός προϋπολογισμός για τις ΔΣ, ενώ πολλοί είναι και εκείνοι που τις συνδέουν με τη δημοσιότητα. Στην Ελλάδα η ανάπτυξη είναι σταδιακή και υστερούμε πολύ σε σχέση με χώρες της Δυτικής Ευρώπης και τις ΗΠΑ (ΤΑ ΝΕΑ, Δευτέρα 13 Ιουνίου 2005, Αρ. Φύλλου 18262).

Τα πράγματα όμως καλυτερεύουν. Η ανάπτυξη των ΔΣ είναι τόσο ποσοτική, όσο και ποιοτική. Οι αλλαγές στις δομές ως χώρα-μέλος της Ε.Ε., το άνοιγμα της αγοράς και η όξυνση του ανταγωνισμού, η έκρηξη του ελληνικού χρηματιστηρίου και η διαδοχή των φάσεων που περνάει, καθώς και η καθοριστική επίδραση των πολιτικών αποφάσεων στην επιχειρηματική και κοινωνική δράση, δημιούργησαν τελείως νέα δεδομένα, που πλέον η αντιμετώπισή τους απαιτεί νέο σκεπτικό και οπτική, σημειώνει ο Κίμων Αντύπας (2007), Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Publicis Consultants Athens. (www.specialeditions.marketingweek.gr/puplicrelations/index.asp)

Σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η ΕΔΕΕ, η αύξηση των μεγεθών για τις εταιρείες του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων, είναι **διψήφια** για το έτος 2006. Πιο συγκεκριμένα, σε σύνολο **18 εταιρειών**, ο κύκλος εργασιών ανήλθε σε **34,8 εκατ. ευρώ**, σημειώνοντας αύξηση 12,64% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Σύμφωνα με στοιχεία που έδωσαν οι εταιρείες, το 2006 απασχόλησαν συνολικά **307 άτομα**, προσλαμβάνοντας 41 επιπλέον άτομα σε σχέση με το 2005 (www.naftemporiki.gr/news/story.asp?id=1351385).

Ο Στάθης Χαϊκάλης, Πρόεδρος της Communication Effect, σε άρθρο του στο Marketing Week, αναφέρει: «Η δουλειά μας είναι πολύ πιο δημιουργική από τη περίοδο του 1999, όταν λόγω παγκόσμιας «φούσκας» ευημερούσαν αρκετοί αριθμοί, πιθανόν και τα έσοδα». Επίσης πιστεύει ότι η ανάπτυξη των υπηρεσιών ΔΣ έχει τις πηγές της στις αδυναμίες των παραδοσιακών media (δεν μπορούν να περάσουν τα μηνύματα με την ίδια ευκολία που μπορούσαν τη δεκαετία του '80), και στο σαφή στόχο των διαφημιζόμενων να μειώσουν το κόστος.

Σύμφωνα με κάποιες αναλύσεις, συμπληρώνει ο κ. Χαϊκάλης, οι επενδύσεις σε εταιρείες επικοινωνίας στην Ελλάδα, έχουν ιδιαίτερο ρίσκο. Η αγορά είναι ρηχή, ευμετάβλητη και παίζουν ιδιαίτερο ρόλο οι προσωπικές σχέσεις. Μια σύγχρονη εταιρεία Στρατηγικού PR και Brand Communications, είναι υποχρεωμένη να έχει σε εξέλιξη ένα πολύ καλά επεξεργασμένο επενδυτικό σχέδιο, ώστε να παρακολουθεί τις νέες τάσεις και να ενσωματώνει τις καινούργιες μεθόδους.

Το 2007 διαφέρει από το 1999 και το 2003, στο ότι πλέον, υπάρχουν ανάγκες που δεν μπορούν παρά να καλυφθούν μόνο από εταιρείες που στηρίζονται σε επαγγελματικό management. Η παγκοσμιοποίηση, αλλά και η αύξηση των αναγκών για υπηρεσίες ΔΣ, ωθούν στην ανάπτυξη εταιρειών που διαθέτουν στελέχη με σπουδές, προσωπικότητα, επαγγελματισμό, εμπειρία και χάρισμα.

Οι αλλαγές στο χώρο της επικοινωνίας, οι μεταβολές στην ίδια την κοινωνία και στον κόσμο των επιχειρήσεων και οι εξελίξεις λόγω της παγκοσμιοποίησης, μας φέρνουν μπροστά σε καινούργια αιτήματα των πελατών και της αγοράς (Χαϊκάλης 2007).

5. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

5.1. Γενικά

Η επικοινωνία μιας εταιρείας είναι μια γοητευτική αλλά και σύνθετη υπόθεση. Γοητευτική, γιατί σε ένα περιβάλλον όπου οι εξελίξεις τρέχουν με ασύλληπτες ταχύτητες, όπου καινούργιες ιδέες, νέα προϊόντα και υπηρεσίες εισάγονται με έντονους ρυθμούς, το να επικοινωνείς με φαντασία, σαφήνεια και αποτελεσματικότητα είναι αυτό που θα σου δώσει το προβάδισμα. Και σύνθετη, γιατί αυτό ακριβώς το περιβάλλον με την πολυμέρεια και πολυπλοκότητά του, θέτει ένα πολύ μεγάλο πλήθος επικοινωνιακών ζητημάτων (Βαρσάμη 2007 σελ.23).

Μέχρι χθες στην ελληνική αγορά, δεν υπήρχε αντίληψη για τη σημασία αυτών των χαρακτηριστικών της επικοινωνίας. Τα δεδομένα όμως, ανάγκασαν τις εταιρείες και τους επιχειρησιακούς οργανισμούς να αξιολογήσουν τη σημασία της επικοινωνίας διαφορετικά. Δεν ταυτίζουν πλέον την επικοινωνία με μονοδιάστατες επικοινωνιακές ενέργειες και happening, αφού τώρα πια εκπαιδεύτηκαν. Ζητούν επαγγελματισμό, μεθοδολογία, προσαρμοστικότητα, ιδέες, ενθουσιασμό, δυναμισμό, λύσεις, υλοποίηση και μετρήσιμο αποτέλεσμα (Βαρσάμη 2007 σελ.23).

Η επικοινωνία είναι ένα από τα κυριότερα σημεία που σχετίζονται με την εργασία των δημοσίων σχέσεων. Η επιχειρησιακή επικοινωνία είναι η διαδικασία εκείνη που αποτελεί το συνδετικό κρίκο όλων των λειτουργιών της επιχείρησης. Είναι η εφαρμογή μιας απόφασης και τα μέσα με τα οποία επιτυγχάνονται οι στόχοι. Τα στελέχη της επιχείρησης στηρίζονται στην επιχειρησιακή επικοινωνία, για τη συγκέντρωση των πληροφοριών έτσι ώστε να λαμβάνονται σωστές αποφάσεις και τον επηρεασμό των εργαζομένων. (Μπόγκα – Καρτέρη 1997 σελ.41)

Στόχος της επικοινωνίας είναι να πληροφορήσει, να πείσει, να δώσει κίνητρο ή να επιτύχει αμοιβαία κατανόηση. Ένα άτομο, για να έχει αποτελεσματική επικοινωνία, πρέπει να γνωρίζει σε γενικές γραμμές τι είναι επικοινωνία και πως λαμβάνουν μηνύματα τα άτομα. Επίσης είναι απαραίτητο να καταλαβαίνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παίρνουν πληροφορίες και πιθανόν να αλλάζουν τη συμπεριφορά τους, τη γνώμη τους και τις ενέργειες τους.

Με βάση το μήνυμα υπάρχουν πέντε πιθανοί στόχοι επικοινωνίας και είναι:

- **Αποκάλυψη του μηνύματος.** Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων δίνει υλικό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και μεταδίδει μηνύματα μέσω των ελεγχόμενων μέσων όπως δελτία ενημέρωσης και φυλλάδια. Το κοινό δέχεται μηνύματα σε διάφορες μορφές.
- **Ακριβής διάδοση του μηνύματος.** Το κοινό γνωρίζει το μήνυμα και συγκρατεί όλο ή κάποιο μέρος του.
- **Αποδοχή του μηνύματος.** Με βάση την άποψη για την πραγματικότητα, το κοινό δεν συγκρατεί μόνο το μήνυμα αλλά το δέχεται ως έγκυρο.
- **Αλλαγή της συμπεριφοράς.** Το κοινό δεν πιστεύει μόνο το μήνυμα αλλά το δέχεται και το αφομοιώνει.
- **Αλλαγή στη προφανή συμπεριφορά.** Τα μέλη του κοινού πραγματικά αλλάζουν την τωρινή τους συμπεριφορά ή αποκτούν καινούργια συμπεριφορά.

5.2. Η Σημασία του Μηνύματος

Στις δημόσιες σχέσεις δίνεται μεγάλη έμφαση στη διαμόρφωση και την μετάδοση των μηνυμάτων, αυτή η προσπάθεια χάνεται αν το κοινό δε δίδει προσοχή. Πολλοί είναι που θα διαβάσουν το μήνυμα ή θα το ακούσουν αλλά δε θα το καταλάβουν ή δε θα δράσουν με συγκεκριμένο τρόπο.

Το κοινό λαμβάνει μηνύματα για διαφορετικούς λόγους. Οι στρατηγικές επικοινωνίας σχεδιάζονται για δυο τύπων κοινού, εκείνων που ψάχνουν ενεργά για πληροφορίες και εκείνων που επεξεργάζονται παθητικά τις πληροφορίες.

Το παθητικό κοινό χρειάζεται μηνύματα που έχουν στυλ και δημιουργικότητα. Τα άτομα πρέπει να προσελκύονται από φωτογραφίες, παρουσιάσεις και παραπλανητικά συνθήματα στην διαδικασία της ενημέρωσης. Οι στόχοι είναι ακριβής αποκάλυψη και ακριβής μετάδοση ενός μηνύματος. Οι άνθρωποι που ζητούν ενεργά πληροφορίες είναι ήδη στο στάδιο του ενδιαφέροντος και αναζητούν περισσότερες συμπληρωματικές πληροφορίες. Τα εργαλεία μπορεί να περιλαμβάνουν φυλλάδια, άρθρα εφημερίδων και περιοδικών, παρουσιάσεις διάφανων εικόνων, προβολές βιντεοταινιών, συνέδρια και συνεστιάσεις, μεγάλες ομιλίες σε σημαντικές ομάδες και επιδείξεις σε εμπορικά θέματα.

Οι 10 βασικές αρχές ενός σωστού μηνύματος και αποτελεσματικού επικοινωνίας:

1. Να προσελκύει και να διατηρεί την προσοχή του αποδέκτη.
2. Να είναι προσανατολισμένο στον αποδέκτη.
3. Να συγκεντρώνεται σε μια και μόνο ιδέα-στόχο.
4. Να συγκεντρώνεται στην πιο σημαντική και πειστική ωφέλιμη ιδέα.
5. Να είναι μοναδικό και ανταγωνιστικό.
6. Να είναι αξιόπιστο και ειλικρινείς.
7. Να είναι απλό, ξεκάθαρο και πλήρες.
8. Να συνδέει ξεκάθαρα την ιδέα με το όνομα του φορέα.
9. Να εκμεταλλεύεται κάθε πλεονέκτημα από κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης.
10. Να πετυχαίνει το στόχο του (**Εξαδάκτυλος 2001, σελ. 73**).

5.3. Η Κατανόηση του Μηνύματος

Οποιαδήποτε στρατηγική επικοινωνίας θα μπορούσε να συμπεριλάβει μέσα επικοινωνίας σχεδιασμένα για να ερεθίσουν τις αισθήσεις της όρασης ή της ακοής ή ένα συνδυασμό των δυο.

Είναι απαραίτητη μια ποικιλία εργαλείων συμπεριλαμβανομένων των ανακοινώσεων τύπου, της δημοσίευσης φωτογραφιών, τις προβολές slides, βιντεοκασετών, αφισών, ειδικών εφημερίδων, ανακοινώσεων ραδιοφώνου, συνεντεύξεις στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και συνέδρια ειδήσεων. Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό πως η προσοχή του κοινού βρίσκεται στο υψηλότερο σημείο της στην αρχή του μηνύματος. Έτσι λοιπόν είναι καλό να δηλώνουμε το πιο σημαντικό σημείο στην αρχή, να δίνουμε λεπτομέρειες στη μέση και να κλείνουμε με μια περίληψη του μηνύματος.

Η επικοινωνία είναι η ενέργεια της μετάδοσης πληροφοριών, ιδεών και συμπεριφοράς από το ένα πρόσωπο στο άλλο. Εντούτοις μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν ο πομπός και ο δέκτης καταλαβαίνουν το ίδιο τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται. Οι λέξεις είναι τα πιο κοινά σύμβολα. Ο βαθμός στον οποίο δυο άνθρωποι καταλαβαίνουν ο ένας τον άλλο εξαρτάται κατά πολύ από την κοινή τους γνώση για τα λεκτικά σύμβολα (**Wilox, Ault, Agee 1994 σελ. 277**).

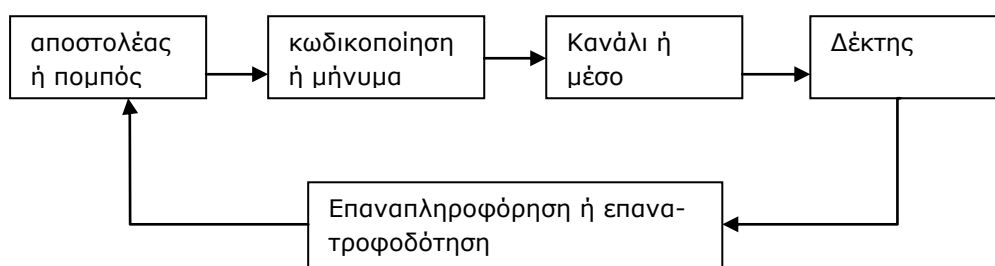
5.4.Μορφές Επιχειρησιακής Επικοινωνίας

Μερικές φορές τα θέματα είναι εμπιστευτικά και συζητούνται πρόσωπο με πρόσωπο, ενώ άλλες φορές απαιτείται ροή δυο κατευθύνσεων για την επίλυση ενός θέματος. Ορισμένες μορφές είναι:

- Προφορική μορφή επικοινωνίας.
- Γραπτή μορφή επικοινωνίας.
- Οπτικοακουστική επικοινωνία.
- Οπτική επικοινωνία.
- Μη λεκτική επικοινωνία.
- Ηλεκτρονική επικοινωνία.

5.5.Η Διαδικασία της Επικοινωνίας

Η διαδικασία της επικοινωνίας απαιτεί την ύπαρξη δυο τουλάχιστον προσώπων, δηλαδή του πομπός και του δέκτη του μηνύματος. Κατά την επικοινωνία ο πομπός του μηνύματος, αποφασίζει για τη φύση του μηνύματος και σε ποιον θα απευθυνθεί. Το μήνυμα κωδικοποιείται, ώστε να γίνει όσο το δυνατόν πιο κατανοητό ή χρήσιμο στον αποδέκτη. Το κανάλι είναι το μέσο ή η μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται από τον πομπό για τη μετάδοση του μηνύματος. Η αναπληροφόρηση είναι η απάντηση στο μήνυμα και μπορεί να πάρει πολλές μορφές ανάλογα με την περίπτωση της επικοινωνίας. Είναι εκείνη που ολοκληρώνει την επικοινωνία.



Το σχήμα «πομπός – δέκτης» ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Στην επιχείρηση έχουμε από την μια πλευρά τον «πομπό» που τον εκφράζει το γραφείο δημοσίων σχέσεων, κι από την άλλη πλευρά τους δέκτες που τους εκφράζουν τα δυο κοινά της επιχείρησης, δηλαδή το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό. Όταν η επικοινωνία γίνεται με το εσωτερικό της επιχείρησης, ονομάζεται και άτυπη, ενώ όταν γίνεται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ονομάζεται και τυπική.

Έχοντας λοιπόν τα κοινά της επιχείρησης ο πομπός αρχίζει να στέλνει μηνύματα στους δυο δέκτες της επιχείρησης, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο ένα συνεχές επικοινωνιακό κύκλωμα που προσφέρει όλα εκείνα τα θετικά στοιχεία που περιέχει η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων και παράλληλα κατορθώνει να ισχυροποιεί το όνομα, το γόητρο και την οντότητα της επιχείρησης στα μάτια του καταναλωτικού κοινού.

Είναι μάλλον σαφές ότι άλλες δραστηριότητες γίνονται για το εσωτερικό κοινό και άλλες για το εξωτερικό, από το γραφείο δημοσίων σχέσεων. Μερικές ενδεικτικές δραστηριότητες για το εσωτερικό κοινό είναι: οι σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας (πχ. διαιρήματα, μουσική, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πνευματικά παιχνίδια), οι στολές υπηρεσίας σε μοντέρνα γραμμή, οι παιδικόι σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες της επι-

χειρήσης, διάφορα δώρα, μπόνους, εκδρομές ή βραβεία, δωρεάν τροφή άριστης ποιότητας, λεωφορεία υπηρεσίας για τη μεταφορά των υπαλλήλων στα σπίτια τους και ειδικά ταξίδια των υπαλλήλων στο εξωτερικό για μετεκπαίδευση. Επίσης ορισμένες δραστηριότητες για το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης, μπορεί να είναι: η έκδοση ημερολογίων, αναμνηστικά δώρα με το λογότυπο της επιχείρησης (πχ. τσιγαροθήκες, πορτοφόλια, βάσεις ποτηριών), αποστολή δελτίων τύπου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.α.

5.6.Η Σημασία της Επικοινωνίας Διπλής Κατεύθυνσης

Ένας άλλος τρόπος για την ανατροφοδότηση είναι η επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης. Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες εταιρίες έχουν διάφορα κίνητρα όταν διεξάγουν επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης με το κοινό-στόχο. Αν και υπάρχει περίπτωση να κάνουν διάλογο για να αποκτήσουν μια καλύτερη αίσθηση του τρόπου με τον οποίο μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες του κοινού, το κίνητρο τους είναι να πείσουν το κοινό για την άποψή τους μέσω του διαλόγου.

Η αποτελεσματικότερες επικοινωνίες διπλής κατεύθυνσης είναι όταν δυο άτομα μιλούν μεταξύ τους ή όταν η συζήτηση γίνεται μέσα σε μια μικρή ομάδα. Και στις δυο μορφές, το μήνυμα ενισχύεται από τις χειρονομίες, τις εκφράσεις του προσώπου, την εξοικείωση, τον τόνο της φωνής και την ευκαιρία για στιγμιαία ανατροφοδότηση. Αν ο δέκτης θέσει μια ερώτηση ή φαίνεται μπερδεμένος, ο ομιλητής καταλαβαίνει αμέσως και μπορεί να επαναδιατυπώσει τις πληροφορίες ή να εξηγήσει με περισσότερη λεπτομέρεια ένα σημείο (Wilox, Ault, Agee ,1994, σελ. 268-292).

5.7.Εσωτερική επικοινωνία

Η σωστή επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων σε ένα οργανισμό, συμβάλλει τα μέγιστα στην επιτυχία των στόχων του. Το κάθε μέλος της επιχείρησης, χρειάζεται να γνωρίζει τη θεωρία και τις τεχνικές επικοινωνίας, έτσι ώστε να αναπτύσσει αποτελεσματικά τις θέσεις και τις ιδέες του. Τις δεξιότητες αυτές θα τις αξιοποιήσει σε συναντήσεις στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, σε συναντήσεις, παρουσιάσεις και ομιλίες, αλλά και σε επαφές με πελάτες και εξωτερικούς συνεργάτες. Αποκτώντας αυτές τις θεωρητικές και πρακτικές γνώσεις θα μπορεί να εκφράζεται καλύτερα, να αναγνωρίζει τη διάθεση και να γνωρίζει την άποψη των άλλων.

Τα εμπόδια στην αποτελεσματικότητα της επιχειρησιακής επικοινωνίας

Τα εμπόδια στην επιχειρησιακή επικοινωνία μπορεί να υπάρχουν μεταξύ τμημάτων, μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων ή μεταξύ ατόμων του ίδιου ιεραρχικού επιπέδου. Μερικά από αυτά είναι:

- Έλλειψη πολιτικής στην εταιρεία.
- Αυταρχική συμπεριφορά της διοίκησης.
- Μη αποσαφηνισμένη εξουσία και ευθύνες.
- Πολλά οργανωτικά επίπεδα έχουν ως αποτέλεσμα την απώλεια ή την διαστρέβλωση του μηνύματος.
- Ανεπαρκής εκπαίδευση στην επικοινωνία.

Τα 10 θανάσιμα απορήματα της επικοινωνίας.

Δεν αρκεί μονάχα η ευγένεια σε μια επικοινωνία. Πρέπει παράλληλα να μένει στο μυαλό του δέκτη μια θετική εντύπωση και να μη νομίσει ότι είπαμε κάτι από τα ακόλουθα:

1. **«Δεν ξέρω»**. Μια καλύτερη απάντηση θα ήταν: «Η ερώτησή σας είναι σημαντική. Να βεβαιωθώ και θα σας απαντήσω».
2. **«Δεν με νοιάζει»**. Αν η στάση του πομπού δείχνει ότι θα ήθελε να είναι κάπου αλλού, το ίδιο θα κάνει σύντομα και ο αποδέκτης.
3. **«Μην με ενοχλείτε»**. Αν αγνοεί ο πομπός τον αποδέκτη, για να επικοινωνήσει με κάποιον άλλο, θα ενοχληθεί ο αποδέκτης πόσο μάλλον και αν είναι πελάτης.
4. **«Δεν μου αρέσει η φάτσα σου»**. Αν ο αποδέκτης σχηματίσει την εντύπωση ότι δεν τον συμπαθεί ο πομπός, θα τον θυμάται σε όλες τις λάθος αιτίες!
5. **«Τα ξέρω όλα»**. Πρέπει να γίνεται χρήση των γνώσεων σαν εργαλείο για βοήθεια προς το συνομιλητή μας και όχι σαν ρόπαλο.
6. **«Εσύ δεν ξέρεις τίποτα»**. Δεν θα πρέπει να γίνεται ποτέ η ερώτηση «Καταλάβατε;», με τόνο που να δείχνει σιγουριά ότι ο αποδέκτης δεν κατάλαβε, γιατί την επόμενη φορά θα απευθυνθεί αλλού νιώθοντας υποτιμημένος.
7. **«Δεν θέλουμε τέτοιους πελάτες εδώ»**. Αν η ηλικία ή ο τρόπος που ντύνεται ο κόσμος επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται και φέρεται ο πομπός, η προκατάληψη φαίνεται. Ο καθένας ανεξάρτητα από την τάξη του ή την κατηγορία του, θέλει και αξίζει ευγένεια και σεβασμό.
8. **«Και μην ξανάρθεις εδώ»**. Πρέπει η συμπεριφορά του πομπού να δείχνει ότι θέλει τον δέκτη να ξαναγυρίσει. Ποτέ δεν πρέπει οι ενέργειες και τα λόγια να δείχνουν ότι τον θεωρεί «μπελά».
9. **«Εγώ έχω δίκιο, εσύ άδικο»**. Οι πελάτες δεν έχουν πάντα δίκιο, αλλά πάντα είναι πελάτες.
10. **«Περιμένετε»**. Κανείς δεν έχει χρόνο προς σπατάλη. Πρέπει να υπάρχει σεβασμός προς το χρόνο του αποδέκτη, αλλά και του αποδέκτη προς τον πομπό.

Σύμφωνα με τον Allan Pease, το 10% είναι τα λόγια που χρησιμοποιούμε, το 20% ο τόνος και 70% το ανθρώπινο σώμα. Αυτό συνεπάγεται ότι η γλώσσα του σώματος μεταδίδει τα πιο δυνατά μηνύματα.

Πρέπει πάντα ο πομπός να έχει υπόψη του ότι:

- Ενώ μιλάει ➡ ο άλλος σκέπτεται
- Ενώ κρίνει ➡ ο άλλος συγκρίνει
- Ενώ του παραθέτει τα πλεονεκτήματα ➡ ο άλλος μετράει το κόστος
- Ενώ νιώθουμε ότι μόλις αρχίσαμε ➡ ο άλλος αναρωτιέται πότε θα τελειώσουμε

Η προώθηση είναι ένα υποσύνολο της επικοινωνίας που αναφέρεται σε μηνύματα της εταιρείας (ντύσιμο πωλητή, τιμοκατάλογος, εγκαταστάσεις), τα οποία αναπτύσσονται έτσι ώστε να διεγείρουν την αντίληψη, να εγείρουν το ενδιαφέρον και να οδηγήσουν στην αγορά των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας. (Kotler 2004)

Οι μαγικοί αριθμοί της επικοινωνίας:

120 – ο αριθμός των λέξεων που λέμε ανά λεπτό.

400 – ο αριθμός των λέξεων που διαβάζουμε ανά λεπτό.

800 – ο αριθμός των λέξεων που σκεπτόμαστε ανά λεπτό.



6. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για μια πιο ολοκληρωμένη ανάλυση των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να εξεταστούν σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Παρακάτω παραθέτονται οι ομοιότητες και οι διαφορές των δημοσίων σχέσεων, σε σύγκριση με την προπαγάνδα, τη δημοσιογραφία, τις πωλήσεις και τη διαφήμιση.

6.1. Δημόσιες Σχέσεις και Προπαγάνδα

Προπαγάνδα είναι η έκφραση γνώμης ή εκδήλωση δράσης, η οποία δημιουργείται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες με σκοπό να επηρεάσει τη γνώμη ή τη δράση άλλων ατόμων ή ομάδων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών (Αμερικανικό Ινστιτούτο).

Η προπαγάνδα, αδιαφορεί για την αλήθεια των γεγονότων και μοναδικό σκοπό έχει την πειθώ της κοινής γνώμης, για την αποδοχή των ιδεών ή των πράξεων, με την άσκηση ψυχολογικής βίας, χωρίς δυνατότητα επιλογής από μέρος του κοινού. (Εξαδάκτυλος 2001, σελ.98).

Ομοιότητες Δημοσίων Σχέσεων και Προπαγάνδας:

- Και οι δυο επικοινωνιακές λειτουργίες διαφωτίζουν και να πληροφορούν το κοινό.
- Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας
- Και οι δυο λειτουργίες χρειάζονται κατάλληλη οργάνωση και προγραμματισμό.

Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων και Προπαγάνδας:

- Οι έννοιες διαφωτίζω και πληροφορώ όταν δουλεύονται στο χώρο της προπαγάνδας γράφονται σε εισαγωγικά.
- Οι ΔΣ υπηρετούν την αλήθεια ενώ η προπαγάνδα υπηρετεί την σκοπιμότητα.
- Οι ΔΣ εξυπηρετούν με βάση το πολύ να πείσουν ένα πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν. Αντίθετα η προπαγάνδα εξυπηρετεί με βάση να πείσει ότι αυτή η εξυπηρέτηση απορρέει από κάποια ιδεολογική παράμετρο που καλό είναι να την υπηρετούμε.
- Η επικοινωνία στην προπαγάνδα είναι μονής κατεύθυνσης και στις ΔΣ, διπλής.
- Η προπαγάνδα απευθύνεται στα αισθήματα και ιδιαίτερα στο υποσυνείδητο του ανθρώπου. Οι ΔΣ απευθύνονται στο λογικό του ανθρώπου.

6.2. Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιογραφία

Από μια άποψη οι δημόσιες σχέσεις συγγενεύουν με την δημοσιογραφία. Ο ένας έχει την ανάγκη του άλλου. Ο τύπος θέλει ειδήσεις μέσω των δελτίων τύπου και οι δημόσιες σχέσεις θέλουν δημοσιεύσεις στις σελίδες των εφημερίδων. Από πλευράς τώρα των δημοσίων σχέσεων, ο τύπος εμφανίζει τεράστια βοήθεια στη γενικότερη πρακτική απόδοση των δημοσίων σχέσεων.

Ομοιότητες Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιογραφίας

- Υπάρχει ελεύθερος διάλογος μεταξύ πομπού και δέκτη.
- Και οι δυο λειτουργίες επιδιώκουν τη λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος.

Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιογραφίας

- Οι ειδήσεις και τα γεγονότα δημοσιεύονται με όλη την σημασία των λέξεων. Διαφορετικά τα κείμενα δεν θα βρίσκουν ανταπόκριση για δημοσίευση ή για ανακοίνωση.
- Οι ΔΣ είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις στάσεις και απόψεις του κοινού, ενώ η δημοσιογραφία όχι.
- Οι ΔΣ αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης του οργανισμού με το κοινό και η δημοσιογραφία στην μετάδοση των πληροφοριών σε βάθος.

6.3. Δημόσιες Σχέσεις και Πωλήσεις

Ο γενικότερος χώρος των πωλήσεων είναι ένας πολυδιάστατος εμπορικός τομέας που ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται στην αγορά, ανάλογη είναι και η εμπορική πολιτική που ακολουθεί. Εφόσον λοιπόν οι δημόσιες σχέσεις έχουν ήδη μεταβάλλει το αντικείμενο δράσης εξυπακούεται ότι και μηχανισμός των πωλήσεων χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις δημόσιες σχέσεις. Πωλητής που δεν γνωρίζει τα μυστικά των δημοσίων σχέσεων δεν είναι δυνατόν να αποδώσει. Στρατηγικές πωλήσεων που δεν βασίζονται στην επικοινωνιακή δυναμική των δημοσίων σχέσεων είναι καταδικασμένες να αποτύχουν. Επομένως άκρως απαραίτητη είναι η συνεργασία των δημοσίων σχέσεων με τις πωλήσεις.

Η προώθηση πωλήσεων είναι μια συμπληρωματική ενέργεια η οποία επιτρέπει την αντιμετώπιση δυσχερειών τις οποίες ούτε η διαφήμιση, ούτε οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να επιλύσουν, μέσα στην ολοκληρωμένη προσπάθεια της εμπορίας των προϊόντων.

Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων και Πωλήσεων

- Οι πωλήσεις παρακινούν και προτρέπουν τον καταναλωτή να αγοράσει, ενώ οι ΔΣ δεν έχουν οικονομικό αλλά κοινωνικό χαρακτήρα και αποβλέπουν στη σύσφιξη σχέσεων.
- Ο στόχος των πωλήσεων είναι η αύξηση των κερδών, ενώ των ΔΣ η αμοιβαία κατανόηση.
- Οι πωλήσεις επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την ώρα της αγοράς, κάτι το οποίο δεν ισχύει για τις ΔΣ.

6.4. Δημόσιες σχέσεις και Διαφήμιση

Η διαφήμιση σκοπό έχει να επηρεάσει τους καταναλωτές, που έχουν τις δυνατότητες, να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η διαφήμιση δεν ενδιαφέρεται για το ευρύ κοινό αλλά μόνο για τους πιθανούς πελάτες, έτσι ώστε να έχει αποτέλεσμα. Το ευρύ κοινό, πολλές φορές, συγχέει την διαφήμιση με τις ΔΣ, αφού οι εκτός του κλάδου, δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τις διαφορές. Έτσι, η ανάλυση εδώ θα είναι πιο εκτεταμένη.

Ομοιότητες Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης

- Και οι δυο λειτουργίες χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας.
- Και οι δυο έχουν στόχο την αποκατάσταση της επικοινωνίας, μεταδίδοντας μηνύματα σε ομάδες κοινού.
- Λειτουργούν και οι δυο με την ίδια συστηματικότητα και οργάνωση.

Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης

- Αγορά διαφημιστικού χώρου – δωρεάν κάλυψη
Στη διαφήμιση η εταιρεία αγοράζει διαφημιστικό χώρο και ξέρουμε ακριβώς ποτέ θα βγει στο αέρα η διαφήμιση ή θα δημοσιευτεί, ενώ στις ΔΣ, στόχος είναι η δωρεάν δημοσιότητα της επιχείρησης (από δελτία τύπου, press conference κλπ).
- Έλεγχος δημιουργικού – καθόλου έλεγχος
Στη διαφήμιση η εταιρεία αγοράζει το χώρο και ελέγχει αυστηρά το δημιουργικό, ενώ στις ΔΣ, δεν υπάρχει έλεγχος στον τρόπο που τα ΜΜΕ παρουσιάζουν την ανακοίνωσή μας εάν και εφόσον αποφασίσουν να την παρουσιάσουν. Δεν είναι υποχρεωμένοι να καλύψουν την εκδήλωσή μας ή να δημοσιεύσουν το δελτίου τύπου.
- Shelf life
Μια διαφήμιση, μπορεί να επαναλαμβάνεται όσο καιρό επιθυμεί ή για όσο καιρό υπάρχει budget, ενώ ένα δελτίο τύπου, δημοσιεύεται μια φορά. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση έχει περισσότερη ζωή από το δελτίο τύπου.
- Έξυπνοι καταναλωτές
Όταν ο καταναλωτής βλέπει μία διαφήμιση, ξέρει ότι κάποιος προσπαθεί να του πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Όταν όμως διαβάζει ένα άρθρο ενός τρίτου για το προϊόν, ή βλέπει την κάλυψη μιας εκδήλωσης, καταλαβαίνει ότι είναι κάτι για το οποίο δεν πληρώσαμε σαν καθαρό διαφημιστικό χρόνο.
- Δημιουργικότητα – Ειδησεογραφικό ταλέντο
Στη διαφήμιση, εξασκείται το δημιουργικό ταλέντο για νέες διαφημιστικές εκστρατείες και προωθητικό υλικό, ενώ στις ΔΣ πρέπει να υπάρχει ειδησεογραφικό ταλέντο και ικανότητα να γίνεται «θόρυβος» μέσα από τα νέα.

Περιορισμένες ή απεριόριστες επαφές

Ορισμένες κατηγορίες εργαζομένων στη διαφήμιση έχουν πολύ συχνή επαφή με τους πελάτες (όπως οι account executives) και άλλοι (όπως κειμενογράφοι ή γραφίστες) μπορεί να μην τους έχουν δει και ποτέ. Τα πράγματα στις ΔΣ είναι διαφορετικά. Οι ΔΣ έχουν μεγάλη έκθεση στα ΜΜΕ. Οι επαγγελματίες στις ΔΣ δεν ενημερώνονται μόνο για τα καλά νέα. Εάν συμβεί κάποιο ατύχημα στην εταιρεία, μπορεί να χρειασθεί να δοθεί μια δήλωση ή να μεταδοθεί μια συνέντευξη με δημοσιογράφους. Μπορεί να χρειασθεί να εκπροσωπήσουμε την εταιρεία σε κάποιο γεγονός ή να δουλέψουμε με τοπικούς παράγοντες για να δείξουμε ότι η εταιρεία μας συμμετέχει ενεργά στην τοπική κοινωνία.

7. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ένας από τους στόχους των Δημοσίων σχέσεων είναι η επικοινωνία με το κοινό, αν είναι δυνατόν διπλής κατεύθυνσης, και η διατήρησή της. Για την αποκατάσταση της επικοινωνίας, απαραίτητη είναι η χρησιμοποίηση ορισμένων μέσων για την μετάδοση των μηνυμάτων και των πληροφοριών. Αυτά είναι τα γνωστά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Media. Οι βασικές κατηγορίες που χωρίζονται είναι τα έντυπα μέσα, τα μέσα του προφορικού λόγου, τα οπτικοακουστικά μέσα και κάποια ειδικά μέσα.

7.1. Έντυπα Μέσα

7.1.1. Τύπος (Press)

Είναι το αρχαιότερο μέσο και μονοπώλησε για μεγάλο χρονικό διάστημα στη μαζική ενημέρωση. Στις ανεπτυγμένες χώρες η ανάγνωση του τύπου έγινε καθημερινή συνήθεια και ανάγκη. Σήμερα η κυκλοφορία και ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών είναι παράγοντας για την ανάπτυξη μιας χώρας. Αποστολή του τύπου είναι να μορφώνει, να ενημερώνει και να ψυχαγωγεί. Με την πάροδο του χρόνου όμως, ανέλαβε την κατεύθυνση, τη διαμόρφωση και τον προσανατολισμό των αναγνωστών του. Γι αυτό πήρε και το όνομα «τέταρτη εξουσία».

Για τις ΔΣ, αποτελεί βασικό μέσο, αφού είναι κατάλληλο για τη μεταφορά μηνυμάτων και τη δημιουργία καλού κλίματος, γι αυτό και χρησιμοποιείται σε όλα τα προγράμματα ΔΣ. Για να είναι αποδοτική η χρησιμοποίηση του τύπου από τις ΔΣ, πρέπει ο υπεύθυνος να γνωρίζει τις διακρίσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, έτσι ώστε ανάλογα με την κοινωνική ομάδα που επιθυμεί να επικοινωνήσει, να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και το καταλληλότερο μέσο για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

Οι διακρίσεις του τύπου είναι πολλές, όσον αφορά όμως τις ΔΣ η διάκριση είναι σε ημερήσιο τύπο (εφημερίδες) και περιοδικό τύπο (περιοδικά). Ειδικότερα μπορεί να είναι:

- Πρωινές και απογευματινές εφημερίδες
- Εθνικές και τοπικές εφημερίδες
- Ποικίλης ύλης και εξειδικευμένες εφημερίδες
- Περιοδικά γενικών πληροφοριών
- Περιοδικά ειδικών πληροφοριών
- Περιοδικά αναγνωσμάτων
- Επιστημονικά περιοδικά

7.1.2. Αλληλογραφία

Η αλληλογραφία είναι από τα πιο γνωστά μέσα επικοινωνίας ΔΣ. Είναι απαραίτητη όταν δεν είναι δυνατή η προσωπική επαφή ή όταν πρέπει να δοθούν μερικές πρόσθετες πληροφορίες μετά από προσωπική επαφή. Με την αλληλογραφία μειώνεται η μετακίνηση των προσώπων, λύνονται παρεξηγήσεις σε χαμηλό κόστος και παραμένει περισσότερο χρόνο στον παραλήπτη. Είδη αλληλογραφίας είναι:

- Εγκύκλιοι
- Κάρτες
- Επιστολές
- E mail

7.1.3. Εκδόσεις

Σκοπός των εκδόσεων είναι η γνωριμία των επιχειρήσεων με το κοινό, η πληροφόρηση για μερικά θέματα και η αύξηση του κύρους και της φήμης τους. Παραλήπτες μπορεί να είναι οι εργαζόμενοι, πελάτες και πιθανοί πελάτες. Οι εκδόσεις μπορούν να πάρουν τις εξής μορφές:

- ο Το περιοδικό του οργανισμού
- ο Εφημερίδα της επιχείρησης
- ο Εκπαιδευτικά εγχειρίδια
- ο Πληροφοριακές εκδόσεις
- ο Εκδόσεις γοήτρου

7.2. Προφορικά Μέσα

Ο προφορικός λαός ήταν το σημαντικότερο μέσον επικοινωνίας στην αρχαιότητα, αλλά η σπουδαιότητά του διατηρείται ακόμα και σήμερα. Παρά την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, ο προφορικό λόγος παραμένει βασικό μέσον έκφρασης.

Με τον προφορικό λόγο, η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται εύκολα και γρήγορα, η έκφραση του προσώπου, ο τονισμός των λέξεων και οι χειρονομίες, διευκολύνουν στην κατανόηση των μηνυμάτων. Παράλληλα, με τον προφορικό λόγο, ο ακροατής δεν μπορεί να συγκρατήσει ορισμένες λεπτομέρειες, όπως αριθμούς, ούτε να αναμεταδώσει το μήνυμα από άτομο σε άτομο, γιατί μπορεί αυτό να αλλοιωθεί.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί ο προφορικός λόγος στις δημόσιες σχέσεις είναι οι διαλέξεις, οι συσκέψεις, οι ομιλίες σε συγκεντρώσεις προσωπικού, τα σεμινάρια και φυσικά οι συνεντεύξεις τύπου.

7.2.1. Διαλέξεις

Είναι η προφορική παρουσίαση που γίνεται σε μια συγκέντρωση, η οποία έχει σκοπό την παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων που αφορούν τον οργανισμό, σε μία ομάδα ατόμων.

7.2.2. Συσκέψεις

Είναι συγκεντρώσεις ολιγάριθμων ειδικευμένων ατόμων, τα οποία διερευνούν διάφορα πολύπλοκα θέματα και καταλήγουν σε χρήσιμα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό συμπεράσματα.

7.2.3. Συγκεντρώσεις προσωπικού

Εδώ συζητούνται θέματα της δραστηριότητας του προσωπικού, ακούγονται οι απόψεις της διοίκησης, αλλά και όλου του προσωπικού, όχι μόνο για θέματα της επαγγελματικής ζωής αλλά και για γενικότερα προβλήματα.

7.2.4. Συνέδρια

Σ' αυτά συγκεντρώνονται άτομα με κοινά ενδιαφέροντα για τη συζήτηση και ανάπτυξη ενός θέματος.

7.2.5. Συνεντεύξεις τύπου

Είναι συγκεντρώσεις των εκπροσώπων τύπου και των λοιπών ΜΜΕ, μετά από πρόσκληση του φορέα των δημοσίων σχέσεων, για να τους ανακοινωθεί ένα σημαντικό γεγονός, ώστε να δοθεί ευρεία δημοσιότητα.

7.3. Οπτικοακουστικά Μέσα

Η τεχνολογική πρόοδος των τελευταίων ετών και οι τεράστιες δυνατότητες των οπτικό-ακουστικών μέσων να αποκαθιστούν την επικοινωνία σε μεγάλο αριθμό ατόμων, κατέστησε τα οπτικο-ακουστικά μέσα τον κυριότερο φορέα μηνυμάτων σε κάθε μορφή επικοινωνίας.

Το κύριο πλεονέκτημα αυτών των μέσων είναι ότι διεισδύουν παντού όπου υπάρχουν άνθρωποι, όλες τις ώρες της ημέρας. Τα βασικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τις Δημοσίες Σχέσεις είναι το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, το διαδίκτυο και φυσικά η τηλεόραση. Σαν δευτερεύοντα μέσα είναι το τηλέφωνο, οι φωτογραφίες, οι εικόνες και τα CD.

7.3.1. Ραδιόφωνο

Είναι ένα μέσο με το οποίο επηρεάζουμε από απόσταση την ακουστική αίσθηση ενός ατόμου. Τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας με το ραδιόφωνο είναι ότι, το μήνυμα ξεκινάει από την πηγή και καταλήγει σε πολλούς δέκτες, οι οποίοι, δεχόμενοι το μήνυμα, διαμορφώνουν μία άποψη ο καθένας.

Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν το χαρακτήρα του ραδιοφώνου είναι η αριθμητική του ισχύς, η κάλυψη που εξασφαλίζει, τα φυσικά του χαρακτηριστικά, η επίδραση στις αισθήσεις και η διάρκεια ζωής του μηνύματος.

7.3.2. Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος αποτελεί σημαντικό μέσο επικοινωνίας ιδιαίτερα γιατί συνδυάζει το ακουστικό και οπτικό στοιχείο μαζί. Το μήνυμα από τον κινηματογράφο, εντυπωσιάζει περισσότερο, λόγω του οπτικοακουστικού συνδυασμού και της μεγάλης και καθαρής οθόνης. Επιπλέον, οι θεατές δεν φεύγουν πριν τελειώσει η ταινία, με αποτέλεσμα το μήνυμα να μην διακόπτεται και να φτάνει ολοκληρωμένο στον θεατή.

Η αποτελεσματικότητα του κινηματογράφου σαν μέσο των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται από την πετυχημένη ή όχι παρουσίαση των μηνυμάτων που μεταδίδονται και από τον αριθμό των θεατών.

7.3.3. Τηλεόραση

Η τηλεόραση θεωρείται το πιο αποτελεσματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, γιατί υπάρχει η αμεσότητα των γεγονότων και η ευχέρεια στον τηλεθεατή να λάβει το μήνυμα από το οικογενειακό του περιβάλλον. Ορισμένα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης είναι:

- Το μήνυμα είναι στιγμιαίο και πρόσκαιρο
- Δεν είναι ευέλικτο μέσο, από άποψη παραγωγής
- Συνδυάζει τον ήχο, την εικόνα και την κίνηση
- Πετυχαίνει τη μαζική και ομοιογενή διείσδυση
- Μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού, ανάλογα με το πρόγραμμα (Εξαδάκτυλος 2001, σελ. 110-128).

7.4. Διάφορες Εκδηλώσεις

Πέρα από τα προαναφερθέντα μέσα των δημοσίων σχέσεων, πολύ σημαντικές και αποτελεσματικές είναι οι διάφορες εκδηλώσεις. Για την πραγματοποίηση των εκδηλώσεων αυτών χρειάζεται η επιλογή ενός αξιόλογου γεγονότος για την οργάνωση μιας σειράς ενεργειών οι οποίες πρέπει να γίνουν για την τέλεση της εκδήλωσης αυτής. Το γεγονός αυτό πρέπει να προσελκύει το ενδιαφέρον συγκεκριμένων ατόμων και να υπάρχει μια σχετική δημοσιότητα κυρίως με τα ΜΜΕ. Ορισμένες τέτοιες εκδηλώσεις είναι:

- Επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης
- Εκθέσεις
- Εκδηλώσεις για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης
- Διαγωνισμοί
- Δεξιώσεις και γεύματα
- Δώρα και αναμνηστικά
- Χρηματικές παροχές

Πως εξελίσσονται τα πράγματα όμως, με την πρόοδο της τεχνολογίας; Ότι πληροφορόρηση χρειάζεται, υπάρχει άμεσα στον υπολογιστή. Ο αναγνώστης/ ακροατής/ θεατής, βλέπει την αγαπημένη του σειρά σε DVD, χωρίς διακοπές για διαφημίσεις. Μπορεί να περνά τις διαφημίσεις στα έντυπα, χωρίς να τις κοιτά καν, κάποια banner επίσης δεν τα βλέπει, αποτελούν «ταπετσαρία» για τον υπολογιστή του. Και στην τηλεόραση μπορεί να κάνει zapping. Αντιμετωπίζει τη διαφήμιση σαν εισβολέα. Διαβάζει με ενδιαφέρον στο αγαπημένο του περιοδικό τον αγαπημένο του συντάκτη και με πάθος τον αγαπημένο του blogger.

Έτσι, η δική μας δουλειά, σε ότι αφορά την επικοινωνία με τα media, γίνεται κάθε μέρα και πιο σημαντική. Ο τρόπος όμως και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται πρέπει να αλλάζει. Νέο περιβάλλον, άλλες ταχύτητες, άλλοι τρόποι και μαζί κάποιες σταθερές αξίες (Καρακατσάνη 2007 σελ. 25)

8. ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ MEDIA

Το τοπίο των ΜΜΕ έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια. Η αλλαγή αυτή έχει δημιουργήσει ιδιαίτερες προκλήσεις αλλά και σημαντικές ευκαιρίες για τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων (www.henshallcentre.gr/PR2.htm).

Τα Μέσα είναι επικοινωνία και οφείλουμε να έχουμε σωστή στρατηγική, δυνατή γνώση και πλούσια εμπειρία για τον χειρισμό των σχέσεων μας με όλα τα ΜΜΕ.

Οι σχέσεις με τα media δεν είναι εύκολη υπόθεση, γιατί ούτε φτιάχνονται από τη μια στιγμή στην άλλη, ούτε αγοράζονται. Είναι ένας ευμετάβλητος πολύπλοκος μηχανισμός ισορροπιών, με πολλές παραμέτρους, όπου από τη μία πλευρά βρίσκεται η αγορά με τους πελάτες που εκπροσωπούμε και από την άλλη τα ΜΜΕ που θέλουμε να είναι για μας καλοί αγωγοί επικοινωνίας προς το ευρύ κοινό.

Οι άνθρωποι των ΜΜΕ είναι τα αυτιά του κοινού αλλά και των πελατών μας. «Συνεργαζόμαστε σωστά με τα media, σημαίνει σεβόμαστε την ελευθερία τους, το έργο που προσφέρουν αλλά και τη δύναμη που διαθέτουν να πολλαπλασιάζουν την ένταση της φωνής μας».

Το επίπεδο της παροχής πληροφοριών στα μέσα ενημέρωσης, εξαρτάται από το μέγεθος της εταιρείας και το επίπεδο των αμοιβών που παίρνει από τον πελάτη του. Μεγάλες εταιρείες προσλαμβάνουν ειδικά στελέχη που εργάζονται σε ένα γραφείο τύπου, άλλες αναθέτουν τις σχέσεις με τα media σε κάποιο στέλεχος μέσα από το γραφείο ΔΣ και άλλες απλά θεωρούν ότι όλο το προσωπικό των ΔΣ θα πρέπει να διεκπεραιώνει τις σχέσεις με τα media όποτε χρειάζεται ([Ridgway 1994, σελ 99-100](#)).

Κάθε πελάτης πλέον, εκτός της διαφήμισης, των below the line ενεργειών και των ΔΣ, απαιτεί να έχει και καλλιέργεια σχέσεων με τα ΜΜΕ και τους ανθρώπους τους. Με άλλα λόγια έχει ανάγκη όχι απλά προβολής, αλλά και στρατηγικού σχεδιασμού δημοσιότητας με πρωτοτυπία, δημιουργικότητα, ευρηματικότητα, ποιότητα και φυσικά μετρήσιμη αποτελεσματικότητα. Μερικές επιχειρήσεις ή και ιδιώτες, είναι πάντα στη δημοσιότητα, άλλοι χρειάζονται τη δημοσιότητα για να αναγνωριστούν από το ευρύ κοινό, άλλοι δεν τη χρειάζονται γιατί έχουν ένα πολύ καλό πελατολόγιο και άλλοι έχουν ανάγκη τους ΣΔΣ για να προωθηθούν.

Η συνεχής παροχή πληροφόρησης στα μέσα ενημέρωσης, είναι η βάση οποιουδήποτε προγράμματος σχέσεων με τα Media. Βοηθάει την προβολή και την προώθηση των προϊόντων και προσφέρει καθημερινή επαφή της εταιρείας, των δραστηριοτήτων, των προϊόντων και υπηρεσιών της με το κοινό.

Παρόλα αυτά είναι η λιγότερο ελκυστική από τις δραστηριότητες ενός γραφείου ΔΣ και δέχεται τη λιγότερη προσοχή. Ο λόγος, είναι ότι είναι δύσκολο να βρεις τους δημοσιογράφους και να επικοινωνήσεις μαζί τους, αφού σπάνια απαντάνε στα τηλεφωνήματα και τα email ([Ridgway 1994, σελ. 102](#)).

Όσοι ΣΔΣ δούλεψαν με δημοσιογράφους ξέρουν πόσο δύσκολο είναι να τους βρεις. Ορισμένοι δεν επιστρέφουν τα τηλεφωνήματα ούτε απαντούν στα email τους. Υιοθετούν μια δική τους τεχνική επικοινωνίας, τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική (www.aboutpublicrelations.net).

Πολλοί εργαζόμενοι στο κλάδο των media, συμφωνούν ότι η τηλεφωνική συμπεριφορά ορισμένων τμημάτων ΔΣ απέχει πολύ από το να είναι ευχάριστη. Μερικές υπηρεσίες δημιουργούν την εντύπωση ότι πραγματικά έχουν πολλή δουλειά για να

ασχοληθούν με έρευνες των μέσων ενημέρωσης και εκτός αν ο δημοσιογράφος χρησιμοποιήσει το όνομα ενός γνωστού προγράμματος ή μιας εθνικής καθημερινής εφημερίδας, η υπηρεσία δίνει τις πληροφορίες με μισή καρδιά.

Όμως, υπάρχουν υπεύθυνοι που είναι εξαιρετικά φιλικοί και εξυπηρετικοί. Αυτή η συμπεριφορά αμέσως τοποθετεί την εταιρεία τους κάτω από ένα ευνοϊκό πρίσμα και ο ενδιαφερόμενος αισθάνεται ότι αυτή η πηγή θα του φανεί χρήσιμη για μελλοντικές πληροφορίες.

Οι 6 συμβουλές για καλύτερες σχέσεις με τα MEDIA:

- Προσδιορισμός της ταυτότητας μας και γιατί καλούμε.
- Βεβαιωνόμαστε ότι η ώρα που καλούμε είναι κατάλληλη. Αν όχι, διευκρινίζουμε τι ώρα θα ήταν κατάλληλη για να ξανακαλέσουμε. Ποτέ δεν ζητάμε από το δημοσιογράφο να επιστρέψει το τηλεφώνημά μας.
- Πρέπει να δώσουμε στο δημοσιογράφο να καταλάβει ότι είμαστε εξοικειωμένοι με τις δημοσιεύσεις ή με το είδος των άρθρων/ ρεπορτάζ που εκπροσωπεί.
- Εξηγούμε με μια-δύο προτάσεις για το τι θέλουμε να πούμε.
- Εξηγούμε γρήγορα γιατί ο αναγνώστης θα θέλει να διαβάσει αυτό που του λέμε.
- Ρωτάμε αν ο δημοσιογράφος ενδιαφέρεται.
(www.mediarelationsblog.com/category/public-relations/)

Τα σημαντικά σημεία για μια αποτελεσματική διαδικασία έρευνας στα μέσα:

1. Φιλική και πρόθυμη στάση για εξυπηρέτηση. Αποφυγή της μετάδοσης της εντύπωσης ότι η διαδικασία αυτή είναι βαρετή.
2. Καταγραφή των λεπτομερειών του ερωτήματος.
3. Αντιμετώπιση της περίπτωσης σαν εξαιρετικά επείγον. Ακόμα κι αν είναι γνωστό, ότι η απάντηση μπορεί να περιμένει την επομένη μέρα, είναι καλύτερη η άμεση διευθέτησή της.
4. Αν χρειάζεται επιστροφή σε κάποια κλήση, καλό θα ήταν να γίνει το συντομότερο δυνατό.
5. Όπου είναι απαραίτητο, πρέπει να στέλνεται υλικό με CD ή email.
6. Έλεγχος ότι το υλικό που στάλθηκε είναι εντάξει και ότι ο δημοσιογράφος δεν χρειάζεται κάτι άλλο.

Ένα σωστό στέλεχος πρέπει, εκτός από την καλή γνώση του αντικειμένου με το οποίο ασχολείται, να παίζει στα δάχτυλα τα ονόματα και τα τηλέφωνα των ατόμων μέσα στην εταιρεία που έχουν αρμοδιότητα να μιλούν στα μέσα ενημέρωσης για εξειδικευμένα θέματα και στα άτομα αυτά πρέπει να περιλαμβάνονται και άλλοι εκτός από τους διευθυντές παραγωγής και το προσωπικό του τμήματος marketing (Ridgway 1994, σελ. 100).

Η σωστή ανταπόκριση στις έρευνες είναι μόνο το πρώτο στάδιο για την εδραίωση ενός καλού προγράμματος ΔΣ. Στη συνέχεια πρέπει να υπάρχει συνεχής επαφή με όλους τους εμπλεκόμενους σε ένα θέμα, έτσι ώστε να υπάρχει θετικό κλίμα για μελλοντικές συνεργασίες. Η επαφή αυτή μπορεί να γίνει με email, τηλέφωνο αλλά και προσωπικές συναντήσεις που είναι οι πιο αποτελεσματικές, αλλά λόγω χρόνου, και οι πιο σπάνιες.

Όποιος τρόπος επικοινωνίας κι αν επιλέγηκε, είναι σημαντικό να συνεχιστεί σωστά. Αν συζητήθηκε τηλεφωνικά μια σημαντική ιδέα, πρέπει να υπάρξει και γραπτή βεβαίωση. Αν μια ιδέα έχει συζητηθεί σε γενικές γραμμές κατά τη διάρκεια ενός γεύ-

ματος, πρέπει να ακολουθήσει τηλεφώνημα ή γραπτή επιστολή/email για να προχωρήσει και επίσημα η πρόταση. Επίσης αν έχει συμφωνηθεί ένα άρθρο, πρέπει να παραδοθεί στην ώρα του.

Είναι χρήσιμη η διατήρηση αρχείου των δημοσιευμάτων που έχουν επιτευχθεί μέσω του προγράμματος σχέσεων με τα media. Μερικές εταιρείες, δημιουργούν μεγάλα αρχεία αποκομμάτων, αλλά πιο σημαντικό είναι μια ανάλυση της κάλυψης που επιτεύχθηκε (Ridgway 1994, σελ. 110).

Τελικά οι δημοσιογράφοι και οι ΣΔΣ αλληλοεξαρτώνται; Οι δημοσιογράφοι που αποφεύγουν τους ΣΔΣ αποφεύγουν μελλοντικές χρήσιμες πηγές πληροφοριών και οι ΣΔΣ που αγνοούν τα media περιορίζουν τα εργαλεία τους. Οι ΣΔΣ, προσφέρουν δυο υπηρεσίες σε ότι αφορά τις σχέσεις με τα Media. Γνώση για την εξέλιξη των γεγονότων που θα βοηθήσουν τον πελάτη να πει την ιστορία του και γνώση του πελάτη που θα βοηθήσει τον δημοσιογράφο να εκφράσει την ιστορία.

Από όλες τις πλευρές, οι δημοσιογράφοι και οι ΣΔΣ, είναι εχθροί ενωμένοι μαζί. Μπορεί να μην υπάρχει συμπάθεια μεταξύ τους αλλά συνεργάζονται για να βγει μια σωστή δουλειά. Ο ΣΔΣ πρέπει να προωθήσει σωστά τον πελάτη του και ο δημοσιογράφος να προσφέρει νέα είδηση (aboutpublicrelations.net).



9. ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

9.1. Γενικά

Η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων μπορεί να γίνει με δυο τρόπους:

- ο Με εξαρτημένη οργάνωση των δημοσίων σχέσεων που υπάγεται στην επιχείρηση και εντάσσεται στην οργανωτική της δομή.
- ο Με ελεύθερη οργάνωση των δημοσίων σχέσεων που είναι ανεξάρτητη εταιρία ή γραφείο συνεργαζόμενο με την επιχείρηση σε θέματα δημοσίων σχέσεων.

Στις περιπτώσεις εκείνες που οι επιχειρήσεις κρίνουν σκόπιμο να δημιουργήσουν ένα τμήμα των δημοσίων σχέσεων, η μορφή αυτή, έχει διάφορα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Ένα πρώτο πλεονέκτημα είναι η αποκλειστική απασχόληση του τμήματος αυτού με τις υποθέσεις της επιχείρησης. Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων προσφέρει τις υπηρεσίες του χωρίς να υπάρχουν περιορισμοί που αφορούν το ωράριο του γραφείου, ούτε περιορισμοί από το γεγονός ότι οι αμοιβές των Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων βασίζονται στις ώρες εργασίας τους. Επίσης τα στελέχη των ΔΣ που απασχολούνται σε εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης τείνουν να είναι μονιμότερα από αυτά τα στελέχη που εργάζονται σε ελεύθερες οργανώσεις των δημοσίων σχέσεων που παρουσιάζουν υψηλότερη κινητικότητα.

Το δεύτερο πλεονέκτημα που συνήθως έχει παρουσιάσει η εξαρτημένη οργάνωση είναι η καλή επικοινωνία. Ένα στέλεχος ΔΣ πρέπει να έχει άριστο δίκτυο πληροφόρησης με όλα τα άλλα τμήματα και τα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης. Η ύπαρξη καλής πληροφόρησης είναι απαραίτητη, γιατί μόνο μέσω της καλής επικοινωνίας μπορεί το στέλεχος ΔΣ να πληροφορείται έγκαιρα τα όσα συμβαίνουν μέσα στην επιχείρηση και αφορούν τις δημόσιες σχέσεις.

Σε ότι αφορά τα μειονεκτήματα, ένα πρώτο, είναι η έλλειψη αμεροληψίας. Το στέλεχος εσωτερικού τμήματος είτε εξαιτίας υπερβολικού ζήλου είτε εξαιτίας της πίεσης των ανωτέρων του, συμπεριφέρεται με μεγάλο ενθουσιασμό και πάθος. Η συμπεριφορά αυτή επεκτείνεται και στις σχέσεις του με τους υπεύθυνους των μέσων ενημέρωσης με αποτέλεσμα να διακινδυνεύει την αξιοπιστία του προς αυτούς.

Ένα δεύτερο μειονέκτημα είναι το μικρό σχετικά εύρος εμπειρίας. Ένα στέλεχος της εξαρτημένης οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων έχει εξ' ορισμού μικρότερο εύρος εμπειριών σε προγράμματα ΔΣ από ότι έχει ένας σύμβουλος που απασχολείται σε μια ελεύθερη οργάνωση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ελεύθερη οργάνωση των ΔΣ συνεργάζεται με πολλές επιχειρήσεις .

Το τρίτο μειονέκτημα που παρατηρείται είναι το γεγονός ότι πολλές φορές δημιουργείται τμήμα ΔΣ για λάθος λόγο. Έτσι η ανώτατη διοίκηση μπορεί να δημιουργήσει ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων επειδή πιστεύει ότι τα στελέχη του τμήματος θα αποτελούν την ασπίδα της διοίκησης απέναντι στα μέσα και θα παίζουν τον ρόλο του απολογητή για τις ενέργειες τους.

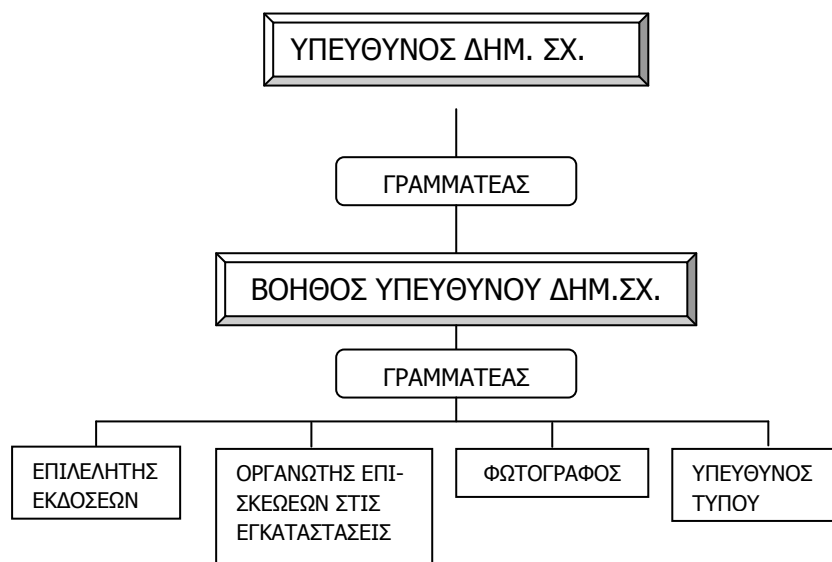
Στην ελληνική αγορά, η αλήθεια είναι ότι οι εταιρείες αποφεύγουν να δημιουργούν τμήμα ΔΣ, κυρίως γιατί δεν συμφέρει οικονομικά. Συνήθως τις ανάγκες για Δημόσιες Σχέσεις αναλαμβάνει να τις καλύψει είτε εξωτερικό γραφείο ΔΣ, είτε το διαφημιστικό γραφείο της εάν προσφέρει αυτή την υπηρεσία. Μεγάλοι οργανισμοί, όπως πολυκαταστήματα ή αντιπροσωπείες αυτοκινήτων, πιθανών, λόγω των πολλών ενεργειών δημοσίων σχέσεων, να χρησιμοποιούν να λειτουργούν και εσωτερικό δικό τους τμήμα.

9.2. Το Μέγεθος του Τμήματος

Το μέγεθος ενός εσωτερικού τμήματος κρίνεται από το μέγεθος του οργανισμού, την αξία που δίνει η επιχείρηση στις δημόσιες σχέσεις και τις ειδικές απαιτήσεις του οργανισμού όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις. Ακόμα ουσιαστικό ρόλο για το πόσο αποτελεσματικές είναι οι ΔΣ, παίζει και το προϊόν. Μια εταιρεία-κατασκευαστής ενός προϊόντος μαζικής κατανάλωσης μπορεί να ξοδεύει πολλά χρήματα για διαφήμιση και ελάχιστα για τις ΔΣ, ενώ μια τεχνική ή βιομηχανική εταιρεία μπορεί να ξοδεύει ελάχιστα για διαφήμιση και να βασίζεται περισσότερο στις δραστηριότητες των ΔΣ.

9.3. Το Προσωπικό του Τμήματος

Ένα τμήμα ΔΣ μπορεί να αποτελείται μόνο από το διευθυντή του τμήματος και μια γραμματέα, αλλά μπορεί να έχει εξειδικευμένους βοηθούς, όπως υπεύθυνο τύπου, σχεδιαστή τυπογραφικών στοιχείων, επιμελητή εκδόσεων και άλλους. Επίσης υπάρχουν εταιρείες που την ευθύνη των ΔΣ αναλαμβάνει ο Διευθυντής Μάρκετινγκ, πωλήσεων ή διαφήμισης (συνήθως σε συνεργασία με κάποια εταιρεία συμβούλων). Μια πιθανή δομή του τμήματος ΔΣ σε μια μεγάλη βιομηχανική εταιρεία είναι η εξής:



Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων, εκτός από την εξειδίκευσή του σε πολλούς τομείς που άπτονται των ΔΣ, θα πρέπει να έχει πολλά προσόντα, άλλα έμφυτα και άλλα επίκτητα.

Ορισμένα έμφυτα προσόντα είναι η εσωτερική ευγένεια, η ευχέρεια επικοινωνίας, η αντικειμενικότητα, η οργάνωση, η ευθυκρισία και το θάρρος της γνώμης, ενώ μερικά επίκτητα είναι η μόρφωση, η συμπεριφορά και η ενημέρωση (Εξαδάκτυλος 2001, σελ. 157).

9.4.Ο Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων

Τα καθήκοντα του υπεύθυνου ΔΣ είναι τα εξής:

- Να καθορίζει τους στόχους και τις δραστηριότητες των ΔΣ.
- Να υπολογίζει τις ώρες εργασίας και τους άλλους πόρους που πρέπει να κοστολογηθούν.
- Να αποφασίζει για τις προτεραιότητες, για τα μέσα επικοινωνίας, για τη χρονική διάρκεια των δραστηριοτήτων και για την καλύτερη χρήση του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων πόρων (πχ. εξοπλισμός).
- Να αποφασίζει για το εφικτό της εκτέλεσης των προκαθορισμένων στόχων σύμφωνα με τα διαθέσιμα κεφάλαια, το προσωπικό και τον εξοπλισμό.
- Να φροντίζει να παίρνει την καλύτερη δυνατή ενημέρωση (brief) από τον πελάτη και να δίνει εσωτερικά ολοκληρωμένες πληροφορίες.
- Να ηγείται όλων των εργασιών που γίνονται για τον πελάτη του κατευθύνοντας, καθοδηγώντας και διορθώνοντας αν χρειαστεί τις ομάδες ή τα άτομα που εργάζονται γι' αυτόν.
- Να γνωρίζει και να παρακολουθεί το χρονιαίο πλάνο επικοινωνίας του πελάτη και να προγραμματίζει έγκαιρα τη διεκπαιρέωση της κάθε ενεργείας ώστε να προγραμματίζεται μέσα στα χρονικά πλαίσια που καθορίζει ο πελάτης.
- Να δημιουργεί μια σωστή εικόνα για τον οργανισμό. Όσον αφορά την πολιτική τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το προσωπικό του.
- Να παρακολουθεί την εξωτερική γνώμη και να μεταβιβάζει τις σημαντικές πληροφορίες στη διοίκηση. Να είναι ενήμερος για τις τελευταίες εξελίξεις στον ευρύτερο τομέα του εμπορίου, εντοπίζοντας τυχόν ευκαιρίες για εμπλουτισμό του πελατολογίου της εταιρείας.
- Να συμβουλεύει τη διοίκηση σχετικά με προβλήματα επικοινωνίας, λύσεις και τεχνικές.
- Να πληροφορεί το κοινό σχετικά με την πολιτική, τις δραστηριότητες, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το προσωπικό, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη γνώση και κατανόηση.

Η συνεργασία του υπεύθυνου ΔΣ με τη διοίκηση πρέπει να γίνεται ως εξής:

- Ο υπεύθυνος ΔΣ πρέπει να είναι ικανός επαγγελματίας, έτσι ώστε η διοίκηση να τον εμπιστεύεται και να τον εκτιμά ως ειδικό σε αυτό το τομέα.
- Ο υπεύθυνος ΔΣ πρέπει να γνωρίζει τους πάντες και να τον γνωρίζουν οι πάντες. Να έχει την εμπιστοσύνη όλων, έτσι ώστε να λαμβάνει πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή από όλα τα τμήματα.
- Πρέπει να έχει εξωτερική επικοινωνία, έτσι ώστε να τον θεωρούν αξιόπιστη πηγή υλικού.
- Να φροντίζει ώστε η ανώτερη διοίκηση να είναι καλά ενημερωμένη, για συνευτύξεις, ομιλίες ή δημόσιες εμφανίσεις.
- Η διοίκηση πρέπει να ενημερώνει πλήρως τον υπεύθυνο ΔΣ για όλα τα θέματα.

Το να υπάρχει εσωτερικό τμήμα ΔΣ σε ένα οργανισμό μου διευθύνεται από υπεύθυνο ΔΣ έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Ο υπεύθυνος ΔΣ είναι εξοικειωμένος με τον οργανισμό και έχει εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα του εμπορίου και του αντικειμένου που ασχολείται ο οργανισμός. Επίσης μπορεί εύκολα να δράσει και να λάβει εντολές σε μια έκτακτη ανάγκη, όπως επίσης και να παίρνει γρήγορα αξιόπιστες πληροφορίες τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές. Ο υπεύθυνος ΔΣ είναι σε θέση να δίνει συμβουλές στη διοίκηση σε καθημερινή βάση.

Πέραν από το πλεονεκτήματα του εσωτερικού τμήματος και κατά συνέπεια υπεύθυνου ΔΣ, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Αν δεν έχει τα κατάλληλα προσόντα δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του οργανισμού. Αντιθέτως, μπορεί να είναι πολύ συνδεδεμένος με τον οργανισμό και αυτό να αντικατοπτρίζεται στα γραπτά του, ούτως ώστε τα μέσα επικοινωνίας να τον αντιμετωπίζουν πολύ κυνικά (Jefkins 1994, σελ. 268-292).

9.5.Οι Δραστηριότητες του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Οι δραστηριότητες του τμήματος ΔΣ διαφέρουν από οργανισμό σε οργανισμό. Μπορεί μια εταιρεία να έχει μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων και η εργασία ενός έτους να αποτελείται από κάποια ή και από όλα τα παρακάτω:

- Σύνταξη και διανομή ανακοινώσεων, φωτογραφιών και άρθρων στον τύπο, συλλογή αποκομμάτων εφημερίδων.
- Οργάνωση συνεντεύξεων στον τύπο, στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση για τη διοίκηση.
- Διατήρηση υπηρεσίας πληροφοριών για τα μέσα επικοινωνίας.
- Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, δεξιώσεων και επισκέψεων στις εγκαταστάσεις.
- Ενημέρωση φωτογράφων και διατήρηση αρχείου φωτογραφιών.
- Σύνταξη και έκδοση περιοδικού ή εφημερίδας προσωπικού και οργάνωση άλλων μορφών εσωτερικής επικοινωνίας, όπως προβολή διαφανειών, εφημερίδων τοίχου και άλλα.
- Σύνταξη και έκδοση εξωτερικών εφημερίδων, που απευθύνονται στους διανομείς τους χρήστες, τους πελάτες κλπ.
- Σύνταξη και έκδοση εφημερίδων, όπως ενημερωτικά φυλλάδια, ιστορία της εταιρείας, ετήσιες εκθέσεις κλπ.
- Παραγγελία οπτικοακουστικού υλικού, όπως διαφάνειες με συνοδεία ήχου και ταινίες για καταχώρηση τους σε καταλόγους.
- Ανάθεση και οργάνωση εκθέσεων και επιδείξεων, όπως και οργάνωση οχημάτων.
- Παραγγελία και διατήρηση μορφών εταιρικής ταυτότητας και επωνυμίας, όπως λογότυπα, χρωματικοί συνδυασμοί, έντυπο εταιρικό στυλ και τυπογραφικά στοιχεία.
- Χειρισμό χορηγιών.
- Οργάνωση επισκέψεων στις εγκαταστάσεις.
- Συμμετοχή στις ανάλογες συνεδριάσεις του διοικητικού συμβουλίου και συνεδριάσεις στελεχών παραγωγής, μάρκετινγκ, πωλήσεων κλπ.
- Συμμετοχή σε συνέδρια σχετικά με τις πωλήσεις και σε συνέδρια αντιπροσώπων.
- Αντιπροσώπευση της εταιρείας σε συναντήσεις εμπορικών ενώσεων.
- Διασύνδεση με την εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων, εάν υπάρχει.
- Επίσημα εγκαίνια νέων κτιρίων – προετοιμασίες για υποδοχή προσωπικότητων, επισκεπτών ή δημοσιογράφων.
- Ανάθεση δημοσκοπήσεων ή άλλων ερευνών.
- Επίβλεψη διαφήμισης – διασύνδεση με διαφημιστικό γραφείο (αν δεν υπάρχει ανάλογος αρμόδιος).
- Διασύνδεση με πολιτικούς και δημόσιους υπαλλήλους.
- Εορτασμός επετείων ή διακρίσεων.
- Οργάνωση αναπληροφόρησης με αποκόμματα εφημερίδων, μεταγραφές εκπομπών και εκτίμηση των αποτελεσμάτων (Jefkins 1994, σελ. 32-23).

10. ΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

10.1. Γενικά

«Αντικείμενο μιας εταιρείας ΣΔΣ είναι η προσφορά συγκεκριμένων τεχνικών και δημιουργικών υπηρεσιών, από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων, που έχει την πείρα και την εκπαίδευση, να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες και να έχει νόμιμη εταιρική ταυτότητα.» (ένωση συμβούλων ΔΣ / PR consultant association)

Στην ελληνική πραγματικότητα, οι εταιρείες ΣΔΣ, είναι ομάδες από επαγγελματίες, κυρίως νέας γενιάς, με ειδικευση στην πλήρη ανάπτυξη της επικοινωνίας μέσω όλων των καναλιών επικοινωνίας και ειδικά των ΔΣ. Η ελεύθερη οργάνωση των δημοσίων σχέσεων δεν βρίσκεται μέσα σε ορισμένα οργανωτικά πλαίσια, όπως είναι η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης, αλλά περιλαμβάνει διάφορα γραφεία συμβούλων που εξυπηρετούν διάφορους φορείς κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πιθανώς να επιδιώξει να συνεργαστεί με γραφεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων είναι:

- ο η επιχείρηση να μην έχει τόσο μεγάλο μέγεθος ώστε να δικαιολογείται από άποψη κόστους η δημιουργία εσωτερικού τμήματος δημοσίων σχέσεων.
- ο το γραφείο των δημοσίων σχέσεων μπορεί να προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες προς το τμήμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης.
- ο να ανατεθεί στο γραφείο συμβούλων ο σχεδιασμός και η εκτέλεση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων.
- ο η επιχείρηση να χρειάζεται για βραχυχρόνιο χρονικό διάστημα συμβουλευτικές υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα βοήθεια στην οργάνωση μιας έκθεσης.

Τρεις είναι συνήθως οι τύποι της ελεύθερης οργάνωσης των ΔΣ. Η εταιρεία ΔΣ, το γραφείο ΔΣ και ο Σύμβουλος ΔΣ.

Μια εταιρεία ΣΔΣ αναλαμβάνει ότι προαναφέρθηκε στο κεφάλαιο δραστηριότητες του τμήματος ΔΣ, με διαφορά ότι συνήθως η εταιρεία ακολουθεί ένα πιο οργανωμένο πλάνο. Η βάση είναι πάντα ο στρατηγικός σχεδιασμός. Αρχικά αναλύει το αντικείμενο ή το άτομο, μελετά τις αξίες και τα χαρακτηριστικά του, αξιολογεί τον ανταγωνισμό του και δημιουργεί μια βάση πληροφοριών που βοηθά στον ορισμό στόχων, τη στρατηγική και τον σχεδιασμό δράσης.

Η εταιρεία ΣΔΣ, χτίζει και στηρίζει την εικόνα του πελάτη της βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, γι' αυτό και οι προτάσεις της είναι ολοκληρωμένες. Ο κύριος στόχος των εταιρειών ΣΔΣ είναι να βοηθήσουν την διοίκηση του εκάστοτε οργανισμού/πελάτη να καταλάβει, να αναπτύξει και να χειριστεί τις αντιλήψεις που έχουν για αυτόν τα εμπλεκόμενα κοινά, οι μέτοχοι, τα ΜΜΕ, οι εργοδοτούμενοι, το ευρύ κοινό και φυσικά οι opinion leaders.

10.2. Αμοιβές Εταιρειών Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων

Δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη φόρμουλα για το κόστος των δημοσίων σχέσεων. Κι αυτό, γιατί οι σύμβουλοι ΔΣ, δεν παράγουν κάποιο προϊόν, αλλά μια υπηρεσία. Το κόστος των υπηρεσιών, προκύπτει από την ώρα που αφιερώνεται για την σύνταξη ενός δελτίου τύπου, ή την προετοιμασία και την οργάνωση ενός event, ή τον χρόνο που αφιερώνει για το ψάξιμο ιδεών και προτάσεων. Το πρώτο πράγμα στην κοστολόγηση των υπηρεσιών ΔΣ, είναι να καλυφθούν τα έξοδα και όχι να απέλθουν κέρδη. Είναι μερικά κόστη που δεν μπορούν να υπολογιστούν ακριβώς, όπως ο χρόνος, τα τηλεφωνήματα, η μετακίνηση, τα επαγγελματικά γεύματα και άλλα, που δυσκολεύουν ακόμα περισσότερο τον καθορισμό της τιμής.

Όταν το πρόγραμμα κοστολογηθεί, το επόμενο θέμα είναι το κέρδος. Το κέρδος είναι ένας σημαντικός παράγοντας και μπορεί να είναι ξεκάθαρο ή και ενσωματωμένο. Δηλαδή, μπορεί να αναγράφεται στην κοστολόγηση ως «αμοιβή γραφείου», ή να είναι στα επιμέρους κόστη τα οποία να έχουν ένα ποσοστό του κέρδους ενσωματωμένο. (www.online-pr.com)

Ο υπολογισμός της αμοιβής γίνεται σύμφωνα με τα ακόλουθα:

- Αθροίζονται ο χρόνος (εργατοώρες), το κόστος υλικού (γραφική ύλη, ταχυδρομικά έξοδα, φωτογραφίες κ.α.), και τα έξοδα (φιλοξενία, ταξίδια, τηλέφωνα).
- Ο χρόνος υπολογίζεται με βάση των αριθμών ωρών που εκτιμάται ότι θα χρειαστούν για την υλοποίηση του προγράμματος ΔΣ.
- Υπολογίζεται και χρεώνεται μια ωριαία αμοιβή, η οποία καλύπτει το κόστος των μισθών, τα έξοδα διαχείρισης, τα γενικά έξοδα της εταιρείας συμβούλων και αποδίδει και κάποιο κέρδος.
- Μερικές εταιρείες συμβούλων ΔΣ υπολογίζουν το φόρτο εργασίας κάθε απόμου που έχει σχέση με το πρόγραμμα και χρεώνουν το χρόνο τους με βάση το μισθό συν ένα ποσοστό για τα γενικά έξοδα.

Με την πάροδο του χρόνου και τις εξελίξεις στην οικονομία η μέθοδος χρέωσης των αμοιβών αλλάζει. Ο ταχύς πληθωρισμός απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στην ταμειακή ροή. Στο παρελθόν, οι αμοιβές των εταιρειών ΣΔΣ, υπολογίζονταν συχνά ως το ένα τέταρτο ή το ένα δωδέκατο της ετήσιας αμοιβής και χρεώνονταν εκτός προθεσμίας. Σήμερα, οι εταιρείες ΣΔΣ, χρεώνουν τον ένα στους τρεις μήνες προκαταβολικά. Αυτό είναι δίκαιο, αφού οι μισθοί, το ενοίκιο, οι φόροι και το ηλεκτρικό πρέπει να πληρωθούν και οι εταιρείες δεν είναι σε θέση να διαθέτουν μεγάλα αποθεματικά κεφάλαια για πιστώσεις (Jefkins 1994, σελ.41).

Τόσο η ικανοποίηση του πελάτη, όσο και η αποδοτικότητα της εταιρείας εξαρτώνται από τη σωστή και δίκαιη χρέωση των αμοιβών. Είναι ανώφελο και αντιεπαγγελματικό να υπολογίζει ο σύμβουλος ένα στρογγυλό ποσό που έβγαλε από το μυαλό του. Πρέπει να καθορίζεται αυστηρά η κατανομή των κονδυλίων, έτσι ώστε τόσο πελάτης όσο και ο σύμβουλος να ξέρουν τι πρέπει να γίνει και πόσο θα κοστίσει. Ιδανικό είναι για την ικανοποίηση του πελάτη να συντάσσεται ένας προϋπολογισμός, ή μια κατάσταση με το κόστος για τον πελάτη κατά προσέγγιση (cost estimation). Η κατάσταση αυτή να περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που θα προσφέρει ο ΣΔΣ και όλα τα κόστη των συνεργατών (τυπογραφείο, ΜΜΕ, διάφορες εκτυπώσεις κλπ). Η κατάσταση αυτή πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στην πραγματικότητα σύμφωνα με την κοστολόγηση και τον τιμοκατάλογο της εταιρείας και τις προσφορές που παίρνει από τους συνεργάτες της. Για την κάθε ενέργεια χρεώνεται η δημιουργική εργασία, η εκτύπωση και η αμοιβή γραφείου που περιλαμβάνει τη δημιουργική ιδέα, τη διεξαγωγή της έρευνας και την εξεύρεση και επίβλεψη των εργασιών.

Για να μην υπάρχει σύγχυση και να γίνεται καλύτερη διαχείριση των εργασιών, πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα αρίθμησης των εργασιών, έτσι ώστε κάθε εργασία (δελτία τύπου, φωτογράφιση, υποδοχή δημοσιογράφων, ετήσια αναφορά, έκδοση εταιρικής εφημερίδας, διοργάνωση εκδηλώσεων), να έχει έναν αριθμό που θα τοποθετείτε μετά από τα αρχικά του πελάτη. Για παράδειγμα, εάν το όνομα του πελάτη είναι Γάλα Άλφα, οι εργασίες για το πρόγραμμα προώθησης του πελάτη θα είναι ΓΑ1, ΓΑ2, ΓΑ3 κλπ. Αυτοί οι αριθμοί χρησιμοποιούνται για την σύνταξη μιας λίστα εργασιών η οποία αναθεωρείται κάθε μέρα με βάση την πορεία των εργασιών.

10.3. Πλεονεκτήματα Εταιρειών Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων

- Είναι ανεξάρτητος σύμβουλος, ικανός και πρόθυμος να ασκεί κριτική.
- Διαθέτει εμπειρία, η οποία οφείλεται στις διαφορετικές τεχνικές που απαιτούν οι διάφοροι πελάτες της.
- Είναι εξοικειωμένη με περισσότερα μέσα επικοινωνίας απ' ότι ο υπεύθυνος ΔΣ ενός μόνο οργανισμού.
- Διαθέτει περισσότερα μέσα και έχει πρόσβαση σε εξειδικευμένες υπηρεσίες με τις οποίες έχει καλές σχέσεις εργασίας (τυπογράφους, φωτογράφους, ερευνητικές ομάδες κλπ), οπότε μπορεί να εξασφαλίζει και καλύτερες τιμές για τον πελάτη της.
- Διαθέτει έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό.

10.4. Μειονεκτήματα Εταιρειών Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων

- Βρίσκεται έξω από τον οργανισμό και τον πελάτη.
- Εργάζεται πιθανόν μέσω ενός μόνο ατόμου στο οργανισμό του πελάτη, στην καλύτερη περίπτωση μέσω μόνο λίγων ατόμων, και δεν διαθέτει τις εσωτερικές γραμμές επικοινωνίας που μπορεί να έχει ο υπεύθυνος ΔΣ του οργανισμού.
- Περιορίζεται στις εργασίες της από το μέγεθος της αμοιβής, ενώ ο υπεύθυνος ΔΣ αφιερώνει όλες τις εργάσιμες ώρες του σε ένα πρόγραμμα.
- Πρέπει να μοιράζει την προσοχή και τον χρόνο της μεταξύ των πελατών.
- Μπορεί να έχει ελάχιστες γνώσεις σχετικά με το εμπόριο, τη βιομηχανία ή τα ιδιαίτερα συμφέροντα του πελάτη και μέσα στο περιορισμένο χρόνο που πιθανότατα έχει, ίσως δεν συλλέγει όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται.

Πρώτα από όλα πρέπει οι δυο συνεργαζόμενες πλευρές να μπορούν να συνεργαστούν και να ξέρει ο καθένας τον τρόπο που δουλεύει ο άλλος. Δεν αρκεί να υπάρχει μόνο πνεύμα συνεργασίας μόνο στα ανώτερα ιεραρχικά κλιμάκια αλλά πρέπει κυρίως να υπάρχει στα άτομα που θα συνεργαστούν μαζί για την εκπλήρωση των σχεδίων των ΔΣ.

Ένα νέο κύμα στην αγορά των ΔΣ είναι ο Problem solver, ο υπεύθυνος για να διαχειρίζεται τις υποθέσεις του πελάτη και πάντα είναι στην πρώτη γραμμή. Ο problem solver είναι ένα είδος που ακόμα πολλαπλασιάζεται. Το είδος αυτό διαθέτει όραμα ακόμα και όταν έχει σύμβαση εξαρτημένης απασχόλησης. Το χαρακτηρίζει η εξωστρέφεια, θεωρεί τη δουλειά ευκαιρία και όχι «κατάσταση προς αποφυγή». Συλλέγει και αξιοποιεί τις κατάλληλες παραστάσεις. Αποκωδικοποιεί τα μηνύματα και είναι προσανατολισμένο στις λύσεις, αναλύει και συνθέτει. Έχει τα μανίκια σηκωμένα, συμπληρώνει η Κατερίνα Βαρσάμη, General Manager της Re:public Communications, και προτιμά να ακούει παρά να μιλάει. Είναι άνθρωπος της δράσης και αγοράς, δεκτικός σε νέες ιδέες και συνεργασίες. Τέλος, βάζει προτεραιότητες και κατανοεί απόλυτα το επιχειρηματικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον.

Όπως δηλαδή πρέπει να είναι ένας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, για να αντέχει τα καθημερινά προβλήματα προς επίλυση και να διαχειρίζεται το φόρτο της δουλειάς του.

11. ΠΛΑΝΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα πλάνα ΔΣ καταρτίζονται είτε ετησίως, είτε ανά εξάμηνο. Καθοριστικό ρόλο στην κατάρτιση του πλάνου παίζει το budget που δίνει η εταιρεία στις ΔΣ. Αυτό που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι οι ώρες εργασίας, οι προτεραιότητες, οι χρονικοί στόχοι, η χρονομέτρηση του προγράμματος και οι στόχοι.

Πριν ο ΣΔΣ ξεκινήσει τη δημιουργία του πλάνου, θα πρέπει να επικοινωνήσει τόσο με τα άλλα στελέχη, όσο και με τη Διοίκηση της εταιρείας.

Ένα απλό και πιθανό πλάνο ΔΣ, αποτελείται από 6 βήματα:

- Βάση δεδομένων – εκτίμηση της παρούσας κατάστασης, ανάλυση και αξιολόγηση της.
- Εντοπισμός των ευκαιριών και προσδιορισμός των στόχων.
- Προσδιορισμός και επιλογή των «κοινών» στα οποία θα απευθυνθούμε.
- Επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν και των τεχνικών που θα εφαρμοστούν.
- Πρόβλεψη και προϋπολογισμός των εξόδων.
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Προσδιορισμός των προβλημάτων	Προγραμματισμός και πλάνο	Επιλογή μέσων και ενεργειών	Αποτέλεσμα
<i>Τι συμβαίνει τώρα;</i>	<i>Τι πρέπει να πούμε και τι να κάνουμε;</i>	<i>Πως και πότε θα ενεργήσουμε;</i>	<i>Πως θα γίνει;</i>

1. **Βάση δεδομένων:** Η εκτίμηση της παρούσας κατάστασης, είναι η βάση για ένα επιτυχημένο πλάνο ΔΣ. Η έρευνα μπορεί να γίνει με δευτερογενή στοιχεία ή με τη μέθοδο της παρατήρησης, όπως:
 - ✓ Συζητήσεις με το Τμήμα Εμπορίας και πωλήσεων
 - ✓ Ανάλυση και αξιολόγηση της συμπεριφοράς των διαμορφωτών της κοινής γνώμης
 - ✓ Αποκόμματα εφημερίδων και βιντεοσκοπημένα κομμάτια
 - ✓ Κατάσταση ανταγωνισμού
 - ✓ Παράπονα πελατών και αποτελεσματικότητα προϊόντων
 - ✓ Οικονομική κατάστασηΗ έρευνα δεν έχει σκοπό την εύρεση πληροφοριών μόνο για την εκτίμηση της παρούσας κατάστασης, αλλά και την εξασφάλιση των στοιχείων εκείνων που θα βοηθήσουν την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων.
2. **Προσδιορισμός των στόχων:** Μια ομάδα στόχων μπορεί να γίνει αποδεκτή, αφού πρώτα αξιολογηθούν με βάση το κόστος και το αναμενόμενο κέρδος. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι:
 - ✓ Να κάνουμε την εταιρεία γνωστή σε κάποια νέα αγορά.
 - ✓ Να επιμορφώσει σχετικά με το προϊόν, τους χρήστες, τους διανομείς και τους μεταπωλητές.
 - ✓ Να γίνουν γνωστές οι κοινωνικές δραστηριότητες της εταιρείας και της διοίκησης ειδικότερα.
 - ✓ Να υποστηριχτεί από κάποιο σχήμα χορηγού.

- ✓ Να ξανακερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού μετά από κάποιο συμβάν, και άλλα.
Το να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι μαζί, και μάλιστα με επιτυχία, είναι δύσκολο γιατί συνήθως ο προϋπολογισμός μας είναι περιορισμένος. Το ιδανικότερο σε τέτοιες περιπτώσεις είναι να μπου προτεραιότητες και οι στόχοι να απλωθούν στο ετήσιο πλάνο. Επιπλέον, ένα σημαντικό σημείο είναι η βαρύτητα που δίνει η Διοίκηση στις ΔΣ καθώς και ο υπεύθυνος κάθε τμήματος.
3. **Επιλογή των κοινών:** Το σίγουρο είναι ότι όταν δεν ξέρουμε που να κατευθυνθούμε, χρόνος, χρήματα και προσπάθεια να ξοδεύονται άδικα χωρίς κανένα ίσως θετικό αποτέλεσμα. Πρέπει λοιπόν να μελετηθούν οι ανάγκες του οργανισμού και να αποφασισθούν τα «κοινά» που θα προσεγγιστούν. Ο τρόπος προσέγγισής τους πρέπει να είναι στρατηγικός και πάντα μέσα στα όρια του προϋπολογισμού.
Ο σκοπός των ΔΣ είναι η δημιουργία μιας θετικής άποψης του κόσμου γύρω από τον οργανισμό. Αυτή η άποψη του «κοινού» είναι διαφορετική στο μυαλό του κάθε ατόμου, ακόμα και όταν στο σύνολο μοιάζει. Έτσι, ένα σημαντικό στοιχείο στη δημιουργία ενός πλάνου ΔΣ είναι ο προσδιορισμός και η μελέτη της άποψης (κοινή γνώμη) αυτής, ανάλογα με το «κοινό στόχο».
4. **Επιλογή των μέσων και των τεχνικών:** Σημαντικό εδώ είναι να ληφθούν υπόψη οι εξής παράγοντες που καθιστούν διαφορετικές τις ΔΣ από τη διαφήμιση:
- ✓ Οι επαγγελματίες των ΔΣ έχουν να κάνουν με εκδότες, συντάκτες, δημοσιογράφους και ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς παρουσιαστές.
 - ✓ Ο εκδοτικός χώρος και χρόνος προγράμματος στον αέρα και στα έντυπα δεν πωλείται άρα είναι ανεκτίμητος. Η δημοσιευμένη ή μεταδιδόμενη ύλη ΔΣ είναι αδύνατο να εκτιμηθεί σε αξία και είναι άδικο να μετριέται με τον όγκο.
 - ✓ Οι ΔΣ χρησιμοποιούν ιδιωτικά μέσα όπως εφημερίδες της επιχείρησης για το κοινό (newsletter κλπ).
 - ✓ Τα μέσα των ΔΣ είναι διαφορετικά από αυτά της διαφήμισης.
Συνήθως χρησιμοποιούνται: διάφορα έντυπα, παρουσιάσεις, οπτικοακουστικά συστήματα, after sale service, ραδιόφωνο και τηλεόραση, direct mail, εταιρικές εφημερίδες. Ο προϋπολογισμός και εδώ παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των μέσων που είναι καταλληλότερα να επικοινωνήσουν με το επιλεγμένο κοινό.
5. **Προϋπολογισμός:** Το κόστος των ΔΣ εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από τις εργατώρες που δαπανώνται στις λειτουργίες τους. Ενώ παλαιότερα ο τρόπος κοστολόγησης των ΔΣ ήταν κάτι το πρακτικό αδύνατο, πλέον, με την πρόοδο της τεχνολογίας, υπάρχουν οργανωτικά συστήματα που επιλύουν το πρόβλημα αυτό. Ο προϋπολογισμός είναι απαραίτητος γιατί πρέπει να γνωρίζουμε τι είδους πρόγραμμα μπορούμε να υλοποιήσουμε και πόσο θα στοιχίσει η υλοποίηση του πλάνου ΔΣ. Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι αναλυτικός για κάθε ενέργεια έτσι ώστε να μπορεί να εγκριθεί ή να απορριφτεί κάποια μεμονωμένα.
Τα 5 στοιχεία του προϋπολογισμού των ΔΣ είναι:
- ✓ Κόστος εργατικού / αμοιβών όχι μόνο για τους επαγγελματίες των ΔΣ αλλά και όλου του βοηθητικού προσωπικού.
 - ✓ Κόστος απόκτησης πληροφοριών.

- ✓ Κόστος παγίων εξόδων.
- ✓ Ατομικά έξοδα όπως ξενοδοχεία, εισιτήρια, φιλοξενία, οδοιπορικά κλπ.
- ✓ Υλικά: χαρτικά, ταχυδρομικά, οπτικοακουστικά, φωτογραφίες κλπ.

6. **Αξιολόγηση αποτελεσμάτων:** Η μέθοδος του πόση προβολή είχαμε είναι μόνο μια ένδειξη και δεν μετρά το αν γράφτηκε ή ειπώθηκε κάτι. Ο τρόπος ελέγχου θα πρέπει να προαποφασισθεί στο στάδιο της μελέτης του πλάνου και τα αποτελέσματα θα πρέπει να μπορούν να μετρηθούν, ποσοτικά και ποιοτικά απέναντι στους στόχους.

Μερικοί τρόποι που χρησιμοποιούνται από τους υπευθύνους ΔΣ, για τον έλεγχο είναι:

- ✓ Από τις απαντήσεις που παίρνουμε, για παράδειγμα σε συγκεκριμένες καταχωρήσεις ή ενέργειες που έχουμε κάνει.
- ✓ Από στατιστικά δεδομένα, σχετικά με τους στόχους μας όπως για παράδειγμα από το ποσοστό κάλυψης του κοινού που μας ενδιαφέρει από τα ΜΜΕ.
- ✓ Από την αντιμετώπισή μας από την πλευρά των ΜΜΕ.
- ✓ Από το ποσοστό κάλυψης των λειτουργιών ης καμπάνιας μας και της ζητούμενης στήριξης από τα ΜΜΕ.

Τι πρέπει να ελέγχουμε σε ένα πρόγραμμα ΔΣ:

- ✓ Αν έχουνε κάνει σωστή χρήση των διαθέσιμων πληροφοριών.
- ✓ Αν το πρόγραμμα μας αντανakλά την συνολική έκφραση της παρούσης κατάστασης της εταιρείας.
- ✓ Αν περιέχει το πρόγραμμα τρόπους κατάλληλης χρήσης των ΜΜΕ.
- ✓ Αν ξέρουμε καλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας που εκπροσωπούμε.
- ✓ Είναι οι στόχοι του προγράμματος συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι;
- ✓ Πρέπει να υπάρχει ακριβής περιγραφή κάθε ενέργειας καθώς και του τρόπου συμβολής της στους στόχους της εταιρείας.
- ✓ Αν περιέχεται πρόγραμμα μέτρησης των αποτελεσμάτων, όσο το δυνατό πιο πρακτικό.
- ✓ Αν έχει το πρόγραμμα συνοχή.

Η τέχνη των σύγχρονων ΔΣ επικεντρώνεται στον έλεγχο όλου του κύκλου της επικοινωνίας. Η γνώση που αποκτάται στο τέλος, από την προσεκτική μελέτη των αποτελεσμάτων του προγράμματος είναι σημαντική ανταμοιβή για την προσπάθειά μας, επειδή μας βοηθά να αποφύγουμε μελλοντικά λάθη και να αναπαράγουμε πετυχημένα στοιχεία σε τυχόν μελλοντικά προγράμματα (Εξαδάκτυλος 2001, σελ. 164-175).

12. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Η χορηγία, με την έννοια της προσφοράς οικονομικής υποστήριξης σε αξιόλογα θέματα, σκοπούς ή άτομα, προέρχεται από την προστασία που προσέφεραν σε καλλιτέχνες και μουσικούς πλούσιοι αριστοκράτες ή μέλη βασιλικών οικογενειών (Jefkins 1994 σελ. 216-220).

Είναι το πιο σημαντικό εργαλείο ενίσχυσης της εταιρικής εικόνας μιας επιχείρησης και αποτελεί μια επικοινωνιακή προσέγγιση που επιβάλλεται στα νέα δεδομένα. Μια δυναμική επιχείρηση, με σύγχρονη αντίληψη και οργάνωση, πρέπει μέσω του χορηγικού προγράμματος που θα αναπτύξει, να συμμετέχει ενεργά στα κοινά της ελληνικής κοινωνίας. Κύριος στόχος ενός τέτοιου προγράμματος είναι η προβολή χαρακτηριστικών όπως η κοινωνική ευαισθησία και το ανθρώπινο ενδιαφέρον (www.opentec.gr/Eppokratis/GreekVersion/Xorigies.htm)

Σήμερα υπάρχουν τρία είδη χορηγίας, τα οποία αντίστοιχα εξυπηρετούν τρεις διαφορετικούς σκοπούς: τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις. Κατ' αρχήν υπάρχει η μορφή της διαφήμισης με την οποία μια εταιρεία προσφέρει ένα ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό πρόγραμμα, δεύτερον, υπάρχει το είδος της βρετανικής χορηγίας, με το οποίο προσφέρεται ένα ολόκληρο πρόγραμμα και αναφέρεται ο χορηγός και τέλος υπάρχει το είδος της χορηγίας που αποτελεί το σύγχρονο εμπορικό. Με το είδος αυτό προσφέρεται οικονομική υποστήριξη σε αθλήματα, καλλιτεχνικές εκθέσεις, θεατρικές παραστάσεις, λογοτεχνικά βραβεία, εξορμήσεις, εκπαιδευτικές υποτροφίες ή και σε άτομα.

12.1. Οφέλη και λόγοι χορηγίας

Η χορηγία φέρει ένα σημάδι έγκρισης, πράγμα που σημαίνει καλές δημόσιες σχέσεις. Η χορηγία είναι η σύγχρονη μορφή προστασίας, στην οποία η βιομηχανία αντικαθιστά τους πλούσιους ευεργέτες του παρελθόντος. Οι κυριότεροι λόγοι που οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τα χρήματά τους σε χορηγίες είναι:

- ο για να διευρύνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες δίνοντας δημοσιότητα στο όνομα της εταιρείας και των προϊόντων της, η οποία τις περισσότερες φορές είναι πολύ μεγάλη, μέσω των μέσων επικοινωνίας
- ο για να ενισχύσουν την πολιτική του μάρκετινγκ, όπως συμβαίνει όταν ο χορηγός υποστηρίζει κάτι που ενδιαφέρει τους πιθανούς πελάτες και η εταιρεία ή το προϊόν συνδέεται με ζητήματα όπως η νεότητα, η υγεία, ο ελεύθερος χρόνος ή η ομορφιά
- ο για να παρουσιάσουν μια αντίληψη κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως γίνεται όταν οι εταιρείες χορηγούν πανεπιστημιακά βραβεία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες, θέατρα, φεστιβάλ και ορχήστρες.

12.2. Τα είδη των χορηγιών

Οι χορηγίες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- ο *Αθλήματα*: τα περισσότερα χρήματα των χορηγιών απορροφούνται από τα αθλήματα παρά από οτιδήποτε άλλο και ο λόγος είναι ότι πολλοί χορηγοί ενδιαφέρονται για τη μαζική καταναλωτική αγορά την οποία μπορούν να προσεγγίσουν μέσω των αθλημάτων που προσελκύουν την κάλυψη των ΜΜΕ.
- ο *Πολιτιστικές Εκδηλώσεις*: χορηγίες συναυλιών, θεάτρων, ορχηστρών, ομάδων χορού κλπ.
- ο *Εκδόσεις*: Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται χάρτες, ημερολόγια, οδηγοί, επετηρίδες και τεχνικά έργα.

- *Εκθέσεις*: Γενικές και εμπορικές εκθέσεις υποστηρίζονται συχνά από κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα ή από εμπορικούς συνδέσμους και άλλους οργανισμούς.
- *Παιδεία*: Δίνονται υποτροφίες διαφόρων ειδών καθώς και βραβεία.
- *Αγώνες και φιλανθρωπίες*: Μια συνηθισμένη χορηγία είναι το γύρισμα ενός ντοκιμαντέρ σχετικά με το έργο κάποιου φιλανθρωπικού ιδρύματος, στο οποίο αναγνωρίζεται ο χορηγός της οικονομικής βοήθειας. Οι βιομήχανοι επίσης μπορούν να προσφέρουν εξοπλισμό σε κολέγια ή νοσοκομεία, ή να εγγυηθούν για κάποια έξοδα.
- *Επαγγελματικά βραβεία*: Αυτά συνήθως προσφέρονται σε δημοσιογράφους, φωτογράφους και αρχιτέκτονες, σε διαγωνισμούς που διοργανώνονται από τις χορηγούς εταιρείες.
- *Τοπικές εκδηλώσεις*: Είναι δυνατή η ανάπτυξη σχέσεων σε μια κοινότητα με τη συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις όπως καρναβάλια, αθλητικές επιδείξεις, υποστηρίζοντας ίσως μια έκθεση με κάποιο έπαθλο ή χρηματιστηριακό βραβείο (Jefkins 1994, σελ.215-218).

12.3. Πρακτικές πλευρές της χορηγίας

Ο χορηγός πριν αποφασίσει να προσφέρει οικονομική υποστήριξη θα πρέπει:

1. να είναι βέβαιος για τους στόχους του
2. να διαλέξει μια κατηγορία χορηγίας η οποία θα ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο σε αυτούς τους στόχους
3. να είναι ενήμερος για το συνολικό κόστος, το οποίο μπορεί να μην περιορίζεται μόνο στο έπαθλο.

Η χορηγία μπορεί να προσφέρει στο χορηγό ευκαιρίες για ταυτόχρονη διαφήμιση και δραστηριότητες, αφού πολλές φορές στις διαφημίσεις αναφέρονται οι χορηγοί. Μια δραστηριότητα δημοσίων σχέσεων θα μπορούσε να περιλαμβάνει ανακοινώσεις στο τύπο σχετικά με το βραβείο και τα αποτελέσματα, τα ονόματα των νικητών ή την έκδοση ενός βιβλίου σχετικά με την εκδήλωση, ή ακόμα και δελτία τύπου. Οι χορηγίες αποτελούν ειδήσεις για τις εφημερίδες του προσωπικού και μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση των σχέσεων διαχείρισης – υπαλλήλων.

Η χορηγία δεν είναι διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι πια πολύ ξεκάθαρη λειτουργία, σαφέστατα καθορισμένη: Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Οι διαφορές ανάμεσα στη διαφήμιση και την χορηγία είναι θεμελιακές:

- Με την χορηγία δεν πρέπει και δεν είναι δυνατόν να επιδιώκεται η πώληση προϊόντων, αφού δεν περιγράφονται τα χαρακτηριστικά τους και δεν παρωθείται ο καταναλωτής στην αγορά όπως στη διαφήμιση.
- Η χορηγία δεν προϋποθέτει πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, για την προβολή του προϊόντος, όπως η διαφήμιση.
- Επιπλέον η όποια επικοινωνία στο πλαίσιο μιας χορηγίας δεν είναι απαραίτητο να διακινήθει από τα μέσα επικοινωνίας. με πληρωμένο χώρο ή και χρόνο, όπως η διαφήμιση.
- Το σημαντικότερο είναι ότι στην διαφήμιση ο στόχος είναι επιχειρηματικός και οικονομικός, ενώ στη χορηγία κοινωνικός.

- ο Στη διαφήμιση δεν υπάρχει μεταφορά οι οικονομικών πόρων από τον ιδιωτικό στο δημόσιο τομέα.

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι να κτίζει, να καλλιεργεί και να διαχειρίζεται την εικόνα μιας επιχείρησης. Και η χορηγία είναι ακριβώς ένα από τα ισχυρότερα όπλα των δημοσίων σχέσεων για την καλλιέργεια της εικόνας μιας επιχείρησης, ως καλού πολίτη. Το γεγονός ότι η χορηγία ανήκει στη σφαίρα των δημοσίων σχέσεων δεν σημαίνει καθόλου ότι η άσκηση της ανήκει δικαιωματικά και αποκλειστικά σ' αυτές και ότι αποτελεί άβατο για άλλους επαγγελματίες τεχνικούς της επικοινωνίας (Jefkins 1994, σελ.219-220).

Κάποιοι προβάλλουν την ένσταση ότι η «καλλιέργεια μιας θετικής εικόνας» συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων, άρα, σε τελική ανάλυση και η χορηγία αποτελεί εργαλείο της διαφήμισης.

12.4. Κόστος

Μια από τις ακριβότερες μορφές χορηγίας είναι η χρηματοδότηση αγωνιστικού αυτοκινήτου και ομάδας οδηγών, ενώ μια οικονομικότερη θα μπορούσε να είναι η προσφορά του προϊόντος της χορηγού εταιρείας ως επάθλου. Η χορηγία μπορεί να κοστίσει πολύ ακριβά, αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά επιτυχημένη. Σε πολλές περιπτώσεις, είναι δυνατόν να αποδειχτεί πολύ μεγάλης αξίας για τις δημόσιες σχέσεις αφού δημιουργεί καλές σχέσεις με τους πελάτες, βελτιώνει τη φήμη της εταιρείας ή καθιερώνει μια εικόνα για την εταιρεία ή το προϊόν. Η καλή φήμη μπορεί να επιτευχθεί με την υποστήριξη ή την ψυχαγωγία του κόσμου.

12.5. Χορηγικός δωδεκάλογος

Η κοινωνική χορηγία είναι ένας πολλαπλά πολύτιμος θεσμός, που πραγματικά αξίζει να εξαπλωθεί όσο πιο γρήγορα γίνεται στη χώρα μας. Οι κανόνες για την ολοκληρωτική επικοινωνία κάθε επιχείρησης είναι:

1. Έρευνα εικόνας

Πριν από οτιδήποτε άλλο και πριν από οποιαδήποτε επικοινωνιακή ενέργεια είναι απαραίτητη η διεξαγωγή έρευνας της κοινής γνώμης για την χαρτογράφηση της εταιρικής εικόνας του υποψήφιου χορηγού στη συνείδηση του κοινού. Η μελέτη αυτής της έρευνας θα καταδείξει τα πιθανά προβλήματα ή και ευκαιρίες, που αφορούν την εικόνα της εταιρείας-χορηγού.

2. Ένταξη στην συνολική στρατηγική επικοινωνίας

Η επιλογή της οποίας χορηγικής δραστηριότητας δεν μπορεί και δεν πρέπει να γίνεται ερήμην της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής και εκτός του πλαισίου της ολοκληρωτικής επικοινωνίας του χορηγού.

3. Στόχος

Σημαντικό ρόλο παίζει ο ακριβής προσδιορισμός των συγκεκριμένων ομάδων κοινού, προς τις οποίες θα απευθυνθούν τα μηνύματα της χορηγικής πρωτοβουλίας.

4. Μήνυμα

Το ίδιο σημαντική είναι και η επιλογή του είδους του μηνύματος ,που θέλει να διαβιβάσει ο χορηγός στο κοινό στόχο. Αυτό βέβαια συνδέεται άμεσα με την επιλογή του είδους της συγκεκριμένης χορηγίας.

5. Κονδύλι

Η απόφαση για το κονδύλι που θα διατεθεί είναι σίγουρα η πιο δύσκολη. Το κονδύλι αποτελεί μια καθαρή απόφαση μάνατζμεντ, βασισμένο στο ύψος του συνολικού επικοινωνιακού προϋπολογισμού, στη γενική πείρα, τη γνώση και τη διαίσθηση.

6. Δημοσιότητα

Συχνά όμως, ο χορηγός πρέπει πέρα από τις όποιες σχετικές ενέργειες του αποδέκτη της χορηγίας, να επενδύσει σ' αυτό το τομέα και με δικές του πρωτοβουλίες άμεσης και έμμεσης δημοσιότητας, πάντοτε βέβαια σε συνεργασία με τον αποδέκτη της χορηγίας.

7. Μακροπρόθεσμη άσκηση

Η αποτελεσματικότητα και η παραγωγικότητα της χορηγίας αυξάνονται όταν ασκείται μακροπρόθεσμα.

8. Τομείς χορηγικής δραστηριότητας

Η χορηγική δραστηριότητα μπορεί να εκδηλωθεί με την ενίσχυση διαφορετικών δραστηριοτήτων και οργανισμών. Οι τομείς αυτοί είναι πολιτισμός, τέχνες –γράμματα, εκπαίδευση-επιστήμη, υγεία, αθλητισμός, εθνική άμυνα και διάφορα κοινωνικά προβλήματα.

9. Σεβασμός του αποδέκτη της χορηγίας

Η χορηγία είναι ένας ευπαθής θεσμός, που στηρίζεται σε λεπτές ισορροπίες. Οποιαδήποτε επέμβαση ή επιβολή των απόψεων ή επιθυμιών είναι σχεδόν βέβαιο πως θα κλονίσει την σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης, που είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή ολοκλήρωσή της.

10. Σύμβαση

Καμία χορηγία δεν πρέπει να ξεκινάει χωρίς την προηγούμενη προσεκτική, αναλυτική σύνταξη και υπογραφή σχετικής σύμβασης. Στη σύμβαση αυτή θα πρέπει να καταγράφονται αναλυτικά όλες οι αμοιβαίες υποχρεώσεις και τα δικαιώματα και των δυο πλευρών.

11. Αντισταθμισμα

Στην σύμβαση χορηγίας πρέπει να προβλέπονται και τα αντισταθμίσιμα για το χορηγό. Καίριο συστατικό στοιχείο του αντισταθμίσιματος είναι η δημοσιότητα.

12. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγικής επένδυσης είναι όχι μόνο δυνατή, αλλά και επιβεβλημένη. Χρειάζονται όμως τρεις αναγκαίες προϋποθέσεις: η καταγραφή της εικόνας της εταιρείας πριν τη χορηγική πρωτοβουλία με τη βοήθεια έρευ-

νας κοινής γνώμης, η μακροπρόθεσμη και συνεπής χορηγική δραστηριότητα και η επαναληπτική ετήσια ή διετής ταυτόσημη έρευνα κοινής γνώμης, η οποία θα καταγράφει την βελτίωση, την στασιμότητα ή την επιδείνωση της αρχικής εικόνας (Παπαλεξανδρή 2001 σελ.193-209).

Η χορηγία είναι ένας πολύ σημαντικός, κοινωνικός και ανταποδοτικός θεσμός, που μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμος στις σύγχρονες κοινωνίες, τόσο για την τέχνη, τον πολιτισμό και τους άλλους κοινωνικούς χώρους όσο και για τους χορηγούς. Αρκεί ν' αντιμετωπισθεί από όλες τις πλευρές με σοβαρότητα, υπευθυνότητα και επαγγελματισμό.



13. ΤΑ ΟΡΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ)

Όταν η διάσημη ποπ τραγουδίστρια Janet Jackson έδειξε το στήθος της στην κρατική τηλεόραση των ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου, όλοι έμειναν άφωνοι. Ήταν μια πράξη για να κερδίσει δημόσια προσοχή ή μια αγενής πράξη προς το κοινό; Ή ακόμα και τα δυο; Αυτός ήταν ακόμη ένας λόγος για να έρθει στην επιφάνεια το πολυσυζητημένο ερώτημα: «Υπάρχουν όρια στις Δημόσιες Σχέσεις, και αν ναι, ποια είναι;»

Για να κατανοηθούν τα όρια πρέπει να οριστούν πρώτα. Τα είδη επικοινωνίας που υποστηρίζονται νομικά είναι ο διαφημιστικός λόγος για ιδιωτική παρουσίαση απόμων και επιχειρήσεων αλλά και για υποστήριξη ιδεών, για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς μέχρι και για πολιτική υποστήριξη. Για την υποστήριξη αυτού του είδους τις επικοινωνίες, τα μέσα έδωσαν κατά καιρούς διάφορα ονόματα όπως: επενδυτικές σχέσεις, εταιρικές επικοινωνίες, συναδελφικές σχέσεις, πελατειακή δημοσιότητα, δημόσια ζητήματα, προώθηση και λοιπά. Όλα όμως έχουν κοινό παρονομαστή δυο βασικότατους όρους: α) ΤΗΝ ΠΕΙΘΩ: Βασισμένη στη δημιουργία και αποστολή μηνυμάτων που ενημερώνουν το κοινό για προϊόντα και υπηρεσίες. (αυτό γίνεται μέσω press releases, events, ενεργειών που κερδίζουν δημόσιο ενδιαφέρον, σχέσεων με τα ΜΜΕ, προωθητικών ενεργειών και άλλων τεχνικών που αποτέλεσμα έχουν την υποστήριξη του υποψήφιου πελάτη), και β) ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: προσεκτικές και ουσιαστικές σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και κοινού-στόχου, το οποίο κρατά στα χέρια του τη δύναμη να ανεβάσει ή να ρίξει την επιχείρηση.

13.1. Οικονομικά όρια

Οι επιχειρήσεις διαπράττουν οικονομικές συναλλαγές με σκοπό την άνοδο των κερδών. Αυτό απαιτεί επικοινωνία για το προϊόν ή την υπηρεσία, επικοινωνία για την τιμή και επικοινωνία από τον αγοραστή ότι η τιμή είναι αποδεκτή.

Στο καπιταλιστικό περιβάλλον που ζούμε, δεν υπάρχουν ηθικά όρια στο τι πρέπει να κάνει μια επιχείρηση ούτως ώστε να κερδίσει χρήματα. Δυστυχώς πολλές εταιρείες ανά τον κόσμο με σκοπό να κερδίσουν περισσότερα χρήματα, κάνουν εμπόριο ναρκωτικών, μολύνουν τη φύση και το περιβάλλον αφού αρκετές βιομηχανίες χρησιμοποιούν χημικά προϊόντα, επιβαρύνουν το κράτος με φοροδιαφυγές και παραοικονομικές ενέργειες και αδιαφορούν για την προστασία των εργαζομένων. Οι κυβερνήσεις είτε καταδικάζουν αυτές τις πράξεις είτε προσπαθούν *δήθεν* να τις απαλείψουν.

Με τη βοήθεια των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων όλα αυτά τα προβλήματα μπορούν να έρθουν στο φως και να αντιμετωπιστούν ουσιαστικά.

13.2. Νομικά όρια

Κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου άρχισαν να θέτονται κάποια όρια στο δικαίωμα του ελεύθερου λόγου. Από τότε μέχρι σήμερα, τα δεδομένα στις ανεπτυγμένες δημοκρατικές χώρες, έχουν πάρει άλλες διαστάσεις και πρέπει να παρακολουθούνται και να ελέγχονται από το νόμο.

Δυσφήμιση και Λίβελος: Λίβελος είναι η δημοσίευση ψευδών στοιχείων για κάποιον, με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να γίνονται πιστευτά από το ενδιαφερόμενο κοινό. Συκοφαντία είναι το ίδιο σε προφορικό λόγο. Ο Σύμβουλος δημοσίων σχέσεων που δημιουργεί λίβελος ή συκοφαντεί κάποιον προς το συμφέρον του πελάτη του, αποκρύπτοντας την αλήθεια, υπόκεινται σε επιβαρύνσεις και δύσκολα μπορεί να αποδείξει το καλοπροαίρετο της πράξης του. Ένα παράδειγμα λίβελου, είναι ένας πρώην υπάλληλος της κατασκευάστριας εταιρείας Η/Υ, *Intel*, που άρχισε μια καμπάνια εναντίον της εταιρείας στέλνοντας e-mail σε 35000 υπαλλήλους της *Intel* κατηγορώντας τις τεχνικές της εταιρείας. Η *Intel* μήνησε τον υπάλληλο, όμως το Ανώτατο Δικαστή-

ριο της Καλιφόρνια αθώωσε τον υπάλληλο γιατί η εταιρεία στάθηκε κυρίως στο περιεχόμενο των παραπόνων των υπαλλήλων και όχι στο γεγονός ότι ο συγκεκριμένος υπάλληλος έκανε κατάχρηση του συστήματος e-mail της *Intel*.

13.3. Λανθασμένη Διαφήμιση

Στα πλαίσια της επικοινωνίας με το κοινό-στόχος, συνήθως χρησιμοποιείται η διαφήμιση. Πρέπει όμως να γίνεται προσεκτικά διότι η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει νομικά προβλήματα από λάθος ισχυρισμούς.

Κάτι τέτοιο έγινε με τη γνωστή εταιρεία αθλητικών ειδών *Nike Inc*. Όταν σε μια διαφήμισή της έδειξε πως αντιμετωπίζει τους εργαζομένους της που φτιάχνουν παπούτσια στη Μέση Ανατολή. Η *Nike* υποστήριξε ότι αντιμετωπίζει καλά τους εργαζομένους της ενώ ένας εργαζόμενος της, μήνυσε την εταιρεία για λανθασμένη και ψευδή διαφήμιση αφού οι εργαζόμενοι δεν αντιμετωπιζόνταν καλά. Η *Nike* ισχυρίστηκε ότι ήταν προστατευμένη από τα δικαιώματα του διαφημιστικού λόγου. Όταν το θέμα πήγε στο Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ και έγινε ευρέως γνωστό, η εταιρεία και ο υπάλληλος έδωσαν τέλος στη διαφωνία τους πριν ακουστεί η υπόθεση. Αυτό αφήνει κάποια ερωτήματα και ασάφειες για τα δικαιώματα των αλλαγών του διαφημιστικού λόγου και οι ειδικοί οφείλουν να είναι διστακτικοί γι' αυτό.

13.4. Τα όρια των Δημοσίων Σχέσεων

Τα νόμιμα όρια των δημοσίων σχέσεων είναι τα επιτρεπτά όρια του διαφημιστικού λόγου. Περιορίζονται όμως και από εξωτερικούς παράγοντες, όπως τον αποστολέα του μηνύματος ή την διακεκριμένη φήμη του από το κοινό-στόχος.

Μερικά παραδείγματα κοινωνικών περιορισμών των ΔΣ είναι:

- Δεν θα συμβουλευάμε μια γυναίκα με υψηλή διοικητική θέση να εμφανιζόταν σε μια συνάντηση της διοίκησης με προκλητικό ντύσιμο.
- Θα συμβουλευάμε μια νεαρή τραγουδίστρια να εμφανιστεί σε μια συνέντευξη τύπου με αποκαλυπτικό φόρεμα και όχι σαν μια κυρία μεγαλύτερης ηλικίας.
- Δεν θα συμβουλευάμε έναν ιερέα να μιλήσει στο κοινό χρησιμοποιώντας βρισιές και άσχημα λόγια αλλά δεν θα ήταν παράδοξο να τα ακούσουμε αυτά από ένα τραγουδιστή της ροκ μουσικής.

Ο πιο βασικός κανόνας είναι η γνωριμία με το κοινό μας. Πρέπει να υπάρχει η αίσθηση του πότε το κοινό θα απορρίψει ένα μήνυμα ή πότε το μέσο θα το απομακρύνει. Η φήμη συνυπάρχει με τις αντιλήψεις του κοινού-στόχος. Για να πειστεί το κοινό και να κτιστεί σχέση με αυτό, ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων βασίζεται στις αντιλήψεις και τους ισχυρισμούς του κοινού και τροποποιεί ή διορθώνει το πώς αντιδρούν σε μια ιδέα, ένα πρόσωπο ή μια εταιρεία.

Η φήμη μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη. Αν επιλεγεί βραχυπρόθεσμη επικοινωνία πρέπει να ληφθούν υπόψη και να συζητηθούν όλες οι νομικές παράμετροι. Αν επιλεγεί μακροπρόθεσμη επικοινωνία για φήμη, τότε οι άμεσοι τρόποι για ενημέρωση, μπορεί να αποδειχτούν εναντίον της μακροπρόθεσμης αντίληψης για ένα πρόσωπο ή μια εταιρεία, για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ένας άλλος τρόπος να επιτευχθεί ένας μακροπρόθεσμος σκοπός που θα διαφοροποιήσει την εταιρεία, είναι η χρησιμοποίηση δευτερευόντων μεθόδων βραχυπρόθεσμης δημοσιότητας. Για παράδειγμα τα γνωστά πολυκαταστήματα της Αμερικής *Macy's*, διοργάνωσαν για πρώτη φορά το 1924 μια παρέλαση για τη Ημέρα των Ευχαριστιών. Από τότε έγινε σήμα κατατεθέν για την εταιρεία και το κοινωνικό της ενδιαφέρον. Εν κατακλείδι, οι ειδικοί των δημοσίων σχέσεων πρέπει να βασίζονται στο τι είναι αποδεκτό και τι κατακριτέο. Το καθένα έχει τα δικά του όρια αλλά και τα δυο λειτουργούν επιτυχώς στην άσκηση της δουλειάς τους .

14. Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ

Τα στελέχη δημοσίων σχέσεων, αλλά και κάθε άτομο που ασχολείται με σχετικά θέματα σε επαγγελματικό επίπεδο, είναι απαραίτητο να έχουν μια όχι μόνο αποσαφηνισμένη αλλά και παραγωγικά δυναμική κατανόηση των τριών εννοιών του κοινού, της στάσης και της κοινής γνώμης.

Αρχίζοντας με τον όρο κοινό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένας γενικός όρος που αναφέρεται και περιγράφει έναν ολόκληρο πληθυσμό ή κάποιο πληθυσμιακό σύνολο. Σε γενικές γραμμές ο όρος κοινό αναφέρεται σε όλα τα άτομα: παιδιά, εφήβους, άνδρες, γυναίκες κοκ.

Κοινό αποτελούν για μια επιχείρηση ή ένα οργανισμό οι εργαζόμενοι που αποτελούν το ανθρώπινο δυναμικό του, οι πελάτες του, οι καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών του, οι προμηθευτές πρώτων υλών κοκ.

Στάση είναι η οργάνωση εννοιών, πεποιθήσεων, συνηθειών και συμπεριφοράς που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Για τους επιστήμονες της συμπεριφοράς γενικά, αλλά και για τα στελέχη δημοσίων σχέσεων ειδικότερα, η έννοια της στάσης ενέχει μεγάλη σπουδαιότητα. Οι στάσεις μας, ουσιαστικά, επηρεάζουν την αντίληψη και τις κρίσεις μας για άλλα πρόσωπα, επηρεάζουν αυτά που μαθαίνουμε και όσο θυμόμαστε, και γενικά έχουν επίδραση πάνω στις πολιτικές, οικονομικές, θρησκευτικές και άλλες κοινωνικές μας δραστηριότητες. Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων χρειάζεται πέρα από τις γνώσεις στη διοίκηση, να έχουν και μια καλή γενική κατανόηση των αρχών των επιστημών της συμπεριφοράς επειδή όπως προκύπτει στην πράξη:

- ο η κάθε γνώμη είναι έκφραση κάποιας στάσης που το άτομο ήδη έχει,
- ο η στάση περιέχει και συναισθηματικά στοιχεία απέναντι σε άτομα, ιδέες, θέματα και καταστάσεις
- ο η κοινή γνώμη είναι το σύνολο των γνώμων όλων εκείνων που απαρτίζουν το κοινό που θέλουμε να πλησιάσουμε (Πιπερόπουλος 1991 σελ. 149-161).

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

Στη σημερινή εποχή, την εποχή της άνθησης όλων των μέσων δημοσιότητας, η έκφραση της κοινής γνώμης παίζει σημαντικότερο ρόλο. Ειδικά το κύκλωμα της δημοσιότητας ενδιαφέρεται πριν από κάθε άλλη του ενέργεια, να πλησιάσει οπωσδήποτε την κοινή γνώμη. Ο καθηγητής Χ. Κορίζης αναφέρει: Κοινή γνώμη είναι η άποψη που επικρατεί στο πλατύτερο κοινό, πάνω σ' ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Στη σύγχρονη μορφή του ο όρος κοινή γνώμη χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει «το σύνολο ατομικών στάσεων, θέσεων και πεποιθήσεων που διακατέχουν ένα μεγάλο τμήμα του λαού πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, πρόσωπο ή ιδέα». Πρέπει να τονιστεί ότι η κοινή γνώμη δεν έχει καμία σχέση με τα ήθη και τα έθιμα, αφού για ότι αποκαλούμε ήθη και έθιμα, υπάρχει ήδη εκφρασμένη άποψη της κοινωνίας.

Τα χαρακτηριστικά της κοινής γνώμης είναι:

- Δεν υπάρχει ένα, αλλά πολλά κοινά: ο καθένας από μας, την ίδια ακριβώς στιγμή, ανήκουμε σε μεγάλο αριθμό κοινών. Μια επιχείρηση, όταν προγραμματίζει τις δράσεις της, δεν πρέπει να εξετάζει το ευρύ κοινό αλλά τα επιμέρους κοινά.
- Οι εκδόσεις δημιουργούν τα δικά τους κοινά.
- Η φύση ενός οργανισμού συνήθως καθοδηγεί τα κοινά του

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

- Τοπική: είναι η κοινή γνώμη όπως διαμορφώνεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή, εξαιτίας ορισμένου γεγονότος που αφορά την περιοχή αυτή.
- Εθνική: είναι η διαμόρφωση της κοινής γνώμης του συνόλου των κατοίκων μιας χώρας, εξαιτίας γεγονότος που έχει άμεσο εθνικό ενδιαφέρον
- Διεθνής: είναι η διαμόρφωση της κοινής γνώμης του συνόλου του πληθυσμού της γης πάνω σε θέμα γενικού ενδιαφέροντος.

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

Ο τύπος επηρεάζει κατά πολύ την διαμόρφωση της κοινής γνώμης, αυτό δεν σημαίνει σε καμιά περίπτωση, ότι ο τύπος απηχεί την κοινή γνώμη. Τύπος και κοινή γνώμη διαφέρουν ουσιωδώς μεταξύ τους. Η βασική διαφορά είναι πως στη κοινή γνώμη έχουμε το πλατύ κοινό, και στο τύπο έχουμε ένας περιορισμένο «κύκλωμα» προσώπων που πολλές φορές, κρύβει πίσω του τις σκοπιμότητες και συμφέροντα που έντεχνα προσπαθεί να επιβάλει. Το ότι ο σκοπός του Τύπου είναι πολλές φορές η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, αυτό δεν είναι λόγος και ταύτισης τους. Άλλο ο σκοπός επίδρασης κι άλλο κοινής γνώμης.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το σχηματισμό της κοινής γνώμης είναι:

- Η πνευματική αλληλεπίδραση
- Η ομαδική συνείδηση
- Η ομαδική μνήμη

Η λειτουργία των ΔΣ επιδιώκει την καλή επίδραση της κοινής γνώμης, ώστε να πραγματοποιηθούν οι σκοποί του οργανισμού. Τα στάδια που ακολουθούν οι ΔΣ για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης απέναντι στον οργανισμό είναι η πληροφόρηση, η διαμόρφωση της προσωπικής άποψης των μελών της κοινωνίας, η διερεύνηση και η συζήτηση του θέματος μεταξύ των μελών της κοινωνίας και η μορφοποίηση της κοινής γνώμης για το θέμα. Βασικό ρόλο στη μορφοποίηση της κοινής γνώμης, διαδραματίζει το εφαρμοσμένο πρόγραμμα ΔΣ, μέσα από το οποίο δημιουργείται κλίμα εμπιστοσύνης απέναντι στον οργανισμό (Σκλαβούνης 1995 σελ. 92-94).

15. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

«Όταν πριν από δυο χρόνια και κάτι (Αύγουστος 2005), συνέβη το τραγικό αεροπορικό ατύχημα της Κυπριακής Αεροπορικής Εταιρείας *HELIOS*, η εταιρεία δεν αντιμετώπισε σωστά το ζήτημα από άποψης δημοσίων σχέσεων. Λόγω του πολύνεκρου ατυχήματος πολλοί από τους συγγενείς των θυμάτων αλλά και απλός κόσμος, αντέδρασαν έντονα στα ΜΜΕ. Οι λόγοι δεν ήταν μόνο ο θάνατος των αγαπημένων τους προσώπων αλλά και η ανύπαρκτη ενημέρωση τους από πλευράς της εταιρείας, για τις απαραίτητες λεπτομέρειες.

Ο διευθυντής της εταιρείας και ο πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου, δεν κράτησαν καθόλου ψηλά την εικόνα της εταιρείας, ή τουλάχιστον όσο έπρεπε. Η έρευνες έδειξαν ότι το λάθος ήταν της εταιρείας, αλλά με μια καλύτερη διαχείριση αυτής της κρίσης και με καλύτερη και αποτελεσματικότερη επέμβαση του τμήματος ΔΣ της εταιρείας, ίσως να μην έκλεινε η εταιρεία *HELIOS*, ένα χρόνο αργότερα...»

Η καλύτερη αντιμετώπιση κρίσεων είναι η πρόληψή τους.

Όσοι προετοιμάζονται για το χειρότερο δυνατό σενάριο, θα ξεπεράσουν μια πιθανή κρίση πιο ανώδυνα, λέει ο Αντώνης Γκορτζής, πρόεδρος του ΔΣ της One Team ΑΕ.

Με τον όρο κρίση περιγράφεται συνήθως μια απρόβλεπτη κατάσταση, η οποία χαρακτηρίζεται από ένταση και ανασφάλεια. Η κάθε κρίση, ανεξάρτητα από τη μορφή της και την υπηρεσία, την εταιρεία ή τον οργανισμό στο οποίο ανακύπτει, χαρακτηρίζεται από τα εξής:

- **Είναι κλιμακούμενη σε ένταση.** Η κατάσταση σε μια κρίση είναι δυναμική. Όσο παρέρχεται ο χρόνος, πληθαίνουν οι πληροφορίες και αυξάνεται η γνώση. Έτσι οι εμφανιζόμενες κρίσεις συνήθως δεν εκδηλώνονται από την πρώτη στιγμή με την μεγαλύτερη τους ένταση αλλά κλιμακωτά.
- **Δημιουργεί υψηλό αίσθημα ανασφάλειας και κινδύνου.** Κατά την περίοδο που μια κρίση ανακύπτει οι εμπλεκόμενοι διακατέχονται από άγχος και νοιώθουν ανασφαλείς.
- **Επηρεάζει τις συνήθειες λειτουργίες και ρυθμούς.** Η ένταση και η ανησυχία για την χειρότερη εκδοχή αναστατώνουν, διαταράσσουν και μεταβάλλουν τη συνήθη ροή των πραγμάτων.
- **Θέτει σε κίνδυνο τη δημόσια εικόνα της μονάδας.**
- **Καταλήγει σε έλεγχο από τα αρμόδια κρατικά όργανα και τα ΜΜΕ.**
- **Προκαλεί ποικίλες βλάβες και υλικές ζημιές.** «Χρειάζεσαι 20 χρόνια να κτίσεις τη φήμη σου και 5 λεπτά για να τη γκρεμίσεις».

Από διάφορες έρευνες που έχουν γίνει προκύπτει ότι η έλλειψη προγραμματισμού βάζει τις επιχειρήσεις σε κίνδυνο. Μια τελευταία έρευνα στην Αγγλία (Απρίλιος 2007) δείχνει ότι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις βάζουν το μέλλον τους σε κίνδυνο γιατί δεν έχουν ένα γραπτό σχέδιο αντιμετώπισης κινδύνων, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό το αναφέρει στη στρατηγική του χωρίς όμως να έχει κάνει κάποια ιδιαίτερη προετοιμασία. (www.specialeditions.maretingweek.gr/publicrelations/index.asp)

Ως Διαχείριση ή Χειρισμός κρίσης (Crisis Management) χαρακτηρίζεται η διαδικασία πρόληψης, περιορισμού και επίλυσης κρίσεων. Καλείται η τεχνική με την οποία επιτυγχάνεται η μείωση του κινδύνου και της ανασφάλειας με σκοπό τον πλήρη έλεγχο της κατάστασης. Για την επιτυχημένη εφαρμογή του Σχεδίου Χειρισμού Κρίσεων θα πρέπει να υπάρχει:

1. Προσδιορισμός των τρόπων με τους οποίους οι πιθανότητες εκδήλωσης του κινδύνου μπορούν να ελαχιστοποιηθούν.
2. Ανάπτυξη ενός ρεαλιστικού πλάνου που θα περιλαμβάνει και θα ελέγχει τις προβλεπόμενες ενέργειες αντιμετώπισης, όσο άμεσα γίνεται.
3. Σχεδιασμός και ασκήσεις αντιμετώπισης ενδεχόμενων εκτάκτων κρίσεων.
4. Συγκεκριμένος άνθρωπος ο οποίος θα επωμισθεί όλο το βάρος της επικοινωνίας με τα ΜΜΕ.
5. Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ΔΣ ή Σχέδιο Δράσης, που θα δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως: ποια κρίση θα μπορούσε να πλήξει το σύστημα, ποιο είναι το κοινό που θα πρέπει να ενημερωθεί, ποια θα είναι τα μηνύματα, ποια θα είναι η ομάδα δράσης και ποιος ο υπεύθυνος, ποια μέτρα έχουν ληφθεί προληπτικά και ποιες οι γέφυρες επικοινωνίας κλπ.
6. Πρόβλεψη δυνατότητας επικοινωνίας με όλα τα στελέχη που συμμετέχουν στις ομάδες.
7. Κατάσταση με τις πιθανές πηγές πληροφοριών (αρχεία, συνεργαζόμενες υπηρεσίες κλπ).

Στον κόσμο των επιχειρήσεων υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι κρίσεων:

- ο Οικονομική κρίση – προβλήματα ρευστότητας ή ταμειακής ροής.
- ο Κρίση Δημοσίων Σχέσεων – ή αλλιώς “crisis communications”, αρνητική δημοσιότητα που μπορεί να επηρεάσει την πρόοδο της εταιρείας.
- ο Στρατηγική κρίση – αλλαγές στο επιχειρησιακό περιβάλλον που θέτουν την βιωσιμότητα της εταιρείας σε κίνδυνο.

Αν μιλάμε για Κρίση ΔΣ, πρέπει να υπάρχει άμεση δράση έτσι ώστε να προβλεφθεί η διάδοση λάθος πληροφοριών. Το πλάνο δράσης απαιτεί χρήση όλων των δυνατών ΜΜΕ αλλά και προσοχή στην επικοινωνία. (www.wikipedia.org/wiki/Crisismanagement)

Η συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης αποτελείται από 4 στάδια:

1. **Στάδιο Διαμόρφωσης της κατάστασης** (Prodromal crisis stage), είναι το στάδιο που παρουσιάζονται διάφορα συμπτώματα.
2. **Στάδιο εκδήλωσης – κορύφωσης της κρίσης** (Acute crisis stage)
3. **Στάδιο επιπτώσεων** (Chronic crisis stage), όπου οι συνέπιες είναι ορατές.
4. **Στάδιο επίλυσης – ομαλοποίησης** (Crisis resolution stage), το τελευταίο στάδιο όπου το σύστημα αρχίζει να ανακτά τους κανονικούς ρυθμούς της.

Για την ορθή διαχείριση της κρίσης απαιτείται ο καθορισμός στρατηγικών στόχων. Οι στρατηγικοί στόχοι καθορίζονται λαμβάνοντας υπόψη πιθανές εναλλακτικές λύσεις και έχοντας οργανώσει τα σχέδια αντιμετώπισης της κρίσης αφού αποφασίσουμε τις επιμέρους προτεραιότητες και λεπτομέρειες διαχείρισης. Σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση της παίζουν η ταχύτητα παρέμβασης, η οργάνωση του δικτύου λήψεως πληροφοριών, η επικοινωνιακή πολιτική και η ορθή και όσο έγκαιρη λήψη αποφάσεων της ομάδας διαχείρισης κρίσεων. (www.wpp.com/WPP/Marketing/ReportsStudies/Crisis+Management.htm)

Η πρόβλεψη και η αξιοποίηση μιας κρίσης, δεν είναι υποχρέωση και ευθύνη μόνο των ηγετών. Όλα τα στελέχη που εμπλέκονται στη διαχείριση και λειτουργία, μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση της αποτροπής ή της ελαχιστοποίησης των επιπτώσεων σε μια κρίση. Συχνά, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του τουρισμού για παράδειγμα, αποτελούν ευαίσθητες μονάδες σε περιπτώσεις κρίσεων. Μερικά ατυχή συμβάντα του

παρελθόντος (σεισμοί, ναυάγια, τρομοκρατικές ενέργειες, πυρκαγιές) επιβεβαιώνουν και επισημαίνουν την ανάγκη για κατάλληλο σχεδιασμό και χειρισμό αντιμετώπισης των προβλημάτων και της επικοινωνιακής πολιτικής και πρακτικής της κάθε επιχείρησης.

Ένα σημαντικό μέρος της Διαχείρισης Κρίσεων είναι η απολογία από τα διοικητικά στελέχη. Η πραγματική απολογία κρύβει αρκετά πλεονεκτήματα. Παρόλα αυτά οι υψηλά ιστάμενοι, πολλές φορές αρνούνται να απολογηθούν αφού μπορεί να χάσουν την «εξουσία» τους ή τη δύναμη της θέσης τους. Επικεντρώνονται στην κοινωνική τους θέση, μειώνοντας την αξιοπιστία τους και την εντιμότητά τους.

Τα 5 στοιχεία της απολογίας, που πρέπει να έχει υπόψη του ο υπεύθυνος είναι:

- Να αναλάβει την ευθύνη όσο το δυνατόν γρηγορότερα.
- Να περιγράψει σύντομα και χωρίς περιπλοκούς το τι έγινε.
- Να εκφράσει μεταμέλεια.
- Να έχει το σωστό τόνο φωνής και να σιωπά όταν οι άλλοι εκφράζουν το θυμό τους.
- Να επανορθώσει και κυρίως να μην υποσχεθεί περισσότερα από αυτά που μπορεί να προσφέρει.

www.keeneypr.com/en/art/?185

Η κρίση αποτελεί περισσότερο μια πραγματικότητα παρά μια κακή είδηση και εφόσον την αποδεχτούμε, θα συνειδητοποιήσουμε ότι με τον κατάλληλο σχεδιασμό, είναι δυνατόν να υπάρξει όχι μόνο αρνητική, αλλά και θετική πλευρά σε μια κρίση.

In a crisis, always sit down and think hard about your decision, and for as long as needed (or allowed) about ways in which you can resolve it.

16. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Πλέον στην εποχή που ζούμε, οι εταιρείες μπορούν και θα ήταν καλό, να συμβάλλουν με οπουδήποτε τρόπο και ανάλογα με τις δυνατότητές τους, στην κοινωνία που βιώνουν. Στόχος τους πρέπει είναι η ενσωμάτωση στο στρατηγικό πλάνο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. **Αρμόδιοι να στηρίξουν αυτό το πρόγραμμα είναι τα τμήματα και οι σύμβουλοι ΔΣ των εταιρειών.**

Πρόσφατα, η QualityNet Foundation*, σε συνεργασία με θεσμικούς φορείς, επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και εκπαιδευτικά ιδρύματα, δημιούργησε το Πλαίσιο Αρχών για την Κοινωνική Υπευθυνότητα. Το Πλαίσιο αυτό έχει στόχο να συμβάλει στην σωστή ανάπτυξη και καθοδήγηση των οργανισμών εκείνων που επιθυμούν να εφαρμόσουν πολιτικές Κοινωνικής Υπευθυνότητας και αποτελείται από 12 αρχές:

1. Σέβεται τον εργαζόμενο, μεριμνώντας για την δημιουργία καλού εργασιακού περιβάλλοντος, ώστε να διασφαλίζεται η καλή ψυχική, πνευματική και σωματική υγεία των απασχολούμενων και ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων τους.
2. Δίνει ίσες ευκαιρίες σε όλους, εφαρμόζοντας κατάλληλες πολιτικές και πρακτικές κατά την πρόσληψη, κατάρτιση, ανέλιξη και αμοιβή των εργαζομένων, έχοντας ως αρχή την ελαχιστοποίηση των διακρίσεων.
3. Προωθεί τον εθελοντισμό των εργαζομένων, οργανώνοντας δράσεις κοινωνικής και περιβαλλοντικής υπευθυνότητας, τόσο σε προσωπικό, όσο και σε ομαδικό επίπεδο.
4. Δίνει έμφαση στην Εταιρική Διακυβέρνηση, εγγυάται τη διαφάνεια σε όλα τα θέματα που άπτονται της λειτουργίας του, απορρίπτει και καταπολεμά τη διαφθορά σε όλες τις εκφάνσεις της και δραστηριοποιείται για την ανάπτυξη και διατήρηση του υγιούς ανταγωνισμού, προς αμοιβαίο όφελος των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.
5. Σέβεται τους μετόχους του κα όλους όσοι, με κάθε τρόπο, επένδυσαν την εμπιστοσύνη τους στον οργανισμό.
6. Συμμορφώνεται με τις ισχύουσες νομικές και κανονιστικές απαιτήσεις που αφορούν στη λειτουργία του και τις υπερβαίνει οικιοθελώς, αναπτύσσοντας και υλοποιώντας δικές του αυστηρότερες αρχές και αντιλήψεις, σχετικά με τα δικαιώματα των εργαζομένων, την προστασία του περιβάλλοντος, το σεβασμό προς την κοινωνία, τα δικαιώματα των πολιτών, την έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση των καταναλωτών και την προστασία της υγείας και της ασφάλειας τους.
7. Εντοπίζει τις τρέχουσες και μελλοντικές επιδράσεις των δραστηριοτήτων των προϊόντων του στην κοινωνία και το περιβάλλον και τις εντάσσει στην αναπτυξιακή πολιτική του, με δράσεις που μειώνουν τις αρνητικές επιπτώσεις και προάγουν την Κοινωνική Υπευθυνότητά του.
8. Συνεισφέρει στην Βιώσιμη Ανάπτυξη, μέσω της συστηματικής προσέγγισης της Κοινωνικής Υπευθυνότητας, ως συστήματος προληπτικής διαχείρισης, κατανοεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Υπευθυνότητα αποτελεί καινοτόμο τρόπο διαχείρισης, μέσω του οποίου ενισχύεται η οικονομική ανάπτυξη και αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα του οργανισμού, ενώ, ταυτόχρονα διασφαλίζεται η προστασία του περιβάλλοντος και η προαγωγή της κοινωνικής ευημερίας.
9. Ενθαρρύνει τον διάλογο σε όλους τους εταίρους, με σκοπό τη βέλτιστη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των κοινωνικών και περιβαλλοντικών διεργασιών του και προωθεί την εφαρμογή των Αρχών της Κοινωνικής Υπευθυνότητας.

10. Σέβεται τον καταναλωτή και πολίτη, παρακολουθεί υπεύθυνα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογιών που παράγει, χρησιμοποιεί ή αναπτύσσει, μετρώντας και αξιολογώντας τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδράσεις της παραγωγής, της λειτουργίας και της χρήσης τους σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, μέχρι την τελική διάθεσή τους, με την ολοκλήρωση της χρήσης τους.
11. Υλοποιεί κοινωνικές δράσεις που καλύπτουν αναγνωρισμένες και τεκμηριωμένες κοινωνικές ανάγκες και έχουν κοινωνικό αποτέλεσμα που μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί, σύμφωνα με αναγνωρισμένους και κοινά αποδεκτούς διεθνείς δείκτες.
12. Συντάσσει τακτικά τον Απολογισμό της Κοινωνικής Υπευθυνότητας του, ώστε να ενημερώνονται οι κοινωνικοί εταίροι για την αναγνωρισμένη και τεκμηριωμένη περιβαλλοντική και κοινωνική συνεισφορά του, ώστε να γίνεται παράδειγμα προς μίμηση και έτσι να αποκομίζει πρακτικά οφέλη που μεγιστοποιούν την προστιθέμενη αξία της διαχείρισης της Κοινωνικής Υπευθυνότητάς του.

Οι πρώτες 3 αρχές αφορούν τον εργαζόμενο και το εργασιακό περιβάλλον, οι επόμενοι 4 την εσωτερική διοίκηση και οργάνωση των επιχειρήσεων και οι υπόλοιποι 5 την επίδραση των Αρχών αναφορικά με το περιβάλλον και την κοινωνία (*Marketing Week, τεύχος 1145, 14/5/07*).

Πρόσφατα υλοποιήθηκε μια έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από την **TNS Icap** που απέδειξε ότι στην Ελλάδα το θέμα αυτό βρίσκεται στα πρώτα στάδια. Παρόλο που η ηγεσία του επιχειρηματικού κοινού φαίνεται να δεσμεύεται σε υψηλό ποσοστό (55%), ωστόσο μόνο το 33% των επιχειρήσεων διαθέτει σε σταθερή βάση budget για Κοινωνική Ευθύνη. Το 82% αισθάνεται ότι η μέτρηση είναι ζωτικής σημασίας για την αξιολόγηση τέτοιων προγραμμάτων, όμως μόνο το 76% έχει προχωρήσει σε μετρήσεις. Η επικοινωνία επίσης των δράσεων περιορίζεται στο εσωτερικό της επιχείρησης και μόνο το 8% προχωρά σε έκδοση report.

Η έρευνα έδειξε επίσης ότι οι καταναλωτές σήμερα, βρίσκονται σε σύγχυση, καθώς από τη μία πλευρά απαιτούν από τις εταιρείες να συμβάλουν στην επίλυση θεμάτων που τους απασχολούν, από την άλλη όμως δυσπιστούν απέναντί τους, καθώς πιστεύουν ότι πολλές δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γίνονται για λόγους εικόνας και ανταγωνισμού (*daily fax by marketing week, DF210607*).

Η Tradelink Reputation Research & Consultancy, σε συνεργασία με το Reputation Institute, παρουσίασε τα αποτελέσματα μιας άλλης διεθνούς έρευνας φήμης, της **Rep Trak 2007**, που διεξήχθη σε 29 χώρες. Η έρευνα κατέδειξε τη σημασία της κοινωνικής υπευθυνότητας ως έναν από τους βασικούς άξονες για την καλή φήμη των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με την έρευνα οι παρακάτω εταιρείες, θεωρούνται οι «ηγέτες» της κοινωνικής υπευθυνότητας παγκοσμίως, με σειρά κατάταξης: IKEA, Ap Moller-Maersk (Ναυτιλία – Μεταφορές / Δανία), El Corte Ingles (καταστήματα ένδυσης / Ισπανία), Toyota Motor, Grupo Sonae (κατασκευές/ Πορτογαλία). Το Reputation Institute κατάγραψε τις αντιλήψεις, στάσεις και απόψεις 60 000 καταναλωτών σε 29 χώρες, προκειμένου να αποτιμήσει την εταιρική φήμη 600 από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις παγκοσμίως.

Στην Ελλάδα, η Tradelink Reputation Research & Consultancy, σε συνεργασία με το Reputation Institute, τα τελευταία 7 χρόνια, εφαρμόζοντας το ερευνητικό εργαλείο Rep Trak, διερευνά τη σημασία της Κοινωνικής Υπευθυνότητας για τη φήμη των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τις έρευνες αυτές **η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί τον δεύτερο σε σημαντικότητα πυλώνα του οικοδομήματος της καλής φήμης**. Οι εταιρείες που διακρίθηκαν από το ευρύ κοινό, αυθόρμητα ως κοινωνικά υπεύθυνες είναι οι ακόλουθες: EUROBANK, Alpha Bank και OTE (*daily fax by marketing week, DF030707*).

*Η QualityNet Foundation είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός που προωθεί την Κοινωνική Υπευθυνότητα προς τις επιχειρήσεις και το ευρύ κοινό, με στόχο την επίτευξη της κοινωνικής συνοχής και της βιώσιμης ανάπτυξης. Από το 1997 λειτουργεί ως μια ανοιχτή πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ της επιχειρηματικής κοινότητας και των κοινωνικών φορέων με μέλη 6.500 επιχειρήσεις και 4.500 φυσικά πρόσωπα.

Οι παραπάνω αρχές βασίζονται στα αναγνωρισμένα κείμενα Διεθνών Θεσμών και Οργανισμών, όπως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Global Impact, το Global Reporting Initiative, το EFQM, ο ISO, ο ΟΟΣΑ και ο ILO.

17. ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ο «κόσμος» των δημοσίων σχέσεων είναι υπεύθυνος στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες. Σε ότι αφορά το brand management, τη διαφήμιση, τις σχέσεις με τα Media, τη διαχείριση περιπτώσεων κρίσης και άλλα, οι σύμβουλοι ΔΣ αναζητούν τις καλύτερες μεθόδους προς το συμφέρον του πελάτη τους και του προϊόντος του.

Όταν έρθει η στιγμή να απευθυνθούμε σε ξένο κοινό τα πράγματα γίνονται πολύ επικίνδυνα γιατί πρέπει να αναγνωριστούν και να ληφθούν υπόψη οι διαφορές στη κουλτούρα.

Οι διαφορές στην κουλτούρα μεταξύ των χωρών μπορεί να βοηθήσουν ή να καταστρέψουν ένα πλάνο δημοσίων σχέσεων. Υπάρχουν μερικά σημεία που βοηθούν τους συμβούλους ΔΣ να αντιληφθούν πως μπορεί η κουλτούρα μιας χώρας να επηρεάσει το πλάνο ΔΣ (www.aboutpublicrelations.net).

17.1. Γλώσσα και Κουλτούρα

Για να είναι μια καμπάνια ΔΣ επιτυχής στο εξωτερικό, πρέπει να εκτιμηθούν σωστά η γλώσσα του target group και οι πολιτισμικές διαφορές. Η βιομηχανία των ΔΣ και της διαφήμισης, είναι γεμάτη με παραδείγματα λανθασμένων μεταφράσεων και πολιτισμικών ερμηνειών, που οδηγούν σε αποτυχημένες εκστρατείες. Η μετάφραση κειμένων και σλόγκαν πρέπει να ελέγχεται δυο φορές για πιθανές λανθασμένες ερμηνείες και πολιτισμικές διαφορές.

Η οδοντόκρεμα Pespodent προσπάθησε να πουλήσει το προϊόν της στην Νοτιοανατολική Ασία με το σλόγκαν "Whitens your teeth". Δεν ήξερε όμως το γεγονός ότι οι ντόπιοι, μασούσαν ένα ειδικό καρπό μαύρης πιπεριάς για να μαυρίσουν τα δόντια τους, διότι το έβρισκαν ελκυστικό.

Όταν η εταιρεία Ford λάνσαρε το αυτοκίνητο "Pinto" στην Βραζιλία, έπεσε από τα σύννεφα όταν είδε τις πωλήσεις της να είναι σχεδόν ανύπαρκτες. Στην πορεία ανακάλυψαν ότι κανένας Βραζιλιάνος δεν ήθελε να οδηγεί ένα αυτοκίνητο που το όνομα του σημαίνει «μικρό αντρικό γεννητικό όργανο».

17.2. Ο Προφορικός Λόγος

Σε θέματα ΔΣ όπου χρησιμοποιείται η προφορική γλώσσα, όπως συνεντεύξεις τύπου, πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη προετοιμασία και να δίνεται η απαραίτητη προσοχή σε ότι αφορά το πολιτιστικό πλαίσιο. Σε σχέση με το περιεχόμενο, οι ομιλητές πρέπει να έχουν εις γνώση τους τις διαφορές στο χιούμορ, τις τοπικές μεταφορές και τα αποφθέγματα. Επίσης πολύ σημαντικό και ευαίσθητο σημείο είναι η θρησκεία των ντόπιων που σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υποτιμηθεί.

17.3. Ο Γραπτός Λόγος

Τα δελτία τύπου και οι συγγραφές διαφημιστικών σεναρίων, απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή σε ότι αφορά τις πολιτισμικές διαφορές, όταν πρόκειται να εφαρμοστούν και στο εξωτερικό. Οι δημοσιογραφικές συνήθειες, τα διάφορα στυλ γραφής και η αξία των ειδήσεων, επηρεάζουν άμεσα την προσαρμογή του γραπτού λόγου.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο στην συγγραφή κειμένων που απευθύνονται σε ξένο κοινό είναι ο τρόπος που θα κερδηθεί η προσοχή του. Μερικοί λαοί προτιμούν έντονους χρωματισμούς και καλοδουλεμένο κείμενο, άλλοι πραγματικό και αντικειμενικό κείμενο, άλλοι γραμμένο σε μια γλώσσα που εμπνέει εμπιστοσύνη και οικειότητα και άλλοι σε καπιταλιστικό και υλιστικό προσανατολισμό.

17.4. Κανάλια Επικοινωνίας

Οι σύμβουλοι ΔΣ υιοθετούν διάφορες μεθόδους και κανάλια επικοινωνίας όταν προσπαθούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες για το προϊόν και την καμπάνια. Στις ανεπτυγμένες χώρες τα κυριότερα κανάλια επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο, ο τύπος, η τηλεόραση, το διαδίκτυο και οι δημόσιοι χώροι. Παρόλα αυτά, τα συγκεκριμένα κανάλια και μέσα επικοινωνίας δεν έχουν την ίδια ανταπόκριση σε όλες τις χώρες. Στην Αφρική συγκεκριμένα, μόνο το 1.4% του πληθυσμού έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

17.5. Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων

Η χρήση λογοτύπου, σλόγκαν, φωτογραφιών, χρωμάτων και σχεδίων σε μια καμπάνια ΔΣ, πρέπει να εξεταστεί πολύ προσεκτικά όταν πρόκειται να εφαρμοστεί σε μια άλλη κοινωνία και κουλτούρα. Φωτογραφίες με αθώα και απλά πράγματα για μια κοινωνία, μπορεί να σημαίνουν κάτι εντελώς διαφορετικό για μια άλλη.

Μια εταιρεία με γυαλιά ηλίου, έκανε μια διαφημιστική εκστρατεία στην Ταϊλάνδη, παρουσιάζοντας διάφορα χαριτωμένα ζώα να φοράνε γυαλιά. Η διαφήμιση απέτυχε αφού τα ζώα στην Ταϊλάνδη θεωρούνται χαμηλού επιπέδου και κανένα Ταϊλανδός που σέβεται τον εαυτό του δεν θα φόραγε κάτι που φορούν τα ζώα.

Ένα αναψυκτικό είχε λανσαριστεί στις Αραβικές χώρες με ελκυστική ετικέτα που είχε πάνω ένα εξαγώνο αστέρι. Οι Άραβες το απέρριψαν αμέσως αφού θεώρησαν ότι ήταν προωθητικό για το Ισραήλ.

Ίσως τα παραπάνω να φαίνονται δευτερεύοντα για την Ελλάδα, όμως δεν είναι. Στην αγορά των Βαλκανίων αναμένεται 30-40% αύξηση του κλάδου των υπηρεσιών επικοινωνίας το χρόνο, για την επόμενη πενταετία, με τις αγορές του Βουλγαρίας και της Ρουμανίας να πρωτοστατούν, σημειώνει ο κ. Βαρβιτσιώτης, Πρόεδρος της V+O Communication. Ήδη πολλές ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους κλάδους των υπηρεσιών, των τηλεπικοινωνιών, των κατασκευών και της βιομηχανίας, έχουν σημαντική παρουσία σε αυτές τις αγορές. Από τις εταιρείες αυτές πρέπει να αναπτυχθούν συγκεκριμένες στρατηγικές επικοινωνίας οι οποίες θα απευθύνονται στα κατάλληλα κοινά με στοχευμένα μηνύματα, έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν τις επικοινωνιακές προκλήσεις.

Όλα τα πιο πάνω σημεία, καθώς και τα νέα δεδομένα των γειτονικών, προς την Ελλάδα, αγορών πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από κάθε επιχείρηση η οποία έχει σκοπό να επεκταθεί στο εξωτερικό. Απαιτείται από τις επιχειρήσεις αυτές να προσαρμόζονται στη νέα πολιτισμική και επιχειρησιακή κουλτούρα της εκάστοτε χώρας. Πρέπει να προσαρμοστεί τόσο εσωτερικά (οργάνωση, στόχοι, στρατηγική, τρόπος επικοινωνίας), όσο και εξωτερικά (τρόπος λειτουργίας ανταγωνισμού, καταναλωτική συμπεριφορά, μέσα επικοινωνίας). Σκοπός όλων αυτών για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι να γίνονται καμπάνιες, όπου να στοχεύεται το επιθυμητό κοινό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

18. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Οι ΔΣ έχουν αναγνωρισθεί και από τους οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, οι οποίοι τις χρησιμοποιούν ως μέσο ανάπτυξής τους.

Η επικοινωνία με μέλη, κυβέρνηση και άλλες ομάδες κοινού αποτελεί τον κυριότερο στόχο των οργανισμών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Οι οργανισμοί αυτοί ολοένα και πληθαίνουν στην κοινωνία μας. Νοσοκομεία, ιατρικές υπηρεσίες, θρησκευτικά σώματα και οργανώσεις εθελοντών, εξυπηρετούν πολλές και διαφορετικές ομάδες, ενώ βασίζονται στην υποστήριξη του κοινού για να επιζήσουν. Πρέπει να διατηρούν καλές και αποτελεσματικές σχέσεις με επαγγελματικές ή μη ομάδες κοινού, ούτως ώστε να λειτουργήσουν και να υπηρετήσουν με ποιότητα την κοινωνία σαν σύνολο.

Τα κυριότερα θέματα που έχει να αντιμετωπίσει ένας οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα είναι η διατήρηση μιας θετικής εικόνας, η εξεύρεση πόρων και ο περιορισμός του κόστους λειτουργίας.

Η επίτευξη των στόχων τους εξαρτάται από την εξεύρεση πόρων, που συχνά αποτελεί προτεραιότητα για την άσκηση ΔΣ. Η επικοινωνία είναι η βάση για την επιβίωση αυτών των οργανισμών. Με την πάροδο του χρόνου και την πρόοδο της τεχνολογίας, οι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, επικοινωνούν με το κοινό που απευθύνονται, μέσω δορυφορικών συνεντεύξεων, τηλεομοιοτύπων και φυσικά ιστοσελίδων. Νοσοκομεία, φιλανθρωπικά ιδρύματα, εκπαιδευτικοί φορείς και εθελοντικές ομάδες αφιερώνουν ένα μεγάλο μέρος του χρόνου και της ενέργειάς τους για να δώσουν ιδέες και να προσελκύσουν εθελοντές και κεφάλαιο. Οι μέθοδοι και τα μέσα που χρησιμοποιούν είναι η προσωπική επικοινωνία, το direct mail ή τα κανάλια τηλεφωνικής επικοινωνίας και αυτά είναι που θα καθορίσουν τη στάση του κοινού και κατά συνέπεια την τύχη του (Jefkins 1994, σελ. 179-181).

Σαν παράδειγμα αναφέρουμε το χώρο της υγείας, αλλά οι ΔΣ λειτουργούν σε όλους τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

18.1. ΟΙ Δημόσιες Σχέσεις στο χώρο της Υγείας

Ο χώρος της υγείας είναι ένας ευαίσθητος τομέας. Η αντίληψη του κοινού ότι δημόσιες σχέσεις χρειάζονται μόνο τα ιδιωτικά θεραπευτήρια, είναι λανθασμένη. Βεβαίως χρειάζονται τα ιδιωτικά νοσοκομεία, αλλά, ίσως και περισσότερο να χρειάζονται τη στήριξη των ΔΣ και τα δημόσια, αφού λειτουργούν πολλές φορές κάτω από αντίξοες συνθήκες και έργα υποδομής που δημιουργούν αρνητική εικόνα και για τα νοσοκομεία αλλά και για τις εκάστοτε κυβερνήσεις που τα διοικούν. Γι αυτό το λόγο, τα νοσοκομεία και οι άλλοι οργανισμοί υγείας, χρειάζονται βοήθεια για να επικοινωνήσουν αποτελεσματικότερα με τις ομάδες κοινού. Η βοήθεια έρχεται από τις ΔΣ και για ένα οργανισμό υγείας τα απευθυνόμενα κοινά είναι δυο:

- ο Το εσωτερικό κοινό: λειτουργούς, υπαλλήλους, νοσοκόμες, τεχνικούς όλων των ειδικοτήτων και υπαλλήλους συντήρησης ή φροντίδας.

- ο Το εξωτερικό κοινό: ασθενείς, συγγενείς ασθενών, κυβέρνηση, επιχειρήσεις και εθελοντές, οι οποίοι σήμερα γνωρίζουν περισσότερα απ' ότι στο παρελθόν, για την υγεία και τις διαθέσιμες υπηρεσίες.

19. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όλα άλλαξαν στο κόσμο, και τον κόσμο των Δημοσίων Σχέσεων, όταν το 1995 το Internet έκανε την εμφάνισή του. Από τότε οι διαδικασίες άλλαξαν, τα πράγματα έγιναν ευκολότερα και αρκετός πολύτιμος χρόνος εξοικονομείται. Άραγε πως ήταν οι Δημοσιές Σχέσεις πριν το Διαδίκτυο; Οι παλιότεροι θα θυμούνται, ή υιοθετούν τόσο εύκολα τις νέες μεθόδους έτσι ώστε να ξεχνούν τις παλιές; (www.onlinepr.com).

Πολλά και σημαντικά είναι τα δυνατά χαρακτηριστικά του διαδικτύου, τα οποία μπορούν να επιδράσουν θετικά με την υιοθέτηση του, τις στρατηγικές επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων σ' ένα οργανισμό. Μερικά από Τα πολλά οφέλη είναι:

- *Μέσο μαζικής επικοινωνίας*
Δελτία τύπου, οικονομικά στοιχεία, γενικές και ειδικές πληροφορίες για τον οργανισμό, μπορούν να δημοσιευθούν ανά πάσα στιγμή από τον οργανισμό και να είναι διαθέσιμα σ' ολόκληρο τον κόσμο.
- *Στόχευση κοινού*
Τα προγράμματα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ανάλογα με τη στιγμή που προβάλλονται έχουν διαφορετικά ακροατήρια με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία μπορεί να ταιριάζουν ή όχι με τα στοχευόμενα κοινά ενός οργανισμού. Ομοίως το διαδίκτυο είναι έτσι τμηματοποιημένο ώστε να διευκολύνεται η στόχευση του κατάλληλου κοινού. Οι κατάλογοι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι εικονικές κοινότητες, είναι οργανωμένα κατά συγκεκριμένα ζητήματα και θέματα.
- *Εύκολη παρακολούθηση του περιβάλλοντος*
Ακόμα ένα σημαντικό πλεονέκτημα, είναι το γεγονός ότι μπορεί ο ΣΔΣ να βρει πανεύκολα πληροφορίες για τον πελάτη του, για τον ανταγωνισμό, για συνεργάτες, για στατιστικά στοιχεία και για οτιδήποτε θελήσει. Πολλοί είναι οι οργανισμοί, που απευθύνονται σε ειδικές υπηρεσίες οι οποίες παρακολουθούν και καταχωρούν σε καταλόγους, οτιδήποτε γράφεται στο τύπο ή εμφανίζεται γενικότερα στα ΜΜΕ και αφορά τους διάφορους οργανισμούς – επιχειρήσεις. Στο διαδίκτυο υπάρχουν υπηρεσίες, όπως η eWatch, η οποία παρακολουθεί τα θέματα περίπου 20.000 δικτυακών ομάδων συζήτησης παγκοσμίως. Έτσι οι οργανισμοί μπορούν να γνωρίζουν την κυκλοφορία διάφορων επικίνδυνων φημών, οι οποίες αν δεν αντιμετωπιστούν έγκαιρα, μπορεί να εμπλέξουν τον οργανισμό σε δυσάρεστες έως καταστροφικές καταστάσεις.
- *Δημιουργία 24ωρης παρουσίας*
Με τη δημοσίευση στο διαδίκτυο διάφορων πληροφοριών για τον οργανισμό, αρκετές από τις προσπάθειες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να αποδίδουν χωρίς διακοπή. Έτσι οι δημοσιογράφοι, μπορούν να συνδεθούν ανά πάσα στιγμή και να πάρουν ακριβώς τις πληροφορίες τις οποίες και επιθυμούν, χωρίς να χρειαστεί να έρθει σε επαφή με το στέλεχος του οργανισμού, που είναι υπεύθυνος για τον τύπο.
- *Πολυμεσική προβολή*
Με την δημοσίευση στο διαδίκτυο, σημαντικών εικόνων, ηχητικών και βιντεοσκοπημένων ντοκουμέντων, μπορεί να υποστηριχθεί μια κατάσταση με τρόπο που μόνο η τηλεόραση θα μπορούσε να κάνει. Οι ιστοσελίδες μεγάλων οργανισμών, είναι πλέον τόσο εξελιγμένες που μπορείς να δεις και να βρεις οτιδήποτε για την εταιρεία. Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα, ενώ πλοηγήσαι σε μια ιστοσελίδα, με ένα κλικ να βρεθείς σε μια άλλη του ίδιου θέματος.

- *Δυνατότητα αναζήτησης της πληροφορίας*
Όταν κάποιος αναζητά πληροφορίες σε κάποιο θέμα, το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μια βιβλιοθήκη αναφοράς, πρακτικά για οτιδήποτε είναι δυνατόν. Εξάλλου, δεν είναι λίγες οι εγκυκλοπαίδειες που προσφέρουν τους θησαυρούς τους δωρεάν από το διαδίκτυο.
- *Εξάλειψη των γεωγραφικών περιορισμών*
Το διαδίκτυο καταργεί οποιαδήποτε επικοινωνιακά εμπόδια εμφανίζονται. Ένα σημαντικό εμπόδιο είναι και το γεωγραφικό. Σήμερα είναι δυνατή η τηλεργασία με την χρήση ενός ηλεκτρονικού Η\Υ και τη σύνδεση του στο διαδίκτυο. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να πάρουν μια συνέντευξη από κάποιον, χρησιμοποιώντας απλά το διαδίκτυο.
- *Ευκολίες στον τρόπο εργασίας – εσωτερικά*
Από το 1995, το email είναι βασικό εργαλείο, οι ιστοσελίδες πληθαίνουν κατά εκατοντάδες την ημέρα, ο χρόνος αλληλογραφίας μειώθηκε στο ελάχιστο και τα χαρτιά στο γραφείο ενός Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι μηδαμινά. Οι παλαιότεροι στον κλάδο, θυμούνται τα μικρά-μικρά χαρτάκια, και τα παλιά ημερολόγια. Δεν ήξεραν τότε να χρησιμοποιούν προσωπικό σύστημα πληροφοριών, όπως το Microsoft Outlook.

Σημαντική ακόμα ήταν η εξέλιξη στη διατήρηση αρχείου. Στις μεγάλες εταιρείες, το σύστημα αρχειοθέτησης γίνεται αυτόματα από server, ο οποίος κάνει καθημερινέ back up. Το γεγονός αυτό, έχει αντίκτυπο στο ρόλο της γραμματέως που ενώ το 1995 ήταν μια στους 3, τώρα είναι μια στους 10 και ολοένα και αυξάνεται (Παπαλαξανδρή 2001 σελ.219-221).

Σήμερα, οι ασχολούμενοι με τον κλάδο, διαβάζουν την εφημερίδα από το Internet όσο εύκολα τη διαβάζουν και από το έντυπο. Ενημερώνεται άμεσα για έκτακτα περιστατικά και δεν περιμένουν την επόμενη μέρα. Αυτό είναι κάτι που προσφέρει πολλά στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

Το Διαδίκτυο, όσο περνάει ο καιρός, γίνεται και πολυτιμότερο. Εμείς το μόνο που έχουμε να κάνουμε είναι να το ακολουθήσουμε!!!

Η συνδεσιμότητα είναι η λέξη της εποχής.

20. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και οι τραπεζικοί οργανισμοί, για την προβολή των προϊόντων τους βασίζονται στο μίγμα προώθησης (promotional mix), που περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα.

Θα εξετάσουμε χωριστά το καθένα απ' αυτά τα στοιχεία, μέσα στο τραπεζικό περιβάλλον και θα επικεντρωθούμε στις δημόσιες σχέσεις.

20.1. Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση είναι η προφορική παρουσίαση των προϊόντων και των πλεονεκτημάτων τους σε συζήτηση με έναν ή περισσότερους πιθανούς πελάτες, με σκοπό να πραγματοποιηθεί πώληση.

Ο συντηρητικός τραπεζικός χώρος και η απρόσωπη τραπεζική νοοτροπία, δεν συνάδουν με τη δραστηριότητα της προσωπικής πώλησης. Χρειάζεται επιμόρφωση και σταδιακός εμπλουτισμός, ακόμη και στις απλές θέσεις υπαλλήλου. Με την πάροδο του χρόνου το πρόβλημα αυτό έχει μάλλον εντοπιστεί από τις περισσότερες ιδιωτικές τράπεζες, οι οποίες προσπαθούν μέσω των διαφημίσεων να παρουσιάσουν ένα νέο και φιλικό πρόσωπο.

Λόγω της μεγάλης σημασίας της προσωπικής πώλησης, οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται και να ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα. Επίσης, επιδιώκεται η ανάπτυξη ενός κλίματος συνεργασίας και μια επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της τράπεζας ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες καλύτερα. Για να εφαρμοστεί αυτό, οι ιδιωτικές τράπεζες έχουν αναπτύξει την ιδέα του «προσωπικού τραπεζίτη ή συμβούλου», όπου ο κάθε πελάτης έχει έναν υπεύθυνο, τον account officer ο οποίος ασχολείται με όλες τις υποθέσεις του πελάτη.

20.2. Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι το στοιχείο του μάρκετινγκ που έχει περισσότερη σχέση με τη φιλοσοφία των πωλήσεων. Είναι όλες οι προσπάθειες που έχουν ως σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και την προέλευση των πελατών.

Οι τράπεζες χρησιμοποιούν την προώθηση για να πετύχουν διάφορους σκοπούς, όπως:

- Την προσέλκυση νέων πελατών, για άνοιγμα τρεχούμενου λογαριασμού ή λογαριασμού καταθέσεων.
- Η αύξηση της κίνησης των υπαρχόντων λογαριασμών.
- Η προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς όπως οι γυναίκες, οι μαθητές, τα άτομα με ειδικές ανάγκες κ.α.

20.3. Διαφήμιση

Αρχικά η διαφήμιση στις τράπεζες ήταν ουδέτερη, μη δημιουργική αφού οι τραπεζίτες πίστευαν ότι με αυτό τον τρόπο θα διατηρούσαν μια σοβαρή εικόνα για τις τράπεζες. Η διαφήμιση στον τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και ποικιλίας τραπεζικών προϊόντων, ιδιαίτερα μετά την εισαγωγή των Η/Υ στις τράπεζες. Λόγω του ότι το ευρύ κοινό δύσκολα διακρίνει τη μια τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο, οι τραπεζικές διαφημιστικές εκστρα-

τείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος και των χαρακτηριστικών εκείνων που διαφοροποιούν την τράπεζα από τις άλλες.

Οι διαφημιστικές εκστρατείες αναφέρονται σε δυο διαφορετικά target groups. Αυτούς που έχουν λογαριασμούς και συνεργάζονται με τράπεζες και αυτούς που δεν έχουν λογαριασμούς. Στο πρώτο κοινό-στόχος απευθύνονται διαφημίσεις που ενημερώνουν για νέα προϊόντα. Στη δεύτερη περίπτωση έχουμε δυο υποκατηγορίες. Αυτούς που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ακόμα τραπεζικές υπηρεσίες αλλά είναι σίγουρο ότι θα το κάνουν στο μέλλον, «το δελεαστικό κοινό» και αυτούς που εσκεμμένα δεν χρησιμοποιούν για διάφορους υποκειμενικούς και αντικειμενικούς λόγους, «το δύσκολο κοινό». Σε κάθε περίπτωση, τα μηνύματα πρέπει να είναι κατανοητά χωρίς αυστηρούς τραπεζικούς όρους. Επίσης οι εργαζόμενοι πρέπει να ενημερώνονται για κάθε διαφημιστική εκστρατεία ώστε και αυτοί με τη συμπεριφορά τους να συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της εκστρατείας.

20.4. Δημοσιότητα

Είναι η μη πληρωμένη δραστηριότητα εξασφάλισης χώρου και χρόνου που βλέπεται, διαβάζεται ή ακούγεται από τους πελάτες της τράπεζας με σκοπό την βοήθεια επίτευξης των σκοπών της. Ένα πλεονέκτημα για το τμήμα μάρκετινγκ της τράπεζας είναι ότι η δημοσιότητα δεν πληρώνεται. Κάποιες φορές όμως οι τράπεζες διατηρούν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων κάποιες αρμοδιότητες οι οποίες ενισχύουν, παρακολουθούν ή και προκαλούν τη δημοσιότητα. Συνήθως η δημοσιότητα καλύπτεται από χορηγίες αθλητικών, πολιτικών, πολιτιστικών ή εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων.

20.5. Δημόσιες Σχέσεις

Η ανάγκη διερεύνησης των τραπεζικών συναλλαγών και σωστότερης λειτουργίας τους, έφερε τις δημόσιες σχέσεις διεθνώς σε κάθε τραπεζική εταιρεία. Μια επιχείρηση κοινής ωφελείας, όπως μια τράπεζα, αντιμετωπίζει ορισμένους τεχνολογικούς οικονομικούς ή κοινωνικούς περιορισμούς για την παραγωγή και προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών της. Σ' αυτές τις περιπτώσεις η τράπεζα εστιάζει την προσοχή της στις δημόσιες σχέσεις που έχουν ως αντικείμενό τους την ίδια την τράπεζα.

Οι δημόσιες σχέσεις ξεκίνησαν ως μια δραστηριότητα που είχε αντικείμενό της τον οργανισμό, την επιχείρηση, την τράπεζα, η οποία ήθελε να γνωρίζουν οι πελάτες της, αλλά και η κοινή γνώμη, το πόσο φερέγγυα, ασφαλείς και κοινωνική είναι. Έτσι παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στις τράπεζες πριν ακόμη αναπτυχθεί το τραπεζικό μάρκετινγκ (Τομαράς 2003, σελ. 207-209).

Που βοηθούν οι δημόσιες σχέσεις τις τράπεζες:

- Στην εξυπηρέτηση των πελατών
- Στην ακρίβεια των συναλλαγών
- Στο απόρρητο των τραπεζικών εργασιών
- Στην παροχή διευκολύνσεων
- Στην καλή εσωτερική οργάνωση των τραπεζικών ιδρυμάτων
- Στην τοποθέτηση ειδικευμένου και εκπαιδευμένου προσωπικού
- Στη διοργάνωση διάφορων εκδηλώσεων
- Στην καλή επαφή με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας
- Στο ανέβασμα της φήμης και του γοήτρου της τράπεζας στα μάτια του κοινού.
- Στην εξυπηρέτηση των ιδιωτικών επιχειρήσεων (πχ. μακροπρόθεσμα δάνεια, ενέχυρα κ).

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια σημαντική αποστολή γιατί οι τράπεζες διαχειρίζονται «κοινό χρήμα» και πρέπει να αντιλαμβάνονται τις επιθυμίες, τις αντιδράσεις και γενικά, τη στάση της κοινής γνώμης απέναντι στη τράπεζα. Σε μια τράπεζα οι δημόσιες σχέσεις έχουν δυο στόχους: το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της τράπεζας.

Οι εσωτερικές δημόσιες σχέσεις έχουν ως σκοπό τη δημιουργία μιας καλής εικόνας για την τράπεζα από τους εργαζομένους της, ενός ευνοϊκού και φιλικού κλίματος μέσα στην τράπεζα, την ανάπτυξη ενός κλίματος συναδελφικότητας και συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων. Η βελτίωση του πνεύματος συνεργασίας έχει ως αποτέλεσμα την καλή λειτουργία της τράπεζας, τη μείωση των προβλημάτων μεταξύ των εργαζομένων και την αύξηση της παραγωγικότητας.

Τα μέσα που χρησιμοποιούν για τις εσωτερικές δημόσιες σχέσεις είναι πολλά και συνεχώς οι τράπεζες ανακαλύπτουν νέα. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- ο Οι προσπάθειες για δημιουργία ομάδων στις τράπεζες με εξωεργασιακή βάση, όπως πολιτιστικές ομάδες, αθλητικές, εθελοντών, κλπ.
- ο Διάφορες εκδηλώσεις, οι οποίες γίνονται με πρωτοβουλία των ομάδων που λειτουργούν στην τράπεζα ή του τμήματος δημοσίων σχέσεων. Τέτοιες εκδηλώσεις είναι η οργάνωση και συμμετοχή σε εκθέσεις ζωγραφικής, διαγωνισμοί, εκδρομές, μουσικές βραδιές κλπ.
- ο Εκδηλώσεις που μπορούν να θεωρηθούν ως προσφορές της τράπεζας προς τους εργαζομένους, όπως παιδικές γιορτές για τα παιδιά των εργαζομένων, κατασκηνώσεις, καθιέρωση ειδικών βραβείων για τον καλύτερο υπάλληλο κλπ.
- ο Η οργάνωση επιτροπών που αναλαμβάνουν διάφορες δραστηριότητες, όπως επιτροπή κυλικείου, επιτροπή δώρων (γιορτές, γενέθλια), επιτροπή διακόσμησης κλπ.

Μια άλλη μορφή εσωτερικών δημοσίων σχέσεων είναι αυτές που αναφέρονται στους μετόχους της τράπεζας. Εδώ γίνεται διαχωρισμός μεταξύ επιχείρησης – νομικό πρόσωπο και των ατόμων μετόχων της. Άρα, η επιχείρηση ως ξεχωριστό νομικό πρόσωπο πρέπει να φροντίζει για την καλή εικόνα της και για τις καλές σχέσεις με τους μετόχους της (Τομαράς 2003 σελ. 212-214).

Πέραν από τις εσωτερικές δημόσιες σχέσεις υπάρχουν και οι εξωτερικές που απευθύνονται στο εξωτερικό περιβάλλον της τράπεζας. Τέτοια τμήματα είναι οι δυνητικοί πελάτες, οι καταθέτες, οι δανειολήπτες, οι φορείς μαζικής ενημέρωσης ή ακόμα και ολόκληρο το κοινό. Σκοπός των εξωτερικών δημοσίων σχέσεων είναι η προώθηση της όσο καλύτερης εικόνας της τράπεζας, η απάλειψη τυχόν δυσμενών εντυπώσεων που μπορεί να έχουν δημιουργηθεί και η διατήρηση σταθερών και παραγωγικών σχέσεων με το κοινό. Μερικές δραστηριότητες των εξωτερικών δημοσίων σχέσεων είναι:

- ο Η επιμέλεια και έκδοση του Ισολογισμού.
- ο Οι επαφές με εκπροσώπους του τύπου.
- ο Η αποστολή ευχετήριων καρτών και δώρων.
- ο Η έκδοση φωτογραφικών album και ημερολογίων, μηνιαίας εφημερίδας που θα στέλνεται σε όλους τους κατοίκους της περιοχής κλπ.
- ο Πρωτοβουλίες για την διοργάνωση διάφορων πνευματικών, πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων.
- ο Ειδικό τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, από πλευράς εξαργύρωσης των επιταγών όλων των συνταξιούχων.

- Ενίσχυση του τοπικού Τύπου με διαφημίσεις και απόλυτη συνεργασία μαζί του.
- Λειτουργία ειδικού γραφείου εργασίας και τμήματος επαγγελματικού προσανατολισμού.
- Παροχή δανείων με ευνοϊκού όρους σε νεαρά ζευγάρια που επιθυμούν να αγοράσουν διαμέρισμα.
- Κατασκευή δημόσιων χώρων για τη διεξαγωγή διάφορων εκδηλώσεων (Σκλαβούνης 1995 σελ.228-231).

Ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι τράπεζες και αφορά κατά κάποιον τρόπο τις δημόσιες σχέσεις και το τραπεζικό μάρκετινγκ είναι οι μεγάλες ουρές που ταλαιπωρούν τους πολίτες και πελάτες της τράπεζας. Η εξυπηρέτηση των πελατών και η ταχύτητα στην διεκπεραίωση των συναλλαγών μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα για όσες τράπεζες το πετύχουν (Τομαράς 2003 σελ.217).

Όλες αυτές οι δραστηριότητες μαζί με το πλήθος άλλων ανεβάζουν το κύρος και το γόητρο της τράπεζας απέναντι στην κοινή γνώμη και παράλληλα προσφέρουν σημαντική βοήθεια στο ίδιο το κράτος που διευκολύνεται

21. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε το 1841 ως εμπορική τράπεζα και μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928 είχε και εκδοτικό προνόμιο. Το 1953, η Τράπεζα συγχωνεύτηκε με την «Τράπεζα Αθηνών», που είχε ιδρυθεί το 1893. Μέσα στο 1998, η Τράπεζα προέβη στη συγχώνευση δια απορροφήσεως της θυγατρικής της «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.», η οποία είχε προέλθει από τη συγχώνευση δύο πρώην θυγατρικών της εταιρειών, της «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.» και της «Εθνική Στεγαστική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.», με σκοπό την αρτιότερη εξυπηρέτηση των πελατών της στον τομέα της στεγαστικής και κτηματικής πίστης.

Εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών από την ίδρυσή του το 1880, ενώ από τον Οκτώβριο του 1999, η μετοχή της τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Έχει ένα πληρέστατο δίκτυο που αριθμεί 568 καταστήματα και 1370 ATMs και έτσι καλύπτει ολόκληρη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδας. Παράλληλα, αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της, όπως υπηρεσίες Mobile and Internet Banking. Οι λογαριασμοί καταθέσεων που ξεπερνούν τα 9 εκατομμύρια και οι άνω του 1,5 εκατομμυρίου λογαριασμοί χορηγήσεων, αποτελούν τη σημαντικότερη απόδειξη της εμπιστοσύνης του κοινού της που είναι η κινητήρια δύναμη της τράπεζας (www.nbg.gr/bank.asp?P_ID=512).

Στο πλαίσιο του στρατηγικού προσανατολισμού στην αγορά της ΝΑ Ευρώπης, η ΕΤΕ εξαγόρασε, εντός του 2006, τη Finansbank στην Τουρκία και τη Vojvodjanska Banka στη Σερβία.

Η ΕΤΕ θεωρεί την εταιρική της διακυβέρνηση βασικό μοχλό για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ομίλου και της εμπιστοσύνης των επενδυτών και των συμμετόχων της. Στις αρχές του 2005, η τράπεζα υιοθέτησε πρόγραμμα βελτίωσης πλαισίου εταιρικής διακυβέρνησης, και κατά τη διάρκεια του έτους πολλοί από τους βασικούς στόχους του προγράμματος αυτού επιτεύχθηκαν.

Σήμερα ο όμιλος απασχολεί 21 718 άτομα ενώ η τράπεζα 13 743 άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό υπαλλήλων (65,34%) απασχολείται στο δίκτυο των καταστημάτων. Στο πλαίσιο μιας σύγχρονης φιλοσοφίας διοίκησης, η Εθνική Τράπεζα υιοθετεί μια στρατηγική που τοποθετεί τον εργαζόμενο στο κέντρο της καθημερινής επιχειρηματικής λειτουργίας του Οργανισμού. Συγκεκριμένα επιδιώκει μια νέα τραπεζική νοοτροπία με πελατοκεντρική προσέγγιση που σκοπεύει στην αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της Τράπεζας.

Με επιβεβαιωμένη την ηγετική της θέση στην ελληνική τραπεζικά αγορά και με στόχο την πλήρη κάλυψη των πελατών της και την αύξηση της κερδοφορίας της, η Τράπεζα μεριμνά για το διαρκή εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της, επενδύοντας σε νέα τεχνολογία.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η παλαιότερη εμπορική τράπεζα της χώρας, ηγείται του μεγαλύτερου και ισχυρότερου Ομίλου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα:

- Προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών.
- Η Τράπεζα αριθμεί 568 καταστήματα και 1370 ATMs στην ελληνική επικράτεια, ενώ διαμέσου θυγατρικών εταιρειών και καταστημάτων διαθέτει το ευρύτε-

ρο δίκτυο διανομής προϊόντων και υπηρεσιών από κάθε άλλη τράπεζα στο εξωτερικό (863 μονάδες).

- Ο Όμιλος της ΕΤΕ δραστηριοποιείται διεθνώς σε 12 χώρες, όπου ελέγχει 7 τράπεζες και 46 εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών και λοιπών υπηρεσιών.
- Ελέγχοντας σχεδόν το 1/4 της λιανικής τραπεζικής και έχοντας την μεγαλύτερη καταθετική βάση στην Ελλάδα (25% μερίδιο αγοράς στις καταθέσεις), η Εθνική Τράπεζα δίκαια μπορεί να ισχυρισθεί ότι είναι η Τράπεζα της Ελληνικής Οικογένειας.
- Με ισχυρή κεφαλαιακή βάση, πάνω από EUR 6 δισ. ίδια κεφάλαια και συνολικό δείκτη κεφαλαιακής επάρκειας 15,6% (BIS ratio), ο Όμιλος της ΕΤΕ πρωταγωνιστεί στις εγχώριες και περιφερειακές εξελίξεις.
- Ο Όμιλος της ΕΤΕ είναι ο πρώτος ελληνικός χρηματοοικονομικός οργανισμός που εισήγαγε με επιτυχία τις μετοχές του στη μεγαλύτερη κεφαλαιαγορά του κόσμου, το Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.
- Με την εξαγορά της United Bulgarian Bank στη Βουλγαρία (2000), της Stopanska Banka στην ΠΓΔΜ (2000), της Banca Romaneasca στη Ρουμανία (2003), της Finansbank στην Τουρκία (2006) και της Vojvodjanska Banka στη Σερβία (2006), η ΕΤΕ φιλοδοξεί να γίνει ο κορυφαίος χρηματοπιστωτικός όμιλος σε μια αγορά 125 εκατομμυρίων κατοίκων (www.nbg.gr/bank.asp?P_ID=689).

22. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΜΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Οι τεχνικές και οι μέθοδοι της επιστήμης του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων, έχουν εφαρμοστεί με μεγάλη επιτυχία, εδώ και πολλά χρόνια, στα καταναλωτικά προϊόντα. Το μάρκετινγκ όμως δεν περιορίζεται μόνο στα καταναλωτικά προϊόντα, αλλά αποτελεί και μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες των επιχειρήσεων που προμηθεύουν με βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες τις βιομηχανικές επιχειρήσεις, τις βιοτεχνίες, τις δημόσιες επιχειρήσεις, τα ιδρύματα και άλλους οικονομικούς οργανισμούς.

Το μέγεθος της σημαντικότητας του βιομηχανικού μάρκετινγκ απεικονίζεται στο γεγονός ότι αντιπροσωπεύει περίπου το 60% των χρηματικών συναλλαγών στην εθνική μας οικονομία.

Οι τυπικές και άτυπες σχέσεις μεταξύ βιομηχανικού πωλητή και βιομηχανικού αγοραστή παίρνουν συχνά κάποιες ιδιαίτερες μορφές, όπως:

- Αμοιβαιότητα (Reciprocity): είναι το φαινόμενο όπου ένας βιομηχανικός προμηθευτής είναι και ταυτόχρονα και βιομηχανικός αγοραστής κάποιου από τους πελάτες του. Για παράδειγμα, μία βιομηχανία που κατασκευάζει χερούλια, πουλάει τα προϊόντα της σε μια βιομηχανία που κατασκευάζει συρταριέρες γραφείων, και ταυτόχρονα αγοράζει από την ίδια έτοιμες συρταριέρες για τις δικές τις ανάγκες. Μερικές φορές όμως, το φαινόμενο τις αβεβαιότητας παίρνει τη μορφή πιέσεων ή τη μορφή άτυπων συμφωνιών, που συχνά έχουν εκβιαστικό χαρακτήρα.
- Συνεταιρισμοί –Ενώσεις: μερικές φορές επαγγελματίες, βιοτέχνες ή κατασκευαστές ενός συγκεκριμένου κλάδου, αποφασίζουν να δημιουργήσουν ένα Συνεταιρισμό ή Ένωση, με σκοπό τη καλύτερη εξυπηρέτηση τους στις προμήθειες των βιομηχανικών υλικών που τους είναι απαραίτητες.
- Μίσθωση εξοπλισμού (Leasing)
- Προνομιακές συμφωνίες (franchise)

Η διαφήμιση έχει ιδιαίτερο ρόλο στη βιομηχανική αγορά. Ο σχεδιασμός και η οργάνωση της διαφημιστικής εκστρατείας στη βιομηχανική αγορά ακολουθεί τους ίδιους όρους με εκείνους της καταναλωτικής αγοράς. Κι εδώ ο διαφημιζόμενος, σε συνεργασία με τη διαφημιστική του εταιρεία θα πρέπει να εκτιμήσει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, να μελετήσει την αγοραστική του συμπεριφορά, να προσδιορίσει τους αντικειμενικούς σκοπούς της διαφημιστικής εκστρατείας, να καταστρώσει το διαφημιστικό προϋπολογισμό, να επιλέξει τα διαφημιστικά μέσα, να ετοιμάσει και να προβάλει το διαφημιστικό μήνυμα.

Η βιομηχανική διαφήμιση δεν απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Οι αποδέκτες της είναι ένας μικρός αριθμός πιθανών πελατών βιομηχανικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό επιδρά καθοριστικά στην επιλογή των μέσων, όπου σε πρώτη επιλογή είναι τα εξειδικευμένα περιοδικά και εφημερίδες, και σε δεύτερη επιλογή το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Τα διαφημιστικά μήνυμα είναι συνήθως γραμμένο σε απλή αυστηρή γλώσσα και τα στοιχεία που τονίζονται αφορούν συνήθως το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του. Το μήνυμα απευθύνεται κυρίως στη λογική και όχι στο συναίσθημα του αποδέκτη.

Πέραν από τη διαφήμιση στη βιομηχανική αγορά χρησιμοποιούνται κι άλλες μέθοδοι προώθησης όπως:

- Η συμμετοχή σε εκθέσεις: είναι ίσως η βασικότερη μέθοδος προώθησης βιομηχανικών προϊόντων. Προσφέρει δυνατότητα έκθεσης και παρουσίασης βιομηχανικών προϊόντων, δυνατότητα συναντήσεων με πιθανούς πελάτες, κλείσιμο παραγγελιών και συμφωνίες με μεσάζοντες. Για τη συμμετοχή σε μια έκ-

θεση μια βιομηχανική εταιρεία προετοιμάζεται αρκετούς μήνες πριν, έτσι ώστε όλα να είναι στην εντέλεια τις λιγοστές μέρες της έκθεσης, που συνήθως είναι και οι πιο σημαντικές για την εταιρεία.

- Δείγματα: η αποστολή δειγμάτων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη μέθοδος, κυρίως όταν υπάρχει ένα νέο προϊόν, και βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής στην αγορά. Αυτή η μέθοδος είναι εφικτή μόνο σε προϊόντα μικρού όγκου και κόστους.
- Αλληλογραφία: η βιομηχανική εταιρεία αποστέλλει επιστολές, καταλόγους και prospectuses, τα οποία περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικές με το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, τιμές και εκπτώσεις, προσφορές, φωτογραφίες και τεχνικές προδιαγραφές (Τηλικίδου 1991 σελ.98-100).

23. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΔΡΟΜΕΑΣ

Η ΔΡΟΜΕΑΣ Α.Β.Ε.Ε.Α. (Ανώνυμος Βιομηχανική Εταιρεία Εμπορίας και Αντιπροσωπειών) ιδρύθηκε το 1979, (ΦΕΚ 1474/15,5,1979) με διάρκεια μέχρι 31.12.2040, από τον Αθανάσιο και Ιωάννη Παπαπαναγιώτου. (Ετήσιο Δελτίο Εταιρείας 2004)

Δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία επίπλων γραφείου, διαχωριστικών τοιχωμάτων και συστημάτων αρχειοθέτησης. Εδρεύει στη Βιομηχανική Περιοχή Σερρών και οι παραγωγικές και κτιριακές της εγκαταστάσεις ανέρχονται σε 55 000 τ.μ. (www.dromeas.gr/profile.htm)

Η εταιρεία απασχόλησε το 2004 κατά μέσο όρο 257 άτομα, 91 στο διοικητικό και τις πωλήσεις και 166 στο εργοτεχνικό.

Το δίκτυο πωλήσεων της εταιρείας περιλαμβάνει 35 επώνυμα καταστήματα σε μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και των Βαλκανίων. Εξάγει ολοκληρωμένα προϊόντα και εξαρτήματα στην Μ. Βρετανία, Αυστραλία, Σ. Αραβία, Αραβικά Εμιράτα, Αίγυπτο, Κύπρο, Ρωσία κλπ.

Συμμετέχει στις Διεθνείς εκθέσεις INTERZUM και ORGATEC οι οποίες πραγματοποιούνται στην Κολωνία της Γερμανίας και στην INDEX που γίνεται στο Ντουμπάι.

Από το Νοέμβριο του 2000 οι μετοχές της εταιρείας διαπραγματεύονται στην Κύρια Αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών.

Η ΔΡΟΜΕΑΣ ΑΒΕΕΑ εδώ και λίγα χρόνια έχει και δυο θυγατρικές εταιρείες, την «ΚΕΜ ΑΒΕΕ» (Καλούπια Εξαρτήματα Μετάλλου – Πλαστικού) που ιδρύθηκε το 2002 και την «ΔΡΟΜΕΑΣ ΜΠΓ ΙΕΠΕ Βουλγαρίας» που ιδρύθηκε το 2003.

Η ΔΡΟΜΕΑΣ είναι σήμερα από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου στην Ελλάδα από πλευράς υποδομής, τεχνολογίας, εγκαταστάσεων, παραγωγικότητας και ποιότητας προϊόντων. Τα προϊόντα της έχουν άψογη αισθητική και άριστη χρηστικότητα, εργονομία και σχεδιασμό με τη ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα των τιμών να προσφέρουν στον πελάτη τα μέγιστα οφέλη (www.dromeas.gr/profile.htm).

Η διοίκηση της εταιρείας υιοθέτησε Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας σύμφωνα με το Διεθνές Πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 9001:2000, το οποίο εφαρμόζεται και σε όλες τις δραστηριότητες με άμεση ή έμμεση επίπτωση στην ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της και την ικανοποίηση των πελατών της (www.dromeas.gr/phylosophy.htm).

Η φιλοσοφία της ΔΡΟΜΕΑΣ είναι:

- Η παραγωγή χρηστικών και ποιοτικών προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές
- Η συνεχής και άμεση υποστήριξη των πελατών της
- Η προστασία του περιβάλλοντος
- Η διασφάλιση της υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων

Η στρατηγική για την υλοποίηση των αρχών και την περαιτέρω εξέλιξη της εταιρείας και των προϊόντων συνιστάται:

- Στην επιστημονική έρευνα
- Στην συνεργασία με Πανεπιστήμια και Ερευνητικά Κέντρα σχεδιασμού και ανάπτυξης νέων προϊόντων
- Στη συνεργασία με διεθνούς εμβέλειας σχεδιαστές
- Στη διατεταγμένη και συντονισμένη πορεία όλων των φορέων της επιχείρησης
- Στις συνεχείς επενδύσεις σε τεχνολογία αιχμής

(Διαφημιστικό έντυπο παρουσίασης εταιρείας 2005)

Οι γενικού επιχειρηματικού στόχοι είναι:

- ο Να επεκταθεί διεθνώς και να εξαγάγει όπου υπάρχουν διεθνή project (π.χ. αεροδρόμια)
- ο Προώθηση της εταιρείας μέσω διεθνών εκθέσεων
- ο Εξεύρεση αντιπροσώπων στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα
- ο Στόχευση της εταιρείας σε ειδική μερίδα της αγοράς (π.χ. επιχειρηματίες)
- ο Διατήρηση των ποσοστών επί των πωλήσεων και προσπάθεια για αύξησή τους
- ο Αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας των παραγομένων προϊόντων
- ο Παραγωγή νέων προϊόντων (www.dromeas.gr/phylosophy.htm)

Η ποιότητα, η στιβαρότητα, η εργονομία και η υψηλή αισθητική που διακρίνουν τα προϊόντα της ΔΡΟΜΕΑΣ, σε συνδυασμό με την υψηλής παραγωγικότητας καθετοποιημένη παραγωγή, εξοπλισμένη με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας, οδήγησαν την εταιρεία στην υλοποίηση των μεγαλύτερων προγραμμάτων επίπλωσης στην Ελλάδα. Γενικά οι πελάτες της εταιρείας είναι η Δημόσια Διοίκηση και Δημόσιοι Οργανισμοί, επιχειρήσεις ιδιωτικού και ευρύτερου δημοσίου τομέα, Πανεπιστήμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση, τράπεζες, ασφάλειες και αεροδρόμια.

Τα μεγαλύτερα προγράμματα επίπλωσης στην Ελλάδα που ανέλαβε η ΔΡΟΜΕΑΣ ΑΒΕΕΑ τα τελευταία χρόνια είναι τα εξής:

- ο 12.000 θέσεις εργασίας των Δ.Ο.Υ. και των τελωνείων της χώρας κατ' εφαρμογή του προγράμματος «ΚΛΕΙΣΘΕΝΗΣ».
- ο Επίπλωση του συνόλου των εμπορικών καταστημάτων του ΟΤΕ, διαμόρφωση 600 θέσεων εργασίας στα call centers και περαιτέρω εξοπλισμός των υπηρεσιών του οργανισμού με καθίσματα και ερμάρια.
- ο Επίπλωση 8.500 θέσεων εργασίας με ειδικά έπιπλα για Η/Υ των υπηρεσιών του ΙΚΑ.
- ο Επίπλωση κτιρίων του νέου διεθνούς αεροδρομίου των Σπάτων.
- ο Εξοπλισμός του ΜΕΤΡΟ Αθηνών με καθίσματα αναμονής και επίπλωση των γραφείων της εταιρείας ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ.
- ο Εξοπλισμός των αεροδρομίων της χώρας με 8.500 θέσεις αναμονής.
- ο Επίπλωση των υποκαταστημάτων της EUROBANK με ειδικά έπιπλα εταιρικής ταυτότητας.
- ο Εξοπλισμός του οργανισμού ΑΘΗΝΑ 2004 με 2.000 θέσεις εργασίας και επίπλωση 5.000 δωματίων του Ολυμπιακού χωριού και των χωριών τύπου των Ολυμπιακών αγώνων.

Όσον αφορά την παρουσία στο διεθνή χώρο, η ΔΡΟΜΕΑΣ εξόπλισε το νέο αεροδρόμιο Μανίλας, τα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου στην Κύπρο, το σταθμό υπεραστικών συγκοινωνιών στο Ριάντ της Σαουδικής Αραβίας, την Αρχή Τηλεπικοινωνιών Κύπρου, τράπεζες και οργανισμούς σε Βουλγαρία και Ρουμανία κ.α. (www.dromeas.gr/customers.htm).

24. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στην Ελλάδα παρόλο που εφαρμόζονται δημόσιες σχέσεις θα ήταν εξωπραγματικό να υποστηρίξουμε ότι εφαρμόζονται σωστά οι δημόσιες σχέσεις. Σε άλλες χώρες και μάλιστα με λιγότερες φυσικές ομορφιές και φτωχότερο ιστορικό ενδιαφέρον, οι αντίστοιχοι τουριστικοί οργανισμοί που τις εκπροσωπούν έχουν κατορθώσει να διακινούν κάθε χρόνο χιλιάδες τουρίστες προσφέροντας τους κυριολεκτικά «αξέχαστες διακοπές».

Η εικόνα που έχει σχηματιστεί στο εξωτερικό για την Ελλάδα, δεν είναι καθόλου κολακευτική, αφού πάνω κάτω οι Έλληνες είναι πονηροί, δεν έχουν τουριστική αγωγή, δε σε εξυπηρετούν, δεν σου προσφέρουν ασφάλεια.

Επειδή λοιπόν ο τουρισμός είναι αφορμή επικοινωνίας του ίδιου του κράτους με το εσωτερικό και εξωτερικό του κοινό, επειδή μπορεί να βοηθήσει τη χώρα μας στην αντιμετώπιση της οικονομικής στενότητας που την διακρίνει, επιβάλλεται να δουλέψει το σύστημα των δημόσιων σχέσεων του τουρισμού σε ορθότερα και πιο αποτελεσματικά πλαίσια.

Συγκριμένα χρειάζεται καλύτερη εκπαίδευση στον τομέα τις κοινωνικής αγωγής του σπουδαστή των τουριστικών επαγγελματιών, καθιέρωση ενιαίου τιμολογίου για τα τουριστικά είδη, παροχή κινήτρων στους ξενοδοχειακούς επιχειρηματίες, έλεγχος των ενοικιαζομένων δωματίων και εξαφάνιση της παραξενοδοχίας, καταπολέμηση της χαμηλής στάθμης των περισσότερων εστιατορίων, ορθότερη κατάταξη του ανθρώπινου δυναμικού μέσα στην κλίμακα, από τις μονάδες πολυτέλειας ίσαμε τα ξενοδοχεία πέμπτης κατηγορίας, αυστηρός έλεγχος των καταστημάτων που πωλούν τουριστικά είδη, σωστός έλεγχος στα ξενοδοχεία, επίβλεψη των ακτών από σύγχρονα συνεργεία άμεσης επέμβασης, ειδικά συνεργεία καθαρισμού των ακτών, ευνοϊκά μέτρα προστασίας των τουριστών από τις τσουχτρες, αξιοποίηση όλων των τουριστικών χώρων, ουσιαστική συνεργασία με τους εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης, αξιοποίηση των καζίνων που εποπτεύονται και λειτουργούν πρόχειρα και αντιτουριστικά, παροχή διευκολύνσεων στους τουρίστες, σωστότερη εκπαίδευση των τοπικών κοινοτικών και διοικητικών παραγόντων σε θέματα το τουρισμού σε ορθότερα και αποτελεσματικότερα πλαίσια (Σκλαβούνης 1995 σελ.225-228).

Όσον αναφορά τα επικοινωνιακά μέσα των δημοσίων σχέσεων, που θα χρησιμοποιήσουν οι αρμόδιοι φορείς για την σωστή και αποδοτική προβολή του ονόματος του ελληνικού τουρισμού, στο εξωτερικό και εσωτερικό χώρο είναι τόσα πολλά που είναι κρίμα να μη τα χρησιμοποιήσουμε (Jefkins 1994 σελ.215).

Ενδεικτικά αναφέρουμε τη παραγωγή ντοκιμαντέρ, την πρόκληση ξένων δημοσιογράφων στη χώρα μας, τη χρηματοδότηση μεγάλων κινηματογραφικών ταινιών, τη συμπαράσταση απέναντι στους τουριστικούς πράκτορες, την αποστολή ειδικών ενημερωτικών εντύπων στο εξωτερικό και εσωτερικό της χώρας καθώς επίσης και την αρμονική συνεργασία του υπουργείου τουρισμού με το υπουργείο χωροταξίας, πολιτισμού, την τουριστική αστυνομία και με τους δήμους και τις κοινότητες της χώρας (Jefkins, 1994, σελ 217).

25. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΚΑΨΗΣ

Ο Θάνος Καψής γεννήθηκε και μεγάλωσε στην Αίγυπτο σε μια οικογένεια με πολύ μεγάλη παράδοση στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αν και σπούδασε νομική, το μυαλό του ήταν πάντα στις κατασκευές. Αντιθέτως, η γυναίκα του, Μαρίκα Καψή, γεννήθηκε σε μια Κρητική μικροαστική οικογένεια στην Αθήνα και ασχολούνταν με τις κινηματογραφικές επιχειρήσεις (Ορφέας, Maxim, Αλεξάνδρα, Ακάδημο, Διονύσια και Αμιράλ).

Το ζεύγος Καψή υπενοίκιασε τους κινηματογράφους και το 1960 συνεταιρίστηκαν με τον κ. Δημητριάδη της γνωστής οικογένειας υφασματοεμπόρων για να χτίσουν το ξενοδοχείο Ομόνοια, το οποίο ήταν το πρώτο στην Ελλάδα με ξεχωριστό μπάνιο σε κάθε δωμάτιο. Το Ομόνοια βρίσκεται εκεί που τώρα λειτουργεί το Hondos Center. Με τον κ. Δημητριάδη δημιούργησαν και το ξενοδοχείο Ακάδημος.

Στη συνέχεια ακολούθησαν πολλές συνεργασίες και συνεταιρισμοί με τις οικογένειες Βάρδα, Θεοδόση και Θεοδωρακόπουλου όπως το Caravel, το Ωκεανίς, το Καψής Ρόδου τα ξενοδοχεία της Αγίας Πελαγίας και το Astoria στην Κρήτη με τα τρία τελευταία να παραμένουν έως και σήμερα στην κατοχή των δύο θυγατέρων του ζεύγους Καψή, Ντία και Λένα.

Μετά από το θάνατο της Μαρίκας Καψή το 1983 και έπειτα από το διαχωρισμό των ξενοδοχειακών μονάδων με την αδελφή της, η Λένα Καψή βρίσκεται στο τιμόνι των δυο ξενοδοχείων της αλυσίδας, Capsis Astoria στο Ηράκλειο Κρήτης και Capsis στη Θεσσαλονίκη. Η αρχή δύσκολη, όμως το πάθος, η ανατροφή και οι ικανότητές της υπερνικούν κάθε εμπόδιο και γρήγορα η προσαρμογή της στα νέα καθήκοντα στέφεται με επιτυχία.

Η ιστορία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Το 1996 η κ. Καψή εξαγοράζει το 50% του ξενοδοχείου Capsis στη Θεσσαλονίκη από την οικογένεια Βάρδα, ενώ το 2000 προχωρά στην αναστήλωση ιστορικού κτιρίου της Θεσσαλονίκης και δημιουργεί το πρώτο boutique ξενοδοχείο της πόλης, το Capsis Bristol. Τα επιχειρηματικά σχέδια της δεν σταματούν. Το ίδιο έτος, επεκτείνει τις επιχειρήσεις της με το ιστορικό ξενοδοχείο «Δελφοί» στο κέντρο της Αθήνας και το Μέγαρο Φυτάκη, στο Ηράκλειο Κρήτης, παραχωρώντας το management αυτών σε άλλες εταιρείες.

Παράλληλα, η πρόεδρος του Ομίλου Capsis προετοιμάζει σταδιακά το έδαφος και για τις τρεις κόρες της. Τα αποτελέσματα και στον τομέα αυτό, ήταν εξίσου σημαντικά. Η μεγαλύτερη κόρη, Μαριάννα Πατρονικόλα αναλαμβάνει τη διεύθυνση του Capsis Astoria Ηρακλείου. Η Ειρήνη Μανούσου, διευθύνει σήμερα το Capsis Bristol στη Θεσσαλονίκη και η μικρότερη κόρη, Ιωάννα Μανούσου, διευθύνει τα κεντρικά γραφεία του ομίλου, που εδρεύουν στην Αθήνα.

Σήμερα, όλα τα ξενοδοχεία του ομίλου προχωρούν σε ριζική ανακαίνιση των δωματίων και των συνεδριακών τους χώρων. Η Λένα Καψή, χαρακτηρίζεται από συνεργάτες της παλιούς και νέους, ως δυναμική, εργατική, συνεργάσιμη και πάνω από όλα «ανθρώπινη». Το τελευταίο αυτό στοιχείο προσπαθεί, μέχρι σήμερα, να μεταφέρει και στα τρία ξενοδοχεία της αλυσίδας της. Μια σπουδαία επιχειρηματική δραστηριότητα ενός αιώνα, στηρίζεται και για τρίτη συνεχή γενιά σε γυναικεία χέρια, που μέχρι τώρα απέδειξαν ικανά να αντεπεξέλθουν με τον καλύτερο τρόπο.

Η Φιλοσοφία

Να παρέχει υψηλού επιπέδου φιλοξενία και προσωποποιημένες υπηρεσίες στους πολύτιμους επισκέπτες μας.

Οι Βασικές Αρχές

- **Ακεραιότητα:** Να διατηρούμε τις υπηρεσίες και τη φιλοξενία μας σε υψηλό επίπεδο.
- **Ομαδικό πνεύμα:** Να δουλεύουμε ως μια δυνατή ομάδα με σεβασμό στην ιδιαιτερότητα του καθενός και με έμφαση στην ατομική πρωτοβουλία.
- **Διαρκής προσπάθεια για βελτίωση:** Να βελτιώνουμε τις υπηρεσίες μας και να ανανεώνουμε την εικόνα των χώρων βάσει των αναγκών των σύγχρονων επισκεπτών.
- **Προσωποποιημένη φιλοξενία:** Να εξυπηρετούμε τον κάθε επισκέπτη με επαγγελματισμό, σεβασμό, φιλικότητα, ευγένεια, αμεσότητα και ενθουσιασμό.

Τα Ξενοδοχεία

Capsis Hotel

Στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, το μεγαλύτερο ξενοδοχείο πόλεως, στη Βόρεια Ελλάδα με 412 δωμάτια και 19 αίθουσες πολλαπλών χρήσεων. Η υπηρεσία **Stay Late** παρέχει στους επισκέπτες τη δυνατότητα αναχώρησης από το ξενοδοχείο στις 8 το βράδυ, ουσιαστικά αξιοποιώντας μία επιπλέον μέρα διαμονής

Capsis Bristol

Ένα πολυτελές boutique ξενοδοχείο στα Λαδάδικα Θεσσαλονίκης με 16 ξεχωριστά δωμάτια και 4 σουίτες, στεγασμένο στο ιστορικό Οθωμανικό ταχυδρομείο που χρονολογείται από το 1860.

Capsis Astoria

Το δημοφιλέστερο ξενοδοχείο της πόλης του Ηρακλείου με 131 σύγχρονα και πλήρως ανακαινισμένα δωμάτια και τρεις αίθουσες πολλαπλών χρήσεων. Από το 1966 αποτελεί σημείο αναφοράς στην κεντρική πλατεία του Ηρακλείου Κρήτης.

Τα Capsis Hotels έχουν επιδείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον, συμμετέχοντας έμπρακτα σε μία σειρά περιβαλλοντολογικών δράσεων. Στόχος της εταιρίας είναι η διαμόρφωση της περιβαλλοντικής συνείδησης, τόσο του προσωπικού μας όσο και των επισκεπτών των μονάδων μας. Μερικοί από τους τομείς είναι η θέρμανση, η μείωση της χρήσης των απορρυπαντικών, η πρόσβαση των ατόμων με ειδικές ανάγκες, η οικονομική ενίσχυση των ατόμων με «Σύνδρομο DOWN».

Συγκεκριμένα το Capsis Θεσσαλονίκης παρέχει άνεση, επιχειρηματικός χαρακτήρας και παροχές υψηλού επιπέδου. Είναι υπεροςύγχρονο και πρόσφατα ανακαινισμένο, και αποτελεί την ιδανική επιλογή για επαγγελματικές συναντήσεις, διοργάνωση συνεδρίων και περιηγήσεις σε μία πόλη με μεγάλη θρησκευτική και πολιτιστική ιστορία. Σαν μέλος της γνωστής ομώνυμης αλυσίδας, είναι το μεγαλύτερο ξενοδοχείο πόλης στη Βόρεια Ελλάδα. Διαθέτει 412 δωμάτια και 19 αίθουσες πολλαπλών χρήσεων με αναβαθμισμένο εξοπλισμό. Όλοι οι κοινόχρηστοι χώροι και τα δωμάτια του ξενοδοχείου είναι προσβάσιμοι από άτομα με ειδικές ανάγκες .

Το Συνεδριακό Κέντρο του Capsis Hotel αριθμεί 19 αίθουσες συνεδρίων, σεμιναρίων και εκδηλώσεων. Πρόκειται για χώρους άρτια εξοπλισμένους με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας, έτοιμους να φιλοξενήσουν κάθε είδους δραστηριότητα, κοινωνικής, πολιτιστικής ή επαγγελματικής φύσεως. Η συνολική τους χωρητικότητα ξεπερνά τα 2000 άτομα ενώ μεμονωμένα μπορούν να εξυπηρετήσουν από 8 έως και 500 άτομα. Τα ξενοδοχεία Capsis Hotels διοργανώνουν εκδηλώσεις γάμων, αρραβώνων, και βαπτίσεων. Το HERMES HEALTH STUDIO περιλαμβάνει γυμναστήριο, σάουνα, μασάζ, παρκινγκ που είναι υπόγειο, κλειστό και φυλασσόμενο.

Διαφημιστικό φυλλάδιο μέσα από το οποίο προβάλλεται η εικόνα του Capsis Hotel:



W E L C O M E

Once inside the hotel, you will feel in the comfort of your own home, while at the same time, you will be able to enjoy the luxurious and elegant atmosphere and services of first class hospitality.

Our professional staff will be on hand to offer you a warm welcome and will be attentive to your individual needs.

GUEST SERVICES:

- ♦ Private parking ♦ 24-hour room service
- ♦ Safety deposit boxes ♦ Laundry & housekeeping
- ♦ Gift shop ♦ Currency exchange
- ♦ Wireless internet connection (lobby area)
- ♦ Restaurant ♦ Cocktail lounge ♦ Live music night bar
- ♦ Outdoor swimming pool ♦ Business & office facilities
- ♦ Conference facilities

THE FIRST CAPSIS HOUSE
EGYPT 1930



Whether it's business or pleasure
that brings you in Thessaloniki,
CAPSIS HOTEL is the ideal place for you.
Over 70 years of experience
can guarantee a perfect combination
of quality, service and hospitality.

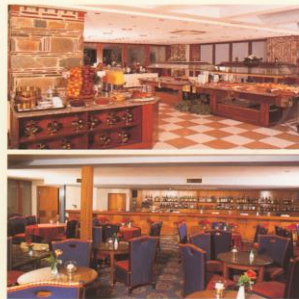


Thanos
Capsis



GUESTROOMS & SUITES

Guestrooms, modern & classic
club rooms, executive rooms &
suites; all furnished and
decorated, with different styles,
for different tastes, serve the
needs of today's traveler.



DINING & WINING

"BYZANTIUM" RESTAURANT

An impressive restaurant, with an architectural spirit,
inspired by the nearby Byzantine church of the
Twelve Apostles. The perfect way to start your day is
by visiting the Byzantium and enjoying a large array
of delicacies from the breakfast buffet. The chef's
gastronomic selections of international and Greek
cuisine will entice you back for lunch and dinner.

"IRINI" NIGHT BAR

Enjoy your evening drink or even a light dinner in
the warm atmosphere of "Irinis" Night Bar.
Sit back and relax, while the melodies from the singer
and the piano whisk you away from the worries of
everyday life with unforgettable music from the Greek
and international repertoire.



CONGRESS CENTER

Planning a conference is like putting together a jigsaw puzzle. You know what the ultimate picture should look like. Our task is to provide you with the right pieces, so that they fit, precisely as they should. Seventeen fully-equipped function rooms can accommodate a variety of meetings, conferences and events with a capacity of 2000 people. State-of-the-art technical equipment combined with experienced and skillful staff will guarantee the success of any type of event, ranging from a small reunion to a large convention.



EVERY OCCASION IS A SPECIAL OCCASION!

During summertime, let the cool water of the swimming pool take away the tension of the day. Relax and enjoy refreshing cocktails and a tasty light lunch at the pool bar patio in the shade of the umbrellas. And as the night falls, choose the open air surrounding for your event. Whether it is the celebration of a birthday, an anniversary or a wedding, let us take care of it all.



26. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Για πάρα πολλά χρόνια οι επαγγελματίες των ΔΣ στην Ελλάδα λειτούργησαν με την αγωνία να εξηγήσουν σαφώς με μια απάντηση σε αν πελάτη ή συνεργάτη «τι ακριβώς είναι οι ΔΣ και τι έχω να κερδίσω από αυτό», «ποια είναι η προστιθέμενη αξία που μπορεί να προσδώσει στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μου» και «ποιος ο λόγος να επενδύσω σε αυτό».

Η αγορά των ΔΣ στην χώρα μας έχει αποδείξει κατ' επανάληψη με τη δράση της ότι είναι έτοιμη και απόλυτα προγραμματισμένη να αντιμετωπίσει το επικοινωνιακό περιβάλλον με μεγάλη επιτυχία. Ο ίδιος ο ρόλος και η αποστολή των ΔΣ έχει αναπτύξει αυτή την κουλτούρα και τη φιλοσοφία της ολοκληρωμένης στρατηγικής αντιμετώπισης των θεμάτων, προσδίδοντας στους επαγγελματίες του χώρου την απαραίτητη εκείνη γνώση και δυναμική. Ήδη στα σημαντικότερα σχήματα ΔΣ της αγοράς έχει δημιουργηθεί και αναπτυχθεί μια γενιά στελεχών που έχει απόλυτη επαγγελματική συνείδηση κυρίως του ρόλου της ως συμβούλου και μπορεί να ανταποκριθεί με μεγάλη επιτυχία σε αυτό. Δεν είναι άλλωστε καθόλου τυχαίο που το επίπεδο των καλύτερων εταιρειών που λειτουργούν στην Ελλάδα και ανήκουν σε διεθνή δίκτυα εντυπωσιάζουν με το επίπεδο της δουλειάς τους και σε πολλές περιπτώσεις παίρνουν και το lead της επικοινωνίας για διεθνή προγράμματα και πελάτες. Λόγω του ότι αρκετά θέματα, επιχειρηματικά, πολιτικά και κοινωνικά αντιμετωπίζονται από τους επαγγελματίες του χώρου, το κράτος με τους μηχανισμούς του γίνεται πιο εξωστρεφείς στο να εμπιστευθεί στους ειδικούς την εικόνα της χώρας σε διεθνές επίπεδο και την υποστήριξη συγκεκριμένων θεμάτων και προγραμμάτων στην Ελλάδα (www.specialeditions.marketingweek.gr/puplicrelations).

Πολλά πράγματα που κάνουμε πλέον καθημερινά, θεωρούνται νέας εποχής, όπως το email, οι ψηφιακές φωτογραφίες, τα ηλεκτρονικά ημερολόγια, οι online βάσεις δεδομένων, οι μηχανές αναζήτησης στο διαδύκτιο και άλλα. Πλέον στα απαραίτητα προσόντα του ΣΔΣ είναι πολλά από τα ακόλουθα:

- Media research
- Τεχνικές παρουσίασης
- Ικανότητα αναζήτησης στο διαδύκτιο
- Ικανότητα επεξεργασίας Microsoft Word και Microsoft Excel
- PowerPoint presentation skills
- Επεξεργασία βάσης δεδομένων
- Διαχείριση ηλεκτρονικού ημερολογίου
- Διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Χρήση scanner
- Χρήση CDs, flash memory cards, DVDs κλπ.
- WiFi
- Και πάρα πολλά άλλα

Ένα άλλο στοιχείο που επηρεάζεται πολύ με τη πρόοδο της τεχνολογίας είναι το κόστος. Το διαδύκτιο έχει συρρικνώσει σε μεγάλο βαθμό το κόστος της έκδοσης. Πλέον, οποιοσδήποτε μπορεί να «ανεβάσει» οτιδήποτε και οποτεδήποτε. Δεν υπάρχουν ιδιαίτεροι περιορισμοί φτάνει να γνωρίζεις καλά τον χημισμό του διαδύκτιου.

Έτσι αυτόματα το κόστος έκδοσης ενός δελτίου τύπου ή ενός newsletter μειώνεται αρκετά (www.onlinepr.com).

Οι ΔΣ εξελίχθηκαν σε ένα νόμιμο και αξιόλογο επάγγελμα και σε πεδίο μελέτης, από μια μικρή ομάδα πρώην πρακτόρων του τύπου στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα.

Η πρακτική των ΔΣ εξελίχθηκε και αναδύθηκε μέσα από τις δομές των μεγάλων επιχειρήσεων. Είναι πλέον απαραίτητη για κάθε επιχείρηση σε οποιαδήποτε μορφή της, αφού σαν διοικητική λειτουργία πλέον, κύρια της ευθύνη είναι η παροχή πληροφόρησης και η διαμόρφωση κατάλληλου περιβάλλοντος, έτσι ώστε το μάνατζμεντ να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά (Ξύγγη 2000, σελ.28-31).

Προβλέψεις για το 2008

Το 2008, προβλέπεται ότι θα προέλθει αυξημένο έσοδο από τη διαχείριση θεμάτων κρίσεων, την ανάπτυξη προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς επίσης και από τις κλασικότερες υπηρεσίες των σχέσεων με τα ΜΜΕ και της προβολής προϊόντων. Στους κλάδους που αναμένεται να έχουν τις καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης το 2008, συγκαταλέγεται ο χώρος των τηλεπικοινωνιών, των τραπεζών, των τροφίμων και ποτών, ο τουριστικός και ξενοδοχειακός τομέας, το λιανεμπόριο, οι φαρμακευτικές εταιρείες και γενικότερα ο κλάδος της υγείας και ο κλάδος της ενέργειας. Όσον αφορά την επέκταση στο εξωτερικό, 11 από τις 18 εταιρείες του τομέα, δραστηριοποιούνται ήδη στη ΝΑ Ευρώπη, στα Βαλκάνια και την Κύπρο. Τα έσοδα από τη δράση αυτή αποτέλεσαν το 10% των εσόδων τους για το 2006, ποσοστό που εκτιμούν ότι θα φτάσει το 20% για το 2007 (www.marketingweek.gr/dailyfax).

Τα διευθυντικά στελέχη, έχουν ήδη αναγνωρίσει και αποδεχτεί τις υπευθυνότητες της θέσης του Διευθυντή Δημοσίων Σχέσεων. Οι επαγγελματίες που βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και στις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην κοινωνία, οι επαγγελματίες που παρέχουν λειτουργικούς τρόπους σύνδεσης των επιχειρήσεων μεταξύ τους και που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις διευθυντικές αποφάσεις για την επίλυση εταιρικών προβλημάτων, αξίζουν τιμή και εκτίμηση.

27. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι από τα βασικότερα εργαλεία επικοινωνίας και έχουν εφαρμογή σε κάθε είδους επιχείρηση. Το κάθε άτομο ή η κάθε επιχείρηση, χρειάζεται τις Δημόσιες Σχέσεις για να προβληθεί. Ο τομέας των Δημοσίων Σχέσεων, γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη και αρκετοί οργανισμοί έχουν αναγνωρίσει της σημασία και την αναγκαιότητα τους.

Ας δούμε όμως περιληπτικά πώς βρίσκουν εφαρμογή οι Δημόσιες Σχέσεις σε μια βιομηχανική επιχείρηση, μια τουριστική και μια τραπεζική, έτσι ώστε να συγκρίνουμε και να βγάλουμε τα απαραίτητα συμπεράσματα.

Η επιχείρηση ΔΡΟΜΕΑΣ, μια βιομηχανική επιχείρηση, επεκτείνεται διεθνώς και εξάγει όπου υπάρχουν διεθνή project, προωθείται μέσω διεθνών εκθέσεων, και στοχεύει στην αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας. Επίσης στοχεύει στην διατήρηση των ποσοστών επί των πωλήσεων και προσπαθεί για την αύξηση τους. Σημαντικό στοιχείο της εταιρείας είναι η ποιότητα και η εταιρεία βασίζει εκεί την προώθηση των προϊόντων της. Οι ΔΣ χρησιμοποιούνται κυρίως για την καλύτερη σχέση με τους αντιπροσώπους και μεταπωλητές της.

Η Εθνική Τράπεζα υιοθετεί μια στρατηγική που τοποθετεί τον εργαζόμενο στο κέντρο της καθημερινής επιχειρηματικής λειτουργίας του Οργανισμού. Συγκεκριμένα επιδιώκει μια νέα τραπεζική νοοτροπία με πελατοκεντρική προσέγγιση που σκοπεύει στην αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της Τράπεζας. Η ΕΤΕ θεωρεί την εταιρική της διακυβέρνηση βασικό μοχλό για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ομίλου και της εμπιστοσύνης των επενδυτών και των συμμετόχων της. Στόχος της Εθνικής Τράπεζας είναι η πλήρη κάλυψη των πελατών της και η αύξηση της κερδοφορίας της. Η Τράπεζα μεριμνά για το διαρκή εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της, επενδύοντας σε νέα τεχνολογία.

Η Φιλοσοφία των ξενοδοχείων Capsis είναι να παρέχουν υψηλού επιπέδου φιλοξενία και προσωποποιημένες υπηρεσίες στους πολύτιμους επισκέπτες τους. Βασικές αρχές είναι η ακεραιότητα ώστε να διατηρούν τις υπηρεσίες και τη φιλοξενία τους σε υψηλό επίπεδο, το ομαδικό πνεύμα, να δουλεύουν δηλαδή ως μια δυνατή ομάδα με σεβασμό στην ιδιαιτερότητα του καθενός και με έμφαση στην ατομική πρωτοβουλία, η διαρκής προσπάθεια για βελτίωση των υπηρεσιών τους, και η προσωποποιημένη φιλοξενία ώστε να εξυπηρετούν τον κάθε επισκέπτη με επαγγελματισμό, σεβασμό, φιλικότητα, ευγένεια, αμεσότητα και ενθουσιασμό.

Αυτό που μπορούμε να διακρίνουμε είναι ότι και οι τρεις επιχειρήσεις στόχο τους έχουν την αύξηση της κερδοφορίας τους και λειτουργούν με βάση το ομαδικό πνεύμα, και την διαρκή βελτίωση των υπηρεσιών τους. Παρατηρήσαμε επίσης ότι δίνουν μεγάλο βάρος στο ανθρώπινο δυναμικό τους διότι θεωρούν πως αποτελεί την εικόνα της εταιρείας τους. Αξιοσημείωτο είναι πως το ανθρώπινο δυναμικό της κάθε εταιρείας συμμετέχει σε διάφορα εκπαιδευτικά σεμινάρια ώστε να καταρτιστεί άρτια και να εξυπηρετεί με επαγγελματισμό, σεβασμό και ευγένεια τον πελάτη. Και οι τρεις εταιρείες

λειτουργούν με πελατοκεντρική νοοτροπία που στόχο έχει την αποτελεσματικότερη πρόωθηση των υπηρεσιών.

Επιπλέον η ΔΡΟΜΕΑΣ και η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος συμμετέχουν σε προωθητικές ενέργειες διεθνούς εμβέλειας. Ο Όμιλος της ΕΤΕ δραστηριοποιείται διεθνώς σε 12 χώρες, όπου ελέγχει 7 τράπεζες και 46 εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών και λοιπών υπηρεσιών και ο ΔΡΟΜΕΑΣ συμμετέχει στις Διεθνείς εκθέσεις INTERZUM και ORGATEC. Το ξενοδοχείο Capsis Hotel έχει δημιουργήσει ένα συνεδριακό κέντρο το οποίο απαρτίζεται από 19 αίθουσες συνεδρίων, σεμιναρίων και εκδηλώσεων. Πρόκειται για χώρους άρτια εξοπλισμένους με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας, έτοιμους να φιλοξενήσουν κάθε είδους δραστηριότητα, κοινωνικής, πολιτιστικής ή επαγγελματικής φύσεως. Άλλες σημαντικές προωθητικές ενέργειες που κάνει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων της εταιρίας είναι η διαμόρφωση της περιβαλλοντικής συνείδησης και συμβολής στην εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Αίσθηση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχουν και οι δυο άλλες εταιρείες.

Το 2008, προβλέπεται ότι θα προέλθει αυξημένο έσοδο από τη διαχείριση θεμάτων κρίσεων, την ανάπτυξη προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς επίσης και από τις κλασικότερες υπηρεσίες των σχέσεων με τα ΜΜΕ και της προβολής προϊόντων. Ο υπεύθυνος ΔΣ το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να ακολουθεί τις ανάγκες της αγοράς και να σέβεται τον πελάτη του.

28. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

28.1. Περιοδικά

- Αντύπας, Κ., 2007, Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα, *The Insider's View – Public Relations*, (Μάιος 2007), σελ. 21
- Βαρβιτσιώτης, Θ., 2007, Δημόσιες Σχέσεις εκτός Συνόρων, *The Insider's View – Public Relations*, (Μάιος 2007), σελ. 27
- Βαρσάμη, Κ., 2007, Η εξέλιξη του είδους: Από τα Happenings στο Problem Solving, *The Insider's View – Public Relations*, (Μάιος 2007), σελ. 23
- Γκόρτζης, Α., 2007, 5' Λεπτά αρκούν για να καταστραφεί μια ιστορία και υποδομή 50 ετών, *The Insider's View – Public Relations*, (Μάιος 2007), σελ. 19
- Καρακατσάνη, Α., 2007, Νέα Μέσα, Νέο Κοινό, Παλιά Εργαλεία, *The Insider's View – Public Relations*, (Μάιος 2007), σελ. 25
- Λεφάκη – Μπελούκα, Ζ., 2007, Media Relations – Στην Εποχή της 4^{ης} Εξουσίας, *The Insider's View – Public Relations*, (Μάιος 2007), σελ. 9
- Χαϊκάλης, Σ., 2007, Στρατηγικές Δημόσιες Σχέσεις 2004-2007: Καταιγιστικές Αλλαγές, *The Insider's View – Public Relations*, (Μάιος 2007), σελ. 13

28.2. Εφημερίδες

- Παπαλεξανδρή, Ν., 2005, Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι πολύ παρεξηγημένες στην Ελλάδα, *Τα Νέα*, Αρ. Φύλλου 18262, 13/6/05.

28.3. Βιβλία

- Jefkins, F., 1994. *Δημόσιες Σχέσεις*, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- King, L., 1995. *Τα Μυστικά της Σωστής Επικοινωνίας*, Αναστασιάδη, Αθήνα.
- Kotler, P., 2004. *Η Δυναμική του Μάρκετινγκ*, Γκιούρδας, Αθήνα.
- Ridgway, J., 1994. *Επιτυχημένες Σχέσεις με τα Media*, Anubis, Αθήνα.
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., 1994. *Δημόσιες σχέσεις και Στρατηγικές τεχνικές*, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.
- Δρ. Πασχαλούδης, Δ., 2003. *Μάρκετινγκ ακούω και Μάρκετινγκ δεν βλέπω*, Γκιούρδας, Αθήνα.
- Δρ. Πιπερόπουλος, Γ., 1991. *Δημόσιες Σχέσεις*, University studio press, Αθήνα.
- Εξαδάκτυλος, Ν., 2001. *Δημόσιες Σχέσεις*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Μερεμέτη, Δ., *Ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων*, Εκπαιδευτικός οργανισμός Χαμπάκη Ε.Π.Ε, Αθήνα.
- Μπόγκα – Καρτέρη, Κ., 1997. *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*, Art of Text, Θεσσαλονίκη.
- Ξύγγη, Μ., 2000. *Δημόσιες Σχέσεις – Προγραμματισμός και Σωστή Επικοινωνία με το Κοινό σας*, Προπομπός, Αθήνα.
- Παπαλεξανδρή, Ν., 2001. *Δημόσιες σχέσεις και η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*, Μπένου, Αθήνα.
- Σκλαβούνης, Γ., 1995. *Δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα*, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

- Τηλικίδου, Ε., 1991. *Εισαγωγή στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Τομαράς, Π., 2003. *Τραπεζικό Μάρκετινγκ*, Τομαράς, Αθηνά.

28.4. Πρακτικά

- Πρακτικά, *Σε Συνεργασία με τον Πελάτη μας*, ΙΜΗ, Λευκωσία, Ιανουάριος 2007.

28.5. Ιστοσελίδες

- www.ta-nea.dolnet.gr
- www.businesswoman.gr
- www.wikipedia.org
- www.edee.gr
- www.aboutpublicrelations.net
- www.specialeditions.marketingweek.gr/publicrelations
- www.naftemporiki.gr
- www.opentec.gr
- www.online-pr.com
- www.wpp.com
- www.marketingweek.gr
- www.dromeas.gr
- www.henshallcenter.gr
- www.futurebs.gr
- www.bizwriter.wordpress.com
- www.poepls.gr
- www.nbg.gr
- www.marketing-net.gr
- www.mediarelationsblog.com
- www.marketingweek/dailyfax
- www.henshallcenter.gr

29. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

29.1. Ερωτηματολόγιο προς τον κ. Τσαγκαλίδη της εταιρείας ΔΡΟΜΕΑΣ (ATsagalidis@dromeas.gr, 2321099220).

1. Ποιο είναι το εταιρικό προφίλ που θέλετε να διακρίνει την εταιρεία και ποια η επιθυμητή εικόνα της εταιρείας;

Ο ΔΡΟΜΕΑΣ πάντα διακρινόταν κυρίως για την υψηλή ποιότητά του στον κλάδο του επίπλου γραφείου. Στον τομέα της παραγωγής έγιναν πολύ σημαντικές επενδύσεις ώστε να μπορούμε σαν εταιρεία να ελέγχουμε πλήρως τα κοστολόγια μας (καθώς και να διατηρήσουμε την υψηλή ποιότητά μας) και με αυτόν τον τρόπο να μπορέσουμε να γίνουμε και περισσότερο ανταγωνιστικοί. Άρα πλέον εκτός της ποιότητάς μας, θέλουμε να βγάλουμε προς τα έξω και την εικόνα της πολύ ανταγωνιστικής εταιρείας και σε επίπεδο τιμών.

2. Με ποιες διαδικασίες συλλέγετε πληροφορίες;

Πληροφορίες για την αγορά συλλέγουμε από διάφορες πηγές. Πλέον σημαντική πηγή πληροφοριών αποτελεί και το internet, που όμως στην Ελλάδα δεν είναι και τόσο ενημερωμένο (όσο αφορά τις επιχειρήσεις τους αριθμούς κτλ.). Επίσης οι πωλητές της εταιρίας που βγαίνουν έξω, και έχουν άμεση επαφή με την αγορά, καθώς επίσης και οι διάφοροι αντιπρόσωποι. Ο έγγραφος τύπος επίσης αποτελεί όπως πάντα σημαντική πηγή.

3. Πόσο συχνά θέτετε στόχους; Για την τρέχουσα περίοδο ποιοι είναι;

Ο ΔΡΟΜΕΑΣ σαν εταιρεία πρέπει να θέτει μακροπρόθεσμους στόχους (οι οποίοι μπορεί να είναι και ανά διετία) και άμεσους στόχους (οι οποίοι πρέπει να είναι ανά τακτά χρονικά διαστήματα π.χ. ανά 3μηνο ή 4μηνο). Κάτι τέτοιο γίνεται άλλα όχι με πολύ συγκεκριμένο τρόπο. Για την τρέχουσα περίοδο οι στόχοι της εταιρίας είναι να αναπτύξει ένα «πάτημα» στην αγορά της Γερμανίας και ευρύτερα στην αγορά της κεντρικής Ευρώπης, καθώς και μια προσπάθεια για ενδυνάμωση της εικόνας και του ονόματος του ΔΡΟΜΕΑ.

4. Κατά πόσο επιτυγχάνονται οι στόχοι και πως γίνεται ο έλεγχος της επίτευξής τους;

Σε αυτόν τον τομέα δυστυχώς δεν νομίζω πως υπάρχει συγκεκριμένος μηχανισμός που να σου δείχνει κατά πόσο έχεις πετύχει τους στόχους σου, όταν αυτοί δεν είναι μετρήσιμοι σε αριθμούς (πωλήσεις, μείωση κοστολογίων κτλ.) Πρέπει να περιμένεις να δεις με τον καιρό το κατά πόσο έχουν επιτευχθεί οι στόχοι σου.

5. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την προβολή της εταιρείας;

Μέχρι τώρα κυρίως με έντυπα και διαφημίσεις σε εφημερίδες και ραδιοφωνικά σπότ. Στο παρελθόν είχαμε κάνει και διαφήμιση σε τηλεόραση, αλλά δεν συνηθίζει η εταιρεία να επιλέγει αυτό τον δρόμο.

6. Όσον αφορά τα έντυπα μέσα (ημερήσιο και περιοδικό τύπο), ποια είναι τα ι-δανικότερα για την εταιρεία σας και γιατί;

Οι εφημερίδες και ο ειδικός τύπος έχουν προτιμηθεί ως τώρα από την εταιρεία μας. Λόγω της εξειδικευμένης εικόνας μας στην ποιότητα που είχαμε ως τώρα, θεωρήθηκε ως καταλληλότερο το κοινό που διαβάσει εφημερίδες και ειδικό τύπο (έπιπλα, οικονομικά κτλ.)

7. Η εταιρεία λειτουργεί με αντιπροσώπους σε όλη την επικράτεια της χώρας. Πόσο καλή και συχνή είναι η επικοινωνία σας μ' αυτούς; Η πληροφόρησή τους είναι πλήρης και άμεση;

Η επικοινωνία με τους αντιπροσώπους μπορεί να είναι καθημερινή αλλά αυτό είναι σπάνιο και με λίγους. Με τους περισσότερους αντιπροσώπους η επικοινωνία γίνεται τουλάχιστον μια φορά τον μήνα. Η πληροφόρησή τους είναι άμεση αλλά για να είναι πλήρης, θα πρέπει και εμείς σαν εταιρία να ζητήσουμε από αυτούς τις πληροφορίες που θέλουμε να μάθουμε.

8. Η ποιότητα είναι ένα «κομβικό» σημείο για την εταιρεία Δρομέας. Αυτό το πλεονέκτημα κατά πόσο το προβάλλει και το προωθεί; Θα μπορούσε να καθιερωθεί στην αγορά ως η εταιρεία με την όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα και την όσο το δυνατόν καλύτερη τιμή; Και πως;

Η ποιότητα όπως προανέφερα ήταν το κυριότερο στοιχείο που τόνιζε η εταιρία όλα αυτά τα χρόνια για την προβολή της. Ακόμα και τώρα αποτελεί πολύ σημαντικό πλεονέκτημα της εταιρίας απέναντι στους ανταγωνιστές της. Για να καθιερωθεί και στην αγορά έτσι όμως (και στις συνειδήσεις των καταναλωτών) θα πρέπει να κάνει πολύ δυνατό promotional campaign, κάτι που δεν νομίζω ότι είναι σε θέση αυτή τη στιγμή να κάνει η εταιρία.

9. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι οι τρόποι καλής συμπεριφοράς συμβάλλουν στην καλύτερη εικόνα της εταιρείας;

Όπως και σε όλα τα φάσματα της κοινωνικής ζωής, έτσι και σε εμάς η καλή συμπεριφορά από όλους (πωλητές, γραμματεία, συνεργεία κτλ.) είναι ιδιαίτερα σημαντική στην δημιουργία θετικής εικόνας στον καταναλωτή.

10. Ένα δευτερεύων μέσο των Δημοσίων Σχέσεων, παρ' όλα αυτά σημαντικό, είναι οι επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Πως υποδέχεται η εταιρεία τόσο μεμονωμένα άτομα, όσο και κοινωνικές ομάδες;

Οι επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της εταιρίας είναι κάτι που το ενθαρρύνουμε σε πιθανούς πελάτες. Πιστεύουμε ότι όποιος δει τις εγκαταστάσεις μας θα πειστεί για την υψηλή ποιότητα των προϊόντων μας. Η εταιρεία υποδέχεται θερμά όποιον θελήσει να επισκεφτεί τις εγκαταστάσεις μας. Υπάλληλος της εταιρείας αναλαμβάνει και τους γυρίζει στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου, εξηγώντας τις διεργασίες που γίνονται στα διάφορα τμήματα. Αν ο επισκέπτης είναι και εν δυνάμει συνεργάτης η εταιρεία φροντίζει επίσης και για την διαμονή τους στη Σέρρες καθώς επίσης και δείπνα με υπεύθυνους της εταιρίας.

11. Πως αντιμετωπίζετε τα παράπονα των πελατών σας;

Υπάρχουν συγκεκριμένες διαδικασίες με τις οποίες αντιμετωπίζονται τα παράπονα των πελατών. Έχουμε σαν εταιρία πιστοποιηθεί με ISO, και εφαρμόζουμε συστήματα ελέγχου ποιότητας, και των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουμε στους πελάτες. Προσπαθούμε τα προβλήματα να αντιμετωπίζονται το συντομότερο δυνατό ακόμα και με κόστος της εταιρίας, προκειμένου ο πελάτης να μείνει ικανοποιημένος.

12. Η εταιρεία στοχεύει να επεκταθεί και να εδραιωθεί διεθνώς. Τι προσόντα πρέπει να έχουν οι υπάλληλοι που ασχολούνται μ' αυτό, όσον αφορά τις Δ. Σχέσεις της εταιρείας με το εξωτερικό;

Θα πρέπει σαφώς να γνωρίζουν Αγγλικά. Οι επιπλέον γνώσεις σε άλλες γλώσσες φυσικά και αποτελεί επιπλέον πλεονέκτημα. Θα πρέπει επίσης να είναι άνθρωποι ανοιχτοί, υπομονετικοί ώστε να προσαρμόζονται εύκολα στις ιδιαιτερότητες που έχει η επικοινωνία και συναναστροφή με διαφορετικές εθνότητες.

13. Στις εμπορικές εκθέσεις που λαμβάνετε μέρος, τι χαρακτήρα προβάλλει η εταιρεία και πως προωθεί τα προϊόντα της στους πιθανούς πελάτες;

Θέλουμε να προβάλλουμε μια εικόνα σοβαρής εταιρίας, με μεγάλες δυνατότητες παραγωγής, που μπορεί να προσαρμοστεί εύκολα στις απαιτήσεις των πελατών της. Προσπαθούμε επίσης να έχουμε πολλά από τα προϊόντα μας μαζί μας, ώστε να μπορούν να τα δουν από κοντά, και να σχηματίσουν μόνοι τους ασφαλή άποψη για την ποιότητά μας.

14. Τι γνώμη έχουν οι άλλες χώρες για το ελληνικό προϊόν στον συγκεκριμένο κλάδο και πως φροντίζετε για την ακόμα καλύτερη άποψή τους;

Δυστυχώς το Ελληνικό προϊόν στο συγκεκριμένο κλάδο δεν έχει και την καλύτερη αντιμετώπιση. Χρόνια τώρα υπάρχει μια έλλειψη εμπιστοσύνης προς ελληνικές εταιρίες, η οποία σίγουρα δυσκολεύει την κατάσταση για εμάς. Από την πλευρά μας προσπαθούμε συνεχώς να αποδεικνύουμε ότι αξίζουμε εμπιστοσύνης και τα προϊόντα μας μπορούν να σταθούν άνετα απέναντι στα καλύτερα του χώρου.

29.2. Ερωτηματολόγιο προς την κ. Ειρήνη Παπακώστα, Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων της Εθνικής Τράπεζας (2310295104).

1. Πως είναι οργανωμένο το τμήμα των δημοσίων σχέσεων και πως λειτουργεί;
Στην Αθήνα λειτουργεί το μόνο τμήμα δημοσίων σχέσεων.

2. Από πόσα άτομα απαρτίζεται;

Πολλά είναι τα άτομα από τα οποία απαρτίζεται το τμήμα δημοσίων σχέσεων. Στο κάθε ένα γίνεται κατανομή εργασιών, άλλος ασχολείται με την χορηγία, άλλος με την υπηρεσία του τύπου, άλλος με τις εκδηλώσεις κτλ.

3. Ποιο είναι το εταιρικό προφίλ που θέλετε να διακρίνει την εταιρεία και ποια η επιθυμητή εικόνα της εταιρείας ;

Η ΕΤΕ θεωρεί την εταιρική της διακυβέρνηση βασικό μοχλό για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ομίλου και της εμπιστοσύνης των επενδυτών και των συμμετοχών της.

4. Τι προσόντα πρέπει να έχει ένας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της εταιρείας σας;

Οι άνθρωποι που εργάζονται στον Όμιλο της ΕΤΕ θα πρέπει να οραματίζονται, να σχεδιάζουν, να ενορχηστρώνουν τις προσπάθειες, να ωθούν σε δράση, να εφαρμόζουν, να βελτιώνουν, να μαθαίνουν, να καθιστούν την επιτυχία πραγματικότητα από την οποία θα βιώνουν ικανοποίηση και περηφάνια.

5. Ποια μέσα χρησιμοποιείται για την προβολή της εταιρείας;

Ο τύπος είναι το βασικό μέσο προβολής μας.

6. Όσον αφορά τα έντυπα μέσα (ημερήσιο και περιοδικό τύπο) ποια είναι τα ιδανικότερα για την εταιρεία σας και γιατί;

Απευθυνόμαστε σε όλο το καταναλωτικό κοινό άρα δεν υπάρχουν ιδανικότερα έντυπα μέσα. Διαλέγουμε κυρίως έντυπα μέσα που έχουν οικονομικό χαρακτήρα.

7. Ποια η σχέση σας με τα media και πόσο αποτελεσματική είναι;

Πάντα η προβολή μέσα από τα media είναι αποτελεσματική. Τα χρησιμοποιούμε ανά διαστήματα για να προβάλλουμε αυτό που ενδιαφέρει το καταναλωτικό κοινό.

8. Πως διαμορφώνεται η τυπική και η άτυπη επικοινωνία στην εταιρία;

Ουσιαστικά η επικοινωνία στην Εθνική Τράπεζα Ελλάδος γίνεται μέσω των εγγράφων. Το οτιδήποτε κινείται μέσω των εγγράφων. Άτυπη επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί η επικοινωνία μέσω του τηλεφώνου.

9. Με ποιες διαδικασίες συλλέγετε πληροφορίες;

Η άντληση των πληροφοριών γίνεται μέσα από τον τύπο και μέσα από τις εγκύκλιους.

10. Πόσο συχνά θέτετε στόχους; Για την τρέχουσα περίοδο ποιοι είναι;

Οι στόχοι που θέτουμε ως εταιρεία είναι μη ανακοινώσιμοι.

11. Κατά πόσο επιτυγχάνονται οι στόχοι και πως γίνεται ο έλεγχος της επίτευξής τους;

Οι κεντρικές υπηρεσίες όπου και ελέγχουν την αποτελεσματικότητα της επίτευξης των στόχων βρίσκονται στην Αθήνα και η επίτευξη αυτών ελέγχεται μέσα από τα

κέρδη και μέσα από τον ισολογισμό. Αν δεν επιτυγχάνονταν οι στόχοι δεν θα επιτυγχάνονταν και τα κέρδη.

12. Πως ελέγχεται η αποδοτικότητα του τμήματος;

Η αποδοτικότητα του τμήματος ελέγχεται αυτόματα από την αποτελεσματικότητα του τμήματος και αυτόματα από την αύξηση των οικονομικών κερδών.

13. Σε τι βαθμό θεωρείται ότι οι τρόποι καλής συμπεριφοράς συμβάλλουν στην καλύτερη εικόνα της εταιρείας σας;

Σημαντικός είναι ο βαθμός που συμβάλλουν οι τρόποι καλής συμπεριφοράς στην καλύτερη εικόνα της εταιρείας. Το ανθρώπινο δυναμικό μας καταρτίζεται άρτια μέσα από τα εκπαιδευτικά προγράμματα που παρέχει η εταιρεία μας.

14. Πως αντιμετωπίζετε τα παράπονα των πελατών;

Στόχος μας είναι η εξυπηρέτηση των πελατών. Εμείς σαν τράπεζα διευρύνουμε και αντιμετωπίζουμε όλα τα παράπονα των πελατών και φροντίζουμε για την πρόληψη τους.

29.3. Ερωτηματολόγιο προς τον κ. Σταύρο Παπακωνσταντινίδη, Υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων Ξενοδοχείων Καψής (capsishotel@capsishotel.gr 2108080115).

1. *Πως είναι οργανωμένο το τμήμα των δημοσίων σχέσεων και πως λειτουργεί;*
Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων στο όμιλο Καψής ονομάζεται Τμήμα Επικοινωνίας και Διαφήμισης. Στο ξενοδοχείο της Θεσσαλονίκης υπάρχει ο υπεύθυνος του τμήματος και ο υπεύθυνος που αναλαμβάνει το τμήμα της επικοινωνίας.

2. *Από πόσα άτομα απαρτίζεται;*
Στην Θεσσαλονίκη υπάρχουν 2 άτομα. Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων όλου του ομίλου απαρτίζεται από 7 άτομα.

3. *Ποιό είναι το εταιρικό προφίλ που θέλετε να διακρίνει την εταιρεία και ποια η επιθυμητή εικόνα της εταιρείας;*

Η εταιρεία μας δίνει έμφαση στο κοινωνικό προφίλ. Θέλουμε να βγάλουμε ένα πιο ανανεωμένο αέρα. Μπορεί να είμαστε μια εταιρεία με παράδοση χρόνων αλλά πλέον προσπαθούμε να βγάλουμε ένα πιο νέο και πιο φρέσκο προφίλ.

4. *Ποια μέσα χρησιμοποιείται για την προβολή της εταιρείας;*

Χρησιμοποιούμε: α) τα above the line activities μέσω των περιοδικών, των εφημερίδων, καταλόγων διάφορων πρακτορείων, β) τα below the line activities μέσω δημιουργίας διαφημιστικών (brochures). Στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε μια πιο ομοιογενή κουλτούρα.

5. *Όσον αφορά τα έντυπα μέσα (ημερήσιο κ περιοδικό τύπο) ποια είναι τα ιδανικότερα για την εταιρεία σας και γιατί;*

Παλαιότερα συνεργαζόμασταν με τους μεγαλύτερους εκδοτικούς οργανισμούς, ενώ πλέον θεωρούμε ιδανικότερα τα πιο στοχευμένα περιοδικά όπως τα business traveler περιοδικά που είναι περιοδικά του χώρου ή κάποια κλαδικά περιοδικά. Κατά βάση κάνουμε κάποιες παρουσιάσεις (advertorial) .

6. *Ποια η σχέση σας με τα media και πόσο αποτελεσματική είναι;*

Η σχέση μας με τα media είναι σε πολύ καλά επίπεδα απλά πλέον δεν έχουμε στενή επαφή με τα μεγάλα μέσα.

7. *Πως διαμορφώνεται η τυπική και η άτυπη επικοινωνία στην εταιρία;*

Η τυπική επικοινωνία γίνεται με την αναφορά των οποιοδήποτε στοιχείων στον υπεύθυνο του ξενοδοχείου. Η άτυπη επικοινωνία γίνεται μέσω email, ραντεβού και συναντήσεων μεταξύ των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων.

8. *Με ποιες διαδικασίες συλλέγετε πληροφορίες;*

Έχουμε φτιάξει κάποια ερωτηματολόγια για ακριβώς αυτό το λόγο για να συλλέγουμε στοιχεία και πληροφορίες.

9. *Πόσο συχνά θέτετε στόχους; Για την τρέχουσα περίοδο ποιοι είναι;*

Θέτουμε στόχους ανάλογα με την εποχή αλλά κυρίως στηριζόμαστε στους ετήσιους στόχους. Ανάλογα με τους στόχους γίνονται και οι αντίστοιχες προτάσεις.

10. *Κατά πόσο επιτυγχάνονται οι στόχοι και πως γίνεται ο έλεγχος της επίτευξής τους;*

Ο έλεγχος επίτευξης των στόχων γίνεται με διάφορους τρόπους: τσεκάρουμε τα διάφορα ερωτηματολόγια και χρησιμοποιούμε ένα ειδικό πρόγραμμα το λεγόμενο SPS και μέσω αυτού του δικτύου παίρνουμε τα στοιχεία. Όσον αφορά τους διαφημιστικούς στόχους παίρνουμε τα στοιχεία από κάποιες ανεπίσημες έρευνες.

11. Πως ελέγχεται η αποδοτικότητα του τμήματος;

Η αποδοτικότητα του τμήματος ελέγχεται από τους στόχους που θέτουμε κάθε μήνα.

12. Σε τι βαθμό θεωρείται ότι οι τρόποι καλής συμπεριφοράς συμβάλλουνε στην καλύτερη εικόνα της εταιρείας σας;

Οι τρόποι καλής συμπεριφοράς είναι το άλφα και το ωμέγα για την εικόνα της εταιρείας μας. Αν το προσωπικό μας δεν έχει καλούς τρόπους συμπεριφοράς τότε αυτόματα χαλάει και όλη την εικόνα της εταιρείας μας.

13. Πως αντιμετωπίζετε τα παράπονα των πελατών;

Τα παράπονα τα αντιμετωπίζουμε κυρίως μέσα από τα ερωτηματολόγια τα οποία προσφέρουμε. Μια ακόμη μέθοδος είναι να καταγράφουμε επιτόπου τα όποια παράπονα γίνονται ώστε να μπορέσουμε να τα διορθώσουμε.

29.4. Απόσπασμα από το βιβλίο του Larry King «Τα μυστικά της σωστής Επικοινωνίας», για την μέθοδο Στένγκελ.

Μέθοδος Στένγκελ: Η τεχνική της σύγχυσης.

Τα οπτικά βοηθήματα μπορεί να διαφωτίζουν τις ιδέες σας, καμιά φορά όμως χρειάζεται και κάποια αοριστία που θα αποβεί σε όφελος σας.

Οι πολιτικοί το εφαρμόζουν φυσικά αυτό από καταβολής κόσμου. Απαντούν σε ερωτήσεις με λέξεις που στην ουσία δε λένε τίποτα, όταν δε θέλουν να δεσμευτούν. Αλλά ο πρωταθλητής του είδους δεν υπήρξε πολιτικός αλλά προσωπικότητα του μπέιζμπολ –ο Κέισι Στένγκελ – όταν ήταν μάνατζερ των Γιάνκισ της Νέας Υόρκης.

Ο Κέισι ανήγαγε σε τέχνη την τεχνική να λέει πολλά χωρίς να λέει την πραγματικότητα τίποτα, όταν ήθελε να αποφύγει κάποια ερώτηση ή να μπερδέψει εκείνον πθ την έκανε. Όταν ήθελε, γινόταν σαφέστατος, όταν τον βόλευε όμως, αυτόματα το γύριζε σε ένα αόριστο και περίπλοκο λογύδριο που έμεινε γνωστό ως «μέθοδος Στένγκελ» .

Το απόγειό του ήταν στις 9 Ιουλίου του 1958, όταν κλήθηκε να εμφανιστεί σε μια υποεπιτροπή του Κογκρέσου. Ο γερουσιαστής Έστες Κιφόβερ του Τεννεσί ήταν πρόεδρος της υποεπιτροπής του Κογκρέσου για τα Αντί-τραστ και τα Μονοπώλια. Ο γερουσιαστής προήδρευε σε ακροάσεις σχετικά με ένα νομοσχέδιο, το οποίο είχε προτείνει η ένωση παικτών του μπέιζμπολ για να επιβεβαιώσει την εξαίρεσή της από τη νομοθεσία των αντί-τραστ που είχε παραχωρηθεί από το Ανώτατο Δικαστήριο τη δεκαετία του 1920. Ο Στένγκελ κλήθηκε να καταθέσει, μαζί με τον καλύτερο παίκτη του, τον Μίκι Μαντλ, και τους αντιπροσώπους των παικτών πολλών άλλων ομάδων.

Ο γερουσιαστής Κιφόβερ ρώτησε τον Στένγκελ αν υποστήριζε το νομοσχέδιο ενώπιον της επιτροπής. Ιδού ένα χωρίο από την απάντηση του Κέισι:

Λοιπόν, θα παραδεχτώ ότι, προς το παρόν, νομίζω ότι το μπέιζμπολ έχει σημειώσει προόδους στον τομέα αυτό προς όφελος των παικτών... Τώρα δεν είμαι μέλος του συνταξιοδοτικού προγράμματος. Εδώ υπάρχουν νεαρά άτομα που είναι, που αντιπροσωπεύουν τις ομάδες, που αντιπροσωπεύουν τους παίκτες. Αφού λοιπόν δεν είμαι μέλος και δεν εισπράττω σύνταξη από ένα ταμείο το οποίο, πιστεύετε, μα το Θεό, ότι κάνει μεγάλο καλό στους παίκτες... Αυτό μόνο θα πω για τους παίκτες, ότι έχουν ένα πρωτοποριακό συνταξιοδοτικό πρόγραμμα. Και νομίζω ότι το κέρδισαν με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, διαφορετικά δεν θα είχατε αρκετά χρήματα για παροχές τέτοιου είδους.

Μέσα στην απεριγραπτή σύγχυση που δημιούργησε ο Στένγκελ, ο γερουσιαστής Κιφόβερ είπε: «Κύριε Στένγκελ, δεν είμαι βέβαιος αν έθεσα με σαφήνεια την ερώτηση». Και ο Στένγκελ αποκρίθηκε: «μάλιστα κύριε. Ούτε εγώ είμαι βέβαιος ότι θα σας απαντήσω τέλεια». Ο Κιφόβερ συνέχισε: «σας ρωτώ κύριε, γιατί θέλει το μπέιζμπολ να ψηφίσει αυτό το νομοσχέδιο;» ο Στένγκελ όμως δεν εγκατέλειψε τη στρατηγική του.

Θα έλεγα ότι δεν γνωρίζω, θα έλεγα ωστόσο ότι θέλουν να ψηφιστεί για να συνεχίσει το μπέιζμπολ να είναι το πιο καλοπληρωμένο παιχνίδι μπάλας που έγινε ποτέ. Δεν θα αναφερθώ σε άλλα αθλήματα, γιατί δεν ήρθα εδώ να επιχειρηματολογήσω για άλλα αθλήματα. Εργάζομαι στο χώρο του μπέιζμπολ. Έχει την πιο καθαρή διοίκηση που έχει εμφανιστεί στο χώρο τα τελευταία εκατό χρόνια. Δε μιλώ για την τηλεόραση,

ούτε για τις εισπράξεις των γηπέδων. Αυτό μην το λάβετε υπόψη. Δεν γνωρίζετε πολλά πράγματα σχετικά. Λέω ότι οι παίκτες της μπάλας σημειώνουν καλύτερη πρόοδο προς το παρόν.

Ο γερουσιαστής, που όλο και μεγάλωνε η σύγχυσή του καθώς αναζητούσε κάποια απάντηση στ λεγόμενα του Στένγκελ, στράφηκε τελικά στον Μαντλ, που καθόταν δίπλα στον Στένγκελ. «Κύριε Μαντλ, έχετε να παρατηρήσετε κάτι σχετικά με τη δυνατότητα εφαρμογής της νομοθεσίας των αντι-τραστ στο χώρο του μπέιζμπολ;»

Ο Μίκι έσκυψε προς τι μικρόφωνο και είπε: «Οι απόψεις μου είναι περίπου ίδιες με του Κέισι...».

29.5. Case Study για την διαχείριση κρίσεων, της εταιρείας Tylenol.

Millward Brown's POV, March 2007

Crisis Management: Is a New Prescription Needed?

Strong brands are built on experience and trust. Product issues that threaten consumer safety put these brand foundations in jeopardy. The way in which Johnson & Johnson responded to the Tylenol poisonings in 1982 is widely held, even today, as a model response to crisis. But is the playbook used by Johnson & Johnson more than a generation ago still adequate for brands facing crisis in the Internet age?

In 1982, Johnson & Johnson's Tylenol was the brand leader in the U.S. analgesic category. Then seven people died in suburban Chicago after taking Extra-Strength Tylenol capsules laced with cyanide, and many experts, including ad man Jerry Della Femina, predicted the demise of the brand. Thanks to Johnson & Johnson's deft handling of the situation, Tylenol not only survived, but regained market leadership, providing a textbook example of crisis management. But the world has changed since 1982. If the Tylenol poisonings occurred today, would the principles that guided Johnson & Johnson 25 years ago be sufficient?

What Worked for Tylenol

First Things first

The first principle invoked by Johnson & Johnson in 1982 was to make public health and safety their overriding priority. Not knowing if the tamperings occurred before or after the product left the factory, the company recalled all 4.7 million capsules from the affected lot. Tylenol advertising was suspended, and people were urged to refrain from using any Tylenol capsules they had on hand. Within a week, the recall was extended when, to reduce the possibility of copycat crimes, Johnson & Johnson issued a nationwide recall of all Tylenol capsules, withdrawing 3 1 million bottles at a cost to the company of \$100 million.

Get out front

Johnson & Johnson also drew praise for acting quickly, without holding back. When the early news came out that Tylenol might be linked to the deaths in the Chicago area, they did not try to deny the connection, but instead pledged to work with law enforcement on the investigation. In the earliest stages of the crisis, they had no real facts to share, but made company spokespeople available to the media. As the nature of the problem became clear, they put the product recalls into effect, and pledged that Tylenol capsules would stay off the market until procedures could be put in place to make the packaging more resistant to tampering.

Contrast this with the response of Snow Brand in Japan in 2000, when nearly 15,000 people suffered food poisoning after consuming dairy products made by the company. Rather than facing up to the problem, which was traced to bacteria on the production line in one factory, Snow Brand initially downplayed the incident and limited the extent of its product recall. When the company eventually had to admit that it had underestimated the scale of the contamination, it faced negative publicity and threats of criminal charges that led to the temporary closure of 2 1 production plants.

Communication is a key

The Japanese tradition of relying on non-confrontational face-saving responses surely contributed to the reticence of Snow Brand in the face of their contamination crisis. Johnson & Johnson, on the other hand, operated in an environment with well-developed public relations channels, and management made the decision to use those channels to share their story. Not only were company spokespeople available to the news media, but the company wrote letters to physicians and set up a toll-free hotline for consumers. The honest and forthright manner in which the company responded to the situation is thought to have protected the brand from further damage and paved the way for its recovery.

There is no toll-free road out of a crisis. The choice companies face is between paying sooner and paying later.

Snow Brand, on the other hand, was not forthcoming with any communication of action they were taking to safeguard public health. Thus consumers had no reason to believe that the company

could be trusted to remedy the situation. The result was a left-right blow to the company. According to the Associated Press, the fallout from the initial contamination cost over \$900 million, but that was only the beginning. When market share dropped by one-third (from 45 percent to around 30 percent), the reduction in future income forced the company to close plants and lay off workers.

But Is It a Different World Now?

Clearly the course of action followed by the maker of Tylenol led to a good outcome for the brand, while the route taken by Snow Brand led that brand into an ever-deepening crisis. The three principles that guided Johnson & Johnson were:

- Put the public's welfare first.
- Act quickly and decisively.
- Communicate with openness and sensitivity.

But the world has changed - not just since 1982, but even since 2000. When crisis looms today, companies must deal with additional complications: 24-hour news networks, consumer-generated media, and a reduced level of public trust in corporations. In addition, in today's business environment, management must maintain a relentless focus on shareholder value. Thus it would take a courageous CEO to call for a recall on the scale of Tylenol's. Not only were all capsules recalled nationwide, but Johnson & Johnson offered to replace any Tylenol product discarded during the crisis, with no proof of purchase required. This step cost Johnson & Johnson dearly in the short term, but, as demonstrated by the Snow Brand debacle, there is no toll-free road out of a crisis. The choice companies face is between paying sooner and paying later.

Why are companies slow to respond?

Companies may be slow to respond to a crisis for a number of reasons. Senior management may simply be unaware of a problem (Japanese workers are not the only ones who are reluctant to deliver bad news to their bosses), or they may not distinguish quickly enough between a routine product issue and one that may lead to disaster. But when companies refrain from comment even after the reality of a negative situation is clear, it is likely to be due to the ever-growing threat of litigation. In their 2006 Litigation Trends Survey Findings, Fulbright and Jaworski LLP report that

89 percent of the companies surveyed had at least one suit brought against them in 2006 (up from 75 percent in 2005).

Even companies that do all the right things in the face of a crisis end up facing legal action. In 1996, when contaminated apple juice bottled by the Odwalla company killed one young child and sickened dozens of others, the company recalled the product, expressed its regret, promised to cover all medical costs, and subsequently restructured its entire production process. While these actions probably saved the company, Odwalla still faced a number of personal-injury lawsuits that reportedly cost the company tens of millions of dollars.

When the crisis struck, Odwalla was a company both well known and well liked, with a reputation for being progressive and socially responsible. This reputation, along with the speed and transparency of Odwalla's actions, helped to reduce the threat of litigation, enabling the company to survive and prosper. If the company had not acted as it did, with openness and honesty, future equity-driven sales would have been significantly reduced. Management teams faced with a crisis must weigh the short-term cost of action against the long-term cost of inaction, both in terms of future sales and shareholder value.

Communication Is More Complex

Human nature has not changed. In a time of crisis, when people are uncertain and fearful, they will seek information and reassurance. But today people use new and different tools to find news and connect with others. If a company's senior management is not familiar with the new communicative power of the Internet and consumer-generated media, they may underestimate the speed with which bad news can spread.

The recent recall of Dell batteries is a case in point. Last summer, a press release issued by Dell announced the recall of 4.1 million lithium-ion batteries that were at risk of catching fire. A wave of publicity ensued in both traditional and social media. The traditional media tended to view the recall in a positive light, but many of the comments in blogs and other online forums were negative.

What is ironic is that stories of exploding laptops had been circulating in the press and online since 2003. Dell was just one of the brands affected, and the batteries in question were actually manufactured by Sony. But when Dell, the biggest computer manufacturer in the world, announced the largest consumer electronics recall ever, it drew the spotlight squarely onto itself. Sony, by contrast, remained on the sidelines until Apple announced its own recall later in the year.

Dell did the right thing by initiating the recall before someone got hurt. But many Dell owners and potential customers heard about the battery recall indirectly, through sensational stories shared by friends, colleagues and online acquaintances. Dell should have better managed the distribution of the story through the social media to ensure that their message was heard firsthand.

Three Key Questions

Companies thinking about crisis management need to consider three important questions as part of their planning.

What is at stake if a crisis happens?

For many consumer packaged goods, the majority of sales result from the appeal of the brand name, rather than qualities inherent in the product or the company's business processes. For example, Millward Brown Optimor calculates that between 65 and 80 percent of sales in the bottled beer category derive from the emotional connections beer drinkers have with their brands. With this in mind, what might a crisis cost your company in terms of sales and shareholder value? The higher the reliance on branding to drive sales, the more quickly a company needs to act to defend its asset.

Is our crisis radar working properly?

A crisis management plan can be effective only if it is put into action at the right time. This timing will depend on the quality of a company's monitoring and escalation procedures. Monitoring systems (which should include listening to online chat) need to highlight emerging threats as quickly as possible. Escalation procedures should ensure that senior management is informed immediately. Company personnel must have the motivation and incentive to follow these procedures.

How can we deal with new forms of communication and social media?

The emergence of e-mail, mobile phones and social media has facilitated the dissemination of news in an uncontrolled fashion, opening up the potential for innuendo, bias and misreporting. Companies faced with a crisis still need to communicate quickly, but they may also need to prepare the ground to win over the citizen journalists.

Identify and engage influential members of the blogging community ahead of time, just as you would with the traditional media. Then, when crisis occurs, enlist them to help spread the word, not by providing them with a prepared text, but by offering them access to all relevant information. Their independent and considered communication will be worth just as much as that of the traditional media when it comes to allaying consumer fears and frustrations.

Conclusion

Product issues that threaten public safety can catapult company into the spotlight in a matter of hours. If in a time of intense scrutiny, the public perceives that a company is not behaving honestly and responsibly, the potential downside is enormous. A brand that has formed deep and abiding relationships with its users will be better positioned to weather a storm than one that enjoys little consumer loyalty. If consumers perceive that the brand (and the company that owns it) is caring, honest, and genuine, they are likely to be open to hearing from that company when trouble strikes.

It is noteworthy that neither Johnson & Johnson nor Odwalla had a crisis plan. Instead, executives from both companies looked to their mission statements to guide their actions. As Odwalla's CEO Stephen Williamsons explained, "We had no crisis management procedure in place, so I followed our vision statement and our core values of honesty, integrity, and sustainability. Our number-one concern was for the safety and well-being of people who drink our juices."

The rules of handling a potential crisis have not changed. If anything, the three basic principles of response have become even more important. While the threat of legal action and short-term costs may make many company boards think twice about addressing an evolving crisis until they have the full story, their delay may jeopardize the future income stream from their brands. Offering help and support, making amends for inconvenience, and providing something of value to retain the goodwill of customers will go a long way to assuaging public discontent. Hold back and your company may suffer even more than settlement costs.