

ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΔΟ : ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
(THE EXCELSIOR HOTEL, ΜΕΓΓΑΛ Α.Ε., ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΖΥΓΟΜΗΤΡΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΣΕΡΕΦΙΔΟΥ ΔΑΝΑΗ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενασελ.1

Ευχαριστίεςσελ.6

Πρόλογοςσελ.7

ΜΕΡΟΣ Ι (ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ)

Εισαγωγήσελ.9

Κεφάλαιο 1 : Τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις και η ιστορία τους

1.1) Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεωνσελ.10

1.2) Ιστορία και ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων στο παρελθόνσελ.12

1.2.1) Οι Δημόσιες Σχέσεις στις αρχές του πολιτισμούσελ.12

1.3) Οι Δημόσιες Σχέσεις στη σύγχρονη εποχήσελ.12

Κεφάλαιο 2 : Δημόσιες Σχέσεις και η σύγκρισή τους με άλλες λειτουργίες

2.1) Σπουδαιότητα και σκοποί των Δημοσίων Σχέσεων.....σελ.13

2.2) Διαφορές και ομοιότητες μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και άλλων παρεμφερών λειτουργιών επικοινωνίαςσελ.14

2.2.1) Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσειςσελ.14

2.2.2) Προώθηση πωλήσεων και Δημόσιες Σχέσειςσελ.16

2.2.3) Προπαγάνδα και Δημόσιες Σχέσειςσελ.17

2.2.4) Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσειςσελ.19

Κεφάλαιο 3: Μορφές οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων

3.1) Η εξαρτημένη μορφήσελ.22

3.2) Ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση Δημοσίων Σχέσεωνσελ.23

3.3) Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της ανεξάρτητης ή ελεύθερης οργάνωση Δημοσίων Σχέσεωνσελ.23

Κεφάλαιο 4: Η έρευνα των Δημοσίων Σχέσεων

4.1) Τα στάδια της έρευνας των Δημοσίων Σχέσεωνσελ.25

Κεφάλαιο 5: Τμήματα και σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων

5.1) Τμήμα ή εταιρία συμβούλων	σελ.26
5.1.1) Αναγκαιότητα ενός εσωτερικού τμήματος	σελ.26
5.1.2) Το προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων	σελ.26
5.2) Ο Υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων	σελ.28
5.2.1) Ο τίτλος του Υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων	σελ.28
5.2.2) Πως μπορούν να συνεργαστούν ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων και η διαχείριση	σελ.29
5.2.3) Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της ύπαρξης υπευθύνου και τμήματος Δημοσίων Σχέσεων	σελ.30
5.3) Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων	σελ.31
5.3.1) Ορισμός της εταιρείας συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων	σελ.31
5.3.2) Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των εταιρειών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων	σελ.31

Κεφάλαιο 6: Εφαρμογή Δημοσίων Σχέσεων σε επιχειρήσεις και οργανισμούς

6.1) Το δελτίο τύπου	σελ.32
6.2) Πληροφοριακά δελτία και έντυπο υλικό	σελ.33
6.3) Περιοδικό εργαζομένων.....	σελ.33
6.4) Επικοινωνία μέσω επιστολών και τηλεφωνικών κλήσεων	σελ.35
6.5) Φειγ – Βολάν (Leaflets) και ενημερωτικά φυλλάδια (Brochures)	σελ.36
6.6) Άμεσο γράμμα	σελ.36

Κεφάλαιο 7: Η Επικοινωνία με το Κοινό

7.1) Η διαδικασία της επικοινωνίας	σελ.37
7.2) Το κύκλωμα επικοινωνίας	σελ.39
7.3) Ανάλυση κυκλώματος επικοινωνίας	σελ.39

Κεφάλαιο 8: Ο καθορισμός προβλημάτων και το μέλλον των Δημοσίων σχέσεων

8.1) Καθορισμός προβλημάτων Δημοσίων Σχέσεων	σελ.41
--	--------

8.2) Το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων	σελ.43
---	--------

Κεφάλαιο 9: Ανασκόπηση Εργασιών

9.1) Οι Δημόσιες Σχέσεις στην ψηφιακή εποχή – η περίπτωση των Ελληνικών Υπουργείων	σελ.44
--	--------

9.2) Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις και Προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό...σελ.47	
---	--

9.3) Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες	σελ.51
---	--------

9.4) Μουσείο και Δημόσιες Σχέσεις	σελ.53
---	--------

ΜΕΡΟΣ II (ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ)

Κεφάλαιο 1: THE EXCELSIOR HOTEL

1.1) Γενικά	σελ.57
-------------------	--------

1.2) Ιστορία και Όμιλος	σελ.57
-------------------------------	--------

1.3) Η Ανέγερση	σελ.57
-----------------------	--------

1.4) Σήμερα	σελ.58
-------------------	--------

1.5) Διαμονή	σελ.59
--------------------	--------

1.5.1) Δωμάτια	σελ.60
----------------------	--------

1.5.2) Δείπνο και Bar	σελ.61
-----------------------------	--------

1.5.3) Θεραπείες και Spa	σελ.62
--------------------------------	--------

1.6) Παροχές και Υπηρεσίες	σελ.63
----------------------------------	--------

1.7) Πολιτική Κρατήσεων – Ακυρώσεων	σελ.64
---	--------

1.7.1) Πιστωτικές Κάρτες	σελ.64
--------------------------------	--------

1.8) E – Club	σελ.64
---------------------	--------

1.9) Δελτία Τύπου	σελ.65
-------------------------	--------

Κεφάλαιο 2: ΜΕΒΓΑΛ

2.1) Εταιρεία.....	σελ.68
--------------------	--------

2.2) Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων	σελ.69
---------------------------------------	--------

2.2.1) Επισκέψεις Σχολείων	σελ.69
----------------------------------	--------

2.2.2) Δελτία Τύπου και Χορηγίες	σελ.72
--	--------

Κεφάλαιο 3: Τράπεζα ΠΕΙΡΑΙΩΣ

3.1) Ιστορία και Όμιλος	σελ.80
3.2) Δράση ομίλου στο εξωτερικό	σελ.81
3.3) Εταιρική κοινωνική ευθύνη	σελ.81
3.4) Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων	σελ.82
3.4.1) Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλιάς	σελ.83
3.4.2) Το Μουσείο Μαρμαροτεχνείας	σελ.85
3.4.3) Το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας	σελ.85
3.4.4) Το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας	σελ.86
3.4.5) Το Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού	σελ.87
3.4.6) Το Μουσείο Υδροκίνησης	σελ.87
3.4.7) Το Μουσείο Μετάξης	σελ.88
3.5) Δωρεές	σελ.89
3.6) Δελτία Τύπου	σελ.90

Κεφάλαιο 4: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

4.1) Γενικά	σελ.98
4.2) Ιστορία	σελ.98
4.3) Χαρακτηριστικά Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας	σελ.98
4.3.1) Διοικητική διαίρεση	σελ.99
4.4) Ηλεκτρονική διεύθυνση Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας	σελ.99
4.4.1) Ηλεκτρονικό Γραφείο Τύπου	σελ.100
4.5) Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων	σελ.101
4.6) Δελτία Τύπου – Χορηγίες Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας	σελ.101
4.6.1) Δελτία Τύπου	σελ.101
4.6.2) Χορηγίες	σελ.103

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ (ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ)

Κεφάλαιο 1: Συνεντεύξεις

- 1.1) Συνέντευξη Ξενοδοχείου «THE EXCELSIOR HOTEL»σελ.106
- 1.2) Συνέντευξη γαλακτοβιομηχανίας «ΜΕΒΓΑΛ»σελ.110
- 1.3) Συνέντευξη τράπεζας «ΠΕΙΡΑΙΩΣ»σελ.114
- 1.4) Συνέντευξη «ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ»σελ.116

Κεφάλαιο 2: Συμπεράσματα

- 2.1) Ξενοδοχείο THE EXCELSIOR HOTELσελ.120
- 2.2) ΜΕΒΓΑΛσελ.122
- 2.3) ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣσελ.122
- 2.4) ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣσελ.124
- ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**.....σελ.126
- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**.....σελ.133

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμότατα τον κ. Δρ. Μαυρίδη Σάββα, Επίκουρο Καθηγητή τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, για την καθοδήγησή του κατά την διάρκεια διεξαγωγής της πτυχιακής εργασίας μας και για την πολύτιμη βοήθειά του.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους: κ. Ανδρέογλου Νότη - Διευθυντή Ξενοδοχείου THE EXCELSIOR HOTEL, τον κ. Τερζή Θεόδωρο - Προϊστάμενο Αυτοτελούς Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, τον κ. Κοσμά Κροκίδα - Senior Brand Manager της ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε. και την κ. Ν. Παπαδουλάκη - Διευθύντρια δημοσίων σχέσεων του Ομίλου Πειραιώς, για την παραχώρηση προσωπικής συνέντευξης ως αρμόδια πρόσωπα και για την παραχώρηση πολύτιμων πληροφοριών που χρειάστηκαν για την εκπόνηση της εργασίας μας.

Ζυγομήτρος Κωνσταντίνος

Σερεφίδου Δανάη Θεοδώρα

Φοιτητής

Φοιτήτρια

Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης
(Marketing)

Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης
(Marketing)

ΣΔΟ του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

ΣΔΟ του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία, με θέμα τις Δημόσιες Σχέσεις, αποτελείται από τρία Μέρη. Στο πρώτο μέρος παραθέτουμε το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, που αναπτύσσονται ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων, ιστορικά στοιχεία που αφορούν την ανάπτυξη τους, αναλύεται η σπουδαιότητα και οι σκοποί της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων, όπως επίσης, καταγράφονται τα στοιχεία εκείνα, των παρεμφερών λειτουργιών, που συγκρίνονται με τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Στη συνέχεια, γίνεται λόγος για τις μορφές οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων, παρουσιάζονται τα στάδια της έρευνάς τους και γίνεται εκτενής αναφορά στα τμήματα και τους συμβούλους. Επιπρόσθετα, αναλύεται η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων σε επιχειρήσεις και οργανισμούς, η διαδικασία της επικοινωνίας με το κοινό, όπως επίσης καθορίζονται τα προβλήματα και το μέλλον των Δημοσίων Σχέσεων. Στο τέλος του πρώτου μέρους, παρατίθεται κεφάλαιο του οποίου το περιεχόμενο αποτελείται από κομμάτια παλιότερων πτυχιακών εργασιών με παρεμφερή θεματολογία. Στο δεύτερο μέρος, περιγράφονται οι εταιρίες που έγιναν αντικείμενο μελέτης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, οι οποίες είναι: η ξενοδοχειακή μονάδα The Excelsior Hotel, η γαλακτοβιομηχανία Μεβγάλ Α.Ε., η τράπεζα Πειραιώς και η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας παρατίθενται οι συνεντεύξεις των αρμοδίων προσώπων της κάθε εταιρίας - οργανισμού ξεχωριστά και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε μελετώντας και αναλύοντας όλα τα παραπάνω.

ΜΕΡΟΣ Ι
(ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πρώτη εμφάνιση του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιήθηκε στην Μ. Βρετανία τον 19ο αιώνα. Οι υπάρχουσες οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες της εποχής άρχιζαν να επιβάλλουν μεθοδικά την ενεργή συμμετοχή των πολιτών σ' όλα τα επίπεδα καθώς οι διάφορες πολιτικές και οικονομικές αποφάσεις απαιτούσαν την ομαλή συνεργασία και την υποστήριξή τους. Άλλωστε το γεγονός ότι μια πολιτική ηγεσία όταν προσπαθεί για μια κοινωνική, εργασιακή ή πολιτική μεταβολή στηρίζεται στις συμμετοχικές διαδικασίες ενισχύει την ανάγκη που υπέδειξε εκείνη την εποχή την εισαγωγή μιας νέας επιστήμης της επικοινωνίας, αυτής, που της αποδόθηκε, ο όρος "Public Relations". Η λέξη "Public" σημαίνει «κοινό» και η λέξη "Relations" σημαίνει «σχέσεις» και ο εμπνευστής του συνολικού όρου ήθελε να περιγράψει μια νέα κατάσταση που στην προκειμένη περίπτωση αφορούσε τις «σχέσεις του κοινού» με την κρατική εξουσία. Ο σεβασμός του πολίτη, η ενημέρωση και η πληροφόρηση του για νέους τρόπους προοδευτικής ανάπτυξης του κοινωνικού συνόλου κρίθηκαν από την αγγλική ηγεσία ως στόχοι που πρέπει γρήγορα να επιτευχθούν. Το εργαλείο που δημιούργησαν για την πραγματοποίησή τους ήταν η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων ευελπιστώντας σε μια καλύτερη επικοινωνία που θα προσανατόλιζε και θα ενημέρωνε ανάλογα την κοινή γνώμη. Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, στην Ελλάδα η μετάφραση που έχει υιοθετηθεί εδώ και αρκετά χρόνια δεν είναι και η πλέον πιο εύστοχη καθώς στο άκουσμα μόνο των δύο λέξεων «Δημόσιες Σχέσεις» ο καθένας που δεν έχει σχέση με τον κλάδο μπορεί να τις ερμηνεύσει όπως ακριβώς τις αντιλαμβάνεται εκείνη την στιγμή, γεγονός που οδηγεί πολλές φορές σε λανθασμένα συμπεράσματα. Οι δημόσιες σχέσεις της κάθε επιχείρησης είναι από τα πιο σημαντικά κομμάτια στην επικοινωνιακή της πολιτική. Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την διαφήμιση σε αρκετά σημεία αλλά είναι και πάρα πολλές φορές που οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων διαχέονται και στις διαφημιστικές δραστηριότητες. Η σύγχρονη πραγματικότητα μας δείχνει ότι οι δημόσιες σχέσεις κοστίζουν στην κάθε εταιρία που τους δίνει την απαιτούμενη σημασία και σε χρόνο και σε χρήμα και σε ανθρώπινο δυναμικό. Οι δημόσιες σχέσεις στην εποχή μας πρέπει σε συνεργασία με τη διαφήμιση να οδηγούν στα επιθυμητά αποτελέσματα. Αν θέλαμε να ξεχωρίσουμε κάπως την διαφήμιση από τις δημόσιες σχέσεις θα ήταν λογικότερο να πούμε ότι με τις δημόσιες σχέσεις περιμένουμε πιο μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που ίσως να μην είναι και μετρήσιμα από ότι με τη διαφήμιση που το ζητούμενο είναι άμεσο και με πιο ασφαλείς τρόπους μετρήσιμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥΣ

1.1) ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί. Κατά τον **Jim Blythe** δημόσιες σχέσεις είναι «η σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια να δημιουργηθεί και να καθιερωθεί μια καλή σχέση και αμοιβαία κατανόηση ανάμεσα σε ένα οργανισμό και τις ομάδες του κοινού του, δηλαδή τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τους μετόχους, τους επαγγελματικούς φορείς, τους προμηθευτές, τους κρατικούς αξιωματούχους και την κοινωνία γενικότερα».

J. Blythe.,(1998),Σελ:251

Εθνικοί και διεθνείς οργανισμοί δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβανομένης της Κοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων Αμερικής, έχουν διατυπώσει ορισμούς για τις δημόσιες σχέσεις. Ένα δείγμα από αυτούς είναι:

- **Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκροτημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού.**
- **Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα.**
- **Πρακτική των δημοσίων σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη ανάλυσης των τάσεων, πρόβλεψης των συνεπειών, συμβουλής των διευθυντών των οργανισμών και εφαρμογής του σχεδιασμένου προγράμματος δράσης το οποίο εξυπηρετεί τα συμφέροντα του οργανισμού και του κοινού.**

Η προσεκτική μελέτη αυτών των επεξηγήσεων θα πρέπει να βοηθήσει στον καθορισμό της έννοιας δημόσιες σχέσεις, χωρίς να είναι απαραίτητη η αποτύπωση ενός ορισμού. Οι λέξεις κλειδιά που πρέπει να θυμάται κάποιος για τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

Προμελέτη. Η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων είναι σκόπιμη. Είναι σχεδιασμένη για να επηρεάσει, να γίνει κατανοητή και να έχει ανατροφοδότηση.

Σχεδιασμός. Η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων είναι οργανωμένη. Βρίσκονται λύσεις σε προβλήματα και μελετάται η επιμέλεια, ενώ η δραστηριότητα πραγματοποιείται σε μια συγκεκριμένη περίοδο.

Παρουσίαση. Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις βασίζονται στον σχεδιασμό της πραγματικής πολιτικής και στην παρουσίαση. Δεν υπάρχει περίπτωση οι δημόσιες σχέσεις να κάνουν καλή εντύπωση εάν η οργάνωση δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες της κοινότητας. Βορειοδυτικά του Ειρηνικού υπήρχε μια εταιρεία ξυλείας, παρά την διαφημιστική εκστρατεία με θέμα «Για εμάς, κάθε μέρα είναι η μέρα του περιβάλλοντος» απέκτησε άσχημη φήμη στην πόλη της Ουάσινγκτον, επειδή υλοτομούσε συνεχώς παλαιά δάση με βλάστηση και κατεδάφιζε ένα υλοτομημένο δρόμο που οδηγούσε σε ένα φυσικό κάτοικο του δάσους.

Ενδιαφέρον για το κοινό. Η λογική εξήγηση του σκοπού των δημοσίων σχέσεων είναι το ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση του συμφέροντος του κοινού και όχι απλά φροντίδα για το συμφέρον του οργανισμού. Θα ήταν ιδανική η δραστηριότητα αμοιβαίου ενδιαφέροντος για το συμφέρον του οργανισμού και του κοινού, η παράταξη των συμφερόντων του οργανισμού σε συνδυασμό με τα ενδιαφέροντα και τα συμφέροντα του κοινού. Για παράδειγμα η εταιρεία της Mobil είναι χορηγός σε ένα ποιοτικό πρόγραμμα της κρατικής τηλεόρασης, γιατί με αυτό τον τρόπο ενισχύεται το κύρος της επιχείρησης και όταν συμβαίνει αυτό επωφελείται το κοινό από ένα τέτοιο πρόγραμμα.

Αμφίδρομη επικοινωνία. Στα λεξικά αναφέρονται ορισμοί που συχνά δίνουν την εντύπωση ότι οι δημόσιες σχέσεις επιτελούν μόνο την διάδοση πληροφοριακού υλικού. Είναι εξίσου σημαντικός και ο ορισμός ότι περιλαμβάνει ανατροφοδότηση από τα διάφορα είδη κοινού. Η ικανότητα ακρόασης είναι ένα απαραίτητο συστατικό των ατόμων που ασχολούνται με τον τομέα της επικοινωνίας.

Λειτουργία της διοίκησης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι αποτελεσματικές όταν αποτελούν μέρος της λήψης αποφάσεων των ανωτέρων στελεχών διοίκησης. Οι δημόσιες σχέσεις συνεπάγονται την παροχή συμβουλών και τρόπους επίλυσης των προβλημάτων, σε υψηλά επίπεδα, όχι απλά την πληροφόρηση μετά την λήψη της απόφασης. Τις δημόσιες σχέσεις ορίζει, ο Denny Griswold ιδρυτής και ιδιοκτήτης της εφημερίδας PR, ως «διοικητική λειτουργία η οποία αξιολογεί τη συμπεριφορά του κοινού, αναγνωρίζει την πολιτική και τις διαδικασίες οργάνωσης σύμφωνα με τα συμφέροντα του κοινού και πραγματοποιεί ένα σχέδιο δράσης ώστε να έχει την κατανόηση του κοινού και αποδοχή».

Στον ορισμό που βασίζεται στις ερμηνείες των δημοσίων σχέσεων που συγκέντρωσε ο **Harlow** τόνισε τον **ρόλο της διοίκησης**:

Δημόσιες σχέσεις είναι μια διακριτική λειτουργία διοίκησης, η οποία βοηθά την καθιέρωση και την διατήρηση αμοιβαίας επικοινωνίας, κατανόησης, αποδοχής και συνεργασίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του. Συμπεριλαμβάνει τη διαχείριση των προβλημάτων ή άλλων θεμάτων, βοηθά στη συνεχή ενημέρωση της κοινής γνώμης, ορίζει και τονίζει την υπευθυνότητα της

διοίκησης για την εξυπηρέτηση του συμφέροντος του κοινού, κρατάει τη διοίκηση ενήμερη και διευκολύνει τις αλλαγές. Λειτουργεί ως προειδοποιητικό σύστημα για την πρόβλεψη των τάσεων και χρησιμοποιεί την έρευνα και τις μεθόδους της δεοντολογικής επικοινωνίας ως τα κυριότερα μέσα.

D.L. Wilcox., P.H. Ault., W.K. Agee.,(1996) Σελ:36-38

1.2) ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

1.2.1) Οι δημόσιες σχέσεις στις αρχές του πολιτισμού.

Το 3000 π.Χ περίπου, με την επινοήση της γραφής ξεκινάει ο καθαυτό πολιτισμός. Οι άνθρωποι με τη γραφή μπορούν να μεταδώσουν σε άλλους ανθρώπους τα προϊόντα της σκέψης τους και της εργασίας τους. Έτσι γεννιέται ο πολιτισμός. Πολλές φυλές (Σουμέριοι και Ακκάδιοι, Βαβυλώνιοι, Αιγύπτιοι, Φοίνικες, Κινέζοι, Ινδοί, Εβραίοι και Πέρσες.) επηρεάζουν τον πολιτισμό και την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Οι άρχοντές τους και οι ηγέτες γενικότερα εφαρμόζουν κάποιες μορφές ενεργειών, που σήμερα, τις καλούμε «Δημόσιες Σχέσεις» με σκοπό να επιβάλλουν κάποιο είδος γοήτρου, μεταξύ των γειτονικών λαών τους.

Δρ. Ε.Φ. Θεοδωράτος.,(1999),Σελ:29-30

1.3) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Το 1903 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ο Ivy Lee ιδρύει το πρώτο γραφείο δημοσίων σχέσεων. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη τους μορφή πρωτοπαρουσιάστηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την εποχή αυτή στις Η.Π.Α. οι επιχειρήσεις δρούσαν χωρίς καμία δημοσιότητα, με τάσεις απληστίας και επίτευξης μεγάλων κερδών. Έτσι δημιουργήθηκαν μεγάλα τραστ (trusts), που επέφεραν την δημιουργία μονοπωλίων και τη συγκέντρωση πλούτου. Η κατάσταση αυτή αρχίζει να ανησυχεί την κοινή γνώμη, η οποία εξεγείρεται χρησιμοποιώντας πολλά μέσα εναντίον της. Συνεπικουρος και αλληλέγγυος της κοινής γνώμης ήταν ο Τύπος, που βοήθησε στον αγώνα εναντίον της οικονομικής ολιγαρχίας, καθώς και πολιτικοί, όπως ο πρόεδρος Θ. Ρούσβελτ.

Μπροστά σε αυτή τη γενική κατακραυγή οι επιχειρηματίες άρχισαν να πραγματοποιούν ουσιώδεις αλλαγές στην πολιτική τους και να δημιουργούν νέα νοοτροπία και νέες μεθόδους σχετικά με τις σχέσεις τους έναντι του κοινού. Από την αλλαγή αυτή προήλθε η πρώτη εκδήλωση δημοσίων σχέσεων, σαν οργανικό μέρος του επιχειρηματικού προγραμματισμού και της επιχειρηματικής νοοτροπίας.

Μετά την ίδρυση του γραφείου των δημοσίων σχέσεων από τον Ivy Lee παρουσιάζεται η εξής εξέλιξη: Το 1906 ο Ivy Lee προσλαμβάνεται από την εταιρεία Pennsylvania Railroad ως εκτελεστικός βοηθός του προέδρου της εταιρείας και έτσι η τοποθέτηση του αυτή έχει σαν αποτέλεσμα οι δημόσιες σχέσεις να φτάσουν στο επίπεδο καθορισμού πολιτικής. Κατά το 1914 ο Ivy Lee προσλαμβάνεται από τον J.D. Rockefeller ως προσωπικός σύμβουλός του και αναλαμβάνει μια τεράστιας έκτασης εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, με την οποία άλλαξε εντελώς την μέχρι τότε ιδέα του αμερικάνικου κοινού για το μεγάλο επιχειρηματία, που, ενώ τον θεωρούσαν άπληστο καπιταλιστή, άρχισε να τον βλέπει σαν ένα μεγάλο φιλάνθρωπο και ευεργέτη. Τέλος, ο Ivy Lee άσκησε τα καθήκοντα συμβούλου δημοσίων σχέσεων σε πολλές επιχειρήσεις, με το σκοπό να διορθώσουν και να καλυτερέψουν τις σχέσεις τους με το κοινό.

Το 1929, κατά την εποχή της οικονομικής κρίσης, οι δημόσιες σχέσεις αρχίζουν να παίζουν ένα σπουδαίο ρόλο, και αυτό γιατί οι επιχειρήσεις κατά την εποχή αυτή τις χρησιμοποιούν σε ευρεία κλίμακα για να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ αυτών και του κοινού. Θέλουν, δηλαδή, να δημιουργήσουν μια καλή «εικόνα» σαν πρωταρχική και απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη λειτουργία και την ανοδική πορεία τους. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο Ρούσβελτ με το New Deal εφάρμοσε πολλά μέσα και μεθόδους δημοσίων σχέσεων για την επιτυχία του προγράμματος του και κυρίως για τη δημιουργία πνεύματος κοινωνικής ευθύνης (social responsibility) εκ μέρους των οικονομικών και κοινωνικών ομάδων.

Από τις Η.Π.Α. ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων εξαπλώνεται σε όλον τον ελεύθερο κόσμο. Έτσι, το 1946 οι δημόσιες σχέσεις εμφανίζονται στη Γαλλία, το 1948 στην Αγγλία, το 1950 στην Ιταλία, το 1951 στην Ελλάδα. Το 1950-1955 εμφανίζονται στην Κεντρική και Νότια Αμερική, στην Ιαπωνία, στην Αυστραλία και στην Νότια Αφρική. Το 1955 ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων και αργότερα το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων.

Σήμερα, σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα ισχυρό θεσμό επικοινωνίας και κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων.

Κ.Γ. Μαγνήσαλης.,(2002),Σελ:61-63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

2.1) ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η σπουδαιότητα των δημοσίων σχέσεων προκύπτει μέσα από τους σκοπούς τους οι οποίοι είναι:

- Να γνωστοποιούν τις πολιτικές, πρακτικές, και τη φύση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων στο κοινό.
- Να γνωστοποιούν στη διοίκηση τη γνώμη και τη συμπεριφορά του κοινού προς την επιχείρηση.
- Να ανακαλύψουν και να εξαλείψουν εσωτερικά προβλήματα των εργαζομένων, τα οποία μπορεί να προκαλέσουν σημαντικά επιχειρησιακά προβλήματα.
- Να επιδιώξουν την προσέλκυση πελατών, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να κερδίσουν φιλικές σχέσεις με τους πελάτες.
- Να οδηγήσουν τη διοίκηση στη σωστή λύση των αποφάσεων.
- Να προσωποποιήσουν την επιχείρηση.
- Να βελτιώσουν τις υπηρεσίες.

Κ.Μ. Καρτέρη.,(2005),Σελ:197-198

2.2) ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΠΑΡΕΜΦΕΡΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.2.1 Διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις

Μια λειτουργία παρεμφερής με αυτή των δημοσίων σχέσεων είναι η διαφήμιση. Η αφετηρία της διαφήμισης θα πρέπει να αναζητηθεί στα βάθη της ιστορίας.

Διάφοροι και ποικίλοι είναι οι ορισμοί για τη διαφήμιση. Μπορούμε να τους διακρίνουμε σε δυο βασικές κατηγορίες: σε **γενικούς** και **ειδικούς**. Γενικοί ορισμοί είναι εκείνοι που προσδιορίζουν γενικά την έννοια της διαφήμισης, όπως για παράδειγμα «διαφήμιση είναι η έξαρση των πλεονεκτημάτων ενός προσώπου ή πράγματος, με σκοπό την αύξηση της αξίας του, καθώς και την δημιουργία και την τόνωση της φήμης του». Ειδικοί ορισμοί είναι εκείνοι οι οποίοι προσδιορίζουν την έννοια της διαφήμισης από άποψη ειδική όπως λ.χ. εμπορική, τεχνική κ.λπ., όπως για παράδειγμα «διαφήμιση είναι το σύνολο των μέσων προβολής με τα οποία επιδιώκεται η απόκτηση νέας πελατείας ή η διατήρηση της ήδη υφιστάμενης.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μια ειδική τεχνική στην επικοινωνία, που αποβλέπει να ελκύσει την προσοχή του πελάτη. Γι' αυτό προστρέχει σε διάφορα μέσα, μεταξύ των οποίων σημειώνουμε τα εξής: αναζητεί την κατάλληλη θέση στην οποία θα τοποθετηθεί ή θα δημοσιευθεί, και ιδιαίτερα τον συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται στον παρατηρητή, χρησιμοποιεί το χρώμα, προκαλεί διαφοροποιήσεις στο περιβάλλον ώστε να αποκτά προσωπικότητα, παρέχει την εντύπωση της κίνησης με κινούμενα σχέδια ή με άλλες γραφικές παραστάσεις ή με εναλλαγή του φωτός στις φωτεινές διαφημίσεις, επιλέγει διαστάσεις- η επιβλητικότητα μιας διαφήμισης εξαρτάται από το πόσο μεγάλη είναι σε μέγεθος και τέλος, χρησιμοποιεί την επαναληπτικότητα. Κ.Γ. Μαγνήσαλης.,(2002),Σελ:90-94

Οι ομοιότητες που υπάρχουν μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω:

- Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Και οι δυο έχουν σαν στόχο την αποκατάσταση επικοινωνίας (ανεξάρτητα αν διαφέρουν στον αντικειμενικό τους σκοπό), μεταδίδοντας μηνύματα σε ομάδες κοινού.
- Ένα διαφημιστικό μήνυμα που αφορά την επαύξηση κύρους της επιχείρησης (εφόσον δεν ενδιαφέρεται για την άμεση ανάπτυξη πωλήσεων) δεν διαφέρει από μια ενέργεια δημοσίων σχέσεων. Αν, φυσικά εξαιρέσουμε τη βασική διαφορά ότι στην περίπτωση αυτή αγοράζεται ο χώρος και ο χρόνος στο μέσο.
- Άλλη ομοιότητα είναι η συστηματικότητα και οργάνωση για τη λειτουργία και των δυο δραστηριοτήτων εφόσον δεν νοείται διαφήμιση όταν αυτή γίνεται τυχαία και ανοργάνωτα.
- Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις επιχειρηματικής μονάδας έχουν σαν στόχο την προώθηση του προϊόντος όπως δηλαδή και η διαφήμιση.

Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων είναι οι ακόλουθες:

- Η λειτουργία της διαφήμισης επιδιώκει να πουλήσει, έτσι έχει σαν στόχο τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής είναι για τις δημόσιες σχέσεις ένα μέρος του κοινού στο οποίο απευθύνονται.
- Η διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν.
- Η διαφήμιση αποδίδει βραχυχρόνια κέρδη, ενώ οι δημόσιες σχέσεις μακροχρόνια.
- Όσον αφορά την “πηγή” του μηνύματος, για τις δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι κάθε οργανισμός ή κάθε άτομο ενώ για τη διαφήμιση μόνο οικονομικές μονάδες ή ελεύθεροι επαγγελματίες.
- Το περιεχόμενο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι καθαρά κοινωνικό ενώ της διαφήμισης οικονομικοεπιχειρηματικό.
- Εφόσον η διαφήμιση “πουλάει” παρουσιάζει τα προϊόντα προβάλλοντας αποκλειστικά και μόνο τα επιχειρήματα απομονώνοντας τα μειονεκτήματά τους. Αντίθετα οι δημόσιες σχέσεις προβάλλουν μόνο την αλήθεια και τα γεγονότα.
- Όσον αφορά τον τρόπο χρησιμοποίησης των μέσων μαζικής επικοινωνίας οι μεν δημόσιες σχέσεις αφού δώσουν τα στοιχεία και τις πληροφορίες τα αφήνουν ελεύθερα να χρησιμοποιήσουν το υλικό και να το προβάλλουν

όπως αυτά νομίζουν. Αντίθετα, η διαφήμιση, τα χρησιμοποιεί όπως νομίζει ότι είναι πιο συμφέρον για κάθε περίπτωση. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί φυσική συνέπεια του ότι η μεν διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν.

- Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να πείσουν με τη λογική ενώ η διαφήμιση πολλές φορές προσπαθεί να παρασύρει και να υποβάλει.
- Η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα και ορισμένα "σλόγκαν" ενώ οι δημόσιες σχέσεις τον προφορικό ή γραπτό λόγο.

Οι δημόσιες σχέσεις προετοιμάζουν και προλειαίνουν το έδαφος στη διαφήμιση. N.Εξαδάκτυλος.,(2001),Σελ:93-94

2.2.2) Προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις

Η προώθηση πωλήσεων συμπληρώνει, μαζί με τις δημόσιες σχέσεις, τις δραστηριότητες της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων.

Κατά την Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ προώθηση πωλήσεων είναι: «οι δραστηριότητες εκείνης της επιχείρησης, που εκτός από τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις, διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Τέτοιες δραστηριότητες είναι οι εκθέσεις, επιδείξεις, βραβεία και λοιπές πωλησιακές προσπάθειες.»

Όπως συμπεραίνουμε από τον ορισμό αυτό, μια δραστηριότητα της προώθησης πωλήσεων, εξυπηρετεί σαν γέφυρα ανάμεσα στις άλλες τρεις ενέργειες της προώθησης του προϊόντος και συμπληρώνει τις προσπάθειες τους.

Ο P. Spillard αναφέρει ότι: «προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων (στον αγοραστή) στον τόπο και στον χρόνο που παίρνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν την εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο υποψήφιος αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε.»

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

Τα τελευταία χρόνια η προώθηση πωλήσεων αυξήθηκε σε σημείο που ολόκληρα τα έξοδα στην περιοχή αυτή ήταν παράλληλα με αυτά της διαφήμισης. Η αυξανόμενη χρήση της αυτοεξυπηρέτησης και άλλες μοντέρνες μέθοδοι πωλήσεων έφεραν την προώθηση πωλήσεων σαν το μόνο παραγωγικό μέσο στο σημείο αγοράς.

Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις φθάνουν στους ανθρώπους στα σπίτια τους, στις δουλείες τους, ή στα ταξίδια τους. Όταν φθάσει όμως η ώρα για την αγορά τότε η επαφή αυτή μπορεί να έχει φθαρεί. Έτσι μόνο η προώθηση πωλήσεων θυμίζει ή μάλλον διεγείρει τον καταναλωτή να αγοράσει, ακριβώς στο σημείο αγοράς, στο χώρο πώλησης του προϊόντος.

Τα όρια διαχωρισμού των δυο αυτών δραστηριοτήτων είναι δυσδιάκριτα και ορισμένες ενέργειες ταυτίζονται, έτσι ώστε να είναι αδύνατος ο διαχωρισμός τους. Η συμμετοχή σε μια έκθεση, για παράδειγμα, είναι ενέργεια της προώθησης πωλήσεων, όπου επιδεικνύεται το προϊόν στη φυσική του κατάσταση, αλλά ταυτόχρονα, η συμμετοχή αυτή είναι και ενέργεια των δημοσίων σχέσεων, όπου επιδεικνύονται διάφορα διαγράμματα και φωτογραφίες από τις εκδηλώσεις και τη δράση της επιχείρησης, κυρίως στο κοινωνικό σύνολο, καθώς και την εν γένει δράση της επιχείρησης.

Η διαφορά λοιπόν έγκειται στον τελικό στόχο που επιδιώκεται με την συμμετοχή στην έκθεση. Αν δηλαδή με τη συμμετοχή έχουμε σαν στόχο την άμεση αύξηση πωλήσεων, τότε είναι ενέργεια της προώθησης πωλήσεων, αν στοχεύει στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης, τότε είναι ενέργεια δημοσίων σχέσεων.

Ορισμένες ακόμα διαφορές είναι οι ακόλουθες:

- Η προώθηση πωλήσεων παρακινεί, προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει.
- Οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν οικονομικό αλλά κοινωνικό χαρακτήρα και αποβλέπουν στη σύσφιξη σχέσεων.
- Στόχος της προώθησης πωλήσεων είναι η αύξηση πωλήσεων, ενώ οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην αμοιβαία κατανόηση.

Η προώθηση πωλήσεων επηρεάζει τον καταναλωτή κατά την στιγμή της αγοράς, πράγμα το οποίο δεν ισχύει στις δημόσιες σχέσεις.

N.Εξαδάκτυλος.,(2001),Σελ:96-98

2.2.3) Προπαγάνδα και δημόσιες σχέσεις

Μια άλλη λειτουργία παρεμφερής με τις δημόσιες σχέσεις είναι η προπαγάνδα. Υποστηρίζεται ότι η προπαγάνδα είναι ένα φαινόμενο που παρουσιαζόταν και στους πρωτόγονους λαούς, χωρίς όμως η άποψη αυτή να έχει γενική παραδοχή.

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί στην προσπάθεια να καθοριστεί εννοιολογικά το φαινόμενο της προπαγάνδας. Μεταξύ αυτών σημειώνουμε τον ορισμό του Αμερικάνικου Ινστιτούτου για την ανάλυση της έννοιας της προπαγάνδας κατά τον οποίο: «προπαγάνδα είναι η έκφραση γνώμης ή η εκδήλωση δράσης, που γίνεται

σκόπιμα από άτομα ή ομάδες για να επηρεάσει τη γνώμη ή τη δράση άλλων ατόμων ή ομάδων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών.» Επίσης, ευρύτερη διατύπωση της προπαγάνδας δίνει ο Lippman, σύμφωνα με τον οποίο: «προπαγάνδα είναι η προσπάθεια αλλαγής των εικόνων προς τις οποίες ανταποκρίνονται οι άνθρωποι, με την υποκατάσταση του ενός τρόπου κοινωνικής συμπεριφοράς με άλλο».

Η σημασία της προπαγάνδας είναι σχετική. Και αυτό γιατί, όπως υποστηρίζεται, πρέπει να συντρέχουν ορισμένες κοινωνικές προϋποθέσεις για να πετύχει. Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί ότι με την προπαγάνδα δεν είναι δυνατό να δημιουργηθεί απότομη μεταβολή των "στάσεων" και ούτε ανατρέπονται οι θεμελιώδεις ιδεολογικές τοποθετήσεις μιας κοινωνίας. Για να έχει η προπαγάνδα αποτέλεσμα, πρέπει η ψυχολογική της επίδραση να είναι συνεχής.

Η προπαγάνδα για να πετύχει τους στόχους της χρησιμοποιεί τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, των οποίων ο ρόλος στην άσκηση της είναι σημαντικός. Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί κυρίως τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.α.). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον τύπο και στην τηλεόραση, που αποτελούν δυο από τα σπουδαιότερα μέσα υποβολής και διασφαλίζουν την προβολή του ερεθίσματος.

Η κυριότερη ομοιότητα προπαγάνδας και δημοσίων σχέσεων είναι ασφαλώς ότι και οι δυο χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας, άσχετα αν οι στόχοι και τα αποτελέσματα είναι τελείως διαφορετικά, όπως επίσης διαφορετικοί είναι και οι τρόποι χρησιμοποίησης αυτών.

Επίσης και οι δυο λειτουργίες απευθύνονται και προσπαθούν να επηρεάσουν μια μικρή ή μεγάλη ομάδα ατόμων. Ακόμη ότι για την άσκηση και των δυο λειτουργιών απαιτείται η ύπαρξη κατάλληλης οργάνωσης και προγραμματισμού.

Κ.Γ. Μαγνήσαλης.,(2002),Σελ:87-89

Ορισμένες διαφορές είναι οι εξής:

- Η μορφή επικοινωνίας για την προπαγάνδα είναι μονής κατεύθυνσης ενώ για τις δημόσιες σχέσεις είναι διπλής κατεύθυνσης.
- Η προπαγάνδα έχει σκοπό να επηρεάσει το κοινό, να το προσηλυτίσει, να επιβάλει μια αντίληψη στο κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις αντίθετα προσπαθούν να κερδίσουν την κατανόηση, την εμπιστοσύνη και να συνδιαλλαγούν με το κοινό.
- Η προπαγάνδα έχει σαν στόχο την επιβολή κάποιων θέσεων και την αύξηση οπαδών, ενώ οι δημόσιες σχέσεις την δημιουργία ευνοϊκής εικόνας, την αύξηση κύρους και την απόκτηση εμπιστοσύνης.

- Η προπαγάνδα δεν εκφράζει την αντικειμενική αλήθεια, την πραγματικότητα γιατί έτσι δεν εξυπηρετούνται οι σκοποί της. Συνήθως χρησιμοποιεί το ψέμα, διαστρεβλώνει την αλήθεια, παραβλέπει ή παραλείπει στοιχεία που θα είχαν διαφορετικά, σημαντική βαρύτητα. Αντίθετα κύριος άξονας των δημοσίων σχέσεων είναι η αλήθεια και μόνο αυτή.
- Η προπαγάνδα απευθύνεται στα αισθήματα, και μάλιστα στα κατώτερα, και στο υποσυνείδητο του ανθρώπου. Οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στο λογικό του ανθρώπου.
- Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν, επιζητούν διάλογο. Η προπαγάνδα ποτέ.
- Η προπαγάνδα, αντίθετα με τις δημόσιες σχέσεις, δεν απευθύνεται στο άτομο, αλλά στην μάζα και στον όχλο, όπου η προσωπικότητα του ατόμου παύει να υπάρχει.
- Η προπαγάνδα περιφρονεί τον άνθρωπο και τα δικαιώματά του και πολλές φορές τον μεταχειρίζεται με απάνθρωπο τρόπο. Αντίθετα οι δημόσιες σχέσεις όχι μόνο δίνουν σημασία αλλά σχεδιάστηκαν με σκοπό την εξύψωση του παράγοντα άνθρωπος και τα δικαιώματά του.

Όσον αφορά τον τρόπο χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η προπαγάνδα χρησιμοποιεί την επανάληψη μηνυμάτων με το ίδιο περιεχόμενο και έχει σαν στόχο την δημιουργία έμμονης ιδέας, την επίμονη υπερβολή για να εμφανίσει μια ιδέα σαν την καλύτερη και μοναδική. Αντίθετα οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας μόνο όταν χρειαστεί και όσο διάστημα διαρκεί η εκδήλωση δημοσίων σχέσεων, με στόχο την συμφιλίωση, την ανταλλαγή απόψεων κ.λπ.
N.Εξαδάκτυλος,(2001),Σελ:100-101

2.2.4) Μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις

Άλλη μια λειτουργία σχετική με τις δημόσιες σχέσεις είναι το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 1911 και στην συνέχεια σε άλλες χώρες όπως η Σουηδία, Γαλλία κ.λπ.

Το μάρκετινγκ ή η Αγοραλογία – κατά μια απόδοση στην ελληνική γλώσσα- είναι η επιστήμη της αγοράς που ασχολείται με τη δημιουργική δράση και συνεργασία εκείνων των υπηρεσιών, λειτουργιών και διαδικασιών που συμπλέκονται στον τελικό σκοπό κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας και στην επιδίωξη κέρδους από την σχέση επιχείρησης και πελάτη. Το μάρκετινγκ επιδιώκει: τον προσανατολισμό της παραγωγής στις επιθυμίες του καταναλωτή, τη δημιουργία νέων προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας, τη διευκόλυνση του καταναλωτή να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του με το συγκεκριμένο προϊόν, την αύξηση του κέρδους όχι μόνο με την αύξηση των πωλήσεων, όσο με την μεγιστοποίηση του περιθωρίου ανάμεσα στο κόστος και στην τιμή πώλησης.

Η λειτουργία του μάρκετινγκ απαιτεί μια ειδική τεχνική που διακρίνεται σε δυο βασικούς τομείς: 1) την τεχνική της έρευνας των συνθηκών της αγοράς, δηλαδή την εξακρίβωση των δυνατοτήτων της κατανάλωσης, και 2) την πολιτική της κατάκτησης της αγοράς, δηλαδή την εξασφάλιση των πιο πετυχημένων τρόπων διοχέτευσης των προϊόντων στην αγορά. Ο σχεδιασμός και η εκτέλεση της έρευνας αγοράς είναι μια επιστημονική μέθοδος που προϋποθέτει ειδικές γνώσεις Στατιστικής, Ψυχολογίας, Μαθηματικών και Οικονομικών, καθώς και εμπειρία για τα θέματα των Κοινωνικών Επιστημών. Η πολιτική της κατάστασης της αγοράς έχει στόχο την εξεύρεση του πιο αποτελεσματικού τρόπου διάθεσης των προϊόντων που παράγονται από μια επιχείρηση ή των εμπορευμάτων που μεταπωλούνται. Κατά της άσκηση της πολιτικής αυτής προκύπτουν ορισμένα προβλήματα, τα οποία αναφέρονται στο προϊόν, στην αγορά και στη διαχειριστική λειτουργία της επιχείρησης.

Συσχετίζοντας τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων παρατηρούμε τα εξής:

- Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ είναι ανεξάρτητες λειτουργίες επικοινωνίας και διαφέρουν τόσο σε προοπτικές όσο και στις ιδιότητες τους.
- Οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ μοιράζονται κάποιο κοινό έδαφος.
- Οι δημόσιες σχέσεις καθώς και οι άλλες λειτουργίες επικοινωνίας πολλές φορές εξυπηρετούν τις ανάγκες του μάρκετινγκ.
- Η σύνδεση αυτών των λειτουργιών με το μάρκετινγκ έχει σαν αποτέλεσμα οι αποδόσεις του να είναι θετικές, γόνιμες και σταθερές.

Η αλληλεξάρτηση της λειτουργίας του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων τόσο στην έρευνα όσο και στην κατάκτηση της αγοράς είναι να εξασφαλίζουν με την άνοδο του γοήτρου της εταιρείας το έδαφος πάνω στο οποίο το μάρκετινγκ θα πετύχει με επιστημονικές αναλύσεις και συνθέσεις παραγωγής και εμπορίας την διάθεση του προϊόντος.

Κ.Γ. Μαγνήσαλης, (2002), Σελ:96-100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας και χαρακτηριστικό του οργανικού κόσμου, ειδικότερα των ζωντανών οργανισμών.

Η οργάνωση, σύμφωνα με τις αρχές της οργανωτικής, περιλαμβάνει τις ακόλουθες επιμέρους έννοιες:

- Επιδίωξη σκοπών με δεδομένα μέσα.

- Θέσπιση κανόνων και μεθόδων, που πρέπει να εφαρμόζονται κατά την έννοια που απαιτείται για την πραγματοποίηση της παραπάνω έννοιας, της οργάνωσης.

- Δημιουργία που είναι συνέπεια της παραπάνω ενέργειας, μιας αρμονικής διάταξης όλων των παραγόντων που συμμετέχουν στην οργάνωση, δηλαδή ανθρώπων μεταξύ τους και ανθρώπων απέναντι σε πράγματα.

- Σύσταση ενός οργανισμού με τέτοια κατανομή λειτουργιών και οργάνων, ώστε στις μεταξύ τους σχέσεις να υπάρξει συνεργασία και συντονισμός, ο οποίος προκύπτει από την ευσυνείδητη επιδίωξη των σκοπών από όλα τα μέλη τα ενταγμένα στον οργανισμό αυτό.

Η οργάνωση στη σημερινή εποχή δημιούργησε νέες καταστάσεις που απαιτούν αναπροσαρμογές των κοινωνικών διαρθρώσεων και ανεύρεση νέων τρόπων και μεθόδων ικανών να ανταποκριθούν στην καταπληκτική εξέλιξη της τεχνολογικής προόδου.

Βασικός παράγοντας επίτευξης του έργου μιας λειτουργίας όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις, είναι ο βαθμός της οργάνωσης της.

Σήμερα, όμως, η οργάνωση αυτή πρέπει να τοποθετείται σε ορισμένο πλαίσιο, το οποίο να αποβλέπει στο να προφτάσουν την καθυστέρηση των διαρθρώσεων σχετικά με την πρόοδο του τεχνολογικού εξοπλισμού και ακόμα να επινοήσουν νέες διαρθρώσεις αρκετά απλές, για να γίνει δυνατό να επιζήσει η τεχνική εξέλιξη.

Έτσι, η μορφή και εξέλιξη της τεχνολογικής επανάστασης της εποχής μας, απαιτεί να καταβληθούν τεράστιες προσπάθειες στον τομέα της οργάνωσης, που να αποβλέπουν:

1. Στην ανύψωση του επιπέδου της οργάνωσης, κυρίως με την επίτευξη ενός συντονισμού δραστηριοτήτων, απαραίτητο στοιχείο της αλληλεξάρτησης της τεχνικής και της διάστασης των προβλημάτων.

2. Στην προσαρμογή σε μια διαρκή εξέλιξη των διαρθρώσεων και

3. Στην αντιμετώπιση καταστάσεων που σχετίζονται όχι πια με το άτομο αλλά με το σύνολο.

Μορφές οργάνωσης:

Η οργάνωση στις Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζεται με δυο μορφές:

- Την εξαρτημένη οργάνωση
- Την ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση.

N. Μαντά., Κ.Κουτρουμάνου.,(1992),Σελ:70-73

3.1) Η ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΟΡΦΗ

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της οργανωτικής διάρθρωσης των οικονομικών μονάδων.

Η μορφή αυτή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων παρατηρείται σε πολλές οικονομικές μονάδες είτε σαν υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων είτε σαν σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Στις προηγούμενες δεκαετίες την αρμοδιότητα των Δημοσίων Σχέσεων την ανέθεταν σε κάποιο εργαζόμενο από τη Διεύθυνση προσωπικού ή τη Διεύθυνση πωλήσεων. Είτε στη μια περίπτωση, είτε στην άλλη, τα αποτελέσματα δεν ήταν ικανοποιητικά. Άλλοτε πάλι οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων εμπιστεύονταν την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων τους στο διαφημιστή τους αλλά και πάλι δεν είχαν τα αποτελέσματα που περίμεναν. Οι διαφορές στην τεχνική και κυρίως στο πνεύμα της διαφήμισης, εμποδίζουν μια καλή προσπέλαση προς τις Δημόσιες Σχέσεις. Μετά από αυτά αρχίζει η ανάθεση των δημοσίων Σχέσεων σε οργανωτικά κύτταρα, αυτοτελή, που αποτελούνται από κατάλληλο προσωπικό ειδικευμένο στις αρχές και τις απαιτήσεις των δημοσίων Σχέσεων.

Η Διεύθυνση ή το τμήμα ή η υπηρεσία, ανάλογα με το μέγεθος της οικονομικής μονάδας τοποθετούνται κοντά στη Γενική Διεύθυνση τους.

Στις περισσότερες περιπτώσεις η μονάδα των Δημοσίων Σχέσεων, μικρή ή μεγάλη, με ένα άτομο ή πολλά, υπάγεται απευθείας στη διοίκηση της οικονομικής μονάδας. Με αυτή την υπαγωγή εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία με τη διοίκηση χωρίς χρονοβόρες καθυστερήσεις και εμπόδια. Ταυτόχρονα η μονάδα των Δημοσίων Σχέσεων περιβάλλεται από το γόητρο της υπευθυνότητας και της αξιοπιστίας προκειμένου να ανταποκριθεί καλύτερα στις απαιτήσεις του σοβαρότατου έργου της, που αφορά σε όλες τις διευθύνσεις και τα τμήματα της οικονομικής μονάδας.

Η ύπαρξη εξαρτημένης μορφής οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων έχει το πλεονέκτημα ότι τα στελέχη της μονάδας Δημοσίων Σχέσεων ασχολούνται με την οικονομική μονάδα συστηματικά, ζουν με τους συναδέλφους τους, αλληλογνωρίζονται, έχουν συνεργασία μαζί τους, γνωρίζουν τα προβλήματα τους και τα προβλήματα της οικονομικής μονάδας και έχουν συνήθως άμεσο ενδιαφέρον για την επίλυσή τους. Παράλληλα τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων μιας οικονομικής μονάδας είναι εκείνοι που γνωρίζουν για την οικονομική μονάδα περισσότερα από οποιονδήποτε άλλο.

Εφόσον λοιπόν υπάρχει το οικονομικό μέγεθος που επιτρέπει την εφαρμογή εξαρτημένης μονάδας δημοσίων σχέσεων τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η μονάδα αυτή είναι πολλά.

Είναι δυνατό επίσης, αντί να υπάρχει μονάδα δημοσίων σχέσεων να ανατεθούν καθήκοντα συμβούλου δημοσίων σχέσεων σε ένα στέλεχος της οικονομικής μονάδας που προέρχεται από αυτή και έχει εξαρτημένη απασχόληση.

N. Μαντά., Κ.Κουτρουμάνου.,(1992),Σελ:70-73

3.2) ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ, ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Μια άλλη μορφή οργάνωσης δημοσίων σχέσεων είναι η ανεξάρτητη ή ελεύθερη οργάνωση.

Η μορφή της ανεξάρτητης ή ελεύθερης οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων καλύπτει αρχικά το κενό που παρουσιάζεται στην οικονομική μονάδα μέχρι να αποκτήσει το δικό της επιτελείο δημοσίων σχέσεων.

Η ανεξάρτητη ή ελεύθερη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων είναι δυνατό να παρουσιαστεί κατά διάφορους τρόπους. Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι εξής:

Εταιρείες ή γραφεία δημοσίων σχέσεων που εργάζονται είτε ανεξάρτητα είτε υπάγονται σε διαφημιστικές εταιρείες:

Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων είτε της μιας είτε της άλλης μορφής αποτελούνται από ειδικευμένα στελέχη πάνω σε θέματα των δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρείες αυτές έχουν την κατάλληλη οργάνωση και τον απαιτούμενο εξοπλισμό και μπορούν να εφαρμόσουν διάφορα προγράμματα δημοσίων σχέσεων για λογαριασμό των οικονομικών μονάδων με τις οποίες συνεργάζονται.

Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων είναι κάτι το αντίστοιχο με τις εταιρείες αλλά σε μικρότερο μέγεθος. Αποτελούνται από δυο ή περισσότερους συμβούλους δημοσίων σχέσεων που συνεργάζονται για την εφαρμογή των αρχών των δημοσίων σχέσεων.

Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων: Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων παρέχει τις υπηρεσίες του ανεξάρτητα, σε οικονομικές μονάδες που τις χρειάζονται, είτε γιατί δεν έχουν υπηρεσία δημοσίων σχέσεων είτε γιατί θέλουν την πείρα του και την εμπειρία του.

N. Μαντά., Κ.Κουτρουμάνου.,(1992),Σελ:70-73

3.3) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗΣ Ή ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η ανεξάρτητη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

- Ποικιλία ικανοτήτων και ειδικεύσεων
- Αντικειμενικότητα και ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη διοίκηση της οικονομικής μονάδας
- Προηγούμενη πείρα που έχει αποκτηθεί από την απασχόληση για την επίλυση σχετικών προβλημάτων δημοσίων σχέσεων
- Γνώση της ιδιομορφίας της περιοχής στην οποία εργάζονται
- Ικανότητα ενίσχυσης και βελτίωσης του εσωτερικού κοινού της οικονομικής μονάδας

Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα της χρησιμοποίησης της ανεξάρτητης μορφής οργάνωσης δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

- Μικρότερος βαθμός εξειδίκευσης με τις εσωτερικές εργασίες και τα προβλήματα της οικονομικής μονάδας, σε σύγκριση με την εξαρτημένη υπηρεσία δημοσίων σχέσεων,
- Πιθανή αντίδραση του προσωπικού προς τις υποδείξεις οργάνου, που βρίσκονται έξω από την ιεραρχία της μονάδας, με συνέπεια την περιορισμένη επιρροή του στην επιχειρηματική πολιτική.

N. Μαντά., K.Κουτρουμάνου.,(1992),Σελ:70-73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στο πλαίσιο των εργασιών που αποτελούν αντικείμενα των δημοσίων σχέσεων είναι και η έρευνα. Πρέπει να διευκρινιστεί σαφώς ότι οι έρευνες που διενεργούνται από τις δημόσιες σχέσεις είναι διαφορετικού είδους από τις Έρευνες Αγοράς (Market Research) και Έρευνες Marketing, οι οποίες εμπίπτουν στην αρμοδιότητα του Marketing και διενεργούνται υπό την εποπτεία του.

Συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις διενεργούν έρευνες που σχετίζονται με θέματα κοινωνικά, πολιτικά, περιβαλλοντικά ή έρευνες σχετικές με τη φήμη μιας επιχείρησης, την εικόνα ενός κρατικού οργανισμού.

Στόχος των υπό δημοσίων σχέσεων ερευνών είναι οι βολιδοσκοπήσεις απόψεων και τάσεων του κοινού για το υποκείμενο της έρευνας.

Το marketing διενεργεί έρευνες που σχετίζονται είτε με όλα όσα αφορούν στην Έρευνα Αγοράς είτε με όλες τις επιμέρους έρευνες που περιλαμβάνονται στην Έρευνα Marketing.

Ωστόσο παρά την διαφορά των ειδών έρευνας μεταξύ δημοσίων σχέσεων και marketing και των άλλων ουσιωδέστερων καθοριστικών διαφορών τους, υπάρχουν τρεις λόγοι για τους οποίους οι δημόσιες σχέσεις και το marketing είναι πολλές φορές αλληλένδετες υπηρεσίες, αμοιβαία συνεργαζόμενες προς όφελος της οικονομικής επιστήμης και προς αρωγή άλλων επιστημών γενικότερα, ή προς όφελος της επιχείρησης-φορέα για την οποία εργάζονται.

Πρώτος λόγος: Ακολουθούν τα ίδια στάδια στις έρευνες τους, με δεδομένη τη διαφορά του είδους των ερευνών.

Δεύτερος λόγος: Τόσο το marketing όσο και οι δημόσιες σχέσεις, αναλόγως του προβλήματος που αντιμετωπίζουν, ζητούν ο ένας τομέας τη βοήθεια του άλλου, έστω επικουρικά.

Τρίτος λόγος : Το management, δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς άσκηση δημοσίων σχέσεων και marketing. Πρόκειται δηλαδή για ένα τριαδικό κύκλο (Management-Marketing-Δημόσιες Σχέσεις), όπου το μεγαλύτερο μέγεθος της προβολής κάποιου εκ των τριών τομέων εξαρτάται από το εκάστοτε ιδιαίτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ή σκοπό που επιδιώκει η επιχείρηση.

Λ.Λ. Μπίλλης, (1999), Σελ: 237-239

4.1) Τα στάδια της έρευνας

Προκειμένου να διεξαχθεί μια έρευνα, πρέπει κατά κανόνα να ακολουθηθούν τα παρακάτω στάδια, εκ των οποίων κάποια δύναται να παραλειφθούν και κάποια άλλα να επεκταθούν, αναλόγως του είδους, των ιδιαιτεροτήτων και των χαρακτηριστικών της έρευνας.

Πρώτο στάδιο: είναι ο καθορισμός του προβλήματος ή του σκοπού της έρευνας. Ο επακριβής καθορισμός του ζητούμενου θέματος για το οποίο θα διεξαχθεί η έρευνα δε θα επιτρέψει καμία λοξοδρόμηση ή σύγχυση κατά τη διάρκεια των επόμενων διαδοχικών σταδίων της έρευνας.

Δεύτερο στάδιο: γίνεται ο σχεδιασμός του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας και η υλοποίησή της. Συγκεκριμένα, καθορίζεται το χρονοδιάγραμμα, προσδιορίζονται τα στοιχεία, οι πηγές εξεύρεσης στοιχείων, οι μέθοδοι, το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί και τέλος η ταξινόμηση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.

Τρίτο στάδιο: αναλύονται και ερμηνεύονται τα στοιχεία και αξιολογείται όλη η διεργασία της έρευνας κατά τρόπο αντικειμενικό και με γνώμονα την κοινή λογική, ανεξαρτήτως της αξιόπιστης βοήθειας που ενδεχομένως πρόσφεραν τα μηχανικά μέσα κατά την κωδικοποίηση των στοιχείων.

Τέταρτο στάδιο: υποβάλλεται στον εντολέα της έρευνας (πελάτη, επιχείρηση, οργανισμό, κ.λπ.) η έκθεση των πεπραγμένων. Στην έκθεση περιγράφονται λεπτομερώς τα στοιχεία που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Επισυνάπτονται πίνακες, αντίγραφα, αποδείξεις και οτιδήποτε άλλο συγκροτεί τα δεδομένα των στοιχείων της έρευνας για τα προς εξαγωγή συμπεράσματα, που αποτελούν την απάντηση στο ζητούμενο για το οποίο έγινε η έρευνα. Μετά το πέρας του τέταρτου σταδίου, κλείνει η ανάθεση-εντολή για διεξαγωγή έρευνας στις δημόσιες σχέσεις.

Λ.Λ. Μπίλλης, (1999), Σελ: 237-239

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΜΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

5.1) ΤΜΗΜΑ Ή ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ

5.1.1) Αναγκαιότητα ενός εσωτερικού τμήματος

Όταν η εταιρεία έχει πολλές δημόσιες σχέσεις, μπορεί να είναι προτιμότερο να τις χειρίζεται μέσω ενός εσωτερικού τμήματος δημοσίων σχέσεων. Η εταιρεία συμβούλων είναι χρήσιμη όταν δε συμφέρει την εταιρεία να δημιουργήσει εσωτερικό τμήμα δημοσίων σχέσεων ή ως τρόπος συμπλήρωσης του προσωπικού του εσωτερικού τμήματος δημοσίων σχέσεων, όταν απαιτούνται ειδικές ικανότητες, δηλαδή οικονομικές δημόσιες σχέσεις ή απλώς εξωτερικές επαγγελματικές συμβουλές. Με αυτό δεν εννοούμε ότι το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι καλύτερο από μια εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων ή το αντίθετο. Είναι διαφορετικά πράγματα και ένας μεγάλος οργανισμός πιθανόν να τα χρησιμοποιεί και τα δυο.

F.Jefkins, (1994), Σελ:27-50

5.1.2) Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων

Έτσι, ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να αποτελείται μόνο από το διευθυντή δημοσίων σχέσεων και έναν ή μια γραμματέα, ενώ άλλα μπορεί να έχουν ειδικευμένους βοηθούς, όπως υπεύθυνο τύπου, επιμελητή έκδοσης εταιρικής εφημερίδας, σχεδιαστή τυπογραφικών στοιχείων, φωτογράφο και ούτω καθ' εξής. Υπάρχουν, επίσης, οργανισμοί που δεν έχουν ειδικό δημοσίων σχέσεων πλήρους απασχόλησης, αλλά αυτή την ευθύνη την έχει ο διευθυντής μάρκετινγκ, πωλήσεων ή διαφήμισης. Σε μερικούς οργανισμούς-στις εθελοντικές οργανώσεις, για παράδειγμα- οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να περιλαμβάνονται στα καθήκοντα του διευθυντή, του υπεύθυνου για τις προσφυγές ή του γραμματέα της οργάνωσης. Σε μερικές τοπικές αρχές, υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις είναι ο γραμματέας του δημάρχου, αν και οι περισσότερες βρετανικές τοπικές αρχές έχουν τώρα προσωπικό δημοσίων σχέσεων πλήρους απασχόλησης. Από αυτές τις παρατηρήσεις προκύπτει

ότι η περισσότερη εργασία στις δημόσιες σχέσεις γίνεται εκτός των εταιρειών συμβούλων δημοσίων σχέσεων- αντίθετα με τη διαφήμιση, που κυριαρχούν τα διαφημιστικά γραφεία- και ότι τμήματα και προσωπικό δημοσίων σχέσεων υπάρχουν σε πολλούς μη εμπορικούς οργανισμούς, οι οποίοι δεν κάνουν ποτέ ή σχεδόν ποτέ διαφήμιση (ίσως μόνο για πρόσληψη προσωπικού). Για την ακρίβεια σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήγαγε το 1988 το Granfield School of Management, το 63% των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων στη Βρετανία εργαζόταν σε εσωτερικά τμήματα δημοσίων σχέσεων διαφόρων επιχειρήσεων. Κατά την ύφεση του 1991, όταν οι εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων έχαναν πελάτες και απέλυαν προσωπικό, ένα διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό δημοσίων σχέσεων αντιμετωπιζόταν από εσωτερικά τμήματα επιχειρήσεων. Το σχεδιάγραμμα στο σχήμα που ακολουθεί, δείχνει την πιθανή δομή του τμήματος δημοσίων σχέσεων μιας μεγάλης βιομηχανικής εταιρείας.

Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων

Γραμματέας

Βοηθός Υπευθύνου Δημοσίων Σχέσεων

Γραμματέας



Σχήμα 1: Η πιθανή δομή του τμήματος δημοσίων σχέσεων σε μια μεγάλη βιομηχανική εταιρεία.

F.Jefkins.,(1994),Σελ:27-50

5.2) Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

5.2.1) Ο τίτλος του υπευθύνου δημοσίων σχέσεων

Ο επικεφαλής του τμήματος μπορεί να έχει οποιονδήποτε από τους πολυάριθμους τίτλους που έχουν επινοηθεί. Κυμαίνονται από "διευθυντής δημοσίων υποθέσεων" έως "διαχειριστής επικοινωνιών", μερικοί προσπαθούν να ενώσουν δυο διαφορετικές εργασίες, για παράδειγμα "υπεύθυνος διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων". Η αντιπάθεια για τον κρατικό τίτλο "υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων (στα αγγλικά public relations officer (PRO)) " οδήγησε σε μερικές από αυτές τις παραλλαγές και τους φανταχτερούς τίτλους. Η προσπάθεια να διαχωρίσουν τις εταιρικές δημόσιες σχέσεις και την κοινωνική συνείδηση της επιχείρησης από την καθημερινή ρουτίνα της έκδοσης εφημερίδων προσωπικού και διαφημιστικών δημοσιευμάτων για το προϊόν οδήγησε είτε σε ανώτερους είτε σε κοινότοπους τίτλους. Πάντως, ο διαχωρισμός των δημοσίων υποθέσεων από τις δημόσιες σχέσεις – που είναι αμερικάνικη ιδέα – είναι τεχνητός.

Μερικές φορές οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται τμήμα κάποιας άλλης εργασίας και είναι κρίμα, γιατί αυτό μειώνει τη σημασία του ρόλου των δημοσίων σχέσεων. Στον Τρίτο Κόσμο, οι δημόσιες σχέσεις είναι μερικές φορές ευθύνη του διευθυντή προσωπικού. Αυτό μπορεί να επαρκεί για τις εσωτερικές σχέσεις, αλλά είναι πολύ δύσκολο να ικανοποιήσει τις ανάγκες των εξωτερικών σχέσεων.

Έχουμε, επίσης, το γενικό τίτλο του διευθυντή υπηρεσιών μάρκετινγκ, όπου οι δημόσιες σχέσεις χάνονται άδικα μερικές φορές.

Τελικά, μιλάμε για ένα ανώτερο στέλεχος που χειρίζεται τις δημόσιες σχέσεις της εταιρείας, επομένως θα αποκαλέσουμε αυτό το άτομο "υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων". Αν αυτός ο υπεύθυνος συμμετέχει στο διοικητικό συμβούλιο, ο τίτλος είναι "διευθυντής δημοσίων σχέσεων". Η ευρύτερη έκφραση "επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων" αναφέρεται σε οποιοδήποτε άτομο ασχολείται επαγγελματικά με τις δημόσιες σχέσεις, είτε μέσα σε μια επιχείρηση είτε σε εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων. Θα αγνοήσουμε τους άλλους τίτλους, με εξαίρεση τον "υπεύθυνο τύπου", που είναι ειδικός στις σχέσεις με τα μέσα επικοινωνίας (και δεν πρέπει να συγχέεται με τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων) και τον "σύμβουλο δημοσίων σχέσεων", που ο τίτλος του είναι αυτονόητος.

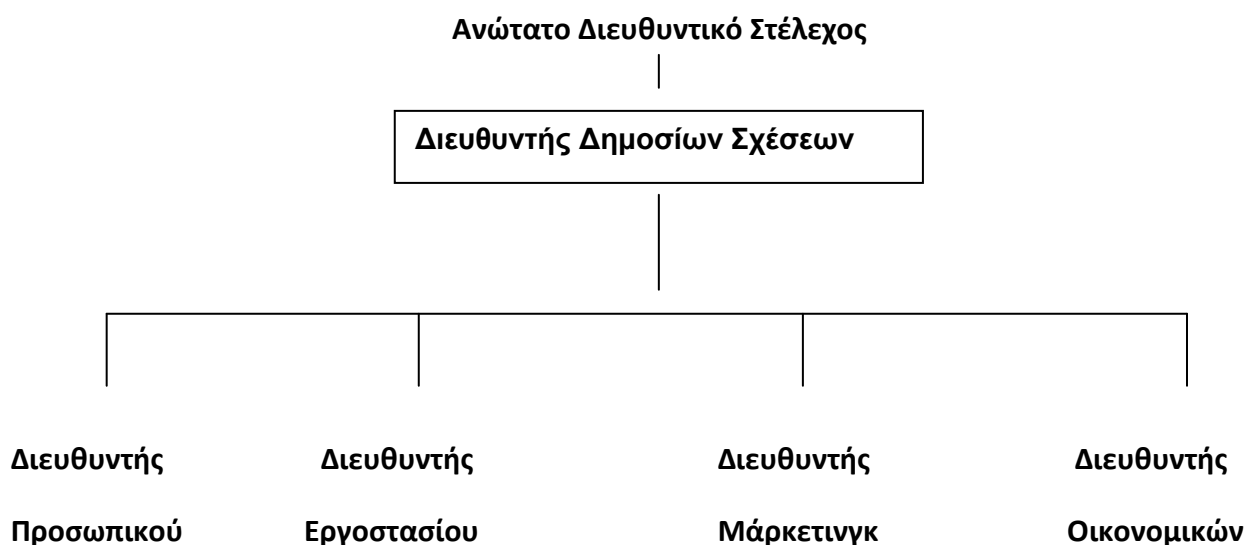
F.Jefkins.,(1994),Σελ:27-50

5.2.2) Πώς μπορούν να συνεργαστούν ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων και η διαχείριση

Η συνεργασία πρέπει να γίνεται ως εξής:

1. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι ικανός επαγγελματίας, έτσι ώστε η διαχείριση να τον εκτιμά ως ειδικό σε αυτόν το συγκεκριμένο τομέα.
2. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχει εσωτερική επικοινωνία – να γνωρίζει τους πάντες και να τον γνωρίζουν οι πάντες – και να έχει την εμπιστοσύνη όλων, έτσι ώστε να λαμβάνει πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή από όλα τα τμήματα του οργανισμού.
3. Επίσης, ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχει εξωτερική επικοινωνία, έτσι ώστε να τον θεωρούν αξιόπιστη πηγή υλικού. Οι εξωτερικές πηγές πληροφοριών μπορεί να είναι επίσης απαραίτητες, συνήθως για να διαπιστωθεί η αντίδραση της αγοράς.
4. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να φροντίζει ώστε η ανώτερη διοίκηση να είναι καλά ενημερωμένη, για συνεντεύξεις, ομιλίες, δημόσιες εμφανίσεις.
5. Η διαχείριση πρέπει να έχει την ικανότητα και την επιθυμία να επικοινωνεί, και ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων μπορεί να χρειαστεί να οργανώσει δοκιμές πριν από συνεντεύξεις τύπου και συναντήσεις για εξοικείωση με την τηλεόραση πριν από τηλεοπτικές εμφανίσεις.

Για να είναι αποτελεσματική η συνεργασία, ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων πρέπει να βρίσκεται σε τέτοια θέση ώστε να λογοδοτεί στην ανώτερη διοίκηση και να εξυπηρετεί όλα τα τμήματα του οργανισμού. Ιδανικά, ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων θα έπρεπε να έχει θέση διευθυντικού στελέχους, όπως συμβαίνει στις πιο πετυχημένες εταιρείες. Αυτό απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα :



Σχήμα 2: Θέση του υπευθύνου δημοσίων σχέσεων ώστε να αναφέρεται απευθείας στην ανώτερη διοίκηση και να εξυπηρετεί όλους τους τομείς λειτουργίας της εταιρείας.

F.Jefkins.,(1994),Σελ:27-50

5.2.3) Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ύπαρξης υπευθύνου και τμήματος δημοσίων σχέσεων

Πλεονεκτήματα

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι ανεξάρτητα με το αν χρησιμοποιείται ή όχι εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων, τα πλεονεκτήματα μιας εσω-επιχειρησιακής μονάδας δημοσίων σχέσεων που διευθύνεται από τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων, είναι τα ακόλουθα:

1. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων είναι εξοικειωμένος με τον οργανισμό όπου εργάζεται.
2. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων μπορεί, επίσης, να έχει εξιδανικευμένες γνώσεις ή πείρα υπέρ του εμπορίου, της βιομηχανίας, ή του αντικειμένου με το οποίο ασχολείται ο οργανισμός.
3. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων μπορεί πολύ εύκολα να εγκαταστήσει γραμμές επικοινωνίας μέσα στον οργανισμό και έτσι να παίρνει γρήγορα αξιόπιστες πληροφορίες.
4. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων είναι επιτόπου και μπορεί να δράσει γρήγορα ή να λάβει αμέσως εντολές σε μια έκτακτη ανάγκη.
5. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων είναι σε θέση να δίνει συμβουλές στη διαχείριση σε καθημερινή βάση.

Μειονεκτήματα

Παρόλο που είναι καλό για οποιονδήποτε οργανισμό να έχει ικανό υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων, είναι δυνατό να υπάρξουν τα παρακάτω μειονεκτήματα:

1. Αν δεν έχει την κατάλληλη εκπαίδευση και προσόντα, ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι παθητικό για τον οργανισμό.
2. Μπορεί ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων να μην έχει αρκετά υψηλή θέση στον οργανισμό ώστε να τον σέβεται η διαχείριση.
3. Μπορεί ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων να έχει απλώς δεχτεί αυτόν τον τίτλο από την διαχείριση, που θεωρεί ότι είναι ένας καλός τρόπος για να προαγάγει κάποιο παλιό υπάλληλο πλαγίως και έτσι αυτό το άτομο να ανακατεύεται με ένα επάγγελμα το οποίο είναι σχεδόν άγνωστο.

4. Μπορεί η διαχείριση να μην έχει συμφωνήσει σε προδιαγραφές της εργασίας, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων να αναλάβει καθήκοντα που δε γνωρίζει.

F.Jefkins.,(1994),Σελ:27-50

5.3) ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

5.3.1) Ορισμός της εταιρείας συμβούλων δημοσίων σχέσεων

Αντικείμενο μιας εταιρείας συμβούλων δημοσίων σχέσεων είναι η προσφορά συγκεκριμένων τεχνικών και δημιουργικών υπηρεσιών από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων, που έχει την πείρα και την εκπαίδευση για να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες και έχει νόμιμη εταιρική ταυτότητα καταχωρισμένη για το σκοπό της επιχείρησης στη Μεγάλη Βρετανία. Ολόκληρο ή το κύριο εισόδημα του εταιρικού σώματος που σχηματίζεται με αυτόν τον τρόπο θα προέρχεται από επαγγελματικές αμοιβές που θα δίνονται για τις υπηρεσίες του από πελάτες συμβεβλημένους με την εταιρεία. (Ένωση Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων / Public Relations Consultants Association).

Η διφορούμενη έκφραση "πρακτορείο δημοσίων σχέσεων" χρησιμοποιείται μερικές φορές εσφαλμένα για τις εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων, αλλά είναι φραστικό λάθος, αφού είναι φυσικά, νομικά και οικονομικά αδύνατο για μια εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων να είναι πρακτορείο. Δεν ενεργεί σαν κτηματομεσίτης, καλλιτεχνικός πράκτορας, γραφείο εύρεσης εργασίας ή διαφημιστικό γραφείο. Εδώ γίνεται σύγχυση με το "πρακτορείο διαφήμισης", που στην ουσία είναι πράκτορας των μέσων για τα οποία λαμβάνει την αμοιβή του με μορφή προμήθειας βάσει των αγορών διαφημιστικού χώρου και χρόνου.

F.Jefkins.,(1994),Σελ:27-50

5.3.2) Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των εταιρειών συμβούλων δημοσίων σχέσεων

Πλεονεκτήματα

Η εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων:

1. Είναι ανεξάρτητος σύμβουλος, ικανή και πρόθυμη να ασκήσει κριτική.
2. Διαθέτει ευρεία εμπειρία, η οποία οφείλεται στις διαφορετικές τεχνικές που απαιτούν οι διάφοροι πελάτες.
3. Είναι εξοικειωμένη με περισσότερα μέσα επικοινωνίας απ' ό,τι ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων ενός μόνο οργανισμού.
4. Διαθέτει περισσότερα μέσα και έχει πρόσβαση σε εξειδικευμένες υπηρεσίες με τις οποίες έχει καλές σχέσεις εργασίας – τυπογράφους, φωτογράφους,

υπηρεσίες διανομής δελτίων τύπου, ερευνητικές μονάδες, μεταφραστές κ.λπ..

5. Διαθέτει έμπειρο εξειδικευμένο προσωπικό.
6. Μπορεί να βρίσκεται σε κάποιο κεντρικό σημείο της πόλης, κοντά στα μέσα επικοινωνίας, τους τόπους υποδοχής και τους προμηθευτές υπηρεσιών.

Μειονεκτήματα

1. Βρίσκεται έξω από τον οργανισμό του πελάτη.
2. Εργάζεται πιθανόν μέσω ενός μόνο ατόμου στον οργανισμό του πελάτη, στην καλύτερη περίπτωση μέσω μόνο λίγων ατόμων, και δεν διαθέτει τις εσωτερικές γραμμές επικοινωνίας που μπορεί να διαθέτει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων του οργανισμού.
3. Περιορίζεται στις εργασίες της από το μέγεθος της αμοιβής, ενώ ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων αφιερώνει όλες τις εργάσιμες ώρες του σε ένα εργοδότη.
4. Πρέπει να μοιράζει την προσοχή της μεταξύ των πελατών.
5. Μπορεί να έχει ελάχιστες γνώσεις σχετικά με το εμπόριο, τη βιομηχανία ή τα ιδιαίτερα συμφέροντα του πελάτη, και μέσα στον περιορισμένο χρόνο που αντιπροσωπεύει η αμοιβή, ίσως δεν έχει καιρό να μάθει περισσότερα πράγματα.

F.Jefkins.,(1994),Σελ:27-50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

6.1) ΤΟ ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Η προετοιμασία και αποστολή δελτίων Τύπου σε εφημερίδες, περιοδικά και ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς αποτελεί ένα σημαντικό μέρος των καθηκόντων των δημοσίων σχέσεων. Το δελτίο Τύπου για να εκπληρώσει τον τελικό του στόχο, να δημοσιευθεί δηλαδή σε εφημερίδες ή περιοδικά από τους υπεύθυνους συντάκτες ή να ανακοινωθεί από ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα από τους υπεύθυνους παρουσιαστές, χρειάζεται να είναι γραμμένο σωστά και ελκυστικά.

Αναμφισβήτητα απαιτούνται αρκετά χρόνια πείρας ή μεγάλο ταλέντο για να φθάσει κανείς στο σημείο να βλέπει δημοσιευμένα όλα τα δελτία Τύπου που γράφει και στέλνει. Εφόσον όμως ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων διαθέτει μια καλή συγγραφική και συντακτική ικανότητα, θα μπορέσει να συντάξει ένα ελκυστικό και ενδιαφέρον δελτίο Τύπου, ενώ η εμπειρία θα βελτιώσει κατά πολύ το έργο του.

Ένα καλό δελτίο Τύπου περιέχει όλα τα σημαντικά στοιχεία στις πρώτες δυο ή το πολύ τρεις παραγράφους του. Αυτό γίνεται για ορισμένους πολύ πρακτικούς

λόγους. Πρώτον, θα πρέπει να είναι έτσι γραμμένο ώστε να κεντρίζει και να προσελκύει το ενδιαφέρον του δημοσιογράφου με την πρώτη ματιά που θα του ρίξει. Δεύτερον, να μη χρειαστεί να αφαιρεθούν κομμάτια από το δελτίο Τύπου διότι δεν υπάρχει χώρος, ή στη χειρότερη περίπτωση να μπορέσει να αφαιρεθεί ένα μέρος του γραπτού κειμένου χωρίς να θυσιαστεί το νόημα που περιέχεται στο δελτίο Τύπου. Συνεπώς, ο συντάκτης του δελτίου Τύπου ακολουθεί δυο βασικές παραμέτρους:

1. Δομεί το δελτίο Τύπου με τη μορφή πυραμίδας, δηλαδή ξεκινά από τα πολύ σημαντικά στοιχεία, τα οποία περιλαμβάνονται στην πρώτη παράγραφο, και αφήνει τις λεπτομέρειες για τις υπόλοιπες παραγράφους.
2. Το μέγεθος του δελτίου Τύπου που συντάσσει θα πρέπει να είναι περιορισμένο, να μην υπερβαίνει τις 250-300 λέξεις (τρεις ή τέσσερις παραγράφους και πάντως όχι παραπάνω από μια σελίδα σχήματος Α4).

Στις περιπτώσεις του ραδιοφώνου (και λιγότερο της τηλεόρασης) οι ανακοινώσεις πρέπει να είναι ακόμα πιο σύντομες, αλλιώς οι ακροατές χάνουν την επαφή με αυτά που ακούν.

Γ.Πιπερόπουλος, (2004), Σελ:257-269

6.2) ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΔΕΛΤΙΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που πιστεύουν στην αξία της ανάπτυξης και διατήρησης καλών ανθρωπίνων σχέσεων με τις διάφορες ομάδες «κοινού» έχουν καλά οργανωμένες «εσωτερικές» δημόσιες σχέσεις και παράγουν μια ολοκληρωμένη γκάμα εντύπων, τα οποία απευθύνονται στους εργαζομένους της επιχείρησης και εκδίδονται από το γραφείο δημοσίων σχέσεων συχνά σε συνεργασία με άλλα άτομα. (μεσαία διοικητικά στελέχη καθώς και εκπροσώπους διαφόρων κατηγοριών εργαζομένων).

Αναμφισβήτητα η ζωντανή, προσωπική επικοινωνία και η άμεση επαφή θεωρείται η πλέον ενδεδειγμένη, γι' αυτό πρέπει να την προτιμούμε όταν οι συνθήκες είναι κατάλληλες. Η προσωπική επικοινωνία μέσα σε μια επιχείρηση ή οργανισμό γίνεται σε μικρές ομάδες από τον προϊστάμενο, εργοδηγό ή επιστάτη με τα μέλη της ομάδας που διοικεί άμεσα, ή και από ένα διευθυντικό στέλεχος με όλα τα μέλη της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Το θέμα της επιλογής της πλέον αποτελεσματικής μεθόδου επικοινωνίας με το προσωπικό της επιχείρησης ή του οργανισμού ή με διαφορετικές ομάδες «κοινού» είναι αρκετά ευρύ και σημαντικό. Εκτός από τις περιπτώσεις των προσωπικών επαφών, υπάρχουν και τα ποικίλα έντυπα που προετοιμάζονται και δημοσιεύονται από το τμήμα ή την υπηρεσία δημοσίων σχέσεων και τα οποία

αποβλέπουν στην ανάπτυξη της επικοινωνίας ανάμεσα στη Διοίκηση και τους εργαζομένους, αλλά και ανάμεσα στην εταιρεία και στο «κοινό» της.

Γ.Πιπερόπουλος.,(2004),Σελ:257-269

6.3) ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ (NEWSLETTER)

Το περιοδικό αυτό (που διεθνώς αποκαλείται και «in house journal») είναι συνήθως ένα μηνιαίο, διμηνιαίο ή τριμηνιαίο ενημερωτικό – πληροφοριακό δελτίο – περιοδικό, μέσα από το οποίο μεταφέρονται πάρα πολλά μηνύματα σχετικά με την τρέχουσα πραγματικότητα της επιχείρησης ή του οργανισμού και της ζωής των εργαζομένων τους, καθώς και θέματα μελλοντικών σχεδίων ή προγραμμάτων και προοπτικών της επιχείρησης ή του οργανισμού. Το περιεχόμενό του θα πρέπει να έχει ενημερωτικό χαρακτήρα για τη δράση, την πολιτική, τα προβλήματα αλλά και τις επιτυχίες της επιχείρησης. Στόχος ενός τέτοιου εντύπου είναι η σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και προσωπικού και η δημιουργία στους εργαζομένους της κοινής συνείδησης ότι είναι μια ενιαία ομάδα που ενεργεί για την επίτευξη ενός κοινού στόχου.

Η επιλογή της συχνότητας δημοσίευσης του περιοδικού γίνεται με κριτήριο τον όγκο της πληροφόρησης που έχει στη διάθεσή του το γραφείο δημοσίων σχέσεων, αλλά και με κριτήριο το φόρτο εργασίας του υπεύθυνου αυτού του τομέα. Με δεδομένο λοιπόν το γεγονός ότι ζούμε σε μια εποχή που απαιτεί την παροχή κάθε είδους πληροφοριών προς κάθε κατεύθυνση, τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να «ζυγίζουν» με πολλή προσοχή τα υπέρ και τα κατά της συχνότητας παροχής πληροφοριών προς τους εργαζομένους της επιχείρησης. Ένα περιοδικό ενημερωτικό δελτίο που βλέπει το φως της δημοσιότητας πολύ συχνά ίσως να καταντήσει κουραστικό και κατά συνέπεια δε θα διαβαστεί από τα άτομα στα οποία απευθύνεται. Αντίθετα ένα περιοδικό που εκδίδεται με τη μεσολάβηση μεγάλου χρονικού διαστήματος ανάμεσα στα τεύχη του δεν μπορεί να αποτελέσει μέσο επιρροής, διότι του λείπει η διαχρονική συνέπεια.

Η πρακτική που χρησιμοποιούν συνήθως οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις και οι οργανισμοί είναι η τριμηνιαία έκδοση, ενώ οι μεγάλοι μεγέθους επιχειρήσεις (οι οποίες διαθέτουν και τη σχετική άνετη στελέχωση στα γραφεία των δημοσίων σχέσεών τους) δημοσιεύουν το δικό τους περιοδικό-έντυπο σε μηνιαία ή διμηνιαία βάση.

Μια έξυπνη και αποδοτική τακτική πολλών έμπειρων στελεχών δημοσίων σχέσεων είναι η αποστολή του περιοδικού των εργαζομένων μαζί με ένα καλογραμμένο και σύντομο δελτίο Τύπου και στις οικογένειες των υπαλλήλων και σε όλους τους δημοσιογράφους, όπως και σε μια σειρά άλλων προσώπων που συνιστούν το εξωτερικό «κοινό» της επιχείρησης, κερδίζοντας έτσι έμμεσα μια

επιθυμητή αναγνώριση για το έργο που επιτελεί η επιχείρηση ή ο οργανισμός τους στο θέμα της επικοινωνίας.

Γ.Πιπερόπουλος.,(2004),Σελ:257-269

6.4) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΕΠΙΣΤΟΛΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΩΝ ΚΛΗΣΕΩΝ

Η επικοινωνία μέσω επιστολών είναι μια αρκετά παλιά και πρακτική μορφή επικοινωνίας που ωστόσο ακόμη και σήμερα εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό, αφού έχει αρκετά προσωπικό χαρακτήρα. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων εδώ και καιρό, έχουν καταλάβει την αποτελεσματικότητα μιας μικρής επιστολής. Μια επιστολή δεν κοστίζει πολύ σε χρόνο και χρήμα, και όταν γίνεται σωστά, έχει καλές επιπτώσεις. Ειδικά σήμερα, που τα σύγχρονα μέσα της ηλεκτρονικής τεχνολογίας έχουν αναπτυχθεί εξαιρετικά, υπάρχει η δυνατότητα εκτύπωσης και μαζικής αποστολής, από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό, επιστολών σε εκατοντάδες ή χιλιάδες ανθρώπους. Μια επιστολή έχει τη δυνατότητα να περάσει ένα σημαντικό μήνυμα και επιπλέον μπορεί να έχει προσωπικό χαρακτήρα.

Τα περισσότερα κείμενα πωλήσεων περιέχουν διάφορους τρόπους όπου θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί μια επιστολή. Π.χ. συγχαρητήρια για μια νέα θέση εργασίας ή για την ολοκλήρωση μιας εργασίας, ένα άρθρο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για να τραβήξει την προσοχή, ή απλά για να ξέρει ο κόσμος ότι ο οργανισμός τους σκέφτεται.

Οι αποδέκτες του μηνύματος μιας επιστολής που συντάσσεται από τον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης θα μπορούσαν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες:

1. Αποδέκτες της επιστολής είναι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης ή του οργανισμού.
2. Αποδέκτες της επιστολής είναι το εξωτερικό «κοινό» της επιχείρησης ή του οργανισμού (εξωτερικοί συνεργάτες, πελάτες, αντιπρόσωποι, νέοι πιθανοί πελάτες ή συνεργάτες, Μ.Μ.Ε., ερευνητικά κέντρα ή ινστιτούτα, δημόσιοι ή ιδιωτικοί φορείς που σχετίζονται στην επιχείρηση κ.α.).

Οι τηλεφωνικές κλήσεις μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές στα χέρια του σωστού ανθρώπου, αλλά πρέπει το μήνυμα να είναι σύντομο και εύστοχο. Δεν πρέπει να παίρνουμε τον πολύτιμο χρόνο κάποιου για να υποστηρίξουμε μια συγκεκριμένη άποψη. Το τηλεφώνημα έχει το πλεονέκτημα της οικειότητας και της αμεσότητας. Είναι γνωστό ότι λίγα εμπιστευτικά λόγια στο σωστό πρόσωπο, τη σωστή στιγμή μπορούν να κάνουν θαύματα.

J.S.Norris.,(1993),Σελ:118-119

6.5) ΦΕΙΓ-ΒΟΛΑΝ (LEAFLETS) ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ (BROCHURES).

Σε ορισμένες περιπτώσεις κάποιες ειδικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού απαιτούν την προετοιμασία και κυκλοφορία κάποιου ειδικού εντύπου που ανήκει στο χώρο ευθύνης και δικαιοδοσίας του στελέχους των δημοσίων σχέσεων και όχι στον τομέα του Μάρκετινγκ ή των πωλήσεων. Ως δραστηριότητες ή γεγονότα τέτοιου είδους αναφέρουμε μια σημαντική επέτειο (π.χ. 10ετία ή 20ετία από την ίδρυση της επιχείρησης ή τη σύσταση του οργανισμού), την επέκταση των υπαρχουσών εγκαταστάσεων ή τη θεμελίωση μιας νέας μονάδας, την ίδρυση νέων υποκαταστημάτων ή την ανάληψη των καθηκόντων από έναν νέο γενικό διευθυντή ή διευθύνοντα σύμβουλο ή πρόεδρο του διοικητικού συμβουλίου.

Στοιχείο που παίζει καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα μιας «μπροσούρας» είναι η καλαισθητή εμφάνιση της και τα προσεγμένα κείμενα, όπως και η φωτογραφική της θεματολογία. Η καλή ποιότητα ενός τέτοιου εντύπου θα προσελκύσει και θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη. Γι' αυτό το λόγο το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στο σωστό «στήσιμο» των κειμένων, στην άρτια εκτύπωση ή στην καλή αναπαραγωγή του.

Γ. Πιπερόπουλος.,(2004),Σελ:272

6.6) ΑΜΕΣΟ ΓΡΑΜΜΑ

Έχουμε ήδη αναφέρει τη χρήση των επιστολών στις προσπάθειες των δημοσίων σχέσεων, αλλά το άμεσο γράμμα είναι κάτι διαφορετικό. Οι ορισμοί του άμεσου γράμματος και του γράμματος γενικότερα, συχνά συγχέονται. Το γράμμα γενικότερα αναφέρεται στο σύστημα των παραγγελιών αντικειμένων μέσω του ταχυδρομείου. Δεν έχει σημασία πως είναι φτιαγμένη η προσφορά, π.χ. ως διαφήμιση, κατάλογος, κ.λπ. Το άμεσο γράμμα αναφέρεται σε προσφορές που γίνονται απευθείας στον καταναλωτή με φακέλους με την προσωπική του διεύθυνση. Το άμεσο γράμμα είναι μια πρόταση που περιλαμβάνει τα παρακάτω:

1. ο φάκελος, προσεκτικά σχεδιασμένος για να ενθαρρύνει τον παραλήπτη να το ανοίξει και να το διαβάσει.
2. Συνοδευτική επιστολή περίπου 4 σελίδων.

J.S.Norris.(1993),Σελ:123-124

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

7.1) Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία είναι το πιο βασικό ίσως μέρος των δημοσίων σχέσεων . Και αυτό γιατί πολλά προγράμματα δημοσίων σχέσεων , marketing, κ.α., πέτυχαν απόλυτα το στόχο τους γιατί η επικοινωνία με το στόχο – κοινό ήταν άριστη. Αντιθέτως πολλά από αυτά απέτυχαν παταγωδώς γιατί το σύστημα επικοινωνίας ήταν κακό.

N. Εξαδάκτυλος.,2001, Σελ:68

Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας (communication) είναι η ύπαρξη δύο τουλάχιστον ατόμων και η ύπαρξη μιας κάποιας κοινότητας μεταξύ τους.

Θα μπορούσε να ορισθεί η επικοινωνία σαν την «μεταφορά γνώσεων, πληροφοριών, ή ενός μηνύματος με τη χρήση προφορικών ή μη στοιχείων».

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι τέσσερα:

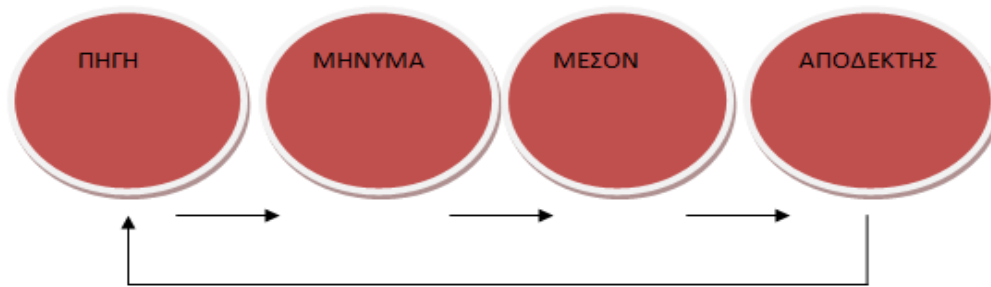
1. Η πηγή (ο πομπός ή ο αποστολέας)
2. Το μήνυμα
3. Το μέσο
4. Ο αποδέκτης (ή παραλήπτης)

Η διαδικασία αρχίζει από το φορέα, στην περίπτωση που έχει και θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία. Ειδικότερα, η πληροφορία αυτή μπορεί να αφορά ένα νέο προϊόν, ή βελτίωση του παλιού, ή την προσθήκη βιολογικού καθαρισμού στη μονάδα παραγωγής κ.λ.π.

Στη συνέχεια αυτό μεταφράζεται και παίρνει την τελική του μορφή.

Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοσή του από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που έχουν επιλεγεί.

Τέλος το μήνυμα φθάνει στον αποδέκτη ο οποίος αφού το ερμηνεύσει θα αντιδράσει με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο.



Σχήμα 3: Το communication model όπως το ονόμασε ο Philip Kotler

Το μοντέλο της επικοινωνίας μας δείχνει τη ροή πληροφοριών των βασικών στοιχείων επικοινωνίας.

Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων επιδιώκουν την αποκατάσταση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ κοινού και οργανισμού. Η κατανόηση αυτή επιτυγχάνεται αφού προηγουμένως αποκατασταθεί η επικοινωνία μεταξύ τους και για να δημιουργηθεί αυτό χρειάζεται μια κατάλληλη προετοιμασία, η οποία εξηγείται στο παραπάνω σχήμα, όπου πρέπει να δοθούν απαντήσεις στα εξής:

-**Ποιος** είναι ο φορέας του μηνύματος, ο φορέας δηλαδή ο οποίος επιθυμεί να στείλει το μήνυμα.

-**Τι θα πούμε.** Εδώ πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα πώς θα το πούμε και πότε θα το πούμε, δηλαδή να βρεθεί ο κατάλληλος χρόνος για να έχει ανάλογο αντίκτυπο το μήνυμα και φυσικά με ποιο τρόπο θα πούμε το μήνυμα.

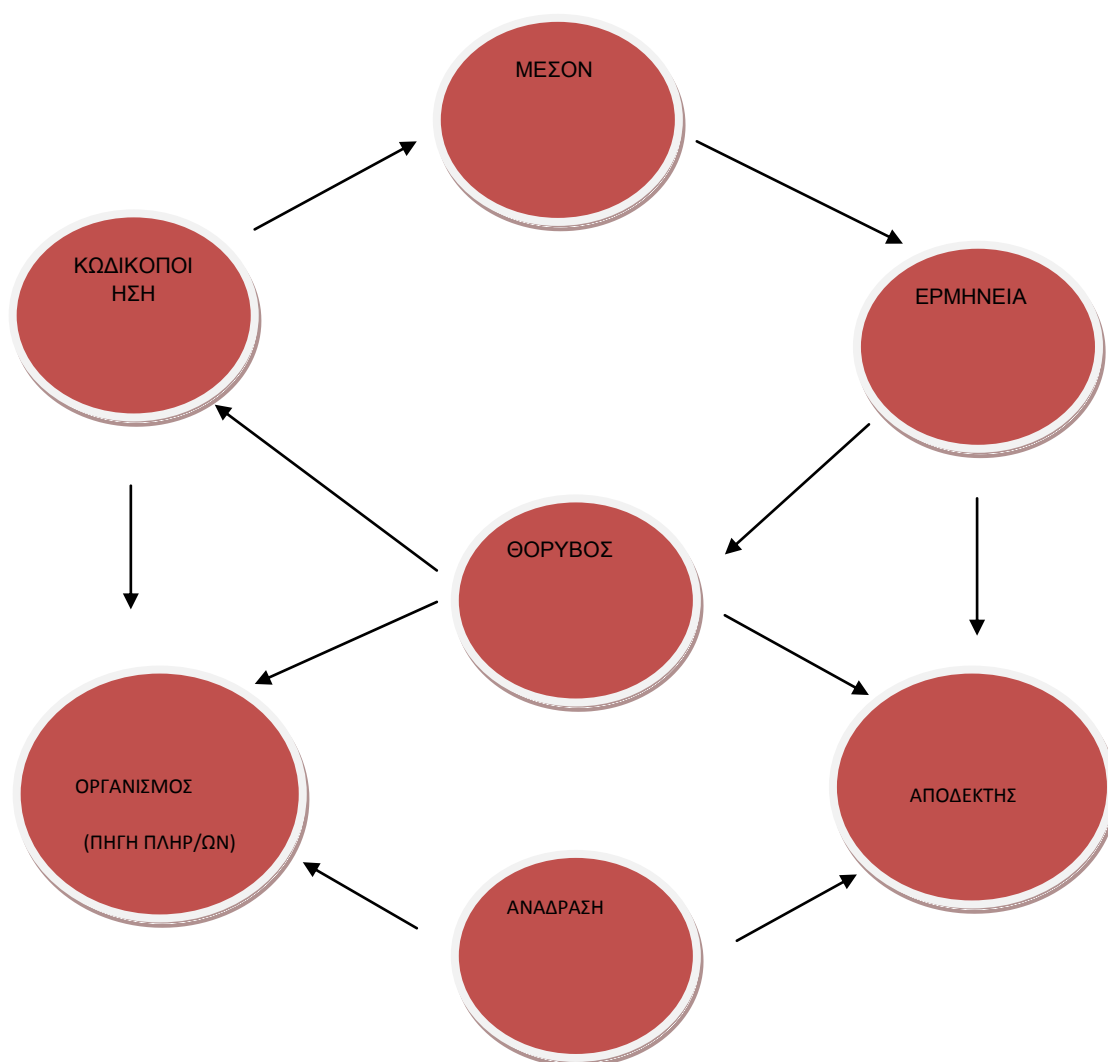
-**Με ποιο μέσο.** Η επιλογή του μέσου είναι από τα βασικότερα προβλήματα και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Κυρίως συγκρίνονται τα media(μέσα μαζικής ενημέρωσης).

-**Σε ποιον απευθύνεται.** Πρέπει να τονίσουμε ότι, για να έχει επιτυχία η επικοινωνία, θα πρέπει ο αποστολέας να γνωρίζει τον αποδέκτη και το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσει τις δραστηριότητες του και ικανοποιεί τις ανάγκες του.

-Τέλος σημαντικό στοιχείο είναι οι πληροφορίες που συγκεντρώνει ο φορέας σχετικά με το «**αποτέλεσμα**» και την εντύπωση που προκάλεσε το μήνυμα στον αποδέκτη, για να ολοκληρωθεί έτσι το επικοινωνιακό κύκλωμα του οποίου η διπλή δράση φαίνεται χαρακτηριστικά στο μοντέλο επικοινωνίας.

N. Εξαδάκτυλος.,(2001), Σελ:69

7.2) ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Σχήμα 4: Το κύκλωμα επικοινωνίας.

7.3) ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΥΚΛΩΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πηγή πληροφοριών

Πηγή πληροφοριών μπορεί να αποτελέσει ένα άτομο, μια ομάδα ατόμων, μια επιχείρηση, ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός, που σκοπός τους είναι, να διεγείρουν το ενδιαφέρον και να πληροφορήσουν μια άλλη ομάδα ατόμων ή μεμονωμένα άτομα. Η πηγή αναφέρεται στη βιογραφία και σαν αποστολέας (sender) ή σαν επικοινωνητής (communicator). Γενικά μπορούμε να πούμε ότι, πηγή είναι ο χώρος στον οποίο γεννιέται μια ιδέα η οποία θα σταλεί στο ευρύ κοινό με τη μορφή μηνύματος.

Κωδικοποίηση – (μετάφραση) (Encoding)

Κωδικοποίηση ή μετάφραση του μηνύματος, είναι η προσπάθεια που γίνεται ώστε το μήνυμα να γίνει κατανοητό από τον αποδέκτη. Να δοθεί δηλαδή με τέτοια

με τέτοια σύμβολα, εικόνες ή γράμματα ώστε να το καταλάβει αμέσως ο αποδέκτης. Για παράδειγμα, ο όρος “χρονοδιακόπτης” ενώ είναι κατανοητός από έναν ειδικό, για μια νοικοκυρά δεν λέει τίποτα γιατί δεν τον ξέρει. Αν όμως ο όρος αυτός “μεταφραστεί”, δηλαδή αν διευκρινισθεί “ότι αν π.χ. τοποθετηθεί στην ηλεκτρική κουζίνα, τότε θα μπορεί να ρυθμίσει μόνη της τη λειτουργία και τη διακοπή του ρεύματος, εξοικονομώντας έτσι πολύτιμο χρόνο από τη εργασία, τότε ασφαλώς το μήνυμα θα γίνει τελείως κατανοητό από την νοικοκυρά.

Μια καταχώριση στην εφημερίδα ή περιοδικό αποτελεί κωδικοποιημένο μήνυμα. Ένα διαφημιστικό φιλμ είναι η κωδικοποίηση μιας πληροφορίας την οποία ο φορέας (πηγή) θέλει να μεταδώσει στο κοινό.

Αυτός που κάνει την κωδικοποίηση δεν είναι συνήθως ο αποστολέας , πολλές φορές την κάνουν διάφοροι ειδικοί όπως διαφημιστές ή ειδικοί των δημοσίων σχέσεων.

Μέσο (Message Channel)

Σαν μέσο μετάδοσης του μηνύματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν ο προφορικός λόγος, οι επιστολές, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ράδιο, η τηλεόραση, το τηλέφωνο κ.λ.π.

Ανάλογα με την ανάγκη μετάδοσης του μηνύματος και του αριθμού των ατόμων προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα γίνεται και η επιλογή του κατάλληλου μέσου μετάδοσης.

Ερμηνεία

Η ερμηνεία του μηνύματος είναι το στάδιο κατά το οποίο το μήνυμα κατανοείται από τον αποδέκτη σύμφωνα με τις δυνατότητες του. Υπάρχουν άτομα που καταλαβαίνουν ότι, το μήνυμα που έλαβαν είναι σχετικό με μια συγκεκριμένη ανάγκη και άλλα που τα αφήνει αδιάφορα, ή δεν το κατανοούν.

N. Εξαδάκτυλος, (2001), Σελ:71

Το άτομο ή ομάδα που ερμηνεύει το μήνυμα, δεν είναι απαραίτητο να συμπίπτει με τον αποδέκτη του μηνύματος, π.χ. η περίπτωση του ταχυδρομικού μηνύματος δημοσίων σχέσεων που απευθύνεται στο διευθυντή. Η γραμματέας του όμως έχει εντολή να ελέγχει την αλληλογραφία του πριν την προωθήσει. Αν το μήνυμα κριθεί από τη γραμματέα σαν “άσχετο” , τότε δεν θα φθάσει ποτέ στα χέρια του διευθυντή.

Αποδέκτης (ή παραλήπτης) (Receiver)

Αποδέκτης είναι το πρόσωπο στο οποίο επιθυμούμε να φθάσει το μήνυμα. Αυτό πιθανό να μη φθάσει στον αποδέκτη άμεσα αλλά έμμεσα π.χ. μια διαφήμιση

δημοσίων σχέσεων για παιδιά, ή μια παιδική πρόσκληση για κουκλοθέατρο. Τα μηνύματα αυτά λαμβάνονται από τα παιδιά, αυτά στη συνέχεια μεταβιβάζουν την επιθυμία στους γονείς τους οι οποίοι σε τελική ανάλυση λαμβάνουν το μήνυμα έμμεσα.

Ανάδραση (ή επαναπληροφόρηση) (Feedback)

Ανάδραση είναι η κατάσταση εκείνη κατά την οποία , πληροφορίες και γνώμες από το μέρος του αποδέκτη, επιστρέφονται στην πηγή.

Αυτό πετυχαίνεται με την έρευνα δημοσίων σχέσεων, για την εξακρίβωση της εντύπωσης και τον αντίκτυπο που έχει το μήνυμα στο κοινό.

Θόρυβος

Θόρυβος είναι οτιδήποτε υπεισέρχεται και αλλοιώνει το σύστημα επικοινωνίας. Θόρυβος μπορεί να δημιουργηθεί παντού και από διαφορές πηγές, όπως τους ανταγωνιστές, τα άλλα μηνύματα κ.λπ. Επίσης μπορεί να δημιουργηθεί και από αυτό το ίδιο το μήνυμα , π.χ. κακή φρασεολογία, άσχημες φωτογραφίες κ.λπ., ή τέλος από την κακή ερμηνεία του αποδέκτη.

N. Εξαδάκτυλος.,(2001),Σελ:72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

8.1) ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

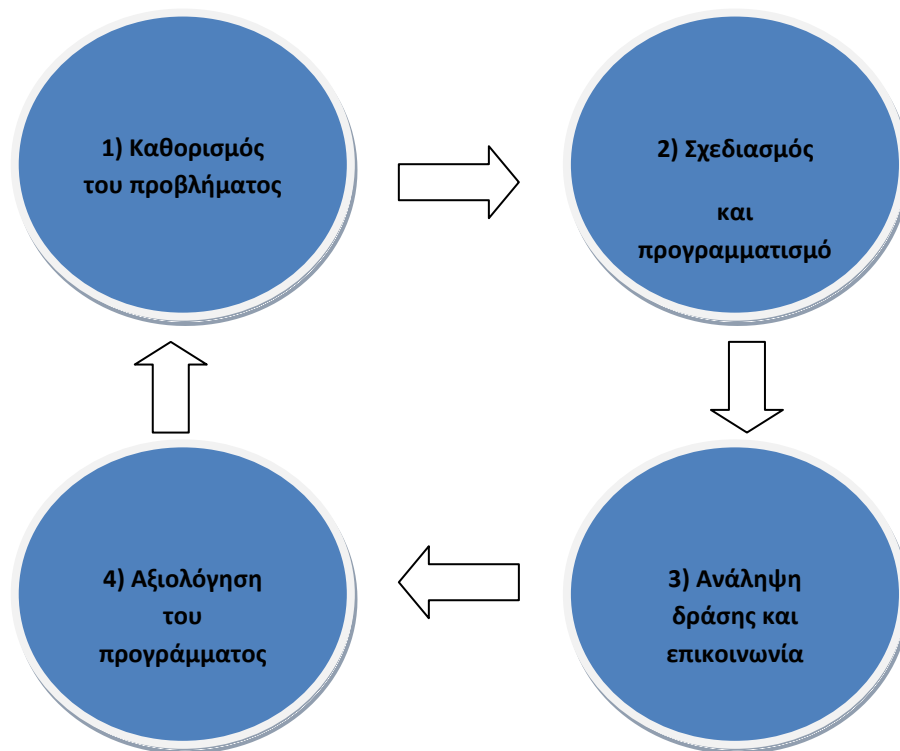
Η ανοικτή προσέγγιση του συστήματος για τη διαχείριση των σχέσεων ενός οργανισμού με το κοινό του, συνδυάζει την ορθολογική επίλυση προβλημάτων και τη διαίσθηση, αλλά η έμφαση είναι στο συστηματικό σχεδιασμό. Από τότε που ξεκίνησαν οι δημόσιες σχέσεις ως "τέχνη", η πρακτική έχει εξελιχθεί σε μια εφαρμοσμένη επιστήμη. Δε γίνονται πια εικασίες, τα "προαισθήματα" και τα προσωπικά βιώματα, μόνα ή σε συνδυασμό, χρησιμεύουν ως κατάλληλη βάση για τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων.

Σε μια ώριμη μορφή, οι δημόσιες σχέσεις, θεωρούνται από τους επαγγελματίες ως μια διαχειριζόμενη λειτουργία, και από άλλους ως μέρος του οργανισμού. Οι εν λόγω επαγγελματίες εφαρμόζουν τη θεωρία και "τα καλύτερα διαθέσιμα αποδεικτικά στοιχεία" σε τέσσερα βασικά βήματα για την επίλυση των προβλημάτων:

1. Καθορισμός του προβλήματος: αυτό το βήμα περιλαμβάνει τον έλεγχο των γνώσεων, τις απόψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές εκείνων που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις και επηρεάζονται από τις πράξεις και

τις πολιτικές του ερευνητικού οργανισμού. Στην ουσία αυτή είναι μια έξυπνη λειτουργία του οργανισμού που καθορίζει το "τι συμβαίνει τώρα".

2. Σχεδιασμός και προγραμματισμός: το βήμα αυτό μας λέει να χρησιμοποιήσουμε την νοημοσύνη στις πολιτικές και στα προγράμματα της οργάνωσης. Αυτό οδηγεί σε αποφάσεις που επηρεάζουν τα δημόσια προγράμματα, τους στόχους, τις διαδικασίες και τις στρατηγικές προς όφελος όλων των ενδιαφερομένων. Αυτό το βήμα, στην πράξη, απαντάει στο "τι πρέπει να κάνουμε και γιατί".
3. Ανάληψη δράσης και επικοινωνία: πρόκειται για την υλοποίηση των σχεδίων και του προγράμματος μέσω των δράσεων και της επικοινωνίας για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, που σχετίζονται με το στόχο του προγράμματος. Το ερώτημα εδώ είναι: "πώς το κάνουμε και πώς το λέμε".
4. Αξιολόγηση του προγράμματος: πρόκειται για τον προσδιορισμό των αποτελεσμάτων του προγράμματος, καθώς και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της προετοιμασίας και εκτέλεση του προγράμματος. Ρυθμίσεις μπορούν να γίνουν στο συνεχιζόμενο πρόγραμμα ή το πρόγραμμα μπορεί να σταματήσει αφού θα έχουμε μάθει: " πώς το κάναμε".



Σχήμα 5: Τα τέσσερα βασικά βήματα για την επίλυση προβλημάτων δημοσίων σχέσεων.

S.M.Cultip., A.H.Center., G.M.Broom.,(1985),Σελ:199-201

8.2 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Τα τμήματα δημοσίων Σχέσεων είναι απαραίτητα σε κάθε επιχείρηση και οργανισμό, ώστε να διεισδύουν τα μηνύματα αυτών στην κοινή γνώμη και στις ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνονται. Αποτέλεσμα αυτής της διείσδυσης είναι «η δημιουργία μιας πλατιάς μάζας συνεπών και συνειδητών υποστηρικτών της επιχείρησης, ασχέτως εάν είναι άμεσοι ή όχι καταναλωτές».

Οι δημόσιες σχέσεις προσαρμόζονται καθημερινά στις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες της κοινωνίας και διαμορφώνουν τη στρατηγική των επιχειρήσεων.

Άνοδος των εργασιών των εταιριών Δημοσίων Σχέσεων

Άνοδο των εργασιών τους καταγράφουν οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων παγκοσμίως. Υπάρχουν ενδείξεις για ακόμη μεγαλύτερη οικονομική άνοδο και στο άμεσο μέλλον. Στο WORLD REPORT της ICCO 14 χώρες από όλο τον κόσμο αναφέρουν άνοδο της ζήτησης των υπηρεσιών τους.

Πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η χρήση Δημοσίων Σχέσεων ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις, με σκοπό να προσδώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα και μεγαλύτερο εύρος στις διαφημιστικές καμπάνιες ή ακόμη και να τις αντικαταστήσουν. Οι εταιρίες που επιθυμούν να είναι κυρίαρχες, στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε δύο κυρίως τομείς : α) την προσέλκυση επαγγελματιών που να γνωρίζουν τον τομέα των δημοσίων σχέσεων και β) την επέκταση των δραστηριοτήτων τους, βασιζόμενες σε επιτυχημένα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων.

Οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων και τα αντίστοιχα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, που θεωρούνται πως διαθέτουν τις καλύτερες προοπτικές, είναι οι εξής :

- Media Relations
- Corporate Relations
- Crisis Management

Τα στοιχεία αυτά προέρχονται από το ICCO WORLD REPORT, τη μοναδική παγκόσμιας εμβέλειας έρευνα για τις Δημόσιες Σχέσεις. Τα αποτελέσματα είναι βασισμένα σε αναφορές 19 οργανισμών - μελών της ICCO που αντικατοπτρίζουν τις απόψεις 586 εταιριών οι οποίες απασχολούν συνολικά πάνω από 7.500 στελέχη [BUSINESS TODAY (Tuesday 13 September 2005)].

Στο μέλλον οι Δημόσιες Σχέσεις θα επιμείνουν στη δημιουργία σχέσεων αμοιβαίου συμφέροντος, καθώς αποδεικνύεται καθημερινά πως μόνο η κοινωνικότητα και ο ανθρωπισμός βοηθούν τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να διακριθούν και να επιβιώσουν. Θα συνεχίσουν να μελετούν και να αναλύουν με

ακρίβεια την κοινή γνώμη. Αυτό είναι ένα από τα πιο χαρακτηριστικά γνωρίσματα των δημοσίων σχέσεων : Η έρευνα της ανθρώπινης προσωπικότητας και η μελέτη των κοινωνικών ομάδων.

Η επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων θα καταρτίζονται επιστημονικά στον τομέα της επικοινωνίας και θα ξεφεύγουν από το παραδοσιακό γραφείο τύπου και τα στενά του όρια. Οι επαγγελματίες σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να διαθέτουν εκτενείς γνώσεις επικοινωνίας και κοινωνικής ψυχολογίας, ώστε να οδηγούν τα μηνύματά τους σε υψηλό βαθμό διείσδυσης.

Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων ολοένα και περισσότερο διαχειρίζονται τα κρίσιμα ζητήματα της επιχείρησης. Οι σύμβουλοι δημιουργούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές σχέσεις μεταξύ των στελεχών και διερευνούν τις προθέσεις και τις απόψεις τους για όλα τα ζητήματα που αφορούν τον οργανισμό.

Τα τμήματα των Δημοσίων Σχέσεων διερευνούν και αξιολογούν τις νέες τάσεις και η δραστηριότητά τους αυτή προσδίδει βαρύτητα στο έργο τους αλλά και το καθιστά απαραίτητο.

Γ. Παπατριανταφύλλου.,(2008),Σελ:36-37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Μελέτες οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα της παρούσας πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται παρακάτω :

9.1) Τίτλος : «Οι Δημόσιες Σχέσεις στην ψηφιακή εποχή – η περίπτωση των Ελληνικών Υπουργείων»

Το αντικείμενο μελέτης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας , όπου ανήκει στην φοιτήτρια του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας (τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας -Παράρτημα Καστοριάς), Γκουβέλου Ιωάννας, είναι η διαπίστωση του βαθμού των Δημοσίων Σχέσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την κάλυψη των στόχων τους. Συγκεκριμένα επιλέχτηκαν τα ελληνικά υπουργεία και η εφαρμογή των ηλεκτρονικών δημοσίων σχέσεων μέσω των δικτυακών τόπων των υπουργείων. Στο πρώτο κεφάλαιο της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, μελετούνται οι Δημόσιες Σχέσεις ως γνωστικό αντικείμενο και παρατίθενται κάποιοι ορισμοί. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εκρηκτικό μόρφωμα του 20^{ου} αιώνα, το Διαδίκτυο(Internet) και επικεντρώνεται στις υπηρεσίες που προσφέρει. Στο τρίτο κεφάλαιο μελετώνται οι εφαρμογές του Διαδικτύου στην υπηρεσία των Δημοσίων Σχέσεων και επικεντρώνεται στα ηλεκτρονικά εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων. Αμέσως μετά, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα για την διαπίστωση του βαθμού στον οποίο οι Δημόσιες Σχέσεις

χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την κάλυψη των στόχων τους και στο πέμπτο και τελευταίο μέρος παρουσιάζονται συμπεράσματα που προκύπτουν από το σύνολο της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να επισημάνουμε κάποια σημαντικά σημεία που μας οδηγούν στην καλύτερη κατανόηση του αντικειμένου των Δημοσίων Σχέσεων και στη διαμόρφωση σφαιρικής γνώμης γύρω από το χώρο των Δημοσίων Σχέσεων στον κλάδο των υπηρεσιών όπως αποτελούν τα Ελληνικά Υπουργεία αλλά και της δικής μας παρεμφερούς περίπτωσης, της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.

Δημόσιες Σχέσεις είναι η προδιαγεγραμμένη προσπάθεια για την δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης, μεταξύ επιχείρησης ή οργανισμού και του κοινού. (Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων). Οι Δημόσιες Σχέσεις ανάλογα με τον οργανισμό και τους στόχους της διοίκησης μπορεί να είναι :

- Δημιουργία και διατήρηση πίστης (*loyalty*)
- Δημιουργία και διατήρηση εικόνας (*image*)
- Διαχείριση φήμης (*reputation management*)
- Επίλυση επικοινωνιακών προβλημάτων (*communication solving*)
- Παροχή πληροφορίας στο κοινό (*public information*)
- Διαχείριση σχέσεων (*relationship management*)
- Δημιουργία κοινωνικής ευθύνης (*social responsibility*)

Το περιεχόμενο των Δημοσίων Σχέσεων, περιλαμβάνει κατά τον Αμερικάνο θεωρητικό B. Canfield, τις παρακάτω τέσσερις αρχές του Management:

- Δημόσιες Σχέσεις είναι μια νέα φιλοσοφία της Διοικητικής.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια έμπρακτη μετουσίωση της φιλοσοφίας της Διοικητικής σε μία πολιτική, ένα πρόγραμμα ενεργειών.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία διοικητική λειτουργία που αποτελεί επιτελικό όργανο μελέτης και συντονισμού.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία προς την κοινή γνώμη ερμηνεία αυτού που τις εφαρμόζει, ώστε να επιτευχθεί η αμοιβαία κατανόηση και η συμπαράσταση προς αυτόν. Η ερμηνεία αυτή βασίζεται σ' έρευνες και μελέτες του κοινού που ενδιαφέρει το υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων και επιτυγχάνεται με την χρησιμοποίησι διαφόρων μέσων.

Στη συνέχεια, μπορούμε να αναφέρουμε κάποια από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των **ηλεκτρονικών Δημοσίων Σχέσεων**.

Πιο συγκεκριμένα, κάποια από τα βασικότερα **πλεονεκτήματα** είναι : η συνεχής επικοινωνία, το παγκόσμιο κοινό, η διαλογική επικοινωνία, οι οικονομίες κλίμακας και η πληθώρα πληροφοριών. Όσον αφορά τα **μειονεκτήματα**, μπορούμε και εδώ

αναφορικά να αναφέρουμε : τα κρυφά κόστη, τις δυσκολίες αποτελεσματικής μέτρησης, την ανυπαρξία ελέγχου, τα προβλήματα ασφάλειας και την πολυπλοκότητά του.

Δικαιολογημένα λοιπόν, μπορεί να υπάρχουν κάποιοι που τοποθετούνται επιφυλακτικά απέναντι στις ηλεκτρονικές Δημόσιες Σχέσεις. Γι αυτό και τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις συνεχίζουν να αποτελούν ακόμα σημαντικό τρόπο επικοινωνίας με το κοινό. Επομένως η χρήση του διαδικτύου θα πρέπει να λειτουργήσει συμπληρωματικά και όχι αποκλειστικά στο «μείγμα» επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Συμπερασματικά, μέσω της έρευνας που διεξήχθη μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι η ευρεία χρήση του διαδικτύου και πλήθος των εφαρμογών που το συνοδεύουν μπορούν να αποτελέσουν το εφαλτήριο για μια νέα αρχή στην άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων , μέσω των Ηλεκτρονικών Δημοσίων Σχέσεων. Οι δύο ευρύτατα χρησιμοποιούμενες νέες τεχνολογίες στις δημόσιες σχέσεις είναι η χρήση των δικτυακών τόπων (web sites), που μπορεί να αποτελούνται από περισσότερες από μία ιστοσελίδες και περιέχουν χρήσιμα στοιχεία για τον επισκέπτη και της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail), που κάνει δυνατή την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ατόμων σε οπουδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκονται αυτοί, ανοίγοντας νέους διαύλους επικοινωνίας, μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού. Το διαδίκτυο είναι έτσι τμηματοποιημένο ώστε να διευκολύνεται η στόχευση του κατάλληλου κοινού. Άλλωστε, μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων, χρησιμοποιούν αποκλειστικά το Διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του για ενημέρωση, αγορές και συναλλαγές.

Όπως προέκυψε από **το εμπειρικό μέρος**, της συγκεκριμένης εργασίας, οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Υπουργείων, δεν εφαρμόζουν όλα τα χαρακτηριστικά για να περιγράψουν τις πέντε διαλογικές αρχές που πρότειναν οι Kent και Taylor το 1998 , δηλαδή της ευκολίας χρήσης, της δημιουργίας ανάγκης για επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα, διατηρησιμότητα των επισκεπτών, ανάπτυξη διαλογικότητας και της χρησιμότητας των πληροφοριών , οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους οργανισμούς που ενδιαφέρονταν να δημιουργήσουν μια αμφίδρομη σχέση με το κοινό και να καλλιεργήσουν τις Δημόσιες Σχέσεις με τη βοήθεια του διαδικτύου.

Επίσης πρέπει να επισημάνουμε το γεγονός ότι τα κοινά τα οποία επισκέπτονται τους δικτυακούς τόπους των υπουργείων ποικίλουν, έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει δυσκολία στο να βρεθεί ένας κοινός παρονομαστής. Οι υπεύθυνη σχεδίασης και υλοποίησης των ιστοσελίδων θα πρέπει να εντοπίζουν αυτά τα κοινά, έτσι ώστε να κατασκευάζουν ιστοσελίδες που θα περιλαμβάνουν ιστοσελίδες που θα περιλαμβάνουν πληροφορίες οι οποίες θα αντιπροσωπεύουν και θα αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες τους.

Κλείνοντας, η ύπαρξη της λεζάντας «υπό κατασκευή» που παρατηρήθηκε σε ορισμένες σελίδες, η έλλειψη σημαντικών πληροφοριών σε θέματα που ενδιαφέρουν το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, ανακοινώσεις που δύσκολα γίνονται αντιληπτές ή που δεν υπάρχουν καθόλου και το γεγονός ότι οι πληροφορίες δεν ανανεώνονται τακτικά, στοιχεία που εντοπίστηκαν στους δικτυακούς τόπους που διατηρούν τα ελληνικά υπουργεία, δείχνουν την προχειρότητα των δικτυακών τους τόπων και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν έχουν αξιοποιήσει σωστά το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει. Επίσης, το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες και η θεματολογία τους παραμένουν ίδια, παρόλο, που οι κυβερνήσεις και τα πρόσωπα αλλάζουν, με την μόνη διαφορά να εντοπίζεται στο περιεχόμενο των θεμάτων, για ευνόητους λόγους, ενισχύει την άποψη ότι το διαδίκτυο δεν αξιοποιείτε κατάλληλα, αλλά και ότι δεν έχει την θέση που του αρμόζει στην ενημέρωση της κοινής γνώμης. Ίσως κάποιοι να μην έχουν αντιληφθεί ακόμα την αξία του διαδικτύου όπως θα έπρεπε και όχι μόνο γιατί όλοι το χρησιμοποιούν.

Τέλος, επειδή οι ηλεκτρονικές δημόσιες σχέσεις είναι ένα νέο αντικείμενο, λόγω και της μικρής ιστορίας του διαδικτύου, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά με τα παραδοσιακά μέσα των Δημοσίων Σχέσεων από τους ανθρώπους που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις, για την καλύτερη επίτευξη των στόχων τους.

9.2) Τίτλος: «Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις και Προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό».

Το αντικείμενο μελέτης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας της Καραβελίδου Δέσποινας, σπουδάστριας του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης (Τμήματος Διοίκησης Τουριστικών επιχειρήσεων), είναι η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στον Τουρισμό. Συγκεκριμένα, βασικός στόχος της μελέτης αυτής είναι να ορίσει και να ξεκαθαρίσει την έννοια και τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό. Μέσα από τη διαδικασία αυτή θα γίνει αντιληπτή η χρησιμότητα των δημοσίων σχέσεων στην επιτυχία της ανταγωνιστικότητας ενός σύγχρονου τουριστικού προορισμού.

Με τον όρο δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες εξωστρέφειας (εκτός από τη διαφήμιση) που πλαισιώνουν την προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και συμπληρώνουν αρμονικά τη διαφημιστική στρατηγική του.

Εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό

Εδώ παρουσιάζονται οι εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων, που αφορούν την ολοκληρωμένη επαγγελματική προβολή ενός τουριστικού προορισμού

διεθνώς. Παρακάτω ακολουθούν οι σημαντικότερες εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

1) Συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις

Μια από τις αποτελεσματικότερες ενέργειες δημοσίων σχέσεων είναι η συμμετοχή των τουριστικών προορισμών στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού. Οι εκθέσεις αυτές αποτελούν συνήθως μεγάλα εμπορικά και κοινωνικά γεγονότα για την πόλη και τη χώρα που τις φιλοξενεί και διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Γενικές και εξειδικευμένες: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που αφορούν εκθέτες από τις βασικές κατηγορίες των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα (tour operators, travel agents, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις). Στη δεύτερη κατηγορία συμμετέχουν εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, εταιρείες μίσθωσης σκαφών αναψυχής κ.α.
- Εμπορικές και καταναλωτικές: Η πρώτη κατηγορία αφορά τους εμπορικούς επισκέπτες οι οποίοι συναντούν τους εκθέτες με σκοπό να συνάψουν εμπορικές συμφωνίες. Η δεύτερη αφορά εκθέσεις στις οποίες το κοινό περιηγείται στους χώρους της έκθεσης, αντλώντας περισσότερο πληροφορίες από τους εκθέτες παρά προβαίνοντας σε κρατήσεις.
- Μονοδιάστατες και πολυδιάστατες: Η πρώτη κατηγορία αφορά εκθέσεις που έχουν ως κεντρικό θέμα την προβολή των εκθετών, και η δεύτερη κατηγορία αφορά εκθέσεις στα πλαίσια των οποίων συνδυάζονται αρμονικά και άλλα γεγονότα, όπως η διοργάνωση συνεδρίου ή φόρουμ με θέμα σχετικό με τον τουρισμό.
- Εθνικές και ιδιωτικές: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις εκθέσεις στις οποίες ο οργανωτής είναι ο κρατικός φορέας, ο οποίος έχει ως αντικείμενο τη διοργάνωση κλαδικών εκθέσεων στην επικράτειά του ή διεθνώς. Στη δεύτερη κατηγορία τις εκθέσεις τις διοργανώνουν ιδιώτες οι οποίοι διαθέτουν τεχνογνωσία τόσο στο οργανωτικό κομμάτι όσο και στον τουρισμό. Συνήθως, οι ιδιώτες οργανωτές είναι όμιλοι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο της προβολής και της προώθησης.

Παρακάτω αναφέρονται μερικές από τις κυριότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις:

- WTM (World Travel Market): Μια από τις κορυφαίες τουριστικές εκθέσεις η οποία λαμβάνει χώρα στην Μεγάλη Βρετανία. Ορισμένες ημέρες αφορά μόνο εμπορικούς επισκέπτες και τις υπόλοιπες το κοινό.

- ITB: Θεωρείται η μεγαλύτερη και σημαντικότερη έκθεση τουρισμού διεθνώς, συγκεντρώνοντας το σύνολο σχεδόν του τουριστικού κόσμου (εκθέτες, εμπορικούς επισκέπτες, καταναλωτές, και απλούς επισκέπτες). Διεξάγεται στην Γερμανία από έναν ιδιωτικό φορέα (Messe Berlin) και αποτελεί το ετήσιο σημείο συνάντησης του τουριστικού κυκλώματος.
- PHILOXENIA: Τη διοργανώνει κρατικός φορέας (HELEXPO) στα πλαίσια εφαρμογής ενός γενικού πλάνου διοργάνωσης κλαδικών εκθέσεων, κυρίως στη Θεσσαλονίκη. Είναι γενική έκθεση που αφορά εμπορικούς επισκέπτες και κοινό, και τείνει να αποτελέσει το εκθεσιακό γεγονός των Βαλκανίων για τα θέματα του τουρισμού.

2) Διοργάνωση συνέντευξης τύπου και συμμετοχή στις κοινωνικές εκδηλώσεις.

Η εκθεσιακή παρουσία ενός τουριστικού προορισμού σε μια τουριστική αγορά αποτελεί βασικό βήμα για τη γνωριμία του με αυτήν. Το σημαντικότερο όμως βήμα είναι η επαφή του με τα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, που επιτυγχάνεται μέσω οργανωμένης συνέντευξης τύπου σε ειδικό χώρο εντός ή εκτός της έκθεσης. Κατά τη συνέντευξη τύπου, ο εκπρόσωπος του τουριστικού προορισμού παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του και απαντάει σε ερωτήσεις των δημοσιογράφων. Για τη δημιουργία ακόμη θετικότερων αποτελεσμάτων, διανέμεται συσκευασμένο πλήρες πληροφοριακό υλικό. Επίσης, στις κοινωνικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται από τους οργανωτές και τους χορηγούς της έκθεσης δίνεται η ευκαιρία στον τουριστικό προορισμό, μέσω 45 των εκπροσώπων του, να ενισχύσει ακόμη πιο πολύ τη θετική του εικόνα, ιδίως όταν αυτοί έρχονται σε επαφή εκτός επαγγελματικού χώρου με ανώτερους εκπροσώπους τουριστικών οργανισμών και φορέων.

3) Προετοιμασία και παρουσία σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις.

Η συμμετοχή σε τουριστική έκθεση ενός τουριστικού προορισμού από μόνη της δεν προσφέρει πάντοτε λύσεις. Πολλές φορές, η ίδια η συμμετοχή του σε αυτήν μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά για την προβολή του, αν δεν πραγματοποιηθεί μια καλή και αξιοπρεπής εμφάνιση στο οποιοδήποτε κοινό. Ο διοργανωτής της έκθεσης συνήθως προσφέρει ένα χώρο με βασικό εξοπλισμό. Αυτό όμως από μόνο του δεν είναι αρκετό. Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που επιβάλλουν το σχεδιασμό της εκθεσιακής παρουσίας ενός τουριστικού προορισμού σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων: Ο πρώτος είναι η εικόνα του απέναντι στον ανταγωνισμό (άλλους τουριστικούς προορισμούς-εκθέτες) και ο δεύτερος η εικαστική – οπτική εμφάνισή του. Για τους παραπάνω βασικούς λόγους, απαιτείται η οργάνωση από την πλευρά του τουριστικού προορισμού ενός πλάνου δημοσίων σχέσεων για τη συμμετοχή

στην έκθεση. Το πλάνο αυτό θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τους εξής παράγοντες:

- Την τουριστική αγορά που αφορά η έκθεση (επαγγελματίες, συνήθειες, ωράρια).
- Το διοργανωτή της έκθεσης (παρεχόμενες υπηρεσίες, ώρες λειτουργίας)
- Τη δημοσιότητα και το βεληνεκές της έκθεσης.
- Τα χαρακτηριστικά του εκθεσιακού χώρου (συνολική έκταση, έκταση περιπτέρου, πτέρυγα, διάφορες άλλες ευκολίες).
- Τις παράλληλες εκδηλώσεις (συνέδρια, βραβεύσεις, κοινωνικές εκδηλώσεις).

Με βάση τους παραπάνω παράγοντες, ένα λειτουργικό πλάνο δημοσίων σχέσεων για τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού θα πρέπει να περιλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Επαφή με το διοργανωτή για τη δέσμευση κατάλληλου σε έκταση και ιδανικού σε θέση χώρου: Συνήθως, ένας ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός πρέπει να φιλοξενείται στην πτέρυγα όπου βρίσκονται και οι υπόλοιποι τουριστικοί προορισμοί που ανήκουν στην ίδια γεωγραφική ενότητα.
- Οργάνωση της κατασκευής του περιπτέρου: Συνήθως οι διοργανωτές προσφέρουν στον εκθέτη εκτός από τη θέση, ένα βασικό εξοπλισμό και ο εκθέτης αναλαμβάνει να φιλοτεχνήσει την εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση του συγκεκριμένου χώρου. Το θέμα που θα φιλοτεχνηθεί θα πρέπει αφενός να εκφράζει τον τουριστικό προορισμό και αφετέρου να μην προσβάλλει τα ήθη και τις συνήθειες του κοινού που θα το επισκεφθεί.
- Αριθμός ατόμων υποστήριξης του περιπτέρου: Ο αριθμός των ατόμων υποστήριξης εξαρτάται από την έκταση του περιπτέρου, τον αναμενόμενο αριθμό επισκεπτών καθώς και από το ωράριο της έκθεσης. Επίσης, όλα τα άτομα θα πρέπει να διαθέτουν ικανότητες επικοινωνίας και εμφάνιση που να προσελκύει διακριτικά χωρίς να προκαλεί.
- Υλικό προβολής: Το υλικό προβολή διακρίνεται κυρίως σε έντυπο και ηλεκτρονικό. Το έντυπο υλικό θα πρέπει να είναι γλωσσικά προσαρμοσμένο στις ανάγκες της αγοράς, να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά έντυπα και να διαθέτει τις απαραίτητες πληροφορίες. Το ηλεκτρονικό υλικό πρέπει να ενημερώνει άμεσα και ξεκάθαρα και να κερδίζει τις πρώτες εντυπώσεις χωρίς να γίνεται ενοχλητικό.
- Διανομή αναμνηστικών: Για τη δημιουργία θετικών εντυπώσεων στους επισκέπτες του περιπτέρου συνήθως προσφέρονται αναμνηστικά που εκφράζουν τον τουριστικό προορισμό και βοηθούν στην υπενθύμισή του. Όσο πιο χρήσιμο είναι για τον κάτοχό του, τόσο πιο μεγάλη δύναμη υπενθύμισης διαθέτει.

- Εκδηλώσεις στο χώρο: Κατά τη διάρκεια της έκθεσης ο τουριστικός προορισμός, ανάλογα με την έκταση και τους διαθέσιμους χώρους του περιπτέρου του μπορεί να διοργανώσει ανοικτές ή κλειστές εκδηλώσεις, όπως τα επίσημα εγκαίνια του περιπτέρου, κληρώσεις δώρων, μια συνέντευξη τύπου, την παρουσίαση ενός φολκλορικού προγράμματος κ.λ.π..

9.3) Τίτλος: «Οι Δημόσιες Σχέσεις στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες»

Το αντικείμενο μελέτης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, της Ασημίνας Πέρρη φοιτήτριας, του Πανεπιστημίου Αθήνας, Ο (Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης), είναι η σχέση των Δημοσίων Σχέσεων με τις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες. Συγκεκριμένα, γίνεται ανάλυση της αναγκαιότητας να δραστηριοποιηθούν οι βιβλιοθηκονόμοι των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών σε πρακτικές των Δημοσίων Σχέσεων. Παρουσιάζονται οι πιο διαδεδομένες τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες. Επίσης παρουσιάζονται οι υπηρεσίες που παρέχονται σε άτομα εκτός της Ακαδημαϊκής Κοινότητας, στις τοπικές κοινωνίες. Τέλος αναλύεται η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες.

Ο Βιβλιοθηκονόμος μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης εργάζεται σ' ένα περιβάλλον που αλλάζει καθημερινά. Γι' αυτό πρέπει να δραστηριοποιήσει όλες τις ικανότητες του, ώστε να κρατήσει μία κεντρική θέση ανάμεσα στις διαδικασίες της διδασκαλίας, της μελέτης και της έρευνας. Αν αποτύχει να δημιουργήσει καλές δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία με όλες τις ενδεχόμενες ομάδες χρηστών, θα οδηγήσει τους χρήστες σε άγνοια των υπηρεσιών που προσφέρονται και είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί αρνητικά ο προϋπολογισμός της βιβλιοθήκης. Ότι νέο φτιάχνεται στη βιβλιοθήκη, δημιουργείται με τελικό αποδέκτη τον χρήστη, άρα ο βιβλιοθηκονόμος θα πρέπει να κατανοήσει ότι δεν μπορεί να παράγει νέες υπηρεσίες χωρίς την κατάλληλη προώθηση και διαφήμιση τους. Η θετική σχέση που αναπτύσσει με το κοινό της, λειτουργεί ως ασφαλιστική δικλίδα για τη συνεχιζόμενη οικονομική και ηθική υποστήριξη της βιβλιοθήκης, ώστε να αναπτύσσεται συνεχώς. Γι' αυτό οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν περιττή πολυτέλεια στο χώρο μιας ακαδημαϊκής βιβλιοθήκης.

Τεχνικές των δημοσίων σχέσεων

Οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων όπως τις ταξινόμησε ο Kies είναι οι ακόλουθες δραστηριότητες:

1. Έντυπη επικοινωνία που απευθύνεται σε μεγάλο κοινό,
2. Προφορική και οπτική απαγγελία προς μεγάλες ομάδες,

3. Γραπτή και προφορική επικοινωνία στη βάση του ένα προς ένα ή προς μια μικρή ομάδα.

1. Η Εντυπη επικοινωνία περιλαμβάνει: newsletters, Δελτία τύπου, ετήσιες αναφορές, μπροσούρες (brochures), αφίσες, καταλόγους περιοδικών, καταλόγους με στατιστικά ντοκουμέντα, καταλόγους με περιοδικά π.χ. στη Γερμανική γλώσσα, οδηγούς και εγχειρίδια της βιβλιοθήκης (φυλλάδια), θεματικές βιβλιογραφίες ή λίστες βιβλίων (π.χ. νεοεισερχόμενα). Επίσης οι φοιτητικές εφημερίδες ή τα newsletter θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ως μέσα διαφημιστικά είναι φθηνές και αποτελεσματικές μέθοδοι.
2. Η προφορική και η οπτική απαγγελία προς μεγάλες ομάδες, απευθύνεται σε μαζικό κοινό: δημιουργία ιστοσελίδων, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ομιλίες και παρουσιάσεις, ηλεκτρονικό newsletter, δημιουργία ιστοσελίδων των φίλων της βιβλιοθήκης, on-line περιγραφές ειδικών συλλογών, παρουσίαση της βιβλιοθήκης σε ορισμένες χρήσιμες ομάδες όπως π.χ. τους τοπικούς επιχειρηματίες κ.λπ. με αυτού του είδους την επικοινωνία (π.χ. μέσω του τοπικού τύπου) μπορεί κάποιος να απευθυνθεί σε νέους χρήστες απευθυνθεί σε νέους χρήστες, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν τη βιβλιοθήκη, άρα δεν μπορούν να πάρουν κάποιο από τα έντυπα που παρέχονται απ' αυτήν στο ήδη υπάρχον κοινό της.
3. Η γραπτή και προφορική επικοινωνία στη βάση του ένας προς ένα ή του ένας προς μια μικρή ομάδα, γίνεται απ' όλο το προσωπικό της βιβλιοθήκης και έχει άμεση ανάδραση (feedback) και αποτελέσματα. Για την εφαρμογή αυτού του είδους της επικοινωνίας χρειάζεται ειδική εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να δημιουργηθεί μία φιλική ατμόσφαιρα με τους ανταγωνιστές.

Αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων

Είναι άραγε αποτελεσματικές όλες αυτές οι τεχνικές των δημοσίων σχέσεων που αναφέρθηκαν ;

Μην περιμένετε θεαματικά αποτελέσματα εφαρμόζοντας κάποιο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Τα αποτελέσματα στην καλύτερη περίπτωση μπορεί να είναι μέτρια.

Με τη σωστή εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων αρχίζει η επικοινωνία της βιβλιοθήκης με το κοινό της. Αυτό μπορεί ν' αυξήσει τη χρήση της βιβλιοθήκης αφ' ενός με το να ενθαρρύνει πιθανούς αναγνώστες να κάνουν χρήση των υπηρεσιών που παρέχονται, αφ' ετέρου να πείθει ενεργούς χρήστες ότι έκαναν τη σωστή επιλογή. Οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν βασικά για ν' ανοίγουν κανάλια επικοινωνίας μεταξύ του βιβλιοθηκονόμου και το προσωπικό, του βιβλιοθηκονόμου

και του χρήστη, του βιβλιοθηκονόμου και της κοινωνίας. Ζούμε σε μία κοινωνία όπου η φωνή της βιβλιοθήκης θα πρέπει ν' ακουστεί με όλους τους δυνατούς τρόπους, ώστε να καταστεί ανταγωνιστική.

Κάποιος που εφαρμόζει ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να ελπίζει ότι, αν μη τι άλλο, θα βελτιωθεί το προφίλ της βιβλιοθήκης του και θα πρέπει να γνωρίζει ότι οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν βασικά για ν' ανοίγουν κανάλια επικοινωνίας μεταξύ του βιβλιοθηκονόμου και το προσωπικό, του βιβλιοθηκονόμου και του χρήστη, του βιβλιοθηκονόμου και της κοινωνίας.

Προτάσεις

Τα βήματα που πρέπει να κάνει μια ακαδημαϊκή βιβλιοθήκη ώστε να αποκτήσει σωστές βάσεις στις δημόσιες σχέσεις της είναι τα εξής:

- Κατ' αρχήν θα πρέπει να γίνει κατανοητή και να αναλυθεί η παρούσα κατάσταση των δημοσίων σχέσεων της βιβλιοθήκης.
- Θα πρέπει να τεθούν στόχοι μαζί με τους γενικούς σκοπούς της βιβλιοθήκης και να δοθεί προτεραιότητα στον σχεδιασμό της επιθυμητής εικόνας της βιβλιοθήκης, όπως και στην προώθηση των συλλογών και των υπηρεσιών της.
- Η επανατροφοδότηση (feedback) και οι μέθοδοι των δημοσίων σχέσεων που αναλύθηκαν παραπάνω είναι ζωτικά μέρη του σχεδίου.
- Επίσης θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην εκπαίδευση όλου του προσωπικού, ώστε να αναπτυχθούν οι ικανότητες που απαιτούνται για να προωθηθούν οι στόχοι της βιβλιοθήκης. Όλα αυτά θα πρέπει να γίνουν μέσα σ' ένα γενικότερο σχέδιο ανάπτυξης μάρκετινγκ στις ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες.

9.4) Τίτλος: «Μουσείο και Δημόσιες Σχέσεις»

Το αντικείμενο μελέτης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας του Φιλήμωνα Μπαντιμαρούδη, όπου ανήκει στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου, (τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας) είναι η ανάγκη των μουσείων να ασκούν δημόσιες σχέσεις. Συγκεκριμένα, γίνεται μια σύντομη αναδρομή στον τομέα των δημοσίων σχέσεων κατά την διάρκεια των τελευταίων δυο αιώνων και εστιάζεται στην ανάγκη των μη κερδοσκοπικών οργανισμών και συγκεκριμένα των μουσείων να ασκούν δημόσιες σχέσεις στα πλαίσια των σύγχρονων κοινωνιών και των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται από την εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών αλλά και από την εισροή νέων πολιτισμικών ομάδων και εθνοτήτων.

Οι δημόσιες σχέσεις στο σύγχρονο μουσείο: στόχοι και προοπτικές

Οι οργανισμοί του σήμερα επιδίδονται σε δημόσιες σχέσεις λόγω συγκεκριμένων σύγχρονων τάσεων, που καθιστούν ανάγκη την πρόσβαση και προσέγγιση συγκεκριμένων ακροατηρίων. Η αδυναμία να προωθηθεί μια συγκεκριμένη δημόσια εικόνα που ανήκει στα επιθυμητά ακροατήρια, συχνά συνεπάγεται τη σταδιακή αποδυνάμωση και ενδεχόμενη αυτοκατάργηση του οργανισμού.

Σε αντίθεση με το παρελθόν, το σύγχρονο μουσείο αντιμετωπίζει και αυτό τις προκλήσεις της εποχής. Στα πλαίσια της εξέλιξης και ανάπλασης του ενσωματώνει νέες μορφές εκθεμάτων και θεαμάτων. Δημιουργούνται νέα μουσεία με βάση σύγχρονες θεματικές, προωθώντας νέες ταυτότητες και παγιώνοντας νέες απόψεις και νέα γνώση. Για να κατοχυρωθούν οι νέες μουσειακές οντότητες πρέπει να προσεγγίσουν το κοινό τους, πράγμα απαραίτητο για τη βιωσιμότητα του νέου οργανισμού και τη μεταμόρφωση του παραδοσιακού. Σε αυτά τα πλαίσια, είναι εξαιρετικής σημασίας οι παρακάτω στόχοι για τα σύγχρονα μουσεία:

- Η αποδοχή από το κοινό της αποστολής του μουσείου, των ιδεών, ταυτοτήτων και προσεγγίσεων (π.χ. μουσείο ολοκαυτώματος κ.λπ.)
- Η προσέλκυση χορηγιών και οικονομικής υποστήριξης από ποικίλους φορείς (Fundraising)
- Η προώθηση του εθελοντισμού
- Η προσέγγιση του κοινού από μη προνομιούχες τάξεις.

Είναι γεγονός ότι το μουσείο αλλάζει δραστικά καθώς εκπροσωπεί διαφορετικές ιστορικές εκδοχές και πολιτισμικές ταυτότητες, που αναδύονται με ποικίλους τρόπους. Η προώθηση αυτών των εκδοχών και ταυτοτήτων γίνεται μέσω ενός μουσείου που αγωνίζεται να προσεγγίσει ακροατήρια που ταυτίζονται ή απλά ενδιαφέρονται για την προώθηση των συγκεκριμένων μηνυμάτων. Επίσης, η αδυναμία του κράτους να στηρίζει και να επιδοτεί το σύγχρονο μουσείο – ειδικά καθώς το τελευταίο έχει πιο εξειδικευμένη αποστολή και δραστηριότητες σε σχέση με το παρελθόν – καθιστά απαραίτητη την στροφή του μουσείου προς ιδιωτικούς πόρους και μορφές χρηματοδότησης. Επίσης, η προώθηση του εθελοντισμού είναι απαραίτητη τόσο για την στελέχωση του μουσείου, όσο και για την ενσωμάτωση του κοινού στις δραστηριότητες του κοινού. Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι πρέπει το κοινό να πεισθεί τόσο για την ανάγκη ύπαρξης ενός οργανισμού, όσο και για τη σημασία της αποστολής που προωθεί.

Προκλήσεις για το σύγχρονο μουσείο.

Το μουσείο του 21^{ου} αιώνα αντιμετωπίζει προκλήσεις ποικίλων μορφών. Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων πρέπει να κατανοήσουν αυτές τις νέες

πραγματικότητες, ώστε αφενός να προστατέψουν και να προωθήσουν την αποστολή του, και αφετέρου να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το ακροατήριο του. Τέτοιες προκλήσεις είναι:

- Η προώθηση νέων ταυτοτήτων και προσεγγίσεων
- Η χρήση οπτικοακουστικών μέσων και πολυμέσων
- Η προώθηση συνεργασιών για την οργάνωση εκδηλώσεων
- Το υψηλό κόστος της διαφήμισης.

Ο εκπρόσωπος των δημοσίων σχέσεων ενός σύγχρονου μουσείου πέρα από τον παραδοσιακό του ρόλο, αυτόν της προώθησης της δημόσιας εικόνας του οργανισμού, πρέπει να διαθέτει αρκετή ευελιξία, ώστε να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις και να κατανοεί πως επηρεάζουν την αποστολή του. Επίσης, πρέπει να αγωνίζεται για τη ανεύρεση κονδυλίων, κυρίως από ιδιωτικούς φορείς, που να επιτρέπουν στον οργανισμό να θέτει τους στόχους του σε εφαρμογή.

Είδη μη κερδοσκοπικών οργανισμών σύμφωνα με την επικοινωνιακή τους ευαισθησία.

Οι ερευνητές αναγνωρίζουν 3 κατηγορίες οργανισμών με βάση τις επικοινωνιακές τους πρακτικές και προσεγγίσεις:

- Οι οργανισμοί που αδιαφορούν για το κοινό τους – δεν ενδιαφέρονται για τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και την ικανοποίηση του κοινού.
- Οι οργανισμοί που ενδιαφέρονται περιστασιακά για το κοινό τους- περιστασιακά μοιράζουν ερωτηματολόγια, θέτουν ερωτήσεις μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, κ.λπ.
- Οι οργανισμοί που ενδιαφέρονται συστηματικά για το κοινό τους – συλλέγουν συνεχώς πληροφορίες τις οποίες αναλύουν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά.

Το σύγχρονο μουσείο πρέπει να είναι επικοινωνιακά ευαίσθητο, ώστε να αξιοποιεί δημιουργικά τις πληροφορίες που συλλέγει από το ακροατήριο του. Η κατανόηση του κοινού του επιτυγχάνεται με τη συνεχή επαφή του με αυτό καθώς και με την ακατάπαυστη συλλογή δεδομένων από αυτό. Μια τέτοια πολιτική επιτρέπει τον σχεδιασμό αποτελεσματικών επικοινωνιακών προσεγγίσεων με σκοπό την επιτυχημένη υλοποίηση των στόχων του. Επίσης, κατοχυρώνει τη βιωσιμότητα του σύγχρονου μουσείου σε ένα περιβάλλον που μεταλλάσσεται και εξελίσσεται ασταμάτητα, τόσο δημογραφικά όσο και τεχνολογικά. Σε μια τέτοια πραγματικότητα, ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων αντιμετωπίζει ένα κόσμο που απαιτεί σε βάθος κατανόηση της ταυτότητας του και των αναγκών του, όπως οι τελευταίες γίνονται αντιληπτές από το κοινό, ώστε να υπηρετήσει αποτελεσματικά τον οργανισμό που εκπροσωπεί.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ
(ΕΤΑΙΡΙΕΣ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1



1.1) ΓΕΝΙΚΑ

Το Excelsior Hotel είναι ένα πολυτελές ξενοδοχείο 5 αστέρων στη Θεσσαλονίκη, δίπλα στην Πλατεία Αριστοτέλους και μια ανάσα από το εμπορικό και επιχειρηματικό κέντρο της γοητευτικής αυτής πόλης στη Βόρεια Ελλάδα. Το εντυπωσιακό νεοκλασικό κτίριο, στο οποίο στεγάζεται το Excelsior, χτίστηκε το 1924 και ανακαινίστηκε πρόσφατα εξ ολοκλήρου, διατηρώντας όμως την παραδοσιακή του πρόσοψη. Ο εσωτερικός σχεδιασμός, η διαρρύθμιση και η διακόσμηση αιχμαλωτίζουν το βλέμμα με το γούστο και την άμεμπτη αισθητική τους. Πρόκειται για ένα υπέροχο boutique ξενοδοχείο 5 αστέρων, που υπόσχεται πολυτελή διαμονή στη Θεσσαλονίκη.

1.2) ΙΣΤΟΡΙΑ & ΟΜΙΛΟΣ

Παράδοση στη φιλοξενία 5 αστέρων.

Αυτό το πολυτελές ξενοδοχείο στη Θεσσαλονίκη αποτελούσε το όνειρο μιας οικογένειας με μακροχρόνια παράδοση στη φιλοξενία 5 αστέρων. Στην οικογένεια Τορνιβούκα, ιδιοκτήτες του ξενοδοχείου Excelsior, ανήκουν 2 καταπληκτικά ξενοδοχεία της Μακεδονίας: το Eagles Palace Hotel & Spa στην Ουρανούπολη και το υπερσύγχρονο City Hotel στο κέντρο της συμπρωτεύουσας. Επίσης, το 1925 έχτισαν ένα από τα πρώτα πολυτελή ξενοδοχεία στη Θεσσαλονίκη, το Mediterranean Palace. Το ξενοδοχείο αυτό, που πέρασε σε διαφορετικούς ιδιοκτήτες το 1978, αποτελεί ένα αρχιτεκτονικό στολίδι στην παραλία της Θεσσαλονίκης.

1.3) Η ΑΝΕΓΕΡΣΗ

Το 2008 η οικογένεια Τορνιβούκα αποφάσισε να ανακαινίσει πλήρως το ιστορικό κτίριο της οδού Κομνηνών που βρίσκεται δίπλα στην Πλατεία Αριστοτέλους, και να το μετατρέψει σε ένα σύγχρονο boutique ξενοδοχείο. Η επιβλητική πρόσοψη με τις εκπληκτικές αρχιτεκτονικές λεπτομέρειες, τα art deco μπαλκόνια, τα νεοκλασικού στυλ ψηλά παράθυρα με την πανοραμική θέα,

καθιστούν το Excelsior Hotel ένα πολλά υποσχόμενο σε κομψότητα ξενοδοχείο στη Βόρεια Ελλάδα.



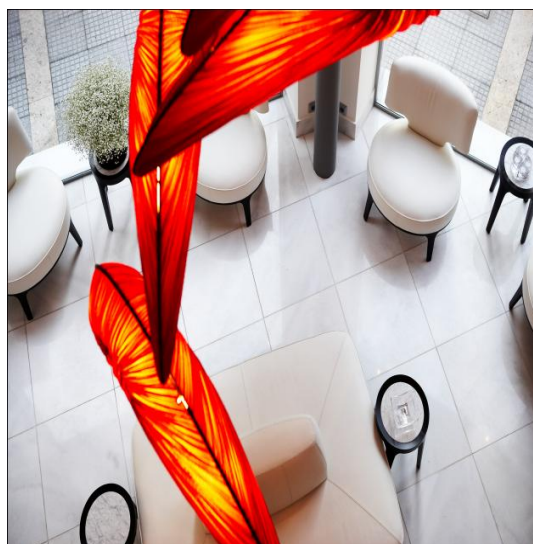
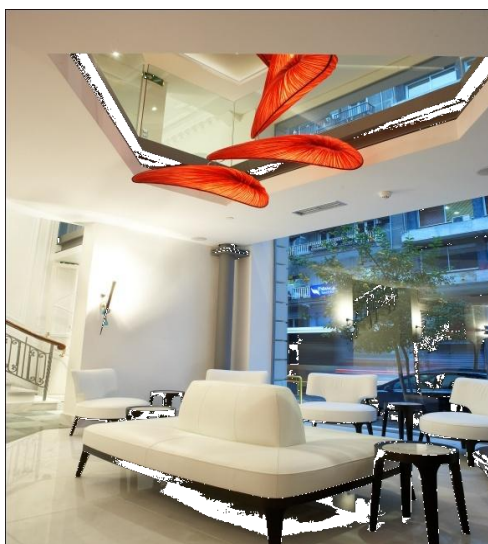
1.4) ΣΗΜΕΡΑ

Από τα πιο πολυτελή ξενοδοχεία στη Θεσσαλονίκη, το Excelsior Hotel, που άνοιξε τις πόρτες του το φθινόπωρο του 2009, βρίσκεται στην καρδιά της πόλης. Ο χώρος της υποδοχής είναι αφοπλιστικά καλόγουστος, ενώ ένα υπέροχο κόκκινο φωτιστικό που κατεβαίνει από το επίπεδο του ημιώροφου και αποτελείται από φύλλα ενός αόρατου δέντρου, είναι σίγουρο ότι θα εντυπωσιάσει τους επισκέπτες. Ο χώρος αυτός θυμίζει το εσωτερικό παριζιάνικων κτιρίων του 1900, με την κλασική

μαρμάρινη σκάλα, τον παλιό, αλλά ανακαινισμένο ανελκυστήρα, και τα υπέροχα έπιπλα. Η γοητεία του χτες ενσωματώθηκε και διατηρήθηκε τέλεια με τις απαιτήσεις του «σήμερα».

Πολυτελές Ξενοδοχείο 5 Αστέρων

Το πολυτελές ξενοδοχείο 5 αστέρων Excelsior Hotel, μέλος των Small Luxury Hotels of the World, προσφέρει στους επισκέπτες του μοναδικές επιλογές διαμονής, σε ένα εκ των 34 πολυτελών δωματίων και σουιτών του. Όλα είναι διακοσμημένα με σύγχρονο στυλ, απαλούς χρωματικούς τόνους, διαθέτουν γνήσια έργα τέχνης, έπιπλα ιταλικής κατασκευής, ατμοσφαιρικούς φωτισμούς και είναι πλήρως εξοπλισμένα, παρέχοντας πολυτελείς υπηρεσίες και εντυπωσιάζοντας ακόμα και τους πλέον απαιτητικούς επισκέπτες.



1.5) ΔΙΑΜΟΝΗ

Η πολυτελής διαμονή στη Θεσσαλονίκη, στο πλήρως ανακαινισμένο αυτό ξενοδοχείο, αποκτά νέες διαστάσεις, καθώς τα πάντα έχουν σχεδιαστεί με πυξίδα και στόχο την απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη, είτε βρίσκεται στην πόλη για δουλειά είτε για διασκέδαση.

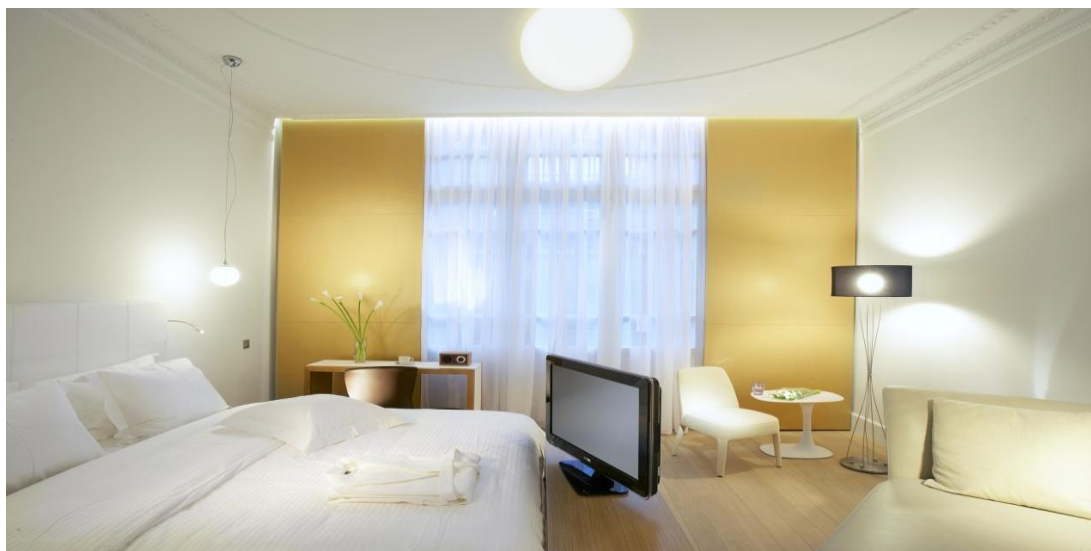
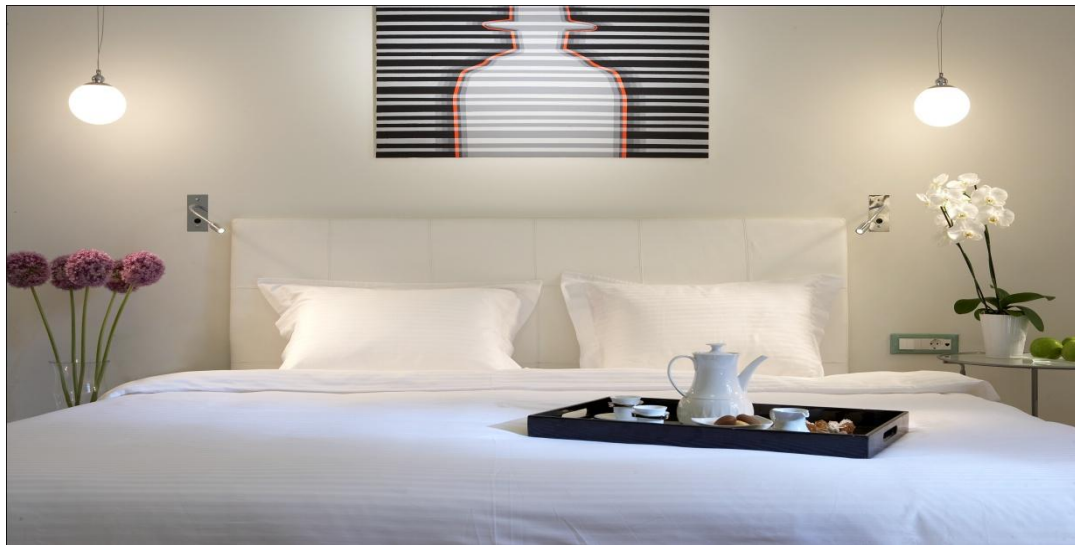
Το ξενοδοχείο Excelsior διαθέτει πολυτελή δίκλινα δωμάτια και εντυπωσιακές σουίτες στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Οι υπηρεσίες, οι παροχές και οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου εγγυώνται μια καταπληκτική διαμονή 5 αστέρων.

Τα πολυτελή δωμάτια είναι ευρύχωρα, λειτουργικά και υπέροχα διακοσμημένα με απαλούς χρωματικούς τόνους και ατμοσφαιρικούς φωτισμούς. Από την άλλη, οι

σουίτες πολυτελείας - τόσο οι Junior όσο και οι Excelsior - είναι οάσεις άνεσης και εκλεπτυσμένου γούστου, προσφέροντας ταυτόχρονα πανοραμική θέα.

1.5.1) Δωμάτια

Το ξενοδοχείο Excelsior στο κέντρο της Θεσσαλονίκης διαθέτει 34 πολυτελή δωμάτια και σουίτες. Τα 22 Δίκλινα και Deluxe δίκλινα δωμάτια, οι 8 Junior και οι 4 Excelsior Σουίτες πολυτελείας, με την πανοραμική θέα, είναι εξοπλισμένα πλήρως και παρέχουν αποκλειστικές υπηρεσίες στους επισκέπτες: υπέρδιπλα κρεβάτια, καθιστικά, μαρμάρια μπάνια, επώνυμη διακόσμηση και έπιπλα, μηχανές καφέ espresso και προϊόντα περιποίησης.



1.5.2) Δείπνο & Bar

Η Θεσσαλονίκη φημίζεται για το καλό της φαγητό. Υπάρχουν αμέτρητες ταβέρνες και εστιατόρια στη Θεσσαλονίκη, στα οποία οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν όχι μόνο τοπικούς μεζέδες, αλλά και ποικιλία γευστικών προτάσεων από τη μεσογειακή, αλλά και την ευρωπαϊκή κουζίνα.

Το Bar Restaurant του ξενοδοχείου Excelsior στη Θεσσαλονίκη, προσφέρει στους επισκέπτες έναν ιδανικό συνδυασμό. Από τη μία προτείνει μοναδικά gourmet πιάτα από την ευρωπαϊκή και τη μεσογειακή κουζίνα, ενώ από την άλλη διαθέτει και ένα από τα καλύτερα cocktail bar στη Θεσσαλονίκη.



Μεσογειακή Κουζίνα

Το ξενοδοχείο Excelsior δημιούργησε ένα μοναδικό fusion εστιατόριο, που συνδυάζει γεύσεις από τη μεσογειακή κουζίνα, με προτίμηση στο ψάρι και τα θαλασσινά, αλλά και την ευρωπαϊκή με ευφάνταστα πιάτα, φτιαγμένα πάντα με τα φρεσκότερα και εκλεκτότερα υλικά. Για τους επισκέπτες του ξενοδοχείου και όχι μόνο, ετοιμάζονται πιάτα με μακαρόνια, ριζότο, κρεατικά, θαλασσινά, αλλά και υπέροχα γλυκά ως επιδόρπιο. Ως ένα από τα καλύτερα εστιατόρια στη Θεσσαλονίκη, αυτό του ξενοδοχείου Excelsior προσφέρεται για all day dining, αλλά αποτελεί και την ιδανική επιλογή για ένα κυριακάτικο brunch στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Νυχτερινή διασκέδαση

Εκτός από μια υπέροχη γευστική εμπειρία, στο Bar Restaurant του ξενοδοχείου μπορεί κάποιος να συναντήσει ένα από τα καλύτερα cocktail bar στη Θεσσαλονίκη. Είτε για ένα ποτό μετά τη δουλειά και να χαλαρώσετε, είτε για μια αναπαυτική γωνιά κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού διαλείμματος, είτε απλά αν θέλει κάποιος live μουσική σε έναν χώρο υπέροχα διακοσμημένο, το cocktail bar του Excelsior είναι η τέλεια επιλογή.



Roof Garden

Η πανοραμική θέα από το Roof Garden υπόσχεται μία εκπληκτική εμπειρία για τους επισκέπτες του ξενοδοχείου. Εκεί μπορεί κάποιος να απολαύσει ένα κοκτέιλ ή ένα ελαφρύ γεύμα, μια ανάσα από το κέντρο της πόλης, μακριά όμως από τα πολύβουα πλήθη, που κατακλύζουν την Πλατεία Αριστοτέλους και τους μεγάλους γύρω εμπορικούς δρόμους. Το Roof Garden είναι ανοιχτό όλο το χρόνο, για πρωινό, συναντήσεις, συνέδρια και διάφορες εκδηλώσεις.

1.5.3) Θεραπίες Spa

Οι επισκέπτες του Excelsior έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν τις μοναδικές θεραπείες spa από το Elemis, που θα τους προσφέρουν χαλάρωση και ευεξία. Το Elemis είναι ένα διάσημο spa στη Μ. Βρετανία, το οποίο επισκέπτονται κάθε χρόνο εκατομμύρια άνθρωποι, που αναζητούν τη χαμένη τους ευεξία, μέσα από τις εξειδικευμένες θεραπείες spa που προσφέρει.

1.6) ΠΑΡΟΧΕΣ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η Θεσσαλονίκη είναι το κέντρο της Βόρειας Ελλάδας. Εκεί κάθε χρόνο πραγματοποιούνται πολυάριθμα συμπόσια, διεθνή συνέδρια και επαγγελματικές συναντήσεις φορέων της Ελλάδας και του εξωτερικού. Άλλωστε ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επιχειρηματικής ζωής της συμπρωτεύουσας. Σε όλη την πόλη υπάρχουν πολλές αίθουσες και συνεδριακά κέντρα, ενώ η διοργάνωση συνεδρίων αναλαμβάνεται από έμπειρους επαγγελματίες, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την πλήρη και επιτυχημένη διεκπεραίωση κάθε είδους εκδήλωσης.

Συνεδριακό κέντρο στη Θεσσαλονίκη - Διοργάνωση συνεδρίων

Το ξενοδοχείο Excelsior, διαθέτει ένα σύγχρονο συνεδριακό κέντρο στη Θεσσαλονίκη. Πρόκειται για μία αίθουσα συνεδρίων 90 τετραγωνικών μέτρων, που μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 80 άτομα και είναι πλήρως εξοπλισμένη με τελευταίας τεχνολογίας οπτικοακουστικό υλικό. Καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, στο Excelsior μπορούν να λάβουν χώρα ολιγομελή συμπόσια και διεθνή συνέδρια, αφού το ξενοδοχείο διαθέτει εκτός από τους κατάλληλους χώρους και το έμπειρο προσωπικό που θα αναλάβει τη διοργάνωση συνεδρίων.

Η διοργάνωση συνεδρίων είναι πολυεπίπεδη και απαιτεί τέλει συντονισμό και ιδιαίτερη έμφαση στη λεπτομέρεια. Το Excelsior Hotel διαθέτει μια έμπειρη επαγγελματική ομάδα που είναι υπεύθυνη για την άρτια οργάνωση συνεδρίων εταιρειών και φορέων της Ελλάδας και του εξωτερικού. Από την υποδοχή των καλεσμένων, ως την πλήρη τεχνική υποστήριξη και από το catering μέχρι τις παροχές στην αίθουσα συνεδρίων, όπως η ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο, οι προτζέκτορες, οι οθόνες plasma κ.ά. το ξενοδοχείο Excelsior θα αναλαμβάνει τα πάντα. Ανάμεσα στα συνεδριακά κέντρα της πόλης, εκείνο του Excelsior ξεχωρίζει για την ευελιξία του χώρου, την προσεγμένη διακόσμηση, την άριστη ακουστική και την τεχνική υποδομή.



1.7) ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ - ΑΚΥΡΩΣΕΩΝ

Η **άφιξη** στο ξενοδοχείο τοποθετείται στις 14:00, ενώ η αναχώρηση στις 12:00. Αν η **ακύρωση** πραγματοποιηθεί μέχρι και δύο μέρες πριν την προγραμματισμένη άφιξη, δεν υπάρχει επιβάρυνση. Αν η ακύρωση πραγματοποιηθεί σε λιγότερο από δύο μέρες πριν την προγραμματισμένη άφιξη, ο πελάτης θα επιβαρυνθεί με το κόστος διαμονής μιας μέρας.

1.7.1) Πιστωτικές κάρτες

Το ξενοδοχείο δέχεται τις κάρτες American Express, Visa, Euro / MasterCard, Diners Club καθότι διατηρεί το δικαίωμα να ζητήσει προέγκριση πιστωτικής κάρτας, πριν την άφιξη των επισκεπτών.

1.8) E - CLUB

Το Excelsior Hotel **Eclub** είναι ένα club που δημιουργήθηκε με σκοπό να παρέχει κάποιου είδους προσφορές στους πελάτες του. Οι προσφορές αυτές ισχύουν για τα άτομα εκείνα τα οποία έχουν κάνει κράτηση μέσω της ιστοσελίδας. Οι προσφορές οι οποίες δικαιούνται αυτόματα με την ηλεκτρονική κράτηση είναι 10% έκπτωση στο bar και bistro του ξενοδοχείου και Early check-in & late check-out, δηλαδή μπορούν να αφιχθούν στο ξενοδοχείο νωρίτερα από ότι επιβάλει η πολιτική κρατήσεων και να αναχωρήσουν αργότερα από την προβλεπόμενη ώρα αναχώρησης.



1.9) ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ

GOURMET ΔΙΑΚΡΙΣΗ

Ξεχώρισε το Bistrot του ξενοδοχείου Excelsior στα βραβεία της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας. Παρότι πρωτοεμφανιζόμενο, διακρίθηκε στην κατηγορία «Bistrot Brasserie» και μάλιστα με το σχόλιο «Ανακάλυψη».

Επενδύοντας στα φρέσκα και εκλεκτά υλικά της εποχής, ο Chef Γιώργος Παπαδόπουλος, δημιουργεί μοναδικά πιάτα που προσφέρονται όλη τη μέρα. Άλλωστε, το Bistrot του Excelsior, έχει ήδη επιβάλλει στο κοινό της Θεσσαλονίκης την πεποίθηση του ότι η ποιοτική γαστρονομία μπορεί και πρέπει να είναι καθημερινή και προσιτή.

Επίσης, ειδικές βραδιές έχουν προγραμματιστεί για όλο το καλοκαίρι.

Για κρατήσεις, παρακαλούμε επικοινωνήστε στα τηλέφωνα 2310 021020 & 2310 021010.

Site: www.excelsiorhotel.gr

Λένα Τορνιβούκα

Ιδιοκτήτρια Ξενοδοχείου

THE EXCELSIOR HOTEL





ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ «ΒΡΑΒΕΥΣΗ ΟΜΙΛΟΥ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΜΕ ΤΟ GREEN KEY - ECO LABEL»

Σημαντική διάκριση για τα 3 ξενοδοχεία του Ομίλου Μακεδονικών Ξενοδοχείων: **City Hotel & Central Spa **** & Excelsior Hotel ******* στη Θεσσαλονίκη, καθώς και **Eagles Palace Hotel & Spa ******* στην Ουρανούπολη Χαλκιδικής.

Το «**GREEN KEY**» («**ΠΡΑΣΙΝΟ ΚΛΕΙΔΙ**») είναι ένα διεθνές Πρόγραμμα που απονέμει ένα σήμα οικολογικής ποιότητας (eco-label). Το Πρόγραμμα αυτό ενεργεί ως ερέθισμα για τη μετατροπή κάθε τουριστικής μονάδας, μικρής ή μεγάλης, σε «πράσινη». Αποτελεί ένα σημαντικό θεσμό στο ζωτικό χώρο της Βιομηχανίας του Τουρισμού, αφού ευαισθητοποιεί και προτρέπει για την υιοθέτηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον, που εγγυώνται την προστασία του και προάγουν την αειφορία.

Απευθύνεται γενικώς σε τουριστικές μονάδες και κυρίως σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάθε δυναμικότητας.

Το Πρόγραμμα «**GREEN KEY**» συντονίζεται από το διεθνές **ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ (FEE-FOUNDATION FOR THE ENVIRONMENTAL EDUCATION)** και εθνικός χειριστής του προγράμματος είναι η **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ**, η αρχαιότερη περιβαλλοντική Μη Κυβερνητική Οργάνωση πανελληνίας εμβέλειας, η οποία κάνει πράξη από το 1951 την ηθική δέσμευσή της που αφορά στη διαφύλαξη και προστασία του Περιβάλλοντος, αλλά και στη διαμόρφωση ισχυρής περιβαλλοντικής συνείδησης.

Η Εθνική Επιτροπή Κρίσεων του **GREEN KEY** βράβευσε και φέτος, μετά από αίτησή τους και με βάση τη διαδικασία του Προγράμματος, τις ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα που ικανοποιούν τα κριτήρια του.

Τα κριτήρια αυτά, εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση της τουριστικής μονάδας και στην περιβαλλοντική εκπαίδευση, που πρέπει να οργανώνεται για τους επισκέπτες, το προσωπικό, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της μονάδας που βραβεύεται με το **GREEN KEY**. Καλύπτουν τομείς που σχετίζονται με την κατανάλωση ενέργειας, την κατανάλωση νερού, τη διαχείριση των απορριμμάτων, τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων προσωπικής καθαριότητας και

απορρυπαντικών, την ποιότητα της τροφής και των ποτών, τη μετατροπή των ελεύθερων χώρων σε χώρους πρασίνου και επιπλέον την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση.

Η βράβευση πραγματοποιείται κάθε χρόνο για εκείνες τις μονάδες που ικανοποιούν τα κριτήρια του Προγράμματος και έχει ισχύ για ένα ημερολογιακό έτος. Οι βραβευμένες με το GREEN KEY ξενοδοχειακές μονάδες προβάλλονται στον ιστοχώρο της ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ www.eepf.gr και φέρουν το Πιστοποιητικό βράβευσης και το σήμα του Προγράμματος eco-label.

Τα μέλη της Εθνικής Επιτροπής Κρίσεων του Προγράμματος GREEN KEY αποφάσισαν, μετά την αξιολόγηση της αίτησης μας, τη βράβευση των 2 ξενοδοχειακών μονάδων του Ομίλου στη Θεσσαλονίκη **CITY HOTEL & CENTRAL SPA** και **EXCELSIOR HOTEL**, όπως και την **επαναβράβευση** του **EAGLES PALACE HOTEL & SPA** στην Ουρανούπολη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2



2.1) ΕΤΑΙΡΙΑ

Η ιστορία της ΜΕΒΓΑΛ, ξεκινάει το 1950 όταν ιδρύεται στη Θεσσαλονίκη. Οι οικογένειες των ιδρυτών Κωνσταντίνου Χατζάκου και Χρήστου Χατζηθεοδώρου, δραστηριοποιούνταν στην παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων στο Σχολάρι της Ανατολικής Θράκης. Το 1952 η εταιρεία εγκαθίσταται στα Κουφάλια, περιοχή κατ'εξοχή γνωστή για τη κτηνοτροφία της και το πρώτης ποιότητας γάλα της. Με αργά και σταθερά βήματα, με συστηματικές επενδύσεις σε τεχνολογία και ανθρώπινο δυναμικό, η μικρή μονάδα διανομής φρέσκου γάλακτος της δεκαετίας του 50 εξελίχθηκε σε μια πρωτοπόρο βιομηχανία τροφίμων με ηγετική θέση στην ελληνική και ευρωπαϊκή γαλακτοκομία.

Για τη διασφάλιση της ποιότητας η ΜΕΒΓΑΛ, εφαρμόζει με συνέπεια ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης ποιότητας που καλύπτει και εγγυάται όλα τα στάδια παραγωγής προϊόντων, από την πρώτη ύλη και την επεξεργασία της, μέχρι την τελική τους συσκευασία.

Κάθε μέρα, όλο το χρόνο, 4.000 γαλακτοπαραγωγοί συγκεντρώνουν στις εγκαταστάσεις της πάνω από 400 τόνους αγελαδινού και πρόβειου γάλακτος, κάτω από την επίβλεψη ειδικευμένων στελεχών. Η ομάδα των επιστημόνων της, αριθμεί 97 στελέχη από όλες τις ειδικότητες, κτηνίατροι, τεχνολόγοι τροφίμων, τεχνικοί κλπ, όλοι σε διατεταγμένη παρακολούθηση και έλεγχο κάθε σταδίου παραγωγής και επεξεργασίας.

Η υψηλή τεχνολογία και τα υπεσύγχρονα μηχανήματα ολοκληρώνουν με αλληπάλληλους εργαστηριακούς ελέγχους τη σύνθετη και ευαίσθητη διαδικασία που εξασφαλίζει στον τελικό καταναλωτή μια σταθερή υψηλή ποιότητα.

Για τη ΜΕΒΓΑΛ, το πολυτιμότερο κεφάλαιο είναι οι άνθρωποι της. Στην εταιρεία εργάζονται πάνω από 1.100 άτομα. Πιστεύοντας στο ανθρώπινο κεφάλαιο, η εταιρεία στηρίζει την επαγγελματική και προσωπική τους ανάπτυξη με διαρκή προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, με συμμετοχή εργαζομένων σε προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα πανεπιστημιακού επιπέδου, με εσωτερικές εκδηλώσεις, με κίνητρα, μπόνους και πρόσθετες παροχές.

Διαθέτει ένα άρτιο οργανωμένο δίκτυο διανομής που καλύπτει 22.000 μικρά και μεγάλα σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Μετράει επτά υποκαταστήματα στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο, τη Λάρισα, την Ξάνθη, την Κατερίνη, τη Χαλκιδική και δύο θυγατρικές εταιρίες στο Βόλο και τα Χανιά. Διαθέτει 102 αντιπροσώπους και ένα στόλο από 580 φορτηγά ψυγεία που ενισχύουν καθημερινά την παρουσία της ΜΕΒΓΑΛ σε όλη την Ελλάδα. Η ΜΕΒΓΑΛ δραστηριοποιείται στην

παραγωγή προϊόντων με βάση το γάλα στους κλάδους: Γάλα , Γιαούρτι και Τυροκομικά.

2.2) ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

2.2.1) Επισκέψεις σχολείων



Με δεδομένο ότι η υποδειγματική διατροφή πρέπει να αποτελεί στόχο για κάθε άνθρωπο και μπορεί να κατακτηθεί μέσω της διατροφικής αγωγής από την παιδική ηλικία, η βιομηχανία γάλακτος ΜΕΒΓΑΛ έχει αναπτύξει ένα πρότυπο εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τους μαθητές όλων των ηλικιακών ομάδων που επισκέπτονται καθημερινά τις εγκαταστάσεις της στα Κουφάλια Θεσσαλονίκης.

Το πρόγραμμα, με τίτλο «Γαλακτοκομικά: Απόλαυση-Υγεία-Παιχνίδι», έχει καταρτισθεί σε συνεργασία με το Τμήμα Επιστήμης & Τεχνολογίας Τροφίμων της Γεωπονικής Σχολής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και έχει λάβει μία σημαντική διεθνή διάκριση, στα βραβεία καινοτομίας, που διοργανώθηκαν τον Απρίλιο του 2010 στην Αυστρία από την IDF (Διεθνής Συνομοσπονδία Γάλακτος). Συγκεκριμένα η ΜΕΒΓΑΛ επιλέχθηκε, ανάμεσα σε 170 υποψηφιότητες από 29 χώρες, στους τρεις επικρατέστερους υποψηφίους για το πρώτο βραβείο στην κατηγορία «Καλύτερο εκπαιδευτικό πρόγραμμα σχετικά με την υγεία ή καμπάνια για την σωστή διατροφή».

Σκοπός του πρωτοποριακού αυτού προγράμματος, που έχει επιμορφωτικό, ενημερωτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα, είναι η κατάρτιση των παιδιών σε θέματα που αφορούν την ισορροπημένη διατροφή, την επισήμανση των τροφίμων, το γάλα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, την εξέλιξη της γαλακτοβιομηχανίας, και τις παραγωγικές διαδικασίες των γαλακτοκομικών από τη φάρμα μέχρι το τραπέζι μας.

Με την προβολή ταινιών και παρουσιάσεων, τα διαδραστικά παιχνίδια, τη διεξοδική συζήτηση με τους μαθητές, η ΜΕΒΓΑΛ συμβάλλει στη σωστή ενημέρωση των παιδιών και των εφήβων σε θέματα διατροφικής αγωγής, με κατανοητό και διασκεδαστικό τρόπο και με αναφορά στις τελευταίες αντιλήψεις και πρότυπα υγιεινής διατροφής.



Δράση για μια καλύτερη ζωή

Η κοινωνική δράση της ΜΕΒΓΑΛ αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της 60χρονης ιστορίας αλλά και της φιλοσοφίας της, αφού η εταιρεία επιτελεί σημαντικό κοινωνικό, πολιτιστικό και φιλανθρωπικό έργο τόσο στις τοπικές κοινωνίες όσο και πανελλαδικά.

Οι δράσεις της καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών με άξονες το περιβάλλον, την υγεία, το παιδί, τον πολιτισμό, τον εθελοντισμό και φυσικά τους 1100 εργαζόμενούς της. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η εταιρεία, ως βιομηχανία επεξεργασίας της σπουδαιότερης για τον οργανισμό πηγής ασβεστίου, δηλαδή του γάλακτος, είναι βασικός χορηγός του Ελληνικού Συλλόγου Υποστήριξης Ασθενών με Οστεοπόρωση με στόχο την ενημέρωση και πρόληψη σε θέματα σκελετικής υγείας.

Συνεργάζεται με το Ελληνικό Ίδρυμα Καρδιολογίας και την Ελληνική Εταιρεία Αθροσκήρωσης, τόσο στα πλαίσια ενημέρωσης του κοινού σε θέματα διατροφής, όσο και για την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες μιας υγιεινής διατροφής.

Στηρίζει ενεργά το σημαντικό έργο της Εταιρείας Ψυχικής Υγείας Παιδιού και Εφήβου (Ε.Ψ.Υ.Π.Ε.), του συλλόγου ΦΛΟΓΑ, των Γιατρών του Κόσμου, του Χαμόγελου του Παιδιού, των Παιδικών Χωριών S.O.S, της Τράπεζας Τροφίμων και πλήθους άλλων φορέων.

Σε ότι αφορά τους εργαζόμενους, τους οποίους η ΜΕΒΓΑΛ αντιμετωπίζει σαν το πολυτιμότερο κεφάλαιό της, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στη συνεχή επιμόρφωσή τους και έχουν θεσπιστεί οικονομικά βοηθήματα για κάθε εργαζόμενο που αποκτά 3ο παιδί καθώς και για όλα τα παιδιά των εργαζομένων της που εισάγονται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, επιβραβεύοντας με αυτόν τον τρόπο την προσπάθειά τους.

Στο πλαίσιο της εθελοντικής δράσης των εργαζομένων της εταιρείας λειτουργεί Τράπεζα Αίματος με εθελοντική αιμοδοσία των εργαζομένων της ΜΕΒΓΑΛ σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι άνθρωποι της ΜΕΒΓΑΛ πιστεύουν ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα συμβαδίζει με την κοινωνική ευθύνη, κατά συνέπεια η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο αποτελεί μέρος της φιλοσοφίας της εταιρείας. Στο κατώφλι της νέας δεκαετίας και παρά τη διεθνή και εγχώρια οικονομική κρίση, η ΜΕΒΓΑΛ συνεχίζει να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να ανταποκριθεί στις ανάγκες των συμπολιτών της και να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο.



Τοπική κοινωνία

Ως αναπόσπαστο κομμάτι των τοπικών κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιούμαστε, συμβάλλουμε σταθερά στην ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης. Εκτός από το εργοστάσιο παραγωγής και τις κεντρικές διοικητικές υπηρεσίες μας, που βρίσκονται στα Κουφάλια Θεσσαλονίκης, διαθέτουμε επίσης υποκαταστήματα στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη, στη Χαλκιδική, στην Κατερίνη, στην Ξάνθη, στη Λάρισα, στο Ηράκλειο στα Χανιά και στο Βόλο.

Οι εργαζόμενοι της εταιρείας μας είναι κάτοικοι των περιοχών αυτών, αμείβονται και δαπανούν στον τόπο τους, ενώ έχουν αναπτυχθεί σταθερές οικονομικές συνεργασίες με πλήθος τοπικών φορέων, αγροτών, και προμηθευτών. Η αγορά που δημιουργείται με τη διακίνηση αγαθών και εμπορευμάτων γύρω από τις εγκαταστάσεις της ΜΕΒΓΑΛ είναι δυναμική και σημαντική.



2.2.2) Δελτία Τύπου και χορηγίες

Οι περιπέτειες του Χένσελ, της Γκρέτελ και του Frutomania στην Εθνική Λυρική Σκηνή!



Το αγαπημένο σε όλους frutomania για μία ακόμα φορά βρίσκεται κοντά στους μικρούς και μεγάλους του φίλους. Η ΜΕΒΓΑΛ με το παιδικό γιαούρτι frutomania χορηγεί το κλασικό παραμύθι «Χένσελ και Γκρέτελ» του Ένγκελμπερτ Χούμπερντικ που παρουσιάζεται στην Εθνική Λυρική Σκηνή υπό την σκηνοθετική επιμέλεια της αγαπημένης σε όλους Κάρμεν Ρουγγέρη. Οι μικροί φίλοι του frutomania μπορούν να γνωρίσουν την γοητευτική ιστορία του Χένσελ και της Γκρέτελ που ξεδιπλώνεται μέσα από δυναμική ενορχήστρωση ενώ τα παιδικά τραγούδια, οι χοροί, οι σκηνές σε ειδυλλιακά δάση, τα ζωτικά και οι νεράιδες εντυπωσιάζουν όλους τους μικρούς φίλους της όπερας.

29/12/2010

Το Food - Service γιόρτασε τα Χριστούγεννα στο Ι.Ι.Ε.Κ. ΔΕΛΤΑ



Το FoodService της ΜΕΒΓΑΛ στα πλαίσια της συνεργασία του με το Ι.Ε.Κ. ΔΕΛΤΑ στήριξε και φέτος τις φιλανθρωπικές προσπάθειες του εκπαιδευτικού ιδρύματος, προσφέροντας προϊόντα FoodService, τα οποία οι φοιτητές των σχολών Αθήνας και Θεσσαλονίκης του Ι.Ε.Κ. ΔΕΛΤΑ χρησιμοποίησαν στην παρασκευή χριστουγεννιάτικων γλυκών και άλλων εδεσμάτων για τα καθιερωμένα Χριστουγεννιάτικα Βazaar τους.

Τα έσοδα των Βazaar διατέθηκαν από το Ι.Ε.Κ. ΔΕΛΤΑ Θεσσαλονίκης στο «Κέντρο Περίθαλψης Παιδών ΚΕ.ΠΕ.Π Άγιος Δημήτριος» ενώ από το Ι.Ε.Κ. ΔΕΛΤΑ Αθήνας τα έσοδα διατέθηκαν στο «Σύλλογο Γονιών Παιδιών με Νεοπλασματική Ασθένεια ΦΛΟΓΑ».

29/12/2010

Χριστουγεννιάτικη γιορτή στο κέντρο της Θεσσαλονίκης

Την Κυριακή 19 Δεκεμβρίου τα καταστήματα της Καρόλου Ντηλ και Προξένου Κορομηλά στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, υποδέχθηκαν τα φετινά Χριστούγεννα με το καθιερωμένο λαμπερό πάρτι.

Την παράσταση έκλεψαν οι κεφάτοι Αϊ Βασίληδες, ο ξυλοπόδαρος Δήμαρχος των ξωτικών με την επιβλητική του παρουσία και ο φουσκωτός χιονάνθρωπος που με το κέφι του γέμισε το δρόμο με χαμόγελα μικρών και μεγάλων.

Όλοι όσοι βρέθηκαν στο Christmas Street Party αντάλλαξαν ευχές, γεύτηκαν παραδοσιακές λιχουδιές όπως κουραμπιέδες και μελομακάρονα, χαλάρωσαν με ζεστό καφέ και κρασί, ενώ οι μικρότεροι και όχι μόνο δοκίμασαν τους χυμούς VIVID και το απολαυστικό σοκολατούχο γάλα TOPINO της ΜΕΒΓΑΛ.



21/12/2010

Η ΜΕΒΓΑΛ στο «1^ο Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Ψωμιού»!

Το παρόν έδωσε η ΜΕΒΓΑΛ στο «1ο Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Ψωμιού» που διεξήχθη στη Θεσσαλονίκη, 5-8 Μαρτίου 2010, στο πλαίσιο της "6ης Διεθνούς Έκθεσης Αρτοποιίας - Ζαχαροπλαστικής - Μηχανημάτων Εξοπλισμού και Έτοιμων Προϊόντων ΑΡΤΟΖΥΜΑ 2010".

Η ΜΕΒΓΑΛ ως σημαντικός συνεργάτης και υποστηρικτής της Ομοσπονδίας Αρτοποιών Ελλάδας στήριξε το Πρωτάθλημα Ψωμιού ως χορηγός λήξης της διοργάνωσης.

Οι επισκέπτες δοκίμασαν διαφορετικά είδη παραδοσιακού ψωμιού, προτάσεις πρωινού, καθώς και καλλιτεχνικό ψωμί, γεύσεις που συνδύασαν με προϊόντα ΜΕΒΓΑΛ όπως Φρέσκο γάλα, Αριάνι, Harmony με φρούτα, Χυμούς Vivid και Caffe Latte!

15/03/2010

Η ΜΕΒΓΑΛ χορηγός στο φεστιβάλ «Σινεμά στο πιάτο»!

Η ΜΕΒΓΑΛ, η μεγαλύτερη γαλακτοβιομηχανία της βορείου Ελλάδας, στήριξε ως χορηγός το φεστιβάλ «ΣΙΝΕΜΑ ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ», που πραγματοποιήθηκε για δεύτερη φορά στη Θεσσαλονίκη, σε συνεργασία με το ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.

Το «ΣΙΝΕΜΑ ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ» είναι μια πρωτοποριακή εκδήλωση που αναδεικνύει την ιδιόμορφη σχέση της 7ης τέχνης με την τέχνη της μαγειρικής. Ο στόχος του πρωτότυπου αυτού αφιερώματος είναι η σύνδεση της κινηματογραφικής εμπειρίας με τη γευστική απόλαυση, η οποία απογειώνεται με την χρήση των προϊόντων ΜΕΒΓΑΛ. Το φιλότεχνο κοινό είχε την ευκαιρία να συνδυάσει το άρωμα του κινηματογράφου με τη γεύση της απόλαυσης.

Τις προβολές των ταινιών στις αίθουσες του «ΟΛΥΜΠΙΟΝ» ακολουθούσαν ειδικά cine menus από καταξιωμένους chefs σε επιλεγμένα εστιατόρια της πόλης.

27/12/2010

**"Χριστούγεννα με το frutomania της ΜΕΒΓΑΛ στο Ελληνικό Παιδικό Μουσείο στις
18 & 19 Δεκεμβρίου 2010"**



Ένα μοναδικό εορταστικό διήμερο είχαν την ευκαιρία να απολαύσουν μικροί και μεγάλοι που επισκέφτηκαν το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο στην γραφική περιοχή της Πλάκας, στην Αθήνα το Σάββατο 18 & την Κυριακή 19 Δεκεμβρίου 2010 το οποίο πραγματοποιήθηκε με την ευγενική υποστήριξη του frutomania ΜΕΒΓΑΛ!

Πιο συγκεκριμένα, τα παιδιά 3-12 χρόνων υποδέχτηκαν τα Χριστούγεννα φτιάχνοντας πρωτότυπα χριστουγεννιάτικα στολίδια εμπνευσμένα από τις συλλογές και τα εκθέματα του Μουσείου. Για τις κατασκευές των στολιδιών χρησιμοποίησαν άδειες συσκευασίες frutomania, πούλιες, χρυσόσκονη, ασημόσκονη, λαμπερά υλικά και δημιούργησαν μοναδικά στολίδια για το χριστουγεννιάτικο δέντρο τους!

Τα παιδιά χρησιμοποιώντας τη φαντασία τους και πολλή δημιουργική διάθεση δημιούργησαν το δικό τους Άη Βασίλη από ζυμάρι, γλάσο, μπαλάκια λευκής και μαύρης σοκολάτας frutomania.

Με το τέλος των χριστουγεννιάτικων κατασκευών οι μικροί φίλοι του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου συνέχισαν την εκπαιδευτική τους ψυχαγωγία στους θεματικούς χώρους του Μουσείου –«Εκθέματα» ενώ παράλληλα απόλαυσαν τις μοναδικές γεύσεις frutomania όπως φράουλα, μπανάνα και μπισκότο και απέκτησαν ένα εκπαιδευτικό επιτραπέζιο frutomania με θέμα την υγιεινή διατροφή.

22/12/2010

Η ΜΕΒΓΑΛ στηρίζει το CHEF'S CLUB στην 5^η Η.Ο.Ρ.Ε.Α.

Η ΜΕΒΓΑΛ δήλωσε το παρόν στην 5η Η.Ο.Ρ.Ε.Α, στο Πρώην Ανατολικό Αεροδρόμιο, στις 22-23-24-25 Ιανουαρίου 2010.

Η έκθεση απευθύνονταν στον Ξενοδοχειακό και Επισιτιστικό Κλάδο αλλά και στο ευρύ κοινό. Σε αυτήν την εξειδικευμένη έκθεση η ΜΕΒΓΑΛ στήριξε το σημαντικό έργο της Λέσχης Αρχιμαγείρων Ελλάδος CHEF'S CLUB. Το CHEF'S CLUB εκπροσωπεί τους αναγνωρισμένους επαγγελματίες CHEF αλλά και τους σπουδαστές σχολών γαστρονομίας. Το FoodService ΜΕΒΓΑΛ προσέφερε στους ποικίλους διαγωνισμούς CHEF την Κρέμα Γάλακτος 1lt αλλά και την μεριδοποιημένη Φέτα 1,8kg ως ιδανικά προτεινόμενα προϊόντα για την παρασκευή γλυκών και αλμυρών προτάσεων.

Παράλληλα, για τους διαγωνιζόμενους CHEF, το κοινό των διαγωνισμών καθώς και τους υπόλοιπους επισκέπτες της έκθεσης, η ΜΕΒΓΑΛ προσέφερε Φρέσκο Γάλα, Torino, Αριάνι, Κεφίρ, Χυμούς Vivid καθώς απολαυστικά Harmony, Πολίτικο και Crème ΜΕΒΓΑΛ, για γευστική δοκιμή. Παράλληλα, με τα παραδοσιακά μας προϊόντα οι συμμετέχοντες δοκίμασαν το Caffé Latte με πολύ μεγάλη αποδοχή και ενθουσιασμό για την ποικιλία του Caffé Latte και την υπέροχη γεύση φρεσκοκαβουρντισμένου καφέ.

26/02/2010

Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις της ΜΕΒΓΑΛ για τα παιδιά στο Mediterranean Cosmos

Με μεγάλη επιτυχία ολοκληρώθηκαν οι Χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις που διοργάνωσε η ΜΕΒΓΑΛ, σε συνεργασία με την εταιρία FAVOLA, για τα παιδιά που επισκέπτονταν το εμπορικό κέντρο MEDITERRANEAN COSMOS στις 22-31 Δεκεμβρίου. Κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων τα παιδιά απόλαυσαν: σοκολατούχο γάλα TOPINO Chocoholic, φρέσκο γάλα ΜΕΒΓΑΛ στη καινούρια και πρακτική συσκευασία των 330ml, καθώς και παιδικά γιαουρτάκια FRUTOMANIA.

Με τις εκδηλώσεις αυτές, που είχαν εκπαιδευτικό στόχο, η ΜΕΒΓΑΛ ήθελε να συμβάλλει στην ανάπτυξη της φαντασίας και της δημιουργικότητας των παιδιών. Τα κατάλληλα εκπαιδευμένα στελέχη που υλοποίησαν τις ενέργειες αυτές, παρακινούσαν τα παιδιά να υλοποιήσουν φρέσκες ιδέες και προτάσεις ώστε να αναπτύξουν τα ταλέντα και τις δεξιότητες τους.

Σε αυτό το πλαίσιο, τα παιδιά ζωγράφισαν Χριστουγεννιάτικα κόμικς για να τα βάλουν κάτω από το δέντρο, μεταμορφώθηκαν σε ξωτικά, τραγούδησαν, έφτιαξαν χριστουγεννιάτικα στολίδια για το δέντρο και μπαλονοκατασκευές, ενώ κάποια από τα παιδιά έκαναν και face painting με τους ήρωες του TOPINO. Η θεατρική παράσταση της ιστορίας των Χριστουγέννων και τα ακούσματα της Χριστουγεννιάτικης Συναυλίας μάγεψαν τους μικρούς φίλους της ΜΕΒΓΑΛ, ενώ οι Αϊ Βασίληδες που μοίραζαν ζαχαρωτά και καραμέλες έδωσαν μία ακόμα πιο «γλυκιά» νότα στην εκδήλωση. Τέλος, οι ξυλοπόδαροι που έκαναν βόλτες στους διαδρόμους του ορόφου προσέφεραν προϊόντα της ΜΕΒΓΑΛ σε όλους τους επισκέπτες.

Η προσέλευση του κόσμου ήταν εντυπωσιακή. Πάνω από 2.500 παιδιά ηλικίας 5-12 ετών έδωσαν το παρόν κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων και το διασκέδασαν με την καρδιά τους!

08 /01/2008

Οι Χριστουγεννιάτικες Ευχές της ΜΕΒΓΑΛ πιάνουν τόπο. Τον Τόπο της Πεντέλης!

Συνεργασία με την ΜΚΟ «ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ» για τη δενδροφύτευση της Πεντέλης.

Η ΜΕΒΓΑΛ, ως υπεύθυνος κοινωνικά εταίρος, σε συνεργασία με τη Μη Κυβερνητική Οργάνωση ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ, ξεκίνησε την Κυριακή 9 Δεκεμβρίου τη διαδικασία δενδροφύτευσης 1.000 δένδρων σε περιοχή της Πεντέλης που είχε πληγεί από τις πυρκαγιές 3 φορές τα τελευταία 10 χρόνια. Στοχεύοντας στην πραγματοποίηση ενεργειών κοινωνικής ωφέλειας, η ΜΕΒΓΑΛ αποφάσισε φέτος αντί για επιχειρηματικά χριστουγεννιάτικα δώρα να προσφέρει οικονομική ενίσχυση, καθώς και εθελοντική εργασία για την προστασία του περιβάλλοντος με σκοπό «οι ευχές της, φέτος, να πιάσουν τόπο».

Συγκεκριμένα, την Κυριακή 9 Δεκεμβρίου, εργαζόμενοι και στελέχη της εταιρείας, υπό την καθοδήγηση των εξειδικευμένων στελεχών της ΜΚΟ ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ, έλαβαν μέρος σε εκδήλωση δενδροφύτευσης στην ευρύτερη περιοχή της Πεντέλης. Η πρωτοβουλία αυτή, που διαρκεί συνολικά 3 χρόνια, υλοποιείται από τον ΑΡΚΤΟΥΡΟ με την υποστήριξη της ΜΕΒΓΑΛ. Μέσα σε αυτά τα 3 χρόνια οι εξειδικευμένοι συνεργάτες του ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ θα αναλάβουν να φροντίζουν τα δέντρα, ποτίζοντας, φυλλάσσοντας και προστατεύοντας τα από τυχόν κινδύνους. Κατά τη διάρκεια της δενδροφύτευσης τα στελέχη και οι συνεργάτες του ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ ενημέρωσαν τους παρευρισκομένους σχετικά με τις λεπτομέρειες του προγράμματος αυτού, καθώς και για τη σημασία της συγκεκριμένης ενέργειας, η οποία θα ολοκληρωθεί μέσα στους επόμενους μήνες.

Ο κ. Πέτρος Παπαδάκης, Πρόεδρος της ΜΕΒΓΑΛ, δήλωσε σχετικά: «Είμαστε ιδιαίτερα περήφανοι που συμβάλλουμε με τη σημερινή πρωτοβουλία μας στην αναζωογόνηση ενός «πνεύμονα» οξυγόνου της Αττικής. Αναγνωρίζοντας τη σημασία της συνεισφοράς στην προστασία του περιβάλλοντος, η ΜΕΒΓΑΛ όχι μόνο στηρίζει αλλά και συμμετέχει ενεργά σε δραστηριότητες που στόχο έχουν τη βελτίωση του. Για αυτό και σχεδιάζουμε αντίστοιχες ενέργειες και στη Βόρεια Ελλάδα, όπου βρίσκεται η φυσική έδρα της εταιρείας, σε συνεννόηση με τους αρμόδιους φορείς. Τέλος, είμαστε χαρούμενοι που σε αυτή την πρωτοβουλία της ΜΕΒΓΑΛ έχουμε στο πλευρό μας συμμέτοχους και υποστηρικτές τους ίδιους τους εργαζομένους της εταιρείας μας».

13/12/2007

ΜΕΒΓΑΛ

Διεθνή Βραβεία Ανώτατης Γεύσης για τη Φέτα και το Κατσικίσιο Τυρί ΜΕΒΓΑΛ

Με δύο βραβεία Ανώτατης Γεύσης από το Διεθνές Ινστιτούτο Γεύσης και Ποιότητας (ΙΤQ), διακρίθηκαν πρόσφατα δύο τυροκομικά προϊόντα της εταιρείας ΜΕΒΓΑΛ, η «Φέτα ΜΕΒΓΑΛ» και το «Κατσικίσιο Τυρί ΜΕΒΓΑΛ».

Η ΜΕΒΓΑΛ έλαβε μέρος με τα δύο προϊόντα στο Διαγωνισμό του Διεθνούς Ινστιτούτου Γεύσης και Ποιότητας που πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλες το Μάρτιο του 2007. Η Φέτα ΜΕΒΓΑΛ απέσπασε «Βραβείο Ανώτατης Γεύσης» κερδίζοντας 2 αστέρια, με ποσοστό συνολικής αποδοχής 80-90% και το Κατσικίσιο τυρί ΜΕΒΓΑΛ απέσπασε «Βραβείο Ανώτατης Γεύσης» κερδίζοντας 1 αστέρι, με ποσοστό συνολικής αποδοχής 70 - 80%.

Τα προϊόντα της ΜΕΒΓΑΛ δοκιμάστηκαν και αξιολογήθηκαν για τις γευστικές ιδιότητες τους από εξειδικευμένη κριτική επιτροπή αποτελούμενη από καταξιωμένους Ευρωπαίους διαπιστευμένους Σεφ και γευσιγνώστες, μέλη 10 κορυφαίων Ευρωπαϊκών οργανισμών και της Ένωσης των Διεθνών Γευσιγνοστών (ASI). Δεν ανταγωνίστηκαν με ανάλογα προϊόντα αλλά αξιολογήθηκαν για τις ατομικές τους γευστικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά.

Το ΙΤQ ακολουθεί μια αυστηρή, ανεξάρτητη και αποκλειστικής αισθητηριακής ανάλυσης μεθοδολογία. Τα προϊόντα δοκιμάζονται τυφλά, με μόνο επίκεντρο την ανάλυση της γευστικής ευχαρίστησης.

Εκατοντάδες πολυεθνικών, εθνικών και τοπικών εταιρειών από περισσότερες από 60 χώρες συμμετέχουν κάθε χρόνο στο Διαγωνισμό Ανώτατου Βραβείου Γεύσης.

27/06/2007

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3



3.1) ΙΣΤΟΡΙΑ & ΟΜΙΛΟΣ

Ο Όμιλος Τραπεζής Πειραιώς αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και δραστήριους οργανισμούς της ελληνικής οικονομίας. Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα και το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο, όπου και παρέμεινε μέχρι το 1991. Από το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε παρουσιάζει συνεχή και ταχεία ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων.

Παράλληλα με την οργανική της ανάπτυξη, η Τράπεζα Πειραιώς υλοποίησε μία σειρά στρατηγικών κινήσεων, με σκοπό την εδραίωσή της στην εγχώρια αγορά. Έτσι, το 1998 προχώρησε στην απορρόφηση των εργασιών της Chase Manhattan στην Ελλάδα, στην εξαγορά της Τράπεζας Μακεδονίας-Θράκης και της μικρής εξειδικευμένης Τράπεζας Credit Lyonnais Hellas, ενώ στις αρχές του 1999 στην απόκτηση του ελέγχου της Τράπεζας Χίου και στην απορρόφηση των εργασιών της National Westminster Bank PLC στην Ελλάδα. Τον Ιούνιο του 2000 πραγματοποίησε την ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων της στην Ελλάδα, μέσω της απορρόφησης των εμπορικών Τραπεζών Μακεδονίας-Θράκης και Χίου, δημιουργώντας μία από τις τρεις μεγαλύτερες ιδιωτικές Τράπεζες στην Ελλάδα.

Στις αρχές του 2002, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τον έλεγχο της ETBA bank ενώ η απορρόφησή της από την Τράπεζα Πειραιώς ολοκληρώθηκε το Δεκέμβριο 2003. Επίσης, στις αρχές του 2002 υπογράφηκε συμφωνία Στρατηγικής Συνεργασίας του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς με το διεθνή τραπεζοασφαλιστικό Όμιλο ING για την ελληνική αγορά, με έμφαση στο χώρο των τραπεζοασφαλειών, η οποία ανανεώθηκε τον Οκτώβριο 2007 για 10 έτη. Στις αρχές Ιουλίου 2009 η Τράπεζα Πειραιώς και η BNP Wealth Management προχώρησαν στη σύναψη στρατηγικής συνεργασίας στο Wealth Management. Τέλος, στις αρχές Οκτωβρίου 2009 η Τράπεζα Πειραιώς και η Victoria A.E.E.Z., θυγατρική της Ergo International στην Ελλάδα και μέλος του γερμανικού ασφαλιστικού Ομίλου Munich Re, συμφώνησαν σε 10ετή αποκλειστική συνεργασία στον κλάδο των γενικών ασφαλειών. Στις αρχές του 2005, ο Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς υλοποιώντας τη στρατηγική επέκτασή του στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και Ανατολικής Μεσογείου, προχώρησε στην εξαγορά της βουλγαρικής Τράπεζας Eurobank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Bulgaria), ενισχύοντας την εκεί παρουσία του Ομίλου, ενώ το Μάρτιο 2006 ολοκληρώθηκε η συγχώνευση των καταστημάτων της Τράπεζας Πειραιώς στη Βουλγαρία με την Eurobank. Επίσης, το 2005,

πραγματοποίησε είσοδο στη σερβική αγορά με την εξαγορά της Atlas Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Beograd), αλλά και στην αιγυπτιακή αγορά με την εξαγορά της Egyptian Commercial Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Egypt). Τέλος, εντός του 2007, ο Όμιλος Τραπέζης Πειραιώς διεύρυνε τη διεθνή παρουσία του στην Ουκρανία με την εξαγορά της International Commerce Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank ICB), και στην Κύπρο με την έγκριση λειτουργίας τραπεζικού ιδρύματος (Τράπεζα Πειραιώς Κύπρου) και τη συμφωνία εξαγοράς του δικτύου της Arab Bank Κύπρου.

Σήμερα η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός Ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα (universal bank).

3.2) ΔΡΑΣΗ ΟΜΙΛΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η παρουσία του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στο εξωτερικό εστιάζεται στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και Ανατολική Μεσόγειο, παράλληλα εστιάζεται στα μεγάλα χρηματοοικονομικά κέντρα του Λονδίνου και της Νέας Υόρκης. Συγκεκριμένα, ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς δραστηριοποιείται στις Η.Π.Α. με τη Marathon Bank στη Νέα Υόρκη με δίκτυο 13 καταστημάτων, στο Ηνωμένο Βασίλειο με ένα κατάστημα της Τράπεζας Πειραιώς στο Λονδίνο, στην Αλβανία με την Tirana Bank με 55 καταστήματα, στη Ρουμανία με την Piraeus Bank Romania με 187 καταστήματα, στη Βουλγαρία με 101 καταστήματα της Piraeus Bank Bulgaria, στη Σερβία με 47 καταστήματα της Piraeus Bank Beograd, στην Ουκρανία με 54 καταστήματα της Piraeus Bank ICB, στην Κύπρο με 15 καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς Κύπρου και, τέλος στην Αίγυπτο με την Piraeus Bank Egypt με 48 καταστήματα.

3.3) ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ο Όμιλος Τραπέζης Πειραιώς, συνδυάζοντας επιχειρηματική ανάπτυξη και κοινωνική ευθύνη, προάγει συστηματικά τις σχέσεις του με τους κοινωνικούς εταίρους του μέσω ειδικών δράσεων, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.



Η Τράπεζα Πειραιώς αναγνωρίζει ότι οι ενεργειακές πηγές δεν είναι ανεξάντλητες και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με υπεύθυνο τρόπο. Η συμβολή της Τράπεζας στην προστασία του περιβάλλοντος έχει δύο διαστάσεις: α) την εσωτερική διάσταση η οποία αναφέρεται στις προσπάθειες της Τράπεζας να μετριάσει τις λειτουργικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της, και β) την εξωτερική διάσταση η οποία αντανακλάται στις προσπάθειες της Τράπεζας για αύξηση της

περιβαλλοντικής συνείδησης των πελατών της και για την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον επενδύσεων. Η Τράπεζα Πειραιώς έχει αναπτύξει σημαντική παρουσία στον τομέα της Πράσινης Τραπεζικής, με εξειδικευμένο GREEN BANKING κατάστημα και προϊόντα που στηρίζουν την χρηματοδότηση των ΑΠΕ, την εξοικονόμηση ενέργειας, την διαχείριση αποβλήτων, τις "πράσινες" μεταφορές, τις βιολογικές καλλιέργειες, τον οικοτουρισμό - αγροτουρισμό και τα "πράσινα" προϊόντα χημείας.

3.4) ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς οργανώνει και διαχειρίζεται ένα δίκτυο θεματικών μουσείων που μελετά, διασώζει και προβάλλει την ελληνική κληρονομιά και την πολιτιστική ταυτότητα του τόπου μας. Τα μουσεία αυτά αποτελούν πρότυπα για τη μέθοδο δημιουργίας μουσείων και για τον τρόπο της μουσειογραφικής εκφοράς τους και προβάλλουν σε κάθε περίπτωση τον ειδικό χαρακτήρα της παραγωγής της περιοχής που βρίσκονται.

Το Ίδρυμα επεξεργάστηκε και δημιούργησε ένα **μοντέλο λειτουργίας** του Δικτύου: έχει αναλάβει τη διοικητική, λογιστική και γραμματειακή κάλυψη των μουσείων του από το κέντρο, ενώ συγχρόνως μεριμνά για τη συντήρηση, την άψογη λειτουργία και την προβολή τους, οργανώνοντας επί τόπου διάφορες εκδηλώσεις. Το μοντέλο αυτής της λειτουργίας επιτυγχάνεται με την άμεση και αμέριστη συνεργασία της τοπικής κοινωνίας και όλων των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης και των περιφερειών της χώρας.

Η Υπηρεσία Μουσείων του Π.Ι.Ο.Π. έχει την ευθύνη της συνεχούς παρακολούθησης για την εύρυθμη λειτουργία και την έγκαιρη συντήρηση των μουσείων. Η ξεχωριστή ποιότητα του δικτύου διασφαλίζεται από τους εξής παράγοντες:

- Τήρηση των σύγχρονων μουσειολογικών προδιαγραφών για τη δημιουργία μουσείων που παρουσιάζουν επιστημονική αρτιότητα, ενώ ταυτόχρονα είναι εύληπτα, περιεκτικά και ευχάριστα
- Σχολαστική συντήρηση, καθαρισμός και φύλαξη κατά τη λειτουργία τους
- Ανανέωση των συλλογών
- Καλά οργανωμένη γραμματειακή και λογιστική υποστήριξη
- Εκπόνηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων και οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων

Αυτό το συνεχώς επεκτεινόμενο Δίκτυο Μουσείων αποτελεί μία μοναδική, μεγάλης κλίμακας πολιτιστική παρέμβαση. Στόχος του Ιδρύματος είναι να μεταδώσει μέσω αυτού του δικτύου μία άλλη αντίληψη για τη δραστηριότητα και

την ενίσχυση της περιφέρειας. Τα μουσεία αυτά φιλοδοξούν να αποτελέσουν τόπο συνάντησης και σημείο αναφοράς των τοπικών κοινωνιών.

Στις **αίθουσες πολλαπλών χρήσεων** που λειτουργούν σε κάθε μουσείο, λαμβάνουν χώρα εκπαιδευτικές και επιστημονικές εκδηλώσεις, οι οποίες περιοδεύουν σε ολόκληρο το δίκτυο και πλαισιώνονται από ποικίλα πολιτιστικά γεγονότα που οργανώνονται σε συνεργασία με τους κατοίκους της περιοχής.

Ακολουθεί ο **χάρτης της επικράτειας του Δικτύου Μουσείων του Ιδρύματος**.



Αυτή η ενιαία συλλειτουργία μετατρέπει τα μουσεία του Δικτύου σε ζωντανούς οργανισμούς: οργανισμοί που ενώνουν τον κόσμο της περιφέρειας με την οικονομική ιστορία, την ιστορία με τον πολιτισμό, τον πολιτισμό με τη δράση και την παιδεία. Ακολουθεί το κάθε μουσείο αναλυτικά:

3.4.1) Το μουσείο περιβάλλοντος Στυμφαλίας



Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας βρίσκεται στην ορεινή Κορινθία, εκεί όπου, σύμφωνα με τη μυθολογία, ο Ηρακλής αντιμετώπισε και εξολόθρευσε τις Στυμφαλίδες όρνιθες. Το οροπέδιο της Στυμφαλίας περιβάλλεται από τους ορεινούς όγκους της Ζήρειας, του Ολίγυρτου, του Μαυροβουνίου και του Γραβιά, στη νότια πλευρά του νομού Κορινθίας. Η υδατική λεκάνη της Στυμφαλίας θεωρείται η

μεγαλύτερη ορεινή υδατική λεκάνη της Πελοποννήσου, ενώ αποτελεί και τον νοτιότερο ορεινό υδροβιότοπο των Βαλκανίων. Το κύριο ενδιαφέρον της εντοπίζεται στον πλούσιο οργανικό κόσμο της λίμνης, καθώς και στους υπόγειους και ορατούς δρόμους μέσω των οποίων κυκλοφορεί το νερό. Η οικολογική αξία της περιοχής, με εστίαση στην υδατική λεκάνη και τα πλούσια δάση της, επιβεβαιώνεται και από την ένταξή της στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Προστατευόμενων Περιοχών **NATURA 2000**.

Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας έχει σκοπό να καταδείξει την αλληλεξάρτηση ανθρώπου και φύσης, καθώς και την αρμονική συνύπαρξή τους στη λεκάνη της Στυμφαλίας. Βασικοί στόχοι του μουσειολογικού σχεδιασμού είναι η οικολογική ευαισθητοποίηση του κοινού και η διάσωση της γνώσης για την παραδοσιακή τεχνολογία της περιοχής. Η επιδίωξη αυτή αποτυπώνεται μουσειολογικά με την ανάπτυξη της έκθεσης σε δύο ενότητες: η πρώτη αφορά το περιβάλλον της περιοχής, ενώ η δεύτερη αποτυπώνει τον τρόπο με τον οποίο αυτό επηρέασε την ανάπτυξη της ανθρώπινης δραστηριότητας, και ειδικότερα των παραδοσιακών επαγγελμάτων.

Για την καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου της έκθεσης αξιοποιούνται ποικίλα εκφραστικά και εποπτικά μέσα. Εικαστικά σύνολα παραπέμπουν στη χρήση των αντικειμένων και συνοδεύονται από σχετικό εποπτικό υλικό εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Οι σκοποί της έκθεσης υποστηρίζονται από μακέτες και διαδραστικές εφαρμογές, ψηφιακές αναπαραστάσεις και ταινίες τεκμηρίωσης. Επίσης, για πρώτη φορά στον ελλαδικό χώρο, προσβάσιμη τομή της λίμνης σε εσωτερικό χώρο δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να παρατηρήσει από κοντά φυτά και ψάρια της περιοχής.

Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας περιλαμβάνει επίσης κυλικείο και πωλητήριο, ενώ η Αίθουσα Πολλαπλών Χρήσεων δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης δράσεων πολιτισμού στην περιφέρεια, με τη φιλοξενία περιοδικών εκθέσεων και τη διοργάνωση εκδηλώσεων.

Το Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας (ΜΠΕΣΤ) δημιουργήθηκε από το ΠΙΟΠ, το οποίο έχει και την ευθύνη της λειτουργίας του για τα επόμενα 50 χρόνια. Στεγάζεται σε κτήριο που σχεδιάστηκε για τους σκοπούς του μουσείου, σε έκταση που παραχωρήθηκε από τον Δήμο Στυμφαλίας και το Δασαρχείο. Το έργο εντάχθηκε στο Περιφερειακό **Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Πελοποννήσου 2000–2006** και χρηματοδοτήθηκε από το **Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης**, με την αρωγή της **Τράπεζας Πειραιώς**.

3.4.2) Το μουσείο Μαρμαροτεχνίας



Το Μουσείο Μαρμαροτεχνίας στον Πύργο της Τήνου δημιουργήθηκε από το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ), το οποίο έχει και την ευθύνη για τη λειτουργία του. Ανήκει στο Δίκτυο Θεματικών Μουσείων του Ιδρύματος και είναι το πρώτο του είδους του στην Ελλάδα. Στεγάζεται σε σύγχρονες, πλήρως εξοπλισμένες εγκαταστάσεις, εναρμονισμένες με το χαρακτηριστικό τηνιακό τοπίο, στις οποίες περιλαμβάνεται και Αίθουσα Πολλαπλών Χρήσεων. Το έργο χρηματοδοτήθηκε από το Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, αφού εντάχθηκε στο Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Νοτίου Αιγαίου 2000-2006, και την Τράπεζα Πειραιώς.

Στο Μουσείο παρουσιάζεται η τεχνολογία του μαρμάρου, υλικού που κατέχει ιδιαίτερη θέση στην αρχιτεκτονική και την τέχνη της Ελλάδας από την αρχαιότητα έως τις μέρες μας, ενώ παράλληλα περιγράφεται αναλυτικά το πλέγμα εργαλειακού εξοπλισμού και τεχνικών. Ταυτόχρονα, με την έμφαση που δίνεται στην προβιομηχανική και πρωτοβιομηχανική Τήνο, του σημαντικότερου νεοελληνικού κέντρου μαρμαροτεχνίας, αναδεικνύεται το κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο στο οποίο αναπτύχθηκαν τα τοπικά εργαστήρια.

Η έκθεση επεκτείνεται στους υπαίθριους χώρους του Μουσείου. Ο ιστορικός μηχανολογικός εξοπλισμός, που παρουσιάζεται στην υπαίθρια έκθεση και ανασυνθέτει χαρακτηριστικές εικόνες από αντίστοιχους φυσικούς χώρους εργασίας, διασώθηκε, συντηρήθηκε και αποκαταστάθηκε λειτουργικά με τη φροντίδα του **Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς**.

3.4.3) Το μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας

Το Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα, σπάνιο δείγμα διασωζόμενου βιομηχανικού συγκροτήματος στον ελληνικό χώρο, προστέθηκε στο δυναμικά αναπτυσσόμενο Δίκτυο Θεματικών Τεχνολογικών Μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ).



Το μουσείο στοχεύει στην ανάδειξη της ιστορικής ταυτότητας της πόλης του Βόλου και αποτελεί έναν ισχυρό μουσειακό πόλο. Συμβάλλει στην ενίσχυση του πολιτισμικού αποθέματος της περιφέρειας Θεσσαλίας, στη διάσωση και προβολή της βιομηχανικής κληρονομιάς καθώς και στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή της Μαγνησίας.

Το 2004 το **Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς** ανέλαβε να δημιουργήσει, στους χώρους του κυρίως εργοστασίου (5.000 τ.μ), ένα πρότυπο Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας. Δύο χρόνια μετά το Εργοστάσιο Τσαλαπάτα "λειτουργεί" ξανά: Τα τριβεία, οι πρέσες, οι κοφτήρες, οι δεξαμενές αργίλου, τα βαγονέτα και η κάμινος Hoffmann ανασυνθέτουν την παραγωγική διαδικασία για τις ανάγκες της περιήγησης του επισκέπτη και της γνωριμίας του με το παραδοσιακό επάγγελμα του πλινθοκεραμοποιού και των τεχνικών εξειδίκευσης και κατεργασίας των πρώτων υλών.

Η μόνιμη έκθεση, που αναπτύσσεται στις κτιριακές εγκαταστάσεις όπου γίνονταν η παραγωγή, πλαισιώνεται από μακέτες και πλούσιο εποπτικό υλικό ενώ ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα και εκδηλώσεις διασφαλίζουν, για το κοινό, την άμεση επαφή του με όλα τα στάδια της παραγωγής πλίνθων και κεράμων.

3.4.4) Το μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας



Το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου (ΜΒΕΛ), στην Αγία Παρασκευή Λέσβου, δημιουργήθηκε από το **Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ)**, το οποίο έχει και την ευθύνη για τη λειτουργία του. Στεγάζεται στο χώρο του παλαιού κοινοτικού ελαιοτριβείου, η χρήση του οποίου παραχωρήθηκε στο

Ίδρυμα από τον Δήμο Αγίας Παρασκευής. Το έργο εντάχθηκε στο Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βορείου Αιγαίου 2000-2006 και χρηματοδοτήθηκε από το Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Το ΜΒΕΛ ανήκει στο δίκτυο θεματικών τεχνολογικών μουσείων του Π.Ι.Ο.Π. και αποτελεί λογική συνέχεια του Μουσείου της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη.

Οι παλαιές αποθήκες ελαιοκάρπου λειτουργούν ως συμπληρωματικές εκθετικές μονάδες, που προβάλλουν το ανθρώπινο στοιχείο. Στις μεγάλες αποθήκες γίνεται ιδιαίτερη αναφορά: α) στην ιστορία του κοινοτικού ελαιοτριβείου της Αγίας Παρασκευής, με έμφαση στην πρωτοποριακή διαδικασία της κοινοτικής ιδιοκτησίας και στον αντίκτυπό της στις κοινωνικές και οικονομικές δομές της περιοχής· β) στην εκμηχάνιση της ελαιουργίας στη Λέσβο· και γ) στο ευρύτερο κοινωνικό-οικονομικό πλαίσιο. Στις μικρές αποθήκες παρουσιάζεται ο κύκλος των εργασιών που συνδέονται με την ελαιοπαραγωγή.

Το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου επιδιώκει να προβάλει τη βιομηχανική κληρονομιά, τόσο στον τομέα της ελαιουργίας όσο και στο ευρύτερο πεδίο της τεχνολογίας, αλλά και να την εντάξει στα αρχιτεκτονικά, κοινωνικά και πολιτισμικά συμφραζόμενά της.

3.4.5) Το μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού



Το Μουσείο της Ελιάς και του Ελληνικού Λαδιού στη Σπάρτη έχει ως κύριο σκοπό να αναδείξει τον πολιτισμό και την τεχνολογία της ελιάς και της ελαιοπαραγωγής, που συνδέεται άρρηκτα με την ελληνική, και γενικότερα τη μεσογειακή ταυτότητα. Είναι μοναδικό στο είδος του στην Ελλάδα και βρίσκεται στην καρδιά της Λακωνίας, μιας από τις κύριες ελαιοπαραγωγούς περιοχές της χώρας μας.

3.4.6) Το μουσείο Υδροκίνησης

Το Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης στη Δημητσάνα είναι ένα θεματικό μουσείο που προβάλλει τη σημασία της υδροκίνησης στην παραδοσιακή κοινωνία, παρουσιάζοντας τις βασικές προβιομηχανικές τεχνικές που χρησιμοποιούν το νερό ως κύρια πηγή ενέργειας για την παραγωγή διαφόρων προϊόντων.



Σε έκταση ενός στρέμματος, μέσα σε πυκνή βλάστηση και άφθονα τρεχούμενα νερά, έχει αποκατασταθεί ένα σύνολο εγκαταστάσεων και υδροκίνητων μηχανισμών, με σκοπό τη μουσειακή αξιοποίησή τους. Κάθε ένα από τα αναστηλωμένα κτήρια των παλιών παραδοσιακών εργαστηρίων έχει μια μόνιμη έκθεση με θεματικό περιεχόμενο σχετικό με το εργαστήριο στο οποίο στεγάζεται.

3.4.7) Το μουσείο Μετάξης



Το **Μουσείο Μετάξης** στο **Σουφλί** παρουσιάζει όλες τις φάσεις και τα στάδια από την προβιομηχανική διαδικασία της εκτροφής των μεταξοσκωλήκων (σηροτροφία) και της επεξεργασίας του μεταξιού (μεταξουργία), μέσα στο κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο που ανέδειξε την περιοχή ως σημαντικό μεταξοπαραγωγικό κέντρο της Ελλάδας (τέλη 19ου - μέσα 20ού αι).

Στο ισόγειο του Μουσείου Μετάξης, όπου βρισκόταν η παλαιά έκθεση, αναπτύσσεται η ενότητα της ιστορίας του μεταξιού. Παράλληλα, τα ντοκιμαντέρ που προβάλλονται, παραγωγές του **Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς**,

βοηθούν τον επισκέπτη να εντάξει τη σηροτροφία και τη μεταξουργία σε συγκεκριμένο χωρικό και χρονικό πλαίσιο.

3.5) ΔΩΡΕΕΣ

Παραδόθηκαν τα 30 υπερσύγχρονα πυροσβεστικά οχήματα

Τριάντα υπερσύγχρονα πυροσβεστικά οχήματα, παρέδωσε ο πρόεδρος της Τράπεζας Πειραιώς Μιχάλης Σάλλας, στον αρχηγό του Πυροσβεστικού Σώματος αντιστράτηγο Αθανάσιο Κοντοκώστα. Η παράδοση των 30 πυροσβεστικών, πραγματοποιήθηκε σήμερα το πρωί στο Βόλο, σε ειδική εκδήλωση, στο εργοστάσιο της εταιρίας που κατασκεύασε τα τριάντα οχήματα.

Τα οχήματα αυτά αποτελούν δωρεά της Τράπεζας Πειραιώς προς το Πυροσβεστικό Σώμα, για την ενίσχυση των δυνάμεών του, με στόχο πάντα την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των πυρκαγιών. Η παραγγελία των τριάντα πυροσβεστικών οχημάτων, έγινε με απόφαση της διοίκησης της Τράπεζας Πειραιώς, πέρυσι τον Αύγουστο, τις ημέρες που σημειώθηκαν οι καταστροφικές πυρκαγιές στην Πελοπόννησο.



Την εκδήλωση για την παράδοση και την παραλαβή των 30 πυροσβεστικών οχημάτων, χαιρέτησε με την ομιλία του ο υπουργός Εσωτερικών **Προκόπης Παυλόπουλος**, ο οποίος ευχαρίστησε τον κ. Μιχ. Σάλλα για αυτή τη σημαντική προς το κράτος προσφορά της Τράπεζας Πειραιώς. Στη σημασία της δωρεάς αναφέρθηκε ο αρχηγός του Πυροσβεστικού Σώματος

Αθ. **Κοντοκώστας**, ο οποίος παρέδωσε στον κ. Μιχ. Σάλλα τον Αστέρα Αξίας και Τιμής.

Η δωρεά που έγινε, αφορά συγκεκριμένα 20 πυροσβεστικά οχήματα Mercedes των 5.000 λίτρων συν 500 λίτρων αφρού, 4x4 off road, επίσης 5 πυροσβεστικά οχήματα της ίδιας μάρκας των 11.000 λίτρων συν 500 λίτρων αφρού 6x4 off road, καθώς και 5 οχήματα των 13.000 λίτρων συν 500 λίτρων αφρού 6x4 off road, καθώς και 5 οχήματα των 13.000 λίτρων συν 500 λίτρων αφρού 6x6 βαρέων



επιχειρήσεων. Το σύνολο της προσφοράς, για τα 30 οχήματα που παρέλαβε σήμερα το Πυροσβεστικό Σώμα από την Τράπεζα Πειραιώς, ανέρχεται στα 9 εκ. ευρώ. Ο πρόεδρος της κατασκευάστριας "ΝΙΚ. ΚΙΟΛΕΪΔΗΣ ΑΕΒΕ", κ. Νικ. Κιολεΐδης, δήλωσε σχετικά: "Η παράδοση 30 υπερσύγχρονων πυροσβεστικών οχημάτων, που κατασκευάστηκαν στην Ελλάδα και ξεχωρίζουν για την υψηλή ποιότητα κατασκευής τους

και τη δυνατότητά τους να επιχειρούν ακόμα και κάτω από τις πλέον αντίξοες συνθήκες, θα ενισχύσει ουσιαστικά τις επιχειρησιακές δυνατότητες του Πυροσβεστικού Σώματος. Είναι άλλωστε η πρώτη φορά που το Πυροσβεστικό Σώμα

αποκτά υπερσύγχρονα και άρτια εξοπλισμένα οχήματα χωρητικότητας 11.000 και 13.000 λίτρων off road και βαρέων επιχειρήσεων".

3.6) ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ

Διεθνής διάκριση "Green Banking" στην Τράπεζα Πειραιώς



Μια νέα διεθνή διάκριση πέτυχε η **Τράπεζα Πειραιώς** στον ετήσιο διαγωνισμό **2010 Banking Technology Awards** που οργάνωσε στο **Λονδίνο** το ομώνυμο περιοδικό και συμμετείχαν γνωστές και μεγάλες τράπεζες όπως η Barclays, RBS, UBS, Deutsche Bank, Citibank, HSBC, Nomura, μεταξύ άλλων.

Στην Τράπεζα Πειραιώς απονεμήθηκε το πρώτο βραβείο στην κατηγορία **"Green IT Initiative by a Financial Institution"** για τις δράσεις της που αναδεικνύουν την **"Green Banking"** φιλοσοφία της Τράπεζας, και ειδικότερα μέσω της winbank δηλ. των εναλλακτικών δικτύων και υπηρεσιών της.

Μέσα από μια ολοκληρωμένη σειρά ενεργειών "Green Banking", η Τράπεζα Πειραιώς ενημερώνει, κινητοποιεί και κάνει πελάτες και εργαζόμενους συμμετόχους σε μια συνολική προσπάθεια μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ενθαρρύνοντας συμπεριφορές φιλικές προς το περιβάλλον, όπως, η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, η μη εκτύπωση απόδειξης στα ATM, η παραλαβή ηλεκτρονικών statements αντί χάρτινων.

Η βράβευση για την Green Banking πρωτοβουλία μέσω της winbank, είναι αποτέλεσμα του συνόλου της "πράσινης" περιβαλλοντικής πολιτικής της Τράπεζας Πειραιώς, η οποία εμπλουτίζεται συνεχώς με νέες δράσεις, αφού η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί για την Τράπεζα τόσο κεντρική φιλοσοφική θέση όσο και σταθερή ηθική στάση.

03/12/2010

1η Έκθεση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Sundays

Η Τράπεζα Πειραιώς συμμετέχει με ειδικά διαμορφωμένο περίπτερο, στην 1η Έκθεση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Sundays. Οι επισκέπτες στο περίπτερο θα έχουν την ευκαιρία να συνομιλήσουν με στελέχη της Τράπεζας Πειραιώς και να ενημερωθούν για όλα τα ειδικά διαμορφωμένα προϊόντα της Τράπεζας που καλύπτουν τις ανάγκες για επενδύσεις σε φωτοβολταϊκά συστήματα. Επιπλέον, θα έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν για όλα τα προϊόντα και τις επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται, είτε σε επιχειρηματικό είτε σε ιδιωτικό επίπεδο, αφενός σε σχέση με τη χρηματοδότηση έργων Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας και αφετέρου σε σχέση με τις Τραπεζικές προτάσεις που αφορούν την “πράσινη στροφή” και την ουσιαστική εξοικονόμηση ενέργειας. Η Τράπεζα Πειραιώς, πρωτοπόρος σε θέματα περιβάλλοντος, συνεχίζει να προσφέρει εξειδικευμένες λύσεις για την κάλυψη των “πράσινων” αναγκών των επιχειρήσεων, των πελατών της και των νοικοκυριών.

16/11/2010

Βράβευση της Τράπεζας Πειραιώς για την Κοινωνική Υπευθυνότητα

Η Τράπεζα Πειραιώς είναι η μοναδική ελληνική Τράπεζα που απέσπασε την ανώτατη διάκριση στο υψηλότερο επίπεδο, μαζί με τρεις ακόμα μεγάλες επιχειρήσεις για την Ελλάδα στον 1ο Εθνικό Δείκτη Κοινωνικής Ευθύνης, Cr Index.

Το Cr Index είναι κορυφαίο εργαλείο αξιολόγησης διεθνώς των επιδόσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στους τομείς Κοινωνία, Περιβάλλον, Χώρος Εργασίας, Αγορά με βάση τα διεθνή κριτήρια και πρότυπα. Να σημειωθεί ότι είναι η πρώτη χρονιά της εφαρμογής του ελληνικού Cr Index, το οποίο στην Ελλάδα υλοποιείται από το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε συνεργασία με το Business in the Community (BITC).

Το βραβείο που απονεμήθηκε ως αναγνώριση των επιδόσεων της Τράπεζας Πειραιώς στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παρέλαβε σε ειδική τελετή ο κ. Γ. Λιακόπουλος, Γενικός Διευθυντής της Τράπεζας Πειραιώς.

13/4/2009

Διάκριση της Τράπεζας Πειραιώς από τη DEUTSCHE BANK:

Η Τράπεζα Πειραιώς απέσπασε για άλλη μια χρονιά από τη Deutsche Bank διπλή διάκριση στον Τομέα των Πληρωμών, με τα Βραβεία Ποιότητας "**2009 EUR STP EXCELLENCE AWARD**" & "**2009 US DOLLAR STP EXCELLENCE AWARD**". Πρόκειται για την για **7η συνεχόμενη χρονιά** που η Τράπεζα Πειραιώς λαμβάνει βραβείο ποιότητας για τις πληρωμές της σε ευρώ και την **3η συνεχόμενη χρονιά** για τις πληρωμές της σε δολάρια.

Η παραπάνω διπλή διάκριση αποδεικνύει ότι οι προσπάθειες της Τράπεζας Πειραιώς όχι μόνο αποδίδουν αλλά και αναγνωρίζονται από πελάτες και συνεργάτες, όπως τη Deutsche Bank, έναν από τους μεγαλύτερους παγκοσμίως χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς.



Στο σύγχρονο χρηματο-οικονομικό περιβάλλον και στην ιδιαίτερα δύσκολη οικονομική συγκυρία, η Τράπεζα Πειραιώς συνεχίζει να προσαρμόζεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες και τα νέα δεδομένα, παρέχοντας όχι μόνο υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, για τις οποίες άλλωστε επιβραβεύεται, αλλά και εμπνέοντας στους πελάτες της εμπιστοσύνη, σιγουριά και ασφάλεια.

29/7/2010

Η Πρώτη Εταιρική Περιβαλλοντική Έκθεση της Τράπεζας Πειραιώς

Πρώτη στον χρηματοπιστωτικό τομέα η Τράπεζα Πειραιώς, δημοσίευσε ξεχωριστή - από τους κοινούς απολογισμούς εταιρικής υπευθυνότητας- περιβαλλοντική έκθεση με τίτλο "**Τράπεζα Πειραιώς: Εταιρική Περιβαλλοντική Έκθεση**". Η έκθεση περιλαμβάνει τα βασικά επιτεύγματα της περιβαλλοντικής πολιτικής της Τράπεζας Πειραιώς, την περίοδο 2007-2009. Στόχος της δημοσιοποίησης των αποτελεσμάτων είναι η μετάδοση της πολύτιμης τεχνογνωσίας που αποκτήθηκε, στους πελάτες, στους συνεργάτες και στο ευρύτερο κοινό. Η Εταιρική Περιβαλλοντική Έκθεση συγχρηματοδοτήθηκε από το χρηματοδοτικό μέσο LIFE της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο υλοποίησης του τριετούς προγράμματος GREENbanking4Life που ολοκληρώθηκε το 2009.

Η έκθεση περιλαμβάνει τρεις βασικές θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιγράφει πώς η Τράπεζα βελτίωσε την περιβαλλοντική της επίδοση στη λειτουργία των υποδομών της. Η δεύτερη αναλύει με ποιους τρόπους ενίσχυσε την πράσινη επιχειρηματικότητα, ενώ η τρίτη το πώς εκπαιδευσε το ανθρώπινο δυναμικό της σε θέματα περιβάλλοντος και πώς κατάφερε να επικοινωνήσει τα αποτελέσματα στους μετόχους, πελάτες και το ευρύτερο κοινό.

9/7/2010

Νέα διεθνής διάκριση για την ηλεκτρονική τραπεζική

Η νέα πλατφόρμα πληροφορικής "winbank international" στην οποία ενοποιούνται σε μια κοινή υπηρεσία οι υπηρεσίες e-banking όλων των χωρών όπου δραστηριοποιείται ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς βραβεύτηκε από το έγκυρο διεθνές περιοδικό Banking Technology με τη διάκριση "Highly Commended".

Αυτές οι διεθνείς, μαζί με τις ελληνικές επιβραβεύσεις της Τράπεζας Πειραιώς, επιβεβαιώνουν την ποιότητα των ηλεκτρονικών της υπηρεσιών, που αντανακλάται και στην υψηλή ικανοποίηση του μεγάλου πλέον πλήθους πελατών της που χρησιμοποιεί καθημερινά την winbank (e-banking) και εξυπηρετεί μέσω Internet τις τραπεζικές του συναλλαγές. Η προτίμηση αυτή των πελατών για αυτο-εξυπηρέτησή τους αποδεικνύεται και στην πράξη, καθώς άνω του 60% των εγχρήματων συναλλαγών που εκτελούν οι πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς εκτελούνται μέσω winbank, όπως π.χ. μεταφορές χρημάτων, εμβάσματα, πληρωμές τρίτων.

28/11/2008

Δύο νέες βραβεύσεις για τη winbank

Για άλλη μία χρονιά, η υπηρεσία Ηλεκτρονικής Τραπεζικής της Τράπεζας Πειραιώς (winbank), αναδεικνύεται ως η κορυφαία στον Ελληνικό χώρο, κατακτώντας ακόμη 2 βραβεία.

Η αρχή έγινε με τη βράβευσή της ως η "**Ηλεκτρονική Τραπεζική της Χρονιάς**", η οποία έλαβε χώρα στα πλαίσια των καθιερωμένων πλέον ετήσιων βραβείων "**Tech Excellence Awards**" που διοργανώνονται από τα περιοδικά **PC Magazine** και **T3** και στα οποία ψηφίζονται τα κορυφαία προϊόντα και υπηρεσίες του ευρύτερου ελληνικού τεχνολογικού χώρου. Η βράβευση έγινε με ανοιχτή δημόσια ψηφοφορία το Μάρτιο και Απρίλιο 2010, στο δικτυακό τόπο www.techawards.gr, όπου και σύμφωνα με τους διοργανωτές συμμετείχαν πάνω από 4.000 πολίτες. Δεδομένης της κατάταξης της Τράπεζας Πειραιώς με βάση τον αριθμό πελατών της στον Ελληνικό Τραπεζικό χώρο, το γεγονός αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς καταδεικνύει την προτίμηση των υπηρεσιών της, ακόμη και από πελάτες άλλων Τραπεζών.

Η υπεροχή αυτή, επιβεβαιώθηκε στη συνέχεια και με τη φετινή αξιολόγηση των ελληνικών υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής του περιοδικού **PC Magazine**. Μεταξύ των 17 αξιολογούμενων τραπεζών του Ελληνικού χώρου, η **winbank** ανακηρύχθηκε ως η **Κορυφαία Υπηρεσία** και η μοναδική που κέρδισε το βραβείο "**Επιλογή Σύνταξης**".

Οι υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής της Τράπεζας Πειραιώς (internet, phone, SMS & mobile banking, easypay.gr, Alerts, Λεφτά στο Λεπτό) μετά από 10 χρόνια και με περισσότερα από 40 εγχώρια και διεθνή βραβεία, έχουν πλέον εδραιωθεί ως οι κορυφαίες στον ελληνικό χώρο. Οι δυνατότητες, η πρωτοπορία, η ευκολία χρήσης τους αλλά και η ασφάλεια που προσφέρουν, έχουν φέρει την Τράπεζα Πειραιώς στην πρώτη θέση στον Ελληνικό χώρο, με τη διείσδυση των ηλεκτρονικών της υπηρεσιών στην πελατειακή της βάση να είναι τουλάχιστον 2πλάσια σε σχέση με τις άλλες Ελληνικές Τράπεζες.

12/5/2010

Η Τράπεζα Πειραιώς συμμετέχει στην 3η Διεθνή Έκθεση "ECOTEC-Τεχνολογίες Περιβάλλοντος & Φωτοβολταϊκά Συστήματα"

Η Τράπεζα συμμετέχει φέτος με ειδικά διαμορφωμένο περίπτερο, στην 3η Διεθνή Έκθεση "ECOTEC- Τεχνολογίες Περιβάλλοντος & Φωτοβολταϊκά Συστήματα".

Οι επισκέπτες στο περίπτερο (στην Αίθουσα 5, E1), θα έχουν την ευκαιρία να συζητήσουν με στελέχη της Τράπεζας Πειραιώς και να ενημερωθούν για τα ειδικά διαμορφωμένα πράσινα προϊόντα τα οποία καλύπτουν όλες τις ανάγκες για επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες περιβάλλοντος και στην Πράσινη Επιχειρηματικότητα. Επιπλέον, θα έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν για τις επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται είτε σε επιχειρηματικό είτε σε ιδιωτικό επίπεδο, οι οποίες περιλαμβάνουν αφενός ολοκληρωμένες προτάσεις για τη χρηματοδότηση έργων Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας και αφετέρου προτάσεις για την "πράσινη στροφή" και την ουσιαστική εξοικονόμηση ενέργειας.

Η Τράπεζα Πειραιώς, πρωτοπόρος σε θέματα περιβάλλοντος, συνεχίζει να προσφέρει εξειδικευμένες λύσεις για την κάλυψη των αναγκών των πελατών της, επιχειρήσεων και νοικοκυριών.

22/4/2010

Βράβευση της Τράπεζας Πειραιώς για την Κοινωνική Υπευθυνότητα

Η Τράπεζα Πειραιώς είναι η μοναδική ελληνική Τράπεζα που απέσπασε την ανώτατη διάκριση στο υψηλότερο επίπεδο, μαζί με τρεις ακόμα μεγάλες επιχειρήσεις για την Ελλάδα στον 1ο Εθνικό Δείκτη Κοινωνικής Ευθύνης, Cr Index.

Το Cr Index είναι κορυφαίο εργαλείο αξιολόγησης διεθνώς των επιδόσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στους τομείς Κοινωνία, Περιβάλλον, Χώρος Εργασίας, Αγορά με βάση τα διεθνή κριτήρια και πρότυπα. Να σημειωθεί ότι είναι η πρώτη χρονιά της εφαρμογής του ελληνικού Cr Index, το οποίο στην Ελλάδα υλοποιείται από το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε συνεργασία με το Business in the Community (BITC).

Το βραβείο που απονεμήθηκε ως αναγνώριση των επιδόσεων της Τράπεζας Πειραιώς στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παρέλαβε σε ειδική τελετή ο κ. Γ. Λιακόπουλος, Γενικός Διευθυντής της Τράπεζας Πειραιώς.

13/4/2009

Η Τράπεζα Πειραιώς, Μέγας χορηγός της Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου, τιμά τον Ότο Ρεχάγκελ

Την Τετάρτη 3 Μαρτίου 2010, η Εθνική μας ομάδα Ποδοσφαίρου, στο πλαίσιο της προετοιμασίας της εν όψει της τελικής φάσης του Παγκοσμίου Κυπέλλου της Νότιας Αφρικής, αντιμετώπισε σε φιλικό αγώνα το αντιπροσωπευτικό συγκρότημα της Σενεγάλης, στο Πανθεσσαλικό Στάδιο του Βόλου.

Ο Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος της Τράπεζας Πειραιώς, κ. Χριστόδουλος Αντωνιάδης, παρέδωσε στον Ότο Ρεχάγκελ ειδική πλακέτα και αναμνηστική σύνθεση στην οποία αναγράφονται και οι 100 αγώνες του στον πάγκο της Εθνικής ομάδας, και μετέφερε τις ευχές των εργαζομένων και της Διοίκησης της Τράπεζας Πειραιώς για καλή πορεία και σπουδαία αποτελέσματα στο Παγκόσμιο Κύπελλο της Νότιας Αφρικής.



Παράλληλα, στον ρουχισμό των παιδιών που συνόδευσαν τις δύο ενδεκάδες κατά την είσοδό τους στον αγωνιστικό χώρο και την ανάκρουση των Εθνικών Ύμνων, στο πλαίσιο της ενέργειας «Player Escorts» της Τράπεζας Πειραιώς, αποτυπώθηκε το μήνυμα «OTTO 100».

Ο Ότο Ρεχάγκελ είναι ο μακροβιότερος σε συμμετοχές προπονητής της Εθνικής Ομάδας Ποδοσφαίρου και ο πλέον επιτυχημένος ομοσπονδιακός τεχνικός, καθώς σε 100 αγώνες μετράει 52 νίκες, 22 ισοπαλίες και 26 ήττες.

4/3/2010

Η Τράπεζα Πειραιώς για τον πολιτισμό και το περιβάλλον στην 73η Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης

Συνεπής προς τη δέσμευσή της για σταθερή δυναμική παρουσία στη μεγαλύτερη εμπορική έκθεση της Θεσσαλονίκης, που αποτελεί θεσμό για την ίδια την πόλη, αλλά και για ολόκληρη τη Βόρεια Ελλάδα, η Τράπεζα Πειραιώς συμμετέχει και φέτος στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης (ΔΕΘ), που θα πραγματοποιηθεί από τις 6 έως 14 Σεπτεμβρίου 2008 στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο HELEXPO, στη Θεσσαλονίκη.

Στην 73η ΔΕΘ, την πιο πολυκλαδική, εμπορική αλλά και περιβαλλοντική διοργάνωση στην ιστορία του θεσμού, η Τράπεζα Πειραιώς επέλεξε να συμμετάσχει φέτος με οργανωμένο εκθεσιακό χώρο, με έντονο προσανατολισμό στο οικολογικό - περιβαλλοντικό "επιχειρείν", στον οποίο θα προβάλλονται οι πολιτικές που σχεδιάζει και υλοποιεί, παράλληλα με την επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων, όσον αφορά τον πολιτισμό και το περιβάλλον.

Στο διθεματικό περίπτερο της Τράπεζας Πειραιώς (Ιδιαίτερος Χώρος Προβολής 26) ο επισκέπτης θα έρθει σε επαφή, αφενός, με το έργο της Τράπεζας για τον πολιτισμό, μέσω του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ), και, αφετέρου, με τη δυναμική περιβαλλοντική πολιτική της, με βάση τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που με ιδιαίτερη μέριμνα ακολουθεί ο Όμιλος.

Ειδικότερα, στον χώρο του πολιτισμού το ΠΙΟΠ προωθεί την ανάδειξη της ιστορίας της τεχνολογίας του νεότερου ελληνικού πολιτισμού, με τη δημιουργία και λειτουργία ενός δικτύου θεματικών-τεχνολογικών μουσείων στην ελληνική περιφέρεια, την κυκλοφορία ειδικών εκδόσεων και την υλοποίηση ερευνητικών προγραμμάτων για την καταγραφή, διάσωση, ανάδειξη της προβιομηχανικής τεχνολογίας, αλλά και την αξιοποίηση της συναφούς πολιτιστικής κληρονομιάς κ.ά.

Όσον αφορά το περιβάλλον, η Τράπεζα Πειραιώς, ανταποκρινόμενη στη μεγάλη παγκόσμια πρόκληση της έγκαιρης αντιμετώπισης των κλιματικών αλλαγών, προσαρμόζεται διαρκώς στα νέα δεδομένα, βελτιώνει την περιβαλλοντική επίδοσή της και μεταφέρει προς τρίτους την πείρα και την τεχνογνωσία που αποκτά.

1/9/2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

4.1) ΓΕΝΙΚΑ

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι η μεγαλύτερη σε έκταση και δεύτερη σε πληθυσμό περιφέρεια της Ελλάδας. Διοικητικά αποτελεί δευτεροβάθμιο οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης και γεωγραφικά καλύπτει το κεντρικό κομμάτι της Μακεδονίας, με εξαίρεση τη χερσόνησο του Αγίου Όρους που διέπεται από ειδικό καθεστώς.

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί σημείο αναφοράς για όλη τη χώρα. Στη νέα εποχή της εξωστρέφειας, της ισόρροπης ανάπτυξης, της «πράσινης ανάπτυξης», της έρευνας και της καινοτομίας, είναι ευθύνη όλων όσων εργάζονται για τον οργανισμό να τον καταστήσουν πρωτοπόρο. Αυτό μπορεί να επιτευχτεί μέσα από τη διαφάνεια, τη διαβούλευση, την αξιολόγηση, τον έλεγχο, την αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, την προστασία του περιβάλλοντος, την προσήλωση στις αρχές της Δημοκρατίας, της αξιοκρατίας και της ανοιχτής επικοινωνίας.

4.2) ΙΣΤΟΡΙΑ

Το κτίριο της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας - Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης ήταν η επονομαζόμενη βίλα Αλατίνη, η οποία ήταν η βίλα της οικογένειας Αλατίνη, ιδιοκτήτες των μύλων Αλατίνη. Χτίστηκε το 1888 από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Vitaliano Rozelli για να αποτελέσει τη θερινή κατοικία της οικογένειας. Από το 1909 έως το 1912, ο σουλτάνος Αβδούλ Χαμίτ έζησε εκεί σε κατ' οίκον εγκλεισμό, μετά την επικράτηση του κινήματος των Νεότουρκων ως την επικράτηση της πόλης από τα ελληνικά στρατεύματα. Το 1926 στέγασε το νεοϊδρυθέν τότε Πανεπιστήμιο της Θεσσαλονίκης, ενώ κατά τη διάρκεια του πολέμου του '40 χρησιμοποιήθηκε σαν νοσοκομείο.

4.3) ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Η περιφέρεια καταλαμβάνει έκταση 18.811 τ.χμ. και ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 1.874.214 κατοίκους, σύμφωνα με την πλέον πρόσφατη απογραφή της ΕΣΥΕ που διεξήχθη το 2001.

Προς βορρά συνορεύει με την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και τη Βουλγαρία. Συνορεύει επίσης με τις περιφέρειες Ανατ. Μακεδονίας & Θράκης, Δυτ. Μακεδονίας και Θεσσαλίας. Το νότιο κομμάτι /βρέχεται από τους κόλπους Θερμαϊκό, Τορωναίο, Σιγγιτικό και Στρυμονικό, οι τρεις πρώτοι ανήκουν στο Αιγαίο και ο τέταρτος στο Θρακικό Πέλαγος.

Μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της περιφέρειας είναι η Θεσσαλονίκη, στην ευρύτερη περιοχή της οποίας είναι συγκεντρωμένο σχεδόν το ήμισυ του πληθυσμού της.



4.3.1) Διοικητική διαίρεση

Η περιφέρεια διαιρείται σε επτά περιφερειακές ενότητες, οι οποίες ταυτίζονται γεωγραφικά με τους αντίστοιχους νομούς:

- Ημαθίας με έδρα τη Βέροια
- Θεσσαλονίκης με έδρα τη Θεσσαλονίκη
- Κιλκίς με έδρα το Κιλκίς
- Πέλλας με έδρα την Έδεσσα
- Πιερίας με έδρα την Κατερίνη
- Σερρών με έδρα τις Σέρρες
- Χαλκιδικής με έδρα τον Πολύγυρο

4.4) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΘΥΝΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Οι ιστοσελίδες της Περιφέρειας, <http://www.nath.gr> και www.rcm.gr αποτελούν ένα βήμα εξωστρέφειας, ένα δίαυλο επικοινωνίας και ορθής πληροφόρησης για το σύνολο των πεπραγμένων από τους περίπου 2.000 εργαζόμενους στις Διευθύνσεις και τα Τμήματα του οργανισμού. Ένα βήμα, στο

οποίο συμμετοχος είναι κάθε πολίτης που θέλει να ενημερώνεται για τις πρωτοβουλίες, τις δράσεις, τα έργα και γενικότερα τα πεπραγμένα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, αλλά και να συμμετέχει ενεργά στην κατεύθυνση του γόνιμου διαλόγου.

Πιο συγκεκριμένα, για την ηλεκτρονική σελίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας η γενική γραμματέας κ. Λιόνη Μαρία αναφέρει τα εξής:

Λειτουργούμε αυτό το χώρο με σεβασμό στον πολίτη και στις αρχές της Δημοκρατίας, της ισότιμης πρόσβασης στην πληροφορία και τη γνώση. Μέσα από την ιστοσελίδα της Περιφέρειας υλοποιούμε το ζητούμενο για τη σύγχρονη Δημόσια Διοίκηση: Όλα στο φως.

Οφείλουμε να ξεπεράσουμε τα προσωπικά μας συμφέροντα και φιλοδοξίες. Να εργαστούμε για το κοινό καλό, για το δημόσιο συμφέρον, για τους κοινούς μας στόχους, με γνώμονα τη βελτίωση της ποιότητας ζωής καθενός που ζει και δραστηριοποιείται στους επτά νομούς ευθύνης μας. Στις διαδικασίες που ακολουθούμε όλοι έχουν λόγο, όλοι έχουν δυνατότητα πρόσβασης, συμμετοχής, συνδιαμόρφωσης της επόμενης μέρας.

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχει μπροστά της την πρόκληση της Ανάπτυξης. Και αυτήν την πρόκληση έχουμε ευθύνη να την αναλάβουμε μέχρι να γίνει πράξη. Μέχρι αυτός ο τόπος να εκμεταλλευτεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, να τα αξιοποιήσει και να διασφαλίσει ένα καλύτερο μέλλον για όλους τους πολίτες.

Εύχομαι να φανούμε χρήσιμοι σε όλους όσοι μας τιμούν με την επίσκεψή τους στον ιστοχώρο μας. <http://www.rcm.gr/index.cfm>

4.4.1) Ηλεκτρονικό Γραφείο Τύπου

Όπως γίνεται αντιληπτό, δίνετε μεγάλο βάρος στην ενημέρωση μέσω της ιστοσελίδας της περιφέρειας κεντρικής Μακεδονίας, μιας και είναι ο πιο γρήγορος, σίγουρος και σύγχρονος τρόπος ενημέρωσης των πολιτών. Για τους παραπάνω λόγους και όχι μόνο, η ιστοσελίδα της περιφέρειας διατηρεί ιστοχώρο όπου μπορεί κάποιος να βρει το ηλεκτρονικό γραφείο τύπου, στο οποίο ανακοινώνονται όλα τα δελτία τύπου που εκδίδει κατά καιρούς η περιφέρεια καθότι παράλληλα διατηρείται ένα ηλεκτρονικό αρχείο με τα δελτία τύπου που έχουν ανακοινωθεί κατά καιρούς. Πιο συγκεκριμένα, ο επισκέπτης στην σελίδα www.rcm.gr, πατώντας στον τίτλο ηλεκτρονικό γραφείο τύπου μπορεί να βρει πέραν τον δελτίων τύπου, ομιλίες, συνεντεύξεις, περιοδικό, άρθρα & δημοσιεύσεις και φωτογραφικό υλικό.

Επίσης για εξοικονόμηση χρόνου του επισκέπτη υπάρχει παράλληλα με τα παραπάνω ξεχωριστή στήλη για τα πιο πρόσφατα δελτία τύπου που εξέδωσε η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.

4.5) ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και στην Μητροπολιτική Ενότητα Θεσσαλονίκης είναι ποικίλης ύλης. Πιο συγκεκριμένα, έχουμε τις εκδηλώσεις που αφορούν το εθιμοτυπικό κομμάτι, δηλαδή τις ενέργειες εκείνες που καθορίζονται από το Φ.Ε.Κ. και επαναλαμβάνονται κάθε χρόνο και δεν μπορούν να μην διεξαχθούν. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες από αυτές όπως : **1^η του Νέου Έτους** (Δοξολογία στον Ιερό Ναό της Του Θεού Σοφίας), **27^η Ιανουαρίου** (Ημέρα μνήμης Ελλήνων Εβραίων), **25^η Μαρτίου** (Δοξολογία στον Ιερό Ναό της Του Θεού Σοφίας, κατάθεση στεφάνων στο Ηρώο του Γ'Σ.Σ., μαθητική παρέλαση), **24 Απριλίου Ημέρα Μνήμης Γενοκτονίας Αρμένιων** (Δοξολογία στην Αρμένικη εκκλησία, κατάθεση στεφάνων στο Ηρώο του Γ'Σ.Σ.) κ.α. (Εκτενέστερη περιγραφή στην συνέντευξη).

Επιπρόσθετα, έχουμε ενέργειες που διοργανώνονται ή φιλοξενούνται από την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας στις εγκαταστάσεις της, όπως παραχώρηση εδαφικών εγκαταστάσεων του συγκροτήματος της Περιφέρειας σε διάφορα προξενεία, εκπαιδευτικά ιδρύματα, πολιτιστικές οργανώσεις, οι οποίες παράλληλα λειτουργούν υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας κ.α.

Στη συνέχεια, ενδεικτικά παρατίθενται δύο Δελτία Τύπου που αναρτήθηκαν στη σελίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και αφορα εκδηλώσεις πέραν του εθιμοτυπικού.

4.6) ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ – ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

4.6.1) Δελτία Τύπου

Ο Περιφερειάρχης Κ. Μακεδονίας Π. Ψωμιάδης στην 6η βραδιά "Fair Play" (13/5/2011)

Στην 6^η βραδιά "Fair Play" θα παρευρεθεί ο Περιφερειάρχης Κεντρικής Μακεδονίας Παναγιώτης Ψωμιάδης σήμερα Παρασκευή 13 Μαΐου 2011 στις 8:00 μ.μ.

Η εκδήλωση διοργανώνεται από την Ένωση Ποδοσφαιρικών Σωματείων Μακεδονίας (ΕΠΣΜ) σε συνεργασία με την Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης και θα πραγματοποιηθεί στους κήπους της πρώην Νομαρχίας Θεσσαλονίκης.

<http://www.nath.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&&page=35&pressid=6140>

**Ανακοίνωση από το Τμήμα Πρόληψης και Προαγωγής Υγείας της Περιφέρειας
Κεντρικής Μακεδονίας σχετικά με ενημερωτικές ομιλίες σε σχολεία για τις
βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος (6/5/2011)**

Το Τμήμα Πρόληψης και Προαγωγής Υγείας της Γενικής Διεύθυνσης Δημόσιας Υγείας της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, ανταποκρινόμενο στην πρόσκληση των Διευθυντών των 3^{ου} Γυμνασίου Θεσσαλονίκης και του 15^{ου} ΕΠΑΛ (Ευκλείδης) για την ενημέρωση των μαθητών σχετικά με τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος, πραγματοποιεί σειρά σχετικών ομιλιών στις 5 και στις 6 Μαΐου 2011 στα παραπάνω σχολεία ως εξής:

Στις 5/5/2011 στο 3^ο Γυμνάσιο Θεσσαλονίκης (Απ. Παύλου 28)

Στις 6/5/2011 στο 15^ο ΕΠΑΛ (Αλ. Παπαναστασίου 13)

Στόχος της δράσης είναι η ευαισθητοποίηση τόσο των μαθητών όσο και του εκπαιδευτικού προσωπικού για τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος.

Η δράση της Διεύθυνσης Υγείας της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας θα επεκταθεί σε όλο τον πληθυσμό, με ενημερωτική ομιλία στις 31 Μαΐου 2011, ημέρα εορτασμού της Παγκόσμιας Ημέρας κατά του Καπνίσματος. Θα μιλήσουν η κ. Μαρία Σιδηροπούλου (ιατρός Δημόσιας Υγείας ΕΣΥ, προϊσταμένη του Τμήματος Πρόληψης και Προαγωγής Υγείας – Υγιεινολόγος) και η κ. Ιωάννα Παύλου (Ιατρός Δημόσιας Υγείας ΕΣΥ – Υγιεινολόγος).

Στην εκδήλωση θα συμμετάσχει ο εντεταλμένος περιφερειακός σύμβουλος για θέματα υγείας κ. Θεοχάρης Αποστολίδης, ιατρός, καθηγητής της Ιατρικής Σχολής του ΑΠΘ.

<http://www.nath.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&page=35&pressid=6125>

4.6.2) Χορηγίες

Είκοσι αμαξίδια σε ανθρώπους με αναπηρία θα προσφέρει σήμερα το πρωί ο νομάρχης Θεσσαλονίκης Παναγιώτης Ψωμιάδης, στο πλαίσιο εκδήλωσης για τις δομές κοινωνικής φροντίδας του νομού Θεσσαλονίκης.

Τα αμαξίδια θα δοθούν σε συγκεκριμένους πολίτες, τα ασφαλιστικά ταμεία των οποίων δεν καλύπτουν το κόστος της αγοράς. Την αξιολόγηση των πολιτών που τα έχουν ανάγκη έκανε η διεύθυνση Πρόνοιας της ΝΑΘ, η οποία κατέγραψε 110 περιπτώσεις. Από αυτές, 90 καλύφθηκαν από τα ασφαλιστικά ταμεία και οι υπόλοιποι 20 με τη δωρεά της νομαρχίας Θεσσαλονίκης. “Το κόστος των αμαξιδίων αγγίζει τα 1.000 και πλέον ευρώ, ωστόσο δεν μπορούν να το καλύψουν όλα τα ταμεία. Για αυτό και η νομαρχία αποφάσισε να βοηθήσει αυτούς τους ανθρώπους που τα έχουν απόλυτη ανάγκη και δεν μπορούν να ανταποκριθούν οικονομικά”, σημείωσε η κ. Βασιλειάδου.

Ανάλογη πρωτοβουλία είχε λάβει η νομαρχία και πριν από ένα χρόνο, οπότε διέθεσε 350 αμαξίδια σε συλλόγους ατόμων με αναπηρίες και αυτοί τα χορήγησαν ανάλογα με τις ανάγκες των μελών τους. Η πρωτοβουλία θα έχει και συνέχεια και, αν παραστεί ανάγκη για πέντε ή δέκα ακόμα αμαξίδια σε ανθρώπους που δεν μπορούν να τα αγοράσουν, η διεύθυνση Πρόνοιας της ΝΑΘ θα καταβάλει προσπάθεια, ώστε να τα εξασφαλίσει.
<http://www.makthes.gr/news/reportage/29212/>

Σήμερα, Δευτέρα 18 Ιανουαρίου 2010 θα πραγματοποιηθεί η **ετήσια γιορτή Ερασιτέχνη Ποδοσφαιριστή στην Αίθουσα Τελετών του Α.Π.Θ.** (είσοδος από την οδό Εγνατίας □ έναντι της βόρειας εισόδου της Δ.Ε.Θ.) και ώρα 19.00 με την ευγενική χορηγία της Νομαρχίας Θεσσαλονίκης και την υποστήριξη του Ταχυδρομικού Ταμειυτηρίου, του Κτήματος Μιχαηλίδη και εταιρειών εμπορίας αθλητικών ειδών κατά τη διάρκεια της οποίας θα τιμηθούν σωματεία που διακρίθηκαν την αγωνιστική περίοδο 2008 □-2009 και πρόσωπα με ιδιαίτερη προσφορά στον Πολιτισμό και τον Αθλητισμό.



Την άνοιξη του 2008, η **ABEZ**, η γνωστή αγαπημένη μάρκα ζυμαρικών της Θεσσαλονίκης, σε **συνεργασία με την Νομαρχία Θεσσαλονίκης**, ήταν **χορηγός** της Εκστρατείας Προληπτικής Ιατρικής. Με το σύνθημα Αγαπώ- Βοηθώ- Ελέγχω- Ζω, οι ειδικά εξοπλισμένες κινητές μονάδες check-up, διενήργησαν δωρεάν ελέγχους Λιπιδαιμικού προφίλ (χοληστερίνη, ζάχαρο, τριγλυκερίδια κτλ.) σε κεντρικά σημεία της Θεσσαλονίκης , παρακινώντας τους κατοίκους της πόλης να κάνουν την πρόληψη στάση ζωής.

<http://www.melissa.gr/corporate-social-responsibility/society/>

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ
(ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

1.1) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ «THE EXCELSIOR» :

1) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ EXCELSIOR ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ?

ΑΠ.: Για το ξενοδοχείο μας, οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι, όχι μόνο από την άποψη ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι βασικότατο συστατικό για να εδραιωθεί ένα ευνοϊκό έδαφος πωλήσεων αλλά και από το ότι η φιλοξενία είναι πρωτίστων αγαθών ανάγκη. Επίσης, Δημόσιες Σχέσεις για το ξενοδοχείο αποτελεί τόσο ο τρόπος που θα αντιμετωπίσεις τους πελάτες καθημερινά όσο και το πώς θα διοργανώσεις ένα μεγάλο event που μπορεί να φιλοξενεί το ξενοδοχείο. Τα πάντα κρίνονται από την λεπτομέρεια. Φυσικά για να διεξαχθούν ορθά και επιτυχώς οι Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου συντελούν και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που χρησιμοποιούμε.

2) ΣΤΟ EXCELSIOR ΞΕΧΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ?

ΑΠ.: Στο ξενοδοχείο Excelsior και γενικά στον όμιλο Macedonian Hotels, ο οποίος υφίσταται από το 1925 και όπου ανήκει το Excelsior, υπάρχει αυθορμητισμός. Πιο συγκεκριμένα, δεν επιλέγονται συνεργάτες που ονομάζονται υπάλληλοι Δημοσίων Σχέσεων ή υπάλληλοι Marketing αλλά οικοδεσπότες οι οποίοι ανεξάρτητα από τον τομέα στον οποίο εργάζονται συνεργάζονται και έτσι συμπλέκουν τις δύο αυτές ή και περισσότερες έννοιες όπου χρειάζονται, μιας και οι δύο αυτές έννοιες θα μπορούσαμε να πούμε ότι «είναι συγκοινωνούντα δοχεία».

3) ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΧΡΟΝΟΛΟΓΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ EXCELSIOR?

ΑΠ.: Οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων στο ξενοδοχείο, καθότι αποτελούν ζωτικό κομμάτι των λειτουργιών εκείνων που βοηθούν να εξασφαλιστεί μια επιτυχημένη πορεία, δεν θα μπορούσαν να μην ξεκινήσουν από την λειτουργεία του και πιο συγκεκριμένα από το μήνα Νοέμβριο του έτους 2009.

4) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΒΑΣΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ?

ΑΠ.: Ναι. Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων είναι, κατά την γνώμη μου, βασικότατο κομμάτι της προώθησης. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αλληλένδετες έννοιες, γιατί αν δεν έρθεις σε επαφή με το κοινό και αν δεν τους μεταφέρεις την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών του ξενοδοχείου για την οποία γίνεται λόγος, δεν γίνεται προώθηση. Θα ήταν εύλογο να τονίσουμε ότι όταν λέμε

επαφή εννοούμε, πέραν της προσωπικής επαφής, και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λπ.).

5) ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΝΕΤΕ?

Απ.: Οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται είναι ποικίλης ύλης και θεματολογίας. Σύμφωνα με το μηνιαίο πλάνο και με παλαιότερα, οι εκδηλώσεις που οργανώθηκαν ,οργανώνονται και θα συνεχίσουν να οργανώνονται είναι όπως ήδη είπαμε είναι αρκετές. Μπορούμε μεταξύ αυτών να αναφέρουμε : Reunion απόφοιτων του American College, εκδηλώσεις γευσιγνωσίας wine και food testing, εκδήλωση για το «Θέατρο της Δευτέρας» (όπου φιλοξενούνταν σπουδαστές της θεατρικής σχολής του κ. Ανδρέα Βουτσινά και «ανέβαζαν» διάφορα σκετς κάθε Δευτέρα με διάρκεια 15 έως 30 λεπτά), το Fashion Room Service (επίδειξη μόδας σε συνδυασμό με μουσική ψυχαγωγία από ραδιοφωνικό σταθμό της Θεσσαλονίκης), συνέδριο και σεμινάριο της εταιρίας καλλυντικών Estee Lauder, ενημέρωση και παρουσίαση συλλόγου «Σύλλογος Στοργή», έκθεση βιβλίου ΕΚΕΒΙ και cocktail party 60 ατόμων, συνεντεύξεις τύπου (από Σάκη Σακελάρη, Γλύκατση Αρβελέρ κ.α.), ομιλίες πολιτικών (όπως του κ. Μπουτάρη κ.α.), συνέδριο και γεύμα στο ξενοδοχείο από μεγάλες Φαρμακευτικές εταιρίες, διεξαγωγή συνεντεύξεων σε απόφοιτους Ανώτερων/Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων από τον Ο.Α.Ε.Δ., φιλανθρωπικά event από ΕΛΕΠΑΠ (Ελληνική Εταιρία Προστασίας και Αποκατάστασης αναπήρων παιδιών), συνέδριο Αντικαρκινικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης και πολλές ακόμη εκδηλώσεις τέτοιου είδους.

6) ΜΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ EXCELSIOR?

Απ.: Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων γίνεται με τα εξής μέσα :

1) Internet. Στη σελίδα του ξενοδοχείου www.excelsiorhotel.gr ανακοινώνονται όλες οι πληροφορίες, στοιχεία επικοινωνίας κ.λπ. όπου επίσης και δημοσιεύονται όλα τα δελτία τύπου. Επιπρόσθετα, στην σελίδα του facebook υπάρχει group με τίτλο Excelsior Hotel, όπου αρκετοί «φίλοι» του ξενοδοχείου μπορούν να πληροφορηθούν για τις διάφορες εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο ή που πρόκειται να λάβουν στο εγγύς μέλλον, να δούνε με μία πιο γρήγορη ματιά τους χώρους του ξενοδοχείου και να μπορέσουν να κατανοήσουν την κουλτούρα του Excelsior Hotel.

2) Τύπος και Περιοδικά, διαφημίσεις και καταχωρίσεις της ξενοδοχειακής μονάδας μας σε αυτά, διαφημιστικά έντυπα υψηλής ποιότητας, όπως επίσης και αναφορά του ονόματος του ξενοδοχείου στα περιοδικά σχετικά με τις εκάστοτε φωτογραφίες που έχουν πραγματοποιηθεί σε χώρο του ξενοδοχείου και σε δωμάτια αυτού.(π.χ. φωτογραφίες μόδας για το περιοδικό Close Up κ.α.)

3) Ραδιόφωνο. Εδώ δεν περιοριζόμαστε μόνο στις διαφημίσεις αλλά και στην συνεργασία με κάποιους ραδιοφωνικούς σταθμούς και διαδικτυακούς σταθμούς για διάφορα event που έχει φιλοξενήσει το Excelsior και έχει διοργανώσει μαζί τους κατά καιρούς (π.χ. το event Fashion Room Service σε συνεργασία Excelsior – Off Radio – και διάφορους σχεδιαστές μόδας που εξέθεταν τις collection τους).

4) Τηλεόραση, στην οποία δεν έχουν ανακοινωθεί δελτία τύπου ή δεν έχει τοποθετηθεί κάποια διαφήμιση που έχει οργανώσει το ξενοδοχείο αλλά γίνεται αναφορά στο όνομα του ξενοδοχείου και στο ίδιο το ξενοδοχείο μέσα από διάφορες εκπομπές που έχουν διεξάγει τα γυρίσματά τους στο χώρο του ξενοδοχείου μας.

7) ΑΠΟ ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΡΤΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ?

Απ.: Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων του ομίλου απαρτίζεται από δύο άτομα (2 υπαλλήλους). Βέβαια το τμήμα αυτό ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου Eagles Palace Hotel & Spa στην Ουρανούπολη (μέλος του ομίλου Macedonian Hotels). Κατά κύριο λόγο με τις Δημόσιες Σχέσεις του ξενοδοχείου ασχολούνται οι ιδιοκτήτες του ξενοδοχείου, οικογένεια Τορνιβούκα και ο διευθυντής του Excelsior. Πρέπει να τονίσουμε ότι, από τα παραπάνω άτομα έρχεται η πολιτική ή καλύτερα η γραμμή των Δημοσίων Σχέσεων που ακολουθείται αλλά στην πράξη εφαρμόζονται από την όλη ομάδα των υπαλλήλων του ξενοδοχείου, ανεξαρτήτως θέσης που καταλαμβάνουν στην ιεραρχία διοίκησης.

8) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ – ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΑΤΟΜΟ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΡΡΟΦΗΘΕΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ?

Απ.: Το άτομο εκείνο που θέλει να ασχοληθεί με τις Δημόσιες Σχέσεις σε μια ξενοδοχειακή μονάδα και γενικότερα στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι κοινωνικό, εξωστρεφές, ευγενικό και τυπικό. Σίγουρα πρέπει το αντικείμενο σπουδών του να είναι σχετικό, να γνωρίζει όσο το δυνατόν περισσότερες ξένες γλώσσες και σίγουρα να έχει γνώση του αντικείμενου γιατί έτσι κερδίζει την εμπιστοσύνη του κοινού. Τέλος, και πολύ σημαντικό είναι το γεγονός, ότι, το άτομο που θέλει να ασχοληθεί με τα ξενοδοχειακά και δη με τις Δημόσιες Σχέσεις μιας ξενοδοχειακής μονάδας, και του Excelsior φυσικά, πρέπει να έχει κρίση για το άτομο που πρέπει να εξυπηρετήσει καθώς και να γνωρίζει πώς πρέπει να το εξυπηρετήσει. Το πιο σημαντικό ,βέβαια, που ισχύει για όλους τους κλάδους και για όλα τα επαγγέλματα είναι το να αγαπάς το αντικείμενο στο οποίο εργάζεσαι!

9) ΕΧΕΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΙ ΑΜΕΣΗ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΕ, ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ Η ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΜΙΑ «ΔΥΝΑΜΙΚΗ» ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ?

ΑΠ.: Σίγουρα. Θα μπορούσαμε να πούμε και 100%. Αυτό φαίνεται όχι μόνο από την αύξηση του αριθμού των πελατών που έχουμε με την πάροδο του χρόνου αλλά και από την σταθερότητα με την οποία μας επιλέγουν αρκετοί πελάτες του Excelsior. Ακόμη, μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από το γεγονός ότι όταν δοθεί η ευκαιρία σε αρκετούς από τους πελάτες μας θίγουν θέματα και μας εκφράζουν τα συγχαρητήρια και το θαυμασμό τους για διάφορα event που έχει διοργανώσει το ξενοδοχείο Excelsior.

10) ΚΛΕΙΝΟΝΤΑΣ, Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΕΙΛΕΙΤΑΙ ΝΑ «ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΤΕΙ» ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΔΥΣΚΟΛΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ΠΟΥ ΔΙΑΝΥΟΥΜΕ?

ΑΠ.: Επειδή κάνουμε λόγο για έναν παλιό όμιλο, μπορούμε να πούμε, ότι δεν επηρεάζεται η ποιότητα παροχής των υπηρεσιών, πόσο μάλλον των Δημοσίων Σχέσεων που είναι ζωτικός παράγοντας για την σωστή λειτουργία και επιτυχημένη πορεία μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Άλλωστε στις κρίσιμες στιγμές η εξωστρέφεια σώζει.

Ευχαριστούμε πολύ,

Τον **κ. Ανδρέογλου Νότη**

Διευθυντή Ξενοδοχείου «The Excelsior Hotel»

Διεύθυνση: Μητροπόλεως 23 & Κομνηνών 10

Τηλ.: 6974633716 – 2310 021020

E – mail : nandreoglou@excelsiorhotel.gr





1.2) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ «ΜΕΒΓΑΛ»

1) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ?

Απ.: Θέλοντας να ορίσουμε τον όρο δημόσιες σχέσεις θα λέγαμε ότι είναι η προσπάθεια μίας εταιρείας να προβληθεί προς το κοινό και να δημιουργήσει μία θετική – ευνοϊκή εικόνα. Για την εταιρία μας οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα πολύ σημαντικό και νευραλγικό κομμάτι των δραστηριοτήτων μας. Για τη ΜΕΒΓΑΛ οι δημόσιες σχέσεις είναι το εργαλείο αυτό που διασφαλίζει την «θετική» δημόσια εικόνα της εταιρείας μας. Οι δημόσιες σχέσεις μας βοηθούν να προσεγγίσουμε το κοινό μας με στόχο αφενός να καταλάβει την κουλτούρα της εταιρείας μας και αφετέρου να γνωρίσει τα προϊόντα μας. Τα κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων της ΜΕΒΓΑΛ είναι τα δελτία τύπου, η ανοικτή γραμμή εξυπηρέτησης (διαχείριση παραπόνων), οι ιστοσελίδες (εταιρικό site και social media), εταιρικές χορηγίες και ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι η διατήρηση της σχέσης μας με τα ΜΜΕ με στόχο τη δημοσιότητα και την άμεση προβολή των ενεργειών μας σε στοχευμένα μέσα (π.χ εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση κτλ).

2) ΣΤΗΝ ΜΕΒΓΑΛ ΞΕΧΩΡΙΖΕΤΑΙ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ?

Απ.: Στην εταιρεία μας οι δημόσιες σχέσεις δεν διαχωρίζονται από το μάρκετινγκ. Πιστεύουμε ότι η συσχέτιση των δύο είναι πολύ μεγάλη και κρατώντας τα κάτω από μία ενιαία βάση μας βοηθούν να λειτουργούμε με μεγαλύτερη αμεσότητα και ευελιξία. Τόσο το μάρκετινγκ όσο και οι δημόσιες σχέσεις έχουν την ίδια «αρχή» η οποία δεν είναι άλλη από τον καταναλωτή και τις ανάγκες του. Ο συνδυασμός των δύο (μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων) είναι απαραίτητος για κάθε οργανισμό που στοχεύει στην ανάπτυξη αφού το μάρκετινγκ βρίσκει τα κενά της αγοράς, σχεδιάζει νέα προϊόντα βάσει αυτών των αναγκών και σχεδιάζει τους τρόπους προβολής του ενώ παράλληλα οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν την εταιρεία να προσεγγίσει το κοινό-στόχος μέσα από μία σειρά δραστηριοτήτων.

3) ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΧΡΟΝΟΛΟΓΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

Απ.: Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία δραστηριότητα που η εταιρεία μας είχε υιοθετήσει από την αρχή της ίδρυσής της, σίγουρα όχι στη μορφή που το συζητάμε σήμερα αλλά κάτω από ένα διαφορετικό σκεπτικό. Η επιτυχημένη πορεία της ΜΕΒΓΑΛ τα τελευταία 60 χρόνια λειτουργίας της είναι μία έμπρακτη απόδειξη ότι οι «δημόσιες σχέσεις» σε όποια μορφή και αν υπήρξαν μέσα στα χρόνια συνέβαλαν

στην αναπτυξιακή της πορεία. Εδώ και 60 χρόνια η ΜΕΒΓΑΛ έχει διατηρήσει τη βασική της αρχή που δεν είναι άλλη από το να αφουγκράζεται τις ανάγκες των καταναλωτών, να εργάζεται πάνω σ' αυτές έτσι ώστε να διατηρεί την ικανοποίηση των πελατών της αλλά και τη θετική της εικόνα απέναντι στο καταναλωτικό κοινό.

4) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΒΑΣΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

Απ.: Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα σημαντικό κομμάτι στην προώθηση τόσο της εταιρικής μας εικόνας αλλά και των προϊόντων μας ξεχωριστά. Σημαντικό να αναφέρουμε ότι η εκτός από τις δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση είναι ένα βασικό εργαλείο για την προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων μας. Στη ΜΕΒΓΑΛ πιστεύουμε ότι ο συνδυασμός διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητος για την μέγιστη αποτελεσματικότητα στην προώθηση των προϊόντων μας. Από τη μία η διαφήμιση είναι άμεση με μετρήσιμα αποτελέσματα σε ένα μεγάλο βαθμό από την άλλη οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν σε μακροπρόσθεση βάση με όχι τόσο μετρήσιμα αποτελέσματα. Η δημοσιότητα είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα των δημοσίων σχέσεων.

5) ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΝΕΤΕ ΣΤΗ ΜΕΒΓΑΛ?

Απ.: Οι εκδηλώσεις που οργανώνουμε ή συμμετέχουμε χωρίζονται σε 2 κατηγορίες τις εταιρικές και τις προϊόντικές. Στην πρώτη περίπτωση στόχος μας είναι να προβάλλουμε την εταιρία μας στο σύνολό της. Τέτοιου τύπου εκδηλώσεις έχουν ως στόχο την ενίσχυση της «φήμης» της προβάλλοντας το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησή μας. Στόχος αυτών των εκδηλώσεων είναι το κοινό να αποκτήσει πιο στενή σχέση με τις αξίες και τη φιλοσοφία της εταιρείας μας μέσα από μία σειρά στοχευμένων ενεργειών. Όσον αφορά τις προϊόντικές εκδηλώσεις στόχος μας είναι το καταναλωτικό κοινό να γνωρίσει και να δοκιμάσει το προϊόν μας, να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του και φυσικά να τους παροτρύνουμε στην αγορά του προϊόντος μας από τα ράφια των s/m.

6) ΜΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

Απ.: Οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας μας εφαρμόζονται μέσα από μία σειρά διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Πολύ συχνά ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούμε είναι τα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση κτλ.) όπου δημοσιογράφοι αρθρογραφούν για την εταιρεία ή τα προϊόντα ή τις εκάστοτε εκδηλώσεις μας. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ακόμα βασικό κανάλι δημοσίων σχέσεων. Η δημιουργία αλλά και σωστή διαχείριση ενός εταιρικού site αποτελούν βασική προϋπόθεση για αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις. Η συμμετοχή μας σε εκδηλώσεις ως χορηγοί αποτελεί άλλη μία μορφή

δημοσιών σχέσεων. Στηρίζοντας συγκεκριμένες εκδηλώσεις που σχετίζονται με τις δραστηριότητες μας ενισχύουμε την εικόνα μας σε μία προσπάθεια δημιουργίας θετικής αντίληψης των καταναλωτών για την εταιρείας μας. Η εσωτερική εφημερίδα της ΜΕΒΓΑΛ αποτελεί ένα ακόμα δίκτυο εσωτερικών δημοσιών σχέσεων αυτή τη φορά. Το μέσο αυτό παρέχει τακτική ενημέρωση στους 1.200 εργαζομένους της ΜΕΒΓΑΛ σχετικά για τις δραστηριότητες της εταιρίας καθώς και με ειδικές προσφορές και νέα προϊόντα που λανσάρει η εταιρεία στην αγορά. Η εσωτερική εφημερίδα αποτελεί μία τακτική ενέργεια ενίσχυσης των εσωτερικών δημοσιών σχέσεων της εταιρείας μας.

7) ΑΠΟ ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΡΤΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

Απ.: Οι αρμοδιότητες των δημοσιών σχέσεων απασχολούν 2 άτομα στην εταιρείας μας. Όπως αναφέρεται και παραπάνω οι δημόσιες σχέσεις της ΜΕΒΓΑΛ είναι χωρισμένες σε 2 κατηγορίες, τις εταιρικές και τις προϊόντικές. Έτσι λοιπόν το ένα άτομο ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις σε εταιρικό επίπεδο αλλά ταυτόχρονα και με τις εσωτερικές δημόσιες σχέσεις της εταιρείας μας. Στόχος των εταιρικών δημοσιών σχέσεων είναι να ενισχύσουν την εικόνα μέσα από ενέργειες κοινωνικής ευθύνης. Το δεύτερο άτομο είναι υπεύθυνο για τις δημόσιες σχέσεις των προϊόντων μας. Οι προϊόντικές δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο την ενίσχυση των μαρκών μας και κατ' επέκταση και των πωλήσεων μας.

8) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ-ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΑΤΟΜΟ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΡΡΟΦΗΘΕΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΜΕΒΓΑΛ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΔΗΜ.ΣΧΕΣΕΩΝ?

Απ.: Κάθε υποψήφιος για μία θέση σε τμήμα δημοσιών σχέσεων θα πρέπει να πληροί κάποια «τυπικά» προσόντα όπως πτυχίο ή και μεταπτυχιακό σε δημόσιες σχέσεις, άριστη γνώση Ελληνικών τόσο σε προφορικό όσο και σε γραπτό επίπεδο όσο και γνώση μία δεύτερης ξένης γλώσσας. Πέρα όμως από αυτά τα τυπικά προσόντα ένας ιδανικός υποψήφιος θα πρέπει να είναι πολύ επικοινωνιακός, με ευελιξία στον τρόπο σκέψης του με δυνατότητα εργασίας κάτω από πιεστικές συνθήκες και με άκρως δημιουργική σκέψη. Η θέση ενός υπευθύνου δημοσιών σχέσεων απαιτεί υποψηφίους με υψηλές ικανότητες σε διάφορους τομείς οι οποίες είναι πέρα από τα τυπικά ακαδημαϊκά προσόντα.

9) ΕΧΕΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΙ "ΑΜΕΣΗ" ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΝΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ Η ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΜΙΑ "ΔΥΝΑΜΙΚΗ" ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ?

Απ.: Ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργήσουν ένα «θετικό» κλίμα γύρω από την εταιρεία ή το προϊόν σε μακροπρόθεσμη βάση. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι να χτίσει και να διατηρήσει αυτή την θετική αντίληψη των καταναλωτών η οποία μεταξύ άλλων θα αποβεί και θετική προς την αύξηση των πωλήσεων. Παρόλαυτα η αύξηση πωλήσεων δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στις δημόσιες σχέσεις και ούτε μπορεί επ' ακριβώς να οριστεί η συνεισφορά της σ' αυτή την αύξηση. Αναμφίβολα οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν στις πωλήσεις υπό την έννοια ότι δημιουργούν το «ιδανικό» υπόβαθρο στο οποίο οι καταναλωτές θα γνωρίσουν το προϊόν. Μια επιτυχημένη πορεία ενός προϊόντος εξαρτάται τόσο από μία «δυναμική» καμπάνια δημοσίων σχέσεων σε συνδυασμό φυσικά και με μία σειρά ενεργειών όπως η διαφήμιση και άλλων.

10) ΚΛΕΙΝΟΝΤΑΣ, Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΕΙΛΕΙΤΑΙ ΝΑ «ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΤΕΙ» ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΔΥΣΚΟΛΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ΠΟΥ ΔΙΑΝΥΟΥΜΕ?

Απ.: Η οικονομική κρίση φαίνεται να έχει επηρεάσει και τον κλάδο των δημοσίων σχέσεων αφού στην πλειοψηφία τους οι εταιρείες θεωρούν της δημόσιες σχέσεις ως δαπάνη και όχι ως επένδυση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι εταιρείες τις περισσότερες φορές σε καιρούς κρίσης να αξιολογούν τα κονδύλια των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης τα πρώτα που πρέπει να μειωθούν. Παρόλαυτα υπάρχει και μία μερίδα εταιριών που αντιλαμβάνεται την «αξία» των δημοσίων σχέσεων αλλά και τη στρατηγική τους σημασία κυρίως σε δύσκολες περιόδους όπως είναι αυτή που διανύουμε. Οι νέες οικονομικές συνθήκες έχουν διαφοροποιήσει τα κανάλια των δημοσίων σχέσεων και από τα παραδοσιακά μέσα (π.χ περιοδικά) έχουμε περάσει σε νέα πιο διαδραστικά και «οικονομικά» μέσα όπως τα social media. Οι εταιρείες που καταφέρνουν να «εκμεταλλευτούν» τις ευκαιρίες των social media, παρακολουθούν τα σχόλια και τις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και μπορούν άμεσα να ανταποκριθούν σε όποιο «αρνητικό» σχόλιο δεχτούν σε σχέση με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία τους. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν πλέον παρουσία σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook ή το twitter αφού οι ενέργειές τους μπορούν να είναι μετρήσιμες (στοιχεία επισκεψιμότητας ή συμμετοχές σε διαγωνισμούς κα). Φαίνεται λοιπόν σε αρκετές περιπτώσεις ότι οι δημόσιες σχέσεις αντιστέκονται στην οικονομική κρίση αφού οι εκστρατείες τους κοστίζουν φθηνότερα από τις διαφημιστικές καμπάνιες.

Ευχαριστούμε πολύ,

Τον **κ. Κοσμά Κροκίδα (Senior Brand Manager)**

Τηλ. 210-5590001 - 6955800478

Διεύθυνση: Θέση Τζαβερδέλα, Ασπρόπυργος

1.3) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΡΑΠΕΖΑΣ «ΠΕΙΡΑΙΩΣ»

1) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ?

Απ.: Το πλαίσιο των ενεργειών που πραγματοποιούνται με στόχο την ευρεία και εύστοχη προβολή της Τράπεζας και του Ομίλου, την ενίσχυση και ανάπτυξη της εταιρικής εικόνας και του εταιρικού μηνύματος, την διαχείριση της φήμης μας στο ευρύτερο χρηματοοικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον.

2) ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΞΕΧΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ?

Απ.: Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Marketing αποτελούν συνυφασμένες έννοιες, οι οποίες αλληλοσυμπληρώνονται προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό επίπεδο επικοινωνιακής πολιτικής.

3) ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΧΡΟΝΟΛΟΓΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

Απ.: Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο αποτελεσματικής επιχειρηματικής επικοινωνίας. Βάσει αυτής της παραδοχής θεωρώ ότι στην Τράπεζά μας χρονολογούνται από της ιδρύσεώς της, χωρίς να γνωρίζω εάν υπήρχε οργανωτική αποτύπωσή τους εξ' αρχής.

4) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΒΑΣΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

Απ.: Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα από τα σημαντικά εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής μίας επιχείρησης. Με την κατάλληλη χρήση συντελούν στην ανάπτυξη της εταιρικής εικόνας της επιχείρησης και την ισχυροποίησή της στη συνείδηση του κοινωνικού συνόλου ως ενός αναγνωρίσιμου οργανισμού με δυναμική διεξόδου στις αγορές, αύξηση του μεριδίου του και εν τέλει πολλαπλάσια επιστροφή της κατά περίπτωση επένδυσης.

5) ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΝΕΤΕ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ?

Απ.: Σχεδιάζουμε και υλοποιούμε ποικίλες εκδηλώσεις που αφορούν τον εσωτερικό και τον εξωτερικό πελάτη π.χ. Γενικές Συνελεύσεις Μετόχων, συνεντεύξεις τύπου, εγκαίνια ή έναρξη λειτουργίας Καταστημάτων δικτύου και Μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς (Π.Ι.Ο.Π.), συμμετοχή σε

εκθέσεις, επαγγελματικές εκδηλώσεις για ειδικά κοινά με στόχο την επικοινωνία προϊόντων και υπηρεσιών μας, συντονισμούς στελεχών κ.ο.κ.

6) ΜΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

Απ.: Στην τράπεζά μας γίνεται χρήση όλων των παραπάνω αναφερόμενων μέσων για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, όπως και μέσω των χορηγιών που εγκρίνονται σε ετήσια βάση σύμφωνα με την εκάστοτε πολιτική που χαράσσεται από την Διοίκησή μας.

7) ΑΠΟ ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΡΤΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΑΣ?

Απ.:(Δεν απαντήθηκε).....

8) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ-ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΑΤΟΜΟ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΡΡΟΦΗΘΕΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΔΗΜ.ΣΧΕΣΕΩΝ?

Απ.: Σχετικές σπουδές, άνεση στη χρήση ξένης γλώσσας και Η/Υ, άριστη επικοινωνιακή και διαπροσωπική ικανότητα, υψηλή κρίση και αντίληψη, δεξιότητες γραπτού και προφορικού λόγου, ομαδικότητα, προσανατολισμό στο αποτέλεσμα και τον πελάτη, οργανωτικότητα, σφαιρική ενημέρωση για τις εξελίξεις του ευρύτερου κοινωνικού και χρηματοοικονομικού περιβάλλοντος, πρωτοβουλία, αντοχή στην πίεση, ικανότητα διαχείρισης κρίσεων και αλλαγών, δημιουργικότητα, ευρηματικότητα.

9) ΕΧΕΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΙ "ΑΜΕΣΗ" ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΝΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ Η ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΜΙΑ "ΔΥΝΑΜΙΚΗ" ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ?

Απ.: Με τις δημόσιες σχέσεις στοχεύουμε σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που τις περισσότερες φορές δεν είναι μετρήσιμα, σε αντίθεση με τη διαφήμιση που το ζητούμενο είναι άμεσο και αποτυπώνεται με πιο ασφαλείς τρόπους.

10) ΚΛΕΙΝΟΝΤΑΣ, Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΕΙΛΕΙΤΑΙ ΝΑ "ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΤΕΙ" ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΔΥΣΚΟΛΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ΠΟΥ ΔΙΑΝΥΟΥΜΕ?

Απ.: Σε εποχές οικονομικής ύφεσης η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων καθίσταται προκλητικότερη. Παραμένει απόλυτα επιβεβλημένη, ίσως περισσότερο και απ' ότι σε περιόδους οικονομικής ανάκαμψης.

Ευχαριστούμε πολύ,

την κ. Ν. Παπαδουλάκη

Διευθύντρια δημοσίων σχέσεων του Ομίλου Πειραιώς

Τηλ. : 210 3334053μ

Διεύθυνση: Αμερικής 4, Αθήνα



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

1.4) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ «ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ»

1) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΙΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ?

Απ.: Δημόσιες Σχέσεις είναι γενικά ένα πολύ μεγάλο κεφάλαιο για την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Θα λέγαμε ότι είναι μια «ευγενική» προσπάθεια προσέγγισης και ενημέρωσης των πολιτών για τις εκδηλώσεις που γίνονται στα πλαίσια της Μητροπολιτικής Ενότητας και γενικά όλων των δραστηριοτήτων που διοργανώνει και λαμβάνει μέρος η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Αδήριτη ανάγκη προβάλετε από την άλλη μεριά η «συνεργασία» με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διατήρηση καλών σχέσεων με αυτά, για την όσο το δυνατόν καλύτερα ενημέρωση των πολιτών.

2) ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΞΕΧΩΡΙΖΕΤΑΙ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ?

Απ.: Ναι τις ξεχωρίζουμε, όσο βέβαια μπορούν να ξεχωρίσουν οι δύο αυτές έννοιες, διότι πιστεύουμε ότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και πιο συγκεκριμένα, το Αυτοτελές Γραφείο Τύπου – Δημοσίων σχέσεων, ασχολούνται περισσότερο με το εθιμοτυπικό κομμάτι των προγραμμάτων που εκτελούνται. Το μάρκετινγκ αν γίνεται, γίνεται από άλλους.

3) ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΧΡΟΝΟΛΟΓΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ?

Απ.: Οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων ξεκινούν από το 1996, από την ίδρυση της Αιρετής Νομαρχίας Θεσσαλονίκης. Επίσης, οι ενέργειες ξεκινούν και τελειώνουν με βάση το Φ.Ε.Κ. αρ. φύλλου 1488 από τις 6 Οκτωβρίου του έτους 2006.

Παλαιότερα, η κάθε, λεγόμενη τότε νομαρχία, είχε το δικό της τμήμα Τύπου & Δημοσίων Σχέσεων. Σήμερα με το πρόγραμμα Καλλικράτης καταργήθηκαν όλα λόγω περιορισμού των δαπανών και δημιουργήθηκε ένα Αυτοτελές Γραφείο Τύπου – Δημοσίων Σχέσεων στην Περιφέρεια Μακεδονίας.

4) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΒΑΣΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ?

Απ.: Ναι, θεωρούμε ότι η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων είναι βασικό κομμάτι της προώθησης. Μέσα από τις δράσεις που διεξάγονται κατά καιρούς στην Μητροπολιτική Ενότητα Θεσσαλονίκης και γενικά στην Περιφέρεια Μακεδονίας και την αναδεικνύουν, δεν είναι στόχος να προωθηθεί η ίδια η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αλλά ενδόμυχος σκοπός.

5) ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΝΕΤΕ?

Απ.: Οι εκδηλώσεις που οργανώνουμε, όσον αφορά το **εθιμοτυπικό κομμάτι**, δηλαδή οι κρατικές εκδηλώσεις που διεξάγονται πάντα και κάθε έτος όπου καθορίζονται από το Φ.Ε.Κ. είναι : 1^η του Νέου Έτους (Δοξολογία στον Ιερό Ναό της Του Θεού Σοφίας), 27^η Ιανουαρίου (Ημέρα μνήμης Ελλήνων Εβραίων), 25^η Μαρτίου (Δοξολογία στον Ιερό Ναό της Του Θεού Σοφίας, κατάθεση στεφάνων στο Ηρώο του Γ'Σ.Σ., μαθητική παρέλαση), 24 Απριλίου Ημέρα Μνήμης Γενοκτονίας Αρμένιων (Δοξολογία στην Αρμένικη εκκλησία, κατάθεση στεφάνων στο Ηρώο του Γ'Σ.Σ.), 19^η Απριλίου Ημέρα Φιλελληνισμού και Διεθνούς Αλληλεγγύης (συνεννόηση με τον Περιφερειάρχη για διεξαγωγή της εορτής ημέρα Κυριακή – ποτέ καθημερινή. Λόγω έλλειψης συμμετοχής), 28^η Απριλίου Παγκόσμια Ημέρα για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία, 9 Μαΐου Εορτασμός Ημέρας Λήξης του Παγκόσμιου Πολέμου, 15^η Μαΐου – Διεθνής Ημέρα Οικογένειας, Πρώτη Κυριακή μετά της 19 Μαΐου – Ημέρα Γενοκτονίας των Ποντίων, 5^η Ιουνίου – Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, Ιούνιος (Ναυτική Εβδομάδα), Αρχές Σεπτεμβρίου Εγκαίνια Δ.Ε.Θ., 14^η Σεπτεμβρίου Γενοκτονία των Ελλήνων της Μικράς Ασίας, 30 Σεπτεμβρίου Ημέρα Μνήμης Εθνικών Ευεργετών, στις 15 – 17 (περίπου) Οκτωβρίου Ημέρα Μακεδονικού Αγώνα, 24 Οκτωβρίου Ημέρα Ηνωμένων Εθνών, 27 Οκτωβρίου Ημέρα Απελευθέρωσης Λαγκαδά 1912 – 1944, 26^η – 28^η Οκτωβρίου Απελευθέρωση Θεσσαλονίκης – Επέτειος, 30 Οκτωβρίου Ημέρα Αποταμίευσης, 11 Νοεμβρίου Ανακωχή Α' Παγκοσμίου Πολέμου – Ζείτελικ, 21 Νοεμβρίου Ημέρα Ενόπλων Δυνάμεων, τελευταία Κυριακή Νοεμβρίου Εθνική Αντίσταση, 3 Δεκεμβρίου Παγκόσμια Ημέρα Ατόμων με Αναπηρία. Όσον αφορά, τις **υπόλοιπες εκδηλώσεις** όπου και παραχωρείται χώρος από τις κτιριακές και εδαφικές εγκαταστάσεις της Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης σε Προξενεία, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα κ.λπ. είναι ποικίλης ύλης και θεματολογίας.

6) ΜΕ ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ?

Απ.: Τα μέσα με τα οποία γίνεται η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι κυρίως : Internet, στην σελίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας www.nath.gr και www.rcm.gr όπου το γραφείο Τύπου είναι υποχρεωμένο να αναρτήσει στη σελίδα της Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης δελτία τύπου για να καλέσει όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ώστε να δοθεί δημοσιότητα και να ενημερωθεί ο πολίτης. Επίσης, για τις εκάστοτε ανακοινώσεις χρησιμοποιείται το ραδιόφωνο όπως επίσης και η τηλεόραση σε κανάλια με τοπική αλλά και πανελλαδική εμβέλεια.

7) ΑΠΟ ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΡΤΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ?

Απ.: Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας απαρτίζεται από 7 άτομα. Από τον προϊστάμενο του Αυτοτελούς Γραφείου Τύπου – Δημοσίων Σχέσεων, εισηγητές υπαλλήλους , καθ' ότι και από δύο δημοσιογράφους (οι οποίοι είναι συμβασιούχοι και βρίσκονται σε διαδικασίες πρόσληψης με την εφαρμογή του προγράμματος Καλλικράτης).

8) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ-ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΑΤΟΜΟ ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΡΡΟΦΗΘΕΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΔΗΜ.ΣΧΕΣΕΩΝ?

Απ.: Τα κριτήρια επιλογής – προσόντα που πρέπει να έχει ένα άτομο για να απορροφηθεί γενικά στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ανακοινώνονται από τις προκηρύξεις που γίνονται κατά καιρούς, από την Ελληνική Κυβέρνηση. Το σίγουρο είναι ότι πρέπει να έχουν σχετικές σπουδές με το αντικείμενο εργασίας (σε ανώτατο και ανώτερο επίπεδο, π.χ. πανεπιστημιακή εκπαίδευση κ.λπ.) και προϋπηρεσία(συνήθως). Γενικότερα, το άτομο αυτό που θα ασχοληθεί και θα απορροφηθεί στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι επικοινωνιακό, ευγενικό, οργανωτικό, συνεπές και τυπικό στις υποχρεώσεις του, να μπορεί να ελίσσεται και να διακατέχεται από ένα πνεύμα διπλωματίας. Κύριο χαρακτηριστικό είναι το να είναι συνεργάσιμο, ούτως ώστε να αποφεύγονται οποιουδήποτε είδους εντάσεις , και να γίνεται σωστός καταμερισμός της εργασίας και των αρμοδιοτήτων.

9) ΕΧΕΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΙ "ΑΜΕΣΗ" ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ Η ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΜΙΑ "ΔΥΝΑΜΙΚΗ" ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ?

Απ.: Ναι. Η γραμμή αυτή , δηλαδή οι έντονες Δημόσιες Σχέσεις, αποδίδει. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από την υψηλή δημοτικότητα του

τωρινού Περιφερειάρχη Κεντρικής Μακεδονίας, ο οποίος ακολουθεί αυτή την “γραμμή”, δηλαδή τις έντονες Δημόσιες Σχέσεις.

10) ΚΛΕΙΝΟΝΤΑΣ, Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΑΠΕΙΛΕΙΤΑΙ ΝΑ "ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΤΕΙ" ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΔΥΣΚΟΛΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ ΠΟΥ ΔΙΑΝΥΟΥΜΕ?

Απ.: Στην οικονομικά δύσκολη αυτή περίοδο που διανύει η χώρα μας, η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να μην απειλείται να υποβαθμιστεί στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αλλά σίγουρα έχει μειωθεί. Παλαιότερα, διοργανώνονταν περισσότερες εκδηλώσεις (π.χ. γιορτή γυναίκας, κολυμβητικές, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λπ.) ενώ το τελευταίο χρονικό διάστημα τέτοιου είδους εκδηλώσεις διεξάγονται με πολύ μικρότερη συχνότητα. Όσον αφορά το εθιμοτυπικό κομμάτι, δεν σταματάει να διεξάγεται καμία από τις ετήσιες εκδηλώσεις που περιλαμβάνει και που περιγράψαμε πιο πάνω που καθορίζονται από το Φ.Ε.Κ.

Ευχαριστούμε πολύ,

τους **κ. Τερζή Θεόδωρο**

Προϊστάμενο Αυτοτελούς Γραφείου Τύπου - Δημοσίων Σχέσεων

την **κ. Αντωνιάδου Ελένη**

Υπάλληλος και Αναπληρώτρια Προϊσταμένου Αυτοτελούς Γραφείου Τύπου Δημοσίων Σχέσεων.

Τηλ: 2313 309 449

Διεύθυνση : Βασ. Όλγας 198, Θεσσαλονίκη



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνοντας υπ όψιν όλα τα παραπάνω, δίνοντας μεγάλο βάρος στη μελέτη των συγκεκριμένων εταιριών (Μέρος II) , στις συνεντεύξεις των αρμόδιων προσώπων που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις των εταιριών, οι οποίες και έγιναν αντικείμενο μελέτης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, καθώς και του θεωρητικού μέρους (Μέρος I), οδηγούμαστε σε κάποια συμπεράσματα.

Πιο συγκεκριμένα:

2.1) ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ «THE EXCELSIOR HOTEL»

Μελετώντας την ξενοδοχειακή μονάδα **THE EXCELSIOR HOTEL**, γίνεται δεκτή η πεποίθηση ότι είναι ένα υπερπολυτελές, μικρό σε μέγεθος, ξενοδοχείο (Boutique Hotel), μέλος των Small Luxury Hotels of the World και του ομίλου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της οικογένειας Τορνιβούκα. Το Excelsior Hotel αποτελεί τη συνέχεια και τη ζωντανή απόδειξη της παράδοσης στην υπερπολυτελή φιλοξενία του ομίλου στον οποίο όπως προαναφέραμε ανήκει. Σε αντικειμενική βάση , θα μπορούσαμε να πούμε ότι η υψηλή αισθητική των χώρων του αλλά και η υψηλή ποιότητα των υλικών, που τόσο προσεγγμένα τοποθετήθηκαν σε κάθε σημείο του ξενοδοχείου κατά την ανέγερσή του, μπορούν να καθηλώσουν ακόμη και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Και όλα αυτά στην καρδιά του εμπορικού και επιχειρηματικού κέντρου της Θεσσαλονίκης.

Σχετικά με της Δημόσιες Σχέσεις που εφαρμόζει το Excelsior Hotel, γίνεται αντιληπτό μέσα από το αφιέρωμα και τη μελέτη του ξενοδοχείου (Μέρος II) όπως επίσης και μέσα από τη συνέντευξη που μας παραχώρησε ο κ. Νότης Ανδρέογλου - Διευθυντής του ξενοδοχείου The Excelsior Hotel, ότι **η φιλοξενία είναι πρωτίστων αγαθών ανάγκη**. Σύμφωνα με αυτή την πολιτική όχι μόνο πορεύονται οι εργαζόμενοι στο ξενοδοχείο αλλά και διοργανώνονται όλες οι εκδηλώσεις της μονάδας.

Σχετικά με τη διοίκηση του ξενοδοχείου η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί σημαντικότατο κομμάτι της και αυτός είναι ένας από τους κύριους λόγους που το Excelsior Hotel διοργανώνει πληθώρα εκδηλώσεων. Όλα τα παραπάνω, όσον αφορά τις εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν ή που φιλοξενήθηκαν στους χώρους του ξενοδοχείου (ή και τα δύο), αποβλέπουν στο να εξασφαλίζεται μία άριστη εικόνα.

Δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι, η αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου και γενικότερα το χτίσιμο της εικόνας ενός μικρού υπερπολυτελούς ξενοδοχείου που επιχειρείται να αποτυπωθεί στη συνείδηση των πελατών, θα διατηρούνταν σε αρκετά χαμηλό επίπεδο αν δεν είχαν χρησιμοποιηθεί τα Μέσα

Μαζικής Ενημέρωσης. Όπως είδαμε (Μέρος ΙΙΙ) το Excelsior Hotel χρησιμοποιεί Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όλων των ειδών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιεί την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο και ιντερνέτ είτε διοργανώνοντας κάποια εκδήλωση σε συνεργασία με αυτά, είτε με σκοπό απλές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων όπως, για παράδειγμα, η ανακοίνωση και ανάρτηση ενός Δελτίου Τύπου στο ιντερνέτ. Έτσι, μπορούμε να δεχτούμε την άποψη της διοίκησης, που διατυπώθηκε στο περιεχόμενο της παραχωρούμενης συνέντευξης, ότι εφαρμόζοντας δυναμικές καμπάνιες Δημοσίων Σχέσεων όχι μόνο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών αλλά αρχίζουμε από ένα σημείο και μετά να κάνουμε λόγο και για σταθερούς πελάτες.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα και τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας της Καραβελίδου Δέσποινας, φοιτήτριας του Τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, με τίτλο : **Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στον Τουρισμό** (Μέρος Ι). **Δημόσιες Σχέσεις** στον τουρισμό εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες εξωστρέφειας (εκτός από τη διαφήμιση) που πλαισιώνουν την προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και συμπληρώνουν αρμονικά τη διαφημιστική στρατηγική του. Επίσης, αναφέρονται κάποιες **Εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων** στον τουρισμό όπως: συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, διοργάνωση συνέντευξης τύπου και συμμετοχή στις κοινωνικές εκδηλώσεις και προετοιμασία και παρουσία σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις.

Συγκριτικά με τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το ξενοδοχείο The Excelsior ταυτίζεται με την παραπάνω αντίληψη του όρου Δημόσιες σχέσεις αφού όπως είδη αναφέραμε, οι δραστηριότητες εξωστρέφειας που διοργανώνονται ή φιλοξενούνται είναι πολλές. Επίσης, όπως φαίνεται, η διοίκηση του ξενοδοχείου εφαρμόζει εξειδικευμένες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, όπως για παράδειγμα τη διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου που λαμβάνουν χώρα στο ξενοδοχείο Excelsior κατά καιρούς και διοργανώνονται με επιτυχία. Με άλλα λόγια, το ξενοδοχείο Excelsior ενστερνίζεται και εφαρμόζει τις παραπάνω θεωρίες.

Κλείνοντας, αναφέρουμε ότι όλα τα παραπάνω, θεωρίες και συμπεράσματα, εφαρμόστηκαν με επιτυχία στο παρελθόν από τη μεριά του ξενοδοχείου και δεν έχουν σταματήσει να εφαρμόζονται και σήμερα. Άποψη της διοίκησης του ξενοδοχείου The Excelsior Hotel είναι ότι, παρά τη δύσκολη οικονομική περίοδο που διανύει η χώρα μας και κατά συνέπεια οι πολίτες αυτής, η εξωστρέφεια σώζει. Με άλλα λόγια οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων στο Excelsior Hotel δεν πρόκειται να υστερήσουν ούτε σε συχνότητα αλλά ούτε και σε ποιότητα.

2.2) ΜΕΒΓΑΛ

Όσον αφορά τη **Μεβγάλ**, γνωρίζουμε ότι πρόκειται για μια από τις μεγαλύτερες και πιο γνωστές γαλακτοβιομηχανίες σε ολόκληρη την Ελλάδα. Στόχος της εταιρείας είναι η ικανοποίηση των ανθρώπων που πιστεύουν σε αυτή και η όσο το δυνατόν καλύτερη κάλυψη των αναγκών τους. Γι αυτό όπως βλέπουμε (Μέρος Ι), η Μεβγάλ **δρα με μοναδικό παράγοντα την ποιότητα των προϊόντων της και τον άνθρωπο**. Αυτός είναι ο λόγος που απασχολεί στην επιχείρηση 1.100 εργαζόμενους, πιστεύοντας στο ανθρώπινο κεφάλαιο και στηρίζοντας την επαγγελματική και προσωπική τους ανάπτυξη με διαρκή προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Όπως μας ανέφερε ο κ. Κροκίδας, για τη Μεβγάλ, οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό εργαλείο που βοηθάει την εταιρεία να προσεγγίσει το κοινό της, με στόχο το δεύτερο να καταλάβει την κουλτούρα της εταιρείας και να γνωρίσει τα προϊόντα της.

Η Μεβγάλ λόγω του ότι έχει τις δημόσιες σχέσεις ως βασικό εργαλείο, χρησιμοποιεί μια ποικιλία ενεργειών δημοσίων σχέσεων (Μέρος Ι), όπως δελτία τύπου, εκδηλώσεις, συμμετοχές σε εκθέσεις, διακρίσεις σε διαγωνισμούς, δημιουργία εσωτερικής εφημερίδας για την τακτική ενημέρωση των εργαζομένων κ.α. Όμως, το σημαντικότερο εργαλείο δημοσίων σχέσεων, είναι το site της εταιρείας στο internet. Σ' αυτό η εταιρεία ενημερώνει το κοινό της για όλα τα προϊόντα της αλλά και τις δραστηριότητές της και γενικότερα έρχεται σε επικοινωνία μαζί του.

Δε θα πρέπει να παραλείψουμε ότι η γαλακτοβιομηχανία Μεβγάλ στο πλαίσιο των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων προβάλλει την κοινωνική της δράση και την ευαισθησία της με διάφορες εκδηλώσεις όπως επισκέψεις σε σχολεία, στηρίζοντας ενεργά το σημαντικό έργο της Εταιρείας Ψυχικής Υγείας Παιδιού και Εφήβου (Ε.Ψ.Υ.Π.Ε.), του συλλόγου ΦΛΟΓΑ, των Γιατρών του Κόσμου, του Χαμόγελου του Παιδιού, των Παιδικών Χωριών S.O.S, της Τράπεζας Τροφίμων και πλήθους άλλων φορέων (Μέρος Ι).

Κλείνοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, η Μεβγάλ, παρόλη την οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα μας, βρίσκει λύσεις και συνεχίζει να εφαρμόζει δημόσιες σχέσεις έτσι ώστε να διασφαλίζει τη θετική δημόσια εικόνα της και να προσεγγίζει το κοινό της.

2.3) ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Μελετώντας τον όμιλο **Τραπέζης Πειραιώς**, καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για μια από τις πιο δυναμικές και δραστήριες εταιρείες της ελληνικής οικονομίας, που έχει παρουσία σε 9 χώρες του εξωτερικού. Μια από τις βασικές πεποιθήσεις της Τράπεζας Πειραιώς είναι ότι η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της θα έχει τα

βέλτιστα αποτελέσματα όταν συντελείται σε ένα εύρωστο κοινωνικά περιβάλλον. Έχοντας ως στόχο λοιπόν τη **λειτουργία της σε αρμονία με την κοινωνία**, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Social Responsibility), που περιλαμβάνουν την Εταιρική Διακυβέρνηση, το Κοινωνικό έργο, τις Πολιτιστικές παρεμβάσεις και τα Περιβαλλοντικά θέματα.

Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις που εφαρμόζει ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς, όπως φαίνεται μέσα από το αφιέρωμα και τη μελέτη του οργανισμού (Μέρος II), όπως επίσης και μέσα από την συνέντευξη που μας παραχώρησε η κ. Ν. Παπαδουλάκη – Διευθύντρια δημοσίων σχέσεων του Ομίλου Πειραιώς, **δίνεται έμφαση στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά και στην προβολή της ελληνικής κληρονομιάς και της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου μας**. Η συμβολή της Τράπεζας στην προστασία του περιβάλλοντος έχει δύο διαστάσεις: α) την εσωτερική διάσταση η οποία αναφέρεται στις προσπάθειες της Τράπεζας να μετριάσει τις λειτουργικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της, και β) την εξωτερική διάσταση η οποία αντανακλάται στις προσπάθειες της Τράπεζας για αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης των πελατών της και για την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον επενδύσεων. Σύμφωνα με αυτή την πολιτική λειτουργούν όχι μόνο οι εργαζόμενοι του ομίλου αλλά και οι δημόσιες σχέσεις του οργανισμού.

Σύμφωνα με τη διοίκηση δημοσίων σχέσεων της εταιρείας, οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο αποτελεσματικής επιχειρηματικής επικοινωνίας για τον οργανισμό. Το πλαίσιο των ενεργειών που πραγματοποιούνται έχουν στόχο την ευρεία και εύστοχη προβολή της Τράπεζας και του Ομίλου, την ενίσχυση και ανάπτυξη της εταιρικής εικόνας και του εταιρικού μηνύματος, τη διαχείριση της φήμης της στο ευρύτερο χρηματοοικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Έχοντας αυτό τον σκοπό, **διοργανώνει** πληθώρα εκδηλώσεων, **συμμετέχει** σε εκθέσεις και διαγωνισμούς κερδίζοντας τις πρώτες θέσεις, **χορηγεί** μεγάλες εκδηλώσεις, και πραγματοποιεί **δωρεές**.

Δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τη σημαντική καινοτομία του ομίλου Πειραιώς, στα πλαίσια των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων που συνίσταται στην ανέγερση 7 υπερσύγχρονων μουσείων με στόχο την προβολή της ελληνικής κληρονομιάς και της πολιτισμικής ταυτότητας του τόπου μας. Έτσι, χτίζεται η άψογη εικόνα του οργανισμού.

Κλείνοντας, ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς, εφαρμόζει όλες τις δυνατές ενέργειες δημοσίων σχέσεων παρά τη δύσκολη οικονομική περίοδο που διανύουμε και έχει σκοπό να συνεχίσει το ίδιο δυναμικά και τα υπόλοιπα χρόνια.

2.4) ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Όσον αφορά την **Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας**, γίνεται αντιληπτό ότι είναι μια υπηρεσία φτιαγμένη από πολίτες για να εξυπηρετεί τους πολίτες. Αυτό συνεπάγεται ότι, **οτιδήποτε και αν γίνεται, γίνεται με γνώμονα τον ίδιο τον άνθρωπο και την κάλυψη των αναγκών του**. Αν μπορούσαμε με μία μόνο λέξη να χαρακτηρίσουμε την Περιφέρεια, πράγμα ανεπαρκές, θα ήταν η λέξη «εξωστρέφεια». Από τα λεγόμενα του προϊσταμένου του γραφείου Δημοσίων Σχέσεων, κ. Τερζή (Μέρος III), αλλά και από τη γενική έρευνα που διεξήχθη, συμπεραίνουμε ότι η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας δίνει πολύ μεγάλη προσοχή στο κομμάτι εκείνο που ονομάζεται Δημόσιες Σχέσεις έχοντας ένα αρκετά καλά στελεχωμένο γραφείο Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων, από άτομα που έχουν σπουδάσει το συγκεκριμένο ή τουλάχιστον κάποιο παρεμφερές αντικείμενο. Λαμβάνει μέρος σε πληθώρα εκδηλώσεων, ως χορηγός (παραχωρώντας εδαφικές και κτιριακές εγκαταστάσεις) αλλά και διοργανώνει επίσης αρκετές εκδηλώσεις, πέραν του εθιμοτυπικού μέρους, ποικίλης ύλης και θεματολογίας. Η χρησιμοποίηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι υψηλή σε συχνότητα και συντελείται είτε μέσα από Δελτία Τύπου που ανακοινώνονται κατά καιρούς στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και τον τύπο είτε από άτομα που εκπροσωπούν την Περιφέρεια και τμήματα αυτής.

Αδύνατο θα ήταν να παραβλέψουμε τη βαρύτητα που έχει δοθεί από την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας στην ηλεκτρονική σελίδα της Περιφέρειας που έχει ως στόχο να λειτουργεί με σεβασμό στον πολίτη και στις αρχές της Δημοκρατίας, της ισότιμης πρόσβασης στην πληροφορία και στη γνώση. Μέσα από τη συγκεκριμένη σελίδα, οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων εφαρμόζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό, καθ' ότι μπορεί ο πολίτης να βρει συνεντεύξεις, δελτία τύπου, ομιλίες και φωτογραφικό υλικό από σχεδόν όλες τις εκδηλώσεις που έχει διοργανώσει και έχει συμμετάσχει η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Έτσι, γίνεται λόγος για ένα ισχυρό χτίσιμο εικόνας μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και από την Ηλεκτρονική Ιστοσελίδα αυτής προβάλλοντας τις ενέργειες – εκδηλώσεις – χορηγίες που διοργανώνει και στις οποίες συμμετέχει η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.

Συγκρίνοντας την Περιφέρεια, με τα συμπεράσματα της Πτυχιακής Εργασίας «**Οι Δημόσιες Σχέσεις στην ψηφιακή εποχή – η περίπτωση των Ελληνικών Υπουργείων**» της ΓΚΟΥΒΕΛΟΥ ΙΩΑΝΝΑΣ, φοιτήτριας του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας (Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας -Παράρτημα Καστοριάς) (Μέρος I) μπορούμε να πούμε ότι, η ηλεκτρονική σελίδα της Περιφέρειας μπορεί να αποτελέσει το εφαλτήριο για μια νέα αρχή στην άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων, μέσω των Ηλεκτρονικών Δημοσίων Σχέσεων. Με άλλα λόγια, από τη βαρύτητα που δίνει στην προβολή των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων αλλά

και της ενημέρωσης προς τον πολίτη η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας μέσω της ιστοσελίδας που διατηρεί, μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για Ηλεκτρονικές Δημόσιες Σχέσεις.

Κλείνοντας, πρέπει να τονίσουμε ότι, σύμφωνα με τα συμπεράσματα του εμπειρικού μέρους, δηλαδή της περεταίρω έρευνας, της πτυχιακής εργασίας : **«Οι Δημόσιες Σχέσεις στην ψηφιακή εποχή – η περίπτωση των Ελληνικών Υπουργείων»** της ΓΚΟΥΒΕΛΟΥ ΙΩΑΝΝΑΣ, οι Ηλεκτρονικές Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα νέο αντικείμενο, και λόγω της μικρής ιστορίας του διαδικτύου στη χώρα μας, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά με τα παραδοσιακά μέσα των Δημοσίων Σχέσεων από τους ανθρώπους που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις, για την καλύτερη επίτευξη των στόχων τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ ΑΡΘΡΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ (ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΗΚΑΝ) ΣΤΟ ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

TYPES OF PLANS

The three major types of plans used by public relations practitioners are budgets, campaigns, and standing plans.

BUDGETS

Budgets are perhaps the most common type of plan in any organization. Generally, they are short-range plans designed to project costs through the duration of a campaign or other period.

Campaign or project budgets are components of plans to accomplish specific public relations activities. They provide structure and discipline in terms of time and money costs. Budgeting for specific activities is a rather straightforward process. Public relations managers budget using a simple three-step model. First, required resources such as people, time, material, and equipment must be listed. Next, the extent to which these resources will be used is estimated. Finally, the costs of the resources are determined.

Public relations units are generally considered expense centers because their budgets reflect only expenditures. Two types of expense centers are engineered and discretionary. Engineered cost budgets are most often used for manufacturing operations, while discretionary cost budgets are used for public relations and many other administrative functions.

Because their output cannot be measured with accuracy, expense center budgets are concerned only with inputs. At intervals during the budget period, comparisons are made between actual and budgeted expenses. Discretionary cost budgets cannot assess efficiency, however, because of the difficulty in setting performance standards for these functions. This fact often makes it difficult for the public relations manager to justify a budget request because normal control procedures cannot be used to evaluate performance.

Public relations budgets are typically concerned with two basic expenses: administrative costs and program costs.

Budgets are usually justified by one or more of the following factors:

- 1) *Total funds available.* Public relations is allocated a percentage of available revenue.

- 2) *Competitive necessity.* Sometimes public relations receives a budget allocation designed to match or equal the public relations budget of a competing organization.
- 3) *Task to be accomplished.* Public relations shares in an overall budget allotted for accomplishing a particular objective. Advertising and marketing promotion, for example, might also share in these funds.
- 4) *Profit or surplus over expense.* The budget can fluctuate up or down depending on the amount of profit or surplus generated.

CAMPAIGNS

Campaigns are a frequent output of public relations planning. Because campaigns are usually designed to accomplish unique objectives, they must be planned using nonroutine procedures and unprogrammable decisions. Some generally accepted guidelines for writing the campaign planning document include the following:

- *Problem statement.* This statement should reflect the research done to narrow the task to a manageable size. It should define the scope of the effort and recognize any special requirements of the organization, target, audiences and media.
- *Purpose statement.* This statement should present a realistic view of what the campaign is designed to accomplish. Clear objectives should be developed that can be measured against results to determine the effectiveness of the effort.
- *Audience analysis.* On the basis of preliminary research, the planning document should describe the primary target audience, identify appeals and points of interest that will attract attention, define audience lifestyles, and determine the relative strength of each possible appeal.
- *Recommended actions.* The planning document should tell how the purpose will be accomplished for the audience that has been identified. It should discuss specific tactics and alternatives, define expected outcomes, and specify communication media, activities, and channels to be used.
- *Time frame.* A schedule of activities should be developed.
- *Projected costs.* Plans cannot be evaluated unless they include a realistic budget. Enough documentation should be supplied to demonstrate that the projected expenses and fees are realistic.
- *Evaluation design.* A method should be set up in advance to determine the extent to which the objectives of the campaign have been attained. All objectives should lend themselves to an evaluation process that will have credibility with decision makers.

STANDING PLANS

Within all organizations, certain programmable decisions call for standardized, consistent responses. Standing plans provide routine responses to recurring

situations. Once set, standing plans allow the manager to make more efficient use of planning time because he or she need not formulate a new plan for every similar situation. One note of caution is in order: overuse of standing plans may limit an organization's responsiveness to its environment, a critical issue for public relations. Nevertheless, standing plans do have a place in the public relations function.

O. Baskin., C. Aronoff., D. Lattimore., – "Public relations-the professional and the practice"(1997).

THE FOUR STEP PROCESS

The open systems approach to managing an organization's relations with its publics combines rational problem solving and intuition, but the emphasis is on systematic planning. From its origins as the "art" of public relations, the practice has evolved to an applied science. No longer do hunches, "gut feelings," and personal experiences, alone or in combination, serve as adequate bases for public relations programs. And no longer do top management or clients accept on faith alone a practitioner's recommendation that one strategy over others should be used, or assertion that the program was a success.

In its mature form, public relations is a scientifically managed function seen by practitioners, and by others, as part of the organization's problem-solving process. These practitioners apply theory and the "best-available-evidence" in four basic steps to solving problems:

- 1) *Defining the problem.* This involves probing and monitoring knowledge, opinions, attitudes, and behaviors of those concerned with and affected by the acts and policies of an organization-research and fact finding. In essence, this is an organization's intelligence function as it requires determining "What's happening now?"
- 2) *Planning and programming.* This involves bringing the intelligence to bear on the policies and programs of the organization. It results in decisions affecting program publics, objectives, procedures, and strategies in the interests of all concerned. This step in the process answers: "What should we do and why?"
- 3) *Taking action and communicating.* This involves implementing the plans and program through both action and communication designed to achieve specific objectives to the program goal. With respect of each of the publics, the question is: "How do we do it and say it?"
- 4) *Evaluating the program.* This involves determining the results of the program, as well as assessing the effectiveness of program preparation and implementation. Adjustments can be made in the continuing program or the program can be stopped after learning: "How did we do?"

Each step is as important as he others, but the process begins with gathering intelligence to diagnose the problem. Subsequent steps are guided and motivated by the information and understanding developed in the first step. In practice, of course,

diagnosis, planning, implementation, and evaluation cannot be so neatly compartmentalized.

S.M. Cultip., A.H. Center., G.M. Broom., "Effective public relations"

LETTERS AND PHONE CALLS

Salespeople have long understood the effectiveness of the thoughtful little note. A letter doesn't cost much in time or money, but done properly-what an impact it can have. Most sales texts list a number of ways a letter might be used: to congratulate someone on a new job or accomplishment, to call an article of interest to someone's attention, or simply just to let people know you are thinking of them. A letter is such a personal instrument that its impact is quite striking.

For all kind of "causes" mail is a perfect vehicle. It gives the sender a chance to state the organization's case in detail. It also provides the means of sending an appeal for money with enclosed pledge card and return envelope. Mailing lists make this form of public relations very effective. Through the purchase of lists of names and addresses, the organization can zero in on just exactly the kind of public it wants to talk to.

Phone calls can be very effective in the hands of the right person. But be sure the message is brief and to the point. Remember that you are not "selling", as the phone solicitor is. Nor are you taking someone's valuable time to argue a particular point of view. The telephone has the advantage of intimacy and immediacy.

DIRECT MAIL

The terms direct mail and mail order are often confused. Mail order refers to the system of ordering items through the mail, no matter how the offer is made-advertising, catalog, or insert. Direct mail refers to offerings that are made directly to the consumer through the mail and ordered through the mail, usually via order blank and addressed envelope. The direct mail piece is called a proposition and it consists of identifiable parts:

- *The envelope*, carefully designed to encourage the recipient to open it and read it.
- *A covering letter of some length*, which presents the basic appeal and argument.
- *An illustrated folder describing the product*. This often printed in four colors.
- *A warranty, guarantee, or "money back if not satisfied" offer*.
- *An order blank and addressed, postage- paid envelope*.

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ :

THE EXCELSIOR

ΧΑΡΤΗΣ & ΟΔΗΓΙΕΣ

Η Θεσσαλονίκη, επομένως και το ξενοδοχείο, είναι πολύ εύκολα προσβάσιμα, και εντός Ελλάδας και από το εξωτερικό, αφού οι επισκέπτες μπορούν να φθάσουν αεροπορικώς, οδικώς, με τρένο, αλλά και με πλοίο. Το ξενοδοχείο Excelsior βρίσκεται στην καρδιά του εμπορικού και επιχειρηματικού κέντρου της Θεσσαλονίκης. Το διεθνές αεροδρόμιο Μακεδονία βρίσκεται σε απόσταση 15 χιλιομέτρων, περίπου 20 λεπτά με το αυτοκίνητο και ο σιδηροδρομικός σταθμός σε απόσταση 2 χιλιομέτρων. Εκεί μπορεί να πάει κάποιος τόσο με ταξί, όσο και με λεωφορείο. Η στάση βρίσκεται ακριβώς απέναντι από το ξενοδοχείο, στην οδό Μητροπόλεως.

ΑΠΟΣΤΑΣΕΙΣ

Από το Excelsior Hotel: Η στάση λεωφορείου είναι στα 100 μέτρα, ο σιδηροδρομικός σταθμός απέχει 2χλμ., ο Λευκός Πύργος 500 μέτρα, η παραλιακή λεωφόρος πλησίον, το εκθεσιακό κέντρο Helexro απέχει 50 μέτρα όπως και το εμπορικό κέντρο, ενώ το αεροδρόμιο Μακεδονία 15 χλμ.

ΤΟΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Το πλήρως ανακαινισμένο Excelsior Hotel βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, μόλις 200 μέτρα από την Πλατεία Αριστοτέλους, ενώ ο Λευκός Πύργος, το στολίδι της συμπρωτεύουσας, βρίσκεται σε απόσταση 5 λεπτών. Οι λεωφόροι Τσιμισκή και Μητροπόλεως, που είναι οι πιο διάσημοι εμπορικοί δρόμοι όχι μόνο στη Θεσσαλονίκη, αλλά και σε ολόκληρη τη Βόρεια Ελλάδα, βρίσκονται επίσης μόλις μερικά λεπτά από το ξενοδοχείο.

Η οδός Κομνηνών, στην οποία βρίσκεται το Excelsior, είναι ένας ήσυχος μικρός δρόμος που οδηγεί στην παραλιακή λεωφόρο Νίκης, στην οποία δεσπόζει ο Λευκός Πύργος. Στα παρακείμενα μικρά στενά, οι επισκέπτες θα βρουν πολλά μαγαζιά και υπέροχα εστιατόρια. Η Πλατεία Αριστοτέλους είναι διάσημη για τα καφέ, τα εστιατόρια, τα βιβλιοπωλεία, τον ιστορικό κινηματογράφο Ολύμπιον, αλλά και τη θέα στον Θερμαϊκό.

ΜΕΒΓΑΛ

ΜΕΒΓΑΛ στη Διεθνή Έκθεση Τροφίμων και Ποτών «SIAL 2006».

Αισιοδοξία από τις επιχειρηματικές συναντήσεις και τις επαφές με στόχο τη δυναμική τοποθέτηση των προϊόντων ΜΕΒΓΑΛ στις διεθνείς αγορές.

Η ΜΕΒΓΑΛ συμμετείχε για 10η φορά στη Διεθνή Έκθεση “SIAL 2006”, μία από τις κορυφαίες διοργανώσεις του κλάδου Τροφίμων και Ποτών, που πραγματοποιήθηκε στο Παρίσι 22-26 Οκτωβρίου. Η σταθερή παρουσία στη SIAL και σε αντίστοιχες δραστηριότητες παγκόσμιας εμβέλειας, εντάσσεται στο πλαίσιο των στρατηγικών προτεραιοτήτων της Εταιρείας για ενίσχυση της εξωστρέφειας, επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και δυναμική τοποθέτηση των προϊόντων σε διεθνείς αγορές.

Σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο, η 3η μεγαλύτερη ελληνική γαλακτοβιομηχανία είχε την ευκαιρία να παρουσιάσει το δυναμικό της, τα ποιοτικά ελληνικά προϊόντα που διαθέτει από το 1950, καθώς και νέες προτάσεις όπως το Αυθεντικό Στραγγιστό Γιαούρτι και το προβιοτικό γιαούρτι VITA FRESH με B. Bifidus. Παράλληλα, κατά τη διάρκεια της Έκθεσης πραγματοποιήθηκαν επαφές και συναντήσεις όπου συζητήθηκαν θέματα περαιτέρω εδραίωσης στις υφιστάμενες χώρες δραστηριοποίησης, αλλά και επέκτασης σε νέες αγορές.

Σημειώνεται ότι η ΜΕΒΓΑΛ έχει αναπτύξει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα από το 1985. Σήμερα οι εξαγωγές αποτελούν το 12% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της Εταιρείας με υψηλούς ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης καθώς χάρη σε ένα άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής και αντιπροσώπων εφοδιάζει χώρες και στις 5 ηπείρους όπως Αγγλία, Γερμανία, Ιταλία, Η.Π.Α., Καναδάς, Αυστραλία.

Η Διεθνής Έκθεση SIAL που άνοιξε τις πύλες της για τους επαγγελματίες επισκέπτες και το ενδιαφερόμενο κοινό από τις 22 και μέχρι τις 26 Οκτωβρίου, αποτελεί μια από τις κορυφαίες διεθνείς διοργανώσεις του κλάδου Τροφίμων & Ποτών. Πραγματοποιείται κάθε δύο χρόνια στο Παρίσι και συγκεντρώνει το επιχειρηματικό ενδιαφέρον σε παγκόσμιο επίπεδο. Συγκεκριμένα, στη φετινή Έκθεση συμμετείχαν περισσότεροι από 5.355 εκθέτες από 99 χώρες, καθώς και εθνικά περίπτερα από 93 χώρες. Επιπλέον, ο βαθμός συμμετοχής ξεπέρασε τους 140.000 εμπορικούς επισκέπτες, ενώ περίπου 1.400 εκπρόσωποι των Μέσων από όλο τον κόσμο έδωσαν το “παρών” για να ενημερωθούν για τις νέες τάσεις και προτάσεις στον κλάδο Τροφίμων και Ποτών.

13/11/ 2006

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ Ν., *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ*, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2001
- ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ Ε. Φ., *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ*, ΑΘΗΝΑ 1999, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ
- ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Κ. Γ., *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ*, ΑΘΗΝΑ 2002, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS
- ΜΑΝΤΑ Ν., ΚΟΥΤΡΟΥΜΑΝΟΥ Κ., *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ*, ΑΘΗΝΑ 1992
- ΜΠΙΛΛΗΣ Λ. Λ., *ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*, ΑΘΗΝΑ 1999, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS
- ΜΠΟΓΚΑ-ΚΑΡΤΕΡΗ Κ., *ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ/ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ - ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ*, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2005, ΕΚΔΟΣΕΙΣ UNIVERSITY STUDIO PRESS
- ΠΑΠΑΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ Γ., *ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ*, ΑΘΗΝΑ 2008, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ
- ΠΙΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Γ., *ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΑΡΑ ΥΠΑΡΧΩ*, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2004, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΖΥΓΟΣ
- BLYTHE J., *ESSENTIALS OF MARKETING*, 1998, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
- JEFKINS F., *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ*, ΑΘΗΝΑ 2004, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
- WILCOX D. L., AULT P. H., AGEE W. K., *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ*, 1996, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- NORRIS J. S., *PUBLIC RELATIONS*, 1993
- CENTER A. H., CULTIP S. M., BROOM G. M., *EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS*, 1985

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ :

- ΓΚΟΥΒΕΛΟΥ Ι., *ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΥΠΟΥΡΓΕΙΩΝ*, (2005), Πτυχιακή εργασία του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας (Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας - Παράρτημα Καστοριάς).
- ΚΑΡΑΒΕΛΙΔΟΥ Δ., *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*, (2008), Πτυχιακή εργασία του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης (Τμήματος Διοίκησης Τουριστικών επιχειρήσεων).
- ΠΕΡΡΗ Α., *ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ*, (2001), Πτυχιακή του Πανεπιστήμιο Αθήνας, (Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης).
- ΜΠΑΝΤΙΜΑΡΟΥΔΗΣ Φ., *ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ*, (2005), Πανεπιστήμιο Αιγαίου (Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας).

INTERNET:

(ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ)

- <http://www.piraeusbank.gr/ecPage.asp?id=278175&lang=1&nt=96&sid=&fid=243949>
- <http://www.greenbusiness.gr/>
- http://www.piraeusbank.gr/ecSearch_Details.asp?lang=1&treeid=300046&nt=78
- http://www.piraeusbank.gr/ecSearch_Details.asp?lang=1&treeid=299972&nt=78
- http://www.piraeusbank.gr/ecSearch_Details.asp?lang=1&treeid=298459&nt=78
- http://www.piraeusbank.gr/ecSearch_Details.asp?lang=1&treeid=298409&nt=78
- http://www.piraeusbank.gr/ecSearch_Details.asp?lang=1&treeid=297888&nt=78
- http://www.piraeusbank.gr/ecSearch_Details.asp?lang=1&treeid=297495&nt=78
- http://www.piraeusbank.gr/ecSearch_Details.asp?lang=1&treeid=297301&nt=78
- http://www.piraeusbank.gr/ecSearch_Details.asp?lang=1&treeid=296569&nt=78
- http://www.piraeusbank.gr/ecSearch_Details.asp?lang=1&treeid=290270&nt=78
- <http://www.piop.gr/PiopMuseum.asp?ID=772&NT=18&Lang=1&MuseumID=770>

- <http://www.piop.gr/PiopMuseum.asp?ID=493&NT=18&Lang=1&MuseumID=491>
- <http://www.piop.gr/PiopMuseum.asp?ID=427&NT=18&Lang=1&MuseumID=425>
- <http://www.piop.gr/PiopMuseum.asp?ID=423&NT=18&Lang=1&MuseumID=421>
- <http://www.piop.gr/PiopMuseum.asp?ID=283&NT=18&Lang=1&MuseumID=277>
- <http://www.piop.gr/PiopMuseum.asp?ID=287&NT=18&Lang=1&MuseumID=274>
- <http://www.piop.gr/PiopMuseum.asp?ID=269&NT=18&Lang=1&MuseumID=268>

(ΜΕΒΓΑΑ)

- <http://www.epr.gr/company/12655/>
- <http://www.nline.gr/212/>
- <http://www.epr.gr/release/120247/>
- <http://www.epr.gr/release/119838/>
- <http://www.epr.gr/release/117325/>
- <http://www.epr.gr/release/113328/>
- <http://www.epr.gr/release/130686/>
- <http://www.mevgal.gr/frontend/new.php?aid=318&cid=120>
- <http://www.mevgal.gr/frontend/new.php?aid=317&cid=120>
- <http://www.mevgal.gr/frontend/new.php?aid=314&cid=120>
- <http://www.mevgal.gr/frontend/new.php?aid=313&cid=120>
- <http://www.mevgal.gr/frontend/new.php?aid=191&cid=120>
- <http://www.mevgal.gr/frontend/new.php?aid=190&cid=120>
- <http://www.mevgal.gr/frontend/new.php?aid=319&cid=120>
- http://www.mevgal.gr/frontend/article.php?aid=241&cid=181&header_cat=91
- http://www.mevgal.gr/frontend/article.php?aid=142&cid=119&header_cat=91

(THE EXCELSIOR HOTEL)

- <http://www.excelsiorhotel.gr/gr/>
- <http://www.excelsiorhotel.gr/gr/luxury-hotel-accommodation.php>
- <http://www.excelsiorhotel.gr/gr/thessaloniki-double-rooms.php>
- <http://www.excelsiorhotel.gr/gr/bar-restaurant-gourmet.php>
- <http://www.excelsiorhotel.gr/gr/roof-garden.php>
- <http://www.excelsiorhotel.gr/gr/thessaloniki-map.php>
- <http://www.excelsiorhotel.gr/gr/thessaloniki-special-offers.php>

(ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ)

- <http://www.rcm.gr/>
- <http://www.rcm.gr/index.cfm>
- http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1_%CE%9A%CE%B5%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%9C%CE%B1%CE%BA%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82
- <http://www.nath.gr>
- <http://wikimapia.org/1471968/el/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CE%91%CF%85%CF%84%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%98%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CE%BA%CE%B7%CF%82>
- <http://www.melissa.gr/corporate-social-responsibility/society/>
- <http://www.makthes.gr/news/reportage/29212/>
- <http://www.nath.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&&page=35&pressid=6125>
- <http://www.nath.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&&page=35&pressid=6140>

ΓΕΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑΣ Δ., *ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ*, 1971 ΕΚΔΟΣΕΙΣ HANDBOOK
- ΜΙΧΑΛΑΣ Τ., *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ-ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ*, ΑΘΗΝΑ 1999, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ
- ARONOFF C., BASKIN O., LATTIMORE D., *PUBLIC RELATIONS-THE PROFESSIONAL AND THE PRACTISE*, 1997