



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

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΚΥΠΡΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥ
ΤΥΠΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Κωνσταντίνου Μαρία, 231/05

Ναύτης Άγγελος, 158/04

Επιβλέπων: κ. Μαυρίδης Σάββας, Επίκουρος Καθηγητής

©

ΣΙΝΔΟΣ 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη αποτελεί το πέρας των σπουδών μας στο ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ του ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟΥ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ που προβλέπει την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας.

Αφού έχουν καθοριστεί οι σκοποί και οι στόχοι της εργασίας αυτής, έγινε μια εκτενής ανασκόπηση της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας για την κατανόηση των επί μέρους εννοιών και ορισμών που αποτέλεσαν την αρχή της μελέτης. Μετά από έρευνα έγινε επιλογή τεσσάρων εταιρειών διαφορετικού τύπου. Οι τύποι επιχειρήσεων οι οποίοι επιλέχθηκαν είναι: μια εκδοτική εταιρεία (Dacor Advertising & Media), ένας ημικρατικός οργανισμός (CYTA), μια βιομηχανική επιχείρηση (ΧΡΥΣΟΔΑΛΙΑ) και ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού. Η προσέγγιση των εταιρειών έγινε με την προσωπική μας παρουσία στον χώρο των επιχειρήσεων-οργανισμών για τη συλλογή των στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν για την μελέτη της εταιρείας-οργανισμού. Μετά από το σύντομο ιστορικό της κάθε εταιρείας-οργανισμού καταγράφηκαν τα στοιχεία τα οποία δόθηκαν από τα αρμόδια στελέχη και αφορούσαν την κοινωνική δράση της εταιρείας, την χρήση των δημοσίων σχέσεων και την γενικότερη λειτουργία τους. Στην συνέχεια εξάγαμε και καταγράψαμε συμπεράσματα τα οποία αφορούσαν το σύνολο των επιχειρήσεων και μας βοήθησαν να υποβάλουμε συγκεκριμένες προτάσεις βελτίωσης προς κάθε εταιρεία ξεχωριστά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

• Περίληψη	σελ. ii
• Περιεχόμενα	σελ. iii
• Λίστα εικόνων	σελ. vii
• Συντομογραφίες	σελ. vii
• Ευχαριστίες	σελ. ix
• Εισαγωγή	σελ.8

ΜΕΡΟΣ Α' Θεωρητικό και Εννοιολογικό Πλαίσιο

1. Σκοπός και στόχοι της εργασίας	
1.1. Σκοπός της εργασίας	σελ.9
1.2. Στόχοι της εργασίας	σελ.9
2. Δημόσιες σχέσεις και κοινωνική προσφορά	
2.1. ορισμοί δημοσίων σχέσεων	σελ.10
2.2. Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων	σελ.13
2.3. Η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων	σελ.14
2.4. Αποστολή και στόχοι των δημοσίων σχέσεων	σελ.16
2.5. Μύθοι και γεγονότα δημοσίων σχέσεων	σελ.18
2.6. Κατηγορίες κοινού των δημοσίων σχέσεων	σελ.20
2.7. Δημόσιες σχέσεις στην κρατική και στην ιδιωτική επιχείρηση	σελ.21
2.8. Τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων	σελ.21
2.8.1. Χορηγίες	σελ.22
2.9. Δημόσιες σχέσεις και φιλανθρωπία	σελ.23

ΜΕΡΟΣ Β' Μελέτη περιπτώσεων εκδοτικής επιχείρησης, βιομηχανικής επιχείρησης, ημικρατικού οργανισμού, τουριστικού οργανισμού.

3. Μελέτη περίπτωσης εκδοτικής επιχείρησης (Dacor Advertising & Media Ltd)

3.1. Ιστορικό πλαίσιο	σελ.25
3.2. Κοινωνική Δράση εταιρείας	σελ.26
3.3. Σκοπός-Στόχοι της έκθεσης	σελ.27
3.4. Στάδια οργάνωσης της έκθεσης	σελ.27
3.5. Χρήση των εργαλείων των δημοσίων σχέσεων	σελ.29
3.5.1. Δελτία τύπου	σελ.29
3.5.2. Εγχειρίδιο εταιρείας-Έντυπο υλικό	σελ.30
3.5.3. Τηλεφωνική επικοινωνία	σελ.31
3.5.4. Χορηγίες-Κατηγορίες χορηγιών	σελ.32
3.5.4.1.Μέγας χορηγός	σελ.32
3.5.4.2.Χορηγοί	σελ.33
3.5.4.3.Υποστηρικτές	σελ.33
3.5.4.4.Χορηγοί επικοινωνίας	σελ.33
3.5.4.5.Σημασία των χορηγιών από πλευράς διοργανωτών	σελ.34
3.5.4.6.Σημασία των χορηγιών από πλευράς χορηγών	σελ.34
3.5.4.7.Προσέγγιση των εταιρειών χορηγών από την διοργανώτρια εταιρεία	σελ.35
3.5.5. Ιστοσελίδα εκδήλωσης	σελ.36
3.5.6. Δημοσιογραφική διάσκεψη	σελ.37
3.6. Οφέλη εταιρείας	σελ.37
3.7. Μελλοντικά σχέδια εταιρείας	σελ.38

4. Μελέτη περίπτωσης Τουριστικού οργανισμού (Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού)

4.1. Ιστορικό πλαίσιο	σελ.39
-----------------------	--------

4.2. Κοινωνική δράση του οργανισμού	σελ.40
4.3. Σκοπός-Στόχοι του ΚΟΤ μέσα από την κοινωνική του προσφορά	σελ.44
4.4. Χρήση των εργαλείων των Δημοσίων σχέσεων	σελ.44
4.4.1. Δημοσιογραφικές διασκέψεις	σελ.44
4.4.2. Δελτία τύπου	σελ.45
4.4.3. Αναφορά μέσα από ομιλίες	σελ.45
4.4.4. Έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό	σελ.46
4.4.5. Ιστοσελίδα οργανισμού	σελ.46
4.4.6. Χορηγίες	σελ.47
4.5. Οφέλη του οργανισμού	σελ.48
4.6. Μελλοντικά σχέδια του οργανισμού	σελ.49
5. Μελέτη περίπτωσης βιομηχανικής επιχείρησης (ΧΡΥΣΟΔΑΛΙΑ)	
5.1. Ιστορικό πλαίσιο	σελ.50
5.2. Κοινωνική δράση της εταιρείας	σελ.51
5.3. Σκοπός-Στόχοι της εταιρείας	σελ.53
5.4. Χρήση των εργαλείων των δημοσίων σχέσεων	σελ.53
5.4.1. Ανακοινώσεις μέσω σημαντικών προσώπων	σελ.53
5.4.2. Δελτία τύπου	σελ.54
5.4.3. Προβολή μέσω ιστοσελίδων αφισών	σελ.54
5.5. Οφέλη της εταιρείας	σελ.54
5.6. Μελλοντικά σχέδια της εταιρείας	σελ.55
6. Μελέτη περίπτωσης Ημικρατικού οργανισμού (CΥΤΑ)	
6.1. Ιστορικό πλαίσιο	σελ.55
6.2. Κοινωνική δράση του οργανισμού	σελ.56
6.2.1. Υγεία και ευημερία	σελ.57
6.2.2. Παιδεία	σελ.59
6.2.3. Περιβάλλον	σελ.60
6.2.4. Πολιτισμός	σελ.61
6.2.5. Αθλητισμός	σελ.62

6.2.6. Τεχνολογία και έρευνα	σελ.62
6.3. Σκοπός-Στόχοι του οργανισμού	σελ.63
6.4. Χρήση των εργαλείων των δημοσίων σχέσεων	σελ.64
6.4.1. Δελτία τύπου	σελ.64
6.4.2. Ιστοσελίδα	σελ.64
6.4.3. Ομιλίες	σελ.64
6.4.4. Δημοσιογραφικές διασκέψεις	σελ.65
6.4.5. Χορηγίες	σελ.65
6.5. Οφέλη του οργανισμού	σελ.65

ΜΕΡΟΣ Γ' Συμπεράσματα-Προτάσεις

7. Συμπεράσματα	σελ. 66
8. Προτάσεις	
8.1. Dacor Advertising & Media Ltd	σελ.67
8.2. Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού	σελ.67
8.3. CYTA	σελ.67
8.4. ΧΡΥΣΟΔΑΛΙΑ	σελ.68

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ.69
---------------------	--------

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Πρόσκληση Παγκύπριας Έκθεσης Αλιείας-Ναυτικό Σαλόνι 2011	σελ. 32
Εικόνα 2: Αφίσα Παγκύπριας Έκθεσης Αλιείας-Ναυτικό Σαλόνι 2011	σελ. 32
Εικόνα 3: Έκδοση Ποδηλατικές Διαδρομές	σελ. 43
Εικόνα 4: Έκδοση Χρυσοί Κανόνες Οδικής Ασφάλειας	σελ. 43
Εικόνα 5: Συναυλία στο Αρχαίο Θέατρο του Κουρείου στη Λέμεσο	σελ. 44
Εικόνα 6: Ανθολόγιο μικρών μηνυμάτων για την υγεία και την ποιότητα ζωής	σελ. 58

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεαδιάγραμμα 1: Μετατροπή αρνητικής κατάστασης σε θετικό επίτευγμα	σελ. 18
---	---------

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΚΟΤ: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

ΚΥΤΑ: Αρχή Τηλεπικοινωνιών Κύπρου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Σάββα Μαυρίδη για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε, δίνοντας μας τη δυνατότητα να εκπονήσουμε την πτυχιακή μας εργασία στον επιστημονικό τομέα που επιθυμούσαμε. Επίσης, θα θέλαμε να τον ευχαριστήσουμε για το χρόνο που μας αφιέρωσε και τη διάθεση του να μας βοηθήσει και να μας λύσει τις απορίες που είχαμε σε οποιαδήποτε στιγμή.

Επιπλέον, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ, στα στελέχη των επιχειρήσεων και οργανισμών που ήταν διατεθειμένοι να μας παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία ζητούσαμε για την μελέτη των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα ευχαριστούμε τον κ. Άριστο Αριστείδου, τον κ. Παντελή Ιωαννίδη, τον κ. Νεόφυτο Χρυσοστόμου και την κ. Ιωάννα Κωνσταντίνου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η δοτικότητα των ανθρώπων της Κύπρου, και η μεγάλη προσφορά των ατόμων αλλά και των Κυπριακών επιχειρήσεων στην κοινωνία της Κύπρου ήταν αυτό που μας έδωσε το έναυσμα για να ασχοληθούμε με τη μελέτη του τομέα αυτού.

Η κοινωνική προσφορά αποτελεί μεγάλο κεφαλαίο στον τομέα των επιχειρήσεων αφού κάθε εταιρεία-οργανισμός επιδιώκει την μέγιστη προσφορά στο κοινωνικό σύνολο συμβάλλοντας έτσι ενεργά στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του κοινωνικού συνόλου.

Όπως αναφέρει ο κ. Παπατριανταφύλλου, εισηγητής και εκπαιδευτής στην διοίκηση επιχειρήσεων και στις δημόσιες σχέσεις, «Οι δημόσιες σχέσεις από αρχής γεννήσεως τους λειτουργούν με κύριο σκοπό τον εξανθρωπισμό των επιχειρήσεων ΑΠΟ ΠΑΝΤΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ. Όχι για μερικούς μήνες , όσο διαρκεί η «στρατηγική» του συγκεκριμένου προγράμματος. Αυτές είναι ψεύτικες , παραπλανητικές ενέργειες , με δόσεις εξαπάτησης της κοινωνίας .» (www.georgetriantafillou.wordpress.com, 2011)

Μέσα από την ανάλυση τεσσάρων διαφορετικών τύπων επιχειρήσεων θα γίνει προσπάθεια για μελέτη και κατανόηση της αντίληψης της κάθε επιχείρησης ως προς την κοινωνική της προσφορά και τη χρήση αυτής.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα οριστούν ο σκοπός και οι στόχοι της συγκεκριμένης μελέτης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, μέσα από την ανασκόπηση της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας, θα γίνει προσπάθεια για επεξήγηση των διαφόρων ορισμών και εννοιών όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν.

Στα κεφάλαια τρία, τέσσερα, πέντε και έξι θα παρουσιάζονται μελέτες περιπτώσεων συγκεκριμένων επιχειρήσεων διαφορετικού τύπου.

Στο έβδομο κεφάλαιο, θα υπάρχει η παρουσίαση των συμπερασμάτων, τα οποία θα προκύψουν μέσα από την μελέτη αυτή και στο όγδοο κεφάλαιο θα γίνουν προτάσεις προς τις εταιρίες, οι οποίες θα έχουν σκοπό την βελτίωση της κοινωνικής δράσης της εταιρείας για την επίτευξη των στόχων τους αλλά και για την μεγιστοποίηση της προσφοράς τους στην κοινωνία.

ΜΕΡΟΣ Α' Θεωρητικό και Εννοιολογικό Πλαίσιο

Κεφάλαιο 1: Σκοπός και στόχοι της εργασίας

1.1 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι η έρευνα και η κατανόηση των εννοιών, δημόσιες σχέσεις και κοινωνική προσφορά. Η μελέτη συγκεκριμένων εταιρειών και οργανισμών, η καταγραφή και κατανόηση της κοινωνικής τους δράσης, η χρήση των δημοσίων σχέσεων στον τομέα της κοινωνικής προσφοράς και η επίδραση των λειτουργιών αυτών στην όλη λειτουργία της επιχείρησης ήταν τα σημεία που μας απασχόλησαν. Τέλος, μέσα από την εξαγωγή συμπερασμάτων επιδιώκεται η δημιουργία προτάσεων βελτίωσης της κοινωνικής τους δράσης σε συνάρτηση με τις δημόσιες σχέσεις ούτως ώστε αυτές να λειτουργούν προς όφελος της κάθε εταιρείας-οργανισμού αλλά και του κοινωνικού συνόλου γενικότερα.

1.2 Στόχοι της εργασίας

- Μελέτη και κατανόηση της έννοιας των δημοσίων σχέσεων και της κοινωνικής προσφοράς.
- Μελέτη περιπτώσεων επιχειρήσεων βιομηχανικού, ημικρατικού, εκδοτικού και τουριστικού χαρακτήρα όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις και την κοινωνική τους προσφορά. Καταγραφή του σκοπού και των στόχων των συγκεκριμένων εταιρειών-οργανισμών και πως η χρήση των εργαλείων των δημοσίων σχέσεων και της κοινωνικής προσφοράς της κάθε εταιρείας-οργανισμού, συμβάλλουν στην επίτευξη τους.
- Καταγραφή των ωφελειών των εταιρειών, οργανισμών από την κοινωνική τους δράση.
- Εξαγωγή συμπερασμάτων μέσα από τη μελέτη.

- Υποβολή συγκεκριμένων προτάσεων βελτίωσης της κοινωνικής προσφοράς και της χρήσης των εργαλείων των δημοσίων σχέσεων προς κάθε εταιρεία-οργανισμό για το όφελος της κάθε εταιρείας αλλά και της κοινωνίας.

Κεφάλαιο 2: Δημόσιες Σχέσεις και Κοινωνική Προσφορά

2.1 Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων

Στα πρώτα βήματα της επιστημονικής θεμελίωσης των Δημοσίων Σχέσεων στον Ευρωπαϊκό χώρο και συγκεκριμένα στην περίοδο μεταξύ 1950-1970, η προσπάθεια για την καθιέρωση ενός ενιαίου ορισμού τους συνάντησε πολλές δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές οφείλονταν όχι μόνο στο ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας σύνθετος όρος που έχει πολλές σημασίες αλλά και στο ότι την εποχή εκείνη υπήρχε μια εξελικτική πορεία της νέας επιστήμης μέσα στα πλαίσια γενικά των Ανθρωπιστικών Επιστημών, οπότε τα πάντα βρίσκονταν σε συνεχή αναθεώρηση κι ανακατάταξη και κατά συνέπεια ήταν δύσκολη η πάγια θεωρητική έκφραση τους.

Άλλη δυσκολία προέκυπτε από το ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνισταμένη εφαρμογών θεωρητικών επιστημών και πρακτικών ενεργειών που από κοινού και με διάφορες μορφές χρησιμοποιούνται. Όπως έγραφε σχετικά ο St. Fitzgerald «η δυσκολία... έγκειται στο ότι η έκφραση Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει πολλά διαφορετικά πράγματα μαζί».

Σήμερα η δυσκολία του ενιαίου ορισμού έχει ξεπεραστεί κι έχουν καθιερωθεί διεθνώς πια αποδεκτοί ορισμοί (Μαγκλιβέρας, 1987).

Το American Heritage College Dictionary ορίζει τις δημόσιες σχέσεις ως "την τέχνη ή την επιστήμη καθιέρωσης και προώθησης μιας ευνοϊκής σχέσης με το κοινό, οι μέθοδοι και οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για να παράγουν μια τέτοια σχέση".

Στις Αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις των Scott M. Cutlip, Allen H. Center και Glen M. Broom υπάρχει ο εξής ορισμός: δημόσιες σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία η οποία αναγνωρίζει, καθιερώνει και διατηρεί αμοιβαίες σχέσεις μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού από το οποίο εξαρτάται η επιτυχία ή η αποτυχία.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα δείγμα από ορισμούς που έχουν διατυπωθεί από εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς δημοσίων σχέσεων.

- Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκρατημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού. (Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης)
- Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα. (Deutsche Public Relations Gesellschaft – Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας).
- Δημόσιες σχέσεις είναι η συγκροτημένη και διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια για την καθιέρωση κατανόησης, συμπάθειας στους ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς και την υποστήριξη στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν ή επιθυμούν επαφή. (Dansk Public Relations Klub of Denmark).
- 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. (ο ορισμός αυτός εγκρίθηκε στην παγκόσμια συνέλευση των δημοσίων σχέσεων στο Μεξικό το 1978 και τον προσυπέγραψαν 34 εθνικοί οργανισμοί δημοσίων σχέσεων). (Dennis L. Wilcox/ Phillip H. Ault/ Warren K. Agee, 2004).

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων R. Leffinguel γράφει ότι «Δημόσιες Σχέσεις είναι η τεχνική κι η επιστήμη που αναφέρεται στη συμπεριφορά με την ανθρώπινη μάζα (σύνολο) ». Ο ορισμός αυτός είναι κατά τούτο αξιοπρόσεκτος μιας και τονίζει την συνύπαρξη στις Δημόσιες Σχέσεις τόσο της έννοιας της επιστήμης όσο και της τεχνικής.

Η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων είχε καταλήξει το 1970, χωρίς τελικά να τον αποδεχτεί, στον ορισμό ότι: «Δημόσιες σχέσεις είναι η επιτελική λειτουργία της Διοικητικής Δημοσίου ή Ιδιωτικού Οργανισμού ή οιασδήποτε κοινωνικής μονάδος, η οποία ερευνά τις τάσεις του κοινού έναντι αυτών, προς τον σκοπον όπως, δια καταλλήλου συμπεριφοράς και

συστηματικής επικοινωνίας δημιουργήσει και διατηρήσει την ευνοϊκή στάση και επιτύχει την σταθερά συνεργασία των κοινωνικών ομάδων οι οποίες αμέσως ή εμμέσως – δύναται να επιδράσουν επι της δραστηριότητας των δεδομένων Οργανισμών».

Τελικά η ίδια Εταιρία κατάληξε ότι: «Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνικό λειτουργήμα αμφίδρομης επικοινωνίας, που – μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων – προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο για να πετύχει σε κλίμα αλληλοκατανόησης την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος». (Μαγκλιβέρας, 1987)

Η Μεξικάνικη διατύπωση των δημοσίων σχέσεων αναφέρει ότι Δημόσιες σχέσεις είναι η τεχνική και κοινωνική επιστήμη που αναλύει τάσεις, προβλέπει τις συνέπειες τους, συμβουλεύει τους ηγέτες των επιχειρήσεων και εφαρμόζει προγράμματα που εξυπηρετούν τόσο τα συμφέροντα των επιχειρήσεων ή των οργανισμών όσο και τα συμφέροντα του κοινού. (Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή, 2001)

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων αλλά ουσιαστικά οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με την δημιουργία και την κατανόηση μέσω της γνώσης και αυτό συνεπάγεται συχνά εκτέλεση αλλαγών. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επομένως μια μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται σε κάθε τύπο οργανισμού εμπορικού ή μη εμπορικού στο δημόσιο ή στον ιδιωτικό τομέα. Για αυτό έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια και προϋπήρχαν της διαφήμισης και του Μάρκετινγκ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν στόχο την κατανόηση. Ακόμα και εάν αυτό που υποστηρίζεται είναι αντίθετο και ο δέκτης διαφωνεί θα θεωρηθούν καλές οι Δημόσιες Σχέσεις εάν καταφέρουν να τον κάνουν να το κατανοήσει.

Τι είναι όμως και τι ΔΕΝ είναι Δημόσιες Σχέσεις. Δημόσιες Σχέσεις είναι το να προσπαθούμε με κάθε τρόπο να ανεβάζουμε την φήμη, το γόητρο και την οντότητα οποιασδήποτε επιχείρησης αλλά και του ίδιου μας του εαυτού.

Σύμφωνα με τον Sam Black και το βιβλίο του «Practical Public Relations» Δημόσιες σχέσεις ΔΕΝ είναι:

-Εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό.

- Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλει μια άποψη, χωρίς να παίρνει υπόψη του την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
- Δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, έστω κι αν οι Δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.
- Ταχυδακτυλουργία και πηγή θαυμάτων. Ορισμένες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποτε, αλλά, αν επαναλαμβάνονται συχνά δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.
- Πληρωμένη Διαφήμιση.
- Μονάχα σχέσεις με τον «Τύπο» παρότι ο τελευταίος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.
- Μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά υπηρετεί την πολιτική πάντοτε μέσα στα πλαίσια της Δημοκρατίας και στο όνομα αυτής. (Sam Black, 1983)

2.2 Η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων

Προσπαθώντας κάποιος να αναζητήσει τις ρίζες των δημοσίων σχέσεων, σύντομα θα του γίνει αντιληπτό ότι οι δημόσιες σχέσεις αρχίζουν εκεί ακριβώς που αρχίζει να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Η διαπροσωπική επικοινωνία, οι ομιλίες, η τέχνη, η λογοτεχνία, η διαφήμιση και άλλες τέτοιες επινοήσεις είναι τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνταν από τα αρχαία χρόνια για να πειστούν τα άτομα να ακολουθήσουν κάποια θρησκεία, να δεχτούν την εξουσία κάποιας κυβέρνησης κ.ο.κ. Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα.

Ο Peter G. Osgood, πρόεδρος της εταιρείας Carl Byoir and Associates, μας δίνει κάποια παραδείγματα της αρχικής πρακτικής της τέχνης των δημοσίων σχέσεων. Μερικά από αυτά αναφέρουν ότι για παράδειγμα, η πρακτική της αποστολής ομάδων για την προετοιμασία της διαδρομής ενός αξιωματούχου ή πολιτικού που ταξιδεύει δεν ήταν επινοήση των ιδίων. Οι πολιτικοί πρόγονοι στην Βαβυλωνία, στην Ελλάδα και στη Ρώμη είχαν μεγάλη πείρα σχετικά με τα παραπάνω. Επιπλέον αναφέρει πως ο ίδιος ο Ιωάννης ο Βαπτιστής δούλεψε έξοχα εκ των προτέρων για τον Ιησού από την Ναζαρέτ.

Μεγάλη ανάπτυξη σε όλους τους τομείς των δημοσίων σχέσεων παρατηρείται ιδιαίτερα κατά την οικονομική άνθηση μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Τότε ήταν που οι εταιρείες άρχισαν να δημιουργούν τμήματα δημοσίων σχέσεων ή να επεκτείνουν τα ήδη υπάρχοντα. Άτομα τα οποία είχαν σαν αντικείμενο τους τις δημόσιες σχέσεις εργοδοτούνταν ολοένα και περισσότερο και σιγά σιγά άρχισαν να δημιουργούνται και εταιρείες οι οποίες ασχολούνταν αποκλειστικά με τις δημόσιες σχέσεις. Κατά το τέλος της δεκαετίας του 1940, παρουσιάζεται μια νέα πρόκληση για τις δημόσιες σχέσεις, αφού τότε ήταν που μπήκε στη ζωή των ανθρώπων η τηλεόραση.

Μέχρι το 1950 είχαν προσληφθεί σχεδόν 17.000 άντρες και 2.000 γυναίκες ως επαγγελματίες που ασχολούνταν με τις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση. Απογραφές πληθυσμού που πραγματοποιήθηκαν το 1960 αναφέρουν ότι 23.870 άντρες και 7.271 γυναίκες απασχολήθηκαν στις δημόσιες σχέσεις, αν και ορισμένοι παρατηρητές υπολόγισαν τον συνολικό αριθμό σε 35.000 άτομα. Το 1986, ήταν η πρώτη χρονιά που οι γυναίκες αποτελούσαν περισσότερο από το 50 τις εκατό του προσωπικού που ασχολείτο με τις δημόσιες σχέσεις. Πρόσφατα μελέτες δείχνουν ότι τέσσερις στις πέντε εταιρείες διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων ενώ υπάρχουν περισσότερες από 6.000 εταιρείες που ασχολούνται με το αντικείμενο αυτό. Επιπλέον το 1944, 190 κολλέγια και πανεπιστήμια προσέφεραν πτυχία και σειρές σεμιναρίων δημοσίων σχέσεων, ενώ ο αριθμός αυτός ήταν σχεδόν διπλάσιος των πανεπιστημίων που προσέφεραν προγράμματα δημοσιογραφία και μαζικής επικοινωνίας. Έτσι υπήρξε μεγάλη επίδραση στις σχολές αυτές από τις δημόσιες σχέσεις. (Dennis L. Wilcox/ Phillip H. Ault/ Warren K. Agee, 2004)

2.3 Η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων

Η μεγάλη και συνεχής αύξηση του πληθυσμού, ιδιαίτερα στις πόλεις όπου οι πολίτες έχουν ελάχιστη άμεση επαφή με τις μεγάλες επιχειρήσεις, τις σημαντικές θέσεις εργασίας, την κυβέρνηση και άλλους οργανισμούς, καθιστά τις δημόσιες σχέσεις αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής. Η σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται και από κάποιους άλλους παράγοντες όπως η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος (αυτοματισμός, ηλεκτρονικοί υπολογιστές), η επανάσταση στην επικοινωνία, οι συγχωνεύσεις και οι ενοποιήσεις που γίνονται

χωρίς ιδιαίτερη χρηματοοικονομική μελέτη και αντικαθιστούν την λήψη αποφάσεων και την ολοένα και αυξανόμενη αλληλεξάρτηση μιας πολύπλοκης παγκόσμιας κοινωνίας.

Η αποξένωση των πολιτών από τις διάφορες επιχειρήσεις και βιομηχανίες, είχε σαν αποτέλεσμα οι τελευταίες να αναζητήσουν τη βοήθεια των ειδικών που ασχολούνταν με τις δημόσιες σχέσεις για την ανάλυση των πολιτών, για τον σχολιασμό της στρατηγικής και ζητήματα διοίκησης. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, η ανάπτυξη των εταιρειών να εξαρτάται κατά μεγάλο μέρος από τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων.

Το διάστημα αυτό η έρευνα έγινε τόσο σπουδαία όσο ποτέ άλλοτε. Το διάστημα μεταξύ του 1850 και του 1912, πολλοί ερευνητές όπως ο Theodore N. Vail και ο Henry Ford, διαισθάνθηκαν την σπουδαιότητα της έρευνας και έτσι άρχισαν να τη χρησιμοποιούν. Αργότερα, τη δεκαετία του 1930, οι George Gallup, Elmo Roper, Claude Robinson και άλλοι άρχισαν να πραγματοποιούν σύγχρονες έρευνες για την κοινή γνώμη και το μάρκετινγκ.

Για έναν ολόκληρο αιώνα τα τμήματα δημοσίων σχέσεων εξυπηρέτησαν διάφορες εταιρείες και οργανισμούς. Σήμερα, οι δημόσιες σχέσεις διευρύνουν τις παραδοσιακές λειτουργίες τους και κατέχουν μια πολύ σημαντική θέση στο χάρτη της διοικητικής οργάνωσης των εταιρειών.

Επιπλέον, ιδιαίτερα έχουν αναπτυχθεί οι ανεξάρτητες εταιρείες δημοσίων σχέσεων, που μπορεί να λειτουργούν με ένα ή δύο άτομα και να φτάνουν ως τις παγκόσμιες γιγαντιαίες εταιρείες, όπως η Burson-Marsteller, η οποία απασχολεί περισσότερα από 2.000 άτομα. Ανεξάρτητα από το μέγεθος της κάθε εταιρείας, ο στόχος παραμένει ο ίδιος και δεν είναι άλλος από την παροχή συμβουλευτικών γνώσεων και τεχνικών υπηρεσιών που απαιτούνται από την εκάστοτε εταιρεία, για να διεξαχθεί ένα πρόγραμμα, στο βαθμό που θέλει ο πελάτης. Οι εταιρείες αυτές μπορούν να υποβοηθήσουν το ήδη υπάρχον τμήμα δημοσίων σχέσεων μια εταιρείας ή να αναλάβουν εξ ολοκλήρου τις υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων μιας εταιρείας-οργανισμού.

Σήμερα οι εταιρείες παροχής συμβούλων παρέχουν μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών όπως επικοινωνία του marketing, εκπαίδευση στις ομιλίες των διοικητικών στελεχών, έρευνα και εκτίμηση, επικοινωνία σε περίοδο κρίσης, ανάλυση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σχέσεις εντός της εταιρείας-οργανισμού, χειρισμός γεγονότων, δημόσια ζητήματα, επικοινωνία των υπαλλήλων και εικονικές σχέσεις. (Dennis L. Wilcox/ Phillip H. Ault/ Warren K. Agee, 2004)

Επιπλέον, στις δύσκολες μέρες που αντιμετωπίζει ολόκληρος ο πλανήτης αυτό το χρονικό διάστημα, στις ΗΠΑ έχει παρατηρηθεί μια πολύ σημαντική αύξηση της ζήτησης των υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων και αυτό έχει ενισχύσει το στάτους των εταιρειών του κλάδου. Ο επικεφαλής της Edelman, της μεγαλύτερης εταιρείας δημοσίων σχέσεων στον κόσμο αναφέρει χαρακτηριστικά «Στο παρελθόν ήμασταν περίπου ο τελευταίος τροχός της αμάξης, αλλά σήμερα έχουμε αναδειχθεί στην οργανωσιακή πυραμίδα, και πλέον βρισκόμαστε πίσω από πολλές επιχειρηματικές αποφάσεις».

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας ιδιωτικών κεφαλαίων VVS, στις Ηνωμένες Πολιτείες οι δαπάνες, οι οποίες αφορούν τις Δημόσιες Σχέσεις αυξήθηκαν παραπάνω από 4%. Η άνοδος αυτή προκαλεί ενδιαφέρον, ειδικά εάν ληφθεί υπόψη η επίδοση των άλλων μορφών προώθησης προϊόντων. Μείωση στις διαφημιστικές δαπάνες της τάξεως του 3% το 2008 και σχεδόν 8% το 2009. εάν όμως στο κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων συμπεριληφθούν και οι απλούστερες μορφές μάρκετινγκ, τότε οι δαπάνες αυξήθηκαν το 2009 κατά 10%.

Οι λόγοι που παρουσιάζεται αυτή η μεγάλη αύξηση είναι από τη μια το γεγονός ότι κοστίζουν φθηνότερα από τις διαφημιστικές καμπάνιες και από την άλλη ο αντίκτυπος των ενεργειών τους με κριτήριο την κάλυψη που λαμβάνουν στα μέσα ή στο διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολα μετρήσιμος. Επιπλέον, η δύναμη των εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων συνεχώς επεκτείνεται μιας και διεισδύουν σε εδάφη τα οποία παραδοσιακά ανήκαν στις διαφημιστικές εταιρείες.

Ο Κριστοφερ Γκρειβς, επικεφαλής της Ogilvy Public Relations Worldwide επισημαίνει «Όταν κοιτάζεις τη διαφήμιση δίπλα στις δημόσιες σχέσεις, διαπιστώνεις ότι τα όρια μεταξύ τους δεν είναι πλέον και τόσο σαφή. Μέχρι ενός σημείου δεν μπορείς πάντα να διακρίνεις το που τελειώνει ο ένας κλάδος και που αρχίζει ο άλλος». (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2010)

2.4 Αποστολή και στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων

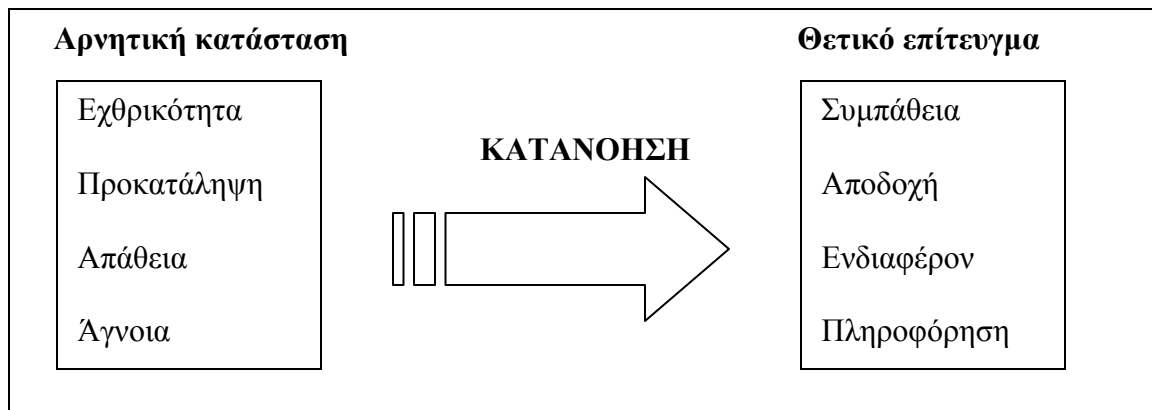
Βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες, να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή ή την άμβλυνση των προβλημάτων. Εκτός από την πληροφόρηση, υποστηρίζουν τον οργανισμό με την προπαρασκευή, κατάρτιση,

εφαρμογή κι αξιολόγηση προγραμμάτων έχοντας πάντα ως στόχο τη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης με το κοινό.

Ο πιο σημαντικός στόχος μιας επιχείρησης είναι η αποδοχή της από την κοινωνία στην οποία λειτουργεί. Εδώ επεμβαίνουν οι Δημόσιες Σχέσεις, όπου προσπαθούν να συνδυάσουν με τον πιο επιτυχημένο τρόπο το ιδιωτικό με το κοινωνικό συμφέρον. Ο παράγοντας Κοινωνική ευθύνη, κατέχει σημαντική θέση στο μυαλό των στελεχών, αφού από αυτό εξαρτάται μερικές φορές και το μέλλον της επιχείρησης. Αυτό γίνεται σήμερα σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου το μόνο μέλημα των επιχειρήσεων ήταν η επίτευξη κέρδους.

Ο αρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας (image) ή η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την επιχείρηση. Ένας εξίσου σημαντικός στόχος όμως είναι η δημιουργία κλίματος κατανόησης. Μέσα από την κατανόηση, εύκολα μια αρνητική κατάσταση μπορεί να μετατραπεί σε θετικό επίτευγμα.

Εκτός από τους πρωταρχικούς στόχους, οι Δημόσιες σχέσεις έχουν ένα σύνολο στόχων που προσπαθούν να επιτύχουν. Μερικοί από αυτούς είναι η επιδίωξη αύξησης της φήμης και της πελατείας αναπτύσσοντας την κατανόησης του κοινού, επιδιώκουν επίσης την ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων της εταιρείας, κάνουν πιο εύκολη την εισαγωγή νέων προϊόντων, προσπαθούν να προωθήσουν σωστές εργασιακές σχέσεις και να μειώσουν τις εργασιακές συγκρούσεις, διευκολύνουν τις επενδύσεις της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα διευκολύνουν τις συγχωνεύσεις και συμμετοχές σε άλλες επιχειρήσεις και τέλος, κρατούν ενήμερη τη διοίκηση των επιχειρήσεων για τις απόψεις και τις εντυπώσεις που το περιβάλλον έχει γι' αυτές. (Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή, 2001)



Σχεδιάγραμμα 1: Μετατροπή αρνητικής κατάστασης σε θετικό επίτευγμα¹

2.5 Μύθοι και γεγονότα Δημοσίων Σχέσεων

Πολλοί είναι αυτοί που κατακρίνουν και φέρονται εναντίον των δημοσίων σχέσεων, παρά την σημαντική αποστολή που συχνά επιτελούν. Αυτό βέβαια οφείλεται τόσο στην έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με το τι είναι και τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις αλλά και στο γεγονός ότι μερικές φορές χρησιμοποιούνται οι Δημόσιες Σχέσεις σε συνδυασμό με την διαφήμιση για να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα που στην πραγματικότητα δεν τα χρειάζεται. Για διευκρίνηση να αναφέρουμε ότι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι λόγια ή εικόνες που αφορούν την επιχείρηση και έχουν δημοσιευτεί σε κάποια εφημερίδα ή περιοδικό ή έχουν παρουσιαστεί σε κάποιο τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό έναντι πληρωμής. Αυτό είναι διαφήμιση. Επίσης, δεν είναι φυλλάδια, πόστερς, ταμπέλες, εισιτήρια, παρουσιάσεις. Αυτό είναι marketing και ιδιαίτερα προώθηση πωλήσεων. Και τέλος δεν είναι δικαίωμα του να περνάς με αντάλλαγμα τη γνώμη σου σε κάποιους δημοσιογράφους ή σε ανθρώπους που επηρεάζουν τη γνώμη του κοινού. Αυτό παραβαίνει τη Δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων.

Πιο κάτω αναφέρουμε κάποιους μύθους που συνηθίζεται να υπάρχουν και να διαδίδονται, καθώς και γεγονότα τα οποία αναιρούν τους μύθους και τις προκαταλήψεις.

¹ (Frank Jefkins, 1994)

Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα οργανωμένο ψέμα. Αν το δούμε πιο ξεκάθαρα όμως θα αντιληφθούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζουν πράγματι μια θετική εικόνα, που είναι όμως πραγματική και όχι ψεύτικη.

Υπάρχει η προκατάληψη ότι κανείς δεν πιστεύει αυτά τα οποία γράφει ο τύπος, ο κόσμος όμως προσέχει πολύ περισσότερο και είναι διατεθειμένος να πιστέψει ένα άρθρο που είναι δημοσιευμένο σε μια εφημερίδα παρά μια διαφήμιση, όσο λαμπερή και αν είναι αυτή.

Η φράση "Είναι χάσιμο χρημάτων", είναι μια φράση που κατά καιρούς όλοι έχουμε ακούσει, αν χρησιμοποιηθούν σωστά όμως οι Δημόσιες Σχέσεις σαν συμπλήρωμα στις υπόλοιπες δραστηριότητες ενός οργανισμού, μπορούν στην πραγματικότητα να βοηθήσουν στην εξοικονόμηση χρημάτων.

Η σπουδάστρια Ματθαιάκη Κατερίνα, στην πτυχιακή της εργασία, αναφέρει χαρακτηριστικά για την σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων : «Ένα σημαντικό θέμα-είδηση εύκολα τοποθετείται στις σχετικές στήλες ενός εντύπου, διότι βοηθάει και το θέμα της. Ένα όμως όχι και τόσο σημαντικό θέμα είναι πιθανόν να περάσει απαρατήρητο από τον εκδότη-δημοσιογράφο του εντύπου και να μη προβληθεί ποτέ. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων είναι η επαφή τους με τους εκδότες των εντύπων. Επίσης πολλές φορές είναι πιθανόν οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων να προέρχονται από το χώρο της δημοσιογραφίας, οπότε να γνωρίζουν πολύ καλά πώς λειτουργεί ο χώρος και τι απαιτούν οι εκδότες(ποιες είναι οι προδιαγραφές των θεμάτων-ειδήσεων)». (Ματθαιάκη Κατερίνα, 2006)

Επιπλέον πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ότι οι υγιείς επιχειρήσεις δεν χρειάζονται Δημόσιες Σχέσεις. Οι ειδικοί όμως υποστηρίζουν ότι όλες οι επιχειρήσεις, άσχετα με την παρούσα τους κατάσταση, ωφελούνται από τις Δημόσιες Σχέσεις. Μια καλή δημόσια εικόνα, δημιουργημένη τις καλές εποχές μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αντεπεξέλθει στις δύσκολες περιόδους. Μια άσχημη δημόσια εικόνα είναι ένα εμπόδιο που μπορεί να χρειαστεί χρόνια για να ξεπεραστεί από μια επιχείρηση.

Σε μερικές περιπτώσεις κυριαρχεί η αντίληψη ότι όλα μπορούν να τακτοποιηθούν με ένα ποτήρι ουίσκι. Οι Δημόσιες Σχέσεις όμως, είναι κάτι περισσότερο από το να καλλιεργείς επαφές.

Περιλαμβάνουν σχεδιασμό και εφαρμογή ενημερωτικών εκστρατειών στρατηγικής σημασίας,

την αντιμετώπιση των κρίσεων ενώ αυτές συμβαίνουν και τη διασφάλιση ότι ο οργανισμός εκπροσωπείται πάντα. (Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή, 2001)

2.6 Κατηγορίες κοινού των Δημοσίων Σχέσεων

Το κοινό είναι ένα πολυσύνθετο μείγμα από ομάδες με διαφορετικά πολιτιστικά, εθνικά, θρησκευτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, όπου τα ενδιαφέροντα τους συμπίπτουν μερικές φορές και συγκρούονται σε άλλες περιπτώσεις. Η γνώση αυτού του κοινού είναι πολύ ουσιαστική για τον επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων.

"Προκατασκευασμένο κοινό" είναι ομάδες σωστά οργανωμένες όπου τα μέλη τους έχουν συνδεθεί με ένα κοινό ενδιαφέρον, αποτελούν έτοιμους στόχους για τους επαγγελματίες που έχουν σχέδια γι' αυτούς.

Η διαφοροποίηση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας του κοινού ως σύνολο. Παρατηρούνται διαφορές στη γεωγραφία, την ιστορία και την οικονομία μεταξύ των περιοχών της χώρας. Επίσης, οι εθνικοί πολιτισμοί διαμορφώνουν τα τμήματα του κοινού στα οποία απευθύνονται οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων. (Dennis L. Wilcox/ Phillip H. Ault/ Warren K. Agee, 2004)

Οι δραστηριότητες των Δημοσίων σχέσεων έχουν σαν στόχο τις επιλεγμένες μικρές ομάδες κοινού και όχι το ευρύ κοινό. Αυτό συμβαίνει για να έχουν μεγαλύτερη επιτυχία με πιο λίγα χρήματα από την διαφήμιση. Οι Δημόσιες Σχέσεις λοιπόν τμηματοποιούν το κοινό για να μπορέσουν να περάσουν το μήνυμα τους πιο επιτυχημένα και πιο άμεσα. Χωρίζουν έτσι το ευρύ κοινό σε οχτώ βασικές υποκατηγορίες για να προσδιοριστούν όλες οι ομάδες ανθρώπων που έχουν σχέση με κάποιο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, να τεθούν προτεραιότητες μέσα στα όρια του προϋπολογισμού και των πόρων, να επιλεγούν μέσα επικοινωνίας και τεχνικές και να προετοιμαστεί το μήνυμα με αποδέκτη και αποτελεσματική μορφή.

Οι οχτώ βασικές κατηγορίες κοινού όπως είπαμε πιο πάνω είναι επιγραμματικά η κοινότητα, οι πιθανοί υπάλληλοι, οι υπάλληλοι, οι προμηθευτές υπηρεσιών και υλικών, οι επενδυτές – η χρηματαγορά, οι διανομείς, οι καταναλωτές και χρήστες και οι καθοδηγητές γνώμης. (Jefkins Frank, 1994, σελ. 69)

2.7 Δημόσιες Σχέσεις στην Κρατική και στην Ιδιωτική Επιχείρηση

Μολονότι θα πρέπει να «δίνουν και να παίρνουν» οι Δημόσιες Σχέσεις στον κρατικό χώρο, εντούτοις εφαρμόζονται με εντελώς λαθεμένο τρόπο. Αιτία, ο κομματισμός που επικρατεί μέσα στον κρατικό χώρο με αποτέλεσμα άσχετοι αλλά σχετικοί με το κόμμα να αναλαμβάνουν να κάνουν Δημόσιες Σχέσεις. Αλλά και στην περίπτωση που ένα στέλεχος στην κρατική επιχείρηση είναι καταρτισμένο από πλευράς Δημοσίων Σχέσεων είναι ζήτημα αν είναι σε θέση να ασχοληθεί με τις Δημόσιες σχέσεις ενός άλλου φορέα δεδομένου ότι η πολύχρονη και μονόπλευρη πρακτική εφαρμογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας απομονώνει με την πάροδο του χρόνου τον κρατικό δημοσιοσχεσίτη από τον ευρύτερο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

Το αντίθετο συμβαίνει στο χώρο της ιδιωτικής επιχείρησης. Εδώ ο σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων εκ των πραγμάτων έχει ευρύτερη πρακτική πείρα στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι άλλωστε δικαιολογείται – τουλάχιστον στην Ελλάδα το γεγονός ότι οι δημοσιοσχεσίτες του ιδιωτικού επιχειρησιακού χώρου ξέρουν πολύ περισσότερα από εκείνους του κρατικού επιχειρησιακού χώρου. (Σκλάβουσας Γεώργιος, 1999)

Στην πτυχιακή της με θέμα «Δημόσιες σχέσεις στην ξενοδοχειακή βιομηχανία: η περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων στην πόλη του Ηρακλείου», η φοιτήτρια Σταμούλη Ναυσικά αναφέρει ότι οι δημόσιες σχέσεις χρησιμεύουν στην καλή διατήρηση της εικόνας της οποιασδήποτε επιχείρησης. Διατηρεί την καλή εικόνα των ανθρώπων που μπορούν άμεσα να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη όπως είναι οι δημοσιογράφοι, οι συγγραφείς και οι μεγάλες προσωπικότητες. (Σταμούλη Ναυσικά)

2.8 Τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων

Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν κατά καιρούς διάφορες μεθόδους για να επιτύχουν τους στόχους τους. Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία που

χρησιμοποιούνται είναι τα εξής: ένα προγραμματισμένο γεγονός, μια βιντεοσκοπημένη ανακοίνωση, το εγχειρίδιο μιας εταιρείας, η προσωπική εμφάνιση ενός σημαντικού προσώπου, η δημοσιοποίηση ενός προϊόντος, ένα ενημερωτικό δελτίο, η πληροφοριοδότηση των επενδυτών, οι ανακοινώσεις τύπου, οι συνεντεύξεις τύπου, η ετήσια αναφορά μιας εταιρείας, τα συνθήματα των οργανισμών, τα χαρακτηριστικά διαγράμματα που χρησιμοποιούν κάποιες εταιρείες-οργανισμοί, τα φυλλάδια των καταναλωτών, οι αφίσες και οι χορηγίες των εταιρειών. (Dennis L. Wilcox/ Phillip H. Ault/ Warren K. Agee, 2004)

2.8.1 Χορηγίες

Η χορηγία με την έννοια της προσφοράς οικονομικής υποστήριξης σε αξιόλογα θέματα, σκοπούς ή άτομα, προέρχεται από την προστασία που προσέφεραν σε καλλιτέχνες και μουσικούς πλούσιοι αριστοκράτες ή μέλη βασιλικών οικογενειών. Ο Μπετόβεν και ο Μότσαρτ δε θα είχαν κατορθώσει να επιβιώσουν χωρίς αυτήν την προστασία. Αργότερα πλούσιοι βιομήχανοι και κεφαλαιούχοι όπως οι Tate, Carnegie, Ford και Morris χρηματοδότησαν πολλά ιδρύματα. Σήμερα υπάρχουν 3 είδη χορηγίας, τα οποία αντίστοιχα εξυπηρετούν τρεις διαφορετικούς σκοπούς, δηλαδή τη διαφήμιση το μάρκετινγκ και τις Δημόσιες Σχέσεις.

Με τις χορηγίες που δίνονται κατά καιρούς από διάφορους οργανισμούς εταιρείες βιομηχανίες οργανώσεις κτλ. είναι κοινά αποδεκτό πως αυτές οι χορηγίες και ιδίως οι εμπορικές είναι προς το κοινό συμφέρον γιατί με αυτές επιτυγχάνεται ασφαλέστερη οδήγηση όταν η χορηγία γίνεται για αγώνες αυτοκινήτων, συντηρούνται πολιτιστικοί οργανισμοί όπως θέατρα και ορχήστρες, προσφέρονται ευκαιρίες για μόρφωση μέσω των υποτροφιών και πολλά άλλα.

Από τις χορηγίες βέβαια οι επιχειρήσεις έχουν να κερδίσουν και πολλά πράγματα όπως να διευρύνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες δίνοντας διασημότητα στο όνομα της επιχείρησης και στα προϊόντα της. Ενισχύουν επίσης την πολιτική του μάρκετινγκ όταν ο χορηγός υποστηρίζει κάτι που ενδιαφέρει τους πιθανούς του πελάτες. Ακόμα οι εταιρείες προσπαθώντας να παρουσιάσουν μια αντίληψη κοινωνικής

υπευθυνότητας, χορηγούν πανεπιστημιακά βραβεία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες, θέατρα, φεστιβάλ ορχήστρες κτλ..

Μια χορηγία έχει μεγάλη αξία για τις Δημόσιες Σχέσεις γιατί κάνει γνωστή την ύπαρξη μιας εταιρείας ή των προϊόντων της με μια διαδικασία εξοικείωσης που απορρέει από την επαναλαμβανόμενη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας, παρουσιάζει την κοινωνική υπευθυνότητα της εταιρείας δημιουργώντας έτσι σεβασμό και υπεραξία.

Οι χορηγίες διακρίνονται στα αθλήματα όπου και απορροφούν και τα περισσότερα χρήματα των χορηγιών. Σε πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας Άννας Τσιώμη παρουσιάζεται η άποψη ότι η αθλητική χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία, οι οποίες είναι μονομερείς αλτρουιστικές πράξεις. Επίσης δεν είναι ούτε επιχορήγηση ή άλλες ενέργειες που δεν έχουν οικονομικά κίνητρα. (Άννα Τσιώμη, 2009)

Άλλες χορηγίες γίνονται στις πολιτιστικές εκδηλώσεις, στις εκδόσεις (χάρτες ημερολόγια κτλ), στις εκθέσεις όπως εκθέσεις σπιτιών αλλά και γενικές εκθέσεις, στην παιδεία μέσω υποτροφιών και βραβείων, στους αγώνες και στις φιλανθρωπίες. Μια συνηθισμένη χορηγία σε αυτή την κατηγορία είναι το γύρισμα ντοκιμαντέρ σχετικά με το έργο κάποιου φιλανθρωπικού ιδρύματος στο οποίο αναγνωρίζεται ο χορηγός της οικονομικής βοήθειας. Επιπλέον στα επαγγελματικά βραβεία και στις τοπικές εκδηλώσεις. (Jefkins Frank, 1994)

2.9 Δημόσιες Σχέσεις και Φιλανθρωπία

Ένας άλλος τομέας δημοσίων σχέσεων που συχνά επικαλύπτουν τις σχέσεις του κοινού είναι οι δωρεές των εταιρειών. Σύμφωνα με στατιστικές που διεξήγαγε η American Association of Fund Raising Counsel (Αμερικάνικος συνεταιρισμός του συμβουλίου συγκέντρωσης χρημάτων, το 1992, οι Αμερικάνικες εταιρείες και τα ιδρύματα τους συνεισέφεραν 6 εκατομμύρια δολάρια σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Μια αναφορά του Conference Board αναφέρει ότι η εκπαίδευση παίρνει τη μεγαλύτερη μερίδα στις δωρεές των εταιρειών (2,2 δις

δολάρια). Άλλοι τομείς δωρεάς είναι οι υγειονομικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες για τον άνθρωπο, οι δραστηριότητες του πολίτη και της κοινότητας, ο πολιτισμός και οι τέχνες.

Αν και το πιο σύνηθες φαινόμενο είναι η δωρεά χρημάτων ή εξοπλισμού από τις εταιρείες, υπάρχουν και μερικές που χρησιμοποιούν και επιπλέον προγράμματα όπου σε αυτά εντάσσονται και οι υπάλληλοι τους. Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρέως είναι ο συνδυασμός κεφαλαίων. Δηλαδή, σε κάθε ευρώ που δίνει ένας υπάλληλος σε ένα οργανισμό, η εταιρεία δίνει ακόμη ένα. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες προσπαθούν να ωθήσουν τους εργαζομένους να συνεισφέρουν στους διάφορους φιλανθρωπικούς οργανισμούς είτε στις ώρες λειτουργία της εταιρείας, είτε μετά την εργασία τους.

Επιπλέον, υπάρχουν εταιρείες και οργανισμοί οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη την φιλανθρωπική δράση ενός υπαλλήλου, ως επιπλέον προσόν στην πρόσληψη ή στην προαγωγή του. Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν εταιρείες που διαθέτουν μέρος του ανθρωπίνου δυναμικού τους, σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς, για να δουλέψουν σε αυτούς για ορισμένο χρονικό διάστημα.

Η φιλανθρωπία που προέρχεται από τις εταιρείες όμως, έχει τα όρια της. Οι συνεισφορές δημιουργούν απόθεμα δημόσιας υποστήριξης αλλά δεν αντικαθιστούν τις πράξεις της εταιρείας σε άλλους τομείς.

Ο ιδρυτής του οργανισμού δημοσίων σχέσεων Ruder Fin, David Fin, αναφέρει χαρακτηριστικά σε μια ομιλία του "Ο ουσιαστικός κίνδυνος όταν κάποιος είναι παραπλανητικός ή ανειλικρινής στα προγράμματα (δημοσίων υποθέσεων) μπορεί να είναι μεγάλος. Ένας υπερασπιστής των καταναλωτών που πιστεύει ότι τα δοχεία που δεν επιστρέφονται πρέπει να απαγορευτούν για περιβαλλοντικούς λόγους δεν πρόκειται να αλλάξει γνώμη επειδή μια μεγάλη εταιρεία από αυτόν τον τομέα χορηγεί μια σειρά από υπέροχες ταινίες σχετικά με την ιστορία του πολιτισμού ή ένα σχετικό θέμα. Αν ο υπερασπιστής αυτός πιστεύει ότι αυτά τα έξοδα γίνονται με την ελπίδα να αλλάξει γνώμη, το πιο πιθανό είναι ότι θα γίνει πιο επιθετικός από πριν απέναντι στην εταιρεία".

Η φιλανθρωπία από τις επιχειρήσεις, παρά το έργο της κάθε εταιρείας, μπορεί επίσης να υποστεί επιθέσεις από ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όσον αφορά στα υπερβολικά ευαίσθητα θέματα, όπως αυτά της υγείας. (Dennis L. Wilcox/ Phillip H. Ault/ Warren K. Agee, 2004)

B' Μελέτες περιπτώσεων Εκδοτικής επιχείρησης, Βιομηχανικής επιχείρησης, Ημικρατικού Οργανισμού, Τουριστικού Οργανισμού

Κεφάλαιο 3: Μελέτη περίπτωσης εκδοτικής επιχείρησης (Dacor Advertising & Media Ltd)

3.1 Ιστορικό Πλαίσιο

Η εταιρεία DACOR Advertising & Media Ltd ιδρύθηκε το 2006 στη Λεμεσό. Κύριος μέτοχος και Γενικός Διευθυντής της εταιρείας είναι ο κ. Άριστος Αριστείδου. Η εταιρεία ξεκίνησε τον κύκλο εργασιών της με κύρια ενασχόληση την δημιουργία του πρώτου Κυπριακού περιοδικού για ερασιτεχνικό ψάρεμα στην Κύπρο. Το πρώτο περιοδικό κυκλοφόρησε Παγκύπρια τον Μάιο του 2006 με 98 σελίδες.

Το 2007 η εταιρεία δημιούργησε την ιστοσελίδα www.cyprusfishingmagazine.com. Η ιστοσελίδα για πρώτη φορά προσέφερε στους Κύπριους φίλους της θάλασσας ένα μοναδικό φόρουμ συζητήσεων. Με το πέρασμα του καιρού και την επιτυχία την οποία γνώρισε, το περιοδικό μεγαλώνει, και η συμμετοχή των μελών του φόρουμ αυξάνεται. Επόμενο βήμα της εταιρείας ήταν η παραγωγή DVD με θέμα το ψάρεμα, τα οποία διατίθενται δωρεάν με το περιοδικό και αγκαλιάζονται με μεγάλο ενδιαφέρον από τους αναγνώστες του περιοδικού.

Το 2008 το περιοδικό αναβαθμίζεται ακόμη περισσότερο και ξεκινάει η παράλληλη κυκλοφορία του ένθετου περιοδικού CYPRUS YACHTING. Πρόκειται για ένα περιοδικό πολυτελείας το οποίο απευθύνεται στους λάτρεις των yachts στην Κύπρο και στο εξωτερικό και αναφέρεται σε νέα και εξελίξεις του κλάδου, καθώς και σε παρουσιάσεις σκαφών.

Μετά από πολύχρονο προγραμματισμό και μελέτη η εταιρεία το 2008 εκδίδει ακόμη ένα περιοδικό που απευθύνεται σε μια διαφορετική ομάδα αναγνωστών με εντελώς διαφορετική θεματολογία. Το περιοδικό ονομάζεται HUNT & SHOOT και είναι ένα σύγχρονο και επιστημονικό περιοδικό για το κυνήγι στην Κύπρο. Παράλληλα με το περιοδικό προσφέρεται δωρεάν και η πρώτη επίσημη Κυπριακή παραγωγή για κυνήγι στην Κύπρο.

Το 2008 αποδεικνύεται μια πολύ δημιουργική χρονιά για την εταιρεία, αφού λαμβάνει την πρωτοβουλία να διοργανώσει με την συμπαράσταση του Δήμου Λεμεσού την Πρώτη Παγκύπρια Έκθεση Αλιείας Ναυτικό Σαλόνι. Η έκθεση εμπίπτει στα πλαίσια της κοινωνικής

προσφοράς της εταιρείας αφού η εκδήλωση έχει αφιλοκερδή χαρακτήρα και τα καθαρά της έσοδα δίνονται στον Δήμο Λεμεσού για την ανέγερση θαλάσσιων έργων. Η έκθεση στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία και θεσμοθετήθηκε. Με την εκδήλωση αυτή κυρίως θα ασχοληθούμε παρακάτω εκτενέστερα.

Στην διάρκεια των πέντε αυτών χρόνων η εταιρεία πρωτοστάτησε στην οργάνωση σεμιναρίων για διάφορα είδη ερασιτεχνικής αλιείας και οργάνωσε διαμαρτυρίες προς διεκδίκηση και κατοχύρωση των δικαιωμάτων των ανθρώπων της θάλασσας.

Τον Ιανουάριο του 2011 η εταιρεία παίρνει μια ακόμη μεγάλη απόφαση. Το περιοδικό Cyprus Yachting αναβαθμίζεται, μεγαλώνει και κυκλοφορεί ανεξάρτητο σε δύο γλώσσες. Αγγλικά και ελληνικά. Η κίνηση αυτή βρίσκει μεγάλη ανταπόκριση τόσο από τους αναγνώστες όσο και από τους διαφημιζόμενους, αφού τώρα το περιοδικό στοχεύει καθαρά στους λάτρεις του Yachting και ενός διαφορετικού life style.

Σήμερα το περιοδικό " Το Ψάρεμα και τα μυστικά του " είναι το πρώτο σε κυκλοφορία εξειδικευμένο περιοδικό για ψάρεμα, σκάφος και θαλάσσιες δραστηριότητες στην Κύπρο. Η ιστοσελίδα του περιοδικού αριθμεί πλέον περισσότερα από 1200 ενεργά μέλη και θεωρείτε η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα για το ψάρεμα στην Κύπρο.

Το περιοδικό HUNT & SHOOT μέρα με την μέρα κερδίζει την εμπιστοσύνη των αναγνωστών του και θεμελιώνεται στον χώρο του κυνηγίου και της σκοποβολής. (www.dacor.com.cy, 2011)

3.2 Κοινωνική Δράση εταιρείας

Η εταιρεία, στα πλαίσια της κοινωνικής της δράσης, πραγματοποίησε για πρώτη φορά το 2008, με την στήριξη του Δήμου Λεμεσού, την Πρώτη Παγκύπρια Έκθεση Αλιείας – Ναυτικό Σαλόνι. Η έκθεση παρουσίασε μεγάλη επιτυχία και αγκαλιάστηκε με θέρμη από τους ανθρώπους της θάλασσας. Από τότε, η έκθεση έχει γίνει θεσμός και πραγματοποιείται κάθε χρόνο την ίδια εποχή.

Πρόκειται για μια αφιλοκερδή εκδήλωση, τα καθαρά έσοδα της οποίας, διατίθενται στον Δήμο Λεμεσού για την κατασκευή θαλασσιών έργων, για διευκόλυνση των ψαράδων και τον εμπλουτισμό των θαλασσών της Κύπρου. Παρακάτω θα μελετήσουμε όλα τα στάδια διεξαγωγής

της έρευνας, καθώς και την χρήση του εργαλείου των δημοσίων σχέσεων. Η εταιρεία αυτή δεν διαθέτει εξειδικευμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων, παρ' όλα αυτά όμως χρησιμοποιεί το εργαλείο αυτό σε όλες τις ενέργειες της. (Αριστος Αριστείδου, 2011)

3.3 Σκοπός-Στόχοι Έκθεσης

Οι κυριότεροι στόχοι της έκθεσης είναι η ενημέρωση των ανθρώπων της θάλασσας (αλιέων, ιστιοπλόων, ιδιοκτητών ή υποψήφιων ιδιοκτητών σκαφών) και του κοινού γενικότερα για τα ήδη υπάρχοντα ή νέα προϊόντα, τις νέες εφαρμογές, τα νέα μοντέλα σκαφών και για την δραστηριότητα των διαφόρων συλλόγων.

Άλλος σημαντικός στόχος της έκθεσης είναι η προώθηση του εμπορίου και τρίτος και σημαντικότερος όλων, η ενίσχυση του Δήμου Λεμεσού για την ανάπτυξη διαφόρων θαλασσιών έργων προς διευκόλυνση των ψαράδων και των ιδιοκτητών σκαφών.

Οι επισκέπτες της έκθεσης έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν και να δουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες όπως είδη αλιείας, είδη ιστιοπλοΐας και κατάδυσης, σκάφη διαφόρων μεγεθών, προϊόντα συντήρησης και διακόσμησης σκαφών.

3.4 Στάδια Οργάνωσης της έκθεσης

Αρχικά ορίζεται ο προϋπολογισμός και οι μέρες διεξαγωγής της έκθεσης. Μετά από μελέτη, επιλέγονται οι κατά το δυνατόν καλύτερες μέρες για την πραγματοποίηση της έκθεσης. Οι προβλέψεις του μετεωρολογικού δελτίου καθορίζουν κατά μεγάλο ποσοστό τις ημέρες αυτές, αφού κατά ένα μέρος η έκθεση πραγματοποιείται σε υπαίθριο χώρο. Επίσης, λαμβάνονται υπόψη και άλλοι παράγοντες, όπως η πραγματοποίηση άλλων σημαντικών εκδηλώσεων που τυχόν να γίνονται τις ίδιες μέρες ή εκδηλώσεων που έχουν σαν κοινό στόχο το ίδιο κοινό με την έκθεση. Κατά κύριο λόγο, η έκθεση πραγματοποιείται κάθε χρόνο στα τέλη Απριλίου ή στις αρχές Μαΐου και διαρκεί τρεις ή τέσσερις μέρες.

Έπειτα από την επιλογή της τελικής ημερομηνίας, πραγματοποιείται μια έρευνα αγοράς για να εντοπιστεί ο χώρος διεξαγωγής. Υπάρχουν ορισμένα κριτήρια τα οποία πρέπει οπωσδήποτε να πληρούνται ούτως ώστε να επιλεγεί συγκεκριμένος χώρος. Ο τόπος διεξαγωγής

θα πρέπει αρχικά να είναι η πόλη στην οποία βρίσκονται συσσωρευμένοι οι περισσότεροι υποψήφιοι εκθέτες. Γι' αυτό το λόγο η έκθεση διεξάγεται κάθε χρόνο στην Λεμεσό, μιας και είναι η μεγαλύτερη παραθαλάσσια πόλη, και σημείο συνάντησης των ανθρώπων της θάλασσας. Επιπλέον, λόγω της φύσης της έκθεσης αυτής (έκθεση σκαφών) για να υλοποιηθεί θα πρέπει να εξευρεθεί ο χώρος ο οποίος θα μπορεί να παρέχει μεγάλη έκταση τετραγωνικών μέτρων. Αυτός είναι και ο λόγος που η έκθεση πραγματοποιήθηκε την πρώτη και την δεύτερη χρονιά σε ένα χώρο κοντά στο Παλαιό Λιμάνι Λεμεσού. Η τρίτη διοργάνωση έλαβε χώρα στο τεραστίων διαστάσεων στάδιο Palai de sport. Φέτος η παγκύπρια έκθεση αλιείας ναυτικό σαλόνι πραγματοποιήθηκε στο χώρο στάθμευσης του μεγαλύτερου εμπορικού κέντρου της Κύπρου. Ο χώρος αυτός επιλέχθηκε φέτος για να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες αλλά και για την διευκόλυνση των ενδιαφερομένων, αφού αυτός είναι ένας χώρος όπου εύκολα μπορεί να βρει κανείς και άλλες υπηρεσίες.

Επόμενο βήμα είναι η συνολική οργάνωση της έκθεσης. Σε συνεργασία με τον Δήμο Λεμεσού προσεγγίζονται οι υποψήφιοι εκθέτες καθώς και οι χορηγοί, με τον τρόπο που θα αναλύσουμε σε παρακάτω κεφάλαιο. Το να δημιουργηθεί μια έκθεση σε ένα υπαίθριο χώρο χωρίς καμιά προηγούμενη εγκατάσταση ή παροχή είναι το δυσκολότερο των πραγμάτων. Η παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, νερού και διαδικτύου είναι τα πρώτα πράγματα για τα οποία πρέπει να φροντίσουν οι άνθρωποι της διοργανώτριας εταιρείας. Η κατασκευάστρια εταιρεία η οποία έχει επιλεγεί από την διοργανώτρια εταιρεία, έχει την ευθύνη για το στήσιμο των περιπτέρων, τον εξοπλισμό τους και την δημιουργία των απαραίτητων γραφικών. Άλλες εταιρείες αναλαμβάνουν τον καθαρισμό των χώρων, την τοποθέτηση τουαλετών, τον εξοπλισμό της έκθεσης με γεννήτριες, την φύλαξη των εκθεμάτων κ.α.

Με το τελικό πλάνο της έκθεσης και τον ορισμό των εταιρειών που θα αναλάβουν τις διάφορες διαδικασίες αρχίζει ο συντονισμός της έκθεσης. Δημιουργείτε ένα αναλυτικό χρονοδιάγραμμα, και ανατίθενται οι εργασίες στον κάθε ένα αναλυτικά και με κάθε λεπτομέρεια καθώς και ένα πρόγραμμα προσέλευσης και αποχώρησης εκθετών, με συγκεκριμένη σειρά.

Μια εβδομάδα πριν την ημέρα έναρξης της έκθεσης, τα διάφορα συνεργεία καταφθάνουν στον χώρο και η έκθεση αρχίζει να αποκτά μορφή. Οι εκθέτες καταφθάνουν με την σειρά που τους έχει ορισθεί για να μεταφέρουν τα εκθέματα τους και να τα τοποθετήσουν στον χώρο της

έκθεσης. Όλοι οι εκθεσιακοί χώροι θα πρέπει να έχουν ετοιμαστεί τρεις ώρες πριν τα εγκαίνια της έκθεσης.

3.5 Χρήση εργαλείων Δημοσίων Σχέσεων

3.5.1 Δελτία Τύπου

Τα δελτία τύπου είναι έγγραφα τα οποία χρησιμοποιεί η εταιρεία για να ενημερώσει τους εκθέτες και τα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας για την πραγματοποίηση της έκθεσης καθώς επίσης και να παρέχει διάφορες πληροφορίες γύρω από αυτήν. Τα δελτία τύπου αποστέλλονται είτε ηλεκτρονικά είτε σε έντυπη μορφή. Αρκετό χρονικό διάστημα πριν την έναρξη της έκθεσης, αποστέλλεται δελτίο τύπου στους υποψήφιους εκθέτες, για να ενημερωθούν για τις ημέρες διεξαγωγής της έκθεσης, τις ώρες τον χώρο που θα πραγματοποιηθεί. Επιπλέον, με το δελτίο αυτό, η εταιρεία θέλει να κάνει γνωστό τον κοινωφελή χαρακτήρα της έκθεσης και να τονίσει ότι η εκδήλωση γίνεται αφίλοκερδώς. Εκτός από αυτό, παρέχονται στους ενδιαφερόμενους επιπλέον πληροφορίες για επικοινωνία με την διοργανώτρια εταιρεία, αλλά δίνεται και η ηλεκτρονική διεύθυνση, όπου μπορούν να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της εκδήλωσης και να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα. Το δελτίο αυτό δεν αποτελεί πρόσκληση ή διαφήμιση. Σκοπός του είναι η ενημέρωση.

Δελτίο τύπου αποστέλλεται και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μερικές μέρες πριν την έναρξη της έκθεσης, όπου ενημερώνει και προσκαλεί τους δημοσιογράφους να παρευρεθούν στην προγραμματισμένη συνέντευξη τύπου αλλά και στα εγκαίνια της εκδήλωσης.

Μετά το πέρας της έκθεσης, αποστέλλεται δελτίο τύπου σε εκθέτες και δημοσιογράφους, για να ενημερωθούν για την επισκεψιμότητα που είχε η έκθεση και την απήχηση της στο ευρύ κοινό.

Το εργαλείο αυτό των δημοσίων σχέσεων, είναι ιδιαίτερα χρήσιμο, αφού εύκολα μπορεί μια εταιρεία να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους μαζικά και σε σύντομο χρονικό διάστημα, με ένα σύντομο μήνυμα.

3.5.2 Εγχειρίδιο εταιρείας-Έντυπο υλικό

Έντυπο υλικό για την ενημέρωση των υποψήφιων εκθετών ετοιμάζεται και αποστέλλεται δύομιση μήνες πριν την πραγματοποίηση της εκδήλωσης. Κάθε υποψήφιος εκθέτης παραλαμβάνει ένα φάκελο όπου περιέχει όλες τις πληροφορίες για την εκδήλωση όπως πλάνο της έκθεσης, κανόνες συμμετοχής, πληροφορίες παροχών καθώς και επιπρόσθετων παροχών. Μια πρόσκληση συμμετοχής από τον διευθυντή της διοργανώτριας εταιρείας καλεί τους υποψήφιους εκθέτες να στηρίξουν την εκδήλωση και ταυτόχρονα να προσφέρουν για ένα κοινωφελή σκοπό, μιας και τα καθαρά έσοδα της εκδήλωσης διατίθενται για την ανέγερση θαλάσσιων έργων. Η πρόσκληση αυτή συνοδεύεται και από μια επιστολή του Δημάρχου όπου επιβεβαιώνει το έργο και την βοήθεια που παρέχει η εταιρεία στον Δήμο μέσα από αυτή την εκδήλωση.

Με την αποστολή αυτού του υλικού, η πρόσκληση για συμμετοχή γίνεται πιο προσωπική, μιας και αποστέλλεται προσωπικά στον κάθε ένα. Επιπρόσθετα, ο υποψήφιος εκθέτης μέσα από το υλικό μπορεί να αποκτήσει μια πιο συγκεκριμένη εικόνα για την εκδήλωση.

Έντυπο υλικό μοιράζεται και στους επισκέπτες υπό τη μορφή της πρόσκλησης αλλά και του οδηγού που παραλαμβάνουν όλοι οι επισκέπτες δωρεάν κατά την είσοδο τους στον εκθεσιακό χώρο. Ο οδηγός περιέχει σχεδιάγραμμα της έκθεσης και πληροφορίες με σύντομο ιστορικό για την κάθε εταιρεία εκθέτη. Επιπλέον, παρουσιάζονται όλοι οι χορηγοί (μέγας χορηγός, χορηγοί, υποστηρικτές, χορηγοί επικοινωνίας) σε εμφανές σημείο.



Εικόνα 1: Πρόσκληση Παγκύπριας Έκθεσης Αλιείας Ναυτικό Σαλόνι 2011

Πηγή: Dacor advertising & Media Ltd



Εικόνα 1: Αφίσα Παγκύπριας Έκθεσης Αλιείας Ναυτικό Σαλόνι 2011

Πηγή: Dacor advertising & Media Ltd

3.5.3 Τηλεφωνική επικοινωνία

Μετά την αποστολή του έντυπου υλικού, άτομο από την διοργανώτρια εταιρεία, επικοινωνεί τηλεφωνικά με τον κάθε ένα υποψήφιο εκθέτη για να βεβαιωθεί ότι αυτός έχει λάβει το υλικό, αλλά και να αντιληφθεί αν όντως υπάρχει ενδιαφέρον εκ μέρους του. Η προσέγγιση των υποψήφιων πελατών, έχει σαν σκοπό να δώσει την αίσθηση στον υποψήφιο έκθετη ότι είναι μοναδικός και ότι η διοργανώτρια εταιρεία θα επιθυμούσε

αυτός να συμμετέχει στην έκθεση. Επιπλέον, υπενθυμίζεται ο εκθέτης για το χρονικό διάστημα στο οποίο οι αιτήσεις γίνονται δεκτές, και έχει την ευκαιρία να ρωτήσει για οποιεσδήποτε διευκρινήσεις.

3.5.4 Χορηγίες-Κατηγορίες Χορηγών

3.5.4.1 Μέγας Χορηγός

Ο μέγας χορηγός της εκδήλωσης είναι ένας και είναι αυτός που τυχαίνει της μεγαλύτερης προβολής από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς το όνομα του συνοδεύει την εκδήλωση και αποκτά δυναμική παρουσία σε όλη την εκδήλωση τόσο από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όσο και από τους διοργανωτές. Προβάλλεται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων σε Παγκύπριους τηλεοπτικούς σταθμούς μαζί με την εκδήλωση, μέσα από ραδιοφωνικούς σταθμούς Παγκύπριας εμβέλειας. Εκπρόσωπος της εταιρείας χορηγού έχει την δυνατότητα να παρευρεθεί στην επίσημη δημοσιογραφική διάσκεψη που πραγματοποιείται πριν την εκδήλωση και να παρουσιάσει την εταιρεία, προβάλλεται σε έντυπα Παγκύπριας κυκλοφορίας ελληνικά και ξενόγλωσσα και μέσω διαφημίσεων σε πινακίδες δρόμου ανά το Παγκύπριο διάρκειας δεκαπέντε ημερών. Η επωνυμία και το λογότυπο της εταιρείας τοποθετείται σε πανό που βρίσκονται σε όλο το χώρο της εκδήλωσης και προβάλλεται στον οδηγό της έκθεσης, που δίνετε σε κάθε επισκέπτη κατά την είσοδο του στον χώρο της έκθεσης. Πέραν τούτου, ο χορηγός δικαιούται δωρεάν κεντρικό περίπτερο στην έκθεση για προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών του. Η εταιρεία χορηγός είναι η μοναδική εταιρεία η οποία έχει την δυνατότητα να διαμοιράσει τα προϊόντα της ή έντυπο διαφημιστικό υλικό στον χώρο διεξαγωγής της έκθεσης.

3.5.4.2 Χορηγοί

Οι χορηγοί της εκδήλωσης μπορούν να είναι μέχρι τρεις. Το ποσό χορηγίας είναι χαμηλότερο από τη χορηγία του μέγα χορηγού, και οι εταιρείες αυτές έχουν το δικαίωμα προβολής σε όλες τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές προβολές, καθώς και στις έντυπες διαφημίσεις και διαφημίσεις εξωτερικού χώρου με την προβολή του λογότυπου τους. Οι επωνυμίες των εταιρειών αναφέρονται στη Δημοσιογραφική διάσκεψη και πανό με τα λογότυπα τους είναι τοποθετημένα στο χώρο διεξαγωγής της έκθεσης. Σύντομη παρουσίαση για την κάθε εταιρεία προβάλλεται από την ιστοσελίδα της εκδήλωσης, και δικαιούνται δωρεάν περίπτερο για προώθηση των προϊόντων τους στην έκθεση.

3.5.4.3 Υποστηρικτές

Οι υποστηρικτές της εκδήλωσης είναι έξι στο σύνολο και είναι αυτοί οι οποίοι καταβάλλουν την μικρότερη χορηγία από όλες τις κατηγορίες χορηγών. Η ομάδα των χορηγών αυτών έχουν την δυνατότητα να προβληθούν σε όλα τα διαφημιστικά έντυπα και στις διαφημιστικές πινακίδες όπου προβάλλεται η εκδήλωση και επίσης αναφέρετε η επωνυμία τους στην συνέντευξη τύπου που πραγματοποιείται. Τα λογότυπα των εταιρειών αυτών τοποθετούνται σε πανό στον χώρο της έκθεσης, σε διαφημιστικά φυλλάδια και προβάλλονται από την ιστοσελίδα της εκδήλωσης.

3.5.4.4 Χορηγοί Επικοινωνίας

Χορηγοί επικοινωνίας είναι διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία αναλαμβάνουν να προβάλουν την εκδήλωση δωρεάν ή έναντι μερικής χρηματικής αμοιβής. Σαν αντάλλαγμα οι χορηγοί επικοινωνίας προβάλλονται μαζί με την εκδήλωση σε όλα τα περιοδικά, τις εφημερίδες και τις διαφημίσεις

δρόμου αλλά προβάλλουν και οι ίδιοι τον εαυτό τους μέσα από την εκδήλωση. Η διοργανώτρια εταιρεία προσεγγίζει τους υποψήφιους χορηγούς επικοινωνίας και φροντίζει να τους γνωστοποιήσει το όλο έργο το οποίο προσπαθεί να επιτελέσει και είτε προτείνοντας τους συνεργασία, είτε προσφέροντας τους ένα χρηματικό ποσό, τόσο δελεάζει για να προβούν σε συνεργασία. Για την εταιρεία που διοργανώνει την εκδήλωση, αυτό είναι πολύ σημαντικό, αφού με αυτό τον τρόπο μειώνει κατά μεγάλο ποσοστό το διαφημιστικό της κονδύλι.

3.5.4.5 Σημασία των χορηγιών από πλευράς διοργανωτών

Οι χορηγίες διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο στην διεξαγωγή της έκθεσης, μιας και χωρίς αυτές θα ήταν πολύ δύσκολη η οργάνωση της. Χωρίς την ύπαρξη των χορηγιών, η διοργανώτρια θα αναγκαζόταν να επιβάλει μεγαλύτερο ενοίκιο χώρου στους εκθέτες, ούτως ώστε να ανταποκριθεί στα κόστη της διοργάνωσης, και αυτό στην περίοδο που διανύουμε θα είχα σαν αποτέλεσμα την μικρότερη συμμετοχή των εταιρειών-εκθετών. Επιπλέον, η κοινωνική προσφορά της έκθεσης θα μειωνόταν στο ελάχιστο, αφού τα κέρδη θα κάλυπταν μόνο τα έξοδα της έκθεσης. Βαρύτατη σημασία έχει το γεγονός ότι η διοργάνωση αυτή υποστηρίζεται από μεγάλα ονόματα του κλάδου και αυτό εμπνέει ιδιαίτερη εμπιστοσύνη στους εκθέτες αλλά και στους επισκέπτες.

3.5.4.6 Σημασία των χορηγιών από πλευράς χορηγών

Η συμμετοχή μιας εταιρείας σαν χορηγός σε μια τέτοια διοργάνωση, όπου είναι η μόνη που πραγματοποιείται στο νησί, εμπεριέχει πολλά πλεονεκτήματα για την εταιρεία χορηγό. Καταρχάς, το όνομα της εταιρείας προβάλλεται σε όλα τα μέσα στα οποία προβάλλεται και η εκδήλωση, άρα η εμπορική επωνυμία

αποκτά δημοσιότητα με πολύ λιγότερα χρήματα από ότι θα κόστιζε ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Το γεγονός ότι προβάλλεται μαζί με μια εκδήλωση που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό στόχο, το οποίο συμπίπτει και με το κοινό στόχο της εταιρείας χορηγού, αποτελεί ένα μεγάλο κίνητρο για να συμμετέχει σαν χορηγός. Επιπλέον, ο αφιλοκερδής χαρακτήρας της έκθεσης και το κοινωνικό έργο το οποίο επιτελεί, αναπόφευκτα επιβραβεύει και την εταιρεία χορηγό στα μάτια των καταναλωτών και ιδιαίτερα στους ανθρώπους της θάλασσας, που είναι ουσιαστικά και το κοινό στόχος.

3.5.4.7 Προσέγγιση των εταιρειών χορηγών από τη διοργανώτρια εταιρεία

Η προσέγγιση των εταιρειών χορηγών από την διοργανώτρια εταιρεία πραγματοποιείται με μεθοδικότητα. Για αρχή, γίνεται μια έρευνα αγοράς όπου εντοπίζονται οι υποψήφιες εταιρείες χορηγοί-υποστηρικτές. Έπειτα, με μια πρώτη τηλεφωνική επικοινωνία και αποστολή έντυπου υλικού, γνωστοποιείται η μελλοντική πραγματοποίηση της εκδήλωσης αλλά και στοιχεία από τις προηγούμενες εκθέσεις που έχουν γίνει. Στη συνέχεια, έπειτα από ορισμό συγκεκριμένης ώρας και μέρας πραγματοποιείται συνάντηση εκπροσώπου της υποψήφιας εταιρείας χορηγού μαζί με εκπρόσωπο της διοργανώτριας εταιρείας. Στη συνάντηση αυτή, ο εκπρόσωπος της διοργανώτριας εταιρείας ενημερώνει τον εκπρόσωπο της εταιρείας χορηγού για την πορεία της διοργάνωσης αυτής από τον πρώτο χρόνο πραγματοποίησης και τονίζει τον αφιλοκερδή χαρακτήρα της έκθεσης και το κοινωνικό έργο το οποίο επιτελεί. Στόχος του εκπροσώπου της διοργανώτριας εταιρείας, είναι να δώσει στον εκπρόσωπο της εταιρείας χορηγού να αντιληφθεί τα οφέλη που θα έχει με τη συμμετοχή του σαν χορηγός στην διοργάνωση, όπως τα αναφέραμε πιο πάνω. Η συνάντηση αυτή θα πρέπει να έχει λήξει με τις καλύτερες των σχέσεων και με μια υπόσχεση για επανάληψη της συνάντησης, εάν και εφόσον η εταιρεία είναι θετική στο να χορηγήσει την εκδήλωση αυτή. Η προσωπική επαφή υπερτερεί έναντι των άλλων μεθόδων, σε

τόσο σημαντικές υποθέσεις όπως είναι η χορηγία μιας εταιρείας. Με την προσωπική εμφάνιση ενός σημαντικού προσώπου ο υποψήφιος χορηγός αμέσως μπορεί να νιώσει ασφάλεια και να έχει μια άμεση επαφή η οποία καθιστά την επικοινωνία αποτελεσματικότερη και πιο ουσιώδες.

3.5.5 Ιστοσελίδα εκδήλωσης

Η ιστοσελίδα είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιεί η εταιρεία και της δίνει την δυνατότητα να μεταδώσει πληροφορίες σε μια μεγάλη μερίδα του κοινού.

Η διοργανώτρια εταιρεία έχει δημιουργήσει μια πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα αποκλειστικά για την εκδήλωση αυτή. Μέσα από την ιστοσελίδα, τόσο οι εκθέτες όσο και οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν για όλα τα θέματα τα οποία μπορεί να τους απασχολούν καθώς και για τον σκοπό της πραγματοποίησης της εκδήλωσης. Παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον χώρο διεξαγωγής, τις ημερομηνίες και τις ώρες λειτουργίας της έκθεσης. Οι εκθέτες έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν για τις ημερομηνίες υποβολής αίτησης για ενοικίαση χώρου, το κόστος, τις παροχές, τους κανόνες, τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία χρειάζονται. Επιπλέον υπάρχει σχεδιάγραμμα της έκθεσης καθώς και κατάλογος με τους εκθέτες που ανανεώνεται τακτικά μέχρι την συμπλήρωση όλων των εκθετών. Πολύ χρήσιμη είναι η ενότητα όπου προτείνονται διάφορα ξενοδοχεία κοντά στον εκθεσιακό χώρο με ειδικές τιμές που φροντίζει να εξασφαλίζει η διοργανώτρια εταιρεία για τους επισκέπτες της έκθεσης που θα προσέλθουν από άλλες πόλεις ή χώρες. Η γκαλερί με το φωτογραφικό υλικό από τις προηγούμενες εκθέσεις δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη της ιστοσελίδας να πάρει μια πρώτη γεύση για την εκδήλωση πριν την επισκεφθεί.

3.5.6 Δημοσιογραφική Διάσκεψη

Η δημοσιογραφική διάσκεψη πραγματοποιείται κάθε χρόνο δέκα περίπου μέρες πριν την έναρξη της έκθεσης. Η διοργανώτρια εταιρεία μαζί με τον Δήμο Λεμεσού, με επιστολή, προσκαλούν τους εκπροσώπους από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και γνωστοποιούν τον σκοπό και τους στόχους που θέλουν να επιτύχουν με την πραγματοποίηση της έκθεσης. Επιπλέον, γίνονται γνωστές οι ημερομηνίες διεξαγωγής και ο χώρος της έκθεσης. Στην συνέντευξη τύπου παρίστανται και εκπρόσωποι των εταιρειών χορηγών και ο εκπρόσωπος από την εταιρεία που αποτελεί τον μέγα χορηγό παραχωρεί ολιγόλεπτη ομιλία. Η διάσκεψη αυτή προβάλλεται από όλα τα κανάλια, τις εφημερίδες και τα ραδιόφωνα και με αυτό τον τρόπο γνωστοποιείται η εκδήλωση και κατ' επέκταση η εταιρεία, οι χορηγοί και ο Δήμος Λεμεσού για την κοινωνική τους προσφορά.

3.6 Οφέλη εταιρείας

Η εταιρεία μέσα από την κοινωνική της προσφορά και το εργαλείο των δημοσίων σχέσεων προσπαθεί να επιτύχει κάποιους στόχους που έχει θέσει και να αποκομίσει κάποια οφέλη. Η συγκεκριμένη εταιρεία μέσα από την διοργάνωση και την υλοποίηση αυτής της εκδήλωσης πετυχαίνει να στρέψει τα φώτα της δημοσιότητας τόσο στο κοινωνικό της έργο όσο και στα προϊόντα της (περιοδικά, ιστοσελίδες). Οι άνθρωποι της θάλασσας, που αποτελούν και το κοινό στόχος για την συγκεκριμένη εταιρεία, γνωρίζουν την εταιρεία και τα προϊόντα της αλλά κατατάσσουν και την εταιρεία σε μια υψηλότερη θέση στην αντίληψη τους, αφού αυτή προσφέρει στην ανέγερση θαλασσιών έργων, κάτι που επιθυμούν όλοι, και θα τους διευκόλυne σε μεγάλο βαθμό να ασχοληθούν με τα ενδιαφέροντα τους. Επιπρόσθετη ωφέλεια για την εταιρεία είναι το γεγονός ότι αφού στηρίζεται από τον Δήμο Λεμεσού και τους διάφορους οργανισμούς (Τμήμα εμπορικής ναυτιλίας, Τμήμα Αλιείας), αυτόματα αποκτά κύρος στα μάτια των καταναλωτών.

Η βοήθεια που προσφέρει η εταιρεία με την διοργάνωση αυτής της έκθεσης είναι μεγάλη, αφού βοηθά να αφυπνιστεί η αγορά στο συγκεκριμένο κλάδο και να αυξηθεί ο ανταγωνισμός. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την σύσφιξη των σχέσεων με τους εκθέτες και πελάτες/ διαφημιζόμενους στο περιοδικό που εκδίδει η εταιρεία, και δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για συνέχεια της συνεργασίας ή την δημιουργία καινούριας, εάν ο εκθέτης δεν είναι υφιστάμενος διαφημιζόμενος. Αυτό ίσως αποτελεί και το μεγαλύτερο όφελος για την εταιρεία, μιας και μέσα από την κοινωνική της προσφορά εξασφαλίζει όλα αυτά τα οποία επιδιώκει αλλά και νέους υποψήφιους πελάτες.

Μια άλλη πολύ σημαντική ωφέλεια για την εταιρεία, είναι το γεγονός ότι έχει την δυνατότητα να προωθεί αποκλειστικά και ελεύθερα τα προϊόντα της στον εκθεσιακό χώρο, να τα διανέμει απευθείας στο κοινό της στόχο, μιας και κάθε επισκέπτης της έκθεσης συγκαταλέγεται μέσα σε αυτό. Επίσης η πιθανότητα προσέγγισης νέων αναγνωστών είναι πολύ μεγάλη.

Η εταιρεία στη μέχρι τώρα πορεία της όσον αφορά την κοινωνική της προσφορά, διοργανώνοντας και φέροντας εις πέρας τέσσερεις εκθέσεις με επιτυχία, καταφέρνει κάθε φορά να πετυχαίνει τους στόχους που έχει θέσει και μαζί με αυτό να προσφέρει και στο κοινό καλό.

3.7 Μελλοντικά Σχέδια

Η εταιρεία στα μελλοντικά της σχέδια συγκαταλέγει την βελτίωση της έκθεσης χρόνο με τον χρόνο, την διεύρυνση της όσον αφορά την συμμετοχή των εκθετών και την υλοποίηση των στόχων της εταιρείας μέσα από αυτή. Επίσης, επιδιώκει κάθε χρόνο να μειώνει τα έξοδα και να αυξάνει τα έσοδα ούτως ώστε να μπορεί να προσφέρει το μέγιστο δυνατό για τους ανθρώπους της θάλασσας.

Κεφάλαιο 4: Μελέτη περίπτωσης Τουριστικού Οργανισμού (Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού)

4.1 Ιστορικό Πλαίσιο

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού (ΚΟΤ) ιδρύθηκε και λειτουργεί σύμφωνα με τις πρόνοιες του Περί Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού Νόμου 1969-2005 και τους σχετικούς Κανονισμούς περί Διάρθρωσης και Όρων Απασχόλησης, Διοίκησης και Οικονομικών.

Σκοπός τους ΚΟΤ είναι η οργάνωση και προαγωγή του τουρισμού στη Δημοκρατία της Κύπρου, χρησιμοποιώντας όλα τα διαθέσιμα μέσα και πόρους. Στο πλαίσιο αυτό, η αποστολή του Οργανισμού είναι η χάραξη ορθολογικής και ξεκάθαρης πορείας (στρατηγικής), η καθοδήγηση, ο συντονισμός και η στήριξη των προσπαθειών των εμπλεκόμενων φορέων, η ανάληψη πρωτοβουλιών για υλοποίηση της στρατηγικής, η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της στρατηγικής και η προώθηση της συλλογικότητας για το όφελος του συνόλου.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού διοικείται από εννεαμελές Διοικητικό Συμβούλιο και αποτελείται από του Γραφείο του Γενικού Διευθυντή και τέσσερα τμήματα. Το τμήμα Διοίκησης, Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Διασφάλισης Ποιότητας και Στρατηγικής. Τα τμήματα αυτά διακρίνονται στην κεντρική υπηρεσία, τις περιφερειακές υπηρεσίες εσωτερικού και τις περιφερειακές υπηρεσίες εξωτερικού.

Τα κεντρικά γραφεία του ΚΟΤ βρίσκονται στη Λευκωσία, ενώ ο οργανισμός διατηρεί γραφεία πληροφοριών σε όλες τις πόλεις και τα σημεία εισόδου της Δημοκρατίας, καθώς και επαρχιακά γραφεία επιθεώρησης τα οποία διασφαλίζουν ότι οι τουριστικές εγκαταστάσεις και επιχειρήσεις διατηρούνται στα απαιτούμενα επίπεδα, με βάση τα καθορισμένα πρότυπα.

Επιπλέον, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, στα πλαίσια προβολής του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό, συμμετέχει σε πέραν των εκατόν τριάντα (130) Διεθνών Τουριστικών Εκθέσεων παγκοσμίως. Επίσης, διοργανώνει εκδηλώσεις προβολής (Σεμινάρια, Εργαστήρια, Εκπαίδευση) σε όλο τον κόσμο, όπου οι επαγγελματίες του τουρισμού έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν. (www.visitcyprus.com)

4.2 Κοινωνική δράση οργανισμού

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, δραστηριοποιείται σε μεγάλο βαθμό στο θέμα της κοινωνικής προσφοράς. Εδώ και πάρα πολλά χρόνια, πρωτοστατεί στον τομέα της προσφοράς και είναι πάντα δίπλα στον Κύπριο για να βοηθήσει με ότι μέσα διαθέτει.

Στη κοινωνική δράση του οργανισμού συγκαταλέγονται διάφορα προγράμματα που προσφέρει κατά καιρούς στους πολίτες. Συγκεκριμένα, δημιουργεί προγράμματα όπου προσφέρουν στον οποιοδήποτε επιθυμεί, αλλά δεν έχει την δυνατότητα, μικρές αποδράσεις, αναλαμβάνοντας τα έξοδα εξολοκλήρου. Τα προγράμματα αυτά απευθύνονται στο ευρύ κοινό, με προτεραιότητα τα χαμηλά αμειβόμενα άτομα, και είναι μια προσπάθεια του οργανισμού να προσφέρει στον άνθρωπο μια μικρή απόδραση από την καθημερινότητα χωρίς να χρειαστεί να σπαταλήσει χρήματα.

Η πραγματοποίηση αυτών των προγραμμάτων βασίζεται σε ειδικά κονδύλια τα οποία προσφέρει ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού στην κοινωνία γενικότερα και στον άνθρωπο ειδικότερα.

Τα προγράμματα αυτά, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Είναι τα προγράμματα όπου οργανώνονται εκδρομές, σε διάφορα μέρη της Κύπρου, με λεωφορείο, ξεναγό, και ένα γεύμα και ο ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να συμμετέχει σε αυτό χωρίς κανένα αντίτιμο. Και τα προγράμματα όπου ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού εξασφαλίζει πολύ μειωμένες τιμές σε περιόδους χαμηλής πληρότητας σε ξενοδοχεία και εστιατόρια και προσφέρει πακέτα διακοπών στο κοινό της Κύπρου με ένα πολύ χαμηλό αντίτιμο.

Και στις δυο περιπτώσεις θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού επιτελεί διπλό έργο, αφού από τη μια πλευρά προσφέρει κάποιες στιγμές χαλάρωσης και ξεγνοιασιάς σε ανθρώπους που το έχουν ανάγκη, και από την άλλη βοηθά τους ξενοδόχους και τους ιδιοκτήτες εστιατορίων και μαγαζιών να έχουν μερική πληρότητα σε περιόδους χαμηλού ενδιαφέροντος.

Σημαντική είναι και η δράση του οργανισμού όσον αφορά το περιβάλλον, μιας και οργανώνει πολύ συχνά εκστρατείες καθαρισμού και δενδροφύτευσης. Σε συνεργασία με διάφορους Δήμους, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού προάγει το αίσθημα της οικολογικής

συνείδησης και επενδύει πολλά στην προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης, συχνά ο οργανισμός διαθέτει κονδύλια για την αγορά μηχανημάτων καθαρισμού παραλιών και δρόμων, καθώς επίσης εκπαιδεύει και προσωπικό για τον χειρισμό τους.

Η προσφορά στα άτομα τα οποία χρειάζονται τη βοήθεια του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού είναι ανεξάντλητη, γι' αυτό και ο οργανισμός φροντίζει πολύ συχνά να οργανώνει αιμοδοσίες και να παροτρύνει τον άνθρωπο να προσφέρει στο συνάνθρωπο του δίνοντας του ζωή.

Δεν θα μπορούσε από τη συγκεκριμένη μελέτη να λείπει η αναφορά στα κονδύλια τα οποία διαθέτει ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού για την αγορά μηχανημάτων για την διευκόλυνση των ατόμων με ειδικές και κινητικές ανάγκες. Πρόσφατα, ο οργανισμός διέθεσε ένα μεγάλο κονδύλι για μηχανήματα το οποίο θα μεταφέρει άτομα με κινητικά προβλήματα μέσα στην θάλασσα για να πραγματοποιούν ειδικές ασκήσεις για την βελτίωση της κατάστασης τους.

Τα προβλήματα που μαστίζουν τους νέους ανθρώπους στη σημερινή εποχή όπως τα ναρκωτικά και τα ατυχήματα είναι αυτά που απασχολούν τον τουρισμό σε μεγάλο βαθμό. Μετά από έρευνα που διεξήχθη από το γραφείο στατιστικής και ερευνών του τμήματος τροχαίας αρχηγείου Κύπρου (<http://www.mcw.gov.cy/mcw/mcw.nsf/statistics.pdf>, 2011) και τα μεγάλα ποσοστά τροχαίων ατυχημάτων που παρουσίασε, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού θέλοντας να συμβάλει στην μείωση των θυμάτων των ατυχημάτων εξέδωσε ειδικό εγχειρίδιο με την ονομασία " Χρυσοί Κανόνες Οδικής Ασφάλειας" και το διένεμε σε όλους τους χώρους αναψυχής ατόμων νεαρής ηλικίας καθώς και σε πανεπιστήμια και σχολεία. Πολλές είναι και οι εκδηλώσεις που οργανώνονται με την πρωτοβουλία του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού και έχουν σαν στόχο την ενημέρωση των νέων για την μάλιστα του αιώνα αλλά και την προτροπή τους για ανεύρεση νέων ασχολιών όπως τα διάφορα αθλήματα, η μουσική και άλλα. (Παντελής Ιωαννίδης, 2011)



Εικόνα 3: Έκδοση Ποδηλατικές Διαδρομές

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού



Εικόνα 4: Έκδοση Χρυσό Κανόνες Οδικής Ασφάλειας

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι εκδηλώσεις τις οποίες είτε διοργανώνει εξ' ολοκλήρου ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, είτε επιχορηγεί. Η ανάγκη για προσφορά στον πολιτισμό είναι αυτή που ωθεί τον οργανισμό να χρηματοδοτεί εκδηλώσεις όπως παραστάσεις μπαλέτου, κονσέρτα και συναυλίες διαφόρων καλλιτεχνών μεγάλου βεληνεκούς από Κύπρο και εξωτερικό όπως οι Scorpiions και πολλοί άλλοι. Η συναυλία που δόθηκε από τους Scorpiions και χορηγήθηκε στο μεγαλύτερο ποσοστό από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, έδωσε την ευκαιρία στον οργανισμό να προσεγγίσει άτομα νεαρότερης ηλικίας και να προβάλλει το έργο του και την προσφορά του στις τέχνες και στον πολιτισμό σε αυτή την ομάδα του κοινού.



Εικόνα 5: Συναυλία στο Αρχαίο Θέατρο του Κουρείου Λεμεσός

Πηγή: Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

4.3 Σκοπός-Στόχοι του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού μέσα από την κοινωνική του προσφορά

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, μέσα από το μεγάλο έργο που επιτελεί όσον αφορά την κοινωνική του προσφορά επιδιώκει να στείλει κάποια κοινωνικά μηνύματα σε διάφορες ομάδες ατόμων, και κυριότερα στους νέους της Κύπρου. Η προστασία του περιβάλλοντος, η κοινωνική προσφορά προς τον συνάνθρωπο μας, ο σεβασμός προς τον πολιτισμό και τον τόπο μας είναι στοιχεία τα οποία ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού επιθυμεί με τις πράξεις του να μεταβιβάσει στον Κύπριο πολίτη κάθε ηλικίας. Επιπλέον, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, επιδιώκει την αύξηση της πολιτιστικής δραστηριότητας του νησιού και της βελτίωσης του τρόπου ζωής των κατοίκων.

4.4 Χρήση εργαλείων των Δημοσίων Σχέσεων

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού διαθέτοντας ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, χρησιμοποιεί τις Δημόσιες Σχέσεις σε μεγάλο βαθμό, είτε για να γνωστοποιεί τις επί μέρους εκδηλώσεις, είτε για να κάνει γνωστό το συνολικό του έργο. Κάποια εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται θα αναλύσουμε παρακάτω εκτενέστερα.

4.4.1 Δημοσιογραφικές Διασκέψεις

Για την γνωστοποίηση των προγραμμάτων και των πακέτων των οποίων δημιουργεί ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού και απευθύνονται στο κοινό, αλλά και διαφόρων εκδηλώσεων τις οποίες διοργανώνει ή συμμετέχει σαν μεγάλος χορηγός ο ΚΟΤ, προγραμματίζονται Δημοσιογραφικές Διασκέψεις. Καλούνται οι εκπρόσωποι από όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε συγκεκριμένη μέρα, ώρα και τοποθεσία και ενημερώνονται κάθε φορά για κάποιο γεγονός που πραγματοποιείται στα πλαίσια της κοινωνικής προσφοράς του

οργανισμού. Τις περισσότερες φορές ο οργανισμός, για να δώσει την δυνατότητα στους δημοσιογράφους να βιώσουν κάποιο πρόγραμμα ή εκδήλωση και έπειτα να δημοσιοποιήσουν τις εντυπώσεις τους, τους παρέχει είτε κάποιο πρόγραμμα δωρεάν είτε εισιτήρια για κάποια εκδήλωση είτε ελεύθερη είσοδο σε όλες τις εκδηλώσεις του μήνα. Με αυτό τον τρόπο ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού επιδιώκει την μέγιστη και ποιοτικότερη προβολή μέσα από τους εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και κατ' επέκταση γνωστοποίηση σε μεγαλύτερη μερίδα του κοινού.

4.4.2 Δελτία Τύπου

Ο οργανισμός χρησιμοποιεί αυτή την μορφή επικοινωνίας πολύ συχνά. Είναι ένας εύκολος τρόπος για να ενημερώσει ένα μεγάλο μέρος του κοινού διαμέσου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Συνήθως τα δελτία τύπου αποστέλλονται ηλεκτρονικά σε όλα τα μέσα και γνωστοποιούνται στο κοινό άμεσα τα διάφορα προγράμματα, εκδηλώσεις, εκστρατείες ή γενικότερα το κοινωνικό έργο του οργανισμού. Το ίδιο συμβαίνει και μετά την υλοποίηση των προγραμμάτων ή το πέρας των εκδηλώσεων, για να ενημερωθεί το κοινό για την πορεία ή την επιτυχία αυτών. Δελτία τύπου μπορούν να εκδοθούν και κατά την περίοδο διεξαγωγής των προγραμμάτων για να προτρέψουν τον κόσμο να δηλώσει συμμετοχή.

4.4.3 Αναφορά μέσα από ομιλίες

Η παρουσία εκπροσώπου του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού σε διάφορες εκδηλώσεις και η αναφορά της κοινωνικής του προσφοράς μέσα από ομιλίες σημαντικών προσώπων, είναι μια τακτική την οποία ο οργανισμός ακολουθεί πολύ συχνά. Στη μικρή κοινωνία του νησιού της Κύπρου, όπου τα σημαντικά άτομα κατέχουν μεγάλο μέρος στην υπόληψη των πολιτών, μια τέτοια τακτική επιφέρει μεγάλα αποτελέσματα.

4.4.4 Έντυπο ή ηλεκτρονικό υλικό

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, εκτός από τις εκδόσεις που αναφέραμε παραπάνω οι οποίες διαπραγματεύονται ένα συγκεκριμένο θέμα και αποσκοπούν στην ενημέρωση και την αποτροπή από κάποιες μάλιστα, εκδίδει και ενημερωτικό υλικό για όλα τα προγράμματα τα οποία προσφέρει με διάφορες ονομασίες όπως " Μικρές Αποδράσεις Μεγάλες Εμπειρίες". Το υλικό αυτό διανέμεται σε όλα τα κέντρα πληροφοριών του οργανισμού αλλά και σε άλλα σημεία όπως τα Κέντρα εξυπηρέτησης του πολίτη. Με τον τρόπο αυτό, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού επιδιώκει την ενημέρωση του κοινού και την προτροπή του για συμμετοχή στα προγράμματα. Επιπλέον, κάθε μήνα ο οργανισμός εκδίδει βιβλιάριο με τις εκδηλώσεις του μήνα, τόσο αυτές που συμμετέχει ή οργανώνει ο ίδιος ο οργανισμός όσο και όλες τις άλλες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο νησί. Όλα αυτά τα έντυπα, μπορεί κάποιος να τα βρει και στην ηλεκτρονική τους μορφή στην ιστοσελίδα του οργανισμού. (www.visitcyprus.com)

4.4.5 Ιστοσελίδα

Μια από τις πιο πλούσιες ενημερωμένες ιστοσελίδες είναι και η ιστοσελίδα του Κυπριακού οργανισμού τουρισμού. Στην επίσημη διαδικτυακή πύλη του οργανισμού μπορεί εύκολα κάποιος να βρει στοιχεία για το ιστορικό του οργανισμού, τη δράση του, πληροφορίες για την Κύπρο, για ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια και ξεναγήσεις. Υπάρχουν ενότητες όπου κάποιος μπορεί ανά πάσα στιγμή να ενημερωθεί για τα διάφορα συνέδρια και τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο νησί, και να πάρει πληροφορίες για τον πολιτισμό, την θρησκεία, τις τοποθεσίες και πολλά άλλα. Σημαντική ενότητα είναι αυτή με τα πολυμέσα, όπου εκεί ο επισκέπτης μπορεί να βρει φωτογραφικό υλικό, βίντεο και ηλεκτρονικές εκδόσεις από το έργο του οργανισμού. Επιπλέον, όλα τα ενημερωτικά δελτία και τα δελτία τύπου δημοσιεύονται στην

ιστοσελίδα του οργανισμού καθώς παρέχονται και πληροφορίες για συμμετοχή σε προγράμματα και εκδηλώσεις.

4.4.6 Χορηγίες

Οι χορηγίες αποτελούν μεγάλο κεφάλαιο για τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, αφού είναι αυτές που τον βοηθούν στο να πραγματοποιεί και να προβάλλει το κοινωνικό του έργο. Ο οργανισμός κάθε μήνα επιχορηγεί διάφορες εκδηλώσεις με ποικίλο περιεχόμενο. Οι περισσότερες από αυτές είναι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στα πλαίσια των πολιτιστικών δρώμενων του νησιού και αφορούν την μουσική, το τραγούδι και άλλες μορφές τέχνης. Το έργο του οργανισμού όμως δε σταματά εδώ. Πολλές παραστάσεις μπαλέτου και κονσέρτα κλασσικής μουσικής από κορυφαίες ομάδες του εξωτερικού, διακεκριμένες στον χώρο δίνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα σε όλες τις πόλεις. Χωρίς τη χορηγία του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, τις περισσότερες φορές αυτό θα ήταν ακατόρθωτο, αφού τα χρήματα που χρειάζονται για τέτοιου μεγέθους παραγωγές είναι πολύ μεγάλα.

Χορηγώντας βέβαια ο οργανισμός κάποια εκδήλωση, διεκδικεί και κάποια ανταλλάγματα που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν προς όφελος του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού. Μερικά από αυτά ανταλλάγματα είναι η προβολή του λογότυπου του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού μαζί με την εκδήλωση σε όλα τα μέσα, η προβολή του κοινωνικού έργου που επιτελεί ο οργανισμός και η προσφορά του στον πολιτισμό και τις τέχνες. Επιπλέον, ο οργανισμός απαιτεί και διεκδικεί χρόνο από την εκδήλωση για προώθηση του έργου του μέσα από εκπρόσωπο του οργανισμού, και γενικότερα προβάλλει την παρουσία του σε όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης.

Οι εταιρείες οι οποίες επιθυμούν να επιχορηγηθούν από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού για την διεξαγωγή κάποιας εκδήλωσης, υποβάλλουν αίτηση στον οργανισμό. Το αίτημα τους εξετάζεται και αν η εκδήλωση εμπίπτει στους τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται ο οργανισμός, εγκρίνεται και επιχορηγείται. Πολλές είναι οι εταιρείες που επιθυμούν και επιδιώκουν την επιχορήγηση του Κυπριακού

Οργανισμού Τουρισμού, μιας και η στήριξη από ένα τόσο μεγάλο οργανισμό προσδίδει κύρος αλλά και ασφάλεια στην εκδήλωση. Εκτός αυτού, ο οργανισμός αυτός είναι ένας φορέας που είναι σχεδόν γνωστός σε όλους τους Κύπριους για το έργο του και την προσφορά του και υποστηρίζεται θερμά.

Κάθε χρόνο διατίθεται ένα μεγάλο μέρος του ενιαίου κονδυλίου του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού ειδικά για τις χορηγίες των διαφόρων εκδηλώσεων πολιτισμού και τέχνης.

4.5 Οφέλη του οργανισμού

Ο οργανισμός μέσα από την προσφορά του προσπαθεί να αποκομίσει και κάποια οφέλη τα οποία θα τον βοηθήσουν να διατηρήσει και να μεγαλώσει την κοινωνική του προσφορά.

Μέσα από τις χορηγίες των διαφόρων εκδηλώσεων, παραστάσεων και συναυλιών, επιδιώκει την έμμεση προβολή του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού και την γνωστοποίηση του κοινωνικού του έργου στο κοινωνικό σύνολο. Με τον τρόπο αυτό εδραιώνεται στις καρδιές των Κυπρίων πολιτών και υποστηρίζεται ένθερμα, έτσι υπάρχει και η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί και ο απώτερος σκοπός του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού που είναι η αύξηση του εσωτερικού τουρισμού και η προσέλκυση των ομογενών του εξωτερικού στην πατρίδα.

Η προσφορά στο περιβάλλον, στον πολιτισμό, την καθαριότητα του τόπου, την δημιουργία εγκαταστάσεων για άτομα με ειδικές ανάγκες και κινητικές δυσκολίες έχει σαν απώτερο σκοπό μια πιο οργανωμένη χώρα σε όλους τους τομείς η οποία θα προσφέρει ελκυστικά πακέτα διακοπών σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο και θα τους εξασφαλίζει άνετες διακοπές, αφού το οποιοδήποτε πρόβλημα υγείας δε θα αποτελεί τροχοπέδη στη χώρα αυτή. Επιπρόσθετα, με την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού επιδιώκει και την αύξηση των κονδυλίων που του παρέχονται, ούτως ώστε να μπορεί να διαθέτει ακόμη μεγαλύτερο μέρος στην κοινωνική του προσφορά. Έτσι, η αύξηση του εισερχόμενου

τουρισμού συνδέεται άρρηκτα με την κοινωνική προσφορά του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού.

Πέραν όλων αυτών όμως, όπως μας αναφέρει ο κ. Ιωαννίδης, Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, η ικανοποίηση του να δίνεις και να προσφέρεις απλόχερα στον συνάνθρωπο σου μέσα από ενέργειες όπως οι αιμοδοσίες, και να παροτρύνεις και τους άλλους να κάνουν το ίδιο χωρίς να αποσκοπείς απαραίτητα σε κάποιο οικονομικό όφελος είναι πάνω από οποιοδήποτε συμφέρον του οργανισμού.

4.6 Μελλοντικά Σχέδια Οργανισμού

Στα μελλοντικά σχέδια του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού συγκαταλέγεται η διεύρυνση του Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων τόσο σε έμφυχο δυναμικό όσο και στη δραστηριοποίηση του. Αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα ο οργανισμός να μπορεί να ανταποκριθεί στις διάφορες προκλήσεις και προσκλήσεις όσον αφορά την κοινωνική του προσφορά, και να ανταποκριθεί σε ακόμα περισσότερες αιτήσεις για επιχορηγήσεις πολιτιστικών εκδηλώσεων. Αυτό όμως εμπεριέχει μεγάλο βαθμό δυσκολίας, μιας και η οικονομική κρίση που έχει πλήξει όλα τα κράτη αποτελεί εμπόδιο στα μελλοντικά σχέδια του οργανισμού. Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού στα άμεσα σχέδια του επιδιώκει την διατήρηση των προγραμμάτων και της κοινωνικής του προσφοράς γενικότερα.

Επιπλέον η χρήση των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή της κοινωνικής προσφοράς του οργανισμού έχει σαν απώτερο σκοπό την επίτευξη των στρατηγικών στόχων του οργανισμού.

Κεφάλαιο 5: Μελέτη περίπτωσης Βιομηχανικής Επιχείρησης (Χρυσοδάλια)

5.1 Ιστορικό πλαίσιο

Η Αλλαντοβιομηχανία Χρυσοδάλια ιδρύθηκε το 1948 από τον κύριο Ευθύμιο Χρυσοστόμου με την επωνυμία «Αλλαντικά Χρυσοστόμου». Στην συνέχεια η επιχείρηση πέρασε στα χέρια του υιού του, κύριου Νεόφυτου Χρυσοστόμου και αφού συγχωνεύτηκε με την εταιρεία «Αλλαντικά Ιδαλίου» της οποίας διευθυντές ήταν ο κύριος Λοΐζος και Νίκος Παπαλοΐζου ,μετονομάστηκε σε «Χρυσοδάλια» από τα αρχικά της προηγούμενης επωνυμία (Χρυσοστόμου) και από το χωριό όπου κατάγονται οι κύριοι Παπαλοΐζου (Δάλι) και εδρεύει τώρα το τμήμα διανομής της εταιρείας.

Σήμερα η βιομηχανία, συγκαταλέγεται μεταξύ των πλέον σύγχρονων και προοδευτικών μονάδων αλλαντοβιομηχανίας ευρωπαϊκών προδιαγραφών μεγαλουργώντας στο νέο Ευρωπαϊκό περιβάλλον της Κύπρου.

Η Χρυσοδάλια διαθέτει ένα σύγχρονο εργοστάσιο παραγωγής που βρίσκεται στον κύριο δρόμο Λευκωσίας – Τροόδους, παρά το χωριό Ποτάμι. Το τμήμα Διανομής και Εξυπηρέτησης πελατών στεγάζεται παρά τον κύριο δρόμο Λευκωσίας – Λεμεσού στο χωριό Δάλι, που αποτελεί στρατηγικό σημείο για την αποτελεσματική διανομή και κάλυψη της αγοράς της Κύπρου.

Το επιστημονικό και εργατικό προσωπικό της Εταιρείας ανέρχεται σε περίπου 100 μόνιμα άτομα συνεχώς εκπαιδευόμενα τόσο στην Κύπρο όσο και στο εξωτερικό.

Σήμερα η αλλαντοβιομηχανία Χρυσοδάλια παράγει πέραν των 150 κωδικών σε αλλαντικά προϊόντα όπως Μορταδέλες, Ζαμπόν, Λουκάνικα, Καπνιστά, Σαλαμοειδή, Αλλαντικά Γαλοπούλας, κρεατοπαρασκευάσματα Κυπριακά και Ιταλικά προϊόντα.

Κατόπιν έρευνας και προτροπής των πελατών της η εταιρεία προχώρησε στην εμπορία και διανομή και άλλων προϊόντων όπως τυροκομικά ορεκτικά και χαρτικά.

Το μερίδιο αγοράς της εταιρείας σύμφωνα με έρευνα που χρηματοδότησε η ίδια η εταιρεία και διενεργήθηκε το έτος 2010 είναι ικανοποιητικό και ανέρχεται στο 13,53% στην αγορά των σουπερμάρκετ στην οποία να σημειωθεί ότι η χρυσοδάλια εισάχθηκε πριν από 1,5

μόλις χρόνο. Στο τομέα δε του Catering η εταιρεία κατέχει ηγετική θέση με μερίδιο αγοράς που ξεπερνάει το 90%.

5.2 Κοινωνική Δράση της εταιρείας

Η εταιρεία Χρυσοδάλια δε διαθέτει τμήμα Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων και έτσι αναγκάζεται να συνεργάζεται με εξωτερικούς συνεργάτες στα θέματα Μάρκετινγκ καθώς και στις διάφορες έρευνες που διενεργεί κατά καιρούς.

Παρόλα αυτά όμως η Κοινωνική προσφορά της εταιρείας Χρυσοδάλια είναι και μεγάλη και σημαντική. Επίσης η εταιρεία δίνει και πολλές χορηγίες ,χρηματικές καθώς και χορηγίες προϊόντων που παράγει.

Στα πλαίσια λοιπόν της κοινωνικής της Δράσης η εταιρεία εργοδοτεί και στηρίζει 2 παιδιά με ειδικές ικανότητες, ένα στο εργοστάσιο παραγωγής της ,στο Ποτάμι, και ένα στο τμήμα Διανομής στο Δάλι. Στα παιδιά αυτά παρέχεται ένας ικανοποιητικός μισθός με όλα τα δικαιώματα (κοινωνικές ασφαλίσσεις, Πασχαλινό δώρο, 13^{ος} μισθός κτλ) καθώς και εκπαίδευση σε βασικές καθημερινές δραστηριότητες (συμπεριφοράς, δεξιότητες κοινωνικοποίησης κτλ)

Μια φορά το χρόνο οργανώνεται από την διεύθυνση αιμοδοσία η οποία γίνεται στις εγκαταστάσεις του εργοστασίου παραγωγής από το προσωπικό της Χρυσοδάλια και από στενούς της συνεργάτες.

Επιπρόσθετα κάθε χρόνο διοργανώνει σε συνεργασία με την κοινοτική αρχή στο χωριό Ποτάμι αλλά και σε γύρω χωριά δεντροφύτευση όπου αναλαμβάνει εξολοκλήρου τα έξοδα.

Είναι μέτοχος στην Green Dot –Cyprus ένα συνεταιρισμό από διάφορες Κυπριακές επιχειρήσεις που έχουν σαν αποστολή να συμβάλουν σημαντικά στην επίτευξη των στόχων που αφορούν την ανακύκλωση και ανάκτηση των αποβλήτων συσκευασιών τους οποίους η Κύπρος πρέπει να επιτύχει, μέσα από την καλή και αποτελεσματική συνεργασία με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Για το Σύστημα όλοι οι μέτοχοι και τα μέλη του έχουν ακριβώς τις ίδιες υποχρεώσεις και τα ίδια δικαιώματα ως υπόχρεοι συσκευασίας, και τιμολογούνται με κοινό κατάλογο χρεώσεων. Αυτό διασφαλίζει την απόλυτα ίση μεταχείριση για όλους τους συμβεβλημένους παραγωγούς συσκευασίας και αποκλείει τις οποιοσδήποτε στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό.

Συνεργάζεται ακόμη με την εταιρεία SINEC την οποία πληρώνει για να αποτεφρώσει το κρέας που χαλάει με αποτέλεσμα να αποφεύγεται σε μεγάλο βαθμό η ρύπανση του περιβάλλοντος.

Η αλλαντοβιομηχανία Χρυσοδάλια δίνει χρήματα σαν χορηγία σε διάφορα αθλητικά σωματεία κυρίως ποδοσφαιρικά αλλά και άλλα που εδρεύουν στην ευρύτερη περιοχή κοντά στο εργοστάσιο παραγωγής της εταιρείας.

Είναι κύριος χορηγός στο φεστιβάλ γάλακτος που διοργανώνεται από το Δήμο Ιδαλίου αλλά και μερικώς χορηγός σε διάφορα άλλα φεστιβάλ όπως «το χορό του πεπονιού» στο χωριό Αστρομερίτη και στο χορό της «πίττας του μελιού» στο Ποτάμι.

Επιχορηγεί πέρα των 100 σχολείων αλλαντικά και προϊόντα παραγωγής της για να καλυφθούν οι ανάγκες των σχολείων σε διάφορα μαθήματα όπως είναι τα οικοκυρικά αλλά και για να καλυφθούν οι ανάγκες που προκύπτουν στις διάφορες γιορτές των σχολείων όπως στην γιορτή των Χριστουγέννων, στην γιορτή του Πάσχα και στην τελική γιορτή.

Επιπλέον η εταιρία είναι σπόνσορας στον σύνδεσμο αρχιμαγείρων Κύπρου τον οποίο βοηθάει αγοράζοντας στολές, χορηγώντας ταξίδια που γίνονται κατά καιρούς και προσφέροντας πολλά προϊόντα της για τις ανάγκες του συνδέσμου.

Η αλλαντοβιομηχανία Χρυσοδάλια έχει εγκρίνει και επιτρέπει σε 30 οικογένειες να επισκέπτονται το εργοστάσιο παραγωγής στο Ποτάμι μια φορά την βδομάδα και να παίρνουν δωρεάν όσα προϊόντα θέλουν για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Οι οικογένειες αυτές προέρχονται από την ευρύτερη περιοχή όπου εδρεύει το εργοστάσιο Χρυσοδάλια.

Επιχορηγεί το ίδρυμα για παιδιά με ειδικές ικανότητες «σπίτι αγάπης» προσφέροντας όλα τα αλλαντικά που χρειάζονται τα παιδιά ολόχρονα καθώς και ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για τις ανάγκες του ιδρύματος. (Νέοφυτος Χρυσοστόμου, 2011)

Κάθε χρόνο στην Κύπρο διοργανώνονται κάποιοι φιλανθρωπικοί έρανοι είτε για καρκινοπαθείς (πορεία Χριστοδούλας,) είτε για παιδιά με ειδικές ικανότητες (ΡΑΔΙΟΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ, TELETHON) στους οποίους η Χρυσοδάλια είναι σημαντικός χορηγός.

Τέλος στα πλαίσια της κοινωνικής δράσης της η εταιρεία βοηθάει οικονομικά διάφορες προσπάθειες που γίνονται κατά καιρούς όπως η ανέγερση καινούργιας εκκλησίας στο χωριό Αστρομερίτη, η κατασκευή γηπέδου στο χωριό Βυζακιά και πολλά άλλα.

Όπως συμπεραίνουμε από τα πιο πάνω η αλλαντοβιομηχανία Χρυσοδάλια επιδρά θετικά σε διάφορους τομείς όπως του περιβάλλοντος, της παιδείας, του πολιτισμού, της κοινωνίας και του αθλητισμού.

5.3 Σκοπός-Στόχοι της εταιρείας

Σκοπός που η εταιρεία προβαίνει σε αυτές τις χορηγίες και έχει αυτή την κοινωνική δράση όπως μας είπε ο διευθυντής της κύριος Νεόφυτος Χρυσοστόμου, είναι από τη μια να διαφημιστεί και να ενισχυθεί το κύρος της εταιρείας και από την άλλη να ενδυναμωθούν οι σχέσεις τόσο των εργαζομένων μεταξύ τους όσο και με τη διεύθυνση της εταιρείας

5.4 Χρήση εργαλείων των Δημοσίων Σχέσεων

Για τις υπόλοιπες ενέργειες της, χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους ώστε αυτές να βγουν προς τα έξω με αποτέλεσμα την καλύτερευση της εικόνας και του ονόματος της ανά τον κόσμο.

5.4.1 Ανακοινώσεις μέσω σημαντικών προσώπων

Όπως είδαμε και πιο πάνω το εργοστάσιο της εταιρείας εδρεύει σε ένα μικρό χωριό το Ποτάμι. Το χωριό αυτό δεν έχει περισσότερους από 500 κατοίκους και όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι μιλάμε για μια κλειστή κοινωνία με λίγους ανθρώπους οι οποίοι έχουν στενές και άμεσες σχέσεις μεταξύ τους. Και στα γύρω χωριά όμως (Αστρομερίτης, Βυζακιά, Νικητάρι, Κουτραφάς, Περιστερώνα, Ακάκι, Ασίνου, Ευρύχου) συναντάμε κλειστές κοινωνίες και έτσι η δράση της εταιρείας μαθαίνεται από στόμα σε στόμα μεταξύ των πολιτών ή από ανακοινώσεις σημαντικών προσώπων όπως είναι οι κοινοτάρχες, οι δημοτικοί σύμβουλοι, οι πρόεδροι των σωματείων που επιχορηγεί, ο ιερέας της κοινότητας.

5.4.2 Δελτία Τύπου

Άλλοι τρόποι που επιλέγουν οι υπεύθυνοι της εταιρείας για να γνωστοποιήσουν όταν κρίνουν απαραίτητο την κοινωνική δράση της Χρυσοδάλια στο ευρύ κοινό είναι: μέσω δελτίων τύπου: ετοιμάζονται και βγαίνουν από την εταιρεία δελτία με τη κοινωνική δράση της επιχείρησης. Τα δελτία αυτά αποστέλλονται στα τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και δημοσιοποιούνται.

5.4.3 Προβολή μέσω ιστοσελίδων και αφισών

Η εταιρεία πολλές φορές χορηγώντας κάποια εκδήλωση συμφωνεί με τους διοργανωτές να τυπωθεί το λογότυπο της επιχείρησης στα ενημερωτικά φυλλάδια στις αφίσες διαφήμισης ή στην ιστοσελίδα του οργανισμού που δέχεται την προσφορά από την Χρυσοδάλια.

5.5 Οφέλη της εταιρείας

Οι Δημόσιες Σχέσεις ,συνέβαλαν πολύ στη κοινωνική προσφορά της εταιρείας. Μέσω των Δημοσίων Σχέσεων, η Χρυσοδάλια κατάφερε να στοχεύσει στην κοινωνική ανάπτυξη της επιχείρησης, να αναλάβει δράση με τρόπο που η κλειστή κοινωνία που βρίσκεται κοντά στην έδρα της εταιρείας αλλά και γενικότερα η κοινωνία της Κύπρου, να διαπιστώνει την αξία της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας τις Δημόσιες Σχέσεις. Στο κοινωνικό της έργο η διεύθυνση της Χρυσοδάλια κατάφερε να δημιουργήσει την υποδομή ώστε να την θαυμάζουν και να την εκτιμούν οι άνθρωποι , αφού πρώτα έχουν εκτιμήσει και θαυμάσει τους ανθρώπους της επιχείρησης μέσα από το κοινωνικό τους έργο. Οι δράσεις και εκδηλώσεις των Δημοσίων Σχέσεων είναι στους τομείς που βλέπουν το μέλλον : Περιβάλλον – Κοινωνία – Άνθρωπος – Αειφορία .

5.6 Μελλοντικά Σχέδια

Η επιχείρηση Χρυσοδάλια, όπως μας αναφέρει ο διευθυντής της εταιρείας κ. Νεόφυτος Χρυσοστόμου, είναι ευχαριστημένη από την κοινωνική προσφορά και τα οφέλη της και επιθυμεί την διατήρησης αυτής ειδικά στους τομείς όπου κρίνεται απαραίτητη (προσφορά στον άνθρωπο).

Κεφάλαιο 6: Μελέτη περίπτωσης Ημικρατικού Οργανισμού (CYTA)

6.1 Ιστορικό πλαίσιο

Η Cyta ιδρύθηκε ως Ημικρατικός Οργανισμός το 1961 με σκοπό την παροχή, συντήρηση και ανάπτυξη πλήρους τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας, τόσο στο εσωτερικό όσο και διεθνώς. Θεωρείται ο κορυφαίος παροχέας ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής επικοινωνίας στην Κύπρο. Η Cyta παρέχει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και διευκολύνσεων, που στοχεύουν στην ικανοποίηση των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών των πελατών της σε εφαρμογές φωνής και δεδομένων, τόσο στη σταθερή όσο και στην κινητή επικοινωνία. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, όπως υπηρεσιών περιεχομένου/πολυμέσων μέσα από το διαδίκτυο, που σύμφωνα με όλα τα δεδομένα θα αποτελέσουν την κυριαρχούσα επιχειρηματική δραστηριότητα της επόμενης δεκαετίας. Η Cyta αποτελεί τον πρώτο οργανισμό της Κύπρου που αξιολογήθηκε με βάση το μοντέλο ποιοτικής διεύθυνσης του Ευρωπαϊκού Ιδρύματος Ποιοτικής Διεύθυνσης EFQM και κατατάχθηκε στην ψηλότερη βαθμίδα των 5 αστεριών στο επίπεδο «Recognized for Excellence». Επίσης, αποτελεί τον μεγαλύτερο οργανισμό στον ευρύτερο κρατικό τομέα στην Κύπρο που εξασφάλισε πρώτος το πιστοποιητικό ISO 9001:2000. Από το 2003, η Cyta είναι μέλος στον οργανισμό IdeasUk (Οργανισμός με μέλη εταιρείες που λειτουργούν συστήματα εισηγήσεων όπως η BT, BUPA, St Microelectronics, κ.ά). Έχει διακριθεί τέσσερις συνεχόμενες χρονιές με χρυσές εισηγήσεις και έχει κερδίσει βραβεία για τις αφίσες που χρησιμοποιούνται καθώς και για το σχέδια προώθησης και επικοινωνίας που εφαρμόζει.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της Cyta χωρίζονται σε προϊόντα και υπηρεσίες για ιδιώτες: σταθερή τηλεφωνία, κινητή τηλεφωνία, διαδίκτυο, τηλεόραση, 11892, προϊόντα και υπηρεσίες για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις: σταθερή τηλεφωνία, κινητή τηλεφωνία, διαδίκτυο και ευρυζωνικές Προσβάσεις, τηλεόραση, υπηρεσίες δικτύωσης, λύσεις τηλεπληροφορικής λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου και προϊόντα και υπηρεσίες για μεγάλες επιχειρήσεις: σταθερή τηλεφωνία, κινητή τηλεφωνία, διαδίκτυο και ευρυζωνικές προσβάσεις, υπηρεσίες δικτύωσης, πακέτα υπηρεσιών, οδηγούς χρήσης και FAQs. Η Cyta σήμερα υπολογίζεται ότι απασχολεί περίπου 3000 προσωπικό το οποίο και συνεχώς εκπαιδεύει. Πρόεδρος της Cyta είναι ο κύριος Στάθης Κιττής και αντιπρόεδρος ο κύριος Λοΐζος Παπαχαραλάμπους. Ο κύριος στρατηγικός συνεργάτης της Cyta είναι ο πολυεθνικός παροχέας κινητής τηλεφωνίας Vodafone με τον οποίο υπέγραψε συμφωνία συνεργασίας το Φεβρουάριο του 2004. Από τότε, όλα τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας της Cyta προωθούνται κάτω από τη διπλή μάρκα Cytamobile-Vodafone. Η Cyta έχει επίσης πρόσβαση σε αριθμό προϊόντων της Vodafone (πχ. Vodafone World και άλλα προϊόντα περιαγωγής, Vodafone live!, Vodafone Mobile Connect, κλπ αρκετά από τα οποία έχουν ήδη κυκλοφορήσει με μεγάλη εμπορική επιτυχία) καθώς και στο υλικό επικοινωνίας και στις παγκόσμιες χορηγίες της. Η Cyta προχώρησε επίσης στην σύσταση θυγατρικών εταιρειών μερικές από τις οποίες είναι: η Digimed Communications Ltd, η Cyta Ελλάδος, η Τηλεπικοινωνιακή Α.Ε, CytaCom Solutions Ltd, η Emporion Plaza Ltd κ.α. (www.cyta.com.cy)

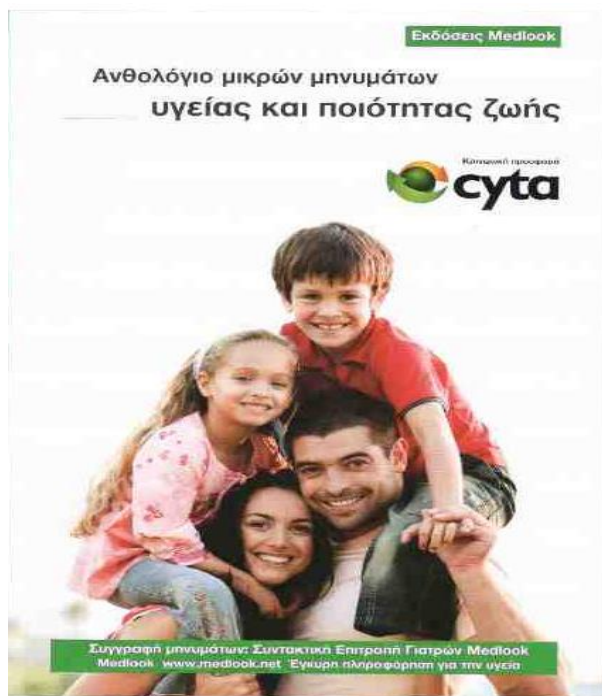
6.2 Κοινωνική δράση του οργανισμού

Η Cyta είναι ο μεγαλύτερος ημικρατικός οργανισμός στην Κύπρο για αυτό και το κοινωνικό της έργο είναι αντάξιο του μεγέθους της. Έχει να επιδείξει πλούσιο έργο τόσο στο τομέα των χορηγιών-φιλανθρωπιών όσο και στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Όσο αναφορά τώρα τον τομέα των χορηγιών-φιλανθρωπιών η Cyta έχει προχωρήσει σε ένα καταρτισμό των ενεργειών της χωρίζοντας την δράση της σε κατηγορίες για την πιο εύκολη και ουσιαστική αντιμετώπιση και επίλυση των προβλημάτων. Έχει χωρίσει λοιπόν την δράση της στις πιο κάτω

6 κατηγορίες: υγείας και ευημερίας, Παιδείας, Περιβάλλοντος, Αθλητισμού, Πολιτισμού, Τεχνολογίας-έρευνας. (Ιωάννα Κωνσταντίνου, 2011)

6.2.1 Υγεία και Ευημερία

Η Cyta πρόσφερε στην Αστυνομία προστατευτικά κράνη για τα παιδιά που επισκέπτονται το Πάρκο Κυκλοφοριακής Αγωγής στη Λευκωσία. Με τα 20.000 νέα κράνη, ο συνολικός αριθμός που έχει δώσει μέχρι σήμερα είναι 65.000. Από το Μάρτιο του 2011 προσφέρει δωρεάν σε όλους τους πελάτες της το "Ανθολόγιο μικρών μηνυμάτων για την Υγεία και την Ποιότητα Ζωής".



Εικόνα 6: Ανθολόγιο μικρών μηνυμάτων για την Υγεία και την Ποιότητα Ζωής

Πηγή: Αρχή τηλεπικοινωνιών Κύπρου

Όσον αφορά την υγεία, στήριξε για πέμπτη συνεχή χρονιά το Κέντρο Προληπτικής Παιδιατρικής, εξασφαλίζοντας του τη συσκευή για ανίχνευση της βαρηκοΐας στα νεογνά. Η Cyta στήριξε για τρίτη συνεχή χρονιά τον Παγκύπριο Σύνδεσμο Ατόμων με Κατά Πλάκας Σκλήρυνση, χορηγώντας την εβδομάδα ενημέρωσης του κοινού για την ασθένεια. Παράλληλα, ανέλαβε την εκτύπωση ενημερωτικών φυλλαδίων, ανάμεσα σε άλλα, για την πρόληψη του καρκίνου του μαστού, για τη θαλασσαιμία και για τις συγγενείς καρδιοπάθειες. Κατά τη διάρκεια των γιορτών των Χριστουγέννων, στελέχη της Cyta επισκέπτονται νοσοκομεία και παιδικές στέγες και προσφέρουν δώρα στα παιδιά. Συνέχισε την ενίσχυση στη διοργάνωση του Ραδιομαραθωνίου, με την ιδιότητα του Επίσημου Υποστηρικτή, παρέχοντας δωρεάν όλες τις υπηρεσίες που διασφαλίζουν την ομαλή και επιτυχημένη διεξαγωγή του. Παράλληλα, είχε ενεργό συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητές του, όπως τα Πανηγύρια Αγάπης και τα περίπτερα συλλογής εισφορών.

Η Cyta προσφέρει δωρεάν, εδώ και μερικά χρόνια, την υπηρεσία Charity Direct, η οποία διευκολύνει το κοινό να κάνει εισφορές προς φιλανθρωπικούς/κοινοφελείς οργανισμούς μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Επίσης, λειτουργούν υπηρεσίες με τετραμήφια αριθμηση, μέσω των οποίων διενεργούνται δωρεάν κλήσεις σε διάφορες υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης. Στην Κύπρο με το πρόβλημα της κατοχής από τους Τούρκους τα αγόρια είναι αναγκασμένα στα 18 τους χρόνια να κατατρώγονται για 2 χρόνια στην Εθνική Φρουρά. Η Cyta για την καλύτερη ευημερία των οπλιτών κάθε χρόνο εκδίδει και διαθέτει δωρεάν τηλεκάρτες "Καμουφλάζ" σε όλους τους νεοσύλλεκτους στρατιώτες, κατά την πρώτη μέρα της κατάταξής τους. Τηλεκάρτες προσφέρει, με την ευκαιρία των Χριστουγέννων, και στους Ελλαδίτες αξιωματικούς και οπλίτες, που υπηρετούν στην Εθνική Φρουρά και στην ΕΛΔΥΚ, σε άπορους οπλίτες της Εθνικής Φρουράς, καθώς και σε κρατούμενους του Τμήματος Φυλακών. Έρευνες δείχνουν ότι μεγάλο ποσοστό των θυμάτων από οδικά δυστυχήματα στην Κύπρο είναι νέοι σε ηλικία. Έτσι η Cyta διοργανώνει, κάθε χρόνο ειδικά σεμινάρια οδικής ασφάλειας για στρατιώτες και για όλους τους τελειόφοιτους μαθητές Μέσης και Τεχνικής Εκπαίδευσης. Η πρωτοβουλία αυτή της Cyta επιβεβαιώνει τη δέσμευσή της έναντι του

Ευρωπαϊκού Χάρτη για την Οδική Ασφάλεια (τον οποίο είχε υπογράψει στο Δουβλίνο το 2004) να συμβάλει στον κοινό στόχο ολόκληρης της Ευρώπης για μείωση των θυμάτων από οδικά δυστυχήματα κατά 50% μέχρι το 2010 την οποία δέσμευση και ανανέωσε.

6.2.2 Παιδεία

Το 2008 εγκαινιάστηκε το Δημοτικό Σχολείο "Πεύκιος Γεωργιάδης", το οποίο μετατράπηκε σε "Πρότυπο Ηλεκτρονικό Σχολείο" με τη συμβολή της Cyta. Συγκεκριμένα, η Cyta εγκατέστησε στις τάξεις ένα εκτενές δίκτυο επικοινωνίας, που αποτελείται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εκτυπωτές, διαδραστικούς πίνακες και ψηφιακές οθόνες. Είναι συνδεδεμένο με το εκπαιδευτικό δίκτυο του Υπουργείου Παιδείας, ενώ σε όλες τις αίθουσες διδασκαλίας παρέχεται ασφαλής και ελεγχόμενη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στο πλαίσιο ειδικής συμφωνίας της Cyta με το Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, έχει συνδέσει όλα τα σχολεία με το διαδίκτυο δωρεάν και παρέχει ειδική χαμηλότερη μηνιαία συνδρομή, καθώς και δωρεάν φιλοξενία ιστοσελίδων σχολείων, δασκάλων και καθηγητών (με εκπαιδευτικό περιεχόμενο).

Η υπηρεσία Cytanet πραγματοποιεί, από το 2001, παρουσιάσεις σε σχολεία Δημοτικής, Μέσης και Τεχνικής Εκπαίδευσης, με θέμα "Διαδίκτυο: Ένα εργαλείο για όλους", με στόχο την ενημέρωση των μαθητών σε θέματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και την προώθηση της σωστής χρήσης του διαδικτύου. Μέχρι το τέλος της σχολικής χρονιάς 2009-2010 πραγματοποιήθηκαν περισσότερες από 350 επισκέψεις σε σχολεία και παρακολούθησαν τις παρουσιάσεις 36.500 μαθητές και εκπαιδευτικοί. Πραγματοποιούνται επίσης ηλεκτρονικές παρουσιάσεις με θέμα "Το διαδίκτυο στη ζωή των παιδιών μας - Ασφαλής και υπεύθυνη χρήση", που απευθύνονται κυρίως σε γονείς, με στόχο την ενημέρωσή τους για τη σωστή χρήση του διαδικτύου, τις παγίδες και τους κινδύνους του, καθώς και για τρόπους αντιμετώπισης αυτών των κινδύνων. Τις παρουσιάσεις παρακολούθησαν μέχρι σήμερα συνολικά 850 γονείς. Η Cyta παρέχει εξοπλισμό και υπηρεσίες στα Κέντρα Πληροφόρησης Νέων του Οργανισμού Νεολαίας Κύπρου. Κάθε χρόνο εκδίδεται από την Cyta το βιβλίο δραστηριοτήτων για παιδιά

"Παίζω, διασκεδάζω και μαθαίνω παρέα με τον Τέλη", το οποίο διανέμεται δωρεάν σε όλους τους μαθητές της Προδημοτικής και Δημοτικής Εκπαίδευσης παγκύπρια. Το βιβλίο περιέχει εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό υλικό, το οποίο εγκρίνεται από το Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού. Μέσα από το βιβλίο προκηρύσσεται διαγωνισμός ζωγραφικής. Ακολούθως, επιλέγονται τα καλύτερα παιδικά έργα, βραβεύονται σε ειδική τελετή και περιλαμβάνονται σε ημερολόγιο τοίχου που εκδίδει και διανέμει η Cyta σ' όλη την Προδημοτική και Δημοτική Εκπαίδευση παγκύπρια. Κάθε χρόνο δίνει την ευκαιρία στους υποψήφιους φοιτητές να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα των εισαγωγικών εξετάσεων, μόλις αυτά ανακοινωθούν από το Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, είτε μέσω της κεντρικής ιστοσελίδας της Cytanet είτε μέσω γραπτών μηνυμάτων στα κινητά τους τηλέφωνα από την υπηρεσία cybee της Cytamobile-Vodafone. Ήταν ο κύριος υποστηρικτής και συνεργάτης τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στη δημιουργία της Κινητής Μονάδας Διαδικτύου "Virtual Bus". Σκοπός του Virtual Bus είναι να μελετήσει το πρόβλημα του ψηφιακού χάσματος μεταξύ αστικών και αγροτικών περιοχών και, μέσω έρευνας, να προωθήσει μέτρα και δράσεις για την εξάπλωση της χρήσης και των ωφελειών του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στην Κύπρο, με έμφαση την επαρχία.

6.2.3 Περιβάλλον

Η Cyta το 2008 προέβη σε εκστρατεία για την προστασία του περιβάλλοντος με ταινία στην τηλεόραση και καταχωρήσεις στον τύπο, καθώς και σε πινακίδες εξωτερικής διαφήμισης. Το μήνυμα της εκστρατείας ήταν "Τι κόσμο παραδίδουμε στα παιδιά μας;". Δημιουργήθηκαν "Πάρκα Cyta" σε όλες σχεδόν τις επαρχίες της Κύπρου, σε συνεργασία με τον Δήμο ή την Κοινοτική Αρχή κάθε περιοχής. Από το 2001 έχει θεσμοθετηθεί η παραχώρηση ειδικών κιβωτίων συλλογής άχρηστου χαρτιού για ανακύκλωση (τα οποία χρησιμοποιούνται και εντός της Cyta), καθώς και των σχετικών αφισών στα οικολογικά και άλλα σχολεία που ενδιαφέρονται. Είναι ο κύριος χορηγός των δραστηριοτήτων της

περιβαλλοντικής οργάνωσης Φίλοι της Θάλασσας-CYMEPA, που, ανάμεσα σε άλλα, προσφέρει προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης για μαθητές. Η Cyta διοργανώνει συνεχώς και σε διάφορα μέρη της Κύπρου δεντροφυτεύσεις. Η Cytamobile-Vodafone εφαρμόζει το πρόγραμμα ανακύκλωσης κινητών τηλεφώνων τοποθετώντας κάδους ανακύκλωσης παλιών τηλεφώνων σε όλα τα καταστήματα του Δικτύου Πωλήσεων της Cytamobile-Vodafone. (Cytashop, Telefone, Αηλιώτης, Acapella, Sound Tech, Hadjimitsis, Smart Com). Τα έσοδα από το πρόγραμμα ανακύκλωσης κινητών τηλεφώνων προσφέρονται για στήριξη του έργου φιλανθρωπικών οργανισμών. Τα έσοδα από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του προγράμματος θα διατεθούν στο Σύνδεσμο για παιδιά με καρκίνο, και άλλες συναφείς παθήσεις, "Κάνε μια ευχή". Διοργανώνει διαγωνισμό με θέμα νέοι δημοσιογράφοι και περιβάλλον και στην συνέχεια βραβεύει τους νικητές. Κάθε χρόνο στην ετήσια κρατική έκθεση στο περίπτερο της Cyta οι τσάντες που δίνονται σαν δώρο προβάλλουν την αξία της ανακύκλωσης αφού και οι ίδιες είναι προϊόν ανακύκλωσης.

Επιπλέον Η Cyta είναι μέτοχος της Green Dot –Cyprus ένα συνεταιρισμό από διάφορες Κυπριακές επιχειρήσεις που έχουν σαν αποστολή να συμβάλει σημαντικά στην επίτευξη των στόχων που αφορούν την ανακύκλωση και ανάκτηση των αποβλήτων συσκευασιών τους οποίους η Κύπρος πρέπει να επιτύχει, μέσα από την καλή και αποτελεσματική συνεργασία με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Για το Σύστημα όλοι οι μέτοχοι και τα μέλη του έχουν ακριβώς τις ίδιες υποχρεώσεις, και τα ίδια δικαιώματα ως υπόχρεοι συσκευασίας, και τιμολογούνται με κοινό κατάλογο χρεώσεων. Αυτό διασφαλίζει την απόλυτα ίση μεταχείριση για όλους τους συμβεβλημένους παραγωγούς συσκευασίας και αποκλείει τις οποιοσδήποτε στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό.

6.2.4 Πολιτισμός

Το 2011 η Cyta συνέχισε το χορηγικό της πρόγραμμα "Πάμε Θέατρο", το οποίο αφορά τη στήριξη όλων των ελεύθερων επαγγελματικών θεατρικών σχημάτων της

Κύπρου. Στο πλαίσιο αυτό, διέθεσε στο προσωπικό της, αλλά και στο κοινό, περίπου 3.000 διπλές προσκλήσεις για δωρεάν παρακολούθηση μιας οποιασδήποτε παράστασης ενός εκ των χορηγούμενων σχημάτων. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε διαφημιστική εκστρατεία, με στόχο την ενθάρρυνση του κοινού να "αγκαλιάσει" το θέατρο. Η Cyta στηρίξε την παραγωγή τριών αξιόλογων κυπριακών ψηφιακών δίσκων, του "Καλώς ήρθαν οι ξένοι μας" του Μιχάλη Ττερλικκά, του "Περί της ακριβής χώρας" του Βάσου Αργυρίδη και "Της Κύπρου" των Σταύρου Χατζησάββα και Λεωνίδα Μαλένη. Ήταν ο κύριος χορηγός και ο διοργανωτής της συναυλίας που πραγματοποίησε ο Μιχάλης Χατζηγιάννης στην Κύπρο.

6.2.5 Αθλητισμός

Η Cyta από το 2007 είναι ένας από τους θεσμικούς χορηγούς της Κυπριακής Ολυμπιακής Επιτροπής και του Ολυμπιακού Μεγάρου. Είναι, παράλληλα, επίσημος χορηγός του Συνδέσμου Διαιτητών Κύπρου, της Ένωσης Αθλητικογράφων Κύπρου. Η Cyta επίσης στηρίζει κάθε χρόνο το Ράλι Κύπρος, παρέχοντας όλο τον τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό που απαιτεί η μεγάλη αυτή διοργάνωση. Η Cytamobile-Vodafone, στηρίζει το Προγράμματος "Αθλητισμός Για Όλους" (ΑΓΟ) του Κυπριακού Οργανισμού Αθλητισμού (ΚΟΑ). Διανέμει δωρεάν σε όλα τα καταστήματα της ενημερωτικά βιβλιαράκια και στηρίζει οικονομικά το πρόγραμμα. Είναι χορηγός σε πολλά σωματεία ποδοσφαιρικά καλαθοσφαιρικά και πετοσφαιρικά.

6.2.6 Τεχνολογία και έρευνα

Η Cyta θέλοντας να ενθαρρύνει τους νέους ανθρώπους να ασχοληθούν με την τεχνολογία, βράβευσε όλους τους αριστεύσαντες τελειόφοιτους Λυκείων και Τεχνικών Σχολών στο μάθημα της Πληροφορικής. Στηρίζει, διοργανώνει και επιχορηγεί κάθε

χρόνο συνέδρια με κύριο άξονα των εργασιών τους την τεχνολογία και την έρευνα. Παραχώρησε εξοπλισμό, υπηρεσίες και τεχνική υποστήριξη στο σχολείο Πεύκιος Γεωργιάδης αναπτύσσοντας έτσι την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Κύπρο. Η αειφόρος ανάπτυξη αποτελεί παγκόσμιο στρατηγικό στόχο, ο οποίος αποσκοπεί στην επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης που να προωθεί μια δίκαιη κοινωνία ενώ ταυτόχρονα να διατηρεί το φυσικό περιβάλλον και τους σπάνιους, μη-ανανεώσιμους πόρους της γης για τις μελλοντικές γενεές.

6.3 Σκοπός-Στόχοι του οργανισμού

Η Cyta διαχωρίζει τις χορηγίες-φιλανθρωπίες από την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έτσι και ο σκοπός των χορηγιών-φιλανθρωπιών από τον σκοπό της Κοινωνικής Εταιρικής ευθύνης είναι διαφορετικός. Οι χορηγίες γίνονται από την Cyta με σκοπό και στόχο την έμμεση διαφήμιση μέσω του συναισθηματικού δεσμού αλλά και με στόχο την συμβολή της στην ανάπτυξη των τομέων της υγείας και ευημερίας, Παιδείας, Περιβάλλοντος, Αθλητισμού, Πολιτισμού, Τεχνολογίας-έρευνας. Άμεσος στόχος για την Cyta είναι να ενθαρρύνει και να εκπαιδεύσει τους νεαρούς μαθητές γιατί με αυτό τον τρόπο επενδύει στο μέλλον καθώς οι σημερινοί νεαροί θα είναι οι αυριανοί πελάτες και υπάλληλοι του οργανισμού.

Χορηγώντας λοιπόν και διοργανώνοντας σεμινάρια εκδηλώσεις και διαγωνισμούς στην ουσία προετοιμάζει τους σημερινούς μαθητές να γίνουν όσο το δυνατό καλύτεροι μελλοντικοί συνεργάτες της. Η Cyta μετά από διάφορες έρευνες που διεξήγαγε κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο κόσμος της Κύπρου θεωρεί πως με τα καλώδια και τις κεραίες που εγκαθιστά κάνει κακό στο περιβάλλον. Με τη δράση της λοιπόν για τη διάσωση του περιβάλλοντος έχει σαν στόχο να αντιστρέψει αυτή την εικόνα που δημιούργησαν οι πολίτες της Κύπρου για τον οργανισμό. Σαν πρωτοπόρος στον τομέα της τεχνολογίας και έρευνας ο οργανισμός έχει σαν στόχο να διαφοροποιηθεί από τους υπόλοιπους και να δώσει στον κόσμο να καταλάβει ότι είναι και θα είναι πάντα η πρωτοπόρος εταιρεία σε αυτούς τους τομείς. Στόχος επίσης για την Cyta είναι να συνδυάσει το όνομα της και να καθιερωθεί στο μυαλό του κόσμου και ειδικά των νέων σαν η κορυφαία εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Κύπρο.

Χορηγώντας έτσι συναυλίες όπως έκανε πρόσφατα με την διοργάνωση και χορηγία της συναυλίας του Μιχάλη Χατζηγιάννη προσπάθησε να συνταυτιστεί με το μέγεθος του καλλιτέχνη αυτού.

6.4 Χρήση των εργαλείων των δημοσίων σχέσεων

6.4.1 Δελτία τύπου

Ο οργανισμός μέσα από την έκδοση και την αποστολή των δελτίων τύπου, επιδιώκει την άμεση ενημέρωση των καταναλωτών και των ενδιαφερομένων για τις διάφορες εκδηλώσεις τις οποίες επιχορηγεί. Δελτία τύπου αποστέλλονται σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιδιώκεται η δημοσίευσή τους. Τα δελτία έχουν σαν σκοπό να πληροφορήσουν το κοινό για τις διάφορες εκδηλώσεις αλλά και να προβάλουν την κοινωνική προσφορά του οργανισμού.

6.4.2 Ιστοσελίδα

Ο οργανισμός διαθέτει μια πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα, όπου οι καταναλωτές μπορούν ανά πάσα στιγμή να ενημερώνονται για την συνολική δράση του οργανισμού, νέα προϊόντα, προγράμματα επικοινωνίας, πολιτιστικές εκδηλώσεις και δρώμενα του νησιού. Επιπλέον, διάφορες επιστολές, μηνύματα και δελτία τύπου δημοσιεύονται για να κρατούν ενήμερους τους ενδιαφερομένους. (www.cyta.com.cy)

6.4.3 Ομιλίες

Μέσα από διάφορες ομιλίες σημαντικών προσώπων ο οργανισμός φροντίζει να περνά τα μηνύματα τα οποία θέλει και να ενημερώνει συνεχώς το κοινό για το φιλανθρωπικό έργο του οργανισμού και την πρόθεσή του να βρίσκεται δίπλα στον πελάτη του.

6.4.4 Δημοσιογραφική διάσκεψη

Με την οργάνωση και την διεξαγωγή δημοσιογραφικών διασκέψεων ο οργανισμός έχει την δυνατότητα να καλέσει τους εκπροσώπους από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να τους ενημερώσει εύκολα και άμεσα για τα μελλοντικά του σχέδια, την κοινωνική του δράση και τις διάφορες εκδηλώσεις.

6.4.5 Χορηγίες

Η CYTA επιχορηγώντας διάφορες εκδηλώσεις, έχει σαν απώτερο σκοπό την έμμεση προβολή του οργανισμού. Μαζί με την προβολή των εκδηλώσεων ο οργανισμός καταλαμβάνει μερίδιο προβολής και απαιτεί την πλήρη παρουσία του κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης είτε μέσα από σημαντικά πρόσωπα του οργανισμού είτε με την παρουσία του μέσα από την επωνυμία του.

6.5 Οφέλη του οργανισμού

Μέσα από τη συνολική του δράση ο οργανισμός σταδιακά καταφέρνει να αντιστρέψει την οποιαδήποτε αρνητική γνώμη του κοινού σε θετική, να προβάλλει και να γίνεται συνεχώς ακόμη πιο αναγνωρίσιμος στους καταναλωτές, να αυξάνει το κύρος του οργανισμού και να συνεισφέρει στο κοινωνικό σύνολο της Κύπρου. Πετυχαίνοντας τους στόχους που θέτει (παραδείγματος χάριν τη μείωση των οδικών ατυχημάτων) προβάλλει το μήνυμα ότι πρόκειται για ένα οργανισμό που μπορεί να επιτύχει οποιοδήποτε στόχο, όσο δύσκολος και αν είναι.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Έπειτα από τη σχολαστική μελέτη τεσσάρων διαφορετικών τύπων επιχειρήσεων καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

- Στόχος της πτυχιακής αυτής εργασίας ήταν η μελέτη διαφορετικών τύπων εταιρειών που μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι το μέγεθος της κάθε εταιρείας συνδέεται άμεσα και επηρεάζει το μέγεθος της κοινωνικής προσφοράς της επιχείρησης. Λόγω του μεγάλου αποθέματος χρημάτων, έμψυχου δυναμικού, υλικών μέσων και καταρτισμένων τμημάτων οι επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους, έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν περισσότερα στο κοινωνικό σύνολο.
- Επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα δημοσίων σχέσεων, παρατηρείται ότι πραγματοποιούν πιο οργανωμένες και στοχευμένες ενέργειες κοινωνικής προσφοράς.
- Επιπλέον εταιρείες οι οποίες διαπίστωσαν αρνητική στάση των πολιτών απέναντι τους, χρησιμοποιούν την κοινωνική προσφορά και τις δημόσιες σχέσεις σε μεγαλύτερο βαθμό, ούτως ώστε να αντιστρέψουν την αρνητική στάση του κοινού σε θετική.
- Μέσα από την μελέτη μας καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερες ενέργειες κοινωνικής προσφοράς στις οποίες προβαίνουν οι επιχειρήσεις, αποσκοπούν σε κάποιο όφελος.
- Οι δύο επιχειρήσεις, ημικρατικοί οργανισμοί (CYTA, ΚΟΤ) διαθέτουν περισσότερα χρήματα για κοινωνική προσφορά μιας και επιχορηγούνται με κονδύλια από την Κυπριακή Δημοκρατία και είναι υποχρεωμένοι να διαθέτουν μέρος τους στο κοινωνικό τους έργο.

Κεφάλαιο 8: Προτάσεις

Για κάθε εταιρεία ξεχωριστά, παρέχουμε τις δικές μας προσωπικές, βελτιωτικές προτάσεις με βασικό σκοπό τη βελτίωση της κοινωνίας γενικότερα.

8.1 DACOR ADVERTISING & MEDIA LTD

- Δημιουργία σκοπευτικών αγώνων και αγώνων σκοποβολής, που θα διοργανώνονται από το περιοδικό HUNT & SHOOT, όπου τα καθαρά έσοδα των αγώνων θα διατίθενται σε διάφορα ιδρύματα.
- Αύξηση των χορηγιών της εκδήλωσης, με αποτέλεσμα την αύξηση της κοινωνικής προσφοράς της εταιρείας.

8.2 ΚΥΠΡΙΑΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Δημιουργία ειδικών προγραμμάτων που θα απευθύνονται σε άτομα με κινητικά προβλήματα και θα τους παρέχονται δωρεάν διαμονή σε ξενοδοχείο, που θα διαθέτει ειδική υποδομή, επιχορηγημένη από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, και θα προβάλλεται μέσα από τις δημόσιες σχέσεις.
- Δημιουργία ειδικών προγραμμάτων που θα απευθύνονται σε ιδρύματα με άτομα με ειδικές ανάγκες και θα τους παρέχονται πακέτα διακοπών ομαδικά και θα προβάλλονται μέσα από τις δημόσιες σχέσεις.
- Διοργάνωση εκδηλώσεων που θα πραγματοποιούνται από τα γραφεία του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού στο εξωτερικό και θα απευθύνονται σε Κύπριους ομογενείς.

8.3 CYTA

- Επιλογή και έγκριση των εκδηλώσεων τις οποίες θα επιχορηγεί ο οργανισμός ώστε να κάνει την καλύτερη δυνατή επιλογή. Να ορίζει κλειστές χρονικές περιόδους όπου θα δέχεται αιτήσεις και θα εξετάζει την κάθε αίτηση για να βρίσκει και να επιλέγει την

καλύτερη όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις, τόσο για την CYTA όσο και για την κοινωνία.

- Εφοδιασμός των παιδιών απόρων οικογενειών με κάρτες sim και κινητά τηλέφωνα.
- Σταδιακή αντικατάσταση όλων των οχημάτων του οργανισμού με υβριδικά αυτοκίνητα.

8.4 ΧΡΥΣΟΔΑΛΙΑ

- Επέκταση της κοινωνικής της δράσης και στην ευρύτερη περιοχή του εργοστασίου.
- Εντατικότερη προβολή της εμπορικής επωνυμίας της επιχείρησης μέσα από την κοινωνική της προσφορά και τις δημόσιες σχέσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Black, S. (1983). Practical Public Relations. Practice Hall.
- Jefkins, F. (1994). Δημόσιες Σχέσεις. Κλειδάριθμος
- Μαγκλιβέρας, Δ. (1987). Κοινωνική Επικοινωνία: Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων, Αθήνα
- Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση, Γ. Μπενού, Αθήνα.
- Σκλαβούνης, Γ. (1999). Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, Έλλην, Αθήνα.
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. (2004). Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές, 4^η έκδοση, Έλλην.

ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ

- Ματθαϊάκη, Κ. (2006). Διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό.
- Σταμούλη, Ν. (2009). Οι δημόσιες σχέσεις στην ξενοδοχειακή βιομηχανία: η περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων στην πόλη του Ηρακλείου.
- Τσιώμη, Α. Η χορηγία στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ και η συμπεριφορά του αθλητικού καταναλωτή. Μελέτη περίπτωσης: Vodafone, επίσημος χορηγός του Ολυμπιακού.

Σ.Α.Π

- Αριστείδου, Α. (2011). Συνέντευξη Αρμοδίου προσώπου. 20 Μαΐου.
- Ιωαννίδης, Π. (2011). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 8 Ιουνίου.
- Χρυσοστόμου, Ν. (2011). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 1 Ιουνίου.

- Κωνσταντίνου, Ι. (2011). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 10 Ιουνίου.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.dacor.com.cy
- www.boatingfishingfair.com
- www.visitcyprus.com
- www.visitcyprus.biz
- www.cyta.com.cy
- <http://www.mcw.gov.cy/mcw/mcw.nsf/statistics.pdf>,
- Τα πάντα για τις Δημόσιες Σχέσεις. (2011). Δημόσιες σχέσεις, κοινωνική ευθύνη. Η μη ηθική υπόσταση του «Αγόρασε για να δώσω». Διαθέσιμο online στο:
<http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2011/05/01/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7-%CE%B7/>
- Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (2010). Οικονομία και Αγορές. Διαθέσιμο online στο:
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyagor_1_23/01/2010_387895.
Αναρτήθηκε τον Ιούνιο 2011.