

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Θέμα πτυχιακής εργασίας:

**ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ (CRETA FARM)**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ**

**ΚΑΤΣΑΜΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΜΑΡΤΑΣΙΔΗΣ ΑΛΕΞΙΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**Dr. ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	8
1.1. Εισαγωγικά Στοιχεία .....	8
1.2. Βασικές Έννοιες .....	9
1.3. Ανάγκες και Σκοποί της Επικοινωνίας.....	9
1.4. Ο ορισμός της επικοινωνίας.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	12
2.1. Εισαγωγικά Στοιχεία .....	12
2.2. Τι Δεν Είναι Δημόσιες Σχέσεις .....	13
2.3. Ανάλυση της Έννοιας Δημόσιες Σχέσεις.....	14
2.4. Τι Είναι Λοιπόν οι Δημόσιες Σχέσεις; .....	15
2.4.1. Ορισμοί .....	15
2.4.2. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων .....	16
2.5. Το διαδίκτυο και δημόσιες σχέσεις.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : Η ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....	19
3.1. Η Έκταση των Δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων .....	19
3.2. Η Διαδικασία Μεταφοράς των Δημοσίων Σχέσεων .....	20
3.3. Ο Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων.....	21
3.4. Η Ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων .....	22
3.5. Η Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων.....	23
3.6. Οι Γενικές Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων .....	25
3.7. Κώδικες Δεοντολογίας Δημοσίων Σχέσεων.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ - ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΟΙΝΟΥ .....	29
4.1. Το κοινό και οι τεχνικές προσέγγισης του .....	29
4.2. Τεχνικές προσέγγισης του προσωπικού .....	29
4.3. Τεχνικές προσέγγισης των μετόχων .....	31
4.4. Τεχνικές προσέγγισης των προμηθευτών .....	32
4.5. Τεχνικές προσέγγισης των καταναλωτών .....	32
4.6. Τεχνικές προσέγγισης της κοινότητας .....	33
4.7. Η κοινωνική υπευθυνότητα - δραστηριότητα των επιχειρήσεων .....	33
4.8. Προστασία περιβάλλοντος .....	34
4.9. Δημόσιες Σχέσεις και Διαδίκτυο .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> : ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ...	37
5.1. Ένταξη δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις .....	37
5.2. Δημόσιες σχέσεις στις επιχειρήσεις .....	40
5.3. Ομάδες κοινού επιχειρήσεων .....	41
5.3.1. Πελάτες - Καταναλωτικό κοινό .....	41
5.3.2. Εργαζόμενοι .....	41
5.3.3. Γενικό κοινό .....	42
5.3.4. Τύπος- Μέσα ενημέρωσης- Γενικά .....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> : Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	44
6.1. Εισαγωγή .....	44
6.2. Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων .....	45
6.3. Ο Διεθνής Κώδικας Ηθικής των Δημοσίων Σχέσεων .....	46

6.4. Ο Κώδικας Δεοντολογίας της Ε.Ε.Δ.Σ. (Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων) .....	47
6.5. Ο Κώδικας λειτουργίας ενός μέλους Δημοσίων Σχέσεων κατά την IPRA 49	
6.6. Η Ένωση Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων - (Public Relations Consultants Association) .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΩΝ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ – CRETA FARM .....	57
7.1. Εισαγωγή .....	57
7.2. Ιστορική Αναδρομή .....	57
7.3. Οργάνωση Εταιρείας .....	61
7.4. Όραμα .....	61
7.5. Υποδομές και επενδύσεις .....	63
7.6. Παραγωγή .....	64
7.7. Ποιότητα .....	67
7.8. Κοινωνική Ευθύνη .....	69
7.8.1. Περιβάλλον .....	69
7.8.2. Διατροφή .....	73
7.8.3. Κοινωνία .....	74
7.9. Βραβεία .....	75
7.10. Ανάπτυξη του προβλήματος - ευκαιρίας .....	76
7.11. Σχεδιασμός και Στρατηγική .....	77
7.12. Υλοποίηση .....	80
7.13. Αξιολόγηση .....	82
7.14. Βράβευση .....	84

7.15.	Μοντέλα Διεϊσδυσης.....	85
7.16.	Διαφήμιση της Creta farm - Αλλαντικά Εν Ελλάδι.....	86
7.17.	Πρώτο βραβείο διαφήμισης EFFIE 2004 .....	91
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	92
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	94
	ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	95

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πρώτη εμφάνιση του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιήθηκε στην Μ. Βρετανία τον 19ο αιώνα. Οι υπάρχουσες οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες της εποχής άρχιζαν να επιβάλλουν μεθοδικά την ενεργή συμμετοχή των πολιτών σ' όλα τα επίπεδα καθώς οι διάφορες πολιτικές και οικονομικές αποφάσεις απαιτούσαν την ομαλή συνεργασία και την υποστήριξή τους.

Άλλωστε το γεγονός ότι μια πολιτική ηγεσία όταν προσπαθεί για μια κοινωνική, εργασιακή ή πολιτική μεταβολή στηρίζεται στις συμμετοχικές διαδικασίες ενισχύει την ανάγκη που υπέδειξε εκείνη την εποχή την εισαγωγή μιας νέας επιστήμης της επικοινωνίας, αυτής, που της αποδόθηκε, ο όρος "Public Relations".

Η λέξη "Public" σημαίνει «κοινό» και η λέξη □Relations□ σημαίνει «σχέσεις» και ο εμπνευστής του συνολικού όρου ήθελε να περιγράψει μια νέα κατάσταση που στην προκειμένη περίπτωση αφορούσε τις «σχέσεις του κοινού» με την κρατική εξουσία.

Ο σεβασμός του πολίτη, η ενημέρωση και η πληροφόρηση του για νέους τρόπους προοδευτικής ανάπτυξης του κοινωνικού συνόλου κρίθηκαν από την αγγλική ηγεσία ως στόχοι που πρέπει γρήγορα να επιτευχθούν.

Το εργαλείο που δημιούργησαν για την πραγματοποίησή τους ήταν η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων ευελπιστώντας σε μια καλύτερη επικοινωνία που θα προσανατόλιζε και θα ενημέρωνε ανάλογα την κοινή γνώμη.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, στην Ελλάδα η μετάφραση που έχει υιοθετηθεί εδώ και αρκετά χρόνια δεν είναι και η πλέον πιο εύστοχη καθώς στο άκουσμα μόνο των δύο λέξεων «Δημόσιες Σχέσεις» ο καθένας που δεν έχει σχέση με τον κλάδο μπορεί να τις ερμηνεύσει όπως ακριβώς τις αντιλαμβάνεται εκείνη την στιγμή, γεγονός που οδηγεί πολλές φορές σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Τελειώνοντας, θα αναφέρουμε έναν ορισμό για το τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις αλλά χωρίς να εμπλακούμε σε κουραστικές αναλύσεις με απλά λόγια<sup>1</sup>:

*«Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες για κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο κρατικού ή ιδιωτικού δικαίου που συναλλάσσεται με οποιαδήποτε μορφή με μεγάλες ομάδες κοινού. Το επαγγελματικό πεδίο μέσα στο οποίο κινούνται αφορά την επικοινωνία μεταξύ των νομικών ή φυσικών προσώπων και του κοινού τους. Οι σωστές Δημόσιες Σχέσεις αφουγκράζονται τις ανάγκες του κοινού, εργάζονται πάνω σε αυτές και φροντίζουν για τον εκατέρωθεν αμοιβαίο σεβασμό ώστε από την μία η δημόσια εικόνα αυτών που υπηρετούν να είναι άψογη και από την άλλη το κοινό να είναι ικανοποιημένο και να παραμένει σταθερό στις επιλογές του».*

---

<sup>1</sup> [http://www.image-com.gr/oi\\_δημόσιες\\_σχέσεις\\_ως\\_έννοια.html](http://www.image-com.gr/oi_δημόσιες_σχέσεις_ως_έννοια.html)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

### 1.1. Εισαγωγικά Στοιχεία

Όλοι οι άνθρωποι επικοινωνούν, λίγοι όμως μεταφέρουν τα μηνύματα τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι ανθρώπινες σχέσεις είναι το πεδίο της ανθρώπινης επικοινωνίας. Οτιδήποτε διακρίνεται από τις αισθήσεις μας, άνθρωπος, αντικείμενο, ζώο ή φυτό εκπέμπει (πομπός) σήματα, τα οποία όταν γίνουν αντιληπτά, μεταφέρουν ένα μήνυμα σε αυτόν που τα λαμβάνει (δέκτης) και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του.

Οι αλλαγές στη συμπεριφορά του δέκτη, με τη σειρά τους μπορούν να επηρεάσουν τον πομπό μ' έναν τρόπο αισθητό ή όχι. Οι συνέπειες του μηνύματος μερικές φορές είναι άμεσες, άλλες φορές το μήνυμα και οι συνέπειες του είναι απομακρυσμένα στο χώρο και το χρόνο και ο παρατηρητής δεν καταφέρνει να τα συνδέσει. Τα μηνύματα έχουν διάφορους τρόπους με τους οποίους φθάνουν στον δέκτη. Τους τρόπους αυτούς που μεταφέρουν τα μηνύματά τους ονομάζουμε κανάλια.

Τι είναι πληροφορία; Ακόμη ένας όρος που χρησιμοποιείται πάρα πολύ συχνά, είναι ο όρος της εποχής. Είναι μια λέξη που χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους. Μερικές φορές είναι εμπορικό επιχείρημα, και άλλες φορές είναι σύμβολο εξουσίας.

Είναι πολύ συχνά και το «πρόβλημα» στις οργανώσεις όπου ακούμε: «...οφείλουμε να πληροφορήσουμε το προσωπικό», «...πρέπει να έχουμε πιο πολλές πληροφορίες για το περιβάλλον μας...».

Τα ερωτήματα στα οποία θα πρέπει να αναζητούμε απαντήσεις είναι :

- Τι είναι πληροφορία για ένα συγκεκριμένο άτομο, σε μια συγκεκριμένη στιγμή και σε μια δεδομένη κατάσταση;
- Τι είναι αυτό που έχει σημασία γι' αυτό το άτομο;



- Ποιες είναι οι επιθυμίες πληροφορίας που έχει;

## 1.2. Βασικές Έννοιες

**Δεδομένο:** Κάθε καταγραφή που γίνεται σε έναν συμφωνημένο κώδικα, από μια κοινωνική ομάδα. Αυτή η καταγραφή αφορά σε μερικά χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου ή ενός γεγονότος (π.χ. το μέγεθος, το βάρος, το κόστος, η ημερομηνία, το χρώμα, η τάση, κ.λ.π.).

**Πληροφορία:** Για ένα ζωντανό ον, πληροφορία είναι κάθε σήμα, κάθε μήνυμα, κάθε αντίληψη που έχει μια συνέπεια στη συμπεριφορά του ή στη γνωστική του κατάσταση (για παράδειγμα, μεταβάλλοντας την αναπαράσταση που έχει στο μυαλό του ένα φαινόμενο. Οι πληροφορίες χτίζουν το διανοητικό μας χάρτη, την εικόνα του κόσμου που έχουμε).

**Σημασία της πληροφορίας:** Σημασία της πληροφορίας είναι το αποτέλεσμα που έχει η πληροφορία πάνω στον παραλήπτη.

Ένα δεδομένο είναι κάτι το «αντικειμενικό». Το πέρασμα από τα δεδομένα στην πληροφορία είναι πολύπλοκο, παρεμβαίνει ένας μεγάλος αριθμός από παράγοντες σε κάθε φάση της σχέσης:

Πομπός → Δεδομένο → Δέκτης

## 1.3. Ανάγκες και Σκοποί της Επικοινωνίας

Σε κάθε στιγμή της ζωής μας επικοινωνούμε. Η καλή επικοινωνία είναι η ζωογόνος δύναμη των οργανισμών. Είναι πολύ σημαντικό να ανακαλύψουμε πώς και γιατί. Η μελέτη της επικοινωνίας μας επιτρέπει να κατανοήσουμε τι συμβαίνει όταν οι άνθρωποι επικοινωνούν με τον εαυτό τους και με τους άλλους και πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε με αποτελεσματικότητα τις τεχνικές της επικοινωνίας.

Όλοι οι άνθρωποι κατέχουν τη φυσική ικανότητα να επικοινωνούν, αν και η τέχνη της επικοινωνίας δεν είναι κάτι με το οποίο γεννιόμαστε. Μαθαίνουμε πώς να επικοινωνούμε. Γι' αυτό άλλωστε μπορούμε να μάθουμε να χρησιμοποιούμε τη γνώση που αποκτούμε πιο αποτελεσματικά. Κάθε επικοινωνία εμπεριέχει τη δημιουργία και την ανταλλαγή «σημασίας». Οι άνθρωποι φαίνεται να έχουν ανάγκη να αναγνωρίσουν μια έννοια σε όλες τις ανθρώπινες ενέργειες. Οι έννοιες μεταδίδονται με αναπαραστάσεις μέσα από «σήματα» και «κώδικες», που συνθέτουν το μήνυμα. Τα μηνύματα μεταβάλλουν την πληροφορία του πομπού που τα λαμβάνει και μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά του.

Η επικοινωνία ικανοποιεί εσωτερικές μας ανάγκες, τη φυσική και κοινωνική μας επιβίωση. Μέσα από την επικοινωνία προσπαθούμε να αισθανθούμε ασφαλείς, να έχουμε αξία για τους άλλους, να αποκτήσουμε σωστές σχέσεις, να δώσουμε και να πάρουμε πληροφορίες, να εκφραστούμε, να κατανοήσουμε τον κόσμο.

Γενικά ο καθένας από εμάς επικοινωνεί εξ αιτίας πολλών και ποικίλων λόγων (ανάγκες και σκοποί). Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να τους ταξινομήσουμε σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- Προσωπικές ανάγκες
- Κοινωνικοί σκοποί
- Πρακτική και οικονομική αναγκαιότητα
- Καλλιτεχνική έκφραση

#### **1.4. Ο ορισμός της επικοινωνίας**

Από τη μέχρι τώρα παρουσίαση, μπορούμε να πούμε ότι η επικοινωνία είναι μια δραστηριότητα, μια διαδικασία, μέσα από την οποία οι άνθρωποι προσπαθούν να καταλάβουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις θέσεις και τις αντιλήψεις των άλλων, αλλά και να γίνουν κατανοητοί. Προσπαθούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των άλλων για να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες και επιθυμίες (προσοχή όχι εξουσιαστικά και εγωιστικά). Αξιολογούν την επίδραση που έχει η

συμπεριφορά τους στους άλλους και βελτιώνουν τις διαπροσωπικές τους σχέσεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

### **2.1. Εισαγωγικά Στοιχεία**

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι (θα δούμε τι στην σημερινή κοινωνία της χώρας μας) που ακούγεται εύκολα, αβίαστα, απερίσκεπτα και άπειρες φορές ανόητα. Δεν είναι λίγες φορές από χείλη επισήμων φορέων ΜΜΕ αλλά και κομματικών ή κυβερνητικών παραγόντων να ακούγεται ο όρος δημόσιες σχέσεις με μηδενική αναφορά στην ουσία και στην πράξη τους.

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αυτή ακριβώς η προσπάθεια. Η διάλυση των μύθων και των παραπλανήσεων, αλλά και των αυθαιρεσιών και των παραποιήσεων σχετικά με την έννοια, την εφαρμογή αλλά και την παρουσίαση των Δημοσίων Σχέσεων. Βέβαια σε όλα αυτά υπάρχει και μια αλήθεια, αν λάβουμε υπόψη ότι ο ορισμός Δημόσιες Σχέσεις είναι λάθος στην ουσία του γιατί προέρχεται από τον αγγλικό όρο Public Relations. Σε αυτή την μορφή η πραγματική τους απόδοση θα έπρεπε να είναι Σχέσεις με το κοινό. Μόνο μέχρι εκεί όμως η παραποίηση και όχι παραπέρα. Οι Δημόσιες Σχέσεις για τον Αμερικανό Edward Bernays, θεωρητικό των Δημοσίων Σχέσεων είναι η εφαρμογή μιας επιστήμης.

Άλλοι Έλληνες, επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, θεωρούν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι επιστήμη και μόνο επιστήμη, ούτε τεχνική και μόνο τεχνική. Συγκεντρώνει τα περισσότερα από τα γνωρίσματα και των δύο, που πρέπει να συνυπάρχουν και να συνεργάζονται αρμονικά. Οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να συγκεντρώνουν γνώσεις από πολλές επιστήμες και περισσότερες τεχνικές.

Προσωπικά πιστεύουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επιστήμη που ακολουθεί τους κανόνες της, αλλά και τεχνική που ακολουθεί τους δικούς της. Παράλληλα, υπάρχει ένα εξαιρετικό κομμάτι που αναφέρεται σε λίγους. Είναι το φανταστικό κομμάτι του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων αλλά και το εξισοροπιστικό όταν καταλαβαίνει τι πρέπει να επιλέγει κάθε φορά για να μπορεί να υλοποιεί τα προγράμματα και τις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Για μας οι Δημόσιες Σχέσεις

είναι επιστήμη της Δημιουργίας και της Επικοινωνίας και έτσι πρέπει να τις βλέπουμε, να τις υλοποιούμε και να τις υπηρετούμε.

## **2.2. Τι Δεν Είναι Δημόσιες Σχέσεις**

Πριν αρχίσουμε την ανάλυση για την έννοια, τις λειτουργίες, τις τεχνικές αλλά και την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων θα πρότεινα να αρχίσουμε ανορθόδοξα παρουσιάζοντας τι Δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις.

- Οι πληρωμένες καταχωρήσεις, τα πληρωμένα άρθρα, τα πληρωμένα ρεπορτάζ και οτιδήποτε που έχει πληρωθεί και δημοσιεύεται στον έντυπο και εκπέμπεται από τον ηλεκτρονικό τύπο. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είτε μέσω των Δελτίων Τύπου, είτε μέσω άλλων ενεργειών προσπαθούν να πείσουν για την αλήθεια τους που ενδιαφέρει μεγάλο αριθμό ανθρώπων, άρα και να λάβουν την δημοσιότητα που τους πρέπει, όχι λόγω καλών, φιλικών ή όποιων άλλων σχέσεων αλλά λόγω δημοσίου ενδιαφέροντος. Εφόσον αγοράζεται χώρος (για έντυπα μέσα) ή χρόνος (για ηλεκτρονικά) τότε περνάμε σε επίπεδο διαφημιστικής ενέργειας, εφόσον φυσικά πληρούνται οι προϋποθέσεις που θα δούμε στο κεφάλαιο για την διαφήμιση.
- Δεν είναι οι δεξιώσεις, οι κοσμικές και κοινωνικές εκδηλώσεις μόνο και αυτούσια. Για να είναι μέρος δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να ανήκουν σε πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων και παράλληλα να έχουν στόχο και σκοπό και να ακολουθούν τα βήματα που θα παρουσιαστούν στην πορεία.
- Δεν είναι οι καλοί /ες και καλοντυμένοι /ες κύριοι και κυρίες. Οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων εργάζονται πολύ, ίσως με ομάδα ίσως και μόνοι και εμφανίζονται δημόσια στο ελάχιστο του χρόνου της εργασίας τους με εργασιακό στόχο και σκοπό.
- Δεν είναι οι πωλήσεις. Σεβαστό απόλυτα το επάγγελμα των πωλήσεων αλλά δεν έχουν τίποτα να κάνουν με τις Δημόσιες Σχέσεις

- Δεν είναι οι γραμματείς, ομοίως με τους πωλητές.
- Δεν είναι οι εργαζόμενοι στα μπαρ και δεν είναι η κονσομασιόν.
- Δεν είναι η ψευτο-διαφήμιση ή η γκρίζα διαφήμιση. Όπως δεν είναι ούτε και η διαφήμιση.
- Δεν είναι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων οι δημοσιογράφοι επειδή ξέρουν να γράφουν ειδήσεις και δελτία τύπου.
- Δεν είναι το πώς αλλά το τι που καθορίζει την ουσία ενός έργου.

### **2.3. Ανάλυση της Έννοιας Δημόσιες Σχέσεις**

Δημόσιες Σχέσεις δεν σημαίνει σχέσεις με το δημόσιο, με το κράτος. Σημαίνει αρχικά σχέσεις με το κοινό, δηλαδή σχέσεις ανθρώπων με ανθρώπους και κατ' επέκταση σχέσεις μεταξύ ομάδας ανθρώπων ή ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης με το κοινό. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας, έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό, τον κόσμο και επειδή ακριβώς έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό, πρέπει να δημιουργούν μόνιμα κλίμα εμπιστοσύνης και να το καλλιεργούν συνεχώς.

Το κλίμα αυτό λειτουργεί διαχρονικά και πρέπει να βελτιώνει το ποσοστό της εμπιστοσύνης και να διαμορφώνει μεθοδικά π.χ. μια ευνοϊκή εικόνα μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος προς την κοινή γνώμη, προς τον κόσμο. Γι' αυτό και ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων, εκτός από επιχειρησιακός είναι και κοινωνικός, γιατί μπορεί να καλύπτει τα κάθε μορφής και φύσης συμφέροντα μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων στην οποία απευθύνεται.

Οι ειδικοί που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να έχουν την δυνατότητα να κατανοήσουν τόσο τις ανθρώπινες απαιτήσεις, όσο και τη συμπεριφορά του κοινού, ή ενός ατόμου στο οποίο απευθύνονται.

Ένας απλός σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία κατανόησης. Εκπαιδεύουν, πληροφορούν και ενισχύουν - διότι χρειάζεται να κάνουν έργα για να δημιουργηθεί κατανόηση.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να μελετήσουμε προσεκτικά τα λόγια του Frank Jefkins, ενός από τους μεγαλύτερους συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων, που λέει:

*«... ο πιο απλός λόγος της ύπαρξης των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία κατανόησης. Οι άνθρωποι προσπαθούν να προσποιηθούν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κάτι ιδιαίτερα πολυσύνθετο, όπως η διαφήμιση ή η προπαγάνδα και συνεχίζουν να τις συγχέουν με τις δύο πολύ διαφορετικές μορφές της επικοινωνίας.»*

## **2.4. Τι Είναι Λοιπόν οι Δημόσιες Σχέσεις;**

Η ιστορία των Δημοσίων Σχέσεων στον αρχαίο κόσμο ξεκινά από την Αρχαία Ελλάδα, ενώ στον σύγχρονο κόσμο από το 1920. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν τόσο σημαντικό ρόλο - δυστυχώς όμως για τους Έλληνες - στο εξωτερικό κυρίως.

### **2.4.1. Ορισμοί**

Από τους πιο χρήσιμους ορισμούς είναι οι Ορισμοί από το British Institute of Public Relations (IPR) - Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων (Ορισμοί σε 3 εκδοχές).

- *«Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεχής προσπάθεια, για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της.»*
- *«Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να κάνουν με την φήμη. Είναι το αποτέλεσμα αυτού που κάνεις, αυτού που λες και του τι οι άλλοι λένε για σένα.»*
- *«Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η αρχή η οποία ασχολείται με την φήμη - στοχεύοντας στην κατανόηση και την υποστήριξη, καθώς και στον επηρεασμό της άποψης και της συμπεριφοράς. Είναι μία σχεδιασμένη και συγκεκριμένη προσπάθεια για την δημιουργία και σταθεροποίηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε μία εταιρία και τα κοινά της.»*

Τα σημεία κλειδιά είναι :

- Σχεδιασμός: Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια ιδιαίτερα προσεκτικά σχεδιασμένη δραστηριότητα.
- Διάρκεια: Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι μία συνεχής διαδικασία - δεν είναι μία δραστηριότητα που γίνεται ανεξάρτητα και μία μόνο φορά.
- Αμοιβαία: Οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει τόσο να ακούνε όσο και να μιλάνε - να λαμβάνουν όπως και να εκπέμπουν.

Άλλος συχνά χρησιμοποιούμενος ορισμός είναι αυτός που διατυπώθηκε το 1994 στο παγκόσμιο συνέδριο του Μεξικού και από τότε είναι γνωστός σαν «Mexican Statement».

- *«Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά. Η πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων αντίστοιχα ορίζεται ως η διαδικασία μέσω της οποίας προφυλάσσεται η φήμη. Στοχεύει δε στην απόκτηση βαθύτερης κατανόησης και καλής θέλησης των ομάδων κοινών που εμπλέκονται μέσω της επίδρασης στην γνώμη τους και συμπεριφορά τους».*

Ως επιπλέον ορισμό αναφέρουμε τον αντιεπιστημονικό ορισμό του Θαλή Κουτούπη.

- *«Δημόσιες Σχέσεις είναι 90% να κάνεις το σωστό και 10% να μιλάς για αυτό. Είναι μια διοικητική λειτουργία διαρκούς και προγραμματισμένου χαρακτήρα, που με αυτή ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί και οργανώσεις, επιζητούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την κατανόηση, συμπάθεια και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορούν να έρθουν σε επαφή διαμέσου του προσεταιρισμού της κοινής γνώμης.»*

#### **2.4.2. Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων**

Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι να συντονίσουν, κατά το δυνατόν, την πολιτική και τη διαδικασία δράσης τους για να πετύχουν, με την



προγραμματισμένη και την εκτεταμένη πληροφόρηση, παραγωγικότερη συνεργασία και αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους (Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων).

## **2.5. Το διαδίκτυο και δημόσιες σχέσεις**

Το σχετικά νέο μέσο που ονομάζεται Internet έχει αλλάξει ριζικά την επαγγελματική, αν όχι και την προσωπική ζωή των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων σε ό,τι αφορά όχι μόνο τη δική τους καθημερινή εργασιακή πραγματικότητα αλλά και το σημαντικότερο, τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους.

Η αξιολόγηση όλων των πτυχών του διαδικτύου και η δημιουργία «μοντέλων» για την καλύτερη χρήση του στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων, καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του νέου μέσου και των συνεχών αλλαγών που αυτή συνεπάγεται.

Η διείσδυση όμως του Internet δεν αφήνει περιθώρια για καθυστερήσεις. Όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι, όπως άλλωστε και καταναλωτές, στρέφονται στο web site ενός οργανισμού - εταιρίας, ως πρώτη πηγή πληροφόρησης και το on-line-shopping κερδίζει καθημερινά πελάτες. Τα δύο αυτά παραδείγματα αποδεικνύουν την κοσμογονική αλλαγή στο παγκόσμιο τοπίο του εμπορίου και των Μέσων, που έχει επιφέρει η χρήση του διαδικτύου. Η αλλαγή αυτή δεν μπορεί να αγνοηθεί από τις Δημόσιες Σχέσεις. Όσοι δεν κρατηθούν ένα βήμα μπροστά από τις διαδικτυακές εξελίξεις ρισκάρουν την περιθωριοποίηση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να επιζήσουν χωρίς την πλήρη αξιοποίηση του Internet και βέβαια όλων των νέων μέσων, υπαρχόντων και μελλοντικών.

Αυτό σημαίνει ότι όλοι πρέπει να έχουν πρόσβαση σ' αυτό, τα στελέχη πρέπει να γνωρίζουν που κινούνται οι τάσεις και το κλειδί της όλης υπόθεσης είναι η ταχύτητα.

Πρέπει να κοιτάξουμε μακρύτερα από το web site, να επικεντρωθούμε στη

στρατηγική αξιοποίησης του Internet. Μ' άλλα λόγια το διαδίκτυο πλέον πρέπει να είναι αναπόσπαστο κομμάτι ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων.

Σε ποιους τομείς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Internet; Η απάντηση είναι απλή: «παντού». Δύο από τα βασικά χαρακτηριστικά του, η αμεσότητα και η φύση του, το καθιστούν το ιδανικό μέσο για πολλές από τις πρακτικές των Δημοσίων Σχέσεων.

Η μεγαλύτερη αυτή τη στιγμή δυσκολία δεν έγκειται στον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων που περιλαμβάνει το Internet ως βασικό «συστατικό» αλλά στην παρακολούθηση ενός μέσου που μεταβάλλεται καθημερινά αλλάζοντας τα δεδομένα που είχαμε μάθει να μετράμε και να αξιολογούμε.

Αυτή τη στιγμή, οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, μόνες τους ή με τη συνεργασία εξειδικευμένων εταιριών, οφείλουν θεωρώντας δεδομένη την ύπαρξη ενός νέου μέσου που όπως διαφαίνεται θα παραμένει νέο όσο εξελίσσεται, να παρακολουθούν τις τάσεις και τις εξελίξεις και να βρίσκονται πάντα ένα βήμα μπροστά, αξιοποιώντας το Internet με την ίδια δημιουργικότητα και αποτελεσματικότητα που αξιοποιούν κάθε μέσο στο χώρο της Επικοινωνίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Η ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

### 3.1. Η Έκταση των Δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων

Η πλήρης έκταση των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων θα μπορούσε να αναλυθεί ως εξής :

- **Ανάλυση τάσεων:** Χρειάζεται να γνωρίζουμε την παρούσα κατάσταση και την τάση αλλαγής των πραγμάτων πριν κάνουμε οτιδήποτε για να ενισχύσουμε το παρόν ή να επηρεάσουμε τις αλλαγές
- **Πρόβλεψη των επιπτώσεων:** Είναι απαραίτητο να σκεφτούμε τις επιπτώσεις των πιθανών μελλοντικών ενεργειών. Αν δεν κάνουμε τίποτε, τι θα συμβεί; Αν κάνουμε την ενέργεια Α ποιο θα είναι το αποτέλεσμα; Αν κάνουμε την ενέργεια Β και ο ανταγωνιστής την ενέργεια Δ τι είναι πιθανό να συμβεί;
- **Συμβουλευτική:** Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων οφείλουν να συμβουλεύουν συνεχώς την Διοίκηση. Είναι οι ειδικοί.

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να βοηθούν λαμβάνοντας αποφάσεις στην επίτευξη των επιθυμητών ενεργειών.

- **Εφαρμογή:** Ένα πλήρες και αναλυτικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων είναι απαιτούμενο, σε κάθε λεπτομέρεια. Επιπλέον θα πρέπει να έχει ένα πλήρη προϋπολογισμό, να είναι ευέλικτο για να μπορεί να προσαρμόζεται στις συνεχείς αλλαγές. Πρέπει να είναι έτοιμο πριν ξεκινήσει η επικοινωνία.

Συνήθως υπάρχει χρόνος για την λεπτομερειακή δημιουργία ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Παρόλα αυτά όταν εμφανίζεται μία κρίση υπάρχει η ανάγκη κίνησης με εξαιρετική ταχύτητα. Αλλά ποτέ χωρίς σχεδιασμό.

Στις Δημόσιες Σχέσεις όπως και σε άλλη διοικητική λειτουργία : Η αποτυχία

του σχεδιασμού, είναι ο σχεδιασμός της αποτυχίας.

- **Εταιρικό και δημόσιο ενδιαφέρον:** Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν ακολουθούν μία μονόπλευρη οπτική γωνία. (Αυτό είναι η προπαγάνδα, όπως θα δούμε)

Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων έχει ευθύνη στο δημόσιο ενδιαφέρον όσο και στην εταιρία για την οποία εργάζεται. Ο άνθρωπος των Δημοσίων Σχέσεων έχει επιπλέον ευθύνη για την αλήθεια η οποία θα πρέπει να διακατέχει κάθε πράξη του.

### **3.2. Η Διαδικασία Μεταφοράς των Δημοσίων Σχέσεων**

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν ψάχνουν να πετύχουν την επιθυμητή εικόνα. Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις υπάρχουν για να χειραφετούν την γνώμη - Λάθος. Ο ρόλος και ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν κατανόηση, να βοηθήσουν τους ανθρώπους να κατανοήσουν τις «ενέργειες» και τα «πιστεύω» κάθε εταιρίας.

Αυτή η ανάγκη απαιτείται να είναι συνεχής γιατί οι άνθρωποι ξεχνούν εύκολα. Μερικές φορές οι εταιρίες έχουν προβλήματα. Καθένας κάνει λάθη. Μερικά είναι ασήμαντα, άλλα είναι σοβαρά. Είναι το καθήκον των Δημοσίων Σχέσεων να παρουσιάσουν τα γεγονότα με την καλύτερη δυνατή εικόνα. Όχι να καλύψουν την αλήθεια. Αντίθετα, οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να ψάξουν την κατανόηση του προβλήματος και την αποδοχή της λύσης. (Αυτό συμβαίνει όταν το όφελος από τις Δημόσιες Σχέσεις είναι εμφανές. Αν η εμπιστοσύνη έχει καθιερωθεί στην συνείδηση των πελατών, είναι πιο εύκολο να υπάρχει θετική στάση. Αλλά ένα πρόβλημα θα πρέπει να χειρισθεί με ακρίβεια και σοβαρότητα).

Ο άνθρωπος των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι ο «διοκτής» του προβλήματος. Δεν είναι δικό τους το λάθος (εκτός και αν έχει ξεκινήσει από το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων). Ένας υδραυλικός δεν είναι υπεύθυνος για μία ελαττωματική σωλήνα, αντίστοιχα και ο άνθρωπος των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι υπεύθυνος για το πρόβλημα της εταιρίας. Το καθήκον των Δημοσίων Σχέσεων είναι να αντιστρέψουν μια αρνητική κατάσταση σε θετική, ή

τουλάχιστον σε κάτι ποιο θετικό.

- Μερικές φορές οι Δημόσιες Σχέσεις εργάζονται για να εκπαιδεύσουν, να βοηθήσουν τους ανθρώπους να κατανοήσουν την αξία ορισμένων προϊόντων ή την αξία ορισμένων ενεργειών.
- Μερικές φορές οι Δημόσιες Σχέσεις εργάζονται για να μειώσουν το αποτέλεσμα ενός ατυχούς γεγονότος.
- Μερικές φορές οι Δημόσιες Σχέσεις εργάζονται για να υπενθυμίσουν ή να ενισχύσουν μια συμπεριφορά.

### **3.3. Ο Ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων**

Οι Δημόσιες Σχέσεις όπως έχουμε δει μέχρι τώρα είναι οι «αρχιτέκτονες της εικόνας» μιας εταιρίας, ενός οργανισμού, ενός φορέα δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην εικόνα μιας εταιρίας (ή ότι άλλο έχουμε πει) αλλά υπάρχει η πιθανότητα και πολλές φορές γίνεται να κάνουμε δημόσιες σχέσεις για προϊόν ή υπηρεσία.

Στο παρόν επίπεδο που χρειάζεται η πλήρης κατανόηση της έννοιας των Δημοσίων Σχέσεων, θα δούμε και το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων σε σφαιρικό και θεωρητικό επίπεδο, ο οποίος όμως δεν αλλάζει βασικά και στην πρακτική εφαρμογή. Όπως είπαμε μέχρι τώρα οι Δημόσιες Σχέσεις κτίζουν εικόνα. Τι σημαίνει αυτό στην καθημερινότητά μας; Στην εργασία μας; Η οποία σαν άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων θα είναι καθημερινή;

Σημαίνει ότι θα πρέπει να κτίζουμε και να διατηρούμε την καλύτερη δυνατή εικόνα για την εταιρία την οποία συμβουλευόμαστε ή εργαζόμαστε και θα πρέπει να κινούμαστε στους παρακάτω άξονες:

- Οτιδήποτε λέμε είναι αλήθεια ή στην χειρίστη περίπτωση μέρος της αλήθειας, αν όχι όλη.
- Η έννοια της εικόνας θα πρέπει να είναι ξεκαθαρισμένη και τακτοποιημένη. Αρχικά στο δικό μας μυαλό, στην συνέχεια με τους

συνεργάτες εντός ή και εκτός της εταιρίας. Όπου σαν εικόνα αναφερόμαστε στο σύνολο των εντυπώσεων που έχουμε για μια εταιρία, ένα προϊόν, μια υπηρεσία και ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτή η εικόνα να είναι αλήθεια. Ποτέ τυπική, ποτέ καθωσπρέπει, ποτέ διαστρεβλωμένη. Αυτό που εκπέμπουμε και είναι αλήθεια, αυτή την εικόνα θα πρέπει να έχει και το κοινό που απευθυνόμαστε αλλά και η κοινή γνώμη.

Παράλληλα, η εικόνα αυτή θα πρέπει να βοηθά την εταιρία ή τον οργανισμό στην ανάπτυξη του και να προέρχεται αλλά και να συμβάλλει στους εταιρικούς στόχους.

Οι Δημόσιες Σχέσεις σχεδιάζουν, μεταφέρουν και αναπτύσσουν την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας εταιρίας και όπως λένε οι Βρετανοί:

***Public Relations is the Management of Image = Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η Διοίκηση της Εικόνας.***

Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μέσα επικοινωνίας για την επίτευξη των στόχων τους. Η χρήση των μέσων δείχνει αν μιλάμε για δημόσιες σχέσεις ή άλλες ενέργειες επικοινωνίας που θα δούμε στην πορεία.

### **3.4. Η Ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων**

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι οι οποίοι οδήγησαν σήμερα τις Δημόσιες Σχέσεις σε τεράστια ανάπτυξη.

- i. ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη της επικοινωνίας,
- ii. οργανισμοί και επιχειρήσεις κατανόησαν την τεράστια σημασία των Δημοσίων Σχέσεων,
- iii. στις μέρες μας δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην επιχειρησιακή εικόνα της εταιρίας. Αποφεύγεται η κακή δημοσιότητα που δημιουργεί καταστρεπτικά αποτελέσματα,

- iv. δημιουργία (λόγω καλής εικόνας της επιχείρησης) εισροής βιογραφικών και προσφορά στελεχών που είναι διατεθειμένα να δουλέψουν ακόμα και με λιγότερες απαιτήσεις και
- v. καλύτερη αντιμετώπιση από χρηματοοικονομικούς οργανισμούς (τράπεζες, επενδυτικοί φορείς κ.α.).

Ο σύγχρονος επιχειρηματικός κόσμος, το μέγεθος των επιχειρήσεων, αλλά και η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους, δημιούργησε την ανάγκη για καλύτερη και αποδοτικότερη επικοινωνία, τόσο μεταξύ των ίδιων των επιχειρήσεων, όσο και μεταξύ ενός συγκεκριμένου κοινού-ομάδας ανθρώπων και των επιχειρήσεων.

Δημιουργήθηκαν γι' αυτό το σκοπό νέες μορφές και νέοι μέθοδοι επικοινωνίας. Βελτιώθηκαν οι παλιές μέθοδοι γιατί οι ανθρώπινες αλλά και οι επιχειρησιακές ανάγκες άλλαξαν σημαντικά. Αυτές οι ανάγκες έπρεπε να καλυφθούν επικοινωνιακά. Οι νέες βελτιωμένες επικοινωνιακές μορφές και μέθοδοι, αναθεώρησαν και οριοθέτησαν τις νέες επικοινωνιακές αξίες. Σε επαγγελματικό επίπεδο αναθεωρήθηκε σχεδόν το σύνολο των μορφών της επικοινωνίας. Προσαρμόστηκε η επικοινωνία στην εποχή μας και φυσικά προσαρμόστηκε και μια μορφή της, οι Δημόσιες Σχέσεις.

### **3.5. Η Αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων**

Οι Δημόσιες Σχέσεις εκτός από όσα αναφέραμε και παραπάνω έχουν και μια αποστολή, ανεξάρτητα αν εφαρμόζονται υπό αυτό το πρίσμα ή όχι. Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων έχει τους παρακάτω τομείς:

- vi. **Εξανθρωπισμός:** Είναι η σπουδαιότερη αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων, όταν, αν και όπου υλοποιείται. Ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων μεταξύ τους, βασισμένος στην αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την αλληλοκατανόηση αλλά και την επικοινωνία.
- vii. **Κοινωνικότητα:** Η κοινωνικότητα της επιχείρησης αποτελεί ένα

εξαιρετικό τομέα των Δημοσίων Σχέσεων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει εκτός από το κέρδος να προσφέρουν ορθή, κοινωνικά αποδεκτή και επωφελή συμπεριφορά. Να είναι δηλαδή οι καλοί πολίτες μέσα στην κοινωνία που εργάζονται και δραστηριοποιούνται.

- viii. **Παραγωγικότητα:** Η δημιουργία κλίματος και εικόνας εμπιστοσύνης ανάμεσα σε ένα οργανισμό και το προσωπικό του, αποτελεί προϋπόθεση ανάπτυξης της παραγωγικότητας αλλά και της προόδου του ίδιου του οργανισμού. Γιατί υπάρχει συνεργασία, κοινός στόχος και πρόοδος. Δεν υπάρχει αβεβαιότητα, ανασφάλεια, επιθετικότητα και πολλά αρνητικά στοιχεία που μπορούν τελικά να καταστρέψουν ένα οργανισμό.
- ix. **Καλή φήμη - κύρος – εικόνα:** Το κύριο μέλημα σε μια επιχείρηση, τις περισσότερες φορές, όταν αποφασίζει να κάνει δημόσιες σχέσεις. Αν μια επιχείρηση καταφέρει και δημιουργήσει καλή φήμη, ισχυρό κύρος και εικόνα εμπιστοσύνης, θα καταφέρει όχι μόνο να αναπτυχθεί αλλά και να αντιμετωπίσει καταστάσεις κρίσιμες με επιτυχία. Αντίθετα οργανισμοί που έχουν ουδέτερη ή και αρνητική φήμη και εικόνα, έχουν εξορισμού περιορισμένο χρόνο ζωής, εκτός και αν είναι κρατικά μονοπώλια.
- x. **Καλές σχέσεις με του εργαζόμενους:** Αν δεν υπάρχει ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων επικοινωνίας και αξιοπιστίας ανάμεσα στην διοίκηση μιας εταιρίας και των εργαζομένων της, πρόοδος δεν είναι δυνατόν να υπάρξει. «Μπορείς να αγοράσεις την παρουσία ενός υπαλλήλου σε ένα ορισμένο χώρο, για ορισμένο χρόνο. Μπορείς να αγοράσεις ένα ορισμένο αριθμό μυϊκών κινήσεων στον δοσμένο χρόνο. Αυτό που δεν μπορείς να αγοράσεις είναι ο ζήλος, η αφοσίωση, η απόδοση, η πίστη του.» Αυτά δεν αγοράζονται, κερδίζονται. (Henry Ford.)
- xi. **Καλές σχέσεις με τις αρχές:** Αν μια επιχείρηση κατορθώσει και αναπτύξει καλές σχέσεις με τις αρχές, χωρίς καμία υπόνοια δωροδοκίας ή χρηματισμού, τότε θα μπορέσει με πολύ απλούστερους χειρισμούς, στην αντίθετη περίπτωση, να επιλύσει ευκολότερα, γρηγορότερα και



αποτελεσματικότερα, δυσκολίες που σε κάθε περίπτωση συμβαίνουν.

- xii. **Καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ:** Υπάρχει ολόκληρο κεφάλαιο για την σπουδαιότητα των σχέσεων μιας επιχείρησης με τα ΜΜΕ. Δεν μπορούμε να επιβιώσουμε χωρίς αυτά. Γνωρίζουμε πολύ καλά ότι τα ΜΜΕ μπορούν και έχουν ρίξει κυβερνήσεις σε μια νύχτα. Ο σκοπός μας όμως δεν είναι λόγω φόβου αλλά λόγω της σπουδαιότητας και της σημαντικότητάς τους στην σύγχρονη κοινωνία. Είναι όπως θα δούμε, τα ΜΜΕ, και κανάλι επικοινωνίας αλλά και κοινό συνεργασίας.
- xiii. **Εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών:** Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πουλάνε. Οι δημόσιες σχέσεις κτίζουν κύρος και εικόνα. Δηλαδή δημιουργούν ή προσθέτουν εμπιστοσύνη σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Και το επικοινωνούν.
- xiv. **Εξουδετέρωση προκαταλήψεων:** Μέσω της επικοινωνίας μπορούμε να επιτύχουμε ιδιαίτερα πολλά, το σημαντικότερο την αλληλοκατανόηση. Εκεί που υπάρχουν οι προκαταλήψεις οι Δημόσιες Σχέσεις αναλαμβάνουν να τις εξουδετερώσουν, στηριγμένες πάντα στην αλήθεια και όχι στον εντυπωσιασμό.
- xv. **Πειθώ:** Η αλήθεια, λέγεται μόνο από όσους την πιστεύουν και εκπέμπεται χωρίς φόβο και χωρίς πάθος. Αν γνωρίζω την αλήθεια, τότε μπορώ απλά να την εκφράσω με πειθώ. Αυτό κάνουν ή θα έπρεπε να κάνουν οι Δημόσιες Σχέσεις.

### **3.6. Οι Γενικές Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων**

Σε κάθε επάγγελμα και σε κάθε επιστήμη υπάρχουν αρχές μέσα στις οποίες οι εργαζόμενοι κινούνται ή θα πρέπει να κινούνται. Στην συνέχεια παρατίθενται οι αρχές μέσα στις οποίες θα πρέπει να κινούνται οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων

#### **Δέκα ουσιώδεις αρχές του Αμερικανού θεωρητικού Edward L. Bernays**

- i. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια

επιστήμη. Το δημόσιο συμφέρον και όχι το χρηματικό κίνητρο αποτελεί τον πρωταρχικό γνώμονα στην άσκησή τους.

- ii. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τι διάφορες ομάδες κοινού, από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδος του.
- iii. Η επανάσταση σε όλες τις τεχνολογικές και όποιες άλλες εξελίξεις, η μείωση του αναλφαβητισμού και της επικοινωνίας, προκάλεσαν την ενεργότερη συμμετοχή του κοινού στην διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.
- iv. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα (καλή ή κακή) και όχι σε εντυπώσεις.
- v. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση (απόψεων) μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων ομάδων κοινού, με τις οποίες συνδέεται
- vi. Οι οργανισμοί επιζητούν την επιδοκιμασία και την υποστήριξη της κοινής γνώμης με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Ο Σύμβουλος Δ.Σ. δεν δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του προς ένα οργανισμό που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.
- vii. Πρωταρχικό μέλημα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι ο σχεδιασμός, υλοποίηση και διατήρηση της επικοινωνίας ενός οργανισμού και των κοινών του, βάσης όλης της αξιόπιστης επιστημονικής και επαγγελματικής γνώσης.
- viii. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών για την λύση του συγκεκριμένου κάθε φορά προβλήματος.
- ix. Ο σύμβουλος Δ. Σ. παίζει δραματικό ρόλο την βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις, ώστε να μην

συγκλονιστούν (από την αιφνίδια και απότομη αλλαγή συνθηκών)

- x. Ο σύμβουλος Δ.Σ. αμείβεται για τις υπηρεσίες του.

### 3.7. Κώδικες Δεοντολογίας Δημοσίων Σχέσεων

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων είναι εταιρίες παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών που βοηθούν τους πελάτες τους να επηρεάσουν απόψεις, διαθέσεις και συμπεριφορές. Η επιρροή αυτή συνεπάγεται ευθύνη απέναντι στους πελάτες, στους εργαζομένους στις εταιρίες δημοσίων σχέσεων, στο επάγγελμα και ευρύτερα στο κοινωνικό σύνολο. Για το λόγο αυτό πρέπει να ακολουθούνται οι κώδικες δεοντολογίας:

- i. **Αντικειμενική Συμβουλή και Καθοδήγηση:** Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν μπορούν να έχουν συμφέροντα που ενδέχεται να διακυβεύουν τον ρόλο τους ως ανεξάρτητων συμβούλων. Πρέπει να προσεγγίζουν τους πελάτες τους με αντικειμενικότητα, ώστε να τους βοηθούν να υιοθετούν τη βέλτιστη στρατηγική επικοινωνίας και συμπεριφορά.
- ii. **Κοινωνία:** Ελευθερία λόγου, ανοικτή κοινωνία και ΜΜΕ χωρίς εξαρτήσεις δημιουργούν το πλαίσιο λειτουργίας για το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων λειτουργούν στην ανοικτή αυτή κοινωνία, συμμορφώνονται με τους κανόνες της και συνεργάζονται με πελάτες που μοιράζονται την ίδια προσέγγιση.
- iii. **Εμπιστευτικότητα:** Η εμπιστοσύνη βρίσκεται στο κέντρο της σχέσης μεταξύ ενός πελάτη και μίας εταιρίας δημοσίων σχέσεων. Πληροφορίες που έχουν δοθεί εμπιστευτικά από έναν πελάτη και οι οποίες δεν είναι ευρέως γνωστές, δεν πρέπει να μοιράζονται με άλλους χωρίς τη συναίνεση του πελάτη.
- iv. **Ακεραιότητα Πληροφόρησης:** Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει εσκεμμένα να παραπλανούν το κοινό για πραγματικά γεγονότα ή για τα

συμφέροντα που εκπροσωπεί ένας πελάτης. Οι εταιρίες πρέπει να καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για την ορθή απόδοση των δεδομένων.

- v. **Υλοποίηση Υποσχέσεων:** Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να συνεργάζονται με τους πελάτες τους ώστε να διασφαλίζεται εκ των προτέρων ότι και οι δύο πλευρές έχουν κοινή και σαφή αντίληψη των προσδοκιών που αφορούν στα αποτελέσματα των προσπαθειών των εταιριών δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να καθορίζουν συγκεκριμένους στόχους για τις ενέργειες επικοινωνίας και μετά να εργάζονται για την υλοποίηση των υποσχέσεών τους. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να εγγυούνται αποτελέσματα που δεν μπορούν να υποστηριχθούν ή τα οποία θέτουν υπό αμφισβήτηση την ακεραιότητα των ΜΜΕ.
- vi. **Ασυμβίβαστο:** Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να εκπροσωπούν πελάτες με συγκρουόμενα συμφέροντα. Δεν μπορεί όμως να ξεκινήσει η παροχή υπηρεσιών για έναν νέο πελάτη με συμφέρον που συγκρούεται με αυτό υφιστάμενου πελάτη, εάν ο τελευταίος δεν έχει πρώτα ενημερωθεί και λάβει τη δυνατότητα να ασκήσει τα όποια δικαιώματα απορρέουν από την σύμβασή του με την εταιρία.
- vii. **Εκπροσώπηση:** Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να αρνηθούν ή να αποδεχθούν μια ανάθεση στη βάση των προσωπικών θέσεων και απόψεων της διοίκησης της εταιρίας ή της στρατηγικής της κατεύθυνσης.
- viii. **Διοίκηση και Επιχειρηματικές Πρακτικές:** Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεσμεύονται να τηρούν κανόνες ηθικής συμπεριφοράς και να εφαρμόζουν τις καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές στην αντιμετώπιση όλων των κοινών. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων σε καμία περίπτωση δεν αναπτύσσουν οικονομικές σχέσεις με στελέχη των πελατών τους.
- ix. **Εφαρμογή:** Ο Κώδικας αυτός εφαρμόζεται από μία πενταμελή Επιτροπή Εφαρμογής η οποία ορίζεται από το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ και

λειτουργεί βάσει σχετικού Κανονισμού που έχει θεσπιστεί και εγκριθεί από το ΔΣ της ΕΔΕΕ.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ - ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΟΙΝΟΥ**

### **4.1. Το κοινό και οι τεχνικές προσέγγισης του**

Το κοινό ορίζεται ως μια ομάδα ατόμων, τα οποία κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις μοιράζονται ένα κοινό πρόβλημα ή σκοπό με βάση τα κοινά τους ενδιαφέροντα.

Εναλλακτικά, κοινό αποτελούν ομάδες ή άτομα που έχουν προσδοκίες και που η συμπεριφορά τους, η κρίση τους και η γνώμη τους επηρεάζουν τη λειτουργία και την απόδοση της επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σκοπό να εναρμονίσουν τα συμφέροντα της επιχείρησης με αυτά των ανθρώπων από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία της επιχείρησης. Ένα σημαντικότερο μέγεθος για την αξιολόγηση του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων αποτελεί ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση ικανοποιεί τα αιτήματα/ επιδιώξεις των διαφόρων κοινών.

### **4.2. Τεχνικές προσέγγισης του προσωπικού**

**Μισθοδοτική πολιτική - προαγωγές:** Οι βασικοί παράγοντες μιας επιτυχημένης συνεργασίας είναι, η ικανοποιητική αμοιβή και οι καλές σχέσεις που δημιουργούνται μέσα από την ακριβοδίκαιη και αμερόληπτη μισθοδοτική πολιτική (όπου ανάλογα με τα προσόντα του εργαζόμενου, θα υπάρχει και η ανάλογη προαγωγή και αύξηση)

**Πρόσθετες αμοιβές και άλλες παροχές:**

- Διανομή του «πριμ» που αποβλέπει στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης του προσωπικού και στη συνειδητή προσπάθειά του για τη

δημιουργία κερδών, δεδομένου ότι το ατομικό συμφέρον του καθενός συνδέεται άμεσα πλέον με το γενικό συμφέρον του οργανισμού.

- Καταβολή των υπερωριών
- Τα οικογενειακά επιδόματα
- Οι πιστώσεις και εκπτώσεις για τα προϊόντα - υπηρεσίες του οργανισμού
- Τα επιδόματα ευδόκιμης εργασίας και έγκαιρης και τακτικής προσέλευσης
- Απονομή εμβλημάτων μακρόχρονης και ευδόκιμης υπηρεσίας, κάνουν τους δεσμούς των συνεργατών με τον οργανισμό πιο ισχυρούς. (Συνήθως τα εμβλήματα αυτά δίνονται ανά πενταετία και στους αρχαιότερους δίνονται πιο βαρύτιμα, π.χ. πενταετία μεταλλικό, δεκαετία χάλκινο, δεκαπενταετία ασημένιο, εικοσαετία χρυσό)
- Οργάνωση γιορτών, εκδρομών, συγκεντρώσεων βοηθούν στη δημιουργία καλών σχέσεων
- Δημιουργία ενδιαφερόντων (hobbies) που βοηθούν στην ευνοϊκή προβολή της επιχείρησης πχ. ορισμένες ισχυρές ποδοσφαιρικές ομάδες διάφορων οργανισμών
- Επιβράβευση με χρηματικά έπαθλα που εξασφαλίζουν τη συγκομιδή των ιδεών των συνεργατών πάνω στη δουλειά
- Δωρεάν εκπαίδευση, εκμάθηση ξένων γλωσσών, επιμόρφωση σε σεμινάρια, που βοηθούν να ανέβει το μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού και επιτρέπουν στον οργανισμό την επιδίωξη υψηλότερων στόχων.

**Δημιουργία καλής και αμφίδρομης επικοινωνίας του προσωπικού:** Ένα αρκετά πλήρες και ικανοποιητικό δίκτυο επικοινωνιών του προσωπικού περιλαμβάνει:

- Περιοδικό προσωπικό που διανέμεται δωρεάν

- Ειδικό εσωτερικό ταχυδρομείο
- Εγκύκλιους
- Ειδικά έντυπα
- Πίνακες ανακοινώσεων
- Συγκεντρώσεις προσωπικού
- Εύκολη προσπέλαση των διοικούντων από τους διοικούμενους

**Συμμετοχή στη διοίκηση από το προσωπικό έστω και συμβουλευτικά:** Στη λήψη των αποφάσεων που αφορούν άμεσα το προσωπικό, όπως πχ. το ωράριο, οι υπάλληλοι θα μπορούν να συμμετέχουν και έτσι δεν θα υπάρχουν αντιδράσεις από τη μεριά του προσωπικού.

**Εγκαταστάσεις - Ασφάλεια:** Οι εγκαταστάσεις και οι χώροι εργασίας πρέπει να πληρούν απόλυτα τους όρους υγιεινής, να είναι άνετοι και καλαίσθητοι, ευχάριστη και ζεστή ως ατμόσφαιρα και περιβάλλον. (πχ. η μουσική συμβάλλει στη δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας)

### **4.3. Τεχνικές προσέγγισης των μετόχων**

Πρώτο μέλημα είναι η τακτική και η πλήρης επικοινωνία του οργανισμού με τους μετόχους. Τα είδη επικοινωνίας είναι:

- Τα περιοδικά των αντιπροσώπων
- Τα μηνιαία, δεκαπενθήμερα ή εβδομαδιαία δελτία πληροφοριών
- Ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων ή ετήσιος απολογισμός, όπου αντανακλούν τη γενική πολιτική φιλοσοφία της επιχείρησης καθώς και τα μελλοντικά σχέδια της.
- Επιστολές προς τους μετόχους όπου δίνονται απαντήσεις σε οικονομικής φύσεως ερωτήματα, αλλά και σε παράπονα. Όπως, επίσης, μπορούν να

σταλούν ευχαριστήριες επιστολές και επιστολές καλωσορίσματος.

- Διάφορα έντυπα που μπορεί να είναι οικονομικοί απολογισμοί τριμήνων, αντίτυπα ομιλιών, άρθρων, διαλέξεων στελεχών της επιχείρησης.
- Εκπαίδευση μέσα από σεμινάρια, ομιλίες, αποστολή σχετικού υλικού

#### **4.4. Τεχνικές προσέγγισης των προμηθευτών**

Δημιουργία καλής συνεργασίας: σε μια καλή συνεργασία πρέπει και τα δυο μέρη να ωφελούνται και είναι ευχαριστημένα. Η επιχείρηση πρέπει να έχει το σωστό προϊόν, στο σωστό μέρος, στο σωστό χρόνο, στη σωστή τιμή.

Οι προμηθευτές πρέπει να εξοφλούνται και να παραλαμβάνουν τα χρήματά τους εμπρόθεσμα χωρίς ταλαιπωρία.

#### **4.5. Τεχνικές προσέγγισης των καταναλωτών**

Από το κοινό των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του οργανισμού και είναι γνωστό ότι η διατήρηση των πελατών είναι πολύ πιο δύσκολη από την προσάρτησή τους.

Εκτός από την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση που προσφέρει μια επιχείρηση, σκόπιμη είναι η σφυρηλάτηση στενότερων δεσμών με το κοινό των «καταναλωτών», ενώ παράλληλα πρέπει να γίνονται και αυτοί κοινωνοί των επιτευγμάτων του οργανισμού και των προσφορών του προς το κοινωνικό σύνολο. Η ενημέρωσή τους γίνεται κυρίως από:

- Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας
- Ειδικά έντυπα
- Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων
- Καλλιέργεια κοινωνικών σχέσεων (όπως ευχητήριες κάρτες, δώρα, πιστωτικές -εκπτώτικές κάρτες μελών



#### **4.6. Τεχνικές προσέγγισης της κοινότητας**

Με τον όρο «κοινότητα», περιγράφεται ο γεωγραφικός και διοικητικός χώρος, μέσα στον οποίο ζει, δρα και αναπτύσσεται μια επιχείρηση. Η κοινότητα έχει μια πολλαπλότητα, δηλαδή μια επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη στην Ελευθερούπολη, είναι συνδεδεμένη κατά σειρά ανάλογα με το μέγεθός της, με τις κοινότητες Καβάλα, Ελλάδα, Ευρώπη.

Η επιχείρηση πρέπει να φέρεται ως καλός και νομοτελής πολίτης της κοινότητας και να γνωστοποιεί αυτή τη συμπεριφορά της. Κύριο μέλημα της επιχείρησης είναι πρέπει να είναι η ενεργή παρουσία και συμμετοχή της στη ζωή της κοινότητας:

- Συμβολή σε κοινοτικά έργα
- Υποστήριξη κοινωνικών εκδηλώσεων
- Υποστήριξη ιδρυμάτων
- Διοργάνωση επισκέψεων ομάδων της κοινότητας στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης
- Παρουσία της επιχείρησης στα μέσα επικοινωνίας της κοινότητας (πχ. τοπικές εφημερίδες).

#### **4.7. Η κοινωνική υπευθυνότητα - δραστηριότητα των επιχειρήσεων**

Η κοινωνική υπευθυνότητα θεωρείται ένα συστατικό στοιχείο της ανάγκης των δημοσίων σχέσεων. Η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της και αυτό τον ρόλο μέσα στην κοινότητα, στην οποία λειτουργεί και εξισορροπεί τους αντικειμενικούς (επιχειρηματικούς) στόχους που θέτει με την κοινωνική ευθύνη, έτσι όπως εκδηλώνεται με το αίτημα για:

- Προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον
- Προστασία της ζωής

- Ανακύκλωση
- Συντηρητική ανάπτυξη
- Αποφυγή δοκιμών των καλλυντικών σε ζώα

Μέσα στα πλαίσια μιας κοινωνικής και ανθρώπινης δραστηριότητας, μπορούν να αναληφθούν οι παρακάτω πρωτοβουλίες σε συνεργασία και με άλλες οργανωμένες κοινωνικές ομάδες όπως πχ. πρόσκοποι, οδηγοί, φιλανθρωπικά σωματεία κ.λπ.

#### **4.8. Προστασία περιβάλλοντος**

Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κοινωνίες μας, είναι η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος. Παρακάτω παρατίθενται διάφορες ιδέες για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

**Δεντροφύτευση:** Μια τέτοια πρωτοβουλία θα ήταν ενεργητική και ως παράδειγμα και ως αποτέλεσμα. Και στο φυτεμένο, πλέον, χώρο μπορεί να τοποθετηθεί μια πινακίδα που να λέει «το άλσος αυτό δημιουργήθηκε από την επιχείρηση (Υ) το 2006». Άρα θα υπάρχει μια θετική εικόνα προς την κοινότητα.

**Καθαριότητα:** Οργάνωση εκστρατειών καθαριότητας σε μια γειτονιά ή ένα δρόμο, έτσι ώστε η επιχείρηση να δημιουργήσει το σωστό πνεύμα και να δώσει το καλό παράδειγμα.

**Συμβολή στα τοπικά προβλήματα:** Η συμβολική ακόμη συμμετοχή της επιχείρησης στη γενική προσπάθεια της αντιμετώπισης των προβλημάτων είναι πολιτική. Δίνει κουράγιο σε όσους τυχόν έπληξε η θεομηνία και δίνει επίσης το καλό παράδειγμα. Πράγματα για τα οποία πιστώνεται θετικά η επιχείρηση.

**Κοινωνική στοργή:** Οι επιχειρήσεις δεν έχουν ως μόνο σκοπό - στόχο το κέρδος, αλλά είναι και κοινωνικά ευαισθητοποιημένες, παρέχουν βοήθεια, στοργή σε άτομα που την έχουν πραγματικά ανάγκη, όπως για παράδειγμα, άνθρωποι που βρίσκονται σε γηροκομεία, βρεφοκομεία κ.λπ.

**Χορηγία σε αθλητικές εκδηλώσεις:** Η χορηγία αποτελεί ένα ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο, που αξιοποιούν και εφαρμόζουν τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων (μπορεί να πετύχει στόχους που αφορούν την εικόνα της εταιρίας με χαμηλότερο κόστος από ότι η διαφήμιση). Κυρίαρχο όφελος της χορηγίας είναι η κοινωνική καταξίωση που προσφέρει στο χορηγό το χτίσιμο τη εικόνας του και η δημιουργία θετικών εντυπώσεων. Η ταύτιση του χορηγού με το γεγονός στα μάτια του κοινού και η ανάπτυξη και η καλλιέργεια σχέσεων, μπορεί να φέρει πολλαπλές ευκαιρίες αξιοποίησης στο μέλλον.

#### **4.9. Δημόσιες Σχέσεις και Διαδίκτυο**

Το σχετικά νέο μέσο που ονομάζεται Internet έχει αλλάξει ριζικά την επαγγελματική, αν όχι και την προσωπική ζωή των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων σε ό,τι αφορά όχι μόνο τη δική τους καθημερινή εργασιακή πραγματικότητα αλλά και το σημαντικότερο, τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους. Η αξιολόγηση όλων των πτυχών του διαδικτύου και η δημιουργία «μοντέλων» για την καλύτερη χρήση του στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων, καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του νέου μέσου και των συνεχών αλλαγών που αυτή συνεπάγεται.

Η διείσδυση όμως του Internet δεν αφήνει περιθώρια για καθυστερήσεις. Όλο και περισσότεροι δημοσιογράφοι, όπως άλλωστε και καταναλωτές, στρέφονται στο web site ενός οργανισμού - εταιρίας, ως πρώτη πηγή πληροφόρησης και το on-line-shopping κερδίζει καθημερινά πελάτες. Τα δύο αυτά παραδείγματα αποδεικνύουν την κοσμογονική αλλαγή στο παγκόσμιο τοπίο του εμπορίου και των Μέσων, που έχει επιφέρει η χρήση του διαδικτύου. Η αλλαγή αυτή δεν μπορεί να αγνοηθεί από τις Δημόσιες Σχέσεις. Όσοι δεν κρατηθούν ένα βήμα μπροστά από τις διαδικτυακές εξελίξεις ρισκάρουν την περιθωριοποίηση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν μπορούν να επιζήσουν χωρίς την πλήρη αξιοποίηση του Internet και βέβαια όλων των νέων μέσων, υπαρχόντων και μελλοντικών. Αυτό σημαίνει ότι όλοι πρέπει να έχουν πρόσβαση σ' αυτό, τα στελέχη πρέπει να

γνωρίζουν που κινούνται οι τάσεις και το κλειδί της όλης υπόθεσης είναι η ταχύτητα. Πρέπει να κοιτάξουμε μακρύτερα από το web site, να επικεντρωθούμε στη στρατηγική αξιοποίησης του Internet. Μ' άλλα λόγια το διαδίκτυο πλέον πρέπει να είναι αναπόσπαστο κομμάτι ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Σε ποιους τομείς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Internet; Η απάντηση είναι απλή: «παντού». Δύο από τα βασικά χαρακτηριστικά του, η αμεσότητα και η φύση του, το καθιστούν το ιδανικό μέσο για πολλές από τις πρακτικές των Δημοσίων Σχέσεων.

Η μεγαλύτερη αυτή τη στιγμή δυσκολία δεν έγκειται στον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων που περιλαμβάνει το Internet ως βασικό «συστατικό» αλλά στην παρακολούθηση ενός μέσου που μεταβάλλεται καθημερινά αλλάζοντας τα δεδομένα που είχαμε μάθει να μετράμε και να αξιολογούμε.

Αυτή τη στιγμή, οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, μόνες τους ή με τη συνεργασία εξειδικευμένων εταιριών, οφείλουν θεωρώντας δεδομένη την ύπαρξη ενός νέου μέσου που όπως διαφαίνεται θα παραμένει νέο όσο εξελίσσεται, να παρακολουθούν τις τάσεις και τις εξελίξεις και να βρίσκονται πάντα ένα βήμα μπροστά, αξιοποιώντας το Internet με την ίδια δημιουργικότητα και αποτελεσματικότητα που αξιοποιούν κάθε μέσο στο χώρο της Επικοινωνίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

### **5.1. Ένταξη δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις**

Η χρησιμότητα των λειτουργιών των Δημοσίων σχέσεων είναι μεγάλη στο χώρο των επιχειρήσεων και της βιομηχανίας γενικότερα. Τα δύο τρίτα από τους γνωστούς επιχειρηματίες που εμφανίζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και κυρίως στα προγράμματα ενημέρωσης και διασκέδασης, εμφανίζονται σαν εγκληματικές φυσιογνωμίες, αχόρταγοι για χρήματα και δύναμη, επικίνδυνοι, και περίπου οι μισές από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες σαν παράνομες.

Πετυχημένα βιβλία και περιοδικά έχουν φορτώσει κατ'επανάληψην πολλά από τα προβλήματα του περιβάλλοντος, της πολιτικής και της οικονομίας σε επιχειρήσεις άλλοτε δίκαια και άλλοτε όχι. Παράλληλα πολλά κοινωνικά θέματα έχουν γίνει αφορμή για κυβερνητικές διατάξεις και παρεμβατισμό τόσο στο εμπόριο όσο και στην βιομηχανία. Είναι φυσικό λοιπόν ο κόσμος των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα απέναντι στο σημερινό οργανωμένο σε μεγάλο βαθμό, περιβάλλον, να πρέπει να αντιδράσει. Το όπλο τους σε αυτή την περίπτωση είναι οι Δημόσιες Σχέσεις.

Κάθε οργανισμός που έχει σκοπό το κέρδος απευθύνεται όπως προαναφέρθηκε σε πολλά κοινά με κάποια από αυτά να έχουν ιδιαίτερη σημασία γι'αυτόν. Όπως για παράδειγμα έχει τους ιδιοκτήτες ή τους επενδυτές σαν ένα ειδικό κοινό, ή επίσης τους σημερινούς πελάτες τώρα και τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες αργότερα. Αυτά τα κοινά όπως καταλαβαίνουμε είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωσή του.

Οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βοηθούν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν ότι μια και η επιχείρηση εξαρτάται από τα κέρδη και αυτές κρίνονται με βάση το κόστος και την αποτελεσματικότητα.

Ανεξάρτητα με το πώς ο επαγγελματίας και το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων χαρακτηρίζεται σαν τίτλος (για παράδειγμα η IMB δεν δίνει τίτλους Δημοσίων Σχέσεων αλλά υπεύθυνου επικοινωνιών και εκπροσώπων πληροφοριών ενώ η ICI υπεύθυνου διαφήμισης) έχει σήμερα αποδείξει την αναγκαιότητά του σε κάθε επιχειρηματική προσπάθεια.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στον χώρο των επιχειρήσεων από τότε που σαν όρος πρωτοχρησιμοποιήθηκε μέχρι σήμερα πέρασαν πολλά στάδια. Από την μια υπήρξαν επαγγελματίες και επιχειρηματίες που πίστεψαν στον θεσμό και τον στήριξαν. Από την άλλη υπάρχουν αρκετοί επιχειρηματίες που δεν δέχονται την κοινωνική ευθύνη για τις επιχειρήσεις τους πέρα το να προσφέρουν δουλειά, να κάνουν κέρδη, να αναπτύσσονται και να πληρώνουν φόρους και αυτή τους την άποψη συμμερίζονται και αρκετοί οικονομολόγοι όπως ο καθηγητής Friednan του πανεπιστημίου του Σικάγο ο οποίος περιγράφει την αντίληψη της κοινωνικής ευθύνης σαν ένα 'ανατρεπτικό βασικό δόγμα' πιστεύοντας ότι η κύρια κοινωνική ευθύνη των επιχειρηματιών είναι να κάνουν το μεγαλύτερο δυνατόν κέρδος για λογαριασμό των μετόχων. Διατυπώνει δε την άποψη ότι εάν οι ασχολούμενοι με τις επιχειρήσεις συμπεριφέρονται σαν κοινωνικοί μόνο λειτουργοί, θα καταντήσουν να είναι αυτό και μόνο! Αυτή είναι μια άποψη που βρίσκει αρκετή απήχηση στον χώρο των επιχειρήσεων ακόμα και σήμερα.

Από το 1930 όμως που ξεκίνησαν αυτές οι αντιπαραθέσεις σε φιλοσοφικό και πρακτικό επίπεδο πολλά πράγματα άλλαξαν. Η ανάπτυξη και η ανεξαρτητοποίηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, η γιγάντωση των εργατικών συνδικάτων, η δημιουργία κινημάτων για την προστασία του καταναλωτή καθώς και το ότι παρουσιάστηκαν αρκετές κρίσεις για τον κόσμο των επιχειρήσεων έκανε ώστε οι Δημόσιες Σχέσεις να πάψουν να είναι μόνο μια τυπική σχέση με τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να γίνουν μια λειτουργία πολλαπλού επιπέδου που δημιούργησε νέα ελεγχόμενα πια Μέσα Επικοινωνίας του επιχειρησιακού κόσμου και των ομάδων 'κοινού' που τον ενδιαφέρουν. Διαφημιστικά φυλλάδια, εκδηλώσεις, δημιουργία εταιρικών

εντύπων είναι μερικά από αυτά τα Μέσα. Ενώσεις που δημιούργησαν οι επιχειρήσεις εξυπηρετούν πολύ καλά σήμερα τα συμφέροντα του χώρου.

Ο κόσμος των επιχειρήσεων σήμερα απασχολεί πάνω από τους μισούς επαγγελματίες και γραφεία συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίοι διαθέτουν εξειδικευμένη μόρφωση και εμπειρία και προσπαθούν να δώσουν στις επιχειρήσεις που εκπροσωπούν την εικόνα του καλού πολίτη και του ενδιαφερόμενου για τα κοινά. Ποτέ στο παρελθόν η επαγγελματική ηθική των επιχειρηματιών και η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεών τους, δεν βρέθηκε σε περισσότερο λεπτομερή εξέταση ή υψηλή ζήτηση. Αυτή η πραγματικότητα γίνεται άμεσα κατανοητή στη δήλωση που έκανε σχετικά με την πολιτική της εταιρίας του ο Διευθυντής της RCA Thornton F. Bradshaw: 'με τα χρόνια έχουμε δημιουργήσει μια ενδοεπιχειρησιακή αυτογνωσία και έχουμε καλύτερη κατανόηση μεταξύ της επιχείρησης και του κοινωνικού μας περιβάλλοντος. Εμείς βλέπουμε καθαρά ότι η επιχειρησιακή κοινωνική ευθύνη δεν εκπληρώνεται με μεγάλες παροχές σε μουσεία και στην όπερα αλλά έχει να κάνει με όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης. Η βασική αρχή όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων παραμένει αυτή που ήταν από πάντα. Δηλαδή το να παράγει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται στον καταναλωτή, να κερδίσει λογικό αποτέλεσμα ως προς την επένδυση και να επιτύχει σαν οικονομικός οργανισμός.

Η νέα διάσταση η οποία πρέπει να μελετηθεί είναι η κοινωνική αποδοχή. Τελικά η επιχείρηση στην καθημερινή της λειτουργία πρέπει να είναι ευαίσθητη στο κοινωνικό ενδιαφέρον. Μια κοινωνικά αποδεκτή επιχείρηση πρέπει να φαίνεται σαν ένας «σκεπτόμενος οργανισμός, έτοιμος να βρεθεί υπεράνω των άμεσων και στενών οικονομικών συμφερόντων του και να προβλέπει το αποτέλεσμα των ενεργειών της απέναντι σε όλο το κοινό από τα άτομα και τα γκρούπς, τους μετόχους και τους ανταγωνιστές μέχρι κάθε έναν που αναπνέει τον ίδιο αέρα και μοιράζεται την ίδια γη μαζί της.»

Οι επιχειρήσεις στην διάρκεια της ανάπτυξης των Δημόσιων Σχέσεων, δημιούργησαν και χρησιμοποιούν πάρα πολλές λειτουργίες. Είναι όμως γεγονός

ότι ακόμα και αν το θέμα της κοινωνικής ευθύνης εκλείψει οι Δημόσιες Σχέσεις, στο βαθμό που προσφέρουν στην επιχείρηση βοηθώντας την να επικοινωνήσει με τις ομάδες του κοινού που την ενδιαφέρουν, είναι απαραίτητες.

## **5.2. Δημόσιες σχέσεις στις επιχειρήσεις**

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις υπήρξαν η αφετηρία για την γρήγορη ανάπτυξη του θεσμού των δημοσίων σχέσεων, ο οποίος έγινε μια αναγκαία λειτουργία της διοίκησης. Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ανέπτυξαν τις δημόσιες σχέσεις γιατί, είχαν αντιληφθεί πόσο αυτές θα τους βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και διατήρησή τους στην αγορά.

Γνωρίζουμε ότι οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε μικρομεσαίες και μεγάλες, ανάλογα με το μέγεθος παρατηρούμε ότι η χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων είναι διαφορετική.

Στις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζονται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Λόγω του μικρού μεγέθους ο επιχειρηματίας έχει προσωπικές επαφές με τους πελάτες, έτσι μπορεί να εφαρμόσει ένα αρκετά ορθολογικό προγραμματισμό της πολιτικής των δημοσίων σχέσεων. Το πρόγραμμα αυτό γίνεται χωρίς κάποιες συστηματικές διαδικασίες αλλά με βάση τον άγραφο κώδικα συμπεριφοράς των επιχειρήσεων.

Όσο αφορά τώρα τις επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους και εδώ οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζονται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Όμως οι δυνατότητές τους μπορεί να τους επιτρέπουν να χρησιμοποιούν ένα στέλεχος της επιχείρησης που θα ασχολείται αποκλειστικά με τις δημόσιες σχέσεις ή να χρησιμοποιούν ένα εξωτερικό σύμβουλο Δ.Σ.

Αντίθετα με τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους και μεσαίου στις μεγάλες καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη ιδιαίτερης υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων ή συνεχής συνεργασία με εξωτερικά γραφεία δημοσίων σχέσεων. Λόγω του μεγάλου μεγέθους είναι αδύνατη η συνεργασία του επιχειρηματία ή των κύριων στελεχών με τους πελάτες, γιατί συναλλάσσονται με πλήθος ατόμων, σε μεγάλη



γεωγραφική έκταση.

### **5.3. Ομάδες κοινού επιχειρήσεων**

Από την άποψη της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων στην ιδιωτική επιχείρηση διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες κοινού, ανάλογα με κάποια πιο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

#### **5.3.1. Πελάτες - Καταναλωτικό κοινό**

Η πρώτη ομάδα που πρέπει η επιχείρηση να προσέχει αν θέλει να έχει επιτυχία είναι οι πελάτες της, τόσο αυτοί που έχει όσο και οι μελλοντικοί της. Ο πελάτης που μένει ικανοποιημένος, από όλες τις πλευρές, σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζει, είναι το θεμέλιο στο οποίο χτίζονται καλές δημόσιες σχέσεις.

#### **5.3.2. Εργαζόμενοι**

Οι εργαζόμενοι αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά μέρη των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στις σχέσεις τους με το κοινό των εργαζομένων τους.

Εφαρμόζουν τις ανθρώπινες σχέσεις που σκοπό έχουν την αποφυγή δημιουργίας προβλημάτων στο προσωπικό, την αντιμετώπιση των τυχόν δυσκολιών με τον καλύτερο τρόπο, την ικανοποίηση των υλικών και ψυχολογικών αναγκών των εργαζομένων, τόσο για την προσωπική τους ωφέλεια όσο και την καλύτερη απόδοσή τους για την επιχείρηση.

Οι ανθρώπινες σχέσεις μοιάζουν με τις Δημ. όσιες Σχέσεις, διαφέρουν στο γεγονός ότι οι ανθρώπινες σχέσεις αφορούν στα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ενώ οι Δ.Σ. επιδιώκουν την δημιουργία και την διατήρηση κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ κοινού, εργαζομένων και επιχειρήσεως.

Από πλευράς της επιχειρήσεως μπορεί να δημιουργηθεί καλό κλίμα Δ.Σ. με την δημιουργία και την διατήρηση αμοιβαίας επικοινωνίας η οποία γίνεται μέσα από

το περιοδικό της επιχειρήσεως, τις προσωπικές επαφές, τις συνεστιάσεις, τις συσκέψεις κ.α. Προς την κατεύθυνση της αμοιβαίας επικοινωνίας και συνεργασίας βοηθάει πολλές φορές η γνωστοποίηση μη απόρρητων σχεδίων και προοπτικών για νέα προϊόντα που πρόκειται να κατασκευασθούν, έτσι ώστε ικανοποιείται ο εγωισμός και η υπερηφάνεια των εργαζομένων, που είναι μια ψυχολογική ανθρώπινη ανάγκη.

Ειδικά το κοινό των εργαζομένων στο τμήμα πωλήσεων, οι καλές ή κακές Δ.Σ. της επιχείρησης ή των διευθυντών της έχουν άμεσο αντίκτυπο στις Δ. Σ. τους και τις επαφές τους με τους καταναλωτές.

### **5.3.3. Γενικό κοινό**

Η ευγένεια και η φροντίδα για τους άλλους είναι κανόνες των Δ. Σ. Τα αρμόδια στελέχη τους πρέπει να αναγνωρίσουν, ότι το πρόβλημα των Δ.Σ. γίνεται δυσκολότερο όταν ένας υπάλληλος ή ένα τμήμα της επιχειρήσεώς τους δεν φέρεται καλά σε κάποιο άτομο.

Οι Δ.Σ. της επιχειρήσεως που απευθύνονται στο γενικό κοινό επιβάλλεται να αποφεύγουν καυστικά σχόλια σχετικά με τις συνήθειες μιας φυλής ή παρατηρήσεις εναντίον μιας κατηγορίας επαγγελματιών που κάνουν ένα άτομο αναξιόπιστο. Αυτές οι ενέργειες είναι λάθος. Αντίθετα οι ευγενικοί τρόποι είναι κανόνας.

Τα όργανα των Δ. Σ. έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχουν στο έργο τους, όταν η πολιτική της οικονομικής μονάδας πραγματοποιείται σε φιλική ατμόσφαιρα, στις σχέσεις της με το κοινό. Σ' αυτό βοηθάει πολλές φορές η ενεργή συμμετοχή τους σε εκστρατείες κοινοφελούς σκοπού.

### **5.3.4. Τύπος- Μέσα ενημέρωσης- Γενικά**

Ο τύπος, τα μέσα ενημέρωσης γενικά αποτελούν μία από τις σπουδαιότερες κατηγορίες κοινού, που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις, αλλά και τις άλλες οικονομικές μονάδες.

Οι επιχειρήσεις θα έχουν όφελος αν προσέχουν την επικοινωνία τους και τις Δ.Σ. τους με το κοινό του 'τύπου' και των μέσων ενημέρωσης. Αν εφαρμοσθεί σωστά η επικοινωνία θα προκύψουν ωφέλιμα αποτελέσματα τόσο για τις επιχειρήσεις και τα μέσα ενημέρωσης, όσο και για την κοινή γνώμη που θα ενημερώνεται υπεύθυνα, σωστά και αντικειμενικά.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

### **6.1. Εισαγωγή**

Είναι κοινή διαπίστωση ότι η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας, όταν εμπνέει εμπιστοσύνη. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τη δημιουργία κατανόησης από μέρους του κοινού και επιδιώκουν την καλή πρόθεση και φήμη που εξαρτάται από την εμπιστοσύνη.

Η τιμότητα είναι η καλύτερη πολιτική. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν θα φέρουν αποτελέσματα εκτός αν τα μηνύματα τους είναι πιστευτά. Ο John W. Hill έλεγε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις «δεν μπορούν να καλύψουν λάθη, και δεν θα έπρεπε».

Για παράδειγμα, δόθηκε κακή εικόνα στην κοινή γνώμη για τη δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων στην περίπτωση του προέδρου Νίξον, επειδή εκμεταλλεύτηκε τον θεσμό με λάθος τρόπο. Ο πρόεδρος είχε δημιουργήσει την τακτική "αφήστε το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων να το αναλάβει" για κάθε κακή ενέργεια της Κυβέρνησης του. Και το ίδιο προσπάθησε να κάνει όταν το σκάνδαλο του "Watergate" εμφανίσθηκε. Όμως παρά του ότι ο Νίξον είχε στήσει το μεγαλύτερο Οργανισμό Δημοσίων Σχέσεων σε σχέση με τους προηγούμενους προέδρους, ή προσπάθεια αυτή απέτυχε επειδή στηρίχθηκε πάνω στην ανειλικρίνεια.

Η ηθική εφαρμόζεται, στον τρόπο που ένας επαγγελματίας πρέπει να συμπεριφέρεται, και η προσωπική συμπεριφορά γίνεται μέρος της επαγγελματικότητάς του, όπως πρέπει να συμβαίνει και με τους γιατρούς, τους δικηγόρους, τους αρχιτέκτονες κλπ.

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε λοιπόν ότι οι επαγγελματίες του χώρου έχουν να εξασκούν Δημόσιες Σχέσεις και για τους εαυτούς τους και σε αυτό θα κριθούν από τον τρόπο που ενεργούν. Θα πρέπει να δίνουν συμβουλές ειδικού, δεν δωροδοκούνται, δεν κάνουν εσκεμμένα λάθη, δημοσιεύουν ιστορίες για τη

δουλειά τους και όχι μόνο για να ευχαριστήσουν τους δημοσιογράφους. Αντίστοιχα αν ζητηθεί σε έναν επαγγελματία να κάνει κάτι μη ηθικό, τότε εκείνος πρέπει να έχει το θάρρος του επαγγελματικού κώδικα, να αρνηθεί να λειτουργήσει ανήθικα.

Οι επαγγελματίες και οι εταιρίες των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να είναι μέλη των Εθνικών Οργανισμών Δημοσίων Σχέσεων που διασφαλίζουν την κάλυψη τους και το υγιές του επαγγέλματος.

Με τη διάδοση των λειτουργιών των Δημοσίων Σχέσεων και τη δημιουργία και την ανάπτυξη επαγγελματικού χώρου, έγινε αμέσως εμφανής η ανάγκη της δημιουργίας κάποιων αρχών οι οποίες θα έπρεπε να τον διέπουν, ιδιαίτερα μάλιστα εξ αιτίας της σπουδαιότητας του αποτελέσματος των λειτουργιών τους πάνω στο κοινό.

## **6.2. Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων**

Η διάδοση των Δημοσίων Σχέσεων στην Ευρώπη ξεκίνησε τη δεκαετία του 1930 από την Αγγλία, και από τις αρχές της δεκαετίας του 50 ξεκίνησε μια προσπάθεια δημιουργίας μιας διεθνούς επαγγελματικής ενώσεως, από μια ομάδα Ολλανδών και Άγγλων επαγγελματιών, με πρωτεργάτες τους Ολλανδούς H. Hermans και J. Brougers και τους Βρετανούς R. S. Formas και Roger Clark.

Η προσπάθεια αυτή κατέληξε, αφού η ομάδα διευρύνθηκε με τη συμμετοχή επαγγελματιών από τη Γαλλία τη Νορβηγία και την Αμερική, στην επίσημη ίδρυση της "Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων", την IPRA, στο Λονδίνο την 1 Μαΐου 1955, (International Public Relations Association).

Η ένωση δημιουργήθηκε με κύριο στόχο να προβάλλει και να πετύχει την επαγγελματική αναγνώριση, την καλύτερη μόρφωση και την ηθική καταξίωση, των επαγγελματιών που ασχολούνται διεθνώς με τις Δημόσιες Σχέσεις και είναι επισήμως αναγνωρισμένη από τα Ηνωμένα Έθνη. Η ένωση αποφάσισε ανά 3 χρόνια να οργανώνεται ένα παγκόσμιο Συνέδριο και το πρώτο έγινε στις Βρυξέλλες το 1958. Εκδίδει ένα περιοδικό δύο φορές το χρόνο "IPRA Review"

και κάθε τρία χρόνια το έντυπο "Gold Papers" που αναφέρεται σε ιδιαίτερα σημαντικά θέματα. Το 1961 στο Συνέδριο που έγινε στη Βενετία υιοθετήθηκε ο πρώτος κώδικας επαγγελματικής δεοντολογίας, ενώ στις 11 Μαΐου 1965 στην Αθήνα ψηφίστηκε από τη γενική συνέλευση ο κώδικας δεοντολογίας που είναι γνωστός σαν "Κώδικας των Αθηνών" και τροποποιήθηκε στην Τεχεράνη το 1968, επίσης από τη γενική συνέλευση.

Από το 1970 η έδρα του IPRA βρίσκεται στην Ελβετία και έχει 700 περίπου μέλη από 62 χώρες του κόσμου. Υπάρχουν πολλοί εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί περίπου σε 60 χώρες, μέλη του. Μεταξύ αυτών αξίζει να αναφερθεί ο "European Federation of Public Relations" (CERP) με έδρα το Βέλγιο και ο "Public Relations Society of America" (PRSA) που ιδρύθηκε το 1948 στις Η.Π.Α.

### **6.3. Ο Διεθνής Κώδικας Ηθικής των Δημοσίων Σχέσεων**

Όλες οι χώρες - μέλη του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών έχουν αποδεχθεί την υποχρέωση να σέβονται τον Χάρτη του, που διακηρύσσει "την πίστη του ανθρώπου, στην αξία και την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας".

Από την ίδια τη φύση του επαγγέλματος τους, οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι υποχρεωμένοι να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές αυτού του Χάρτη.

Ο άνθρωπος, εκτός από τα δικαιώματα του, έχει και ανάγκες όχι μόνο φυσικές ή υλικές, αλλά πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές και μόνο εφόσον αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικά, τότε είναι δυνατόν να απολαμβάνει πραγματικά τα δικαιώματα του. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατόν, κατά την άσκηση του επαγγέλματος τους και ανάλογα με τον τρόπο που το ασκούν, να συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση αυτών των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων.

Σήμερα τέλος, η χρήση προηγμένων τεχνολογικών μέσων, προσφέρει την ταυτόχρονη επικοινωνία με εκατομμύρια άτομα και παρέχει στους επαγγελματίες

των Δημοσίων Σχέσεων εξουσία, της οποίας η άσκηση πρέπει να περιορίζεται από έναν αυστηρό Κώδικα Ηθικής.

Το Διεθνή κώδικα ηθικής υπογράφουν όλες οι Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων μέλη του IPRA διακηρύσσοντας ότι αποδέχονται και υιοθετούν ως Χάρτη Ηθικής καθώς και τις αρχές που περιλαμβάνονται στον παρακάτω Κώδικα και ότι η παραβίαση τους, από οποιοδήποτε μέλος τους κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, για την οποία το Συμβούλιο θα έχει επαρκή αποδεικτικά στοιχεία, θα θεωρηθεί ως σοβαρό παράπτωμα που θα επισύρει τις πρέπουσες κυρώσεις.

Ο επίσημος φορέας του θεσμού στην Ελλάδα είναι η Ε.Ε.Δ.Σ., «Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων», η οποία είναι μέλος της Διεθνούς Ενώσεως. Η ΕΕΔΣ έχει δημιουργήσει τον κώδικα Δεοντολογίας ή κώδικα των Αθηνών ο οποίος ακολουθεί.

#### **6.4. Ο Κώδικας Δεοντολογίας της Ε.Ε.Δ.Σ. (Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων)**

**Το μέλος πρέπει να προσπαθεί ώστε :**

- i. Να συμβάλλει στην πραγμάτωση των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων, που επιτρέπουν στον άνθρωπο να αναπτύσσει την προσωπικότητά του και να απολαμβάνει τα απαράγραπτα δικαιώματα που του αναγνωρίζονται από την "Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου"
- ii. Να δημιουργεί επικοινωνιακά πρότυπα και κανάλια επικοινωνίας, ώστε ενθαρρύνοντας την ελεύθερη ροή των ουσιωδών πληροφοριών, να κάνει κάθε μέλος της κοινωνίας, μέσα στην οποία ζει, να αισθανθεί καλά ενημερωμένο και πληροφορημένο παρέχοντας του τη συνειδητοποίηση της προσωπικής του συμμετοχής και ευθύνης αλλά και της αλληλεγγυότητά τους προς τα άλλα μέλη.

- iii. Να συμπεριφέρεται πάντα, και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες, με τρόπο ώστε να κερδίζει και να ασφαλίζει την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή. Να λαμβάνει υπόψη του ότι, επειδή η φύση του επαγγέλματος του αναφέρεται στο Κοινό, η επαγγελματική του συμπεριφορά συχνά μάλιστα και η ιδιωτική του έχει επίδραση στον τρόπο που κρίνεται το επάγγελμα στο σύνολο του.
- iv. Πρέπει να σέβεται την ανθρώπινη οντότητα και να δέχεται το δικαίωμα που έχουν οι άλλοι να κρίνουν για τον εαυτό τους. Πρέπει να προωθήσει το νοητικό, ψυχολογικά και πολιτιστικό περιβάλλον, τις προοδευτικές προσπάθειες μέσα σε συνθήκες διαλόγου στην κοινωνική μορφή του.

**Το μέλος είναι υποχρεωμένο:**

- i. Να τηρεί κατά την άσκηση του επαγγέλματος του, τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της "Διακήρυξης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου". Θα πρέπει να συμπεριφέρεται κάτω από όλες τις συνθήκες ώστε να μη θίγεται το συμφέρον του κοινού που εμπλέκεται στη σχέση.
- ii. Να σέβεται και να περιφρουρεί την αξιοπιστία της ανθρώπινης προσωπικότητας αναγνωρίζοντας σε κάθε άτομο και οργανωμένο σύνολο το δικαίωμα να διαμορφώνει μόνο του την προσωπική του κρίση.
- iii. Να καθιερώνει τις ηθικές πνευματικές και ψυχολογικές συνθήκες, για ειλικρινή διάλογο και να αναγνωρίζει το δικαίωμα των συμμετεχόντων να θέτουν το θέμα τους και να εκφράζουν τις απόψεις τους.
- iv. Μα ενεργεί σε όλες τις περιπτώσεις με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη του τα συμφέροντα και των δύο συμμετεχόντων μερών.
- v. Να τηρεί τις υποσχέσεις και υποχρεώσεις του οι οποίες πρέπει να διατυπώνονται πάντοτε με τρόπο, που να μην αφήνει περιθώρια παρερμηνείας και να ενεργεί νομότυπα και με ακεραιότητα σε όλες τις περιπτώσεις, έτσι ώστε να διατηρεί την εμπιστοσύνη των πελατών ή των εργοδοτών του, καθώς και όλων των ομάδων του Κοινού που επηρεάζουν



οι ενεργείες του, στο παρελθόν αλλά και στο παρόν.

**Το μέλος πρέπει να αρνείται:**

- i. Να παραβαίνει και να διαστρεβλώνει την αλήθεια εξ αιτίας άλλων επιταγών
- ii. Μα κυκλοφορεί πληροφορίες που δεν βασίζονται σε αποδεικτικά στοιχεία και διαπιστωμένα γεγονότα.
- iii. Να παίρνει μέρος σε οποιαδήποτε δραστηριότητα, που προσβάλλει την ηθική, την τιμή ή την αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας.
- iv. Να χρησιμοποιεί επί σκοπό μεθόδους ή τεχνικές με στόχο τη δημιουργία καταστάσεων που στερούν τα άτομα από την ελεύθερη κρίση τους, ώστε να μην μπορούν να ελέγξουν τον εαυτό τους και να αντιδράσουν (ώστε να μην έχουν την ευθύνη των πράξεων τους).

**6.5. Ο Κώδικας λειτουργίας ενός μέλους Δημοσίων Σχέσεων κατά την IPRA**

**- Τα πρότυπα της εξάσκησης επαγγέλματος - (standards of professional conduct)**

Το μέλος πρέπει να εφαρμόζει τα υψηλότερα κριτήρια στην επιλογή και εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Το μέλος έχει προσωπική ευθύνη σε όλες τις ώρες να συνδιαλέγεται δίκαια και τίμια με τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους εργοδότες στο παρόν ή στο μέλλον, τους συναδέλφους, τα Μέσα Επικοινωνίας και πρώτα από όλα με το κοινό.

Δίνει έμφαση στην ανάγκη του επαγγελματία να συμπεριφέρεται επαγγελματικά και να φέρεται σαν άτομο με αρχές. Οι σχέσεις με τα ΜΜΕ θα πρέπει να είναι σοβαρές: συγγραφείς, εκδότες, παραγωγοί και παρουσιαστές πρέπει να σέβονται την προσωπικότητα του μέλους.

Αλλά οι καλύτερες Δημόσιες Σχέσεις, για τις Δημόσιες Σχέσεις, βρίσκονται στον

σεβασμό τον οποίο οι επαγγελματίες κερδίζουν με την συμπεριφορά , την αξία και την εμπιστοσύνη που αποκτούν στο περιβάλλον τους.

- **Μέσα επικοινωνίας - (Communication Media)**

Για κανένα λόγο ένας επαγγελματίας του χώρου, δεν πρέπει να αγοράσει εκδοτικό χώρο ή χρόνο με πλάγιο τρόπο (όπως με την υπόσχεση αγοράς διαφημιστικού χώρου ή χρόνου).

Στόχος είναι να εξασφαλιστεί η ελευθερία των Μέσων αλλά και η φήμη του επαγγελματία.

Η φιλοξενία δεν θα πρέπει να ξεφύγει από την συνήθη, και δεν θα πρέπει να δίνονται δώρα που μπορούν να εκληφθούν σαν δωροδοκία.

Σε μερικά μέρη του κόσμου συνηθίζεται να πληρώνονται άμεσα ή έμμεσα (δώρα, εξασφάλιση, διακοπές, κλπ.) οι δημοσιογράφοι ή και οι εφημερίδες να γράφουν άρθρα επί πληρωμή.

Αυτά αποτελούν αρνητικό τρόπο εξάσκησης του επαγγέλματος (Envelope practice)

- **Ειδικά συμφέροντα - (Undisclosed interests)**

Το μέλος έχει την ευθύνη να βεβαιωθεί ότι τα συμφέροντα του κάθε οργανισμού, πελάτη του, είναι απόλυτα καθαρά.

Αναφερόμαστε στις "βιτρίνες οργανισμούς" που κρύβουν ύποπτους χορηγούς. Π.χ. μια κατασκευαστική εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μια εθνική οργάνωση και να τη χρησιμοποιεί χωρίς να ανακοινώσει ότι την ίδρυσε. Δεν αναφερόμαστε βέβαια σε ενέργειες όπως η συμμετοχική προσπάθεια συγκέντρωσης πληροφοριών, που είναι μια κοινή ενέργεια Δημοσίων Σχέσεων που βοηθά στην πληροφόρηση και επιμόρφωση της αγοράς ή αν μια επιχείρηση φτιάξει φανερά ένα συμβουλευτικό οργανισμό.

- **Τιμητικές διακρίσεις σε δημόσιους λειτουργούς - (rewards to holders of public office)**

Ένα μέλος δεν θα πρέπει με σκοπό να καλύψει τα δικά του συμφέροντα, να δώσει οποιαδήποτε αμοιβή σε Δημόσιο λειτουργό εάν αυτή η ενέργεια είναι αντίθετη στα συμφέροντα του κοινού. Βέβαια εδώ πρέπει να διαχωριστεί η δωροδοκία ενός Δημόσιου λειτουργού ή πολιτικού άνδρα, με την πληρωμή συμβουλευτικής αμοιβής φανερά σχετικά με τις υπηρεσίες που είναι χρήσιμες σε έναν οργανισμό.

- **Διαστρέλωση των πληροφοριών - (Dissemination of information)**

Το μέλος πρέπει διαρκώς να σέβεται την αλήθεια και κάτω από αυτό το πρίσμα σε καμιά περίπτωση να μην δίνει ψευδής πληροφορίες στον Τύπο, τουλάχιστο συνειδητά, και να λαμβάνει τα μέτρα του για να αποτρέπει το να του δίνονται ψευδής πληροφορίες (πρέπει να κάνει έλεγχο πριν να τις χρησιμοποιεί).

Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να δίνει αληθινές πληροφορίες ώστε τα Μέσα να κρίνουν την ακεραιότητα και το κύρος του ανάλογα

Θα πρέπει να ελέγχει τις πληροφορίες πριν τις προωθήσει..

Η επαγγελματική του φήμη εξαρτάται από την άποψη των Μέσων, από το αν δηλαδή μπορούν να εμπιστευθούν πάντα την ακρίβεια των πληροφοριών του,

- **Εμπιστευτικές πληροφορίες - (confidential information)**

Εκτός της περίπτωσης δικαστικού ελέγχου το μέλος δεν πρέπει να χρησιμοποιεί ή να δίνει πληροφορίες που του έχουν δοθεί από έναν πελάτη ή εργοδότη για προσωπικό κέρδος. Διαφορετικά έχουμε να κάνουμε ξανά με το θέμα της προσωπικής ακεραιότητας και του επαγγελματισμού.

Γενικά για να μπορεί να συμβουλευσει, πρέπει συχνά να γίνει κάτοχος απόρρητων και ειδικών πληροφοριών, τις οποίες δεν θα πρέπει να τις χρησιμοποιεί για προσωπικό του όφελος. Δεν θα πρέπει να πουλά τις υπηρεσίες

του σε ανταγωνιστές εταιρίες, ούτε να δίνει πληροφορίες για κάποιον πελάτη σε άλλον πελάτη. Θα πρέπει να λαμβάνει μέτρα ασφαλείας για πιθανή διαρροή πληροφοριών, εκτός αν από το νόμο απαιτείται να δώσει πληροφορίες.

- **Σύγκρουση συμφερόντων - (conflict of interests)**

Δεν θα πρέπει να εκπροσωπεί αντιμαχόμενα συμφέροντα παρά μόνο με την έγγραφη συγκατάθεση των ενδιαφερομένων μερών (διαχωρίζεται εδώ η σύγκρουση συμφερόντων και ο υγιής ανταγωνισμός). Αυτό γιατί κάποιιοι πελάτες μπορεί να μη θέλουν να προσλάβουν σύμβουλο που συνεργάζεται με κάποιον ανταγωνιστή και ίσως να νιώθουν ότι το απόρρητο τους είναι σε κίνδυνο ή ότι δεν μπορεί να εργάζεται και για τους δύο με τον ίδιο ενθουσιασμό και προθυμία. Βέβαια μπορεί να υποστηριχθεί όταν αναφερόμαστε σε εταιρίες συμβούλων, ότι διαφορετικό μέρος του προσωπικού θα εξυπηρετεί τους δύο ανταγωνιστές ανεξάρτητα. Αυτό το πρόβλημα εμφανίζεται κυρίως, όταν μια εταιρία συμβούλων εξειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο χώρο επιχειρήσεων και αυτό μερικές φορές είναι καλό για την επιχείρηση/ πελάτη γιατί είναι γνώστης του χώρου.

- **Αποκάλυψη των οικονομικών συμφερόντων του - (Discosure of beneficial financial interests)**

Μέλος που έχει συμφέρον προσωπικό από έναν οργανισμό δεν θα πρέπει να τον συστήνει ή να τον χρησιμοποιεί χωρίς τουλάχιστον πριν να ανακοινώσει το συμφέρον που έχει σ' αυτόν.

Δεν θα πρέπει να χρησιμοποιεί δικές του εταιρίες κρυφά εκτός αν είναι απαραίτητες στη συγκεκριμένη δουλειά, οπότε θα πρέπει να κάνει γνωστή τη σχέση του αυτή στους ενδιαφερόμενους.

- **Πληρωμή ανάλογη των αποτελεσμάτων - (Payment contingent upon achievements)**

Το μέλος δεν θα πρέπει να διαπραγματεύεται τους όρους πληρωμής με τον εργοδότη ή τον πελάτη στη βάση των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων που θα

επιτευχθούν από αυτόν.

Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να πληρώνεται για την προσπάθεια και τις γνώσεις του, καθώς και τον χρόνο του ανάλογα με την αξία τους και όχι ανάλογα με τα αποτελέσματα που δεν έχει τη δυνατότητα εξάλλου να βεβαιώσει την επιτυχία των σχεδιαζόμενων.

- **Σχέση εργασίας με κατόχους Δημόσιας θέσης - (Employment with holders of public office)**

Το μέλος που έχει στην υπηρεσία του ή είναι υπεύθυνο για την υπηρεσία κάποιου εκλεγμένου πολιτικού προσώπου ή Δημόσιου υπαλλήλου, (είτε προσλαμβάνεται για εκτελεστικό όργανο είτε για σύμβουλος) θα πρέπει να το ανακοινώνει σε όλους τους ενδιαφερόμενους.

- **Βλάβη προς άλλο μέλος - (injury to other members)**

Μέλος δεν θα πρέπει ποτέ να βλάψει την επαγγελματική φήμη άλλου μέλους. Ειδικά μεταξύ ανταγωνιστών συμβούλων αυτό αποτελεί σοβαρό θέμα επαγγελματικής συμπεριφοράς.

- **Η Φήμη του επαγγέλματος - (Reputation of the profess/on)**

Μέλος, δεν θα πρέπει να έρχεται σε επαφή με θέματα που πιθανώς θα βλάψουν τη φήμη των Δημοσίων Σχέσεων ή της Ένωσης, π.χ. σχόλια για τον Οργανισμό ή κακή εξάσκηση του επαγγέλματος των Δημοσίων Σχέσεων, μόνο ζημιά μπορούν να προκαλέσουν.

Υπάρχουν διαφορετικές συνθήκες ανάλογα με το χώρο όπως Θρησκεία ή περιβάλλον .

- **Σεβασμός στους κανόνες - (Uphold the code)**

Τα μέλη θα πρέπει να σέβονται τους κανόνες του κώδικα και να συνεργάζονται με τους συνεργάτες και τους συναδέλφους τους, στο να τον στηρίζουν, να τον επιβλέπουν και να τον χρησιμοποιούν σε κάθε περίπτωση. Εάν πέσει στην αντίληψη τους, ότι κάποιος τον παραβαίνει είναι υποχρέωση τους να τον

καταγγείλουν στην Ένωση.

- **Άλλα επαγγέλματα - (Other professions)**

Όταν δουλεύει συνεργαζόμενος με άλλον επαγγελματία θα πρέπει να τον σέβεται

- **Επαγγελματική ενημέρωση - (Professional updating)**

Το μέλος θα πρέπει να είναι γνώστης, να καταλαβαίνει και να παρακολουθεί τις εξελίξεις του επαγγέλματος, να ενδιαφέρεται και να διαβάζει - τα εκδιδόμενα έντυπα για την εξάσκηση του επαγγέλματος από την Ένωση και έχει ευθύνη να αναλάβει όλες τις κατάλληλες πρωτοβουλίες που οδηγούν στο σωστό επαγγελματισμό.

- **Οδηγίες από άλλους - (Instructions of others)**

Μέλος δεν θα πρέπει συνειδητά να κάνει ή να επιτρέψει σε άλλο άτομο ή εταιρία, να ενεργεί σε αντίθεση με τους κανόνες ή να λάβει μέρος σε αυτή την ενέργεια. Είναι υπεύθυνος και για τους υπαλλήλους και τους συνεργάτες του.

Ο βρετανικός κώδικας έχει χρησιμεύσει σαν μοντέλο για τους κώδικες όλων των Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων ανά τον κόσμο. Βέβαια μερικά πράγματα που προτείνει δεν μπορούν να εφαρμοσθούν έξω από τη Βρετανία, και κάποια άλλα πρέπει να προστεθούν ανάλογα με τις τοπικές συνθήκες. Π.χ. το "hosting" ή "envelope practice" σε άλλες χώρες είναι σύνηθες φαινόμενο ενώ στη Βρετανία όχι.

**6.6. Η Ένωση Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων - (Public Relations Consultants Association)**

Μικρές αλλαγές εμφανίζει ο κώδικας που προτείνει η Ένωση Εταιριών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και περιέχει ειδικά θέματα που αφορούν τους συμβούλους. Ο κώδικας αυτός αναφέρει :

- Υποχρέωση της εταιρίας είναι η σωστή συναλλαγή με πελάτες, παλιούς και νέους, τους συναδέλφους και το κοινό.

- Μπορεί να παρουσιάζει δουλειά σε πελάτες προσπαθώντας να τους κάνει πελάτες, αρκεί να μην προσπαθεί να λύσει κανένα υπάρχον πρόβλημα άλλης εταιρίας ή να κατηγορεί άλλη ανταγωνίστρια εταιρία.
- Όλες οι εργασίες να έχουν διαφάνεια
- Αν κάποιος εργαζόμενος είναι Δημόσιο πρόσωπο να είναι φανερό.
- Να μην δωροδοκεί Δημόσια πρόσωπα ή να τα χρησιμοποιεί ώστε να βλάπτει το κοινό συμφέρον.
- Δεν πρέπει να προβαίνει σε καμιά ενέργεια που θα διαβρώσει την ακεραιότητα καναλιών επικοινωνίας του κοινού ή τα κοινά.
- Δεν θα πρέπει να προτείνει σε πελάτες να στηρίζονται σε δωροδοκίες ή φιλική πίεση στα κέντρα εξουσίας.
- Δεν θα πρέπει με κανένα τρόπο να βλάπτει τη φήμη της Ένωσης ή του επαγγέλματος γενικότερα.
- Δεν θα πρέπει συνειδητά να διαστρευλώνει πληροφορίες και θα πρέπει να παίρνει μέτρα αποτροπής τέτοιων ενεργειών.
- Κάποιο ιδιωτικό συμφέρον δεν θα πρέπει να παραβιάζει τον κώδικα
- Θα πρέπει να προφυλάσσει απόρρητο των πληροφοριών
- Εξυπηρετεί ανταγωνιστικά συμφέροντα μόνο με τη συναίνεση όσων είναι ενδιαφερόμενοι.
- Η εταιρία μπορεί να δεχτεί αμοιβές, ποσοστά, κλπ. από μη πελάτη μόνο όταν το ξέρει ο πελάτης που έχει σχέση με την υπόθεση.
- Όταν έχει οικονομικό συμφέρον σε εταιρία που τη συστήνει στον πελάτη για συνεργασία, πρέπει να το κάνει γνωστό στους ενδιαφερόμενους.

Η ένωση Confederation Europeene des Relations Publiques (CERP) στηρίζει ένα κώδικα που προήλθε από την εναρμόνιση των εθνικών κωδίκων και τις διαφορετικές συνθήκες που ισχύουν στις διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες και ο

κώδικας είναι κατευθυντήριος για τις Ευρωπαϊκές Ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων .

Ο Κώδικας της Λισσαβόνας τέλος, έγινε δεκτός στη Λισσαβόνα το 1978 από την IPRE και αναφέρεται τόσο στους επαγγελματίες όσο και τις εταιρίες των Δημοσίων Σχέσεων. Έχει 19 άρθρα και αποτελεί συνδυασμό των κωδικών του IRPA και του PRCA.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΩΝ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ – CRETA FARM**

### **7.1. Εισαγωγή**

Μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις της Κρήτης αποτελεί η Creta Farm η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα των τροφίμων και πιο συγκεκριμένα στη παραγωγή και συσκευασία νωπού κρέατος και αλλαντικών. Έχει παρουσία στη Ελλάδα και σε άλλες πέντε χώρες μέσω θυγατρικών και κατέχει διεθνώς αναγνωρισμένη πατέντα για την παραγωγή αλλαντικών με ελαιόλαδο.

### **7.2. Ιστορική Αναδρομή**

Το **1970** η οικογένεια Δομαζάκη ιδρύει την πρώτη οργανωμένη μονάδα παραγωγής χοιρινού κρέατος στην Κρήτη. Σε μια έκταση 100 στρεμμάτων στη θέση Λατζιμάς, της πρώην κοινότητας Πρίνου του Δήμου Αρκαδίου στο Ρέθυμνο της Κρήτης ,με δομημένο χώρο 5.000 τ.μ και κάτω από τις πιο αυστηρές προδιαγραφές μπαίνουν τα θεμέλια για τη δημιουργία της μεγάλης σημερινής επιχείρησης .

Τον Οκτώβριο του 1979 συστήνεται ως ανώνυμη εταιρία η Creta Farm ( τότε με την επωνυμία «Ζωή Εμμ. Δομαζάκης Α.Β.Ε.Ε») με την ενοποίηση των ατομικών επιχειρήσεων της οικογένειας Δομαζάκη και μετοχικό κεφάλαιο 308 χιλ. ευρώ.

Το **1982** το μετοχικό κεφάλαιο της Εταιρίας αυξάνεται κατά 130 χιλ. ευρώ , το 1985 δημιουργείται το σφαγείο , ενώ το 1987 το τμήμα παραγωγής αλλαντικών . Καθώς η τροφοδοσία γίνεται από τις δικές της ποικιλίες χοιρινών, όλα τα προϊόντα της υπόκεινται σε εκτεταμένους επιστημονικούς ελέγχους σε όλα τα στάδια παραγωγής, ελέγχοντας από την ζωοτροφή μέχρι το προϊόν να φτάσει στο πιάτο του καταναλωτή. Αυτή η καθετοποίηση της παραγωγής είναι η εγγύηση

της Creta Farm για φρέσκα, ελεγμένα , ποιοτικά προϊόντα . Παράλληλα ,μεταξύ των ετών 1985-1990 το μετοχικό κεφάλαιο της Creta Farm τριπλασιάζεται και αυξάνεται συνολικά κατά 1,03 εκ. ευρώ.

Το **1990**,όταν αναλαμβάνει η σημερινή Διοίκηση , ξεκινάει η επέκταση της μονάδας στη θέση Λατζιμάς ,στο Ρέθυμνο της Κρήτης ,που ολοκληρώνεται το 1992. Στα χρόνια που ακολουθούν 1993-2000, η Creta Farm εξελίσσεται και εξαπλώνεται συνεχώς : διπλασιάζει τις εγκαταστάσεις της στη Λατζιμάς ,στο Ρέθυμνο της Κρήτης με αποτέλεσμα αυτές σήμερα να εκτείνονται σε μια έκταση 210 στρεμμάτων με δομημένο χώρο 35.000 τ.μ , το μετοχικό κεφάλαιο της Creta Farm εξαπλασιάζεται και αυξάνεται συνολικά κατά 8,36 εκ. ευρώ και οργανώνει το δίκτυο πωλήσεων της σε στρατηγικά σημεία σε όλη την Ελλάδα. Αγοράζοντας ακίνητα και επενδύοντας 6,00 εκ. ευρώ δημιουργεί τα 5 υποκαταστήματά της με την ακόλουθη σειρά : Ηράκλειο Κρήτης, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, και Πάτρα.

Επιτυγχάνει την αύξηση της παραγωγικότητάς της, εξελίσσει συνεχώς τα προϊόντα της και επενδύει σε επιστημονικές έρευνες .Τουλάχιστον 200 διαφορετικά προϊόντα της Creta Farm βρίσκονται σήμερα στα ράφια και τους πάγκους των super market.

Το **2000** θεωρείται χρονιά ορόσημο για την πορεία και την εξέλιξη της Creta Farm, εισάγει τις μετοχές της στην Παράλληλη Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών αντλώντας από τη δημόσια εγγραφή περίπου 16,35 εκ. ευρώ , τα οποία και επενδύει στην υλοποίηση του επεκτατικού της προγράμματος. Το ίδιο έτος ιδρύεται η θυγατρική της «ΦΑΡΜΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ Α.Β.Ε.Ε.» , η οποία εξαγοράζει τις εγκαταστάσεις που εκτείνονται σε έκταση 820 στρεμμάτων , και το σχετικό εξοπλισμό της μονάδας παραγωγής της «ΕΛΒΙΚ Α.Β.Ε.Ε» στα Μεγάλα Καλύβια του Ν. Τρικάλων έναντι 3,32 εκ. ευρώ.

Μεταξύ των ετών 2000-2006, επίσης, πραγματοποιείται και η εξαγορά έναντι 5,77 εκ. ευρώ του 95% της «ΤΕΤΟ-ΦΑΡΜΑ Α.Β.Ε.Ε», η οποία διαθέτει μονάδα παραγωγής και εγκαταστάσεις που εκτείνονται σε μια έκταση 260 στρεμμάτων,

στη θέση Συντοβίστρα Πραστού Κυνουρίας του Ν.Αρκαδίας.

Το **2001** η Creta Farm , μετά από συνεχείς προσπάθειες και επιστημονικές έρευνες εξέλιξης καινοτόμων προϊόντων, κατοχυρώνει στην Ελλάδα και σε άλλες 38 χώρες του κόσμου, καλύπτοντας την Ευρώπη, τη Β.Αμερική και την Ασία την πατέντα των προϊόντων «Έν Ελλάδι» , που αποτελεί τη μοναδική παγκοσμίως μέθοδο παραγωγής προϊόντων με βάση το κρέας, με την οποία γίνεται άμεση ενσωμάτωση του αγνού παρθένου ελαιόλαδου και υποκατάστατη του ζωικού λίπους, και μέχρι το 2005 κατοχυρώνει άλλες έξι σχετικές πατέντες.

Το **2002** η Creta Farm πραγματοποιεί ακόμα μια εξαγορά στρατηγικής σημασίας αποκτώντας τις εγκαταστάσεις που εκτείνονται σε μια έκταση 14,5 στρεμμάτων και τον εξοπλισμό της «ΚΑΡΝΑ Α.Β.Ε.Ε.» στο Κρυονέρι του Ν. Αττικής, συνολικής επένδυσης 26 εκ. ευρώ όπου σήμερα λειτουργούν σύγχρονο κέντρο Logistics και υπερσύγχρονο κέντρο κοπής και συσκευασίας προϊόντων.

Το **2004** η Creta Farm, μετά από ενδελεχείς έρευνες αγοράς, ξεκινά τη διεθνή της ανάπτυξη με τη σύσταση αρχικά της θυγατρικής της στην Κύπρο «CRETA FARM (CYPRUS) LTD.» για την προώθηση εκεί των προϊόντων της. Ακολούθως, το Μάιο του **2007**, μετά από μία μακρά, συστηματική και συντονισμένη προσπάθεια που διήρκεσε 18 μήνες, η Creta Farm εισέρχεται στην απαιτητική αγορά των Η.Π.Α., συστήνοντας από κοινού με τον Όμιλο Clemens Family Corporation, τον 6ο μεγαλύτερο παραγωγό χοιρινού κρέατος στις Η.Π.Α., και με ίσο ποσοστό συμμετοχής την «CRETA FARMS USA, LLC», για την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων της Creta Farm στην αμερικάνικη αγορά αλλαντικών των 280 εκ. καταναλωτών.

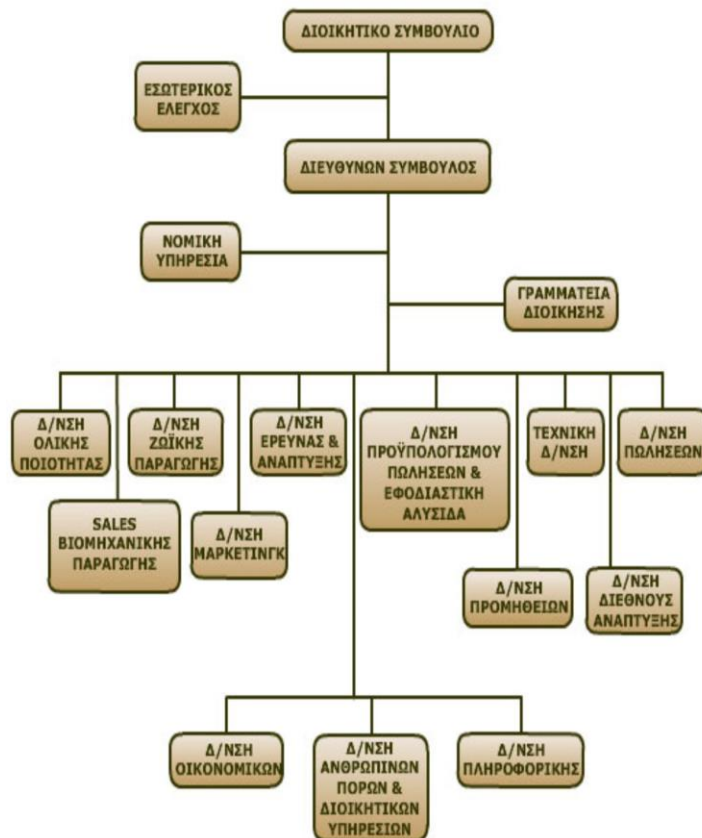
Παράλληλα με τη διεθνή της ανάπτυξη, το 2007 και 2008 η Creta Farm αναπτύσσει και επενδύει στις εγκαταστάσεις της στη θέση Λατζιμάς, στο Ρέθυμνο της Κρήτης, δημιουργώντας κατ' αρχήν νέα υπερσύγχρονη μονάδα θερμικής αδρανοποίησης αποβλήτων (στερεών και υγρών) και παραγωγής οργανικού λιπάσματος, και επεκτείνοντας και εκσυγχρονίζοντας τις υφιστάμενες γραμμές παραγωγής, με στόχο την αύξηση της παραγωγικής δυνατότητας της

μονάδας αλλαντικών της.

Το **2008**, με στόχο τη βέλτιστη οργάνωση της διεθνούς δραστηριότητας του Ομίλου της, η Creta Farm συστήνει τη θυγατρική της αποκλειστικού σκοπού (holding) «CRETA FARM INTERNATIONAL ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.» με μετοχικό κεφάλαιο ύψους 790 χιλ. ευρώ, που καλύπτεται από την εισφορά της συμμετοχής της Creta Farm στην «CRETA FARMS USA, LLC».

Παράλληλα, έχοντας ξεκινήσει με επιτυχία το εγχείρημα διείσδυσης στην απαιτητική αγορά των Η.Π.Α., όπου η Αμερικανική Καρδιολογική Εταιρία (American Heart Association) πιστοποιεί τα προϊόντα της Creta Farm, κατάκτηση μοναδική για τα ελληνικά δεδομένα, και έχοντας καταγράψει μοναδική εμπειρία στην προσπάθεια επέκτασής της σε άλλες επίσης απαιτητικές αγορές, η Creta Farm, εκμεταλλευόμενη των δυνατοτήτων που της παρέχονται από τις κατοχυρωμένες πατέντες των πρωτοποριακά ποιοτικών και καινοτόμων προϊόντων της, συνεχίζει τη διεθνή της ανάπτυξη και σχεδιάζει την επέκτασή της σε νέες ώριμες αγορές, όπως αυτές της Μεγάλης Βρετανίας, Ιταλίας, Ρουμανίας, Ρωσίας, Καναδά, Κίνας και Ιαπωνίας.

### 7.3. Οργάνωση Εταιρείας



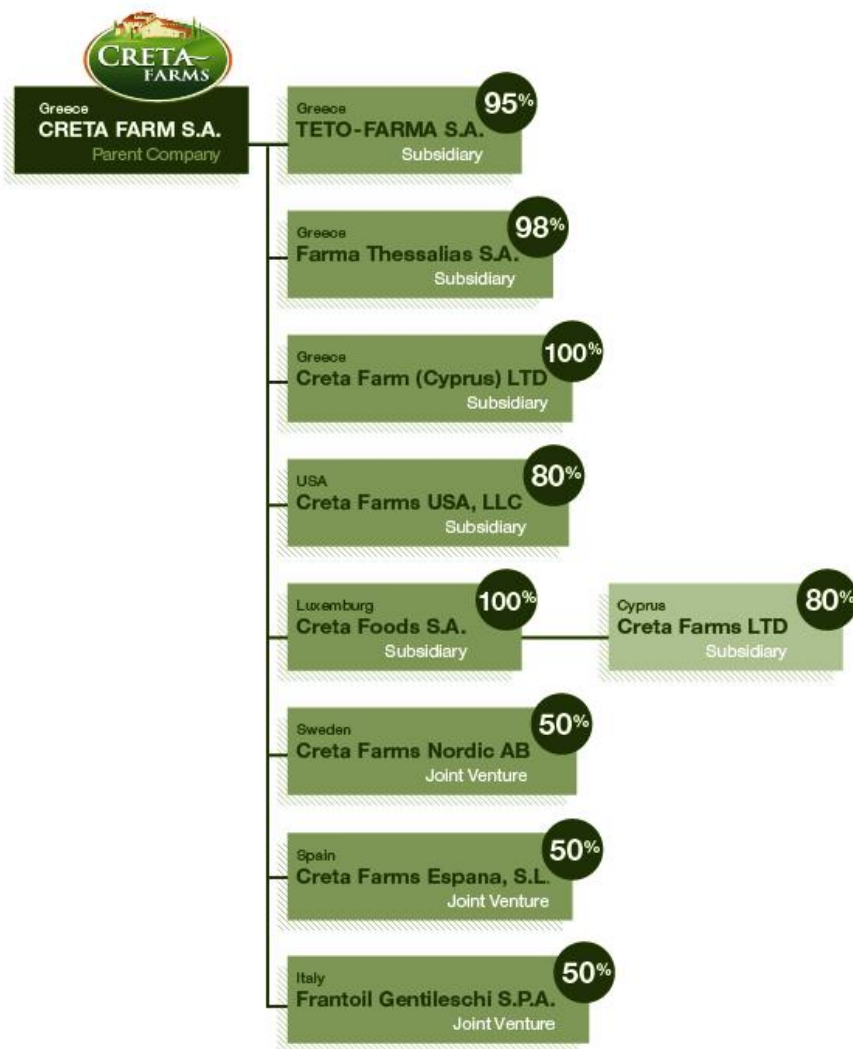
### 7.4. Όραμα

Η εκκίνηση δόθηκε από την Κρήτη με την Creta Farms, μια εταιρία αμιγώς ελληνική και εξελίχθηκε στο μεγαλύτερο πλέον εξειδικευμένο όμιλο επιχειρήσεων κρέατος και αλλαντικών στην Ελλάδα.

Εδώ και 30 χρόνια, με πάθος για τη δουλειά, αγάπη για την εταιρία και όραμά να κάνουν τον κόσμο να ζεί και να τρέφεται καλύτερα, ωθείτε η Creta Farms σε μία δυναμικά ανοδική πορεία η οποία ξεπερνά τα ελληνικά σύνορα με ισχυρή παρουσία και συνεργασίες στις διεθνείς αγορές, που ενισχύουν το προφίλ της ελληνικής επιχειρηματικότητας παγκοσμίως.

Έχει δημιουργηθεί μια εξαιρετικά στενή σχέση με τους καταναλωτές. Η εταιρεία επενδύει σε πόρους, χρόνο και τεχνογνωσία, με πρωτοποριακές και ποιοτικές προτάσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών.

Λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις σύγχρονες τάσεις για σωστή και ισορροπημένη διατροφή, δημιουργούνται τα πιο γευστικά προϊόντα κρέατος και αλλαντικών. Η εταιρεία καινοτόμησε στην κατηγορία των αλλαντικών με τη σειρά Εν Ελλάδι, υποκαθιστώντας ζωικό λίπος με εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, και έτσι όχι μόνο άλλαξε τις διατροφικές συνήθειες στη χώρα μας και στο εξωτερικό, αλλά κέρδισε την αναγνώριση της διεθνούς επιστημονικής και επιχειρηματικής κοινότητας. Οι καταναλωτές επιβράβευσαν το εγχείρημά, καθιστώντας τα προϊόντα πρώτης επιλογής.



Εικόνα 1 - Παρουσίαση Ομίλου

## 7.5. Υποδομές και επενδύσεις

Η Creta Farms είναι σήμερα ο μεγαλύτερος παραγωγός χοιρινού κρέατος στην Ελλάδα, με υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις και μία καθετοποιημένη μονάδα παραγωγής.

Ακολουθώντας σταθερή και μακροπρόθεσμη στρατηγική επενδύσεων σε υπερσύγχρονες υποδομές, η Creta Farms διασφαλίζει την παροχή υψηλής διατροφικής αξίας προϊόντων πάντα με σεβασμό στο περιβάλλον και τον άνθρωπο.

Πραγματοποιώντας κάθε χρόνο υψηλούς κόστους επενδύσεις, η Creta Farms βαδίζει σε δυο βασικούς άξονες ανάπτυξης:

- από τη μια διασφαλίζει την προσφορά προϊόντων σταθερά υψηλής ποιότητας στο καταναλωτικό κοινό, ενώ από την άλλη
- προστατεύει το περιβάλλον ακολουθώντας αυστηρά «πράσινη» πολιτική μέσω ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης αποβλήτων.



Εικόνα 2 - Υποδομές εταιρείας

## 7.6. Παραγωγή

Οι υπερσύγχρονες μονάδες παραγωγής αλλαντικών της Creta Farms είναι άρτια εξοπλισμένες ώστε να συνδυάζουν υψηλή ποιότητα με παραγωγικότητα και να υποστηρίζουν κάθε νέα προοπτική και επίτευγμα στον τομέα της Τεχνολογίας Τροφίμων.

Η παραγωγική μονάδα έχει δυναμικότητα έως και 200 τόνων ημερησίως, ενώ λειτουργεί σε τρεις βάρδιες – 2 παραγωγικές και μία καθαρισμού και



απολύμανσης χώρων και εξοπλισμού. Η λειτουργία της παραγωγικής μονάδας βασίζεται σε σύστημα HACCP και είναι σύμφωνη με τα πρότυπα ISO 9001/2000, BRC, ISO 14001 καθώς και πιστοποίηση από την ΔΗΩ για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων.

Τα κρίσιμα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, όπως και οι συνθήκες θερμοκρασίας στους χώρους παραγωγής παρακολουθούνται on line με τη βοήθεια σύγχρονων συστημάτων, ενώ ένα πολύ καλά οργανωμένο σύστημα ιχνηλασιμότητας επιτρέπει τη συσχέτιση του τελικού προϊόντος ακόμα και με τον αριθμό του θαλάμου απογαλακτισμού του χοιρινού που αποτέλεσε την Α' ύλη του αλλαντικού.

### **Διαδικασία Παραγωγής Χοιροτροφικής Μονάδας**

Η εταιρία αποτελεί μέλος της οργάνωσης PIG EUROPEAN PRODUCERS, στην οποία συγκαταλέγονται οι μεγαλύτεροι ευρωπαϊοί παραγωγοί χοίρων.

Όπως είναι αναμενόμενο η διεύθυνση παραγωγής της βρίσκεται πάντα στην κορυφή των εξελίξεων της τεχνολογίας, παραγωγής και διάθεσης νωπού χοιρινού κρέατος.

Η Creta Farm διαθέτει μονάδα παραγωγής χοιρινού κρέατος, μοναδική στην Ελλάδα και από τις ελάχιστες στον Ευρωπαϊκό χώρο, η οποία έχει πιστοποιηθεί από τους Lloyd/s Register Quality Assurance

- ❖ με ISO:9001 το 1999 για την αναπαραγωγή, πάχυνση, σφαγή χοίρων ειδικής εκτροφής, δηλ. διατροφή αποκλειστικώς με τροφές φυτικής προέλευσης και πάχυνση χωρίς την χρησιμοποίηση αντιβιοτικών,
- ❖ με ISO:14001 το 2000 για την διαχείριση του περιβάλλοντος,
- ❖ με AGRO: 3.1,3.2,3.3,3.4 το 2006 για την διασφάλιση της ποιότητας του Χοιρινού Κρέατος και αφορά:
  - την παραγωγή σύνθετων Ζωοτροφών,
  - την εκτροφή Χοίρων Πάχυνσης,

- ο την σφαγή των Χοίρων και
- ο την επεξεργασία και τυποποίηση Χοιρινού Κρέατος.

Επιπλέον η διατήρηση της ποιότητας στα υψηλότερα επίπεδα διασφαλίζεται με την χρήση Hazzard analysis (HACCP) και την εφαρμογή των σχετικών υγειονομικών διατάξεων.

Η εναρμόνιση όλων των παραγωγικών διαδικασιών με τις απαιτήσεις των παραπάνω προτύπων και τις εκάστοτε κανονιστικές απαιτήσεις σε συνδυασμό με τους συνεχείς ελέγχους που εφαρμόζονται σε όλα τα στάδια παραγωγής εγγυώνται την παραγωγή και διάθεση προϊόντων νωπού κρέατος από χοιρινά μεγαλωμένα με σύγχρονες συνθήκες ενσταυλισμού και διαχείρισης με τροφές χωρίς τη χρησιμοποίηση ζωικών πρωτεϊνών, χωρίς τη χρήση αντιβιοτικών στην πάχυνση, υγιεινό, ποιοτικό και ασφαλές, στοχεύοντας στην μέγιστη ικανοποίηση των πελατών της.

### **Παραγωγή κρέατος**

Το νωπό χοιρινό κρέας παραλαμβάνεται από το σφαγείο και μεταφέρεται στο τμήμα τεμαχισμού - αποστέωσης, όπου γίνεται ο διαχωρισμός του κρέατος σε τεμάχια, τα οποία επεξεργάζονται ανάλογα με το προϊόν για το οποίο προορίζονται.

Στην συνέχεια, τα τεμάχια μεταφέρονται στο τμήμα παραγωγής κρεατοσκευασμάτων όπου μορφοποιούνται ανάλογα με το προϊόν. Μετά την μορφοποίηση, τα κρεατοσκευάσματα ψύχονται και οδηγούνται στο τμήμα συσκευασίας.

Εκεί σημαίνονται, συσκευάζονται και μεταφέρονται στις αποθήκες τελικών προϊόντων κρεατοσκευασμάτων, και εν συνεχεία προωθούνται προς πώληση.

Όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας (παραλαβή, επεξεργασία, συσκευασία, αποθήκευση, διακίνηση) βρίσκονται υπό ελεγχόμενες συνθήκες (θερμοκρασίας, υγρασίας) και εφαρμόζονται σε αυτά αυστηροί χημικοί και

μικροβιολογικοί έλεγχοι από το τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου της ΚΡΕΤΑ ΦΑΡΜ Α.Β.Ε.Ε όπως προβλέπονται από την μελέτη HACCP και τις διαδικασίες του Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας ISO 9001 που κατέχει η εταιρία.

## **7.7. Ποιότητα**

Για την Creta Farms, η ασφάλεια του καταναλωτή αποτελεί δέσμευση ευθύνης, ενώ η απαίτησή του για σταθερής και υψηλής ποιότητας προϊόντων αποτελεί κίνητρο για συνεχή βελτίωση. Οι παράγοντες που συντελούν στην τήρηση της δέσμευσης της Creta Farms και παράλληλα στην κάλυψη των απαιτήσεων του κοινού είναι οι εξής:

- ❖ Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο στη σειρά Εν Ελλάδι από τον ευγενέστερο καρπό επιλεγμένων ελαιοπαραγωγών της Κρήτης, που υπόκεινται σε πιστοποιημένες διαδικασίες και αυστηρούς ελέγχους.
- ❖ Εκλεκτό κρέας υψηλής ποιότητας από ζώα που εκτρέφονται κάτω από άριστες συνθήκες, χωρίς να γίνεται χρήση αντιβιοτικών στο στάδιο της πάχυνσης αλλά και χωρίς τη χρήση γενετικά τροποποιημένων ζωοτροφών.
- ❖ Πρωτοπορία στον τομέα του Ποιοτικού Ελέγχου. Η Creta Farms εφαρμόζει αυστηρότατους ποιοτικούς ελέγχους προκειμένου να μην διακυβευτεί ποτέ η έγκαιρη και έγκυρη ανίχνευση παθογόνων μικροοργανισμών.

Εκτεταμένοι χημικοί και μικροβιολογικοί έλεγχοι εφαρμόζονται σε όλα τα στάδια της παραγωγής, από την παραλαβή ζωοτροφών για την εκτροφή των ζώων, των β'υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των αλλαντικών μέχρι και το τελικό προϊόν.

Η Creta Farms διαθέτει εργαστήρια Ποιοτικού Ελέγχου, με εξοπλισμό αιχμής, για την ανίχνευση όλων των παθογόνων μικροοργανισμών εντός 24 ωρών με τεχνικές μοριακής βιολογίας και ανοσοβιολογίας. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται 100% η ασφάλεια των τροφίμων. Επιπλέον, στα εργαστήρια της

Creta Farms πραγματοποιείται μοριακή ανίχνευση Γενετικά Τροποποιημένων Οργανισμών (GMO/ Μεταλλαγμένα) σε ζωοτροφές, β' ύλες και τελικά προϊόντα και Αλλεργιογόνων (π.χ. γλουτένη, σόγια, μουστάρδα, ξηροί καρποί κ.τ.λ.) στα τελικά προϊόντα.

Η μοριακή ανίχνευση γίνεται με τις πλέον προηγμένες μεθόδους PCR (ανίχνευση DNA). Διαθέτει ερευνητικό εργαστήριο με σύγχρονο εξοπλισμό για την υποστήριξη του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης νέων προϊόντων, ενώ επενδύει 2.500.000 ευρώ ετησίως για την ανάπτυξη προϊόντων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Συνεχής παρακολούθηση των επιστημονικών και τεχνολογικών εξελίξεων στον τομέα των τροφίμων. Συνεργασία με ανώτατα ιδρύματα και διαπιστευμένα ιδιωτικά εργαστήρια στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Ομάδα έμπειρων και άριστα καταρτισμένων επιστημόνων στο χώρο της βιομηχανίας αλλαντικών.

Οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης και διακίνησης υλικών, προϊόντων και εμπορευμάτων της Creta Farms περιλαμβάνουν έξι αυτόνομα κέντρα διακίνησης:

- ❖ στο Ρέθυμνο
- ❖ Ηράκλειο Κρήτης,
- ❖ στην Αθήνα,
- ❖ την Πάτρα,
- ❖ τη Θεσσαλονίκη και
- ❖ τη Λάρισα,

άρτια εξοπλισμένα με ειδικούς χώρους αποθήκευσης, σε συνθήκες ψύξης, κατάψυξης και ξηρού φορτίου, συνολικής χωρητικότητας περίπου 5.000 παλετοθέσεων.

Η διαχείριση των αποθηκών γίνεται εξ ολοκλήρου μέσω λογισμικού διαχείρισης

αποθέματος (WMS). Οι αυτόνομες αυτές εγκαταστάσεις εξυπηρετούν μέσω εξειδικευμένου ιδιόκτητου στόλου οχημάτων τις παραγγελίες των πελατών εντός των νομών τους, καθώς επίσης και των όμορων νομών, συνολικής μέγιστης δυναμικότητας 140 τόνων ημερησίως.

Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο δίκτυο παρακαταθηκών - εμπορικών αντιπροσώπων - χονδρεμπόρων, το οποίο καλύπτει τα γεωγραφικά σημεία που δεν είναι δυνατό να εξυπηρετηθούν μέσω υποκαταστημάτων, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό τη μέγιστη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς με προϊόντα της εταιρίας.

## **7.8. Κοινωνική Ευθύνη**

### **7.8.1. Περιβάλλον**

Η Creta Farms, έχοντας ως στόχο τη λειτουργία της σε αρμονία με την κοινωνία και τη φύση, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ως σύγχρονη και δυναμικά αναπτυσσόμενη εταιρία, εντάσσει στις επιχειρηματικές της πρακτικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις.

Προερχόμενοι από ένα υπέροχο νησί με θαυμαστό περιβάλλον δε θα μπορούσε παρά να σεβαστεί απόλυτα τον ανεπανάληπτο φυσικό πλούτο που κληρονομήσαμε και θα κληροδοτήσουμε στις ερχόμενες γενιές. Γι' αυτό, για την Creta Farms η βιώσιμη ανάπτυξη είναι μονόδρομος.

Από την πρώτη στιγμή της λειτουργίας της η Creta Farms εφαρμόζει την πράσινη ανάπτυξη ως φιλοσοφία και ηθική δέσμευση απέναντι στην Κρήτη και την Ελλάδα, τους Κρήτες και τους Έλληνες. Έτσι, σε όλες τις διαδικασίες που προκύπτουν από τις δραστηριότητές της, από την επιλογή πρώτων υλών και την επεξεργασία μέχρι τη συντήρηση και τη συσκευασία, τηρούνται οι αυστηρότερες εθνικές και διεθνείς προδιαγραφές.

Η Creta Farms όμως δεν περιορίζεται στις ελάχιστες απαιτήσεις των κανονισμών, αλλά θέτει - με δική της πρωτοβουλία και με το συνεπαγόμενο υψηλό κόστος

επενδύσεων - υψηλότερα στάνταρτ, για να εξασφαλίσει απόλυτα ότι στο σύνολο των δραστηριοτήτων της θα παραμένει πρωτοπόρος σε όλα τα επίπεδα, συμπεριλαμβανομένης και της προστασίας του περιβάλλοντος.

**Ανακύκλωση:** Διοίκηση και εργαζόμενοι στην Creta Farms, από κοινού ασπάζονται ένα κοινό όραμα «πράσινης ανάπτυξης».

Ένα όραμα που διαμορφώνει -πέρα από τις παραγωγικές δραστηριότητες της Creta Farms - και την προσωπική ευθύνη του καθενός, την προσωπική του στάση απέναντι στο περιβάλλον και την προστασία του. Για το λόγο αυτό, εφαρμόζονται ολοκληρωμένα εσωτερικά προγράμματα ανακύκλωσης χαρτιού, πλαστικών υλών, συσκευασιών αλουμινίου και φορητών ηλεκτρικών στηλών.

**Υγρά απόβλητα:** Ένα πολύ σημαντικό ζητούμενο που προκύπτει από την «πράσινη» στρατηγική της Creta Farms είναι να μεγιστοποιείται κάθε φορά η δυνατότητα ανακύκλωσης υλικών, παραπροϊόντων και αποβλήτων.

Η μεγιστοποίηση αυτή μπορεί και επιτυγχάνεται μόνο μέσω σημαντικών και, κυρίως, συνεχών επενδύσεων σε νέες τεχνολογίες. Παρά το υψηλό κόστος των επενδύσεων αυτών, το αποτέλεσμα κάνει όλους εμάς στην Creta Farms υπερήφανους, καθώς η εταιρία μας κατατάσσεται στις καλύτερες εταιρίες -στην κατηγορία της- από πλευράς περιβαλλοντικής προστασίας, στην N/A Ευρώπη.

Πιο συγκεκριμένα, η επεξεργασία των υγρών αποβλήτων της χοιροτροφικής μονάδας και του εργοστασίου αλλαντικών γίνεται σε μονάδα βιολογικού καθαρισμού που, με συνεχείς προσθήκες και βελτιώσεις, χρησιμοποιεί πάντα την αιχμή της σύγχρονης τεχνολογίας.

Το παραγόμενο νερό του βιολογικού χρησιμοποιείται για το πότισμα όλων των δέντρων και καλλωπιστικών φυτών που υπάρχουν στην εταιρία, ενώ ένα μεγάλο μέρος του αξιοποιείται σε διάφορες χρήσεις, μειώνοντας έτσι τις απαιτήσεις για καθαρό νερό, ενώ προβλέπεται στο άμεσο μέλλον και η χρήση του για άρδευση αγροτικών καλλιεργειών αλλά και περιαστικού πράσινου.

Η επεξεργασία αποβλήτων όμως, δε σταματά στα υγρά. Όλες οι μονάδες

επεξεργασίας αποβλήτων -κάθε πιθανής μορφής- της Creta Farms είναι μεγάλης απόδοσης.

**Στερεά απόβλητα / Κομποστοποίηση:** Στα στερεά απόβλητα η φιλοσοφία της ανακύκλωσης βρίσκει την καλύτερη εφαρμογή της στη σύγχρονη, μοναδική στο είδος της, υψηλής τεχνολογίας μονάδα επεξεργασίας (κομποστοποίησης), η οποία αναπτύχθηκε στην Ιαπωνία και για πρώτη φορά χρησιμοποιείται σε μεγάλης κλίμακας εφαρμογή για την επεξεργασία της χοιρινής κοπριάς.

Το προϊόν της μονάδας κομποστοποίησης χρησιμοποιείται ως πλούσιο σε θρεπτικά μακροστοιχεία και ιχνοστοιχεία εδαφοβελτιωτικό, συνεισφέροντας στη σημαντική μείωση της χρήσης χημικών λιπασμάτων από τους καλλιεργητές αλλά και την ουσιαστική βελτίωση της δομής των αγροτικών εδαφών, αυξάνοντας σημαντικά τις αποδόσεις των καλλιεργειών.

Ένας ακόμη κίνδυνος για το περιβάλλον προκύπτει από τα ζωικά απόβλητα. Αξίζει λοιπόν να σημειωθεί ότι σε ολόκληρη την Κρήτη, με την τόσο αναπτυγμένη κτηνοτροφία, η Creta Farms έχει τη μοναδική πλήρως αδειοδοτημένη μονάδα αδρανοποίησης ζωικών αποβλήτων.

**ΘΕΡΜΟΦΕΡΤ:** Πρόκειται για ένα 100% φυσικό εδαφοβελτιωτικό προϊόν, χωρίς κανενός είδους πρόσθετο (οργανικό ή ανόργανο) και πλήρως απαλλαγμένο βλαβερών μικροοργανισμών. Μια μοναδική επιλογή, ιδανική για επαγγελματική καλλιέργεια ή για ερασιτεχνική βοτανική

Η Creta Farms αποδεικνύει έμπρακτα την προσήλωσή της στο όραμα της Πράσινης Ανάπτυξης με τη συνεχή προσπάθειά της να διασφαλίσει ότι η επιχειρηματική δραστηριότητά της υπεύθυνα και με ευαισθησία σέβεται το περιβάλλον. Η περιβαλλοντική πολιτική της εταιρίας στηρίζεται στην καινοτομία, τη συνεργασία με αναγνωρισμένους αρμόδιους φορείς και την επένδυση σημαντικών πόρων για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται.

Διαρκείς αυτοέλεγχοι – Μόνιμη ασπίδα για το περιβάλλον με υπογραφή

δημόσιων πανεπιστημίων

Σημαντική πρωτοβουλία που έλαβε αυτοβούλως η Creta Farms για τη διαρκή παρακολούθηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος αποτελεί η διενέργεια μίας σειράς από περιβαλλοντικές μελέτες, οι οποίες πραγματοποιούνται αδιάλειπτα σε συνεργασία με τους πλέον επίσημους, αρμόδιους, ανεξάρτητους φορείς και διασφαλίζουν μόνιμη και δημόσια παρουσίαση των επιστημονικών στοιχείων, τα οποία τεκμηριώνουν κατηγορηματικά την άψογη ποιότητα του θαλάσσιου οικοσυστήματος επί της θαλάσσιας περιοχής Λατζιμά.

Συγκεκριμένα, η εταιρεία έχει αναθέσει στο Τμήμα Μηχανικών Περιβάλλοντος του Πολυτεχνείου Κρήτης την πραγματοποίηση μηνιαίων δειγματοληπτικών ελέγχων, με πιο πρόσφατο τον Οκτώβριο του 2010, από τα αποτελέσματα των οποίων προκύπτει ότι το νερό είναι εξαιρετικής ποιότητας και κατάλληλο για κολύμβηση. Το ίδιο πόρισμα, ότι δηλαδή δεν υπάρχει καμία επίδραση των δραστηριοτήτων της εταιρείας στην ποιότητα νερού και στο οικοσύστημα της Θαλάσσιας περιοχής του Λατζιμά, προκύπτει και από μελέτη του Τμήματος Ιχθυολογίας και Υδάτινου Περιβάλλοντος του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας επί της θαλάσσιας περιοχής, γύρω από τη χοιροτροφική μονάδα της εταιρείας.

Το αποτέλεσμα δεν είναι βέβαια τυχαίο, αλλά συνέπεια της εδώ και χρόνια ανάληψης από την εταιρεία κάθε δυνατού και τεχνολογικά προωθημένου μέτρου, ανεξάρτητα από το κόστος, ώστε να διαφυλαχθεί το περιβάλλον του τόπου μας.

Ιδιαίτερα σημαντικές και καινοτόμες είναι και οι περιβαλλοντικές επενδύσεις της εταιρείας ύψους 5 εκατομμυρίων ευρώ. Οι επενδύσεις αυτές περιλαμβάνουν μία σειρά από πρωτοβουλίες και τεχνολογίες αιχμής, οι οποίες αναδεικνύουν ότι και η περιβαλλοντική πολιτική της εταιρείας βρίσκεται στην πρώτη γραμμή, με επιδόσεις ανώτερες από τα «κατά το νόμο απαιτητά» αλλά και από τα διεθνή πρότυπα.



Συγκεκριμένα, η εταιρεία είναι για την χοιροτροφική της μονάδα πιστοποιημένη από τους Lloyd's Register για το Συστήμα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, σύμφωνα με το πρότυπο ISO 14001:2004.

Επίσης, έχει προχωρήσει στις ακόλουθες μοναδικές πρωτοβουλίες:

- ❖ Λειτουργία, για πρώτη φορά σε εθνικό επίπεδο, συστήματος ολοκληρωμένης διαχείρισης αποβλήτων με σύγχρονη, μοναδική στο είδος της, υψηλής τεχνολογίας μονάδα επεξεργασίας (κομποστοποίησης) στερεών αποβλήτων, η οποία αναπτύχθηκε, για πρώτη φορά, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο του Τόκυο και παράγει υψηλής ποιότητας οργανικό λίπασμα και με υπερσύγχρονη μονάδα βιολογικού καθαρισμού των υγρών αποβλήτων, από τον οποίο προκύπτει εξαιρετικής ποιότητας νερό για την άρδευση των πλούσια δεντροφυτεμένων εκτάσεων στους περιβάλλοντες χώρους των εγκαταστάσεων.
- ❖ Φύτευση 7.000 δέντρων και φυτών σε έκταση 100 στρεμμάτων.
- ❖ Εγκατάσταση πρωτοποριακής τεχνολογίας βιοφίλτρων για δραστική μείωση των αέριων ρύπων.
- ❖ συσκευασιών αλουμινίου και φορητών ηλεκτρικών στηλών, συμβάλλοντας και στην αφύπνιση της περιβαλλοντικής συνείδησης των υπαλλήλων της.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ήδη βρίσκονται στο στάδιο ολοκλήρωσης της μελέτης, επενδύσεις στον ενεργειακό τομέα με γνώμονα την περαιτέρω μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρίας.

### **7.8.2. Διατροφή**

Η Creta Farms προσφέροντας στην αγορά μια γκάμα προϊόντων των οποίων η κατανάλωση, παραδοσιακά δημιουργεί ‘ενοχές’, αναλαμβάνει και την ευθύνη ενημέρωσης του κοινού σε θέματα διατροφής. Συγκεκριμένα, η ενημέρωση

αφορά στην κατανάλωση κορεσμένων λιπαρών οξέων, η οποία σχετίζεται άμεσα με τον καρδιαγγειακό κίνδυνο και την αύξηση της χοληστερόλης.

Για αυτό οι μεγαλύτεροι οργανισμοί υγείας του κόσμου συνιστούν, μεταξύ άλλων, την αντικατάσταση των κορεσμένων λιπαρών, τα οποία βρίσκονται σε υψηλή περιεκτικότητα στο ζωικό λίπος, με μονοακόρεστα, δηλαδή "καλά" λιπαρά. Φυσική πηγή "καλών" λιπαρών είναι το ελαιόλαδο, το οποίο, σε αντίθεση με το ζωικό λίπος, μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση της υγείας και της καλής λειτουργίας του καρδιαγγειακού συστήματος.

Συνοπτικά, στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τη σωστή διατροφή και υγεία, η Creta Farms:

- ❖ Συμμετέχει σε ιατρικά συνέδρια και διοργανώνει ημερίδες , στηρίζοντας έμπρακτα την πρωτοβουλία της ιατρικής κοινότητας ως προς την εκπαίδευση και διάδοση της συμβολής της υγιεινή διατροφής στην πρόληψη των σύγχρονων ασθενειών και χρόνιων νοσημάτων.
- ❖ Προωθεί διαφημιστική καμπάνια με κεντρικό μήνυμα την αξία του ελαιολάδου.
- ❖ Λανσάρει καινοτόμα προϊόντα που μπορούν να ενταχθούν σε ένα ισορροπημένο καθημερινό διαιτολόγιο.

### **7.8.3. Κοινωνία**

Η Creta Farms, πέρα από τις δικές της ενέργειες, χορηγεί ανελλιπώς -και όποτε της ζητείται- με προϊόντα περισσότερες από 30 Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και ιδρύματα φιλανθρωπικού, εκπολιτιστικού και οικολογικού χαρακτήρα σε κάθε περιοχή της Ελλάδας, με το μέγεθος βοήθειας που παρέχει να ανέρχεται σε 300 και πλέον τόνους ετησίως.

## 7.9. Βραβεία

Η συνεχής ανάπτυξη της Creta Farms και η υπεύθυνη και συνεπής πολιτική που ακολουθεί έναντι του επενδυτικού κοινού επιβραβεύτηκαν, με διάκριση που έλαβε η εταιρία στην όγδοη διοργάνωση του θεσμού ‘Επιχειρηματικά Βραβεία ΧΡΗΜΑ – Γεώργιος Ουζούνης 2010’.

Η Creta Farms κατέκτησε το 1ο βραβείο Καλύτερης Εταιρίας FTSE SMALL CAP 80-2010, αποδεικνύοντας ότι αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση στην ελληνική επιχειρηματική σκηνή και τη χρηματιστηριακή κοινότητα. Η βράβευση πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του επιχειρηματικού συνεδρίου Greek Investment Forum 2010, που διοργανώνουν τα Money Conferences.

Η πολιτική της εταιρία διέπεται από βασικές αρχές και αξίες:

- ❖ τον σεβασμό στους κοινωνικούς εταίρους, συμπεριλαμβανομένου του ευρύτερου επενδυτικού κοινού,
- ❖ τη συνέπεια λόγων και έργων και την καινοτομία, μέσα από τις γενναίες επενδύσεις και την υλοποίηση πρωτοποριακών ιδεών σε όλους τους τομείς.
- ❖ Από την ίδρυση της η εταιρία, βαδίζει σε μία σταθερή πορεία ανάπτυξης, όχι μόνο εντός των ελληνικών συνόρων, αλλά και διευρύνοντας την παρουσία της σε διεθνείς αγορές, συνεχίζοντας έτσι να συμβάλλει στην ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς και οικονομίας».

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα κριτήρια, βάσει των οποίων η εταιρία κατετάγη πρώτη στην κατηγορία της, είναι η πορεία των οικονομικών επιδόσεων, η σταθερότητα της οικονομικής πορείας, η χρηματιστηριακή πορεία, η σχέση με τους επενδυτές, η διεύρυνση των μεριδίων αγοράς, η έμφαση στις επενδύσεις, η καινοτομία και η επιτυχής επέκταση στις διεθνείς αγορές.

Υπενθυμίζεται ότι η Creta Farms, μία αμιγώς ελληνική εταιρεία που ξεκίνησε από την Κρήτη, αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο και πλέον εξειδικευμένο όμιλο επιχειρήσεων κρέατος και αλλαντικών στην Ελλάδα. Πλέον, έχει παρουσία σε 9 χώρες (Ελλάδα, ΗΠΑ, Ισπανία, Σκανδιναβικές και Βαλτικές χώρες), ενώ έχει κατοχυρώσει πατέντα ευρεσιτεχνίας για τα προϊόντα της σε 90 χώρες. Στόχος της Creta Farms είναι να πρωτοστατήσει στην παγκόσμια τάση για υγιεινή διατροφή, παράγοντας καινοτόμα προϊόντα που ενισχύουν το προφίλ των ελληνικών επιχειρήσεων παγκοσμίως.

### **7.10. Ανάπτυξη του προβλήματος - ευκαιρίας**

Η επικοινωνία της νέας αυτής κατηγορίας αλλαντικών, καθώς και των διακρίσεων που έλαβαν τα συγκεκριμένα προϊόντα, έπρεπε να γίνει σε διεθνές επίπεδο.

Τα προϊόντα Εν Ελλάδι σήμερα έχουν καθιερωθεί στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού ως προϊόντα γευστικά και κατάλληλα προς κατανάλωση τόσο από παιδιά όσο και από ηλικιωμένους, όταν τα αλλαντικά αποτελούσαν μέχρι χθες μια κατηγορία τροφίμων εξ ορισμού επιβαρυντικά για τον οργανισμό και πολύς κόσμος τα αντιμετώπιζε με επιφυλακτικότητα.

Ο καθορισμός της ευκαιρίας προέκυψε ύστερα από τη μελέτη των διατροφικών συνηθειών του σύγχρονου καταναλωτή όπως καταγράφονται σε κλαδικές έρευνες της ICAP, σύμφωνα με τις οποίες, η στροφή προς ένα υγιεινότερο διατροφικό μοντέλο αποτελεί παγκόσμια τάση.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας του Πανελληνίου Συλλόγου Διαιτολόγων και Διατροφολόγων για τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων που παρουσιάστηκε τον Δεκέμβριο του 2007, μεγάλος αριθμός ανθρώπων εμφανίζεται πλέον να γυρίζει την πλάτη στους διάφορους τύπους δίαιτας και να επιλέγει τρόφιμα, τα οποία είναι συνδεδεμένα στη συνείδησή του με ευεργετικές συνέπειες για την υγεία.

Η επιλογή προσέγγισης των κοινών στόχων μέσα από ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και έμμεσης επικοινωνίας, έγινε με σκοπό να μπορέσει να ενημερωθεί και να εκπαιδευτεί το κοινό σχετικά με τη συγκεκριμένη σειρά προϊόντων και τα οφέλη της.

### **7.11. Σχεδιασμός και Στρατηγική**

Η στρατηγική προσέγγιση του προγράμματος αναλύεται στους ακόλουθους στόχους:

- Ενδυνάμωση στη συνείδηση του ευρύ κοινού της εικόνας της Creta Farm ως πρωτοπόρος εταιρία στον κλάδο των αλλαντικών που προσφέρει καινοτόμα προϊόντα.
- Ανάδειξη της φιλοσοφίας της σειράς Εν Ελλάδι που βασίζεται στο healthy and tasty.
- Ανάδειξη της σημασίας απόκτησης των πιστοποιήσεων που απέσπασε.
- Γνωστοποίηση της προβολής της Creta Farm στο τηλεοπτικό δίκτυο του CNN.
- Δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό.
- Ευαισθητοποίηση των κοινών σχετικά με τη ανάγκη για υγιεινή διατροφή.
- Εξασφάλιση της μέγιστης δυνατής δημοσιότητας.

Κριτήρια αξιολόγησης της επίτευξης των στόχων του προγράμματος έχουν αποτελέσει:

- ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η αυξημένη δημοσιότητα που σημειώθηκε το εξεταζόμενο διάστημα.
- Οι απόψεις των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικών εταιριών.
- Η κατάκτηση επιπλέον πιστοποίησης από έγκριτο καρδιολογικό φορέα για τα αλλαντικά Εν Ελλάδι.

Οι ομάδες κοινού που προσεγγίσθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

- Ευρύ κοινό
- ΜΜΕ τοπικής, πανελλαδικής και διεθνούς εμβέλειας
- Διαμορφωτές κοινής γνώμης
- Καρδιολογική κοινότητα

Τα μηνύματα που επικοινωνήθηκαν στις ομάδες κοινού ήταν ότι :

- Τα αλλαντικά Εν Ελλάδι αποτελούν μια νέα κατηγορία αλλαντικών, τα υγιεινά αλλαντικά με ελαιόλαδο που συνδυάζουν τη γεύση παραδοσιακών αλλαντικών με τις ευεργετικές ιδιότητες του παρθένου κρητικού ελαιόλαδου.
- Η συγκεκριμένη σειρά προϊόντων αποτελεί παγκόσμια πατέντα.
- Η Creta Farm είναι η μόνη ελληνική εταιρία που προβλήθηκε στο CNN χάρη στην καινοτομία των προϊόντων της.
- Τα αλλαντικά Εν Ελλάδι είναι τα μόνα που αναγνωρίστηκαν από την ελληνική και αμερικανική καρδιολογική κοινότητα χάρη στη χρήση του ελαιόλαδου, η οποία συμβάλλει στην καρδιοπροστασία.
- Η υιοθέτηση του μεσογειακού προτύπου διατροφής εξασφαλίζει μακροζωία.

Στρατηγική προσέγγιση ήταν ότι η Creta Farm είναι πρωτοπόρος στον κλάδο των αλλαντικών & η μόνη ελληνική εταιρία που έχει λάβει πιστοποίηση από την επιστημονική καρδιολογική κοινότητα σε Αμερική και Ελλάδα, καθώς τάσσεται υπέρ της υγιεινής διατροφής και προωθεί την καρδιοπροστασία, εφαρμόζοντας τις αξίες της κρητικής διατροφής στα προϊόντα της. Τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα ακόλουθα:

- Διαφήμιση
- Media Relations

- Ενέργειες Έμμεσης Επικοινωνίας
- Προωθητικές Ενέργειες
  
- **Διαφημιστικό Υλικό**
  - Ραδιοφωνικά σποτ 1'
  - Banner campaign
  - «Ντύσιμο» κεντρικής σελίδας του DailyMotion
  - Text link στο Google
  - Advertorial
  
- **Ενέργειες Έμμεσης Επικοινωνίας**
  - Συνεντεύξεις στελεχών της Creta Farm σε έντυπα και τηλεοπτικές εκπομπές.
  - Τηλεοπτικά ρεπορτάζ και αρθρογραφία.
  - Δημιουργία και αποστολή viral mail.
  - Search engine marketing στο Google.
  - Δημιουργία σελίδας της Creta Farm σε social networks.
  - Συμμετοχή της εταιρίας σε ιατρικά συνέδρια και διοργάνωση ημερίδας.
  - Διατροφικές συμβουλές σε σούπερ μάρκετ σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.
  - Λιπομετρήσεις στον παραλιακό δρόμο στη Θεσσαλονίκη.

Τα οχήματα που θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταφορά των μηνυμάτων στα ΜΜΕ ήταν τα ακόλουθα:

- Συνέντευξη Τύπου.
- Δελτία Τύπου.
- Συμμετοχή σε αφιερώματα σχετικά με την υγιεινή διατροφή.
- Αποστολή φωτογραφικού υλικού στα έντυπα μέσα.
- Αποστολή τηλεοπτικού υλικού στα ηλεκτρονικά μέσα.

### **7.12. Υλοποίηση**

Η υλοποίηση του προγράμματος επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων των προϊόντων «Εν Ελλάδι» πραγματοποιήθηκε ως εξής:

- Διοργάνωση συνέντευξης Τύπου για την επίσημη ανακοίνωση της πιστοποίησης από τον αμερικανικό καρδιολογικό οργανισμό και την Ελληνική Καρδιολογική Εταιρία.
- Αποστολή δελτίου Τύπου, φωτογραφικού καθώς και οπτικοακουστικού υλικού στα ΜΜΕ.
- Δημιουργία και δημοσίευση advertorials σε έντυπα ειδικού τύπου.
- Δημιουργία και αποστολή viral mail.
- Συμμετοχή της Creta Farm με περίπτερο και διαφημιστικά banners, εντυποδιανομή και γευστικές δοκιμές στο:
  - ο 11ο Πανελλήνιο Ιατρικό Συνέδριο Λιπιδιολογίας, Αθηροσκλήρωσης και Αγγειακής Νόσου, 05/06/08
  - ο Κλινικό Σεμινάριο «Προληπτική Καρδιολογία - Διατροφή», 21/06/08.

Δημιουργία και υλοποίηση πλάνου επικοινωνίας του αφιερώματος του CNN στα αλλαντικά με ελαιόλαδο, Εν Ελλάδι, της Creta Farm, το οποίο περιελάμβανε:



- Συνεντεύξεις στελεχών και αφιερώματα σε εφημερίδες.
- Ρεπορτάζ σε τηλεοπτικές εκπομπές.
- Ραδιοφωνικά μονόλεπτα.
- Internet Campaign:
- Banner Campaign σε sites οικονομικά και διατροφής
- Ντύσιμο κεντρικής σελίδας του διαδικτυακού τόπου DailyMotion
- Δημιουργία σελίδας της Creta Farm σε social networks.
- Διαφήμιση - text link στο Google
- Search engine marketing στο Google.
- Αποστολή δελτίου Τύπου στα ΜΜΕ.
- Διοργάνωση ημερίδας με θέμα «Στεφανιαία Νόσος και Μεσογειακή Διατροφή» σε συνεργασία με το Δήμο Αθηναίων.
- Αποστολή δελτίου Τύπου, φωτογραφικού και οπτικοακουστικού υλικού στα ΜΜΕ.

Δημιουργία καμπάνιας ενημέρωσης των καταναλωτών με τον τίτλο «Στην Καρδιά της Διατροφής μας» το Μάιο του 2009, η οποία περιελάμβανε:

- Διατροφικές συμβουλές από διατροφολόγους και γευστικές δοκιμές στους καταναλωτές σε κεντρικά καταστήματα σούπερ μάρκετ σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.
- Συμμετοχή της Creta Farm στο 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο στη Θεσσαλονίκη με θέμα «Σύγχρονος Τρόπος Ζωής & Πρόληψη Καρδιαγγειακών & Μυοσκελετικών Παθήσεων» και διοργάνωση Δορυφορικού Συμποσίου με θέμα «Μεσογειακή Διατροφή: Συζήτηση με το Κοινό».
- Ενημερωτική προωθητική ενέργεια στον παραλιακό δρόμο κάτω από το

Makedonia Palace στη Θεσσαλονίκη, κατά την οποία διαιτολόγοι - διατροφολόγοι πραγματοποίησαν μετρήσεις σε κάθε ενδιαφερόμενο, σχετικά με το δείκτη μάζας σώματος και το ποσοστό σωματικού λίπους, ενώ παρείχαν συμβουλές ισορροπημένης διατροφής.

- Αποστολή δελτίου Τύπου της καμπάνιας και φωτογραφικού υλικού στα ΜΜΕ.

Τα Δημιουργικά Υλικά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν:

- Branding Συνέντευξης Τύπου.
- Advertorial.
- Banner.
- Ντύσιμο κεντρικής σελίδας του διαδικτυακού τόπου DailyMotion.
- Viral mail.
- Περίπτερο της εταιρίας για τη συμμετοχή της στα ιατρικά συνέδρια.
- Banner, πρόσκληση, agenda για την ημερίδα της Creta Farm.
- Stand για τις διατροφικές συμβουλές των διατροφολόγων μέσα στα σούπερ μάρκετ.
- Stand για τη διενέργεια λιπομετρήσεων στον παραλιακό δρόμο στη Θεσσαλονίκη.

Ο τελικός οικονομικός προϋπολογισμός ανήλθε στο ποσό των 98.055 €.

Το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων κατά την εκτέλεσή του υπέστη αρκετές προσαρμογές και κυρίως περικοπές σε σχέση με το αρχικό που είχε κατατεθεί στον πελάτη, λόγω περιορισμένου budget.

### **7.13. Αξιολόγηση**

Ποσοτικοποιημένα μεγέθη ενδεικτικά της εκπλήρωσης των προσχεδιασμένων

στόχων:

- Το παγκόσμιας εμβέλειας τηλεοπτικό δίκτυο CNN παραχώρησε αφιέρωμα 2' στα αλλαντικά Εν Ελλάδι στο πλαίσιο της εκπομπής "World Report on Health".
- Από τους 3.000 καταναλωτές που ρωτήθηκαν στο πλαίσιο προωθητικής ενέργειας σε κεντρικά σούπερ μάρκετ σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, το 80% γνώριζε τη διαφορετικότητα των αλλαντικών Εν Ελλάδι έναντι των αντίστοιχων προϊόντων ανταγωνιστικών εταιριών και τα αγοράζουν ως πιο υγιεινά.
- Η Εταιρία Αθηροσκλήρωσης Βορείου Ελλάδος προχώρησε κι εκείνη στην πιστοποίηση έξι κωδικών της σειράς προϊόντων Εν Ελλάδι το Μάιο του 2009.
- Ποσοτικοποιημένα μεγέθη ενδεικτικά της εκπλήρωσης των προσχεδιασμένων στόχων:
- Αξιολόγηση δημοσιευμάτων της συνέντευξης Τύπου (Publicity value): 249.866,00€ Το ποσό επετεύχθη με:
  - 40 εκτενή δημοσιεύματα στις μεγαλύτερες εφημερίδες
  - 18 δημοσιεύματα σε όλα τα internet sites
  - 8 δημοσιεύματα σε περιοδικά
  - 4 δημοσιεύματα σε newsletter
  - 6 τηλεοπτικές αναφορές:
    - Δελτίο Ειδήσεων MEGA, 07/03/08
    - Δελτίο Ειδήσεων STAR, 07/03/08
    - Εκπομπή Πρωινός Καφές, ANTENNA 11/03/08
    - Εκπομπή Όμορφος Κόσμος το Πρωί, MEGA 12/03/08

- Δελτίο Ειδήσεων ALPHA, 12/03/08
- Δελτίο Ειδήσεων Νέα Τηλεόραση Κρήτης, 10/03/08

Ποσοτικοποιημένα μεγέθη ενδεικτικά της εκπλήρωσης των προσχεδιασμένων στόχων:

- Αξιολόγηση δημοσιευμάτων σχετικά με την προβολή της Creta Farm στο CNN (publicity value): 211.600,00€ Το ποσό επιτεύχθηκε με:
  - 19 δημοσιεύματα στις μεγαλύτερες εφημερίδες
  - 2 αφιερώματα σε περιοδικά
  - 3 δημοσιεύματα σε newsletter
  - 9 δημοσιεύματα σε internet sites

Ποσοτικοποιημένα μεγέθη ενδεικτικά της εκπλήρωσης των προσχεδιασμένων στόχων:

- Αποτελέσματα internet campaign σχετικά με την προβολή της Creta Farm στο CNN: Banner Campaign
  - 8.827.563 εμφανίσεις του banner
  - 719.576 μοναδικοί χρήστες έχουν δει το δημιουργικό
  - 11.821 clicks στο banner
  - 21.065 προβολές του video Google Search
  - 16.074.231 εμφανίσεις του διαφημιστικού κειμένου
  - 15.720 clicks

Γενικό Publicity Value Μάρτιος 2008 - Μάιος 2009: 858.327,00 €

#### **7.14. Βράβευση**

Με το συγκεκριμένο πρόγραμμα επιτεύχθηκε:

- Η αποσαφήνιση του διαφοροποιού στοιχείου των αλλαντικών με ελαιόλαδο, Εν Ελλάδι στα κοινά στόχος.
- Η ενίσχυση της εικόνας της Creta Farm ως πρωτοπόρος και καινοτόμα.
- Διπλάσια δημοσιότητα της Creta Farm σε αριθμό, σε σχέση με την άμεσα ανταγωνιστική εταιρία του κλάδου της.

Η αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων γίνεται πιο εμφανής αν υπολογιστεί ότι:

- ❖ τα συγκεκριμένα προϊόντα λανσαρίστηκαν στην ελληνική αγορά το 2000 και μέχρι το 2007 το καταναλωτικό κοινό δεν είχε σαφή εικόνα γι' αυτά.
- ❖ το εξεταζόμενο διάστημα, η αντίστοιχη διαφημιστική προβολή, έντυπη και ηλεκτρονική, της Creta Farm ήταν ιδιαίτερος περιορισμένη.

### **7.15. Μοντέλα Διείσδυσης**

Η Creta Farms δημιουργεί Κοινοπραξίες (Joint Ventures & Shareholders' agreements) με ντόπιους εταίρους, επιλέγοντας ανάμεσα στους Top «παίκτες» της αγοράς, με στόχο να μειώνεται δραστικά ο χρόνος διείσδυσης των καινοτόμων προϊόντων της στην εκάστοτε αγορά, να επιτυγχάνονται γρηγορότερα τα στοχοθετημένα μερίδια, να ελαχιστοποιείται το κόστος της επένδυσης και να αποκτάται γρήγορα και αποτελεσματικά η γνώση της τοπικής αγοράς<sup>2</sup>.

Εκτός από την παραδοσιακή εξαγωγική δραστηριότητα και τη δημιουργία κοινοπραξιών, η Creta Farms προσφέρει ακόμα ένα εναλλακτικό μοντέλο συνεργασίας το οποίο στοχεύει στην άμεση διείσδυση της στις ξένες αγορές.

Αυτό - license agreement - χαρακτηρίζεται από την συμφωνία παραχώρησης των δικαιωμάτων χρήσης της καινοτόμας παραγωγικής μεθοδολογίας της σε τοπικά δραστηριοποιούμενους παράγωγους και την δυνητικά εμπορική ανάπτυξη των

---

<sup>2</sup> <http://www.cretafarms.gr/gr/diethnis-anaptuxi/modela-dieisdusis/>

προϊόντων μέσα από co-branding μοντέλα.

### **7.16. Διαφήμιση της Creta farm - Αλλαντικά Εν Ελλάδα**

Το κεντρικό μήνυμα που θέλει να μεταφέρει στον καταναλωτή η διαφήμιση της Creta Farm για τα αλλαντικά Εν Ελλάδα είναι ότι τα συγκεκριμένα αλλαντικά είναι κατάλληλα για κατανάλωση από όλους τους καταναλωτές, καθώς δεν περιέχουν ζωικά λίπη. Προέρχονται από 100% άπαχο κρέας και περιέχουν Κρητικό παρθένο ελαιόλαδο συστατικά που συντελούν στη δημιουργία ενός ποιοτικού προϊόντος.

Το σενάριο είναι ιδιαίτερα απλό και κατανοητό: ένας άντρας γύρω στα 40-50 έχει επισκεφθεί το γιατρό, ο οποίος τον συμβουλεύει να μην καταναλώνει αλλαντικά και λίπη.

Το μυαλό οδηγείται στο θέμα της χοληστερίνης, κάτι το ιδιαίτερα σύνηθες και μάλιστα σε άτομα αυτής της ηλικίας. Πόσες φορές δεν έχουμε ακούσει τους δικούς μας να λένε «πρέπει να κόψω τα λίπη, γιατί έχω υψηλή χοληστερίνη»; Έτσι, φαίνεται να είναι ένα σενάριο το οποίο μπορεί να προκαλέσει υψηλά επίπεδα ταύτισης με τον μέσο Έλληνα, καθώς είναι ένα ιδιαίτερα κοινό θέμα / πρόβλημα, δυστυχώς για αρκετές οικογένειες.

Στη συνέχεια του σεναρίου, ο «ασθενής» λέει στο «γιατρό» για τα νέα αλλαντικά Εν Ελλάδα, τα οποία δεν περιέχουν ζωικά λίπη, αλλά άπαχο κρέας και παρθένο ελαιόλαδο. Έτσι, η απαγόρευση του γιατρού στα αλλαντικά φαίνεται να μην ισχύει πλέον, αφού στην ερώτηση «λαδάκι και άπαχο κρέας κάνει να τρώω;», ο γιατρός έχει απαντήσει θετικά, δημιουργώντας μάλιστα μια ελαφριά και στιγμιαία αίσθηση χιούμορ.

Το χιούμορ χρησιμοποιείται ευρύτατα και προτιμάται τόσο από διαφημιστές όσο και καταναλωτές, αλλά η αποτελεσματικότητά του δεν είναι πάντα η αναμενόμενη για το λόγω αυτό απαιτείται πολύ προσεκτική εκτέλεση. Επίσης το χιούμορ μπορεί να δημιουργήσει κάποια εντύπωση ελαφρότητας για ορισμένες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους.

Είναι πολύ σημαντικό το ότι η διαφήμιση της Creta Farm δεν βασίστηκε στο χιούμορ, αλλά περνάει το μήνυμά της δημιουργώντας αίσθημα εμπιστοσύνης στον καταναλωτή, καθώς με αυτόν τον τρόπο δεν αφήνει περιθώρια για αμφισβήτηση του κεντρικού μηνύματος, το οποίο «περνιέται» με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πιστευτό και να μην δημιουργεί «υποψίες» ότι μπορεί αυτό που παρουσιάζει να μην είναι αληθινό.

Γενικά, ως σενάριο δεν αφήνει «κενά» στην κατανόηση ούτε δημιουργεί απορίες, καθώς είναι ιδιαίτερα ευκολονόητο και σε απλή γλώσσα. Η διαφήμιση αυτή βασίζεται στην απλή παροχή πληροφοριών που να δίνουν στον αποδέκτη τους λόγους για τους οποίους πρέπει να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Είναι πιο κατάλληλη για καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα λειτουργικά, πρακτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων καθώς και από τα συστατικά τα οποία αποτελούνται και τα οποία επηρεάζουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Επειδή έχουμε ένα νέο προϊόν χρησιμοποιείται η πληροφοριακή διαφήμιση για να δώσει πληροφορίες για το προϊόν και έχει σαν ειδικότερο στόχο τη δημιουργία αρχικής ζήτησης, ζήτησης για το είδος του προϊόντος και όχι για τη μάρκα του.

Η επιλογή γνωστών προσώπων από διάφορους χώρους (π.χ. καλλιτεχνικό, αθλητικό, τηλεοπτικό κτλ.) είναι κάτι το σύνηθες στο διαφημιστικό τοπίο.

Πολλοί άνθρωποι φοβούνται ότι οι άλλοι θα τους εξαπατήσουν. Αν κάποιος θέλει να τον πιστέψετε δεν θα σας παρουσιαστεί σαν υπερβολικά έξυπνος. Θέλει να είναι ένας απλός καθημερινός γείτονας. Οι πολιτικοί που θέλουν τη ψήφο σας θα σας σφίξουν το χέρι, θα σας χτυπήσουν την πλάτη, θα φάνε μαζί σας και θα φιλήσουν το μωρό σας. Τότε θα σκεφθείτε: «αυτός ο άνθρωπος μου μοιάζει, είναι ένας απλός άνθρωπος και μπορώ να τον εμπιστευτώ».

Έτσι, η εμφάνιση του ηθοποιού Γιώργου Παρτσαλάκη, φαίνεται να μπορεί κατ' αρχάς να τραβήξει την προσοχή του κοινού, καθώς είναι ένα πρόσωπο γνωστό.

Από την άλλη μεριά το ότι εμφανίζεται σε μια σκηνή δηλαδή «επίσκεψη στο γιατρό που του απαγορεύει να καταναλώνει λίπη», η οποία σκηνή όπως

αναφέρθηκε είναι επίσης οικεία σχεδόν σε όλους, φαίνεται να μπορεί να προκαλέσει υψηλά επίπεδα σύνδεσης με το κοινό, καθώς έχει τη δυνατότητα να εγείρει συνειρμούς τύπου «όλοι μπορεί να έχουν πρόβλημα με τη χοληστερίνη όπως κι εγώ».

Επιπλέον, ο ηθοποιός παρουσιάζεται απλός και λιτός, ακόμη και στο ντύσιμο, κι έτσι φαίνεται να είναι πολύ κοντά στο μέσο Έλληνα τηλεθεατή.

Έτσι, η επιλογή του Γιώργου Παρτσαλάκη φαίνεται ικανή να δημιουργήσει σύνδεση με τον Έλληνα τηλεθεατή τόσο διότι είναι γνωστός και απλός όσο και λόγω του θέματος το οποίο πραγματεύεται η συγκεκριμένη διαφήμιση.

Τέλος, ο γιατρός του σποτ αντανακλά επίσης την εικόνα που έχουμε για τους γιατρούς γενικά και φαίνεται ότι μπορεί να δημιουργήσει αίσθημα εμπιστοσύνης: λευκή ποδιά, το άσπρο χρώμα της οποίας υποδηλώνει καθαριότητα, γυαλιά και γραβάτα (δίνοντας την εικόνα ενός σοβαρού γιατρού), γκριζομάλλης (το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό μας οδηγεί στο να υποθέσουμε ότι είναι ένας γιατρός με αρκετά χρόνια εμπειρίας, αφού δεν είναι ένας νέος γιατρός).

Σημαντικό επίσης χαρακτηριστικό είναι ότι ο γιατρός δίνει την αίσθηση του «συνεννοήσιμου» γιατρού, αφού επικοινωνεί με τον ασθενή, συζητά μαζί του για ότι τον απασχολεί και του δίνει συμβουλές, δημιουργώντας έτσι ένα κλίμα φιλικό και έμπιστο.

Η μουσική στη διαφήμιση χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή, αλλά και να τον βοηθήσει να ανακαλέσει στη μνήμη στοιχεία του μηνύματος, τα οποία συνδέονται με το προϊόν.

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση η μουσική επένδυση είναι ιδιαίτερα διακριτική. Έτσι, δεν διασπά την προσοχή του τηλεθεατή, και το αυτί επικεντρώνεται στο μήνυμα το οποίο θέλει η διαφήμιση να περάσει. Η μουσική υπόκρουση «ντύνει» διακριτικά και απλά το σποτ, δημιουργεί χαρούμενη διάθεση, καθώς είναι ιδιαίτερα ρυθμική και δίνει μια αίσθηση ζωντανίας.

Με βάση το σενάριο, φαίνεται ότι το κοινό-στόχος της συγκεκριμένης



διαφήμισης είναι άτομα άνω των 40 ετών, άντρες και γυναίκες, που πρέπει να προσέχουν τις διατροφικές τους συνήθειες όσον αφορά την κατανάλωση λίπους.

Έτσι, μπορεί να «μιλήσει» τόσο σε άτομα που είναι αναγκασμένα να προσέχουν τη διατροφή τους για λόγους υγείας, π.χ. χοληστερίνη, όσο και σε άτομα που προσέχουν τη διατροφή τους ούτως ή άλλως στα πλαίσια μιας υγιεινής διατροφής για αυτούς και για όλη την οικογένεια τους ώστε να μην αποκτήσουν στο μέλλον τέτοιου είδους προβλήματα.

Με βάση τώρα την επιλογή του προσώπου (Γιώργος Παρτσαλάκης) και το θέμα το οποίο πραγματεύεται, φαίνεται πιο πιθανό το κοινό στο οποίο απευθύνεται να είναι άτομα ηλικίας άνω των 40 ετών, χωρίς ωστόσο να αποκλείονται και άτομα νεότερα, τα οποία θέλουν να έχουν ιδιαίτερες διατροφικές συνήθειες και πρακτικές.

Η σύνδεση του προϊόντος με τη μάρκα στη συγκεκριμένη διαφήμιση φαίνεται να μπορεί να εγγράψει στο μυαλό του τηλεθεατή τόσο τα προϊόντα όσο και ποιας μάρκας είναι:

Η μάρκα αναφέρεται για πρώτη φορά σε «έξυπνο» σημείο της διαφήμισης, όταν δηλαδή ο γιατρός «αγριοκοιτάζει» τον ασθενή που τον ρωτάει γιατί δεν μπορεί να τρώει αλλαντικά (σημείο διακριτικού χιούμορ),

Τα ίδια τα προϊόντα παρουσιάζονται στην οθόνη κατά τη διάρκεια της διαφήμισης έτσι έχουμε οπτική επαφή με το ίδιο το προϊόν,

Έχουμε μια συνεχή επανάληψη στην παρουσίαση των προϊόντων στα οποία διακρίνεται καθαρά η μάρκα του προϊόντος και

Η διαφήμιση κλείνει με μια γυναικεία φωνή «Αλλαντικά Εν Ελλάδι της Creta Farm» (αποτελεί διαφοροποιό φωνή σε σχέση με όλη την υπόλοιπη διαφήμιση που βασίζεται σε αντρικές φωνές) τη στιγμή μάλιστα που σε ολόκληρη την οθόνη παρουσιάζονται τα εν λόγω προϊόντα.

Έτσι, συνδυάζεται λειτουργικά και αποτελεσματικά η ακουστική και οπτική

παρουσίαση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση δημιουργεί για την Creta Farm εικόνα μιας μάρκας έμπιστης, σοβαρής, που προσέχει τα προϊόντα της, αλλά και τον ίδιο τον τελικό καταναλωτή. Δείχνει ότι σκέφτεται αυτόν που πρέπει ή θέλει να προσέξει τη διατροφή του, δημιουργώντας έτσι την αίσθηση μιας μάρκας που δίνει λύσεις και επιλογές στον καταναλωτή που προσέχει τη διατροφή του δημιουργώντας προϊόντα που στόχο έχουν την υγιεινή διατροφή.

Τέλος, δείχνει ότι είναι μια μάρκα που εξελίσσεται, λανσάροντας νέα προϊόντα στην αγορά, δεν μένει στάσιμη και συμβαδίζει με την ελληνική πραγματικότητα και τις ανάγκες του Έλληνα καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα

**Κατανόηση:** Δεν φαίνεται να υπάρχουν νοηματικά κενά ως προς την κατανόηση της διαφήμισης, είναι απλή και ευκολονόητη, όπως άλλωστε και η διαφήμιση του ανταγωνιστικού προϊόντος.

**Πρόσωπα:** Γνωστά πρόσωπα για την παρουσίαση των προϊόντων της αλλά ταυτόχρονα και απλά πρόσωπα, κοινά και οικεία στο μέσο Έλληνα τηλεθεατή, δεν ξενίζουν. Ο κεντρικός ήρωας (Γιώργος Παρτσαλάκης) φαίνεται ότι μπορεί να δημιουργήσει υψηλά επίπεδα σύνδεσης με το κοινό, λόγω της απλότητάς του.

**Μουσική:** Ρυθμική, χαρούμενη και διακριτική. Δεν αποσπά τον τηλεθεατή από την διαφήμιση ούτε από το μήνυμα το οποίο θέλει η διαφήμιση να περάσει στον καταναλωτή.

**Κεντρικό μήνυμα:** Παρουσιάζεται ξεκάθαρο και με επιχειρήματα, δημιουργεί αίσθηση αξιοπιστίας του προϊόντος. Βοηθάει το κοινό να το εμπιστευθεί.

Σύνδεση με μάρκα: Φαίνεται να επιτυγχάνεται αποτελεσματικά η σύνδεση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή με την εταιρεία την ώρα που αγοράζει.

### **7.17. Πρώτο βραβείο διαφήμισης EFFIE 2004**

Με το πρώτο βραβείο EFFIE HELLAS στην κατηγορία Τρόφιμα και Γαλακτοκομικά προϊόντα τιμήθηκε η διαφημιστική καμπάνια της CRETA FARM «Ο Γιατρός» για την επιτυχημένη και γνωστή πλέον σειρά αλλαντικών Εν Ελλάδι.

Η πολύ επιτυχημένη τηλεοπτική καμπάνια ξεκίνησε το 2002 με παράλληλα ραδιοφωνικά μηνύματα και φέρει την υπογραφή της Spot Thompson<sup>18</sup>. Μέσα από την τηλεοπτική καμπάνια, με πρωταγωνιστή τον γνωστό ηθοποιό Γιώργο Παρτσαλάκη, προβάλλεται ο σημαντικός ρόλος της σωστής διατροφής και το συμπέρασμα ότι η πιο υγιεινή απόλαυση στα αλλαντικά είναι η πλούσια γκάμα των EN ΕΛΛΑΔΙ από άπαχο χοιρινό κρέας και Κρητικό παρθένο ελαιόλαδο αντί για ζωικό λίπος. Η μοναδική καινοτομία των προϊόντων EN ΕΛΛΑΔΙ της Creta Farm, καταφέρνει να πείσει ακόμα και τον έκπληκτο συμπρωταγωνιστή, ο οποίος δοκιμάζοντας τα προϊόντα, δηλώνει ενθουσιασμένος και επιβεβαιώνει την μοναδικότητά τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφημιστική καμπάνια με παράλληλη υποστήριξη από έντονες προωθητικές ενέργειες είχε σαν αποτέλεσμα μια μέση ετήσια αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων Εν Ελλάδι σε ποσοστό 175% για τα έτη 2002 - 2003.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η λέξη "Public" σημαίνει «κοινό» και η λέξη □Relations□ σημαίνει «σχέσεις» και ο εμπνευστής του συνολικού όρου ήθελε να περιγράψει μια νέα κατάσταση που στην προκειμένη περίπτωση αφορούσε τις «σχέσεις του κοινού» με την κρατική εξουσία.

Ο σεβασμός του πολίτη, η ενημέρωση και η πληροφόρηση του για νέους τρόπους προοδευτικής ανάπτυξης του κοινωνικού συνόλου κρίθηκαν από την αγγλική ηγεσία ως στόχοι που πρέπει γρήγορα να επιτευχθούν.

Το εργαλείο που δημιούργησαν για την πραγματοποίησή τους ήταν η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων ευελπιστώντας σε μια καλύτερη επικοινωνία που θα προσανατόλιζε και θα ενημέρωνε ανάλογα την κοινή γνώμη.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, στην Ελλάδα η μετάφραση που έχει υιοθετηθεί εδώ και αρκετά χρόνια δεν είναι και η πλέον πιο εύστοχη καθώς στο άκουσμα μόνο των δύο λέξεων «Δημόσιες Σχέσεις» ο καθένας που δεν έχει σχέση με τον κλάδο μπορεί να τις ερμηνεύσει όπως ακριβώς τις αντιλαμβάνεται εκείνη την στιγμή, γεγονός που οδηγεί πολλές φορές σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Η παροχή Δημοσίων Σχέσεων δεν πρέπει να είναι προνόμιο των μεγάλων και οικονομικά ισχυρών εταιρειών αλλά ενδείκνυται να αποτελεί «εργαλείο» ανάπτυξης για κάθε οικονομική δραστηριότητα που ακολουθεί τους νόμους της αγοράς και της ανταγωνιστικότητας.

«Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι απαραίτητες για κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο κρατικού ή ιδιωτικού δικαίου που συναλλάσσεται με οποιαδήποτε μορφή με μεγάλες ομάδες κοινού. Το επαγγελματικό πεδίο μέσα στο οποίο κινούνται αφορά την επικοινωνία μεταξύ των νομικών ή φυσικών προσώπων και του κοινού τους. Οι σωστές Δημόσιες Σχέσεις αφουγκράζονται τις ανάγκες του κοινού, εργάζονται πάνω σε αυτές και φροντίζουν για τον εκατέρωθεν αμοιβαίο

σεβασμό ώστε από την μία η δημόσια εικόνα αυτών που υπηρετούν να είναι άψογη και από την άλλη το κοινό να είναι ικανοποιημένο και να παραμένει σταθερό στις επιλογές του.»

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας, Εκδόσεις Παπαζήση, 10η έκδοση
- ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης - Ζωή Ν. Βεντούρα-Νεοκασμίδη, Εκδόσεις ΜΠΙΝΟΥ, Αθήνα 2001
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Αντώνη Κ. Αντωνιάδη, Εκδόσεις ΖΗΤΗ
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Ν. Μαντά - Κ. Κουτρομάνου, Σύγχρονη Εκδοτική
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Νίκος Εξαδάκτυλος, Εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ'
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, Δημήτριος Κ. Μπουράντας - Νάνσυ Α. Παπαλεξανδρή, Εκδόσεις Α. Μπένου, Αθήνα 2003
- ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, Θαλή Π. Κουτούπη, γ' έκδοση
- ΝΙΚΟΥ ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΥ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 1995
- ΚΩΣΤΑ Γ. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Μια λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα», Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1988
- ΘΑΛΗ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗ, «Νέος πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων», Εκδόσεις ΓΑΛΑΙΟΣ, 1990
- FRANK JEFKINS, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 1994
- HAROLD KOONTZ - CYRIL O' DONNELL «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ, μια συστηματική και ενδεχομενική ανάλυση των διοικητικών

λειτουργιών».

- ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗ ΚΟΝΤΗ, «ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ».

## ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- [http://www.image-com.gr/oi\\_δημόσιες\\_σχέσεις\\_ως\\_έννοια.html](http://www.image-com.gr/oi_δημόσιες_σχέσεις_ως_έννοια.html)
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=146843>
- <http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2011/09/30/%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%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-%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%BD%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%B5-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B5/>
- <http://www.aboutu.gr/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BF%CE%B9-%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%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CE%BD%CE%B1-%CF%83%CE%B1-%CE%B4/>
- [http://www.image-com.gr/%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%B1%CE%B9\\_%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.html](http://www.image-com.gr/%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%B1%CE%B9_%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.html)

- <http://www.cretafarms.gr/gr/diethnis-anaptuxi/modela-dieisdusis/>