

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Θεσσαλονίκης

Σχολή : Διοίκησης Και Οικονομίας

Τμήμα: Εμπορίας Και Διαφήμισης (Marketing)

Ακαδημαϊκό Έτος : 2008 - 2009

Πτυχιακή Εργασία

Δημόσιες Σχέσεις σε Επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης

Επόπτης Καθηγητής
Δρ Μαυρίδης Σάββας
Επίκουρος Καθηγητής

Επιμέλεια
Παπαργυρίου Στεφανία
Τσακίριδου Κυριακή
Χρυσάφης Ευάγγελος
Ψωμαδέλλης Αναστάσιος – Ειρηναίος

Μάιος 2009 , Θεσσαλονίκη

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή : Διοίκησης Και Οικονομίας
Τμήμα: Εμπορίας Και Διαφήμισης (Marketing)
Ακαδημαϊκό Έτος : 2008 - 2009

Πτυχιακή Εργασία

Δημόσιες Σχέσεις σε Επιχειρήσεις της Θεσσαλονίκης

Επόπτης Καθηγητής
Δρ Μαυρίδης Σάββας
Επίκουρος Καθηγητής

Επιμέλεια
Παπαργυρίου Στεφανία
Τσακίριδου Κυριακή
Χρυσάφης Ευάγγελος
Ψωμαδέλλης Αναστάσιος – Ειρηναίος

Μάιος 2009 , Θεσσαλονίκη

Περιεχόμενα

| | |
|------------------|-------|
| Περιεχόμενα..... | σελ.1 |
| Ευχαριστίες..... | σελ.7 |
| Εισαγωγή..... | σελ.8 |

Κεφάλαιο 1

1.1 Διάφοροι Ορισμοί

| | |
|---|--------|
| 1.1.1 Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.12 |
| 1.1.2 Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις..... | σελ.17 |
| 1.1.3 Τι Είναι Και Τι Δεν Είναι Δημόσιες Σχέσεις..... | σελ.18 |

1.2 Ιστορικό

| | |
|--|--------|
| 1.2.1 Οι Ρίζες Των Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.19 |
| 1.2.2 Το Ιστορικό Των Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.19 |
| 1.2.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις Μετά Το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο..... | σελ.22 |
| 1.2.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στην Ελλάδα..... | σελ.23 |
| 1.2.5 Η Ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων Στην Ελλάδα..... | σελ.25 |

1.3 Σημαντικότητα Δημοσίων Σχέσεων

| | |
|---|---------|
| 1.3.1 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.27 |
| 1.3.2 Δημόσιες Σχέσεις – Σημαντικό Εργαλείο Της Επιχείρησης..... | σελ.28 |
| 1.3.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις Σημαντικό Εργαλείο Του Μάνατζμεντ..... | σελ.30 |
| 1.3.4 Από Τι Εξαρτώνται Οι Αρμοδιότητες των Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.31 |
| 1.3.5 Ξεπεράστε Το Φόβο Των Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ. 31 |
| 1.3.6 Δυναμικό Γνώρισμα Των Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.34 |
| 1.3.7 Συστατικά Στοιχεία Των Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.35 |

1.4 Δημόσιες Σχέσεις Σε Σχέση Με Άλλους Κλάδους

| | |
|--|--------|
| 1.4.1 Δημόσιες Σχέσεις Και Συναφείς Κλάδοι..... | σελ.38 |
| 1.4.2 Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων Από Τη Διαφήμιση..... | σελ.38 |
| 1.4.3 Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων Από Το Μάρκετινγκ..... | σελ.40 |

| | |
|---|--------|
| 1.4.4 Δημόσιες Σχέσεις Και Προώθηση Πωλήσεων..... | σελ.41 |
| 1.4.5 Δημόσιες Σχέσεις Και Μάνατζμεντ..... | σελ.43 |
| 1.4.6 Δημόσιες Σχέσεις Και Ενημέρωση..... | σελ.45 |
| 1.4.7 Δημόσιες Σχέσεις Και Προπαγάνδα..... | σελ.45 |
| 1.4.8 Διαφορές Μεταξύ Των Δημοσίων Σχέσεων Και Των Άλλων Κατηγοριών Σχέσεων Των Ανθρώπινων Επιστημών..... | σελ.47 |

1.5 Διαδικασία Δημοσίων Σχέσεων

| | |
|--|--------|
| 1.5.1 Οι Βασικές Λειτουργίες Των Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.53 |
| 1.5.2 Δημόσιες Σχέσεις Ως Διαδικασία..... | σελ.54 |
| 1.5.3 Στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.57 |

1.6 Επικοινωνιακά Μέσα Των Δημοσίων Σχέσεων

| | |
|---|--------|
| 1.6.1 Επικοινωνιακά Μέσα Των Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.62 |
| 1.6.2 Οπτικά Μέσα Επικοινωνίας..... | σελ.64 |
| 1.6.3 Ακουστικά Μέσα Επικοινωνίας..... | σελ.66 |
| 1.6.4 Οπτικοακουστικά Μέσα Επικοινωνίας..... | σελ.67 |
| 1.6.5 Κύρια Εργαλεία Των Δημοσίων Σχέσεων Αποτελούν : Καθοδηγητές Γνώμης (Opinion Leaders)..... | σελ.69 |

1.7 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στην Εταιρία

| | |
|---|--------|
| 1.7.1 Δομή Εταιρείας..... | σελ.70 |
| 1.7.2 Είδος Του Οργανισμού..... | σελ.70 |
| 1.7.3 Αντίληψη Για Τον Ρόλο Των Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.71 |
| 1.7.4 Εσωτερικές Και Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις..... | σελ.72 |
| 1.7.5 Ευνοϊκές Επιδράσεις Από Τις Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις... .. | σελ.73 |
| 1.7.6 Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις..... | σελ.74 |
| 1.7.7 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Και Δημόσιες Σχέσεις..... | σελ.74 |

1.8 Το Α & Το Ω Ενός Ανθρώπου Των Δημοσίων Σχέσεων

| | |
|---|--------|
| 1.8.1 Βασικά Στοιχεία Ενός Ατόμου Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.76 |
| 1.8.2 Πρόσληψη Στελέχους Δημοσίων Σχέσεων Ή Συνεργασία Με Γραφείο Ειδικών Συμβούλων;..... | σελ.81 |

| | |
|---|--------|
| 1.8.3 Μειονεκτήματα Και Πλεονεκτήματα Των Δυο Φορέων..... | σελ.82 |
| 1.8.4 Συνδυασμός Δυο Φορέων..... | σελ.84 |
| 1.8.5 Εχθρός Των Δημοσίων Σχέσεων Το Αλαζονικό Ύψος..... | σελ.88 |

1.9 Οι Επηρεαζόμενοι Από Τις Δημόσιες Σχέσεις

| | |
|---|---------|
| 1.9.1 Οι επηρεαζόμενοι | σελ. 91 |
| 1.9.2 Καταναλωτές..... | σελ.92 |
| 1.9.3 Η Εκπαίδευση..... | σελ.92 |
| 1.9.4 Η Κυβέρνηση..... | σελ.93 |
| 1.9.5 Οι Προμηθευτές..... | σελ.94 |
| 1.9.6 Οι Τράπεζες..... | σελ.95 |
| 1.9.7 Δημόσιες Σχέσεις Συνεταιρισμών..... | σελ.96 |
| 1.9.8 Δημόσιες Σχέσεις στα Αθλητικά Σωματεία..... | σελ.96 |
| 1.9.9 Δημόσιες Σχέσεις στο Λιανικό Εμπόριο..... | σελ.97 |
| 1.9.10 Η Λειτουργία Δημοσίων Σχέσεων Στο Δημόσιο Τομέα..... | σελ.98 |

1.10 Δημόσιες Σχέσεις Και Ίντερνετ

| | |
|---|---------|
| 1.10.1 Παρουσία Στο Ίντερνετ..... | σελ.99 |
| 1.10.2 Οφέλη Των Δημοσίων Σχέσεων Από Το Διαδίκτυο..... | σελ.99 |
| 1.10.3 Δεν Μπορεί Να Χρησιμοποιηθεί Σαν Μοναδικό Μέσο Δημοσίων Σχέσεων..... | σελ.100 |
| 1.10.4 Η τάση της αγοράς και οι μελλοντικές ευκαιρίες..... | σελ.102 |

Κεφάλαιο 2

| | |
|--|---------|
| 2.1 Classical Macedonia Palace | σελ.105 |
| 2.2 Helexpo (Έκθεση Philoxenia) | σελ.110 |
| 2.3 Palaplast | σελ.115 |
| 2.4 Αγιορείτικη Εστία..... | σελ.123 |

Κεφάλαιο 3

| | |
|---|---------|
| 3.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στο Classical Macedonia Palace..... | σελ.132 |
| 3.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στην Helexpro..... | σελ.138 |
| 3.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στην Palaplast | σελ.144 |
| 3.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στην Αγιορείτικη Εστία..... | σελ.151 |
| | |
| Βιβλιογραφία | σελ.158 |

Ευχαριστίες

Καταρχήν, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμότατα τον επόπτη αυτής της πτυχιακής εργασίας Δρ. Μαυρίδη Σάββα , Επίκουρο Καθηγητή του τμήματος μας για τη καθοδήγηση και πολύτιμη βοήθεια του σε ότι κι αν χρειαστήκαμε κατά τη διάρκεια αυτής της εργασίας .

Επίσης νιώθουμε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε τους παρακάτω για τη συμβολή τους στην εκπόνηση της εργασίας με τη παραχώρηση προσωπικής συνέντευξης ως αρμόδια πρόσωπα για τις πληροφορίες και τον πολύτιμο χρόνο που μας παρείχαν : τον κ. Πανταζή Α. Sales Manager του Ξενοδοχείου Macedonia Palace, την κ. Κρασσά Χ. υπεύθυνη διοργάνωσης και Δημοσίων Σχέσεων της έκθεσης Philoxenia της HELEXPO , τον κ. Ντούρο Α. υπεύθυνο επί των Πολιτιστικών Εκδηλώσεων της Αγιορείτικης Εστίας και τον Παλατιανά Γ. υπεύθυνο πωλήσεων της Παλαπλάστ.

Παπαργυρίου Στεφάνια
Φοιτήτρια του
τμήματος Εμπορίας και
Διαφήμισης (Marketing) της
Σ.Δ.Ο. του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.

Τσακιρίδου Κυριακή
Φοιτήτρια του τμήματος
Εμπορίας και
Διαφήμισης (Marketing) της
Σ.Δ.Ο. του Α.Τ.Ε.Ι.Θ

Χρυσάφης Ευάγγελος
Φοιτητής του Τμήματος
Εμπορίας και Διαφήμισης
(Marketing) της Σ.Δ.Ο.
του Α.Τ.Ε.Ι.Θ

Ψωμαδέλλης Αναστάσιος – Ειρηναίος
Φοιτητής του Τμήματος Εμπορίας
και Διαφήμισης (Marketing) της
Σ.Δ.Ο. του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.

&
Πτυχιούχος του Τμήματος
Λογιστικής της
Σ.Δ.Ο. του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.

Μάιος 2009

Εισαγωγή



Αναμφισβήτητα η καθιέρωση του τεχνολογικού πολιτισμού, πρόσφερε και προσφέρει, πολλά θετικά στοιχεία στην ευρύτερη πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη του επιπέδου της ανθρώπινης ζωής. Όμως, η τεχνολογική ανάπτυξη δημιούργησε πολλά αρνητικά αποτελέσματα στη σημερινή ανθρώπινη πραγματικότητα. Συμπτώματα, όπως το συμφέρον, η εχθρότητα, η υποκρισία, ο μηχανικός έρωτας, το άγχος, και η ανθρώπινη απομόνωση, είναι κοινωνικές αρνητικότητες που έχουν πάρει στις μέρες μας τεράστιες διαστάσεις.

Όλα αυτά απαλούνται, με την καλλιέργεια των Δημοσίων Σχέσεων που αποτελούν σήμερα θετικό παράγοντα των διαφόρων αρνητικών επιπτώσεων που έφερε ο τεχνολογικός πολιτισμός. Με τις Δημόσιες Σχέσεις, που η επιστημονική τους βάση είναι απόλυτα ανθρωπιστική, δημιουργούνται οι κατάλληλες εκείνες προϋποθέσεις με τις οποίες ο άνθρωπος μπορεί να πλησιάσει τον άλλο χωρίς υποκριτικές «δεσμεύσεις».

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σαν αντικείμενο επαφής τον ίδιο τον άνθρωπο που χρειάζεται όσο ποτέ άλλοτε την «εσωτερική επικοινωνία» με τους συνανθρώπους του καθώς επίσης περισσότερη αλήθεια και αντικειμενικότητα στις διάφορες του επαφές στον κοινωνικό, πνευματικό, πολιτιστικό, πολιτικό και επιχειρηματικό τομέα.

Ακόμα οι Δημόσιες Σχέσεις αναπληρώνουν θαυμάσια την έλλειψη εμπιστοσύνης που υπάρχει ανάμεσά μας, ενώ παράλληλα προσφέρουν τις απαραίτητες σταθερές ηθικές βάσεις που θα πρέπει να διακρίνουν όλες τις εκφράσεις των μέσων επικοινωνίας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις της κάθε επιχείρησης είναι από τα πιο σημαντικά κομμάτια στην επικοινωνιακή της πολιτική. Τον όρο Δημόσιες Σχέσεις γενικά τον χρησιμοποιούμε για να χαρακτηρίσουμε το σύνολο των ενεργειών που κάνει ένα νομικό πρόσωπο ή ένα φυσικό πρόσωπο, για να δημιουργήσει και να συντηρήσει την όσο το δυνατόν θετικότερη εικόνα για το όνομα του στην κοινή γνώμη.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην εποχή μας πρέπει σε συνεργασία με τη διαφήμιση να οδηγούν στα επιθυμητά αποτελέσματα. Αν θέλαμε να ξεχωρίσουμε κάπως την διαφήμιση από τις Δημόσιες Σχέσεις θα ήταν λογικότερο να πούμε ότι με τις Δημόσιες Σχέσεις περιμένουμε πιο μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που ίσως να μην είναι και μετρήσιμα από ότι με τη διαφήμιση που το ζητούμενο είναι άμεσο και με πιο ασφαλείς τρόπους μετρήσιμο.

Είναι προφανές ότι στις προσδοκίες για την προώθηση στην Κοινή Γνώμη καλής εικόνας για το έργο μιας εταιρείας , ενός φορέα, οργανισμού ή και προσώπου ακόμη η ύπαρξη τομέα Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί σημαντικό γεγονός και εγγυάται σοβαρό και χρήσιμο έργο.

Γι' αυτό και δεν θα πρέπει η οργάνωση αυτού του τομέα να γίνεται πρόχειρα ή τυχαία αλλά να τυγχάνει σοβαρής επεξεργασίας και να επιχειρείται

με βάση ορθολογικές προδιαγραφές. Επίσης, να αποτελεί προϊόν ευαίσθητου αφουγκράσματος των οικονομικών, κοινωνικών, και πολιτικών δεδομένων που ισχύουν σε εθνική κλίμακα, των εξελίξεων που συντελούνται στον ευρύτερο διεθνή χώρο, αλλά και, είναι δυνατό, των μεγάλων θεμάτων που θα προκύψουν στο μέλλον, έστω και αν αυτά δεν διακρίνονται ευκρινώς στο ορίζοντα.

Κι όμως, η πικρή αλήθεια είναι ότι ο σημαντικός αυτός τομέας, οι Δημόσιες Σχέσεις στην πατρίδα μας δεν έχει συνήθως εντυπωσιακή ή και δυναμική, έστω, παρουσία. Συνηθέστατα ο τομέας αυτός ή είναι απλώς ανύπαρκτος, δε λειτουργεί, ή υπάρχει, αλλά ως απλό σχήμα λόγου, δηλαδή διατηρείται σε υποτυπώδη και υποτονική μορφή.

Πιο συγκεκριμένα, στη περιοχή της Θεσσαλονίκης, όπως διαπιστώσαμε οι επιχειρήσεις – οργανισμοί δε δίνουν την απαραίτητη σημασία που θα αναλογούσε σε αυτό το κομμάτι του μίγματος προώθησης του Marketing Mix, που είναι οι Δημόσιες Σχέσεις.

Ωστόσο, υπάρχουν και επιχειρήσεις που κάνουν αξιόλογη προσπάθεια σε αυτό τον τομέα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επιχείρηση HELEXPO, η οποία διοργανώνει 20 κλαδικές εκθέσεις, ανάμεσα σε αυτές και η έκθεση Philoxenia, για την οποία αντλήσαμε σημαντικές πληροφορίες.

Επίσης, το ξενοδοχείο Classical Macedonia Palace, παρόλο που δεν διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, δίνει μεγάλη σημασία στις Δημόσιες Σχέσεις με την ευρεία έννοια. Δημόσιες Σχέσεις γι' αυτούς πρέπει να γίνονται από όλο το προσωπικό του Ξενοδοχείου κι όχι από κάποια συγκεκριμένα άτομα. Επιπρόσθετα, δεν ξεχωρίζουν το Marketing από τις Δημόσιες Σχέσεις, διότι το ξενοδοχείο είναι ένας ζωντανός οργανισμός.

Η εταιρία Palaplast μπορεί να είναι πρωτοπόρος στην παραγωγή και διανομή εξαρτημάτων άρδευσης, ύδρευσης και θέρμανσης αλλά είναι άλλη μία ελληνική εταιρία η οποία δεν έχει δικό της αυτόνομο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων. Ωστόσο, την κατευθυντήρια γραμμή των Δημοσίων Σχέσεων την

δίνει ο πρόεδρος της εταιρίας κι εκτελείται από τη γραμματεία του. Θεωρούν Δημόσιες Σχέσεις είναι όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης έτσι ώστε να καλλιεργείται, να διατηρείται και να βελτιώνεται η αναγνωρισιμότητα της στον κοινωνικό και επιχειρηματικό κόσμο και ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι ένα καθαρά αυτόνομο τμήμα αλλά εισχωρεί στα λημέρια του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης,

Όσο αφορά την Αγιορειτική Εστία κάνει Δημόσιες Σχέσεις από τότε που ιδρύθηκε, αλλά τα τελευταία 2-3 χρόνια οι προσπάθειες σ' αυτό τον τομέα έχουν γίνει πιο εντατικές. Η Αγιορειτική Εστία δεν έχει μεγάλο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων καθώς αποτελείται μόλις από δύο άτομα.. Αν και έχει μικρό μέγεθος το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων, η εταιρία δίνει μεγάλη σημασία στις Δημόσιες Σχέσεις γιατί έτσι επικοινωνεί καλύτερα με το κοινό και δημιουργεί καλύτερες σχέσεις με το περιβάλλον της.

Κεφάλαιο 1

Κεφάλαιο 1.1 Διάφοροι Ορισμοί

1.1.1 Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα στρατηγικό σύστημα επικοινωνίας, απαραίτητο σε κάθε επιχείρηση, οργανισμό, κυβερνητικούς μηχανισμούς και μηχανισμούς δημόσιας διοίκησης. (Wilcox – Ault - Agee, 1996, σ.35)

Οι άνθρωποι συχνά ορίζουν τις Δημόσιες Σχέσεις μέσω των πιο απλών πρακτικών, όπως τη διαφήμιση σε μια εφημερίδα, τη συνέντευξη στην τηλεόραση με έναν εκπρόσωπο ενός οργανισμού ή την εμφάνιση μιας προσωπικότητας σε ένα σημαντικό γεγονός. (ό.π., σ.35)

Αυτό που δεν καταλαβαίνουν οι άνθρωποι είναι ότι δεν μπορούν να κατανοήσουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διαδικασία που έχει απτές και δυσπρόσιτες πλευρές. Αυτή, περιλαμβάνει την έρευνα και τη μελέτη, καθορισμό της πολιτικής, προγραμματισμό, επικοινωνία και ανατροφοδότηση από διάφορα είδη κοινού. Οι επαγγελματίες εργάζονται βασισμένοι σε δύο επίπεδα – ως σύμβουλοι στους πελάτες τους ή στο διευθυντή ενός οργανισμού και ως τεχνικοί που δημιουργούν και διαδίδουν μηνύματα μέσω των πολλών καναλιών. (ό.π., σελ.35)

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια σύνθετη διαδικασία που εμπεριέχει πολλές συνιστώσες. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων λειτουργούν σε δύο παράλληλα επίπεδα: ως σύμβουλοι των πελατών τους ή της Διοίκησης μεγάλων οργανισμών και ως «εκτελεστές τεχνικών επικοινωνίας» που παράγουν και διοχετεύουν μηνύματα σε πολλαπλά μέσα επικοινωνίας/ενημέρωσης.(<http://www.edee.gr>, 2002 , ΕΔΔΕ)

Επίσημους ορισμούς δίνουν τα λεξικά εννοιών και οι συγγραφείς διαφόρων βιβλίων. Το American Heritage College Dictionary ορίζει τις Δημόσιες Σχέσεις ως «Την τέχνη ή την επιστήμη καθιέρωσης και προώθησης μιας ευνοϊκής σχέσης με το κοινό, οι μέθοδοι και οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για να προάγουν μια τέτοια σχέση.» (Wilcox – Ault - Agee, 1996, σ.35)

Ο Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom ορίζει τις Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία η οποία αναγνωρίζει, καθιερώνει και διατηρεί αμοιβαίες τις σχέσεις μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού από το οποίο εξαρτάται η επιτυχία ή η αποτυχία». (ό.π., σελ.35)

Εθνικοί και διεθνείς οργανισμοί Δημόσιων Σχέσεων συμπεριλαμβανομένης της Κοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων Αμερικής, έχουν διατυπώσει ορισμούς για τις Δημόσιες Σχέσεις . Εδώ παρουσιάζεται ένα δείγμα από αυτούς:

- Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκρατημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού. (Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης, του οποίου ο ορισμός έχει καθιερωθεί από πολλά κράτη της Κοινοπολιτείας). (ό.π., σελ.35)
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα. (Deutsche Public Relations Gesellschaft Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας – δεν υπάρχει όμοιος όρος με τις Δημόσιες Σχέσεις στη γερμανική γλώσσα) (ό.π., σελ.35).
- Δημόσιες Σχέσεις . είναι η συγκρατημένη και διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια για την καθιέρωση κατανόησης, συμπάθειας στους ιδιωτικούς και δημόσιους

οργανισμούς και την υποστήριξη στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν ή επιθυμούν επαφή. (Dansk Public Relations Klub of Denmark, χρησιμοποιεί επίσης αγγλικό όρο). (ό.π., σελ.35)

- Πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη ανάλυσης των τάσεων, πρόβλεψης των συνεπειών, συμβουλής των διευθυντών των οργανισμών και εφαρμογής του σχεδιασμένου προγράμματος δράσης το οποίο εξυπηρετεί τα συμφέροντα του οργανισμού και του κοινού. (Ένας ορισμός που εγκρίθηκε στην παγκόσμια συνέλευση των Δημοσίων Σχέσεων στο Μεξικό το 1978 και τον προσυπέγραψαν 34 εθνικοί οργανισμοί Δημοσίων Σχέσεων). (ό.π., σελ.36)

Η προσεκτική μελέτη αυτών των επεξηγήσεων θα πρέπει να βοηθήσει στον καθορισμό της έννοιας «Δημόσιες Σχέσεις», χωρίς να είναι απαραίτητη η αποτύπωση ενός ορισμού. Λέξεις κλειδιά για τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι παρακάτω:

Προμελέτη. Η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι σκόπιμη. Είναι σχεδιασμένη για να επηρεάσει, να γίνει κατανοητή και να έχει ανατροφοδότηση (αντίδραση από αυτούς που επηρεάστηκαν από την δραστηριότητα). (ό.π., σελ.38)

Σχεδιασμός. Η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων είναι οργανωμένη. Βρίσκονται λύσεις σε προβλήματα και μελετάται η επιμελητεία, ενώ η δραστηριότητα πραγματοποιείται σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Είναι συστηματική, απαιτώντας έρευνα και ανάλυση. (ό.π., σελ.38)

Παρουσίαση. Οι αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις βασίζονται στο σχεδιασμό της πραγματικής πολιτικής και στην παρουσίαση. Δεν υπάρχει περίπτωση οι Δημόσιες Σχέσεις να κάνουν καλή εντύπωση αν η οργάνωση δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες της κοινότητας. (ό.π., σελ.38)

Ενδιαφέρον για το κοινό. Η λογική εξήγηση του σκοπού των Δημοσίων Σχέσεων είναι το ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση του συμφέροντος του κοινού και όχι απλά φροντίδα για το συμφέρον του οργανισμού. (ό.π., σελ.38)

Αμφίδρομη επικοινωνία. Στα λεξικά αναφέρονται ορισμοί που συχνά δίνουν την εντύπωση ότι οι Δημόσιες Σχέσεις επιτελούν μόνο τη διάδοση πληροφοριακού υλικού. Είναι εξίσου σημαντικός και ο ορισμός ότι περιλαμβάνει ανατροφοδότηση από τα διάφορα είδη κοινού. Η ικανότητα ακρόασης είναι το απαραίτητο συστατικό των ατόμων που ασχολούνται με τον τομέα της επικοινωνίας. (ό.π., σελ.38)

Λειτουργία της διοίκησης. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι αποτελεσματικές όταν αποτελούν μέρος της λήψης αποφάσεων των ανώτερων στελεχών διοίκησης. Οι Δημόσιες Σχέσεις συνεπάγονται την παροχή συμβουλών και τρόπους επίλυσης των προβλημάτων, σε υψηλά επίπεδα, όχι απλά την πληροφόρηση μετά τη λήψη της απόφασης. (ό.π., σελ.38)

Τις δημόσιες σχέσεις ορίζει, ο Denny Griswold ιδρυτής και ιδιοκτήτης της εφημερίδας «PR», ως “διοικητική λειτουργία η οποία αξιολογεί τη συμπεριφορά του κοινού, αναγνωρίζει την πολιτική και τις διαδικασίες οργάνωσης σύμφωνα με τα συμφέροντα του κοινού και πραγματοποιεί ένα σχέδιο δράσης (και επικοινωνίας) ώστε να έχει την κατανόηση του κοινού και αποδοχή”. (ό.π., σελ.38)

Στον παρακάτω ορισμό ο Harlow τόνισε το ρόλο της διοίκησης:

Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διακριτική λειτουργία διοίκησης, η οποία βοηθά την καθιέρωση και την διατήρηση αμοιβαίας επικοινωνίας, κατανόησης, αποδοχής και συνεργασίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του. Συμπεριλαμβάνει τη διαχείριση των προβλημάτων ή άλλων θεμάτων, βοηθά στη συνεχή ενημέρωση της κοινής γνώμης, ορίζει και κρατάει τη διοίκηση ενήμερη και διευκολύνει τις αλλαγές, λειτουργεί ως προειδοποιητικό σύστημα για την πρόβλεψη των τάσεων και χρησιμοποιεί την

έρευνα και τις μεθόδους της δεοντολογικής επικοινωνίας ως τα κυριότερα μέσα. (Marlow , 1996, σελ. 26)

Η εταιρία «Δημόσιες Σχέσεις της Αμερικής» , ορίζει τις Δημόσιες Σχέσεις ως : συμβουλές ,έρευνες, σχέσεις μέσων, δημοσιότητα, σχέσεις εργαζομένων / μέλους , δημόσιες υποθέσεις, κρατικές υποθέσεις, διοικητικά θέματα, οικονομικές σχέσεις, εργοστασιακές σχέσεις, συγκέντρωση χρημάτων, σχέσεις μειονοτήτων και πολυπολιτισμικές υποθέσεις, ειδικές εκδηλώσεις και δημόσια συμμετοχή και επικοινωνίες μάρκετινγκ. (ό.π., σελ.26)

Ο ορισμός του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων , τον οποίο δέχεται και η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων, θεωρεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι:

A) Η συστηματική και προγραμματισμένη συνεχής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή ένα άτομο) και το κοινό της. (<http://www.a-zmarketing.gr> , 2002 , χ.ε.)

B) Ο Louis Salleron θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις ως το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στους κύκλους με τους οποίους έχουν σχέσεις και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύσουν τη δραστηριότητά τους και να ευνοήσουν την ανάπτυξή τους. (<http://www.a-zmarketing.gr> , 2002 , χ.ε.)

Γ) Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (IPRA) έδωσε στη Χάγη της Ολλανδίας, το Μάιο του 1960, τον ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων, τον οποίο παραθέτουμε επιγραμματικά: Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία όλων των δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών-επιχειρήσεων, έχουν διάρκεια προγραμματισμού, θέλουν να κερδίσουν τη κατανόηση και τη συμπάθεια του κοινού και αποβλέπουν στην αποτελεσματική συνεργασία και επιτυχία των οργανισμών και των επιχειρήσεων. (<http://www.a-zmarketing.gr> , 2002 , χ.ε.)

Δ)Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια BRITANNIKA Δημόσιες Σχέσεις είναι: Η μορφή επικοινωνίας που ανάγεται στις σχέσεις μεταξύ μιας μονάδας, η οποία υπόκειται ή επιζητεί τη δημόσια προσοχή, και ενός ποικιλόμορφου κοινού, που ενδιαφέρεται ή μπορεί να ενδιαφέρεται για αυτήν. (<http://www.a-zmarketing.gr> , 2002 , χ.ε.)

Εξ ορισμού, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η τέχνη και η επιστήμη της δημιουργίας σχέσεων μεταξύ ενός οργανισμού και των βασικών ομάδων. (<http://www.makeliterature.com> , 2008 , χ.ε.)

Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 στο παγκόσμιο συνέδριο του Μεξικού και από τότε είναι γνωστό 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». (<http://www.edee.gr/> , 2002, ΕΔΕΕ)

1.1.2 Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις

Οι διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να οριστούν ως η προγραμματισμένη και οργανωμένη προσπάθεια μιας εταιρίας , ενός οργανισμού, ή μιας κυβέρνησης για τη δημιουργία αμοιβαίων καλών σχέσεων με το κοινό άλλων κρατών. Αυτό το κοινό, με τη σειρά του, μπορεί να οριστεί ως διάφορες ομάδες ανθρώπων που επηρεάζονται ή επηρεάζουν τις λειτουργίες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, οργανισμού ή κυβέρνησης. Κάθε κοινό ενώνεται από ένα κοινό συμφέρον σε σχέση με την οντότητα που επιζητά την αποδοχή των προϊόντων ή των προγραμμάτων της. (Wilcox - Ault - Agee, 1996, σ.518)

1.1.3 Τι Είναι Και Τι Δεν Είναι Δημόσιες Σχέσεις

Όσον αφορά στο θέμα του τι είναι και τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις, μπορεί να λεχθεί ότι οποιαδήποτε ενέργεια παράγει μια θετική επιθυμητή και επιδιωκόμενη «εικόνα» για την επιχείρηση, είναι ευπρόσδεκτη. Ορισμένες ενέργειες με τον τρόπο που γίνονται (ψευτοδιαγωνισμοί, ψευτοδιαφήμιση) αποτελούν κακό υπερασπιστή των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτό, πράγματι, βλάπτει γενικότερα τους σκοπούς και τις επιδιώξεις της επιχείρησης γι' αυτό πρέπει να αποφεύγονται. (Τομαράς, 2006, σελ. 225)

Αν κάποια πράξη προάγει τους σκοπούς της επιχείρησης με τον καλύτερο τρόπο, δεν πρέπει αυτή να αλλάζει, επειδή πιθανόν δεν αποτελεί σωστή πρακτική Δημοσίων Σχέσεων ή σωστή διαφήμιση, κατά κάποια άποψη. Θεωρείται ότι το μάρκετινγκ έχει ως πρωταρχικό του μέλημα, την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή. (ό.π. , σελ 225)

Έτσι οι Δημόσιες Σχέσεις συνεισφέρουν και αυτές στο γενικό σκοπό της επιχείρησης με το δικό τους τρόπο. Πολλές φορές ο ρόλος τους είναι ιδιαίτερα σημαντικός και αυτός είναι ο λόγος της ραγδαίας τους ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Στη διαδικασία εφαρμογής τους οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν χρησιμοποιήσει, οικειοποιηθεί και αναπτύξει τεχνικές και μεθόδους από άλλες παρεμφερείς δραστηριότητες , κυρίως στη διαφήμιση. Αυτό βέβαια είναι φυσιολογικό γιατί είναι συγγενής κλάδος. (ό.π. , σελ 225)

1.2 Ιστορικό

1.2.1 Οι Ρίζες Των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα φαινόμενο του εικοστού αιώνα του οποίου οι ρίζες φτάνουν βαθιά μέσα στην ιστορία. Κατά μια έννοια, είναι τόσο παλιές όσο και η ίδια η ανθρώπινη επικοινωνία. Στους μεγάλους πολιτισμούς όπως αυτός της Βαβυλώνας, της Ελλάδας και της Ρώμης, τα άτομα πείθονταν και δέχονταν την εξουσία της κυβέρνησης και της θρησκείας, μέσω κάποιων τεχνικών οι οποίες χρησιμοποιούνται ακόμα, όπως: η διαπροσωπική επικοινωνία, οι ομιλίες, η τέχνη, η λογοτεχνία, τα γεγονότα που λάμβαναν χώρα επί σκηνής, η διαφήμιση και άλλες τέτοιες επινοήσεις. Φυσικά καμία από αυτές τις προσπάθειες δεν ονομάζονταν Δημόσιες Σχέσεις, αλλά ο σκοπός και το αποτέλεσμα τους ήταν το ίδιο με αυτό κάποιων παρόμοιων δραστηριοτήτων σήμερα. (Wilcox - Ault - Agee, 1996, σ.79)

1.2.2 Το Ιστορικό Των Δημοσίων Σχέσεων

Πολλοί συγγραφείς αναφέρονται στην ιστορικότητα των Δημοσίων Σχέσεων, χρησιμοποιώντας διάφορα παραδείγματα που φτάνουν ίσα με τη ρωμαϊκή και ελληνική αρχαιότητα. Σημειώνουν, λόγου χάρη, ότι οι περίφημες αμφικτιονίες δεν ήταν τίποτα άλλο παρά μια μορφή Δημοσίων Σχέσεων. (Σκλαβούνης, 1995, σ.22)

Όμως και χωρίς να διαφωνούμε με εκείνους που προσπαθούν ν' αποδείξουν ότι το παρελθόν –όσον αφορά το πνεύμα των Δημοσίων Σχέσεων- έχει ιστορικότητα χιλιάδων χρόνων, αναφερόμαστε στο πραγματικό παρελθόν των Δημοσίων Σχέσεων, που ως πνεύμα και ως πράξη γεννήθηκε στην Αμερική το 1903. (ό.π., σελ.22)

Έτσι δεν άργησε να ξεσπάσει η αντίδραση της κοινής γνώμης με τη βοήθεια, αρχικά, των καυστικών άρθρων των εφημερίδων, που σχολίαζαν την αντικανονική οικονομική πολιτική, που εφάρμοζε ως εκείνη την περίοδο η αμερικάνικη κυβέρνηση. (ό.π., σελ.23)

Άμεσο αποτέλεσμα αυτής της επίθεσης του Τύπου, ήταν η εφαρμογή μιας σειράς «ευνοϊκών» μέτρων που ξεπήδησαν από τον αυστηρό έλεγχο των κρατικών μονοπωλίων. Με άλλα λόγια συνειδητοποίησαν οι επιχειρηματίες, ότι είναι «αντιεμπορικό» να ερεθίζουν την κοινή γνώμη και φρόντισαν ν' αλλάξουν τη συμπεριφορά τους απέναντί της, βλέποντας ότι η δύναμη του καταναλωτικού κοινού μπορούσε να τους «συντρίψει» οικονομικά. (ό.π., σελ.23)

Την κατάλληλη στιγμή εμφανίζονται και οι πρώτοι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων, που προσπάθησαν να συγκεντρώσουν ευνοϊκή δημοσιότητα γύρω από τις επιχειρήσεις, εταιρίες και οργανισμούς. Πιστεύουν, ότι εκείνο που χρειάζονται οι επιχειρήσεις για να ορθοποδήσουν είναι να έρθουν σε μεγαλύτερη επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, να του δείξουν ότι δεν το βλέπουν σαν πορτοφόλι, να το πληροφορήσουν για τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων τους και να του δώσουν να καταλάβει, ότι είναι σε θέση οι επιχειρήσεις τους να προσφέρουν πολλά στο κοινωνικό σύνολο. (ό.π., σελ.23)

Οι Άιβι Λη και Έντουαρντ Μπερνάους που είναι και οι πρώτοι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων, βελτίωσαν την τεχνική επηρεασμού της κοινής γνώμης σε μεγάλο βαθμό. Μάλιστα ο Μπερνάους το 1923 έγραψε και ειδικό βιβλίο για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης με τίτλο «Crystallizing the Public Opinion», ενώ την ίδια χρονιά άρχισε να παραδίδει μαθήματα Δημοσίων Σχέσεων στο Πανεπιστήμιο της Ν. Υόρκης. (ό.π., σελ.23)

Αν, όμως πρώτος θεωρητικός των Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται ο Μπερνάους, «πατέρας» της νέας αυτής ανθρώπινης επιστήμης, είναι ο Άιβι Λη που πρώτος απ' όλους –το 1903- άνοιξε γραφείο Δημοσίων Σχέσεων κι έκανε λίγο αργότερα –το 1906- γνωστά σε μεγάλο μέρος της χώρας του τα

ευεργετικά αποτελέσματα των Δημοσίων Σχέσεων για λογαριασμό των σιδηροδρόμων της Πενσυλβάνιας. (ό.π., σελ.23)

Σημειώνουμε ότι ίσα με το 1919 επικρατούσε ο όρος «σύμβουλος δημοσιότητας», ενώ ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» ακούστηκε για πρώτη φορά το 1872 από τον Αμερικανό Πρόεδρο Τόμας Τζέφερσον σε μια διακήρυξη του στο Κογκρέσο. (ό.π., σελ.24)

Στη συνέχεια και με γρήγορο ρυθμό, οι Δημόσιες Σχέσεις άρχισαν να διαδίδονται σε όλη την Αμερική με τη βοήθεια κι άλλων συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων, όπως οι M. Vail, G. Creal, J. Hagerty και E. Davis, ενώ στη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, η αμερικανική κυβέρνηση τις χρησιμοποιούσε για τη διαφώτιση των πολιτών, γύρω από τους σκοπούς του πολέμου και για την ανύψωση του ηθικού των στρατιωτών. (ό.π., σελ.24)

Επίσης οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόστηκαν με απόλυτη επιτυχία το 1929, εποχή της μεγάλης οικονομικής κρίσης, τόσο από τους επιχειρηματίες, όσο και από τον Αμερικανό Πρόεδρο Φραγκλίνο Ρούσβελτ. (ό.π., σελ.24)

Στη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου οι Δημόσιες Σχέσεις καλλιεργήθηκαν και πάλι μεταξύ των Αμερικανών πολιτών και στρατιωτών και με τον τερματισμό του εξοντωτικού αυτού πολέμου, ο θεσμός τους άρχισε να εφαρμόζεται σε πολλά μέρη του κόσμου. (ό.π., σελ.24)

Στο χρονικό διάστημα 1946-1955 οι Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζονται στη Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Ελλάδα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία, Κορέα, Ν. Αφρική, Κεντρική και Ν. Αμερική. (ό.π., σελ.24)

Το 1955 ιδρύεται η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» (IPRA) και λίγο αργότερα το «Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων» (CEPR). Στα δύο αυτά διεθνή σώματα η συμβολή της Ελλάδας υπήρξε τεράστια, αρκεί να σημειώσουμε, ότι ο Μάνος Παυλίδης ήταν για τέσσερα χρόνια (1973-1976) πρόεδρος της IPRA και αντιπρόεδρος του CEPR. (ό.π., σελ.24)

Επιπρόσθετα αναφέρεται ότι η IPRA απονέμει κάθε χρόνο το μεγάλο «Παγκόσμιο Χρυσό Βραβείο» με τη βοήθεια χορηγών. Για παράδειγμα το βραβείο αυτό για το 1994 απονεμήθηκε στο πρόγραμμα «Μια κατάλληλη περίπτωση για θεραπεία». Ένα πρόγραμμα που διεξήχθη με τη φροντίδα της TMA Communication Ltd στη Γλασκώβη, για λογαριασμό του Κρατικού Νοσοκομείου Κάρσπερς στη Σκωτία, ενώ η όλη εκδήλωση απονομής έγινε με τη χορηγία της εταιρίας NEC. (ό.π., σελ.24)

1.2.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις Μετά Το Β΄ Παγκόσμιο

Πόλεμο

Η οικονομική άνθηση μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, δημιούργησε σε σύντομο χρονικό διάστημα, ανάπτυξη σε όλους τους τομείς των δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρίες δημιούργησαν τμήματα Δημοσίων Σχέσεων ή επέκτειναν τα ήδη υπάρχοντα. Το κυβερνητικό υπαλληλικό προσωπικό αυξήθηκε σε μέγεθος, καθώς και οι μη κερδοφόροι οργανισμοί, όπως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και οι οργανισμοί υγείας και πρόνοιας. Η τηλεόραση παρουσιάστηκε κατά το τέλος της δεκαετίας του 1940, ως μια νέα πρόκληση για τις Δημόσιες Σχέσεις. Στις πόλεις σε ολόκληρες τις Η.Π.Α., ξεπετάχτηκαν νέες εταιρίες, πολλές από τις οποίες ανακάλυψαν ότι δεν απαιτούσαν μόνο η πώληση των υπηρεσιών τους στους πιθανούς πελάτες, αλλά πρώτη απαίτηση ήταν η εκπαίδευση πολλών διευθυντών πάνω στην αξία των ίδιων των δημοσίων σχέσεων. (Wilcox - Ault - Agee, 1996, σ.107)

Ως το 1950, σχεδόν 17.000 άντρες και 2.000 γυναίκες προσελήφθησαν ως επαγγελματίες που ασχολούνταν με τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Διαφήμιση. Ένα χαρακτηριστικό πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων μιας μεγάλης εταιρίας στα μέσα του αιώνα ήταν αυτό της εταιρίας Αλουμινίου της Αμερικής. (ό.π., σελ.107)

Ένας Βρετανός μελετητής, ο J.A.R. Pimlott, έγραψε το 1951: «Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι ένα αποκλειστικό Αμερικανικό φαινόμενο, αλλά πουθενά δεν άνθησε τόσο όσο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Πουθενά αλλού δε χρησιμοποιήθηκε τόσο πολύ, δεν ήταν τόσο προσοδοφόρο, τόσο εξεζητημένο, τόσο αξιολάτρευτο και διεφθαρμένο, που να προκαλεί τόσες πολλές υποψίες και να εκθειάζεται τόσο παράλογα». (ό.π., σελ.107)

Οι απογραφές του πληθυσμού που έγιναν το 1960, υπολόγισαν ότι 23.870 άντρες και 7.271 γυναίκες απασχολήθηκαν στις Δημόσιες Σχέσεις αν και ορισμένοι παρατηρητές υπολόγισαν το συνολικό αριθμό σε περίπου 35.000 άτομα. Από το 1960, ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται επαγγελματικά με τις Δημόσιες Σχέσεις, αυξήθηκε σε μεγάλο βαθμό. Το 1986, για πρώτη φορά, οι γυναίκες αποτέλεσαν περισσότερο από το 50 τοις εκατό του προσωπικού των Δημοσίων Σχέσεων. Πρόσφατες μελέτες παρουσιάζουν ότι τέσσερις στις πέντε μεγάλες εταιρίες και εμπορικούς οργανισμούς, έχουν πλέον τμήματα Δημοσίων Σχέσεων. Επιπροσθέτως, υπάρχουν πάνω από 6.000 εταιρίες που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις. (ό.π., σελ.108)

Οι σχολές δημοσιογραφίας και μαζικής επικοινωνίας, δέχτηκαν την επίδραση των Δημοσίων Σχέσεων. Το 1944, 190 κολλέγια και πανεπιστήμια πρόσφεραν πτυχία και σειρές μαθημάτων για τις δημόσιες σχέσεις – σχεδόν 50 τοις εκατό του συνολικού αριθμού των ιδρυμάτων που πρόσφεραν προγράμματα δημοσιογραφίας και μαζικής επικοινωνίας. (ό.π., σελ.108)

1.2.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα του 1944-1950 δεν υπήρχαν οργανωμένα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων και οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες, οι οργανισμοί και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις προσπαθούσαν να κάνουν Δημόσιες Σχέσεις με τη βοήθεια απλώς και μόνο της διαφήμισης και της προπαγάνδας.(Σκλαβούνης, 1999, σελ.29)

Στο κατώφλι της νέα δεκαετίας (1950-60) η Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία έκανε γιορταστική εκδήλωση για τη συμπλήρωση 1900 χρόνων από τότε που ήρθε στην Αθήνα ο Απόστολος Παύλος. Η εκδήλωση αυτή έγινε μέσα στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων της ελληνικής Εκκλησίας, και μπορούμε να πούμε ότι υπήρξε η πρώτη ελληνική προσπάθεια για την καλλιέργεια προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. (ό.π., σελ.29)

Πρώτη επίσημη, επώνυμη κι απόλυτα οργανωμένη εφαρμογή Ελληνικών Δημοσίων Σχέσεων έχουμε το 1951, όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, με χρήματα της αμερικάνικης αποστολής (σχέδιο Μάρσαλ) προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος προβολή του στην Ευρώπη και στην Αμερική. (ό.π., σελ.29)

Ένα χρόνο μετά την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων από τον ΕΟΤ, ή «Άδελ» δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, με πρώτο πελάτη την ιδιωτική επιχείρηση «Ιζόλα». Τον ίδιο χρόνο πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 1^ο Διεθνές Ξενοδοχειακό Συνέδριο που οργανώθηκε και πάλι από την ΑΔΕΛ. (ό.π., σελ.29)

Το 1952 ο Γεράσιμος Αποστολάτος, διευθυντής – σύμβουλος Τύπου και Ραδιοφωνίας του ΓΕΣ, δημιούργησε σ' αυτό ειδική διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων, ενώ το 1954 ίδρυσε το πρώτο ανεξάρτητο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων με την ονομασία «Ορίζων» . (ό.π., σελ.29)

Το 1955 ο «Οικονομικός Ταχυδρόμος» δημοσίευσε μια ενδιαφέρουσα σειρά εκλαϊκευμένων θεμάτων γύρω από τις Δημόσιες Σχέσεις και ακολούθησαν παρόμοια άρθρα στη «Ναυτεμπορική», στα «Ελληνικά Θέματα» και στην «Ελευθερία». (ό.π., σελ.29)

Το 1956 ιδρύθηκε το «Ελληνικό Κέντρο Αναπτύξεως Δημοσίων Σχέσεων». Δυο χρόνια αργότερα το Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας, με μια πλούσια σειρά σεμιναρίων σε ολόκληρη την χώρα, γνώρισε το πνεύμα και την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων. (ό.π., σελ.30)

Στα υπόλοιπα χρόνια και μέχρι σήμερα, η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων καλλιεργήθηκε σε όλους σχεδόν τους δημοσίους και ιδιωτικούς τομείς, ενώ μπορούμε να πούμε ότι πέρα απ' όλους εκείνους που αναφέραμε πιο πάνω, στην γενικότερη προβολή των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό χώρο, βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων καθώς επίσης πολλοί αξιόλογοι Έλληνες σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων. (ό.π., σελ.30)

Σήμερα στην ΕΕΔΣ τα τακτικά της μέλη ξεπερνάνε τα διακόσια (200), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι όσοι σύμβουλοι δεν είναι γραμμένοι στην ΕΕΔΣ δεν έχουν το δικαίωμα ν' ασκούν το επάγγελμα. (ό.π., σελ.30)

Τέλος σημαντικό ρόλο στις ελληνικές Δημόσιες Σχέσεις, διαδραματίζει και η Νεοϊδρυθείσα Ένωση Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος (ΕΕΣΔΕ), που «ξεκίνησε» το 1997. (ό.π., σελ.30)

1.2.5 Η Ανάπτυξη Των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν γίνει απαραίτητες στη σύγχρονη ζωή, εξαιτίας πολλών λόγων όπως :

α) η μεγάλη και συνεχής αύξηση του πληθυσμού, ιδιαίτερα στις πόλεις όπου οι πολίτες έχουν ελάχιστα, άμεση επαφή με τις Μεγάλες Επιχειρήσεις, τις Σημαντικές Θέσεις Εργασίας, την κυβέρνηση, Σημαντικά Ιδρύματα και άλλους ισχυρούς οργανισμούς που επηρεάζουν τις ζωές τους.

β) Η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος συμπεριλαμβανομένου του αυτοματισμού και της χρήσης των υπολογιστών.

γ) Η επανάσταση στη επικοινωνία.

δ) Οι συγχωνεύσεις και οι ενοποιήσεις που γίνονται χωρίς ιδιαίτερη χρηματοοικονομική μελέτη και συχνά αντικαθιστούν τη λήψη αποφάσεων των παλιότερων, πιο ευγενικών χρόνων και

ε) Η ολοένα και αυξανόμενη αλληλεξάρτηση μιας πολύπλοκης παγκόσμιας κοινωνίας. (Wilcox – Ault - Agee, 1996, σ.111)

Κεφάλαιο 1.3 Σημαντικότητα Δημοσίων Σχέσεων

1.3.1 Σκοπός Των Δημοσίων Σχέσεων

Σήμερα είναι επιτακτική παρά ποτέ η ανάγκη – όχι για περισσότερη πληροφόρηση – αλλά για ευαίσθητα άτομα τα οποία θα επικοινωνήσουν μαζί μας και θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε τους στόχους και τις μεθόδους των οργανώσεων, των ατόμων και των κυβερνήσεων , με ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Επομένως, οι άνθρωποι που ασχολούνται με την επικοινωνία και την κοινή γνώμη πρέπει να ενημερώσουν τους προϊσταμένους τους για τον τρόπο που σκέφτονται οι άνθρωποι και να τους καθοδηγήσουν για την καθιέρωση μιας πολιτικής η οποία είναι απαραίτητη για το κοινό καλό. (Wilcox – Ault - Agee, 1996 , σ.34)

Ο Patrick Jackson πρώην πρόεδρος της οργάνωσης εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων στην Αμερική και εκδότης στο «reporter», αναφέρει το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων . Έχει γράψει μια αναφορά:

Από τη στιγμή της ύπαρξης της Εύας με τον Αδάμ, δημιουργήθηκαν οι ανθρώπινες σχέσεις σε κάθε κοινωνία. Χρειάζεται επικοινωνία ανεξάρτητα πόσο μικρή και πρωτόγονη είναι, φυσικό είναι να προκύψουν προβλήματα τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σκοπό την καθιέρωση και τη βελτίωση των ανθρώπινων σχέσεων. (ό.π., σελ.35)

Γενικά οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια παγκόσμια δραστηριότητα με εξαιρετες πιθανότητες ανάπτυξης. Ο σκοπός είναι η χρησιμοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων με τέτοιο τρόπο ώστε να ενθαρρύνει την καλύτερη κατανόηση και τις αρμονικές σχέσεις μεταξύ των κρατών και των οργανισμών. (ό.π., σελ.35)

1.3.2 Δημόσιες Σχέσεις - Σημαντικό Εργαλείο Της Επιχείρησης

Κατ' αρχήν ο όρος Δημόσιες Σχέσεις ετυμολογικά έχει αποδοθεί ανεπιτυχώς από τον αντίστοιχο αγγλικό όρο Public Relations = Σχέσεις με το κοινό με παράφραση Δημόσιες Σχέσεις, δίδοντας έτσι λανθασμένη εντύπωση που οδηγεί σε άλλα μονοπάτια. (<http://www.businesswoman.gr> , 2005 , Κωτούδη)

Έχουν αναπτυχθεί θεωρητικά και πρακτικά, έτσι ώστε να συμβάλλουν στη λήψη σωστών αποφάσεων και παράλληλα να προγραμματίζουν την κατάλληλη επικοινωνία της επιχείρησης με τις ομάδες κοινού που την αφορούν. (<http://www.businesswoman.gr> , 2005 , Κωτούδη)

Σήμερα το μεγαλύτερο ποσοστό των οργανωμένων επιχειρήσεων διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έστω και αν απαρτίζεται από ένα ή δύο άτομα για την ενδοεπικοινωνία αλλά και την επαφή με το κοινό που έρχεται σε επαφή και κυρίως τους πελάτες. (<http://www.businesswoman.gr> , 2005 , Κωτούδη)

Αν διοικούμε μια επιχείρηση και ενδιαφερόμαστε για την εικόνα μας, ή βρισκόμαστε στην διαδικασία βελτίωσης της όποιας εικόνας που είχαμε μέχρι τώρα, θα πρέπει να κάνουμε αυστηρή αυτοκριτική με σεβασμό και επαγγελματική αξιοπρέπεια θέτοντας τις παρακάτω ερωτήσεις :

1. Ποια είναι η φήμη μας στην αγορά;
2. Είναι η φήμη που συνήθως επιθυμούμε να έχουμε και αν όχι τι κάνουμε γι' αυτό;
3. Μέσα από ποια κανάλια ο κόσμος λαμβάνει πληροφορίες για μας και την επιχείρησή μας;
4. Πως θα αντιμετωπίσουμε τους διαμαρτυρόμενους πελάτες;
5. Πως θα επικοινωνούμε καλύτερα με τους συναδέλφους;

Είναι κοινό μυστικό ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ιδιαίτερα ευαίσθητο σημείο για την αποδοχή κάποιων ανθρώπων στο ευρύτερα επαγγελματικό και

κατ' επέκταση στο κοινωνικό περιβάλλον. Οι Δημόσιες Σχέσεις αναλύονται ως κοινωνικές επαφές μεταξύ ανθρώπων έχοντας επαγγελματική ίσως μόνο σχέση και όχι φιλική και αποτελεί στρατηγική της επικοινωνιακής πολιτικής η οποία σήμερα έχει αναχθεί πλέον σε επιστήμη. (<http://www.businesswoman.gr> , 2005 , Κωτούδη)

Το Αποτέλεσμα

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνται σήμερα στρατηγικής σημασίας για μια επιχείρηση συμβάλλοντας δημιουργικά στην επικοινωνία των διαφόρων διοικητικών λειτουργιών, κτίζοντας γερά θεμέλια των ανθρωπίνων σχέσεων μέσα και έξω από την επιχείρηση με απώτερο σκοπό την κοινωνική εικόνα άρα και μακροπρόθεσμα οικονομικό όφελος. (<http://www.businesswoman.gr> , 2005 , χ.ε.)
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις ενεργούν αποτελεσματικά στην διατήρηση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων, στην αύξηση της αυτοπεποίθησης και του ηθικού τους, συμβάλλοντας στην αύξηση της παραγωγικότητας. (<http://www.businesswoman.gr> , 2005 , χ.ε.)
3. Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν και τμήμα του Μάρκετινγκ συμβάλλοντας εποικοδομητικά στην διατήρηση μιας θετικότητας εικόνας των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης, διαμορφώνοντας έτσι την επιθυμητή καταναλωτική συμπεριφορά. (<http://www.businesswoman.gr> , 2005 , χ.ε.)
4. Οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν στην αποδοτικότητα της Διαφήμισης για καλύτερη προβολή και αποδοχή του αποτελέσματός της, και γενικότερα σε οποιαδήποτε ενημέρωση και πληροφόρηση του κοινού που την αφορά. (<http://www.businesswoman.gr> , 2005 , χ.ε.)
5. Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν τέλος έναν τρόπο εκπαίδευσης των εμπλεκομένων, δίδοντας έμφαση και επενδύοντας σε έννοιες όπως ειλικρίνεια, εντιμότητα, σεβασμό του χρόνου του άλλου, αμφίδρομη επικοινωνία με ιδιαίτερο σεβασμό στις ανθρώπινες σχέσεις. (<http://www.businesswoman.gr> , 2005 , χ.ε.)

1.3.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις Σημαντικό Εργαλείο Του Μάνατζμεντ

Στον αιώνα της επικοινωνίας και των πληροφοριών που ζούμε, κάθε εφαρμογή νέας τεχνολογίας συμβάλλει στην διευκόλυνση της ροής όλων των πληροφοριακών συστημάτων που έχουν σαν σκοπό την ανταλλαγή στοιχείων μέσα και έξω από την επιχείρηση. (<http://www.businesswoman.gr> ,2008 , Κωτούδη)

Επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν προβλήματα στην οργάνωση και στον ανασχεδιασμό τους, προκειμένου να διατηρήσουν το όποιο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά επιβάλλεται να χρησιμοποιούν όλα τα σύγχρονα εργαλεία της πληροφορικής, του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ για να μπορέσουν να επιβιώσουν. (<http://www.businesswoman.gr> ,2008 , Κωτούδη)

Παρ' όλα αυτά δεν θα πρέπει να υποτιμάται η ανθρώπινη σκέψη, η οποία μέσα από την εκπαίδευση και την ανάπτυξη θα πρέπει να είναι σε θέση, να κρίνει και να αναλύει, να επιλέγει και να αξιολογεί, να προβλέπει και να απορρίπτει, τόσο την αξιοπιστία όσο και την βαρύτητα όλων των παραμέτρων, στοιχείων ή πληροφοριών που σχετίζονται με την κάθε επιχείρηση και να δημιουργεί το δικό της μέτωπο αντιμετώπισης. (<http://www.businesswoman.gr> ,2008 , Κωτούδη)

Χρήζει λοιπόν μεγάλης ανάγκης η αναγκαιότητα της ανάλυσης του σκεπτόμενου νου και της εφαρμογής των ανθρωπίνων σχέσεων ή άλλως Δημοσίων Σχέσεων μέσα στην επιχείρηση. (<http://www.businesswoman.gr> ,2008 , Κωτούδη)

1.3.4 Από Τι Εξαρτώνται Οι Αρμοδιότητες Των Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια λειτουργία του Management, που περιλαμβάνει την παροχή συμβουλών, το σχεδιασμό προγραμμάτων επικοινωνίας και την εφαρμογή τους. Ποιά όμως είναι ακριβώς τα καθήκοντα ενός συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων; (Λαμπρόπουλος–Διονυσόπουλος, 1994 , σελ.35)

Αυτό εξαρτάται από:

- Το είδος του οργανισμού στον οποίο απασχολείται.
- Την αντίληψη που έχει η διοίκηση του οργανισμού για το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων.
- Τη διάρθρωση της υπηρεσίας Δημοσίων Σχέσεων και την ικανότητα κάθε συμβούλου. (ό.π., σελ.35)

1.3.5 Ξεπεράστε Το Φόβο Των Δημοσίων Σχέσεων

Αν και οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες πολύτιμες και να ενθαρρύνουν την στήριξη σημαντικών αλλαγών επηρεάζοντας τον προβληματισμό και τις προθέσεις διάφορων ομάδων, εν τούτοις ο τομέας αυτός, δυστυχώς, δεν έχει ευρύτατη χρήση. Τι ευθύνεται άραγε, γι' αυτό; Τέσσερις αναφέρονται, συνήθως, ως βασικότεροι λόγοι της μη ισχυρής ώθησης των Δημοσίων Σχέσεων και της αδυναμίας πολλών να συμμαχήσουν μαζί τους. (Μιχαλάς, 1999, σελ.161)

1. Έλλειψη Χρημάτων

Ως εμπόδιο για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων αναφέρεται συχνά η έλλειψη κεφαλαίων. Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι δεν χρειάζεται όγκος χρημάτων για την εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων. Και με ελάχιστα ή καθόλου χρήματα είναι δυνατό να βρεθεί κάποιος στο κέντρο του ενδιαφέροντος άλλων ανθρώπων προκαλώντας εντυπώσεις και ευμενή σχόλια. Αρκεί να υπάρχει φαντασία, θέληση και ελαφρώς διάθεση για μυθιστορηματική περιπέτεια. Τέτοιες ευκαιρίες είναι π.χ. η οργάνωση εκδρομών, η διοργάνωση αθλητικών συναντήσεων, εκθέσεις βιβλίων και δίσκων μουσικής, περίπατοι, ορειβασίες, διαλέξεις, η προβολή κινηματογραφικών ταινιών, θεατρικά τμήματα χορωδίες κ.λπ. προς αυτή την κατεύθυνση υπάρχουν πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες. (ό.π., σελ.162)

2. Έλλειψη Χρόνου

Αν κάποιος πράγματι πιστεύει στην χρησιμότητα των Δημοσίων Σχέσεων και έχει διάθεση να τις εντάξει, στο γενικό προβληματισμό του και στους στόχους που επιδιώκει, πρέπει να γνωρίζει ότι υπάρχουν πολλές δυνατότητες εκτέλεσης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων από την υλοποίηση των οποίων μπορεί σίγουρα να αναμένει οφέλη, χωρίς ωστόσο να είναι ανάγκη να καταναλώσει ο ίδιος τον πολύτιμο χρόνο του. Είναι δηλαδή, δυνατό η ανάθεση της οργάνωσης ή και απλής υποστήριξης κάποιων προγραμμάτων των Δημοσίων Σχέσεων να ανατεθεί σε τρίτους (υπάρχουν ειδικά γραφεία και εταιρείες) , οι οποίοι λόγω εμπειρίας, εξοπλισμού, διασυνδέσεων κ.λπ. είναι σε θέση να εγγυηθούν το σχεδιασμό και την επιτυχή προώθηση παρόμοιων προγραμμάτων. (ό.π., σελ.162)

3. Φόβος διαρροής πληροφοριών

Ως τρίτος λόγος για την μειωμένη απήχηση των Δημοσίων Σχέσεων και την περιορισμένη εφαρμογή τους, αναφέρεται από τα διευθυντικά στελέχη ορισμένων επιχειρήσεων, ο φόβος που τα διακατέχει μπροστά στον

ενδεχόμενο κίνδυνο να προμηθεύσουν στους ανταγωνιστές τους – χωρίς να το θέλουν- πληροφορίες για τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της εταιρείας τους, μυστικά που δεν επιτρέπεται σε καμία περίπτωση να μοιράζονται με άλλους. Αλλά ποιος έχει πει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις σημαίνει διαρροή μυστικών και σοβαρών πληροφοριών προς τους ανταγωνιστές; Το να οργανώσει κανείς π.χ. μια δεξίωση ή να συμμετάσχει σε κάποια διεθνή έκθεση ή να προκαλέσει το κοινό σε εορταστικές εκδηλώσεις με αφορμή την συμπλήρωση 50 χρόνων από την ίδρυση της εταιρείας όπου εργάζεται, αυτό σημαίνει διαρροή απορρήτων στοιχείων προς τους ανταγωνιστές; Όσοι υποστηρίζουν μια τέτοια άποψη, ασφαλώς έχουν άγνοια του τι είναι Δημόσιες Σχέσεις και τι ευνοεί ή επιβαρύνει το έργο μιας εταιρείας. (ό.π., σελ.162)

4. Ασαφείς προοπτικές επιτυχίας

Άραγε, οι Δημόσιες Σχέσεις προσπορίζουν πάντοτε ανθοφορία και οφέλη σε όσους τις εφαρμόζουν; Από ειδικούς επιστήμονες συζητείται ευρέως το αν και κατά πόσο είναι δυνατό να υποστηριχθεί κάτι τέτοιο. Μάλιστα, μερικοί θεωρούν εξαιρετικά δύσκολη, σχεδόν αδύνατη την απάντηση σε αυτό το ερώτημα, καθώς ο χαρακτήρας των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι ενιαίος και ο τρόπος που εκτελούνται ποικίλει κατά περίπτωση. Εφόσον, λοιπόν, δεν κατέστη δυστυχώς δυνατό μέχρι σήμερα να κυριαρχήσει επισήμως μια ενιαία άποψη στην οποία να εκφράζεται η βεβαιότητα για την ευεργετική αξία και τα θετικά αποτελέσματα των Δημοσίων Σχέσεων στους τομείς όπου εφαρμόζονται, πως είναι δυνατό οι πάντες να ομνύουν στο όνομα τους, να δέχονται δηλαδή ασυζητητί να προωθήσουν και να χρηματοδοτήσουν προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων την στιγμή που δεν είναι βέβαιοι ότι μια τέτοια κίνηση θα τους επιφέρει καρπούς; (ό.π., σελ.162)

Αλλά για να οδηγηθεί κανείς σε υψηλότερα σκαλοπάτια απόδοσης και να υπερβεί τους συνήθεις ρυθμούς ανάπτυξης φτάνοντας σε θαυμαστά σκαλοπάτια επιτυχίας, είναι ανάγκη κάποτε να επιχειρεί άλματα «ρισκάροντας» ορισμένες καταστάσεις. Βεβαίως, το «ρίσκο» προσφέρει ενίοτε πικρόγευστες εμπειρίες και εφιαλτικά αποτελέσματα. Όμως, ας μη ξεχνάμε, ότι τις περισσότερες φορές το «ρίσκο» αποδεικνύεται γεννήτωρ

ανάπτυξης και προόδου. Και ακόμη ότι κατά την εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, οπωσδήποτε εμφανίζονται και κάποια ποσοστά «ρίσκου». Πάντως, όσο περισσότερο τα προγράμματα αυτά ισχυροποιούνται στηριζόμενα σε επιστημονικά και πραγματικά δεδομένα, τόσο οι κίνδυνοι αποτυχίας τους υποχωρούν και οι πιθανότητες αυξάνουν. (ό.π., σελ.164)

1.3.6 Δυναμικό Γνώρισμα Των Δημοσίων Σχέσεων

Στην Αμερική, αλλά και σε άλλες αναπτυγμένες χώρες οι θεωρητικοί των Δημοσίων Σχέσεων προσπαθούν να κωδικοποιήσουν τις Δημόσιες Σχέσεις σ' ένα αυτόνομο επιστημονικά κλάδο, προσπαθώντας να αναλύσουν και να συγκεκριμενοποιήσουν τη βαθύτερη έννοια του περιεχομένου τους. (Σκλαβούνης, 1995, σ.254)

Το περιεχόμενο αυτό που οι θεωρητικοί το εντοπίζουν στη δημιουργία κλίματος επικοινωνίας και στην καλλιέργεια των ανθρωπίνων σχέσεων, στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην έννοια της πρωτοτυπίας, η καλλιέργεια της οποίας ενισχύεται περισσότερο από το πέρασμα της θεωρητικής των Δημοσίων Σχέσεων στο χώρο της πρακτικής τους εφαρμογής. (ό.π., σελ. 254)

Όταν, λόγου χάρη, σ' ένα συνέδριο ο ομιλητής διακόπτεται μ' ένα κλασσικό μουσικό κομμάτι που δυναμώνει σιγά-σιγά ίσα με να σκεπάσει τη φωνή του, τότε οπωσδήποτε έχουμε την παρουσίαση του «πρωτότυπου ως αποκλειστικού γνωρίσματος της εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων. Αυτή, ακριβώς η πιο πάνω έννοια της πρωτοτυπίας, είναι το στοιχείο εκείνο που διακρίνει τις Δημόσιες Σχέσεις και τις κάνει ν' αντιπροσωπεύονται μονάχα από άτομα με βαθιά κοινωνική μόρφωση και μ' ένα αληθινά «έμφυτο» ταλέντο. (ό.π., σελ. 254)

Εκείνος που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις, αν δεν έχει την απαιτούμενη «τηλεπαθητική» επικοινωνία με το αληθινό φιλοσοφικό περιεχόμενο της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων, δε θα διαφέρει καθόλου

από έναν, το πολύ, καλό παρουσιαστή καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ή από ένα παρουσιαστή τσίρκου στην καλύτερη περίπτωση. (ό.π., σελ. 254)

Η πρωτοτυπία λοιπόν τόσο στην πλευρά του πνευματοϊδεολογικού περιεχομένου της θεωρητικής των Δημοσίων Σχέσεων, όσο και στην πλευρά της πρακτικής του εφαρμογής, ολοκληρώνει κατά τον καλύτερο τρόπο τον ειδικό επικοινωνιακό στόχο των Δημοσίων Σχέσεων. (ό.π., σελ. 254)

Οι Δημόσιες Σχέσεις «κινούμενες» στη αδιάκοπη κούρσα της επικοινωνιακής ολοκλήρωσης, σ' ένα κυνηγητό νέων ιδεών, απόψεων και μεθόδων, τις περισσότερες φορές πρωτοτυπούν από ανάγκη που την επιβάλλει η συνεχής ανανέωση των Δημοσίων Σχέσεων στο χώρο των επικοινωνιακών τους εφαρμογών. Αλλά και οι ίδιοι οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων πρωτοτυπούν σε θέματα επαγγελματικής και κοινωνικής συμπεριφοράς, αφού διακρίνονται από το βαθυστόχαστο πνεύμα τους, το πηγαίο τους χιούμορ, την έμφυτη τους ευγένεια, τις πρωτότυπες ιδέες και τη σωστή γενικότερη κοινωνική τους παράσταση. (ό.π., σελ. 255)

1.3.7 Συστατικά Στοιχεία Των Δημοσίων Σχέσεων

Τα κύρια συστατικά στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων σύμφωνα με μια μονογραφία που έστειλε το ίδρυμα ΔΣΑ (Δημοσίων Σχέσεων της Αμερικής), περιλαμβάνουν τα ακόλουθα: (Wilcox – Ault - Agee, 1996, σ. 41-42)

Συμβουλευτικός χαρακτήρας. Παρέχουν συμβουλές στη διοίκηση για θέματα που αφορούν στην πολιτική, στις σχέσεις και στην επικοινωνία.(ό.π., σελ.41)

Έρευνα. Καθορισμός του τρόπου συμπεριφοράς των διαφορετικών ειδών κοινού με σκοπό το σχεδιασμό της στρατηγικής. Τέτοια έρευνα χρησιμοποιείται για (1) τη δημιουργία κλίματος κατανόησης, (2) επιρροή και πειθώ του κοινού. (ό.π., σελ.41)

Σχέση με τα μέσα ενημέρωσης. Η συνεργασία με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με σκοπό τη διαφήμιση ή ανταπόκριση στα συμφέροντα του οργανισμού. (ό.π., σελ.41)

Διαφήμιση. Διάδοση των σχεδιασμένων μηνυμάτων από επιλεγμένα μέσα ενημέρωσης για το συμφέρον του οργανισμού. (ό.π., σελ.41)

Σχέσεις των υπαλλήλων μελών. Ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα, πληροφόρηση και στα κίνητρα των υπαλλήλων ή των μελών. (ό.π., σελ.41)

Σχέσεις της κοινότητας. Η σχεδιασμένη δραστηριότητα με την κοινότητα για την διαμόρφωση ενός χώρου μέσα στον οποίο θα επωφελούνται ο οργανισμός και η κοινότητα. (ό.π., σελ.41)

Υποθέσεις που αφορούν στο κοινό. Ανάπτυξη αποτελεσματικής σχέσης με την πολιτική του κοινού και τη βοήθεια για την αποδοχή των προσδοκιών από μέρους του οργανισμού. Ο όρος χρησιμοποιείται από τους κυβερνητικούς μηχανισμούς με σκοπό την περιγραφή των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων και από άλλους συνεταιρισμούς ως κάλυψη για τις πολλαπλές δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων. (ό.π., σελ.42)

Υποθέσεις που αφορούν την κυβέρνηση. Συνδέεται άμεσα με το νομοθετικό σώμα και τους κανονισμούς εκ μέρους του οργανισμού. Η ενέργεια με σκοπό την επιρροή μπορεί να είναι μέρος του προγράμματος κυβερνητικών υποθέσεων. (ό.π., σελ.42)

Θέματα Διοίκησης. Αναγνώριση των θεμάτων που αφορούν στο συμφέρον του κοινού το οποίο επηρεάζει τον οργανισμό. Μπορεί να συμπεριλαμβάνει και περιβαλλοντολογικές υποθέσεις. (ό.π., σελ.42)

Οικονομικές σχέσεις. Εδραίωση και διατήρηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και καθιέρωση καλών σχέσεων μέσα στην οικονομική

κοινότητα. Γνωστή ως σχέσεις των επενδυτών ή σχέσεις των μετόχων. (ό.π., σελ.42)

Βιομηχανικές Σχέσεις. Έχει σχέση με άλλες επιχειρήσεις στη βιομηχανία ενός οργανισμού με τους εμπορικούς συνεταιρισμούς. (ό.π., σελ.42)

Επικοινωνία και Μάρκετινγκ. Συνδυασμός δραστηριοτήτων σχεδιασμένων να πουλήσουν ένα προϊόν, υπηρεσία ή αντίληψη, συμπεριλαμβάνοντας τη διαφήμιση, συμπληρωματικά υλικά, διαφήμιση, προώθηση, άμεση αλληλογραφία, επιδείξεις εμπορευμάτων και σημαντικά γεγονότα. (ό.π., σελ.42)

Κεφάλαιο 1.4 Δημόσιες Σχέσεις Σε Σχέση Με Άλλους Κλάδους

1.4.1 Δημόσιες Σχέσεις Και Συναφείς Κλάδοι

Παρατηρείται συχνά το φαινόμενο της σύγχυσης των Δημοσίων Σχέσεων με συγγενείς κλάδους. Η σύγχυση αυτή δεν είναι πάντα αποτέλεσμα άγνοιας, αλλά δημιουργείται σκόπιμα από άτομα των οποίων τα συμφέροντα είναι αντικρουόμενα με την ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων. Η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες, τόσες που πολλές φορές είναι δύσκολο να ορίσει κανείς τι ακριβώς είναι οι Δημόσιες Σχέσεις. (Πανηγυράκης – Βεντούρα/Νεοκοσμίδη, 2001, σελ. 22)

Η σύγχυση είναι μεγάλη κυρίως με τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ την προώθηση των πωλήσεων το management, τις ανθρώπινες επιστήμες, την ενημέρωση και την προπαγάνδα. (ό.π., σελ.22)

Μια άλλη, συχνή τοποθέτηση είναι ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν πρέπει να υφίσταται ως ιδιαίτερος κλάδος, γιατί είναι κάτι μεταξύ μάρκετινγκ και διαφήμισης. Η πραγματικότητα όμως είναι ένας αυτοτελής κλάδος, με πολλά κοινά σημεία με τις πιο πάνω έννοιες, χωρίς, όμως, να ταυτίζεται με καμία, από τις παραπάνω. (ό.π., σελ.22)

1.4.2 Διαφορές Δημοσίων Σχέσεων Από Τη Διαφήμιση

Πολλοί συνδέουν λανθασμένα τη διαφήμιση με τις Δημόσιες Σχέσεις, υπάρχει μια σύγχυση στο σαφή διαχωρισμό της δημοσιότητας (ένα τομέα των Δημοσίων Σχέσεων) και της διαφήμισης. (Wilcox – Ault - Agee, 1996, σ. 48)

Δημοσιότητα – η πληροφόρηση ενός ατόμου ή ομάδας ή ενός προϊόντος – μεταδίδεται μέσω των ειδήσεων των μέσων ενημέρωσης και άλλων καναλιών με σκοπό τη δημιουργία τόνωσης της φήμης από το κοινό. Οι επαγγελματίες που προετοιμάζουν και διαδίδουν τις πληροφορίες ονομάζονται δημοσιολόγοι. (ό.π., σελ.48)

Διαφήμιση – έχει αγορασμένο χώρο και χρόνο στα μέσα επικοινωνίας, συμπεριλαμβάνοντας πίνακες ανακοινώσεων και στα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης. Οι οργανισμοί και οι άνθρωποι κάνουν συμβόλαια για την αγορά χώρου και χρόνου και η διαφήμιση παρουσιάζεται ή τυπώνεται όπως ακριβώς την είχε προετοιμάσει ο αγοραστής. (ό.π., σελ.48)

Η δημοσιότητα διαχωρίζεται από τη διαφήμιση, εμφανίζεται στα προγράμματα ειδήσεων, στις εφημερίδες και στα περιοδικά. Το προετοιμασμένο αντίτυπο αποστέλλεται στο τμήμα ειδήσεων (όχι στο διαφημιστικό τμήμα) και οι φύλακες (δημοσιογράφοι και εκδότες) τροποποιούν το υλικό ανάλογα με τις απαιτήσεις των ειδήσεων. Με άλλα λόγια στη μορφή στην οποία είχε προετοιμαστεί. (ό.π., σελ.48)

Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης. Ορισμένες από αυτές είναι οι εξής :

- Η διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί αποκλειστικά μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι Δημόσιες Σχέσεις με αρκετά μέσα επικοινωνίας – φυλλάδια, σλάιντς, σημαντικά γεγονότα, ομιλίες, χαρακτηριστικά ιστοριών και αρκετά άλλα. (ό.π., σελ.49)
- Η διαφήμιση απευθύνεται στο εξωτερικό κοινό – αρχικά στους καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, οι Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζουν το μήνυμα σε ένα ειδικευμένο εξωτερικό κοινό (μετόχους, πωλητές, αρχηγούς της κοινότητας, περιβαλλοντολογικές ομάδες και άλλες ομάδες) και στο εσωτερικό κοινό (υπαλλήλους). (ό.π., σελ.49)

- Η διαφήμιση αναγνωρίζεται ως ειδικευμένη λειτουργία της επικοινωνίας, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ένα ευρύτερο κύκλο ενδιαφερόντων, αφού ασχολούνται με τις πολιτικές και την παρουσίαση ολόκληρης της επιχείρησης, από το ηθικό των υπαλλήλων μέχρι τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεφωνητές απαντούν στα τηλεφωνήματα. (ό.π., σελ.49)
- Η διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά στις Δημόσιες Σχέσεις ως μέσο επικοινωνίας και η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων υποστηρίζει συχνά τη διαφημιστική εκστρατεία. Λειτουργία της διαφήμισης είναι η πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών, η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ο οργανισμός μπορεί να ευημερήσει. Η τελευταία απαιτεί συσχέτιση με τους οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τον οργανισμό. (ό.π., σελ.49)

1.4.3 Διαφορές Των Δημοσίων Σχέσεων Από Το Μάρκετινγκ

Οι Δημόσιες Σχέσεις διαφέρουν από το μάρκετινγκ για πολλούς λόγους, παρόλο που τα όρια τους συχνά συμπίπτουν. Οι λειτουργίες συμπίπτουν, για παράδειγμα επειδή και οι δύο ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού (επιχείρηση κ.λπ.) και χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας για να προσεγγίσουν το κοινό. Και οι δύο έχουν ως σκοπό την επιτυχία του οργανισμού και την οικονομική επιβίωση. Οι Δημόσιες Σχέσεις και το μάρκετινγκ, προσεγγίζουν αυτή την άποψη με διαφορετικές προοπτικές. (Wilcox - Ault - Agee, 1996, σ.49)

Με άλλα λόγια οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με την εδραίωση των σχέσεων και την πρόκληση καλής διάθεσης για τον οργανισμό (οργανισμό, επιχείρηση κ.λπ.), ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη. (ό.π., σελ.49)

Η λειτουργία του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η επικοινωνία της αγοράς με όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του οργανισμού. Οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει ν' ασχολούνται με όλα τα είδη του κοινού. Ο κυριότερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η αύξηση των κερδών για τον οργανισμό προκαλώντας αύξηση στην καμπύλη της ζήτησης. Ο κυριότερος σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αποταμίευση χρημάτων για τον οργανισμό εδραιώνοντας σχέσεις με το κοινό που περιορίζει ή αυξάνει την ικανότητα της οργάνωσης για την εκπλήρωση της αποστολής της. (ό.π., σελ.49)

Οι θεωρητικοί των Δημοσίων Σχέσεων εντοπίζουν μια ακόμη βασική διαφορά μεταξύ των Δημοσίων Σχέσεων και του μάρκετινγκ. Από αυτή την άποψη, στις «τέλειες» Δημόσιες Σχέσεις δεν υπάρχει το στοιχείο της πειθούς, ο ιδανικός σκοπός είναι η εδραίωση αμοιβαίας κατανόησης και συνεργασίας μέσω του διαλόγου. Το μάρκετινγκ εξ' ορισμού έχει την πρόθεση της πειθούς για να πουλήσει προϊόντα και υπηρεσίες. (ό.π., σελ.50)

1.4.4 Δημόσιες Σχέσεις Και Προώθηση Πωλήσεων

Η ορθή γνώση της προώθησης των πωλήσεων επιβάλλεται δεδομένου ότι, συχνά παρατηρείται μερική σύγχυση στη λειτουργία της επικοινωνίας. Μια σύγχυση που αρχίζει από τη λανθασμένη άποψη ότι, ανήκει στην έννοια της διαφήμισης. (Φαρμάκης, 2006, σελ.61)

Όμως στην πραγματικότητα δε συμβαίνει αυτό, διότι η προώθηση των πωλήσεων είναι ξεχωριστή επικοινωνιακή λειτουργία, αυτοδύναμη, που λειτουργεί με δικούς της νόμους. Βεβαίως, ανήκει στο «κύκλωμα» της διαφήμισης, αποτελεί όμως κατά κάποιον τρόπο συμπλήρωμα της, αλλά οπωσδήποτε είναι εντελώς ανεξάρτητη. Ενώ η διαφήμιση προβάλλει τα μηνύματα της με στόχο το καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποιώντας μόνο τη δυναμική των επικοινωνιακών της μέσων και τεχνικών, αντιθέτως η προώθηση των πωλήσεων προσπαθεί με μια σειρά επικοινωνιακών

ενεργειών, να βοηθήσει το καταναλωτικό κοινό να έρθει όσο το δυνατό πλησιέστερα στο προϊόν ή την υπηρεσία. (ό.π., σελ.61)

Η προώθηση πωλήσεων δεν απευθύνεται, όπως η διαφήμιση, σε χιλιάδες ή εκατομμύρια καταναλωτές και μάλιστα, γενικά και απρόσωπα. Η επικοινωνιακή της λειτουργία δεν διαρκεί ελάχιστα δευτερόλεπτα, αλλά επιδιώκει με ειδικούς τρόπους εμπορικής προσέγγισης, να φέρει τον καταναλωτή, όσο το δυνατόν πιο κοντά στο προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτή θεωρείται ως η κυρία διαφορά μεταξύ διαφήμισης και προώθησης. Εξάλλου η προώθηση πωλήσεων διαφέρει ριζικώς από τη διαφήμιση, δεδομένου ότι, η πρώτη πουλάει τα προϊόντα, ενώ η δεύτερη έλκει την προσοχή του αγοραστή – πελάτη να σπεύσει ν' αγοράσει.

Όσον αφορά στα «μέσα» προώθησης των πωλήσεων, μπορούμε ν' αναφέρουμε ότι είναι:

- *Η «επικοινωνιακή προβολή» του προϊόντος ή της υπηρεσίας ακριβώς στον τόπο πώλησης.*
- *Η συγκεκριμένη βοήθεια προς τον λιανοπωλητή. (ό.π., σελ.62)*

Επειδή ο επικοινωνιακός μηχανισμός λειτουργίας της προώθησης των πωλήσεων, παρουσιάζει ουσιαστικές ομοιότητες με τις επικοινωνιακές ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να επιστήσουμε την ιδιαίτερη προσοχή όλων εκείνων που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις σχετικώς με τα όρια δράσης τους στο χώρο της επιστήμης τους. Δεν είναι λίγες οι φορές που επαγγελματίες σύμβουλοι – στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, ενώ ενεργούν προς την κατεύθυνση για την προώθηση των πωλήσεων, εντούτοις έχουν τη λανθασμένη εντύπωση ότι προσφέρουν έργο Δημοσίων Σχέσεων. Ο σύμβουλος – στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων, θα πρέπει να γνωρίζει ότι, οποιαδήποτε επικοινωνιακή ενέργεια που αποβλέπει άμεσα και στην παραμικρή αύξηση των πωλήσεων είναι οτιδήποτε άλλο εκτός από Δημόσιες Σχέσεις . (ό.π., σελ.62)

Οι Δημόσιες Σχέσεις ούτε πωλούν, ούτε επιδιώκουν πρωταρχικώς αύξηση των πωλήσεων, αλλά αντιθέτως πρώτα προσπαθούν να κερδίσουν την εκτίμηση του κοινού με την καλλιέργεια της αλήθειας, της ειλικρίνειας και της πραγματοποίησης διαφόρων κοινωνικών, πολιτιστικών και κάθε είδους επιμορφωτικών εκδηλώσεων και στη συνέχεια συνεισφέρουν με τη δική τους επικοινωνιακή τεχνική, στη γενικότερη προσπάθεια πώλησης του προϊόντος. Για παράδειγμα, η πρόσκληση για ξενάγηση και δεξίωση μιας ομάδας νοικοκυρών στις εγκαταστάσεις ενός εργοστασίου παραγωγής ειδικών προϊόντων είναι προώθηση πωλήσεων, γιατί τα παραγόμενα προϊόντα της επιχείρησης ενδιαφέρουν άμεσα τις προσκεκλημένες. Αντιθέτως η πρόσκληση, ξενάγηση και η φιλοξενία τους, έχει καθαρώς επιμορφωτικό χαρακτήρα. (ό.π., σελ.62-63)

Συμπερασματικά αναφέρεται ότι, προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιεί σχεδόν τα ίδια μέσα με τη διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις , αλλά διαφέρει ριζικώς από αυτές όπως και αυτές μεταξύ τους. Τέλος, από άποψη ορισμού, προώθηση των πωλήσεων είναι: *«το σύνολο ορισμένων επικοινωνιακών ενεργειών, που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος»*. (ό.π., σελ.63)

1.4.5 Δημόσιες Σχέσεις Και Management

Θεωρείται ότι, το management, οφείλει την ανακάλυψη του στον Αμερικανό F. Taylor και γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη από τις αρχές του 1950, μέχρι σήμερα. Το management, η διοίκηση των επιχειρήσεων, είναι ένα είδος διοικητικής πολιτικής όπου εφαρμόζεται στις διάφορες επιχειρήσεις, οργανισμούς, φορείς, από ειδικούς επιστήμονες, τους managers. Ο manager για να πετύχει στο έργο του χρειάζεται οπωσδήποτε τη βοήθεια των Δημοσίων Σχέσεων, έτσι ώστε να μπορέσει να πραγματοποιήσει, την απαραίτητη και βεβαίως αποδοτική επιχειρησιακή συνεργασία, που θα πρέπει να υπάρχει μεταξύ των στελεχών και του επιχειρηματία. (Φαρμάκης, 2006, σελ.63)

Τι είναι όμως το management των Δημοσίων Σχέσεων; Πρόκειται για μια συγκεκριμένη διοικητική συμπεριφορά, με την οποία επιτυγχάνεται η καλύτερη της οποιασδήποτε ανθρώπινης δραστηριότητας. Αν, για παράδειγμα, επιθυμούμε να κάνουμε γνωστό το επάγγελμά μας στην ευρύτερη αγορά, τότε δεν έχουμε παρά να σταθούμε στην ενεργοποίηση κάποιων συγκεκριμένων επικοινωνιακών μεθόδων. Αν επίσης επιθυμούμε ν' αξιοποιήσουμε ορθότερα το εργασιακό μας προσωπικό και πάλι δεν έχουμε παρά να ανατρέξουμε στις προηγούμενες μεθόδους. Με δυο λόγια, η ανάλυση αυτή, μας βοηθάει να αξιοποιήσουμε, όσο το δυνατόν καλύτερα, τον κοινωνικό και εργασιακό μας χρόνο. Επομένως, είναι λογικό να αναφερθούμε σε γενικές γραμμές στο πρώτο συνθετικό του τίτλου, δηλαδή, στο management και να σημειώσουμε ότι, η επιστήμη αυτή είναι μια καθαρά διοικητικού χαρακτήρα τεχνική με την οποία καλλιεργείται και εμπεδώνεται καλύτερα η εργασιακή φιλοσοφία και κινητικότητα μιας οποιασδήποτε επιχείρησης, οργανισμού ή φορέα. Δεν είναι δυνατόν, δηλαδή, να ξεκινήσουμε μια επιχειρησιακή δραστηριότητα, εάν προηγουμένως δεν έχουμε ερευνήσει, π.χ. την αναγκαιότητα της ίδρυσής της, τον τρόπο της διοίκησης της και φυσικά τη μορφή του ελέγχου και της διακίνησης – της προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. (ό.π., σελ.64)

Αν όμως η επιστήμη του management είναι αναγκαία γνώση για εκείνον που θα ασχοληθεί με θέματα διοίκησης κι εμπορίας, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το μάθημα εκείνο, που θα είναι απολύτως αναγκαίο για οποιονδήποτε εργαζόμενο, αλλά και για εκείνον που θα ήθελε να δρομολογεί καλύτερα και πιο ευχάριστα την προσωπική του ζωή. Με τις Δημόσιες Σχέσεις, που μπορούν να προβάλλουν με τον καλύτερο τρόπο τις οποιασδήποτε δραστηριότητες, επισημαίνεται ότι, η ενεργοποίησή τους είναι αποτελεσματικότερη εάν βεβαίως έχουμε συνειδητοποιήσει τους νόμους και τη φιλοσοφία της «τρέχουσας κοινωνίας». (ό.π., σελ.65)

1.4.6 Δημόσιες Σχέσεις Και Ενημέρωση

Η ενημέρωση είναι μια λειτουργία παρεμφερής προς τις Δημόσιες Σχέσεις, υπάρχει όμως μια σαφής διάκριση ανάμεσά τους. Η ενημέρωση αποβλέπει στην πλήρη και λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στην δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού που την περιβάλλει, ή την προσέγγιση ενός νέου κοινού. (Πανηγυράκης – Βεντούρα/Νεοκοσμίδη, 2001, σελ. 22)

Οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνται ως ενημέρωση στο μέτρο που επιδιώκουν την γνωστοποίηση του γεγονότος. Όμως οι Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργία με την οποία ένας οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει ή είναι δυνατόν να έχει σχέσεις. (ό.π., σελ.24)

1.4.7 Δημόσιες Σχέσεις Και Προπαγάνδα

Η προπαγάνδα, παρ' όλο που πολλοί τη θεωρούν Δημόσιες Σχέσεις, δεν είναι, γιατί σύμφωνα με τον ορισμό της, η προπαγάνδα είναι η έκφραση γνώμης ή εκδήλωση δράσης, που γίνεται σκόπιμα από άτομα ή ομάδες για να επηρεάσουν τη γνώμη ή τη δράση άλλων ομάδων ή ατόμων προς την κατεύθυνση προκαθορισμένων σκοπών. Η έννοια όμως και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τελείως διαφορετικά. Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι η προπαγάνδα έχει βασικό στόχο την επιβολή κάποιων θέσεων σε ανθρώπους, τους οποίους αντιμετωπίζει σαν αριθμούς. Αντίθετα οι Δημόσιες Σχέσεις αντιμετωπίζουν τον άνθρωπο σαν προσωπικότητα και στοχεύουν στην αύξηση του κύρους, της εμπιστοσύνης και της καλής φήμης του δεδομένου οργανισμού. Πρέπει λοιπόν από την αρχή να διαχωριστεί η προπαγάνδα από τις Δημόσιες Σχέσεις για πολλούς λόγους, αλλά κυρίως και για λόγους ηθικής. (Πανηγυράκης – Βεντούρα/Νεοκοσμίδη, 2001, σελ. 24)

Οι κύριες διαφορές μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και προπαγάνδας είναι:

- Η προπαγάνδα προσπαθεί να διαστρεβλώνει τα γεγονότα, να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων αλλά και την κοινή γνώμη ανάλογα με τους σκοπούς που επιδιώκει. Οι Δημόσιες Σχέσεις από την άλλη πλευρά εκθέτουν αντικειμενικά γεγονότα. (ό.π., σελ.25)
- Στις Δημόσιες Σχέσεις η ενημέρωση είναι μέσο και όχι αυτοσκοπός. Δεν θέλουν απλώς να ενημερώνουν το κοινό, αλλά να αποφασίζουν πως, ποιους και πότε θα ενημερώσουν, χρησιμοποιώντας τεχνική πειθούς διαφορετική από αυτήν που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα. (ό.π., σελ.25)
- Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί το ένστικτο και πολιτικό ή τον εθνικό φανατισμό. (ό.π., σελ.25)
- Οι Δημόσιες Σχέσεις δείχνουν τον τρόπο που πρέπει να σκέπτεται το κοινό πάνω σε ένα αμφισβητούμενο ζήτημα, ενώ η προπαγάνδα επιβάλλει στο κοινό τι να σκέπτεται. (ό.π., σελ.25)
- Οι Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούν το διάλογο, ενώ η προπαγάνδα δεν το δέχεται. (ό.π., σελ.25)
- Οι υπεύθυνοι Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα ερευνών για να διαπιστώσουν τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού για να διορθώσουν τα κακώς κείμενα, αντίθετα η προπαγάνδα λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα ερευνών, προσπαθεί να τα μεταβάλλει σύμφωνα με το σκοπό που έχει καθορίσει. (ό.π., σελ.25)
- Η προπαγάνδα προσπαθεί να φανατίσει και να κατηχήσει τη μάζα, οι Δημόσιες Σχέσεις μόνο να την πληροφορήσουν. (ό.π., σελ.25)

1.4.8 Διαφορές Μεταξύ Των Δημοσίων Σχέσεων Και Των Άλλων Κατηγοριών Σχέσεων Των Ανθρώπινων Επιστημών

Με τον όρο «Ανθρώπινες Επιστήμες» εννοούμε τους κλάδους εκείνους των επιστημών οι οποίοι ασχολούνται με τα γενικά και ειδικά προβλήματα που δημιουργεί ο άνθρωπος ως κοινωνικό όν , ως οικονομικό όν ακόμη κι ως βιολογικό όν. (Μαγνησάλη Κ,1983 , σελ.81)

Μέσα στα πλαίσια των θεμάτων με τα οποία ασχολούνται οι Ανθρώπινες επιστήμες και τα οποία αναφέρονται στην οργανωτική βελτίωση της Οικονομίας τοποθετούνται α) οι Κοινωνικές Σχέσεις ,β) οι Ανθρώπινες Σχέσεις , γ) οι Βιομηχανικές Σχέσεις, δ) οι Εργατικές Σχέσεις και ε) οι Δημόσιες Σχέσεις (ό.π., σελ.81)

Κοινωνικές Σχέσεις

Κοινωνικές Σχέσεις είναι οι σχέσεις μεταξύ των ατόμων , των ατόμων και των ομάδων και μεταξύ των ομάδων που διαμορφώνονται μέσα σε μια κοινωνία όπου ζουν , επηρεαζόμενες από τις κάθε τόσο διαμορφούμενες κοινωνικές λειτουργίες και δομές. (ό.π., σελ.88)

Κάθε κοινωνία μικρή ή μεγάλη , ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της , διαμορφώνει μια σειρά κοινωνικών σχέσεων. Έτσι οι Κοινωνικές Σχέσεις διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία, εξαρτώμενες από τη μορφή της κοινωνικής εξέλιξης , από τη θέση της στο χώρο, από το μέγεθος της, από τα μέσα και τις μεθόδους για την ικανοποίηση των αναγκών των μελών της και άλλους παράγοντες και γενικά από την άποψη του όλου τρόπου ζωής και του πολιτισμού της . (ό.π., σελ.88)

Κοινωνικές Σχέσεις Και Δημόσιες Σχέσεις

Οι Κοινωνικές Σχέσεις, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω , αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων , των ατόμων και των ομάδων και μεταξύ των ομάδων που διαμορφώνονται μέσα σε μια κοινωνία όπου ζουν , επηρεαζόμενες από τις κάθε τόσο διαμορφούμενες κοινωνικές λειτουργίες και δομές , ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός ατόμου , οργανισμού και του κοινού. (ό.π., σελ.91)

Βέβαια, η διαστολή αυτών των εννοιών έχει θεωρητική αξία. Στην πράξη πολλές φορές οι σχέσεις αυτές αλληλοσυνδέονται. Μια ενέργεια Κοινωνικών Σχέσεων λ.χ. οργάνωση μιας γιορτής είναι δυνατόν να γίνει εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων. Στη συνέχεια ,αυτή η εκδήλωση των Δημοσίων Σχέσεων, ανάλογα με την περίπτωση, είναι δυνατό να επηρεάσει τις Κοινωνικές Σχέσεις κλπ . (ό.π., σελ.91-92)

Οι Ανθρώπινες Σχέσεις

Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί προκειμένου να αποδώσουν την έννοια των Ανθρώπινων Σχέσεων. Αυτοί είναι α) γενικοί β) ειδικοί.(ό.π., σελ.94)

Οι πρώτοι αναφέρονται σε γενικούς προσδιορισμούς της έννοιας των Ανθρώπινων Σχέσεων όπως λ.χ. ότι οι Ανθρώπινες Σχέσεις είναι το κοινό μυαλό, η καλή θέληση, ένα πλατύ χαμόγελο, μια θερμή χειραψία, ένα χτύπημα στον ώμο του συνεργάτη σας κλπ. Οι ορισμοί αυτοί είναι αλήθεια αλλά δεν εκφράζουν πλήρως την έννοια των Ανθρώπινων Σχέσεων. (ό.π., σελ.94)

Οι δεύτεροι προσδιορίζουν ακριβώς τα πλαίσια, όπου κινούνται και δρουν οι Ανθρώπινες Σχέσεις. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους εξής :

i) Ανθρώπινες Σχέσεις είναι οι Σχέσεις που αναφέρονται στο χειρισμό ειδικών ψυχολογικών θεμάτων των εργαζομένων μέσα σε μια επιχείρηση.

ii) Ανθρώπινες Σχέσεις είναι το σύνολο των ενσυνείδητων και συστηματικών ενεργειών της ηγεσίας και του προσωπικού συγκεκριμένης επιχειρήσεως , για αμοιβαία δημιουργία και διατήρηση ομαλής επικοινωνίας, για κοινότητα ιδεών αξιών και συμφερόντων , ακόμη για αξιοπρέπεια και σεβασμό της προσωπικότητας και των αναγκών κάθε ανθρώπου , μέσα κι έξω από την επιχείρηση, με στόχο την επίτευξη του σκοπού της οργάνωσης . (ό.π., σελ.96)

Ανθρώπινες Σχέσεις και Δημόσιες Σχέσεις

Το υπόβαθρο των Ανθρώπινων Σχέσεων είναι τα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα , ενώ των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού. (ό.π., σελ.102)

Η διαστολή αυτών των εννοιών έχει θεωρητική αξία. Στην πράξη πολλές φορές οι σχέσεις αυτές αλληλοσυνδέονται. Κι αυτό , γιατί λ.χ. μια ενέργεια Ανθρώπινων Σχέσεων είναι δυνατό να γίνει εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων. Αυτή η εκδήλωση των Δημοσίων Σχέσεων . ανάλογα με τις αντιδράσεις του κοινού, είναι δυνατό να επηρεάσει τις ενέργειες των Ανθρώπινων Σχέσεων. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι η αποτελεσματικότητα της συνδέσεως των Ανθρώπινων Σχέσεων και Δημοσίων Σχέσεων προϋποθέτει δημιουργική ικανότητα, δυναμική θεώρηση των γεγονότων και συνεχή αναπροσαρμογή στις νέες εξελίξεις. (ό.π., σελ.103)

Βιομηχανικές Σχέσεις

Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί προκειμένου να αποδώσουν την έννοια των Βιομηχανικών Σχέσεων. Αυτοί είναι γενικοί και ειδικοί.

Οι πρώτοι αναφέρονται σε γενικούς προσδιορισμούς της έννοιας των Βιομηχανικών Σχέσεων που ασχολούνται με τα τεχνικά προβλήματα τα οποία γεννιούνται μέσα σε μια καθαρά οργανωμένη προσπάθεια . (ό.π., σελ.107)

Οι δεύτεροι προσδιορίζουν ακριβώς τα πλαίσια, όπου κινούνται και δρουν οι Βιομηχανικές Σχέσεις . Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους εξής:

i) Βιομηχανικές Σχέσεις είναι οι Σχέσεις που αναφέρονται στην κατάλληλη τεχνική οργάνωση της επιχείρησης και με τη διάταξη αυτή δημιουργία του κατάλληλου βιομηχανικού κλίματος. (ό.π., σελ.107)

ii) Βιομηχανικές Σχέσεις είναι μια σειρά μεθόδων οργανώσεως και χειρισμού ανθρώπων στην εργασία , ώστε ο καθένας να μπορεί να αντιληφθεί τις ατομικές του ικανότητες προκειμένου να φτάσει στο ανώτερο όριο των δυνατοτήτων του για τον εαυτό του και την ομάδα, δίνοντας έτσι στην επιχείρηση ή στην ομάδα αποφασιστικά και συναγωνιστικά πλεονεκτήματα με τα καλύτερα αποτελέσματα. (ό.π., σελ.107)

Βιομηχανικές Σχέσεις Και Δημόσιες Σχέσεις

Οι Βιομηχανικές Σχέσεις έχουν ως στόχο τη δημιουργία κατάλληλου βιομηχανικού κλίματος μέσα σε μια επιχείρηση, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως στόχο τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ αυτής και του κοινού. (ό.π., σελ.111)

Η διαφορά αυτών των εννοιών είναι σαφής. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ευρύτερη έννοια από τις Βιομηχανικές Σχέσεις . Ένα θέμα Βιομηχανικών Σχέσεων λ.χ. είναι δυνατό να προβληθεί από ένα πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων. Μερικές φορές όμως παρατηρείται το φαινόμενο διαμέσου των Δημοσίων Σχέσεων να γνωστοποιούνται σε μια επιχείρηση γεγονότα ή αντιδράσεις για θέματα αναγόμενα στη σφαίρα των Βιομηχανικών Σχέσεων. (ό.π., σελ.111)

Τέλος , θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο συσχετισμός Δημοσίων Σχέσεων και Βιομηχανικών Σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι ανάλογος του μεγέθους της επιχείρησης , της οργανωτικής της ικανότητας, καθώς και της δημιουργικότητας των στελεχών της και του προσωπικού. (ό.π., σελ.111)

Εργατικές Σχέσεις

Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί προκειμένου να αποδώσουν την έννοια Εργατικών Σχέσεων. Αυτοί είναι γενικοί και ειδικοί:

Οι πρώτοι αναφέρονται σε γενικούς προσδιορισμούς της έννοιας των Εργατικών Σχέσεων και οι δεύτεροι προσδιορίζουν ακριβώς τα πλαίσια που κινούνται και δρουν οι Εργατικές Σχέσεις. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους εξής: (ό.π., σελ.114)

i) Οι Εργατικές Σχέσεις είναι οι σχέσεις μεταξύ των οργανώσεων των εργατών, εργοδοτών καθώς και του κράτους για εργασιακά θέματα και γενικά όλα τα θέματα που απαιτούν κοινή αντιπροσώπευση. (ό.π., σελ.114)

ii) Εργατικές Σχέσεις είναι οι σχέσεις αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ των εργαζομένων και των εργοδοτών των υποχρεώσεων και των δικαιωμάτων τους και η συνένωσή τους για την εκπλήρωση ενός σκοπού, που είναι η εξασφάλιση ανεκτών πόρων ζωής της επιχείρησης και κατ' επέκταση των ανεκτών πόρων της ζωής τους. (ό.π., σελ.114)

Εργατικές Σχέσεις Και Δημόσιες Σχέσεις

Οι Εργατικές Σχέσεις έχουν ως στόχο τον κατάλληλο χειρισμό των συνδικαλιστικών και άλλων εργασιακών θεμάτων μέσα σε μια επιχείρηση από τις οργανώσεις των εργατών , εργοδοτών και από το κράτος, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως στόχο τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ αυτής και του κοινού. (ό.π., σελ.118)

Η διαφορά αυτών των εννοιών είναι σαφής. Βέβαια, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ευρύτερη έννοια από τις Εργατικές Σχέσεις. Πολλές φορές εταιρίες διαμέσου των Δημοσίων Σχέσεων γνωστοποιούν την πολιτική και τα μέτρα που εφαρμόζουν στον τομέα των Εργατικών Σχέσεων, με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν την εμπιστοσύνη μεταξύ των εργαζομένων και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον πολλών απ' αυτούς να εργαστούν ή να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε αυτές. (ό.π., σελ.118)

Τέλος , θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο συσχετισμός των Εργατικών Σχέσεων και των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι ανάλογος του πνεύματος και της νοοτροπίας των επιχειρηματιών για τα παρουσιαζόμενα εργατικά θέματα, του επιπέδου οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων και γενικά του βαθμού της εργασιακής συνεργατικότητας μεταξύ των μελών αυτής. (ό.π., σελ.118)

Κεφάλαιο 1.5 Διαδικασία Δημοσίων Σχέσεων

1.5.1 Οι Βασικές Λειτουργίες Των Δημοσίων Σχέσεων

Συμβουλευτική: Σύμβουλος της Διοίκησης μιας επιχείρησης σε θέματα πολιτικής, σχέσεων και επικοινωνίας.

Έρευνα: Προσδιορισμός των θέσεων και της συμπεριφοράς, των ομάδων κοινού μιας επιχείρησης με στόχο τη χάραξη στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων.

Σχέσεις με τα ΜΜΕ: Συνεργασία με τα ΜΜΕ με στόχο τη δημοσιότητα ή την ανταπόκριση στο ενδιαφέρον τους για την επιχείρηση.

Δημοσιότητα: Η διάδοση προγραμματισμένων μηνυμάτων μέσα από επιλεγμένα Μέσα με στόχο την προώθηση των μηνυμάτων μιας επιχείρησης.

Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις (Internal/Employee Relations): Ανταπόκριση στα ζητήματα που απασχολούν τους εργαζόμενους σε μια επιχείρηση, ενημέρωσή τους και δημιουργία κινήτρων.

Σχέσεις με την Τοπική ή την ευρύτερη Κοινωνία (Community Relations): Προγραμματισμένες ενέργειες που έχουν στόχο τη διατήρηση ευνοϊκού κλίματος προς όφελος και της κοινωνίας και της επιχείρησης.

Public Affairs: Αποτελεσματική ανάμιξη μιας επιχείρησης στο πολιτικό γίνεσθαι και η διαδικασία προσαρμογής μιας επιχείρησης στις προσδοκίες της κοινής γνώμης.

Government Affairs: Άμεση σχέση με τα νομοθετικά και ρυθμιστικά όργανα για λογαριασμό μιας επιχείρησης – Lobbying.

Issues Management: Αναγνώριση και στη συνέχεια ενασχόληση με θέματα

που απασχολούν την κοινή γνώμη και επηρεάζουν την επιχείρηση.

Financial Relations (Χρηματοοικονομικές Δημοσίων Σχέσεων):

Δημιουργία και διατήρηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και κτίσιμο καλών σχέσεων με τον ευρύτερο χρηματοοικονομικό χώρο.

Industry Relations: Δημιουργία σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και με κλαδικές ενώσεις.

Event Marketing: Δημιουργία ενδιαφέροντος για ένα άτομο, μια επιχείρηση ή ένα προϊόν μέσα από ένα στοχευμένο «happening». Επίσης, δραστηριότητες που έχουν στόχο την αμφίδρομη επικοινωνία με συγκεκριμένα κοινά (π.χ. forum)

Marketing/Consumer PR: Συνδυασμός ενεργειών με στόχο την πώληση προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας - οι ενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν δημοσιότητα, έντυπο και άλλο υλικό, συμμετοχή σε εκθέσεις, events, direct mail κ.λπ. (<http://www.edee.gr> , 2008 , ΕΔΕΕ).

1.5.2 Δημόσιες Σχέσεις Ως Διαδικασία

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διαδικασία – είναι ένα σύνολο πράξεων, αλλαγών ή λειτουργιών με τις οποίες φτάνουμε σε κάποιο αποτέλεσμα. Ένας τρόπος για να περιγραφεί η διαδικασία και να μην ξεχνιούνται τα συστατικά της στοιχεία είναι η χρήση του ακρώνυμου ΕΔΕΑ, το παρουσίασε πρώτα ο John Marstong *Η φύση των Δημοσίων Σχέσεων*. Απαραίτητα το ΕΔΕΑ σημαίνει ότι η δραστηριότητα αποτελείται από τέσσερα κύρια στοιχεία. (Wilcox – Ault - Agee, 1996, σ. 39)

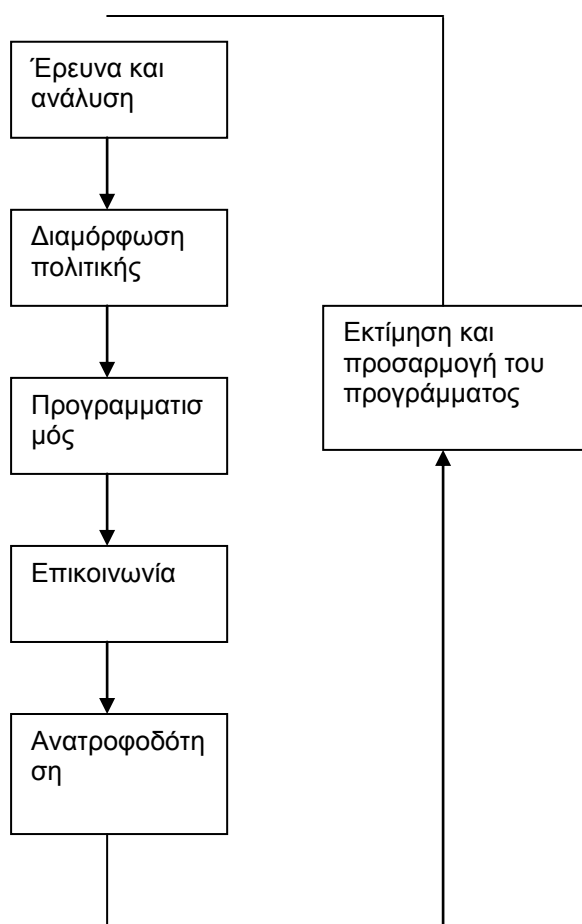
1. Έρευνα – Ποιό είναι το πρόβλημα;
2. Δράση και σχεδιασμός – Τι πρόκειται να γίνει με αυτό;

3. Επικοινωνία – Πώς θα το ανακοινώσουμε στο κοινό;

4. Αξιολόγηση – Το μήνυμα έφτασε στο κοινό και πώς επηρεάστηκε από αυτό;

Ακόμα μια προσέγγιση είναι να σκεφτούμε ότι η διαδικασία είναι ένας φαύλος κύκλος μέσα στον οποίο υπάρχουν έξι συστατικά στοιχεία τα οποία συνδέονται μεταξύ τους. (ό.π. , σελ.39)

Το σχεδιάγραμμα 1.1 απεικονίζει αυτή τη διαδικασία. Η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να συνοψιστεί ως εξής:



Σχήμα 1.1. Η διαμόρφωση των στοιχείων από τις Δημόσιες Σχέσεις ως κυκλική διαδικασία, ανατροφοδότηση – ή ανταπόκριση του κοινού – οδηγεί στην αξιολόγηση του προγράμματος, το οποίο γίνεται απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη ενός άλλου προγράμματος σχέσεων.

- α. Οι υπάλληλοι που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις έχουν γενική εικόνα του προβλήματος μέσα από διάφορες πηγές.
- β. Το προσωπικό που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις αναλύει τα εισερχόμενα στοιχεία και κάνει συστάσεις στη διοίκηση.
- γ. Η διοίκηση χαράσσει την πολιτική που θ' ακολουθήσει και λαμβάνει αποφάσεις δράσης. (ό.π. , σελ.39)
- δ. Το προσωπικό που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης.
- ε. Το προσωπικό που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις αξιολογεί την αποτελεσματικότητα του σχεδίου δράσης. (ό.π. , σελ.39)

Το επίπεδο α αποτελείται από εισερχόμενα στοιχεία τα οποία καθορίζουν τη φύση και το μέγεθος του προβλήματος των δημοσίων σχέσεων. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν ανατροφοδότηση εκ μέρους του κοινού, αναφορές μέσων ενημέρωσης και δημοσιογραφικά σχόλια, ανάλυση των τάσεων που επικρατούν, άλλες μορφές έρευνας, προσωπική εμπειρία και κυβερνητικές πιέσεις και κανονισμούς. (ό.π. , σελ.40)

Στο επίπεδο β, το προσωπικό που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις προσεγγίζει τα εισερχόμενα στοιχεία, θέτει στόχους και ένα σύνολο δραστηριοτήτων και κάνει συστάσεις στη διοίκηση. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως αυτός είναι ο συμβουλευτικός ρόλος των δημοσίων σχέσεων. (ό.π. , σελ.39)

Μετά τη λήψη των αποφάσεων στο επίπεδο γ, το προσωπικό που ασχολείται με τις Δημόσιες Σχέσεις πραγματοποιεί το πρόγραμμα δράσης στο επίπεδο δ, μέσω διαφημίσεων, ομιλιών και προγράμματα που έχουν σχέση με την κοινότητα. (ό.π. , σελ.39)

Στο επίπεδο ε υπολογίζονται οι επιδράσεις των προσπαθειών που έγιναν στην ανατροφοδότηση από τα ίδια στοιχεία που υπήρχαν στο επίπεδο α. Τότε ο κύκλος επαναλαμβάνεται για να επιλυθούν οι απόψεις του προβλήματος οι οποίες μπορεί να χρειάζονται επιπλέον λήψη αποφάσεων και σχεδίου δράσης. (ό.π. , σελ.39)

Παρατηρούμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις επιτελούν δύο λειτουργίες σε αυτή τη διαδικασία, εξυπηρετούν ως “μέση οδό” ή «ως συνδεδετικός παράγοντας». Στο επίπεδο 1, οι Δημόσιες Σχέσεις αλληλεπιδρούν άμεσα με τις εξωτερικές πηγές πληροφόρησης συμπεριλαμβάνοντας το κοινό, τα μέσα ενημέρωσης, την κυβέρνηση και μεταδίδουν τα εισερχόμενα στοιχεία στη διοίκηση μαζί με συστάσεις. Στο επίπεδο 2, οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν το μέσο με το οποίο η διοίκηση πλησιάζει το κοινό με ποικίλα μηνύματα. (ό.π. , σελ.39)

Οι θεωρητικοί διάδοσης της γνώσης αποκαλούν τις Δημόσιες Σχέσεις ως «συνδεδετικούς παράγοντες». Οι κοινωνιολόγοι τις θεωρούν «παρεμβολή εμποδίων στα σύνορα» η οποία λειτουργεί για να μεταφέρει τις πληροφορίες μεταξύ των δύο συστημάτων. Όπως αναφέρεται στις τελευταίες σειρές της επίσημης αναφοράς της εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων των ΗΠΑ για τις δημόσιες σχέσεις. «Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν ένα σύνολο επαγγελματικών μέσων επικοινωνίας και παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και στη σχέση μεταξύ οργάνωσης και εξωτερικού περιβάλλοντος». (ό.π. , σελ.39)

1.5.3 Στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων

Όπως είναι σαφές ότι η συστηματική οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί μεγάλη επένδυση από την οποία είναι δυνατό να προκύψουν εντυπωσιακά αποτελέσματα για τη φήμη και το μέλλον αυτού που τις υιοθετεί, άλλο τόσο είναι βέβαιο ότι ο προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί διαδικασία η εκτέλεση της οποίας επιβάλλεται να υπακούει

σε ειδικούς κανόνες. Πέρα από τα πρόχειρα συνταγολόγια προς την κατεύθυνση ενθάρρυνσης των Δημοσίων Σχέσεων, τα οποία συνήθως συγκλίνουν σε απλοϊκές προτάσεις του τύπου, «δωράκια», «φιλοξενίες», «χαμόγελα», το μόνο που μπορεί να εγγυηθεί σταθερά σωστούς ρυθμούς ανάπτυξης αυτού του τομέα, είναι η υιοθέτηση κατάλληλης Στρατηγικής, η οποία θα αποδειχθεί επιτυχής και θα στηρίξει τον επιδιωκόμενο στόχο. (Μιχαλάς, 1999, σελ.127)

Σε τι συνιστάται η Στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων, η οποία, σημειωτέων, σε καμία περίπτωση δεν επιτρέπει προχειρότητες και κακοτεχνίες;

Είναι φανερό ότι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στα ακόλουθα – εκτός των άλλων- σημεία, τα οποία μπορεί να διαμορφώσουν ανοδικές τάσεις και να ανοίξουν σοβαρές προοπτικές :

A. Δημιουργία μηχανισμών έρευνας, ώστε να διαπιστωθεί, πως η Κοινή Γνώμη εκτιμά το όνομα, το έργο και το χώρο ευθύνης για λογαριασμό του οποίου σχεδιάζονται οι Δημόσιες Σχέσεις (εντολέα). Προς αυτή την κατεύθυνση έχει, ασφαλώς, ιδιαίτερη σημασία αλλά και βαρύτητα, η επικέντρωση της προσοχής στις εξής τέσσερις συνιστώσες :

α) **Ακούω** προσεκτικά οτιδήποτε –θετικό ή αρνητικό – συζητείται, διαδίδεται, μεταδίδεται, φημολογείται για τον εντολέα στο στενό αλλά και στο ευρύτερο περιβάλλον του. Αν, δηλαδή, χαίρει αναγνωρίσεως και γενικότερης εκτιμήσεως ή αν η εμπιστοσύνη της Κοινής Γνώμης προς αυτόν έχει υποχωρήσει σημαντικά. (ό.π., σελ.127)

β) **Παρατηρώ** ανελλιπώς οτιδήποτε διαδραματίζεται στον ευρύτερο δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα και επηρεάζει –θετικά ή αρνητικά, άμεσα ή έμμεσα- το όνομα, τη φήμη και την πορεία του εντολέα (τηλεοπτικές εκπομπές, θεατρικές, σατυρικά show, επιθεωρήσεις, λανθασμένες κινήσεις που προεξοφλούν αποτυχία κ.λπ.). (ό.π., σελ.128)

γ) **Διαβάζω** συστηματικά οτιδήποτε δημοσιεύεται στον Τύπο (καθημερινό, περιοδικό). Το οποίο ευνοεί ή εμποδίζει τη διαμόρφωση θετικού κλίματος υπέρ του εντολέα. (ό.π., σελ.128)

δ) **Αναλύω** με τη μέγιστη δυνατή αντικειμενικότητα όλα τα συγκεντρωθέντα για τον εντολέα στοιχεία, έτσι ώστε έχοντας σαφή εικόνα γι' αυτόν να είμαι σε θέση να ενεργοποιήσω τους κατάλληλους μηχανισμούς για θεαματική άνοδο της φήμης και τη στήριξη του ονόματος του. (ό.π., σελ.129)

Β. Δημιουργία μηχανισμών στήριξης του ονόματος του εντολέα των χαρακτηριστικών που συνθέτουν την εικόνα του, ώστε να υπάρξει ανθοφορία, δηλαδή επηρεασμός και στροφή της Κοινής Γνώμης προς την κατεύθυνση θετικής τοποθέτησης απέναντι του. Σημαντικά μέτρα που θα μπορούσαν να διαμορφώσουν ανοδικές τάσεις για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, είναι και τα ακόλουθα:

α) **Κάθε είδους κοινωνική** –και όχι μόνο- δραστηριότητα, ικανή να τραβήξει την προσοχή της Κοινής Γνώμης και να επιδράσει θετικά στη φήμη του εντολέα δημιουργώντας υπέρ του ονόματός του θαυμασμό και συγκίνηση, άρα αποδοχή. Τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να είναι: εορταστικές συγκεντρώσεις, ομιλίες, κοινωνικές εκδηλώσεις, χορήγηση υποτροφιών, επισκέψεις σε ιδρύματα, διανομή δώρων, αλλά και παραγωγή εντύπων, προσλήψεις, επενδύσεις σε εξοπλισμό, διαθρωτικές ανακατατάξεις, κ.λπ. (ό.π., σελ.129)

β) **«Χειρουργικές επεμβάσεις»** για την αφαίρεση παρασιτικών αποστημάτων, τα οποία εμποδίζουν τις ανακουφιστικές απολαύσεις, δηλαδή επιβαρύνουν την εικόνα του εντολέα και διαμορφώνουν πτωτικές τάσεις στη φήμη του. (ό.π., σελ.129)

γ) Συστηματική μελέτη των ακόλουθων δέκα κρίσιμων σημείων, η τήρηση των οποίων μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα ενισχυτική στο σύστημα των Δημοσίων Σχέσεων :

1. Ανάλυση και αξιολόγηση της υπάρχουσας εικόνας (image) του εντολέα
2. Προσδιορισμός της επιθυμητής εικόνας του εντολέα.
3. Συγκριτική μελέτη των δυο εικόνων (υπάρχουσας – επιθυμητής).
4. Λεπτομερής καταγραφή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των πληθυσμιακών ομάδων στις οποίες στοχεύουμε.
5. Στρατηγική φάση: επιλογή διαφημιστικών εντύπων και μηνυμάτων με τα οποία θα επιχειρηθεί η διείσδυση στις εν λόγω ομάδες.
6. Ακριβής καθορισμός του ετήσιου προϋπολογισμού για ανάδειξη του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, ώστε να επιτελέσει με συνέπεια το έργο του.
7. Τακτική φάση: Λεπτομερής αναφορά των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση του στόχου.
8. Θέσπιση χρονοδιαγράμματος στο οποίο θα πρέπει να υπάρξουν οι ποθούμενες εξελίξεις.
9. Έναρξη εφαρμογής του προγράμματος με ρυθμούς λειτουργίας που θα υπόσχονται την πραγματοποίηση του στόχου.
10. Έλεγχος της πορείας εφαρμογής του προγράμματος και της αποδοτικότητας του. (ό.π., σελ.130)

Η επιχείρηση πρέπει να έχει επικοινωνιακές σχέσεις όχι μόνο με τους πελάτες , τους προμηθευτές και τους εμπόρους αλλά και ένα μεγάλο αριθμό ενδιαφερόμενων κοινών . Κοινό είναι οποιαδήποτε ομάδα έχει πραγματικό ή δυνητικό ενδιαφέρον ή ασκεί επίδραση στην ικανότητα της εταιρίας να επιτύχει τους στόχους της. Οι Δημόσιες Σχέσεις αφορούν την ποικιλία προγραμμάτων που έχουν σχεδιαστεί για την προώθηση ή την προστασία της εικόνας μιας επιχείρησης ή των επιμέρους προϊόντων της . (Kotler, 2001 , σελ.376)

Κεφάλαιο 1.6 Επικοινωνιακά Μέσα Των Δημοσίων Σχέσεων

Συνοπτική Παρουσίαση Των Επικοινωνιακών Μέσων Των Δημοσίων Σχέσεων

Τα επικοινωνιακά μέσα που μεταφέρουν στην πράξη, τη φιλοσοφία της επιστήμης των Δημοσίων Σχέσεων διακρίνονται σε:

- **Οπτικά μέσα.**
- **Ακουστικά μέσα.**
- **Οπτικοακουστικά μέσα.**
(Φαρμάκης, 2006, σελ.179)

Αυτά διακρίνονται στις ακόλουθες υποκατηγορίες:

1.6.1 Οπτικά Μέσα Επικοινωνίας

Οπτικά μέσα επικοινωνίας είναι, τα μέσα εκείνα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό πληρέστερα στον άνθρωπο, με το αισθητήριο της όρασης. Οπτικά μέσα είναι:

- **Ο Τύπος**
 - Εφημερίδες
 - Περιοδικά

- **Τα ειδικά “έντυπα”**
 - Περιοδικά επιχείρησης
 - Εφημερίδες επιχείρησης
 - Επιστολές
 - Πληροφοριακοί φάκελοι
 - Ενημερωτικά δελτία
 - Προσκλήσεις
 - Ενημερωτικά σημειώματα
 - Ενημερωτικά φυλλάδια
 - Δελτία συμμετοχής
 - Ανακοινώσεις
 - Γνωστοποιήσεις
 - Βιογραφικά σημειώματα
 - Δελτία Τύπου
 - Αυτοκόλλητα
 - Εγχειρίδια
 - News letters
 - Εγκύκλιοι
 - Ένθετα
 - Λευκώματα
 - Εκθέσεις δραστηριοτήτων Ημερολόγια
 - Οδηγοί
 - Κάρτες
 - Ατζέντες
 - Κ.λπ.

- **Τα βιβλία**

- **Οι εκθέσεις**

- **Τα υπαίθρια μέσα**

- Βιτρίνες
- Αφίσες
- Γιγαντοαφίσες
- Πανό
- Stands
- Panels
- Trivisions
- Πινακίδες
- Επιγραφές

- **Τα λοιπά οπτικά μέσα**

- Αλληλογραφίες
- Διαγωνισμοί
- Δελτάρια
- Κουπόνια
- Συσκευασίες
- Φωτογραφίες
- Διαφάνειες

(Φαρμάκης, 2006, σελ.180)

1.6.2 Ακουστικά Μέσα Επικοινωνίας

Ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι, τα μέσα εκείνα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό πληρέστερα στον άνθρωπο, με το αισθητήριο της ακοής. Ανεξαρτήτως του αν η ακοή σε σχέση με την όραση δεν έχει μεγαλύτερη απόδοση, εν τούτοις ορισμένοι άνθρωποι την προτιμούν. Τα βασικότερα ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι:

- **Ο προφορικός λόγος**

- Συμπόσια

- Συνέδρια
- Ημερίδες
- Forums
- Σεμινάρια
- Μαθήματα
- Εκπαιδευτικά προγράμματα
- Διαλέξεις
- Συζητήσεις
- Συνομιλίες
- Συγκεντρώσεις
- Συνελεύσεις
- Συσκέψεις
- Meetings
- Προσωπικές συνεντεύξεις
- Συνεντεύξεις Τύπου – Press Conference

- **Το ραδιόφωνο**

- **Το τηλέφωνο**

- **Τα λοιπά ακουστικά μέσα**

- Μαγνητοταινίες
- Ψηφιακοί δίσκοι
- Cd
- Μικρόφωνα – Ηχεία
- Ακροάματα κάθε είδους

(Φαρμάκης, 2006, σελ.181)

1.6.3 Οπτικοακουστικά Μέσα Επικοινωνίας

Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι, τα μέσα εκείνα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό πληρέστερα στον άνθρωπο, ταυτόχρονα και με το αισθητήριο της όρασης και με το αισθητήριο της ακοής. Με τον τρόπο αυτό, δηλαδή, με την ταυτόχρονη επιρροή του οπτικού και του ακουστικού παράγοντα των ανθρώπων, είναι δυνατόν να δημιουργηθούν πιο έντονες εντυπώσεις και εικόνες σε αυτούς. Τα βασικότερα ακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι:

- **Ο κινηματογράφος**
- **Η τηλεόραση**
- **Το θέατρο**
- **Το video**
- **Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (computers)**
- **Το διαδίκτυο (internet)**
- **Τα slides**
- **Οι digital projectors**
- **Τα video walls**
- **Οι τηλεδιασκέψεις**
- **Οι διάφορες εκδηλώσεις**

- Γεύματα

- Ξεναγήσεις
- Επισκέψεις
- Δεξιώσεις
- Εγκαίνια
- Συγκεντρώσεις
- Συνεστιάσεις
- Γιορτές
- Cocktails
- Parties
- Εκδρομές
- Απονομές
- Βραβεύσεις

(Φαρμάκης, 2006, σελ.183)

1.6.4 Κύρια Εργαλεία Των Δημοσίων Σχέσεων

Αποτελούν:

- Τα Δελτία Τύπου όπου ο αποστολέας του μηνύματος (δηλαδή η επιχείρηση ή ο οργανισμός κτλ.) αναγγέλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό.
- Οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών (πολλές φορές είναι χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές).
- Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (όπως CD και άλλο ψηφιακό υλικό) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.
- Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης θεωρούνται και ως ένα εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων.

- Lobbying: Το Lobbying είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα, το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.

Άλλες λειτουργίες που επιτελούνται στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι η διαχείριση και διεκπεραίωση των παραπόνων και παρατηρήσεων του κοινού και η επικοινωνιακή σύνδεση της επιχείρησης με τα οποιοδήποτε ενδιαφερόμενα μέρη. (<http://el.wikipedia.org> , 2009 , Βικιπαίδεια)

Άλλα κύρια εργαλεία σύμφωνα με τον Α. Τσακλαγκάνο είναι:

- Δημοσιότητα προϊόντος, η οποία περιλαμβάνει τις προσπάθειες να δώσει η εταιρία δημοσιότητα (χωρίς πληρωμή) διαμέσου των ειδησεογραφικών ή άλλων μέσων σε συγκεκριμένα προϊόντα και σε γεγονότα που σχετίζονται με τα προϊόντα αυτά.
- Σχέσεις με την κυβέρνηση , αναφέρονται στις σχέσεις με τις διάφορες κυβερνητικές υπηρεσίες και τις προσπάθειες να εμποδίσει τη μη ευνοϊκή νομοθεσία και κανονισμούς για την επιχείρηση και τον κλάδο ή να προκαλέσει επιθυμητή νομοθεσία και κανονισμούς.
- Παροχή γενικών συμβουλών και ενημέρωσης της επιχείρησης για το τι συμβαίνει στη περιοχή και στη χώρα και τι θα πρέπει να κάνει η επιχείρηση για να αλλάξει ή να βελτιώσει τις επικοινωνίες της με το κοινό.
- Προβολή προσπαθειών βελτίωσης του περιβάλλοντος και δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων , π.χ. χορήγηση υποτροφιών σε παιδιά των υπαλλήλων της επιχείρησης της εταιρίας, χτίσιμο σχολείων , νοσοκομείων , διανομή ποσοστών , κερδών στους εργαζόμενους. (Τσακλάγκανος , 2003 , σελ. 181)

1.6.5 Καθοδηγητές Γνώμης (Opinion Leaders)

Οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων υποστηρίζουν ότι ένας τρόπος για να ξεπεράσουν την αντίσταση της αλλαγής συμπεριφορών ή ιδεών είναι η χρησιμοποίηση των καθοδηγητών γνώμης. Ένας καθοδηγητής γνώμης μοιάζει να είναι πολύ πιο πρωτοπόρος από όλους του άλλους, είναι ένα πρόσωπο που μπορεί να συστήσει μια καινούργια τάση μόδας, ένα χόμπι ή ένα άθλημα. Οι καθοδηγητές γνώμης, επειδή είναι πρωτοπόροι, μπορούν συχνά να οδηγήσουν μια ομάδα ατόμων σε μια νέα κατεύθυνση πολύ γρήγορα. Στις Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιούνται οι καθοδηγητές γνώμης με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. (Norris, 1984, σελ.39)

Κεφάλαιο 1.7 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στην Εταιρία

1.7.1 Δομή Εταιρίας

Η «καρδιά» κάθε εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων είναι οι άνθρωποι, τα στελέχη που εξυπηρετούν τους πελάτες, από την πρώτη επαφή τους με την εταιρία και σε όλη τη διάρκεια της συνεργασίας τους με αυτή. Οι άνθρωποι αυτοί αποτελούν το τμήμα Εξυπηρέτηση Πελατών (Client Service). Στο Client Service ανήκουν στελέχη, που ανάλογα με την εμπειρία τους κατατάσσονται σε Account Managers, Account Supervisors ή Account Directors (η κάθε εταιρία έχει τη δική της ιεραρχία και μπορεί και οι τίτλοι να διαφέρουν από εταιρία σε εταιρία). [\(http://www.edee.gr/](http://www.edee.gr/), 2002 ,ΕΔΕΕ)

Το τμήμα μπορεί να πλαισιώνεται από εξειδικευμένα στελέχη π.χ. κειμενογράφο ή art director - ανάλογα με την εταιρία, αυτές οι δουλειές γίνονται είτε εσωτερικά είτε ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες. [\(http://www.edee.gr/](http://www.edee.gr/), 2002 ,ΕΔΕΕ)

1.7.2 Είδος Του Οργανισμού

Είναι προφανές πως η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων διαφέρει από οργανισμό σε οργανισμό. Η μεγαλύτερη ίσως διαφορά εστιάζεται στις διαφορές ρόλων που έχει ένας σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων μιας μικρής επιχείρησης συγκριτικά με εκείνον ενός Προϊστάμενου Επικοινωνιών μιας μεγάλης πολυεθνικής ή ο ρόλος ενός συμβούλου σε ένα φιλανθρωπικό ίδρυμα συγκρινόμενος με το ρόλο ενός συμβούλου σ' ένα δημόσιο οργανισμό. (Λαμπρόπουλος–Διονυσόπουλος, 1994 , σελ.37)

Αναρωτηθείτε πόσο διαφέρουν τα καθήκοντα ενός manager Δημοσίων Σχέσεων μιας μεγάλης ξενοδοχειακής επιχείρησης και ενός συμβούλου που

ειδικεύεται στις σχέσεις με το κράτος για να κατανοήσετε τη σημασία που έχει το είδος του οργανισμού στο ρόλο που παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις του καθενός. (ό.π., σελ.37)

1.7.3 Αντίληψη Για Το Ρόλο Των Δημοσίων Σχέσεων

Αν η διοίκηση εκλαμβάνει το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ως ένα σημαντικό συστατικό της καλής λειτουργίας της επιχείρησης, τότε πιθανότατα ο manager των Δημοσίων Σχέσεων – αν έχει επαρκείς ικανότητες – θα πετύχει. (Λαμπρόπουλος–Διονυσόπουλος, 1994, σελ.37)

Στην πραγματική τους διάσταση οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να προσφέρουν πολύτιμες υπηρεσίες στη διοίκηση. Αν και δε μπορούν να αναλάβουν την ευθύνη των αποφάσεων της, μπορούν όμως να συμβουλευθούν και να βοηθήσουν τη διοίκηση στην ανάπτυξη της πολιτικής της και στην εφαρμογή προγραμμάτων. (ό.π., σελ.38)

Σε πολλούς οργανισμούς η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων έχει θεωρηθεί, άστοχα, σαν «πάρεργο» κάποιας άλλης λειτουργίας, για παράδειγμα του Marketing, και αρμοδιότητά τους είναι να «κερδίσουν δωρεάν δημοσιότητα» για τον οργανισμό. Δεν είναι όμως αυτός ο πραγματικός ρόλος τους, και ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να συμβάλλουν δημιουργικά στην προσπάθεια του Marketing, θα ήταν λάθος να τις περιορίσουμε μόνο σ' αυτό τον τομέα. (ό.π., σελ.38)

Η αντίληψη για το ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτή που καθορίζει τη θέση της υπηρεσίας των Δημοσίων Σχέσεων στο οργανόγραμμα του οργανισμού. Η σωστή θέση του manager των Δημοσίων Σχέσεων είναι δίπλα στο Γενικό Διευθυντή, με άμεση πρόσβαση στο Διοικητικό Συμβούλιο. Σε μερικές περιπτώσεις όμως είναι καλύτερο ο manager των Δημοσίων Σχέσεων να αναφέρει σε κάποιον άλλο Διευθυντή, άλλα πάντα να έχει εύκολη πρόσβαση στο Γενικό Διευθυντή και στο Διοικητικό Συμβούλιο. Αν και η

παραπάνω μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων δεν ανταποκρίνεται στους κανόνες της θεωρίας της Οργανωτικής επιστήμης η επιτυχία της επαφίεται σε όσους αφορά. Η λειτουργία της επικοινωνίας είναι δύσκολη από τη φύση της. Πως είναι δυνατόν άλλωστε, να αναμένεται από το σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων να συμβάλλει στην χάραξη της πολιτικής του οργανισμού, χωρίς να συμμετέχει στις συζητήσεις που γίνονται γι' αυτό το λόγο και χωρίς να βρίσκεται σε τέτοια θέση στην ιεραρχία ώστε οι προτάσεις του να εισακούγονται. (ό.π. , σελ.38)

1.7.4 Εσωτερικές Και Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δύο στόχους: το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Διαφορετικές είναι οι μέθοδοι, αλλά και τα μέσα, που χρησιμοποιούνται για τις δύο αυτές μορφές Δημοσίων Σχέσεων. Οι **εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις** έχουν σκοπό τη δημιουργία μιας καλής εικόνας για την επιχείρηση από τους εργαζόμενους σε αυτήν, ενός ευνοϊκού και φιλικού κλίματος μέσα στην επιχείρηση, την ανάπτυξη ενός κλίματος συναδελφικότητας και συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων και το να πείσουν για όλα αυτά όλους τους εργαζόμενους οι παράγοντες της επιχείρησης, σε τέτοιο βαθμό, ώστε να μεταφέρουν το ευνοϊκό αυτό πνεύμα και έξω από την επιχείρηση στο οικογενειακό τους περιβάλλον αλλά και στον ευρύτερο κοινωνικό τους κύκλο. (Τομαράς, 2006, σελ. 226)

Ένας από τους βασικότερους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων μέσα στη επιχείρηση είναι να δημιουργήσουν ένα ικανοποιημένο και ενθουσιώδες προσωπικό. Χωρίς αυτά τα δύο στοιχεία, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιζήσει. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να έχει ικανοποιημένο προσωπικό για να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Πολλές επιχειρήσεις, όμως, ενεργούν αντίθετα, δηλαδή προσπαθούν να έχουν ικανοποιημένους πελάτες, χωρίς να έχουν ένα ικανοποιημένο προσωπικό. (Τζωρτζάκης – Τζωρτζάκη , 2002 , 377)

Ποιος όμως, θα δει από κοντά ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες του προσωπικού της εταιρίας πέρα από τα στελέχη του τμήματος Δ.Σ., όταν όλοι οι υπόλοιποι συνάδελφοι μέσα στην εταιρία είναι προσανατολισμένοι προς την εξωτερική αγορά; Έχει περάσει πλέον η περίοδος που το προσωπικό έμενε ικανοποιημένο μόνο με το μισθό του ή το ημερομίσθιο του. Τώρα ο εργαζόμενος, λόγω της γενικότερης ανάπτυξης της κοινωνίας, έχει αποκτήσει επιπλέον ανάγκες τις οποίες επιθυμεί να ικανοποιήσει και μέσα στην επιχείρηση. Τα στελέχη του τμήματος Δ.Σ. πρέπει να εντοπίζουν αυτές τις ανάγκες και, σε συνεργασία με τη διεύθυνση προσωπικού, να τις ικανοποιούν. (Τζωρτζάκης – Τζωρτζάκη , 2002 , 377)

Επίσης, οι Δ.Σ. θα πρέπει να φέρουν σε στενότερη επαφή τον εργοδότη και τους διευθυντές με τους εργαζόμενους. Προς το σκοπό αυτό χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους, όπως: την ενημέρωση των εργαζομένων για τα προβλήματα και τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης, την αποδοχή εισηγήσεων εκ μέρους των εργαζομένων σε θέματα που τους αφορούν, τη δημιουργία κοινωνικών εκδηλώσεων στις οποίες συμμετέχουν τόσο η διεύθυνση της επιχείρησης όσο και το προσωπικό, την παροχή φιλοδωρημάτων και άλλων δώρων στο προσωπικό κ.α.. Όπως γίνεται κριτική στο προσωπικό για τη βελτίωση του, κατά τον ίδιο τρόπο πρέπει να επιβραβεύεται όταν εκτελεί το έργο που του έχει ανατεθεί με επιτυχία. (Τζωρτζάκης – Τζωρτζάκη , 2002 , 378)

1.7.5 Ευνοϊκές Επιδράσεις Από Τις Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις

Η ανάπτυξη ή η βελτίωση του πνεύματος συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων στην επιχείρηση, έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, τη μείωση των προστριβών μεταξύ των εργαζομένων και την αύξηση της παραγωγικότητας, μέσω της ανάπτυξης της συνεργασίας στην καθημερινή διεκπεραίωση των εργασιών της επιχείρησης. Γενικά, οι εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις συμβάλουν στην εργασιακή ειρήνη και

στην προσπάθεια για σύμπτωση των ατομικών με τους επιχειρησιακούς στόχους. (Τομαράς, 2006, σελ.227)

1.7.6 Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις μιας επιχείρησης, είναι οι οργανωμένες δραστηριότητες που απευθύνονται σε ειδικά τμήματα του κοινού (δυσνητικοί πελάτες, μεσάζοντες, κοινωνικοί φορείς, εκπρόσωποι μέσων μαζικής ενημέρωσης) ή σε ολόκληρο το κοινό, χρησιμοποιώντας μέσα γενικού περιεχομένου (και άσχετα με το περιεχόμενο των εργασιών της επιχείρησης) έχοντας, ως σκοπό να προωθήσουν μια καλή εικόνα για την επιχείρηση, να αντιμετωπίσουν τυχόν δυσμενείς εντυπώσεις που μπορεί να έχουν δημιουργηθεί από ενέργειες της επιχείρησης, και γενικά, να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με το κοινό. Υπάρχει περίπτωση, να αναλαμβάνονται έκτακτες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων προκειμένου να αντιδράσει η επιχείρηση σε γεγονότα περιστασιακά που επηρεάζουν ή είναι δυνατόν να έχουν κάποια επίδραση στην ευνοϊκή εικόνα της. (Τομαράς, 2006, σελ. 229)

1.7.7 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Και Δημόσιες Σχέσεις

Συχνά, η συζήτηση γύρω από το ρόλο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στρέφεται γύρω από το σε ποια λειτουργία της επιχείρησης αυτή αφορά. Στη γενική διεύθυνση; Στο ανθρώπινο δυναμικό; Στο marketing; Στις Δημόσιες Σχέσεις; Ή μήπως στην επικοινωνία; Είναι ωστόσο προφανές το γεγονός ότι, η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν αφορά σε μια μόνο διεύθυνση ή σε έναν μόνο με τις πολιτικές στο εσωτερικό της επιχείρησης και τους εργαζόμενους της, ούτε με τις στρατηγικές για την ανάπτυξη της στην ευρύτερη αγορά. Πέρα όμως από την αναζήτηση της θέσης της εταιρικής

κοινωνικής ευθύνης στο εσωτερικό της επιχείρησης, υπάρχει ανάγκη πλήρους ενσωμάτωσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο σχεδιασμό των Δημοσίων Σχέσεων. (Φαρμάκης, 2006, σελ.245)

Πολλές επιχειρήσεις, ήδη από την ίδρυση τους έθεσαν την κοινωνική υπευθυνότητα ως βασικό τους γνώρισμα κτίζοντας με τον τρόπο αυτό και διαμορφώνοντας μια «πλατφόρμα» υπευθυνότητας προκειμένου να προβάλλουν τις αξίες, τις αρχές και τα πιστεύω τους για τον τρόπο με τον οποίο η ίδια η επιχείρηση πρέπει να συμπεριφέρεται και τη διαφοροποίησή της μέσα στην ευρύτερη αγορά της. (Φαρμάκης, 2006, σελ.246)

Κεφάλαιο 1.8 Το Α & Το Ω Ενός Ανθρώπου των Δημοσίων Σχέσεων

Βασικά Στοιχεία Ενός Ατόμου Δημοσίων Σχέσεων

I. Προσόντα

Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται από εσωτερικά στελέχη των οργανισμών, από εταιρείες ή/και από ελεύθερους επαγγελματίες, Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων. Άσχετα από ορισμένες διορθωτικές διαφορές, όλοι πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά, για να είναι σε θέση να υπηρετούν σωστά και αποτελεσματικά τον θεσμό και τους διάφορους οργανισμούς, αλλά και να έχουν μια επιτυχημένη σταδιοδρομία. Όσα περισσότερα προσόντα διαθέτει κανείς τόσο πιο ικανός θα είναι, για να αντιμετωπίσει με επιτυχία τα πολυποίκιλα και πολυσύνθετα προβλήματα, που συναντά καθημερινά.

Άλλα απ' αυτά τα προσόντα είναι έμφυτα, αλλά και εξελίξιμα με την παιδεία, την επιμόρφωση, την άσκηση και την εμπειρία φυσικά και άλλα είναι επίκτητα. (Κουτούπη, 2004, σελ.77)

Έμφυτα

1. Αγάπη για τον άνθρωπο: Μπορεί να ακούγεται πολύ ρομαντικό, αλλά αποτελεί ουσιαστικό προσόν, για ένα επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων, η κεντρική φιλοσοφία των οποίων στηρίζεται ακριβώς στην αγάπη για τον άνθρωπο και συνακόλουθα την επιείκεια, τη συναίνεση, την κατανόηση, την ανοχή, τη μετριοπάθεια, την αλληλεγγύη και το σεβασμό της ανθρώπινης προσωπικότητας. (ό.π., σελ.77)

2. Αγωγή και εσωτερική ευγένεια: Η καλή αγωγή και η εσωτερική ευγένεια αποτελούν προσόντα για οποιαδήποτε επάγγελμα κι αν εξασκεί κανείς, αλλά και για την προσωπική και κοινωνική ζωή του καθενός. Έχουν όμως, ένα ιδιαίτερο ειδικό βάρος, προκειμένου για επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων.(ό.π., σελ.78)

3. Ευχέρεια επικοινωνίας: Ένας επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να έχει έμφυτη ευχέρεια γραπτής και προφορικής επικοινωνίας. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να διαθέτει πλούσια γκάμα κυμάτων επικοινωνίας και την δυνατότητα να αλλάζει γρήγορα και εύστοχα το μήκος κύματος εκπομπής και λήψης των μηνυμάτων, ανάλογα με τον στοχευόμενο δέκτη του μηνύματος. Πρέπει δηλαδή να είναι σε θέση να εκτιμά σωστά τις προσλαμβάνουσες που έχει το κάθε άτομο ή και οι ομάδες ατόμων, ώστε να προσαρμόζει προς αυτές τα μηνύματα του. . (ό.π., σελ.78)

4. Αντικειμενικότητα: Η κατά το ανθρωπίνως δυνατόν αμερόληπτη θεώρηση και κρίση προσώπων και καταστάσεων, αποτελεί επίσης απαραίτητο προσόν. Αλίμονο στον επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων – και στον οργανισμό, στον οποίο παρασύρεται από προσωπικά γούστα, πάθη, φανατισμό και προκαταλήψεις και βλέπει και παρουσιάζει τα πράγματα μέσα από τέτοια παραμορφωτικά πρίσματα. . (ό.π., σελ.78)

5. Ευθυκρισία: Η σωστή κρίση οδηγεί γρήγορα και σίγουρα στην καρδιά του προβλήματος και συντελεί στην οικονομία χρόνου- πολλές φορές κρίσιμου και αποφασιστικού – και χρημάτων και στην ορθή λύση. . (ό.π., σελ.78)

6. Ικανότητα ανάλυσης και σύνθεσης: Κανείς δεν μπορεί να προτείνει σωστές λύσεις και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά ένα πρόβλημα, αν δεν διαθέτει αυτές τις δυο ικανότητες. (ό.π., σελ.79)

7. Θάρρος γνώμης: Χωρίς τη θαρρετή έκφραση της γνώμης, είναι άχρηστες η αντικειμενικότητα και η ευθυκρισία. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων

Σχέσεων πρέπει πάντοτε και κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες, να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του. Εκείνος, που φοβάται να διατυπώσει τη γνώμη του ή υποχωρεί στην πρώτη αντίδραση, δεν είναι σε θέση να προσφέρει ουσιαστικές υπηρεσίες. Όταν ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι βέβαιος για την ορθότητα των απόψεων του, πρέπει να τις υποστηρίζει σχεδόν με αυτοθυσία. (ό.π., σελ.79)

8. Οργανωμένη σκέψη και δράση: Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων έχει απόλυτη ανάγκη από οργανωμένη σκέψη. Από ένα μυαλό, που να μπορεί να στοιχειοθετεί μεθοδικά, οργανωμένα και γρήγορα, και το πρόβλημα και τη λύση, για να φθάνει εύστοχα και σίγουρα στο επιδιωκόμενο τελικό αποτέλεσμα. (ό.π., σελ.79)

9. Δημιουργική, ευρηματική και καινοτόμος σκέψη: Για κάθε ξεχωριστό πρόβλημα υπάρχουν κατά κανόνα περισσότερες από μια λύσεις. Η αναζήτηση και εξεύρεση της πιο δημιουργικής λύσης αποτελεί ισχυρότατο όπλο. (ό.π., σελ.79)

10. Πολιτικό αισθητήριο: Ο όρος αναφέρεται με την πλατιά έννοια του και σημαίνει την ικανότητα ενός επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων να προβλέπει έγκαιρα και εύστοχα, τι είναι δυνατόν να βλάψει ή να ωφελήσει την εικόνα του οργανισμού, για τον οποίο εργάζεται. Είναι το πιο δύσκολο και σπάνιο μάλλον προσόν, αλλά και το πιο σημαντικό, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στις Δημόσιες Σχέσεις. . (ό.π., σελ.80)

Επίκτητα

1. Μόρφωση : Η πλατύτερη αλλά και πιο εξειδικευμένη δυνατή μόρφωση αποτελεί θεμελιακό προαπαιτούμενο προσόν, που γίνεται κάθε μέρα και πιο απαραίτητο, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον επικοινωνιακό χώρο και ειδικότερα στις Δημόσιες Σχέσεις. . (ό.π., σελ.80)

α) Ακαδημαϊκή : Απαραίτητες οι ανώτατες σπουδές Δημοσίων Σχέσεων. Εναλλακτικά είναι πολύ χρήσιμες οι κοινωνικές επιστήμες (ψυχολογία-κοινωνιολογία) ή/και οι πολιτικές, οικονομικές και νομικές επιστήμες. Εκτός από αυτές καθ' αυτές τις γνώσεις, μεγάλο ρόλο παίζει και η διεύρυνση της σκέψης και η μεθοδολογία, που αποκομίζει κανείς από τις ανώτατες σπουδές. (ό.π., σελ.80)

β) Γλώσσες: Θεμελιώδες προαπαιτούμενο, η γνώση τέλειου χειρισμού (γραπτού και προφορικού) του υπέρτατου αυτού εργαλείου της επικοινωνίας. Για την ελληνική πραγματικότητα, όμως, δεν αρκεί η άριστη κατοχή της μητρικής γλώσσας, . (ό.π., σελ.80)

γ) Εγκυκλοπαιδική: Όσο πλατύτερη είναι η εγκυκλοπαιδική μόρφωση ενός Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, τόσο λιγότερα είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και τόσο πιο πιθανή είναι η επαγγελματική επιτυχία του. Η ανάγκη αυτή υπαγορεύεται από την ίδια τη φύση της δουλειάς του επαγγελματία Δημοσίων Σχέσεων, που καλείται να προσφέρει τις υπηρεσίες του στους πιο ετερόκλητους οργανισμούς από την πλευρά του αντικειμένου, με τα οποία ασχολούνται.(ό.π., σελ.80-81)

δ) Δημοσιογραφική: Αν όχι μόρφωση, κάποια δημοσιογραφική εμπειρία είναι πολύτιμες για τον Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων. Κι αυτό γιατί καλείται να επικοινωνεί κυρίως μέσω των Ενημερωτικών Δελτίων με τους δημοσιογράφους, αλλά και να συγγραφεί ενημερωτικά κείμενα για διάφορα έντυπα του πελάτη- εργοδότη του.(ό.π., σελ.81)

ε) Επικοινωνιακές Τεχνικές: Οπτικοακουστικά Μέσα: Χρειάζεται, να τονιστεί ιδιαίτερα η ανάγκη της απόλυτης γνώσης όλων των μέσων, τεχνικών και μεθόδων επικοινωνίας, όταν αυτή αποτελεί το Α και το Ω των Δημοσίων Σχέσεων.(ό.π., σελ.81)

2. Εμφάνιση

Η συμπεριφορά και η εμφάνιση σφραγίζουν κι επιβεβαιώνουν την εσωτερική ευγένεια, τη σοβαρότητα, τον επαγγελματισμό, το κύρος, την αισθητική, ακόμη και την καλλιέργεια. Η εμφάνιση του επαγγελματία Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της αισθητικής και με τη μόδα της εποχής του, χωρίς όμως εξτρεμισμούς. Τίποτα δεν πρέπει να «προκαλεί» στο παρουσιαστικό και στη συμπεριφορά του, ούτε προς την πλευρά της επίδειξης ούτε προς την πλευρά της ατημελησίας και του πρόχειρου. (ό.π., σελ.81)

3. Συμπεριφορά

Η εσωτερική ευγένεια δεν συνοδεύεται πάντοτε από την εξωτερική. Και ίσως η πρώτη να είναι πολύ πιο πολύτιμη και ουσιαστική από τη δεύτερη. Είναι όμως κι η δεύτερη απαραίτητη για ένα επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων, που πρέπει να ξέρει, πώς να φερθεί και να «σταθεί».. (ό.π., σελ.82)

4. Ενημέρωση

Οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων έχουν καθήκον –πρώτα απέναντι στον εαυτό τους – να ενημερώνονται συνεχώς, τόσο πάνω στις εξελίξεις της δουλειάς τους, όσο και σε οτιδήποτε συμβαίνει γύρω τους σε «απόσταση ενδιαφέροντος» και ανεξάρτητα από το θέμα. Απαιτούμενα από τους Συμβούλους Δημοσίων Σχέσεων:

- Ικανότητα προγραμματισμού και οξυδέρκεια.
- Διοικητική και εκτελεστική ικανότητα.
- Ευρύτητα πνεύματος.
- Ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, τις πράξεις τους και τις ιδέες τους.
- Ισχυρή φαντασία, καθοδηγούμενη από ορθή κρίση. (ό.π., σελ.82)

1.8.2 Πρόσληψη Στελέχους Δημοσίων Σχέσεων ή Συνεργασία με Γραφείο Ειδικών Συμβούλων;

Όταν η Διοίκηση μιας επιχείρησης αποφασίσει ότι επιθυμεί να αναπτύξει και να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα δραστηριοτήτων Δημοσίων Σχέσεων, εγείρεται και ένα σημαντικό δίλλημα με διοικητικές και οικονομικές προεκτάσεις: θα πρέπει να προσληφθεί ένα στέλεχος ως μόνιμος υπάλληλος ή να αναθέτει το πρόγραμμα σε ένα εξωτερικό Γραφείο Συμβούλων το οποίο εξειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας; (Πιπερόπουλος, 2006, σελ. 242)

Η απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα συνδέεται αφενός με οικονομικές παραμέτρους, αλλά επίσης αφορά και την τελική αποτελεσματικότητα των προσπαθειών που θα απαιτηθούν από την επιχείρηση ή τον οργανισμό. (ό.π., σελ.242)

Εάν οι στόχοι της διοίκησης εξαντλούνται σε μια περιορισμένης εμβέλειας και διαχρονικής συνέπειας και συνέχειας δραστηριότητα, τότε σίγουρα η πλέον συμφέρουσα- και όχι μόνο από οικονομική άποψη- λύση θα είναι η ανάθεση του έργου σε ένα οργανωμένο Γραφείο Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας, το οποίο διαθέτει το κατάλληλο προσωπικό, την απαιτούμενη πείρα και τεχνικές γνώσεις καθώς και τις προσβάσεις σε ποικίλους φορείς και ομάδες «κοινού». (ό.π., σελ.243)

Εάν όμως η απόφαση της διοίκησης για την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί ταυτόχρονα και μια δημόσια αποδοχή της αξίας ενός τέτοιου προγράμματος και την παραδοχή της σημασίας που έχουν οι λειτουργίες της επιχείρησης, τότε η καλύτερη λύση θα είναι η πρόσληψη ενός εξειδικευμένου ατόμου. (ό.π., σελ.243)

Στον ελλαδικό χώρο, μολονότι μια τέτοια απόφαση μπορεί να ληφθεί με την ίδια ευκολία που θα ληφθεί και σε άλλες χώρες, δεν μπορεί να υλοποιηθεί

το ίδιο εύκολα ή γρήγορα, καθώς λείπουν από την αγορά εργασίας τα ειδικευμένα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων (όπως λείπουν και τα σχετικά εξειδικευμένα Γραφεία Συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας). Μέχρι σήμερα η έλλειψη εξειδικευμένων Γραφείων καλυπτόταν από την προφορά υπηρεσιών Δημοσιότητας από εταιρείες συμβούλων μάρκετινγκ και από διάφορα διαφημιστικά γραφεία. (ό.π., σελ.243)

Από τη άλλη πλευρά, η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών καλύπτεται συνήθως ή με την πρόσληψη κάποιου δημοσιογράφου, ο οποίος διαθέτει την απαιτούμενη εμπειρία και το ταλέντο για την σύνταξη δελτίων Τύπου, ή με την ανάθεση της ευθύνης σε κάποιον από τα στελέχη που ήδη υπηρετούν στην επιχείρηση ή τον οργανισμό. (ό.π., σελ.243)

Σε όποια απόφαση καταλήξει τελικά η διοίκηση – είτε δηλαδή αναθέσει την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων σε εξειδικευμένο στέλεχος που θα προσλάβει (ή σε ένα από τα ήδη απασχολούμενα στελέχη της που θα εκπαιδευθεί), είτε το αναθέσει σε κάποιον εξωτερικό Γραφείο Συμβούλων- υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, όπως υπάρχουν και οικονομικές απαιτήσεις για την ανάπτυξη και την εφαρμογή ενεργειών και δραστηριοτήτων που θα απαρτίζουν το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων. (ό.π., σελ.245)

1.8.3 Μειονεκτήματα Και Πλεονεκτήματα Των Διο Φορέων

Εσωτερικά Στελέχη

Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί προβλέπουν στον οργανισμό τους θέσεις υπευθύνων Δημοσίων Σχέσεων, ο ιεραρχικός βαθμός των οποίων εξαρτάται από το μέγεθος του οργανισμού και από τη σημασία, που αποδίδει στο θεσμό. Συνήθως είναι Τμηματάρχες ή Διευθυντές και είναι συχνά ταυτόχρονα υπεύθυνοι και για τους τομείς Μάρκετινγκ-Διαφήμισης ή

Προσωπικού. Τα εσωτερικά στελέχη έχουν δυο πλεονεκτήματα και δυο μειονεκτήματα. Το μεγάλο πλεονέκτημα τους είναι ότι βρίσκονται σε άμεση, συνεχή επαφή με την πραγματικότητα και τα προβλήματα του οργανισμού, στον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, γεγονός που τους δίνει την δυνατότητα να αποκτούν βαθιά γνώση και ειδική πείρα πάνω σε όλα τα θέματα του οργανισμού, τη νοοτροπία και την κουλτούρα του. Ακόμη, όπως είναι φυσικό, έχουν ισχυρούς δεσμούς με τη δουλειά τους και επομένως είναι πιο αφοσιωμένοι. Ταυτόχρονα όμως, έχουν δύο σοβαρά μειονεκτήματα. Πρώτο, ότι η μακρόχρονη θητεία σ' ένα ορισμένο αποκλειστικά κλάδο, δεν επιτρέπει την ενασχόληση με διαφορετικά αντικείμενα και διαφορετικά προγράμματα, στενεύει σιγά-σιγά τους ορίζοντες του επαγγελματία των Δημοσίων Σχέσεων και τον αποστερεί από τον εμπλουτισμό των γνώσεων και των εμπειριών του πάνω σε γενικότερα, αλλά και ειδικά θέματα δουλειάς του. Δεύτερο, - και κυριότερο- ότι η άμεση και αποκλειστική επαγγελματική, οικονομική και κοινωνική εξάρτηση του στελέχους από τη διοίκηση του οργανισμού στον οποίο εργάζεται, δεν επιτρέπει συχνά την ορθή άσκηση των καθηκόντων του. Και τούτο, γιατί σε περιπτώσεις διαφωνίας με τη διοίκηση, πάνω σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων, το στέλεχος θα υποχωρήσει τελικά, χωρίς μάλιστα τις περισσότερες φορές να δώσει μάχη και να διακινδυνεύσει «σύγκρουση», μπροστά στην κυριαρχική θέληση της διοίκησης και συχνά προς βλάβη του συμφέροντος του οργανισμού. Από την άλλη πλευρά, ο ευσυνείδητος Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων έχει μεγαλύτερη ευχέρεια να πει «όχι» σ' ένα πελάτη του, γιατί δεν εξαρτάται επαγγελματικά και οικονομικά από αυτόν. Τέλος, ένας οργανισμός δεν μπορεί να στηριχθεί μόνον στην εσωτερική στελέχωση του, γιατί μεγάλα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων απαιτούν και πολυάριθμο προσωπικό, το οποίο δεν μπορεί να συντηρεί μόνιμα ένας οργανισμός για μερικές ειδικές και σπάνιες περιπτώσεις. (Κουτούπη, 2004, σελ.83-84)

Ελεύθεροι Επαγγελματίες – Εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων

Οι επαγγελματίες Δημοσίων Σχέσεων της αγοράς από την άλλη πλευρά, είτε ως άτομα είτε ως εταιρείες, προσφέρουν τις μεγαλύτερες

εγγυήσεις, για μια σωστή και αποδοτική δουλειά σε όλους τους τομείς. Είναι οι κατ' εξοχήν «επαγγελματίες», στους οποίους άλλωστε κυρίως οφείλεται και η πρόοδος κι η ανάπτυξη του κλάδου. (ό.π., σελ.83-84)

Οι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε ως επικεφαλής είτε ως ανεξάρτητοι, ελεύθεροι επαγγελματίες. Και στις δυο περιπτώσεις, ο κυριότερος ρόλος τους είναι των Συμβούλων της Διοίκησης. Οι επικεφαλείς εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων όμως προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες, τόσο στον συμβουλευτικό όσο και στον οργανωτικό και εκτελεστικό τομέα, χάρη στην υποδομή των εταιρειών τους και το έμπυχο και άψυχο δυναμικό τους, του οποίου στερούνται οι ανεξάρτητοι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων. Τέλος, πρέπει να διευκρινιστεί ότι και τα εσωτερικά στελέχη ενός οργανισμού μπορεί να είναι Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων, εφόσον όμως ο τίτλος ανταποκρίνεται στην πραγματική επαγγελματική υπόσταση του προσώπου. Ο Σύμβουλος, εκτός από τη σφαιρική συνολική γνώση των Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να διαθέτει πείρα και απαραίτητως ικανότητα σύνθεσης και ανάλυσης, καθώς και οξύ πολιτικό αισθητήριο. (ό.π., σελ.84)

1.8.4 Συνδυασμός Δυο Φορέων

Η διεθνής πείρα και πρακτική πάντως έχουν αποδείξει, ότι και ο συνδυασμός των υπηρεσιών εσωτερικού τμήματος και εξωτερικής εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί την καλύτερη λύση. (ό.π., σελ.86)

Αρμοδιότητες Των Δυο Φορέων

Επικεφαλής Εσωτερικού Τμήματος

Ο επικεφαλής του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων έχει τις εξής αρμοδιότητες:

α. Βρίσκεται σε άμεση επαφή με τη διοίκηση, συμμετέχει στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου ή της ομάδας ανώτατων στελεχών που διοικούν τον οργανισμό και εκφέρει τη γνώμη του πάνω σε οποιοδήποτε θέμα άπτεται της σφαίρας των Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή των σχέσεων του οργανισμού με ομάδες κοινού και της εικόνας του. Έτσι, έχει πλήρη γνώση των σχεδιασμών και της δραστηριότητας του οργανισμού και είναι σε θέση να δράσει προληπτικά, να αποτρέψει την λήψη αποφάσεων, που θα έβλαπταν το κύρος του και να εισηγηθεί άλλες, που θα βοηθήσουν στον σχηματισμό ευνοϊκής εικόνας, δεδομένου ότι ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων είναι προληπτικός. (ό.π., σελ.87)

β. Συμμετέχει ενεργά και ουσιαστικά στις συζητήσεις και αποφάσεις πάνω στη γενική πολιτική, που θα ακολουθήσει ο οργανισμός στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων και είναι ο κατ' εξοχήν υπεύθυνος για την εισήγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής και την πιστή εφαρμογή της. (ό.π., σελ.87)

γ. Πληροφορεί τη διοίκηση πάνω σε όλα τα εκτός και τα εντός του οργανισμού γεγονότα, στοιχεία, κρίσεις και απόψεις, που ενδιαφέρουν τον οργανισμό, καθώς και για τα σημαντικά δημοσιεύματα και αναφορές στα ΜΜΕ. (ό.π., σελ.87)

δ. Προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την εργασία του εσωτερικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. (ό.π., σελ.87)

ε. Αποτελεί τον σύνδεσμο Διοίκησης- Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων, με την οποία συνεργάζεται στην υλοποίηση των αποφάσεων του οργανισμού. Παράλληλα παρακολουθεί και ελέγχει την εργασία της εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων. (ό.π., σελ.87)

στ. Διαπιστώνει καταστάσεις, εισηγείται θέματα, προτείνει βελτιώσεις (ό.π., σελ.87)

ζ. Συνεργάζεται με το τμήμα μελετών και θέτει θέματα προς έρευνα. (ό.π., σελ.87)

Εσωτερικό Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

- α. Διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων, υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής υπευθύνου.
- β. Τηρεί και ενημερώνει το αρχείο των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού.
- γ. Προετοιμάζει την «πρώτη ύλη» των διαφόρων εντύπων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων και δίνει στην εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων όλα τα απαραίτητα κάθε φορά στοιχεία.
- δ. Συνεργάζεται με την εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων στην εκτέλεση του προγράμματος.
- ε. Διεκπεραιώνει απλές εργασίες Δημοσίων Σχέσεων, όπως π.χ. την αποστολή ευχετήριων καρτών, δώρων, ευχαριστηρίων, την οργάνωση εσωτερικών εκδηλώσεων κ.λπ. (ό.π., σελ.87-88)

Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων

Η εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί τον κύριο εκφραστή και σηκώνει το μεγάλο βάρος του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων του οργανισμού. Ο επικεφαλής της εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ενημερώνεται τακτικότερα, έγκαιρα και πλήρως πάνω σ' ολόκληρο το φάσμα της δραστηριότητας του οργανισμού, αν είναι δυνατόν συμμετέχοντας στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου και, κυρίως, όταν δεν υπάρχει εσωτερικός ή ανεξάρτητος εξωτερικός Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα, η εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων:

- α. Συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων και ευκαιριών του οργανισμού, με τη βοήθεια των στελεχών του

οργανισμού και από σχετική έρευνα κοινής γνώμης ή οποίες άλλες προσφορές πηγές.

β. Καταστρώνει το πρόγραμμα δράσης.

γ. Καταρτίζει το πρόγραμμα δράσης.

δ. Συντονίζει και εκτελεί το πρόγραμμα και επί μέρους εκδηλώσεις, όπως σεμινάρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις Ε.Η.Μ.Ε., εγκαίνια εγκαταστάσεων, διαγωνισμούς, διαλέξεις κ.λ.π.

ε. Εκδίδει τα Ενημερωτικά Δελτία και ασχολείται γενικά με τη δημοσιότητα του οργανισμού.

στ. Επιμελείται όλες τις έντυπες και ηλεκτρονικές εκδόσεις του οργανισμού.

ζ. Πληροφορεί τον οργανισμό για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή γεγονός, που μπορεί να τον αφορά άμεσα ή έμμεσα. (ό.π., σελ.88)

Σύμβουλοι Και Τεχνικοί Δημοσίων Σχέσεων

Η διάκριση των επαγγελματιών των Δημοσίων Σχέσεων σε Συμβούλους και Τεχνικούς είναι πλέον μια απαραίτητη «αποτύπωση» της σημερινής διεθνούς και ελληνικής πραγματικότητας. Οι πρώτοι λειτουργούν ως επιτελικοί σύμβουλοι της διοίκησης, μελετούν τα προβλήματα, εισηγούνται λύσεις, χαράζουν τη στρατηγική, καταστρώνουν προγράμματα και επιβλέπουν την άρτια και έγκαιρη εκτέλεσή τους. (Κουτούπη, 2004, σελ.88)

Οι δεύτεροι λειτουργούν ως εκτελεστικοί και αναλαμβάνουν την υλοποίηση των προγραμμάτων ή και μεμονωμένων εκδηλώσεων ή άλλων δραστηριοτήτων. Φυσικά, η διάκριση αυτή δεν είναι πάντα ευδιάκριτη, μια και συνήθως, οι δυο αυτές ιδιότητες συμπίπτουν στο ίδιο πρόσωπο. (ό.π., σελ. 88-89)

1.8.5 Εχθρός Των Δημοσίων Σχέσεων Το Αλαζονικό

Ύφος

Είναι κοινό μυστικό ότι το προσωπικό ύφος και πιο συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο απευθύνεται κανείς στους άλλους ανθρώπους, υποδηλώνει πολλά και, αναλόγως, δυναμώνει ή αποδυναμώνει την επιθυμία για προώθηση και επιτυχή εφαρμογή κάποιων στόχων. (Μιχαλάς , 1999, σελ.29)

Δηλαδή, από το ύφος που επιδεικνύει κανείς στην επαφή με άλλους ανθρώπους, διαμορφώνεται αναλόγως και η γνώμη των άλλων γι' αυτόν, άλλοτε ως εκτίμηση ή αποδοχή, όταν το ύφος του είναι φυσικό, φιλικό και ανθρώπινο και άλλοτε ως αντιπάθεια ή αποδοκιμασία, όταν το ύφος αυτό είναι εμφανώς αφύσικο ή μη φιλικό. (ό.π. , σελ.29)

Γι' αυτό και από τις βασικές προτεραιότητες, όσων επιθυμούν να αποκτήσουν δημοσιότητα και απήχηση σε ευρύτατη μερίδα της Κοινής Γνώμης, θα πρέπει να είναι η προσπάθεια, ώστε το προσωπικό ύφος να είναι απαλλαγμένο από όλα εκείνα τα στοιχεία που τους εκθέτουν και επιβαρύνουν, αντί να εξομαλύνουν τις σχέσεις τους με τους άλλους ανθρώπους. (ό.π. , σελ.29)

Ιδιαίτερα τα στελέχη του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων, επιβάλλεται, πάντοτε να φροντίζουν, ώστε το ύφος τους να είναι τέτοιο που θα προκαλεί το βλέμμα και το ενδιαφέρον του άλλου και θα προσφέρει δυνατότητες επικοινωνίας μαζί τους. Άραγε, ποιο ύφος είναι αυτό που αφυπνίζει αισθήματα δυσαρέσκειας ή εκτρέφει την αντιπάθεια υψώνοντας διαχωριστικές γραμμές μεταξύ των ανθρώπων και ποιο ύφος αναδεικνύει τις διαπροσωπικές σχέσεις ενθαρρύνοντας τη συνεργασία; Δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι το υπεροπτικό και αλαζονικό ύφος γεννά γύρω μας αντιδράσεις και δεν διαγράφει αισιόδοξη προοπτική για συνεργασία, καθώς εμποδίζει τους άλλους να εστιάσουν καταρχήν την προσοχή τους επάνω μας και στη συνέχεια να μας προσεγγίσουν και να συμπράξουν μαζί μας. Ουδείς ενδιαφέρεται να

συνάψει σχέσεις με ανθρώπους αλαζόνες και υπερόπτες, επειδή μπροστά τους αισθάνεται ολωσδιόλου άβολα. Πολύ περισσότερο δεν επιθυμεί ένας σώφρον άνθρωπος να εμπλακεί σε συνεργασία με υπερόπτες ανθρώπους γιατί είναι μάλλον βέβαιο ότι η συνεργασία μαζί τους δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση, αφού, κατά κανόνα, οι άνθρωποι αυτοί θεωρούν τη δική τους γνώμη ως την καλύτερη ή τη μόνη σωστή και διδακτική, ενώ συνήθως περιφρονούν ή και ενταφιάζουν αδίστακτα και σχεδόν αμέσως, την γνώμη των άλλων, ως ιδιαίτερα μη παραγωγική, δηλαδή άνευ σημασίας. (ό.π. , σελ.29)

Η πείρα διδάσκει ότι ιδιαίτερος αρνητικές αποδεικνύονται οι επιπτώσεις του υπεροπτικού ύφους κατά την χάραξη πολιτικής Δημόσιων Σχέσεων. Κι αυτό γιατί, ως γνωστό, η υπερβολική δόση «ύφους» δεν επιτρέπει τη δημιουργία εγγύτητας, δηλαδή επικοινωνίας προς τους άλλους ανθρώπους, χωρίς την οποία, βεβαίως και οι Δημόσιες Σχέσεις είναι καταδικασμένες να αποτύχουν. Αντιθέτως, αποδεικνύεται μαγνήτης για τους γύρω του αυτός του οποίου το ύφος και η συμπεριφορά εμφανίζουν τα στοιχεία της φυσικότητας, απλότητας και κοινωνικότητας, προς τα οποία όλοι εκφράζουν τον απερίφραστο θαυμασμό τους. (ό.π. , σελ.30)

Έτσι, βασικό γνώρισμα της προσωπικότητας όσων ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις, θα πρέπει -εκτός των άλλων- να είναι και η ικανότητα συγκράτησης και ελέγχου κάποιων οριακών γνωρισμάτων του ύφους και χαρακτήρα τους, όταν αυτά δεν αναγγέλλουν κάτι θετικό και εξαιρετικό , οπότε δημιουργούν εις βάρος τους σχόλια και παραινούν στο να κρατά κανείς απέναντι τους στάση επιφυλακτική ή συγκρατημένη. (ό.π. , σελ.31)

Με άλλα λόγια, ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει οπωσδήποτε, επίσης να χαρακτηρίζει όλους όσους ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις και η ικανότητα να προσαρμόζουν το ύφος και τη συμπεριφορά τους, στο ύφος, τις ανάγκες και τις αντιλήψεις των ανθρώπων, με τους οποίους έρχονται κάθε φορά σε επαφή και επιθυμούν να συμπλεύσουν μαζί τους στην ενίσχυση κάποιου κοινού στόχου. (ό.π. , σελ.31)

Προς αυτή την κατεύθυνση έχει ασφαλώς πολλά να προτείνει ο τρόπος με τον οποίο ικανοί διπλωμάτες προκειμένου να μεθοδεύσουν την επίτευξη κάποιου σκοπού, κατορθώνουν να αναπροσαρμόζουν κάθε φορά το ύφος και τη συμπεριφορά τους, στη συμπεριφορά, στο ύφος και στις απαιτήσεις των ανθρώπων με τους οποίους συμπράττουν. Την τακτική, αυτή προσέγγισης άλλων ανθρώπων –υποκριτική, έστω, αλλά συγχρόνως ευρηματική και ωφέλιμη- επιβάλλεται να υιοθετούν όσοι επιθυμούν να στήνουν επιτυχώς γέφυρες επικοινωνίας προς τους άλλους ανθρώπους και να προκαλούν εντυπώσεις στους γύρω τους εν ονόματι βραχυπρόθεσμων ή μακροπρόθεσμων στόχων. (ό.π. , σελ.31)

Κεφάλαιο 1.9 Οι Επηρεαζόμενοι Από Τις Δημόσιες Σχέσεις

1.9.1 Οι Επηρεαζόμενοι

Οι επηρεαζόμενοι από τις δραστηριότητες και τα μηνύματα των δημοσιών σχέσεων, οι διάφορες ομάδες δηλαδή της κοινής γνώμης αποτελούν τα «αντικείμενα» των Δημοσίων Σχέσεων επηρεαζόμενοι από τις Δημόσιες Σχέσεις είναι:

Οι καταναλωτές

Η εκπαίδευση

Η κυβέρνηση

Οι προμηθευτές

Οι τράπεζες

Συνεταιρισμοί

Αθλητικά Σωματεία

Λιανικό Εμπόριο

Η Λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στον Δημόσιο Τομέα

(Εξαδάκτυλος, 1995, σελ.185) και (Μαντάς – Κουτρουμάνος , 1992 , σελ.125)

1.9.2 Οι Καταναλωτές

Όπως είναι γνωστό η ανάπτυξη των επιχειρήσεων εξαρτάται άμεσα από τους καταναλωτές. Το κυριότερο πρόβλημα της επιχείρησης δεν είναι πώς θα κάνει τους καταναλωτές πελάτες της, αλλά πως θα διατηρήσει τους πελάτες που απέκτησε. Η διατήρηση της πελατείας εξαρτάται από τις σχετικές ενέργειες της επιχείρησης προς την κατεύθυνση της δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού. (Εξαδάκτυλος, 1995, σελ.191)

Βασικός στόχος, άρα, του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Στο πρόγραμμα Δημόσιες Σχέσεις που απευθύνεται στους καταναλωτές πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι απευθύνεται σε άτομα, ώστε να υπολογίζονται σοβαρά οι επιθυμίες και να αντιμετωπίζει τους καταναλωτές, στις επιμέρους δηλώσεις, σαν προσωπικότητες. Ακόμη, το πρόγραμμα πρέπει να εξασφαλίζει τη συνεχή ενημέρωση της επιχείρησης για τις τάσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, τη συνεχή ροή χρήσιμων και απαραίτητων πληροφοριών από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές. Να λαμβάνει πρόνοια για την αντιμετώπιση των δυσαρεστημένων πελατών και την αντίκρουση των διαμαρτυριών τους, να προβλέπει και να ενθαρρύνει την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες από ειδικευμένα στελέχη της επιχείρησης και να εξασφαλίζει την ευνοϊκή αντίδραση εκείνων των κοινωνικών ομάδων που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. (ό.π. , σελ. 191)

1.9.3 Η Εκπαίδευση

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις ασκούν Δημόσιες Σχέσεις και προς την εκπαίδευση, με βάση ειδικά προγράμματα. Με τα προγράμματα αυτά επιδιώκεται η δημιουργία του επιθυμητού κλίματος συμπάθειας και κατανόησης μεταξύ επιχείρησης και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Έτσι λοιπόν

πρέπει να εφαρμόζονται ειδικά προγράμματα προς την τριτοβάθμια κυρίως εκπαίδευση, προκειμένου να ενημερωθούν τα ιδρύματα αυτά για τις ανάγκες της επιχείρησης σε επιστημονικό προσωπικό και τις επιστημονικές γνώσεις, τις οποίες θα πρέπει να κατέχουν οι πτυχιούχοι. Καθώς και την επίτευξη συνεργασίας επί ερευνητικού πεδίου. Τέτοια προγράμματα επίσης εφαρμόζονται και προς τις επιστημονικές και Κοινωνικές ομάδες, τη νεολαία κ.λ.π. (Εξαδάκτυλος, 1995, σελ.193)

Ο σωστός διάλογος μεταξύ επιχειρήσεων και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων εξασφαλίζει την πληροφοριοδότηση των νέων και των εκπαιδευτικών για τις ανάγκες, τους σκοπούς και τις απόψεις των επιχειρήσεων, καθώς και την ενημέρωση τους σχετικά με τη λειτουργία και τα αντιμετωπιζόμενα προβλήματα. (ό.π. , σελ. 193)

1.9.4 Η Κυβέρνηση

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύσσουν τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και συνεργασίας με τις κυβερνητικές και λοιπές κρατικές αρχές, έτσι που τελικά να αποκτούν την εμπιστοσύνη τους. (Εξαδάκτυλος Ν, 1995, σελ.193)

Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων προς τις κυβερνητικές αρχές αποβλέπει στη διατήρηση από την επιχείρηση, τακτικής επαφής με τις κυβερνητικές υπηρεσίες, για να μπορεί να ρυθμίζει τα παρουσιαζόμενα κάθε φορά θέματα. Πρέπει να επιδιώξει την αλληλοκατανόηση ώστε να προωθηθούν οι σκοποί της και να αναπτυχθεί η δραστηριότητα της. Ακόμη πρέπει να επιδιώξει τη λεπτομερή ενημέρωση των κρατικών υπηρεσιών για τη μονάδα γενικά και ειδικότερα για τη δραστηριότητα, τις επιτεύξεις, το απασχολούμενο προσωπικό, τα παραγόμενα προϊόντα, τη συμβολή στην οικονομική ζωή της χώρας, τη συμμετοχή σε εθνικές και κοινωνικές εκδηλώσεις καθώς και για τις τυχόν αντιμετωπιζόμενες δυσχέρειες. (ό.π., σελ. 193)

Είναι σ' όλους ήδη γνωστό ότι στη σύγχρονη εποχή ο ρόλος του κράτους διευρύνεται συνεχώς και γίνεται όλο και περισσότερο αισθητός στις οργανωμένες κοινωνίες. Παράλληλα επαυξάνουν οι επεμβάσεις του, όχι μόνο στην οικονομική ζωή, αλλά και στις επαγγελματικές υποθέσεις των πολιτών. (ό.π., σελ. 194)

Εν όψη του γεγονότος ότι, τα άτομα αποβλέπουν στην επίτευξη του προσωπικού κέρδους και την πραγματοποίηση προσωπικών τους σκοπών, αδιαφορούν για το δημόσιο συμφέρον, επιβάλλεται όπως το κράτος με τις αρμόδιες υπηρεσίες του, να επεμβαίνει κάθε φορά για τον περιορισμό του προσωπικού συμφέροντος και τον εναρμονισμό του με το κοινωνικό σύνολο. Έτσι η ανάπτυξη Δημοσίων Σχέσεων με τις κυβερνητικές υπηρεσίες καθίσταται αναγκαία από τις διάφορες επιχειρήσεις ή οργανισμούς. (ό.π., σελ. 194)

1.9.5 Οι Προμηθευτές

Άλλη μια ομάδα που επηρεάζεται από τις Δημόσιες Σχέσεις των επιχειρήσεων είναι και οι προμηθευτές. Από αυτούς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό, αφενός η ομαλή λειτουργία της Επιχείρησης και αφετέρου η εδραίωση του καλού ονόματος της. (Εξαδάκτυλος, 1995, σελ.196)

Οι προμηθευτές έρχονται σε επαφή με πολλές επιχειρήσεις και μεμονωμένα άτομα, έτσι μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην εδραίωση της καλής φήμης της επιχείρησης. Ενδιαφέρουν ακόμη και από την άποψη της έγκαιρης εκτέλεσης των παραγγελιών, καθώς και την προτίμηση της δεδομένης επιχείρησης σε περίπτωση έλλειψης κάποιου προϊόντος. (ό.π., σελ. 196)

Με την άσκηση Δημοσίων Σχέσεων επιδιώκουμε να καταστήσουμε τους προμηθευτές συνεργάτες της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται όταν

επισημανθούν τα κοινά ενδιαφέροντα και το γεγονός ότι, η πρόοδος των προμηθευτών συμβαδίζει με την ανάπτυξη της επιχείρησης. (ό.π., σελ. 196)

1.9.6 Οι Τράπεζες

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν συμφέρον να αποκτήσουν και να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τις τράπεζες, προκειμένου να πετύχουν, κάθε φορά, την μεγαλύτερη δυνατή και με ευνοϊκούς όρους δανειοδότηση. (Εξαδάκτυλος, 1995, σελ.197)

Εξάλλου η προσφυγή στις τράπεζες γίνεται αναγκαία, προκειμένου να πραγματοποιηθούν νέες επενδύσεις για να καλυφθούν οι συνεχές δημιουργούμενες νέες ανάγκες της κατανάλωσης, ή για την επιτυχή αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι, και οι τράπεζες επιθυμούν να διατηρούν καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις γιατί και αυτές χρειάζονται πελάτες και άρα είναι ευπρόσδεκτα, από μέρους τους, τα μηνύματα Δημοσίων Σχέσεων των επιχειρήσεων.(ό.π., σελ. 197)

Το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να αποβλέπει στην αλληλογνωριμία και στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των τραπεζών προς την επιχείρηση και να δίνει κάθε είδους οικονομικές πληροφορίες για την επιχείρηση, όπως π.χ. την πορεία των εργασιών, τις οικονομικές, τεχνικές και εμπορικές δυνατότητες , τα χρησιμοποιούμενα κεφάλαια, το πρόγραμμα δράσης και ανάπτυξης για το άμεσο μέλλον, τις επιτυχίες στους τομείς παραγωγής και μάρκετινγκ κ.λ.π. (ό.π., σελ. 197)

Για την κατάστρωση του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων προς τις τράπεζες, πρέπει να έχουμε υπόψη μας ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τραπεζών. Όπως το ότι, επιδιώκουν την επίδειξη οικονομικής ευρωστίας, ισχύς και μεγαλοπρέπειας, προκειμένου να προκαλέσουν και να κατακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού. Ως εκ τούτου ανάλογη πρέπει να είναι και η

συμπεριφορά των επιχειρήσεων προς τις τράπεζες και ιδιαίτερα οι εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων προς αυτές . (ό.π., σελ. 197)

1.9.7 Δημόσιες Σχέσεις Συνεταιρισμών

Κατά το σχεδιασμό της πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων, πρέπει να λαμβάνεται ο ιδιαίτερος χαρακτήρας των συνεταιρισμών που αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα από την πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων. Πρέπει δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις να σχεδιασθούν με βάση το γεγονός ότι, ο συνεταιρισμός δεν αποτελεί επιχείρηση ενός ατόμου ή κάποιας ομάδας αλλά κοινή προσπάθεια εκατοντάδων ατόμων, τα οποία δεν έχουν σαν κύριο ή αποκλειστικό σκοπό το κέρδος. Πάνω σ' αυτό πρέπει να στηριχθεί ο προγραμματισμός και η πολιτική Δημοσίων Σχέσεων ενός συνεταιρισμού. Πρέπει να τονιστεί ακόμη ότι, η σημερινή κοινωνία αποδέχεται ευχάριστα και υποστηρίζει τις συλλογικές προσπάθειες. (Εξαδάκτυλος, 1995, σελ.212)

Τον κοινωνικό ρόλο τον οποίο διαδραματίζουν οι συνεταιρισμοί πρέπει να αποδεικνύουν με την άσκηση τέτοιας πολιτικής απέναντι στο προσωπικό και τις κοινωνικές ομάδες, που να εξασφαλίζει, αφ' ενός μεν την επικοινωνία και κατανόηση διπλής κατεύθυνσης με το προσωπικό τους, αφετέρου δε την ενημέρωση των κοινωνικών ομάδων για τις προσπάθειες και τα επιτεύγματα του συνεταιρισμού, καθώς και την καλλιέργεια του επιζητούμενου κλίματος συμπάθειας και κατανόησης. (ό.π., σελ. 213)

1.9.8 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στα Αθλητικά Σωματεία

Σύγχρονο παράδειγμα εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων σε κάθε τομέα αποτελούν οι Δημόσιες Σχέσεις των αθλητικών συλλόγων. Οι αθλητικοί σύλλογοι περικλείουν έναν ολόκληρο κόσμο και έτσι επακόλουθο είναι το να απευθύνονται σε ένα ετερόκλητο κοινό. Η εμπειρία βέβαια έχει δείξει ότι η

μοναδική λύση για την επιτυχία του θεσμού, είναι οι υπεύθυνοι να έρχονται σε καθημερινή επαφή με όλο αυτό τον κόσμο, που θα πρέπει να τον βλέπουνε σαν άτομα με ιδιαίτερη προσωπικότητα που ανήκουν σε διάφορους επαγγελματικούς και μορφωτικούς χώρους, μιλώντας καθαρά και έντιμα. Στο διεθνή χώρο οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν αντιληφθεί πόσο σοβαρή είναι η αποστολή των Δημόσιων Σχέσεων ειδικά όταν αναφερόμαστε σε αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο, όπου ο κόσμος έχει απομακρυνθεί από τα γήπεδα και έχει χαθεί η παλιά του αίγλη. (Εξαδάκτυλος, 1995, σελ.215)

Λειτουργώντας ουσιαστικά οι Δημόσιες Σχέσεις, αναβαθμίζουν και επαναπροσανατολίζουν τους οργανισμούς αυτούς και δίνουν ένα πολιτιστικό και κοινωνικό περιεχόμενο που από γεννήσεως του αθλητισμού συνυπήρχε με τα ιδεώδη του, εξάλλου δεν είναι καθόλου σπάνιο φαινόμενο ανά τον κόσμο εν ενεργεία και παλιοί αθλητές, φίλαθλοι και συμπαραστάτες συγκεκριμένων συλλόγων να αποτελούν τον πυρήνα και να πρωτοστατούν σε λειτουργίες όπως : πολιτιστικές εκδηλώσεις, δωρεές, βραβεύσεις για κοινωνικούς λόγους κ.λ.π. (ό.π., σελ. 215)

1.9.9 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στο Λιανικό Εμπόριο

Μεγάλη σημασία έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις για το λιανικό εμπόριο, όπου υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τον πελάτη και τον καταναλωτή. Δεν πρέπει όμως να θεωρηθεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια λύση των προβλημάτων ανάπτυξης πωλήσεων. Αποτελούν τρόπο αντιμετώπισης του κοινού και είναι μια σύγχρονη στρατηγική, η οποία μπορεί να βοηθήσει, στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά, με τη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών επικοινωνίας για την αποδοτικότερη λειτουργία της επιχείρησης. (Εξαδάκτυλος, 1995, σελ.216)

Σήμερα δεχόμαστε ότι η επιχείρηση αξίζει πραγματικά στον επιχειρηματία μόνο από τη στιγμή που ο πελάτης την προτιμά εμπράκτως, δηλαδή εφόσον αγοράζει τα προϊόντα της. Όταν σταματά να μελετά και να

εξυπηρετεί τους πελάτες της , η επιχείρηση αντιμετωπίζει την αποτυχία. Το πόσο μια επιχείρηση είναι δυνατόν να διατηρήσει την πελατεία της ικανοποιημένη, ακόμη και κάτω από ενάντιες συνθήκες, είναι θέμα που θα πρέπει να ασχοληθεί η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων. Και σε αυτή την προσπάθεια απαιτείται γνώση όχι μόνο του εισοδήματος, αλλά και άλλων χαρακτηριστικών της κοινωνικής ομάδας «target group», η οποία θέλουμε να εξυπηρετήσουμε. (ό.π., σελ. 216)

1.9.10 Η Λειτουργία Των Δημόσιων Σχέσεων Στον Δημόσιο Τομέα

Στις μέρες μας ,σχεδόν σε όλες τις χώρες του πολιτισμένου κόσμου, ένα μεγάλο εύρος της κοινωνικής και οικονομικής ζωής καλύπτεται από την ύπαρξη και την δραστηριότητα μη κερδοσκοπικών οργανισμών. (Μαντάς – Κουτρουμάνος , 1992 , σελ.125)

Για να έχουν επιτυχία όλοι αυτοί οι οργανισμοί , ένας βασικός παράγοντας είναι η υποστήριξη του κοινού, η οποία θα επιτευχθεί μέσω των Δημοσίων Σχέσεων. Παρά το σημαντικό έργο που επιτελούν οι Δημόσιες Σχέσεις πολλοί οργανισμοί καθυστέρησαν να αναγνωρίσουν και να αποδεχτούν την χρησιμότητα αυτών, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Αρκετοί οργανισμοί οι οποίοι δημιούργησαν υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων δεν έχουν δώσει τη σημασία και τα μέσα που επιβάλλεται να έχουν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων για να ενεργήσουν όπως πρέπει και να έχουν καλά αποτελέσματα. (ό.π., σελ. 125)

Κεφάλαιο 1.10 Δημόσιες Σχέσεις Και Internet

1.10.1 Παρουσία Στο Internet

Το πρώτο μέλημα μιας εταιρίας είναι η διαδικτυακή της παρουσία με τον ιστοχώρο της να συνάδει απόλυτα με τη δημόσια εικόνα που θέλει να δημιουργήσει. Η διαδικτυακή παρουσίαση πιο εύκολα από οτιδήποτε άλλο μπορεί να δημιουργήσει λανθασμένες εντυπώσεις. (<http://www.internetinfo.gr> , 2007, Ασιθινάκης)

Ένας όμορφα σχεδιασμένος ιστοχώρος δεν αρκεί. Η διαδικτυακή μας παρουσία πρέπει να ταιριάζει με το υπόλοιπο προφίλ της εταιρίας και στα άλλα μέσα. Ο ιστοχώρος μας πρέπει να είναι εύκολος στην περιήγηση και ο επισκέπτης πρέπει εύκολα να βρίσκει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρίας μας. (<http://www.internetinfo.gr> , 2007, Ασιθινάκης)

Η διαρκής ανανέωση και η προσφορά δωρεάν περιεχομένου, πληροφοριών και υπηρεσιών κάνει πολύ καλό στις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας ειδικά στους σταθερούς χρήστες του ίντερνετ. (<http://www.internetinfo.gr> ,2007, Ασιθινάκης)

Πολύ σημαντικό για τη διαδικτυακή μας παρουσία είναι ότι οι ιστοσελίδες μας πρέπει να μπορούν να έχουν παρουσία στις πρώτες δύο ιστοσελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για αναζητήσεις σχετικές με το αντικείμενο της εταιρίας. Ειδικά αυτό το τελευταίο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις Δημόσιες Σχέσεις και στην δημόσια εικόνα μας και κάνει το όνομα της εταιρείας να συζητιέται ανάμεσα στους χρήστες του ίντερνετ. (<http://www.internetinfo.gr> ,2007, Ασιθινάκης)

Πολύ σημαντικό βήμα για τις Δημόσιες Σχέσεις είναι η δημιουργία αλλά και σωστή διαχείριση και ανανέωση ενός εταιρικού blog. Τα blog τον τελευταίο καιρό έχουν κατακτήσει μεγάλη δημοσιότητα στα παραδοσιακά μέσα

ενημέρωσης. Και είναι κι αυτό ένα εργαλείο πολύ χρήσιμο στις δημόσιες σχέσεις. Πολύ χρήσιμο είναι το blog και στην διαχείριση κρίσεων στις Δημόσιες Σχέσεις και στην σωστή ενημέρωση των πελατών/ επισκεπτών γρήγορα και άμεσα. (<http://www.internetinfo.gr> ,2007, Ασιθινάκης)

Η δημιουργία Newsletter - περιοδικού ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου - της εταιρίας με τακτική ενημέρωση για τις δραστηριότητες της εταιρίας καθώς και με ειδικές προσφορές για τους αποδέκτες της λίστας είναι άλλη μια τακτική που ενισχύει τις Δημόσιες Σχέσεις στο ίντερνετ. (<http://www.internetinfo.gr> ,2007, Ασιθινάκης)

1.10.2 Οφέλη Των Δημοσίων Σχέσεων Από Το

Διαδίκτυο

Πολλά και σημαντικά είναι τα δυνατά χαρακτηριστικά του διαδικτύου, τα οποία μπορούν να επιδράσουν θετικά με την υιοθέτηση του, τις στρατηγικές επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων σ' ένα οργανισμό. Ακολουθούν τα σημαντικότερα απ' αυτά. (Παπαλεξάνδρη, 2001, σελ. 219)

-Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας

Όπως προαναφέρθηκε οι οργανισμοί μπορούν να δημοσιεύσουν αμέσως, οποιοδήποτε μήνυμα και πληροφορία μέσω του διαδικτύου, χωρίς την παρέμβαση κανενός άλλου ενδιαμέσου όπως των δημοσιογράφων και των εκδοτών. Δελτία Τύπου, οικονομικά στοιχεία, γενικές και ειδικές πληροφορίες για τον οργανισμό και να είναι διαθέσιμα σ' ολόκληρο τον κόσμο. (ό.π., σελ.219)

-Στόχευση κοινού

Τα προγράμματα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου ανάλογα με τη στιγμή που προβάλλονται έχουν διαφορετικά ακροατήρια με συγκεκριμένα

χαρακτηριστικά, τα οποία μπορεί να ταιριάζουν ή όχι με τα στοχευόμενα κοινά ενός οργανισμού. Ομοίως το διαδίκτυο είναι έτσι τμηματοποιημένο ώστε να διευκολύνεται η στόχευση του κατάλληλου κοινού. Οι κατάλογοι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Mailing Lists) και οι εικονικές κοινότητες (Newsgroups), είναι οργανωμένα κατά συγκεκριμένα ζητήματα και θέματα. (ό.π., σελ.219)

-Δημιουργία 24ωρης παρουσίας

Με την δημοσίευση στο διαδίκτυο διαφόρων πληροφοριών για τον οργανισμό, αρκετές από τις προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων μπορούν να αποδίδουν χωρίς διακοπή. Έτσι οι δημοσιογράφοι, μπορούν να συνδεθούν ανά πάσα στιγμή στο εταιρικό ιστόπεδο και να λάβουν εκείνες ακριβώς τις πληροφορίες που επιθυμούν, χωρίς να χρειαστεί απαραίτητα να έρθουν σε επαφή με το στέλεχος του οργανισμού, που είναι υπεύθυνος για τον τύπο. Ιδιαίτερα σε καταστάσεις κρίσεων, αυτό είναι πολύ σημαντικό για να προσφέρει συνεχή κάλυψη των ερωτημάτων που έχουν δημιουργηθεί από τους δημοσιογράφους και το κοινό. (ό.π., σελ.220)

-Πολυμέσα Προβολή

Είναι πια γνωστό, ότι μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις. Με την δημοσίευση στο διαδίκτυο, σημαντικών εικόνων, ηχητικών και βιντεοσκοπημένων ντοκουμέντων, μπορεί να υποστηριχθεί μια κατάσταση με τρόπο που μόνο η τηλεόραση θα μπορούσε να το κάνει. Η διαφορά είναι ότι στην τηλεόραση τα πάντα παρουσιάζονται γραμμικά και παθητικά για τους δέκτες των μηνυμάτων, ενώ το διαδίκτυο ενσωματώνει τη διαλογικότητα με το δέκτη. (ό.π., σελ.220)

-Εξάλειψη των γεωγραφικών περιορισμών

Το διαδίκτυο καταργεί οποιαδήποτε επικοινωνιακά εμπόδια εμφανίζονται. Ένα σημαντικό εμπόδιο είναι και το γεωγραφικό. Σήμερα είναι

δυνατή η τηλεργασία με την χρήση ενός Η/Υ και την σύνδεσή του στο διαδίκτυο. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να πάρουν μια συνέντευξη από κάποιον, χρησιμοποιώντας απλά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. (ό.π., σελ.220)

1.10.3 Δεν Μπορεί Να Χρησιμοποιηθεί Σαν Μοναδικό Μέσο Δημοσίων Σχέσεων

Το διαδίκτυο είναι ακόμα ένα πολύ νέο μέσο, δεν έχει δοκιμαστεί ιδιαίτερα, και εξακολουθεί να εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γεγονός που δυσκολεύει ακόμα περισσότερο την ορθολογική του αξιοποίηση και ταυτόχρονα δημιουργεί μεγάλο ενθουσιασμό. Παρόλα αυτά όμως δεν έχει αντικαταστήσει κανένα από τα υπάρχοντα μέσα επικοινωνίας και πιθανώς αυτό να μη συμβεί ποτέ. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα, εξακολουθούν να παραμένουν εξαιρετικά επικοινωνιακά κανάλια για την υποστήριξη των στρατηγικών των Δημοσίων Σχέσεων. Τέλος, κανείς δεν αναμένει τους δημοσιογράφους που υπηρετούν σήμερα αυτά τα μέσα, να τα εγκαταλείψουν και να ασχοληθούν αποκλειστικά με το διαδίκτυο. (ό.π., σελ.222)

1.10.4 Η Τάση Της Αγοράς Και Οι «Μελλοντικές» Ευκαιρίες

Γενικότερα αυτό που προβλέπεται στον κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αύξηση του ανταγωνισμού, οι νέες συγχωνεύσεις και τελικά ωρίμανση της αγοράς. Επιπλέον, διακρίνεται η ανάγκη της αγοράς να λαμβάνει «all in one»/full service, δηλαδή να υπάρχει κάλυψη όλων των επικοινωνιακών αναγκών του πελάτη από μια εταιρία. (<http://www.edee.gr/>,2002 ,ΕΔΕΕ)

Μια γενικότερη αύξηση της ζήτησης των υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων διακρίνεται στην αγορά (7 στις 10 εταιρίες προβλέπουν αύξηση), προερχόμενη κυρίως από τον κλάδο της βιομηχανίας. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων που θα «πρωταγωνιστήσουν» είναι:

- Crisis Management
- CSR
- Η καλλιέργεια σχέσεων με τα ΜΜΕ
- PR για υποστήριξη marketing
- Μελέτες ανάπτυξης στρατηγικής επικοινωνίας

Αντίθετα, στάσιμη ή και πτωτική τάση θα έχουν:

- Δώρα Δημοσίων Σχέσεων
- Εκδόσεις ενημερωτικών εντύπων
- Εταιρικά έντυπα
- «Καλλιέργεια» σχέσεων με χρηματοοικονομικά κοινά

Παράλληλα, οι εταιρίες-πελάτες είναι διατεθειμένοι να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες για Δημόσιες Σχέσεις ενισχύοντας τα «in-house» τμήματα (40%) και δευτερευόντως να επεκτείνουν τις συνεργασίες τους με εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων (ποσοστό 24% προβλέπει ανάθεση περισσότερων εργασιών σε εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων και ποσοστό 18% επέκταση συνεργασίας με άλλες εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων). (<http://www.edee.gr/>, 2002, ΕΔΕΕ)

Κεφάλαιο 2^ο

Στο δεύτερο μέρος αυτής της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζουμε ένα σύντομο ιστορικό και γενικότερα στοιχεία και δραστηριότητες των επιχειρήσεων – οργανισμών που έχουμε επιλέξει για να ερευνήσουμε και να μελετήσουμε το πώς αντιλαμβάνονται τις Δημόσιες Σχέσεις.

Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αυτές είναι:

A) Classical Macedonia Palace

B) Helexpo (και συγκεκριμένα οι εφαρμογές των Δημοσίων Σχέσεων στην έκθεση Philoxenia)

Γ) Palaplast

Δ) Αγιορείτικη εστία

2.1 Classical Macedonia Palace



Ο Όμιλος Ν.Δασκαλαντωνάκη

Ο Όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη, αποτελεί σήμερα έναν από τους πλέον ισχυρούς και διαρκώς αναπτυσσόμενους ομίλους, στη χώρα μας. (<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Επενδύσεις σε Ξενοδοχεία, Κατασκευές Ξενοδοχειακών Συγκροτημάτων, Διαχείριση και Διοίκηση Τουριστικών Μονάδων, Βιομηχανική Παραγωγή και Επεξεργασία Τροφίμων, Επενδύσεις σε Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες και Επενδύσεις Τεχνολογίας Διαδικτύου, αποτελούν τους τομείς, στους οποίους ο Όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη έχει επεκτείνει, με εξαιρετική επιτυχία, τη δραστηριότητά του, τα τελευταία χρόνια. (<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Μία από τις ξενοδοχειακές μονάδες του ομίλου Δασκαλαντωνάκη είναι και το πιο αριστοκρατικό ξενοδοχείο της Θεσσαλονίκης, Το Classical

Macedonia Palace το προσφέρει φιλοξενία υψηλών προδιαγραφών, δίπλα στο χαρακτηριστικό ορόσημο της πόλης, τον Λευκό Πύργο. Το πολυτελές αυτό ξενοδοχείο ξεχωρίζει για την εκπληκτική του θέα στον Θερμαϊκό και την πόλη. Στο Classical Macedonia Palace μπορείτε να απολαύσετε εξατομικευμένη εξυπηρέτηση μέσα σε μία κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα μεγαλοπρέπειας. Το ίδιο έκαναν στο παρελθόν πολλοί διάσημοι επισκέπτες -από αρχηγούς κρατών μέχρι αστέρες του Χόλιγουντ. Με τις 3 πισίνες, το πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο και τα γήπεδα τένις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση, το Macedonia Palace προσφέρει μία μεγάλη ποικιλία εγκαταστάσεων αναψυχής. (<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Στα διάφορα εστιατόρια του ξενοδοχείου μπορείτε να απολαύσετε μία μεγάλη ποικιλία ελληνικής, παγκόσμιας και γκουρμέ κουζίνας. Ευρύχωρα σαλόνια, καφέ και το μπαρ στον τελευταίο όροφο του ξενοδοχείου θα ικανοποιήσουν κάθε προτίμηση και διάθεση. Όλα τα δωμάτια αντανakλούν την παράδοση και τον κλασικό χαρακτήρα του ξενοδοχείου αυτού, συνδυασμένο με ζεστασιά και σύγχρονες ανέσεις. Τα περισσότερα μπαλκόνια προσφέρουν θέα στη θάλασσα και οι σουίτες προσφέρουν επιπλέον χώρο και ιδιαίτερη καλαισθησία. (<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Παροχές ξενοδοχείου

Γενικά

Εστιατόριο, Μπαρ , Front Desk 24 ωρών, Αίθριο, Δωμάτια για μη καπνίζοντες, Δωμάτια/ εγκαταστάσεις για ΑμΕΑ, Ανελκυστήρας, Γρήγορο checkin/checkout, Χρηματοκιβώτιο, Ηχομονωμένα δωμάτια, Χώρος αποθήκευσης αποσκευών, Καταστήματα στο ξενοδοχείο, Φιλικό προς τους ομοφυλόφιλους. (<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Δραστηριότητες

Σάουνα , Γυμναστήριο, Μασάζ , Πεζοπορία, Εξωτερική πισίνα.

(<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Υπηρεσίες

Υπηρεσία δωματίου, Εγκαταστάσεις συνεδριάσεων/ επίσημων γευμάτων, Επιχειρησιακό κέντρο, Επιτήρηση βρεφών - παιδιών, Πλυντήριο ρούχων, Στεγνοκαθαριστήριο, Κομμωτήριο/κατάστημα ομορφιάς, Πρωινό στο δωμάτιο, Νυφική σουίτα, Υπηρεσίες συναλλάγματος, Αναμνηστικά/Κατάστημα δώρων, Συσκευασμένα μεσημεριανά γεύματα, Ενοικίαση αυτοκινήτου, Φαξ/Φωτοτυπικό, Υπηρεσία αγοράς εισιτηρίων.
(<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Internet

Ασύρματη σύνδεση Internet διατίθεται σε ολόκληρο το ξενοδοχείο και δε χρεώνεται . (<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Χώρος στάθμευσης

Ιδιωτικός χώρος στάθμευσης στο χώρο του ξενοδοχείου και κοστίζει EUR 17,00 ανά ημέρα.(<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Παιδιά κι επιπλέον κρεβάτια

Όλα τα παιδιά από 2 μέχρι 12 ετών διαμένουν χωρίς χρέωση για επιπλέον κρεβάτια. Όλα τα παιδιά κάτω των 2 ετών διαμένουν χωρίς χρέωση σε βρεφικές κούνιες. Όλα τα μεγαλύτερα παιδιά ή ενήλικες χρεώνονται EUR 30,00 ανά νύχτα και ανά άτομο για επιπλέον κρεβάτια. Η μέγιστη χωρητικότητα για επιπλέον κρεβάτια/βρεφικές κούνιες σε ένα δωμάτιο είναι 1 .

Επιπλέον κρεβάτια και βρεφικά κρεβάτια παρέχονται κατόπιν αιτήματος και πρέπει να γίνει επιβεβαίωση από το ξενοδοχείο. Οι επιπρόσθετες χρεώσεις για την τοποθέτηση επιπλέον κρεβατιών, δε θα υπολογίζονται αυτόματα στο συνολικό ποσό κράτησης και πρέπει να πληρώνονται ξεχωριστά στο ξενοδοχείο. (<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Κατοικίδια

Τα κατοικίδια επιτρέπονται κατόπιν αιτήματος. Ενδέχεται να υπάρχει επιπρόσθετη χρέωση.
(<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Αποδεκτές πιστωτικές κάρτες

American Express, Visa, Euro/Mastercard, Diners

Το ξενοδοχείο διατηρεί το δικαίωμα να προ-εγκρίνει πιστωτικές κάρτες πριν από την άφιξη. (<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

Τρόφιμα & ποτά

Το κεντρικό εστιατόριο του ξενοδοχείου είναι ανοικτό από τις 07:00 έως τις 24:00 και προσφέρει εξαιρετική μεσογειακή και παραδοσιακή ελληνική κουζίνα με σύγχρονες επιρροές.

Παρακολουθήστε τα πλοία που περνούν μπροστά από το ελληνικό εστιατόριο Sea Food, το οποίο είναι ανοιχτό από τις 12:00 έως τις 24:00.

Το Cloud Level, στον τελευταίο όροφο, το οποίο έχει ασιατικές επιρροές, έχει τιμηθεί με βραβείο gourmet της Θεσσαλονίκης ως το καλύτερο lounge bar εστιατόριο της Θεσσαλονίκης. Προσφέρει υπέροχη θέα και είναι ανοικτό για ποτά από τις 20:00 και για δείπνο από τις 20:00 μέχρι τη 01:00.

Το T-Palace (το οποίο είναι ανοιχτό από τις 08:00 έως τις 24:00), ειδικεύεται στα μαρτίνι και αποτελεί εδώ και χρόνια, ένα μοντέρνο σημείο συνάντησης υψηλά ιστάμενων προσώπων και διασημοτήτων. Ήταν ο χώρος όπου χαλάρωνε ο ηθοποιός Colin Farrell κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων της ταινίας 'Αλέξανδρος'.

Το Sushi Bar είναι ανοιχτό από τις 21:00 έως τη 01:00.

Υπάρχει επίσης μπαρ δίπλα στην πισίνα και έναν καφέ στον κήπο.

(<http://www.classicalhotels.com> , 2008, Macedonia Palace)

2.2 Helexpo – Philoxenia



Η HELEXPO Α.Ε. είναι ο εθνικός εκθεσιακός φορέας της Ελλάδας. Είναι ο μεγαλύτερος οργανωτής εκθέσεων, συνεδρίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και έχει ως έδρα τη Θεσσαλονίκη. Ως Ανώνυμη Εταιρία και με το διακριτικό τίτλο "HELEXPO Α.Ε. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ, ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ" λειτουργεί από το 1999, μετά το διαχωρισμό από την πρώτη ενιαία εταιρία "HELEXPO-ΔΕΘ".

(<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

Η HELEXPO Α.Ε. έχει το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης του Διεθνούς Εκθεσιακού Κέντρου Θεσσαλονίκης το οποίο αναπτύσσεται σε χώρο 180.000 τμ, των Διεθνών Συνεδριακών Κέντρων "Ι. Βελλίδης" και "Ν. Γερμανός" στην καρδιά της πόλης, καθώς και του Εκθεσιακού και Συνεδριακού Κέντρου Αττικής HELEXPO Palace στην καρδιά της Αθήνας, το πλέον άρτια

εξοπλισμένο κέντρο του τομέα του στην Ελλάδα, το οποίο παραχώρησε στην Οργανωτική Επιτροπή του "ΑΘΗΝΑ 2004", προκειμένου να χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

(<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

Ακόμη έχει το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης των εμπορικών σημάτων (trademarks) όλων των κλαδικών εκθέσεων. Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης (ΔΕΘ), μια Γενική Έκθεση παγκόσμιας εμβέλειας, που διοργανώνει η HELEXPO ΑΕ κάθε Σεπτέμβριο, είναι ένας από τους πιο πετυχημένους και μακροχρόνιους εκθεσιακούς θεσμούς.

(<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

Από το 2004 μετεξελίσσεται σε Διεθνή Έκθεση Στοχευμένων Εμπορικών και Πολιτιστικών Θεματικών Κατευθύνσεων, προκειμένου να λειτουργήσει ως "θερμοκοιτίδα" για την ανάπτυξη νέων κλαδικών εκθέσεων και νέων υπηρεσιών και γεγονότων. Η 1η ΔΕΘ διοργανώθηκε το 1926 και σήμερα εξελίσσεται στο σημαντικότερο οικονομικό και πολιτικό γεγονός της Ελλάδας και της ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

(<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

Το εκθεσιακό ημερολόγιο της HELEXPO ΑΕ περιλαμβάνει περί τις 20 διεθνείς κλαδικές εκθέσεις, οι οποίες παρουσιάζουν διαρκώς αυξανόμενους ρυθμούς ανάπτυξης, ενώ αυξάνεται συνεχώς και ο αριθμός εμπορικών επισκεπτών από τις χώρες των νέων αγορών

(<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

Η HELEXPO ΑΕ, είτε ως μέρος των κλαδικών της εκθέσεων είτε ανεξάρτητα, διοργανώνει εθνικά, περιφεριακά ή διεθνή συνέδρια και ημερίδες. Οι συνεδριακές δραστηριότητές της περιλαμβάνουν μερικά από τα μεγαλύτερα συνέδρια που πραγματοποιούνται στη Βόρεια Ελλάδα, με σημαντικότερη την Παγκόσμια Συνέλευση του Απόδημου Ελληνισμού.

(<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

Επίσης, η HELEXPO διαθέτει τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες της σε φορείς για τη διοργάνωση εκθέσεων και συνεδρίων, ενώ περιβάλλει τις εκθέσεις της με ποικίλες παράλληλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, με αποκορύφωμα αυτές κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης, που πραγματοποιείται κάθε Σεπτέμβριο.

(<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

Στις εκθέσεις της HELEXPO ΑΕ παίρνουν μέρος χιλιάδες εκθέτες απ'όλη την Ελλάδα και από δεκάδες χώρες, όλων των ηπείρων. Τις εγκαταστάσεις της επισκέπτονται, κάθε χρόνο περισσότερα από 2.000.000 επισκέπτες. Η διεθνής εμπορική ακτινοβολία και αποτελεσματικότητα της HELEXPO, γίνεται το συγκριτικό πλεονέκτημα, στον ιστορικά και γεωγραφικά ενιαίο, οικονομικό χώρο των Βαλκανίων, της Παραεuxeϊνίας Ζώνης και της Ανατολικής Μεσογείου. (<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

Διάσπαση ΔΕΘ - Helexpo

Καταρχήν, η Helexpo είναι μια εταιρεία που ιδρύθηκε το 2000, προήλθε από την διάσπαση της Helexpo - ΔΕΘ η οποία υπήρχε για 70 περίπου χρόνια, οπότε το 2000 έγινε η διάσπαση και χωρίστηκαν σε 2 εταιρείες. Η μια είναι η ΔΕΘ η οποία διαθέτει την διαχείριση των εκθεσιακών χώρων κατέχει δηλαδή τα ακίνητα και η άλλη είναι η Helexpo η οποία αναλαμβάνει την διοργάνωση των εκθέσεων. Στην ουσία νοικιάζει τους χώρους από την ΔΕΘ η Helexpo και οργανώνει τις εκθέσεις. Η ΔΕΘ από το 2000 και μετά οργανώνει και αυτή κάποιες εκθέσεις αλλά κυρίως περιφερειακές. Δηλαδή οργανώνει μια στην Θράκη, στα Ιωάννινα, στην Κρήτη και κάνει κάποιες εκθέσεις στο εξωτερικό όπως επίσης και κάποιες επιχειρηματικές αποστολές . Αλλά κύρια δραστηριότητα της Helexpo είναι η οργάνωση των εκθέσεων σε αντίθεση με την ΔΕΘ. Αυτό σημαίνει ότι διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων υπάρχει από καταβολής της Helexpo-ΔΕΘ. Αλλά συγκεκριμένα το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Helexpo λειτουργεί από το 2000. η οποία διαθέτει και τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Μάρκετινγκ. (<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

PHILOXENIA

Η έκθεση αυτή διοργανώθηκε με σκοπό να καλύψει μια ώριμη ανάγκη για τη διεθνή τουριστική αγορά ενώ ο κεντρικός πυρήνας της έκθεσης πλαισιώθηκε με παράλληλες συμπληρωματικές εκδηλώσεις όπως σεμινάρια, συνέδρια κλάδων, παρουσίαση φολκλορικών συγκροτημάτων και άλλα κοινωνικά γεγονότα. Η 1^η Philoxenia πραγματοποιήθηκε το 1985 και συνεχίζει τη πορεία της και σήμερα με έντονο ενδιαφέρον Ελλήνων και ξένων συμμετεχόντων. (<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

Η πρώτη έκθεση Philoxenia παρουσίασε εντυπωσιακή επιτυχία, διοργανώθηκε σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και έστειλε ένα ηχηρό μήνυμα της τουριστικής Ελλάδας σε ολόκληρο τον κόσμο. Η έκθεση πλαισιώθηκε από πλήθος συνεδριακών, πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων καθώς και κοινωνικών γεγονότων. (<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

Να σημειωθεί ότι αρχικά η συγκεκριμένη έκθεση τα προηγούμενα χρόνια ήταν ανοιχτή προς το κοινό όλες τις ημέρες διεξαγωγής της , αλλά από το 1999 μέχρι σήμερα, η έκθεση είναι κλειστή για το κοινό τις δύο πρώτες ημέρες προκειμένου να διεξαχθούν απρόσκοπτα οι επιχειρηματικές συναντήσεις. (<http://www.helexpo.gr> ,2009, Helexpo)

| ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ PHILOXENIA 1985 – 2008 | | | | |
|---|----------------|----------------|------------------|--------------------------------------|
| ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ | ΕΚΘΕΤΕΣ | ΕΛΛΗΝΕΣ | ΞΕΝΟΙ | ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ |
| 1η PHILOXENIA 1985 | 177 | 161 | 16 από 16 χώρες | 11.980 από Ελλάδα και 33 ξένες χώρες |
| 2 ^η PHILOXENIA 1986 | 290 | 266 | 24 από 14 χώρες | 10.000 από Ελλάδα και 25 ξένες χώρες |
| 3 ^η PHILOXENIA 1987 | 168 | 139 | 29 από 10 χώρες | 10.496 από Ελλάδα και 26 ξένες χώρες |
| 4 ^η PHILOXENIA 1988 | 293 | 265 | 28 από 10 χώρες | 5.125 από Ελλάδα και 28 ξένες χώρες |
| 5 ^η PHILOXENIA 1989 | 228 | 179 | 49 από 10 χώρες | 5.997 από Ελλάδα και 19 ξένες χώρες |
| 6 ^η PHILOXENIA 1990 | 215 | 173 | 42 από 9 χώρες | 4.454 από Ελλάδα και 27 ξένες χώρες |
| 7 ^η PHILOXENIA 1991 | 283 | 209 | 74 από 19 χώρες | 4.273 από Ελλάδα και 27 ξένες χώρες |
| 8 ^η PHILOXENIA 1992 | 387 | 284 | 103 από 19 χώρες | 4.117 από Ελλάδα 30 ξένες χώρες |
| 9 ^η PHILOXENIA 1993 | 190 | 158 | 32 από 18 χώρες | 3.356 από Ελλάδα και 30 |

| | | | | |
|---------------------------------|-----|-----|------------------|--|
| 10 ^η PHILOXENIA 1994 | 222 | 199 | 23 από 20 χώρες | ξένες χώρες 5.249 από Ελλάδα και 21 ξένες χώρες |
| 11 ^η PHILOXENIA 1995 | 234 | 187 | 47 από 21 χώρες | 7.240 από Ελλάδα και 34 ξένες χώρες |
| 12 ^η PHILOXENIA 1996 | 308 | 252 | 56 από 26 χώρες | 12.604 από Ελλάδα και 33 ξένες χώρες |
| 13 ^η PHILOXENIA 1997 | 369 | 311 | 59 από 31 χώρες | 9.778 από Ελλάδα και 37 ξένες χώρες |
| 14 ^η PHILOXENIA 1998 | 392 | 326 | 66 από 32 χώρες | 11.802 από Ελλάδα και 36 ξένες χώρες |
| 15 ^η PHILOXENIA 1999 | 530 | 465 | 65 από 46 χώρες | *10.726 από Ελλάδα και 28 ξένες χώρες *Οι δύο πρώτες μέρες ήταν ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ |
| 16 ^η PHILOXENIA 2000 | 642 | 549 | 93 από 34 χώρες | 12.403 από Ελλάδα και 24 ξένες χώρες *Οι δύο πρώτες μέρες ήταν ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ |
| 17 ^η PHILOXENIA 2001 | 665 | 512 | 153 από 31 χώρες | 12.465 από Ελλάδα και 18 ξένες χώρες |
| 18 ^η PHILOXENIA 2002 | 665 | 545 | 120 από 37 χώρες | 13.971 από Ελλάδα και 23 ξένες χώρες |
| 19 ^η PHILOXENIA 2003 | 756 | 616 | 140 από 38 χώρες | 15.020 από Ελλάδα και 23 ξένες χώρες |
| 20 ^η PHILOXENIA 2004 | 606 | 527 | 79 από 19 χώρες | 16.125 από Ελλάδα και 20 ξένες χώρες |
| 21 ^η PHILOXENIA 2005 | 705 | 621 | 84 από 15 χώρες | 23.578 από Ελλάδα και 25 ξένες χώρες |
| 22 ^η PHILOXENIA 2006 | 774 | 690 | 84 από 15 χώρες | 25.000 από Ελλάδα και 25 ξένες χώρες |
| 23 ^η PHILOXENIA 2007 | 767 | 680 | 87 από 28 χώρες | 25.00 από Ελλάδα και 23 ξένες χώρες |
| 24 ^η PHILOXENIA 2008 | 679 | 576 | 103 από 25 χώρες | 20.000 από Ελλάδα και 30 ξένες χώρες |

2.3 Palaplast



Η εταιρία Palaplast

Η εταιρεία Palaplast είναι μια βιομηχανία παραγωγής πλαστικών εξαρτημάτων και σωλήνων. Μια ομάδα περισσότερων από 200 ανθρώπων παράγουν και προωθούν περισσότερα από 3.000 είδη σε παραγωγικές εγκαταστάσεις 25.000 τ.μ. με 6.000 τόνους παραγωγικής ικανότητας, εξάγοντας τα προϊόντα της Palaplast A.E. σε περισσότερες από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η καρδιά της δουλειάς μας παραμένει αμετάβλητη. Πάθος για καλύτερη εξυπηρέτηση και ανάπτυξη προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών μας ανά τον κόσμο. (<http://www.palaplast.gr/> , 2009 , Palaplast)

Η εταιρεία Palaplast A.E. ιδρύθηκε το 1980 από τους αδελφούς Παλατιανά με την επωνυμία ΑΔΕΛΦΟΙ ΠΑΛΑΤΙΑΝΑ Ο.Ε. Παράγοντας αρχικά απλά εξαρτήματα άρδευσης, αναπτύξαμε πολύ σημαντική τεχνογνωσία. Οι αναπτυσσόμενες ανάγκες της αγοράς, ο έντονος διεθνής ανταγωνισμός και η φιλοδοξία των ιδιοκτητών της εταιρίας , επικέντρωσαν τις προσπάθειές τους στην έρευνα και ανάπτυξη και κατά συνέπεια στην παραγωγή περισσότερο εξειδικευμένων προϊόντων. (<http://www.palaplast.gr/> , 2009 , Palaplast)

Η ανάπτυξη αυτή, απέδειξε ότι ουσιαστικό στοιχείο στην επίτευξη στόχων είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Άνθρωποι δηλαδή με γνώσεις,

προθυμία και υπευθυνότητα ώστε να υποστηρίξουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, η επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό και στον επανασχεδιασμό των τμημάτων της εταιρείας είναι έργο πρωταρχικής σημασίας. Σύντομα μπήκε στην παραγωγή πλαστικών εξαρτημάτων άρδευσης ενώ αργότερα επεκτάθηκε στην παραγωγή σωλήνων πολυαιθυλενίου και σταλακτηφόρων σωλήνων άρδευσης. (<http://www.paloplast.gr/> , 2009 , Paloplast)

Το 2000 ιδρύθηκε joint venture στη Σμύρνη της Τουρκίας η οποία ξεκίνησε ως εμπορική εταιρεία. Το 2004 η νέα εταιρεία ξεκίνησε την παραγωγή σωλήνων. Την 1η Οκτωβρίου 2001 η εταιρεία PAL VEP AEBE συγχωνεύθηκε δια απορροφήσεως με την PALAPLAST στα πλαίσια της βελτιστοποίησης της οργάνωσης των δύο εταιρειών. Η PAL VEP AEBE παράγαγε εξαρτήματα σωλήνων πίεσεως PVC. (<http://www.paloplast.gr/> , 2009 , Paloplast)

Το καλοκαίρι του 2003 η εταιρεία ξεκίνησε τη συνολική μετεγκατάστασή της σε νέες εγκαταστάσεις στη ΒΙΠΕΘ Σίνδου. Η διαδικασία αυτή ολοκληρώθηκε στις 30-12-2004. Η συνολική καλυμμένη επιφάνεια ανέρχεται σε 25.000 m² από τα οποία τα 9700 m² καταλαμβάνουν οι παραγωγικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Το σύνολο της επιφάνειας του οικοπέδου ανέρχεται σε 100.000 m². (<http://www.paloplast.gr/> , 2009 , Paloplast)

Η εταιρεία Paloplast είναι μια βιομηχανία παραγωγής πλαστικών εξαρτημάτων και σωλήνων. Μια ομάδα περισσότερων από 200 ανθρώπων παράγουν και προωθούν περισσότερα από 3.000 είδη σε παραγωγικές εγκαταστάσεις 25.000 τ.μ. με 6.000 τόνους παραγωγικής ικανότητας, εξάγοντας τα προϊόντα της Paloplast A.E. σε περισσότερες από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο. (<http://www.paloplast.gr/> , 2009 , Paloplast)

Η Ελληνική Πραγματικότητα Και Ο Ρόλος Της Palaplast A.E.

Το κλίμα της Ελλάδας είναι μεσογειακό. Αυτό σημαίνει ότι παρατηρούνται παρατεταμένα Καλοκαίρια που χαρακτηρίζονται από υψηλές θερμοκρασίες και ξηρασία, με ελάχιστη βροχόπτωση, ενώ οι Χειμώνες είναι ως επί το πλείστον ήπιοι. Η έλλειψη νερού ιδίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι ένα σοβαρό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο Έλληνας γεωργός, όσον αφορά την πρόοδο της καλλιέργειάς του. Παράλληλα, πρόσφατες έρευνες επιστημόνων αναφέρουν πως τις επόμενες δεκαετίες το κλίμα της χώρας μας θα καταστεί περισσότερο ξηροθερμικό, δεδομένου της αργής αλλά σταθερής μετακίνησης του ερημικού κλίματος της Αφρικής βορειότερα. Έτσι, τόσο οι μέθοδοι άρδευσης των καλλιεργούμενων περιοχών της επικράτειας, όσο και αυτές της εξοικονόμησης νερού, αποτελούν έναν καίριο παράγοντα της ευημερίας του Έλληνα παραγωγού για τα επόμενα χρόνια. (<http://www.palaplast.gr/> , 2009 , Palaplast)

Σε αυτό το σημείο έρχεται να συμβάλει δραστικά η Palaplast A.E. Με τη βοήθεια άρτια καταρτισμένου επιστημονικού προσωπικού, μπορεί να παρέχει τεχνική υποστήριξη και λύσεις σε όλων των ειδών στις σύγχρονες απαιτήσεις. Επίσης, η τελευταίας γενιάς μηχανολογική υποδομή που κατέχει και η τεράστια τεχνογνωσία της, την καθιστούν αξιόπιστο σύμμαχο και αρωγό σε κάθε βήμα του παραγωγού. Με μια τεράστια ποικιλία από σωλήνες άρδευσης και εξαρτήματα άρδευσης κάθε τύπου, η Palaplast A.E. εγγυάται την αποτελεσματικότητα του ποτίσματος του αγρού για πολλά χρόνια. (<http://www.palaplast.gr/> , 2009 , Palaplast)

Η Palaplast A.E. πάντα έδινε μεγάλη βαρύτητα στις νέες τεχνολογίες που αφορούν την άρδευση. Μάλιστα, με ένα πλήθος σεμιναρίων φρόντιζε και φροντίζει να ενημερώνει τα αρμόδια στελέχη της, προκειμένου η εκάστοτε νέα τεχνολογία να υιοθετείται αμέσως και να απορροφάται στην παραγωγή, προς όφελος τελικά των πελατών της. Το τμήμα ελέγχου ποιότητας της Palaplast A.E. εκσυγχρονίζεται συνεχώς με εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας και πλαισιώνεται από μία ομάδα εξειδικευμένου προσωπικού. Η ποιοτική

ανωτερότητα διασφαλίζεται από το πιστοποιητικό ISO 9001 και αποδεικνύεται καθημερινά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες μας. (<http://www.palaplast.gr/> , 2009 , Palaplast)

Στο σύνολο της παραγωγής εξαρτημάτων και σωλήνων άρδευσης της Palaplast A.E. περιλαμβάνονται τα παρακάτω :

-Σωλήνες : LDPE, HDPE 80 (EN 12201), HDPE 80 (DIN 8074), HDPE 100, θερμοκηπίου, κήπου, μάνικες, σταλακτηφόροι και σωληνάκια.

-Εξαρτήματα : βάνες, εκτοξευτήρες, εξαρτήματα θερμοκηπίου, εξαρτήματα κήπου, κοχλιωτά, εξαρτήματα μάνικας, εξαρτήματα μετωπικής συγκόλλησης, εξαρτήματα ηλεκτροσύντηξης, μικροεκτοξευτήρες, μικροεξαρτήματα, ορθοστάτες, σέλλες, σταλάκτες, εξαρτήματα σταλακτηφόρου σωλήνα, εξαρτήματα σταλακτηφόρου ταινίας, εξαρτήματα συνδεσμολογίας, τύπου Lock, φίλτρα, φισ και u-PVC. (<http://www.palaplast.gr/> , 2009 , Palaplast)

Για την επίτευξη όλων των παραπάνω η Palaplast A.E. υποστηρίζει και θα υποστηρίξει τους πελάτες της με υπηρεσίες και προϊόντα προσαρμοσμένα

Οι παραγόμενοι σωλήνες ύδρευσης της Palaplast A.E. καλύπτουν ένα φάσμα από Φ16 έως Φ315 και συνοδεύονται με Πιστοποιητικό Καταλληλότητας. Παράγονται και ελέγχονται σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα EN 12201-2 & DIN 8074/75 και είναι διεθνώς καταξιωμένοι. Όμοια, ένα τεράστιο πλήθος εξαρτημάτων που προορίζονται για χρήση πόσιμου νερού,

όπως βάνες, εξαρτήματα συνδεσμολογίας, σέλλες, κ.α. καλύπτουν όλες τις ανάγκες ύδρευσης. (<http://www.paloplast.gr/> , 2009 , Paloplast)

Στο σύνολο της παραγωγής εξαρτημάτων και σωλήνων ύδρευσης της Paloplast A.E. περιλαμβάνονται τα παρακάτω :

-Σωλήνες : HDPE 80 (EN 12201), HDPE 80 (DIN 8074), HDPE 100, PE-x, 3L-PEx, PEx-FLEX, FLEX (σπιράλ), PE-RT, PP-R.

-Εξαρτήματα : Κοχλιωτά & σέλλες, βάνες, εξαρτήματα μετωπικής συγκόλλησης, εξαρτήματα ηλεκτροσύντηξης, εξαρτήματα PP-R και υδρόμετρα. (<http://www.paloplast.gr/> , 2009 , Paloplast)

Στόχος της Palalast A.E. είναι η διατήρηση της ποιότητας

Ο τομέας της θέρμανσης περιλαμβάνει ένα σημαντικό μερίδιο της παραγωγής της Paloplast A.E. Τα τελευταία χρόνια η εταιρία έχει εισέλθει δυναμικά σε αυτό το χώρο με εξελεγμένα προϊόντα και στόχο να πρωτοπορήσει στην αγορά σε ότι αφορά τη δημιουργία σωλήνων και εξαρτημάτων θέρμανσης, όπως έχει κάνει τόσο πετυχημένα σε ότι αφορά στην άρδευση και την ύδρευση. (<http://www.paloplast.gr/> , 2009 , Paloplast)

Η Paloplast A.E. ειδικεύεται στην παραγωγή σωλήνων PE-X, PE-RT και PP-R. Ειδικότερα :

- **Palatherm PE-Xb (cross-link)** : Πρόκειται για σωλήνες δικτυωμένου πολυαιθυλενίου, με βαθμό δικτύωσης από 65% έως και 85%. Είναι κατάλληλοι για τη μεταφορά κρύου και ζεστού νερού. Οι σωλήνες PE-Xb παράγονται και ελέγχονται σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα EN ISO

15875 και DIN 16892-93. Παρουσιάζουν άριστες θερμικές ιδιότητες, είναι ανθεκτικοί στις χημικές ουσίες και στη διάβρωση, έχουν χαμηλές απώλειες πίεσης και συντελεστή τριβής και είναι μη-τοξικοί και αθόρυβοι.

- **Palatherm 3L-PEx** : Σωλήνες δικτυωμένου πολυαιθυλενίου με φραγή οξυγόνου. Πρόκειται για σωλήνες τριών στρωμάτων οι οποίοι αποτρέπουν την διέλευση του οξυγόνου. Παρουσιάζουν άριστες θερμικές ιδιότητες, είναι ανθεκτικοί στις χημικές ουσίες και στην διάβρωση, έχουν χαμηλές απώλειες πίεσης και συντελεστή τριβής, είναι μη τοξικοί και αθόρυβοι. Χρησιμοποιούνται στην μεταφορά κρύου και ζεστού νερού, στην ενδοδαπέδια και κεντρική θέρμανση (καλοριφέρ), σε συστήματα κλιματισμού καθώς και σε βιομηχανικές εφαρμογές.
- **Palatherm PE-X/FLEX** : Σωλήνες δικτυωμένου πολυαιθυλενίου επενδεδυμένοι με σωλήνα σπιδράλ επιτυγχάνοντας : καλή συμπεριφορά στη θερμική συστολή/διαστολή, μείωση θερμικών απωλειών, προστασία από εξωτερικά χτυπήματα και από την ηλιακή ακτινοβολία. Βρίσκουν εφαρμογές σε οικιακά δίκτυα μεταφοράς κρύου/ζεστού νερού, σε συστήματα μεταφοράς χαμηλής/υψηλής θερμότητας, στην κεντρική θέρμανση, σε θερμαντικά σώματα (καλοριφέρ) και συστήματα κλιματισμού, στη μεταφορά βιομηχανικών αερίων, υγρών και αέρα υπό πίεση και στην τήξη χιονιού.
- **Palatherm PE-RT (resistant in temperature)** : Πρόκειται για σωλήνες που παράγονται από ειδικό πολυαιθυλένιο, το οποίο παρέχει μεγάλη αντοχή στις υψηλές θερμοκρασίες από ότι τα απλά πολυαιθυλένια. Οι σωλήνες Palatherm PE-RT παράγονται και ελέγχονται σύμφωνα με το

Ευρωπαϊκό πρότυπο ISO/DIS 22391. Είναι κατάλληλοι για τη μεταφορά κρύου και ζεστού νερού και παρουσιάζουν άριστες θερμικές ιδιότητες, είναι ανθεκτικοί στις υψηλές θερμοκρασίες, σε χημικές ουσίες και στη διάβρωση, έχουν υψηλή μηχανική αντοχή, χαμηλές απώλειες πίεσης και χαμηλό συντελεστή τριβής και είναι μη-τοξικοί και αθόρυβοι. Βρίσκουν εφαρμογές σε εγκαταστάσεις ύδρευσης, σε ενδοδαπέδια και κεντρική θέρμανση, στον κλιματισμό και σε βιομηχανικές εφαρμογές (μεταφορά υγρών και αέρα υπό πίεση).

- **Thermopal** : Σωλήνες από πολυπροπυλένιο ράντομ (PP-R) που παράγονται και ελέγχονται σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα **DIN 8077-78** και **EN ISO 15874**. Είναι κατάλληλοι για τη μεταφορά κρύου και ζεστού νερού και παρουσιάζουν άριστες θερμικές ιδιότητες, είναι ανθεκτικοί στις υψηλές θερμοκρασίες, σε χημικές ουσίες και στη διάβρωση, έχουν υψηλή μηχανική αντοχή, έχουν χαμηλές απώλειες πίεσης και χαμηλό συντελεστή τριβής και είναι μη-τοξικοί και αθόρυβοι. Βρίσκουν εφαρμογές σε εγκαταστάσεις ύδρευσης, σε ενδοδαπέδια θέρμανση, στον κλιματισμό και στη θέρμανση, και σε βιομηχανικές εφαρμογές (μεταφορά υγρών και αέρα υπό πίεση), αλλά και σε υποθαλάσσιες εφαρμογές. (<http://www.palaplast.gr/> , 2009 , Palaplast)

Στο σύνολο της παραγωγής εξαρτημάτων και σωλήνων θέρμανσης της **Palaplast A.E.** περιλαμβάνονται τα παρακάτω :

-Σωλήνες : PE-x, 3L-PEx, PEx-FLEX, FLEX (σπιράλ), PE-RT, PP-R.

-Εξαρτήματα : PP-R. (<http://www.palaplast.gr/> , 2009 , Palaplast)

Εκθέσεις

Η εταιρία συμμετείχε σε διάφορες εκθέσεις. Μερικές απ' αυτές είναι

| ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ | ΣΥΜΒΑΝ | ΠΕΡΙΛΗΨΗ |
|------------|------------------------|---|
| 10/11/2008 | INDAGRA 2008 | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος στην έκθεση INDAGRA 2008 |
| 03/03/2008 | SMAGUA 2008 | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος στην έκθεση SMAGUA 2008 |
| 27/02/2008 | ROMTHERM 2008 | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος στην έκθεση ROMTHERM 2008 |
| 12/02/2008 | AGRA 2008 | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος στην έκθεση AGRA 2008 |
| 11/02/2008 | AGROTICA 2008 | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος στην έκθεση AGROTICA 2008 |
| 12/12/2007 | IA SHOW | Η Palaplast A.E. συμμετείχε στην IA SHOW που πραγματοποιήθηκε στο San Diego κατά το διάστημα 9/12/2007 - 11/12/2007 |
| 10/12/2007 | GROWTECH EURASIA | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος στην έκθεση GROWTECH EURASIA 2007 που διοργανώθηκε στην Antalya της Τουρκίας στο διάστημα 6/12/2007 - 9/12/2007 |
| 30/11/2007 | BIG 5 SHOW | Η Palaplast A.E. συμμετείχε στην έκθεση BIG 5 SHOW η οποία πραγματοποιήθηκε στο Dubai την περίοδο 25/11/2007 - 29/11/2007 |
| 24/11/2007 | YUGAGRO 2007 | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος στην έκθεση YUGAGRO 2007 που διοργανώθηκε στη πόλη Krasnodar της Ρωσίας κατά το διάστημα 20/11/2007 - 23/11/2007 |
| 12/11/2007 | INDAGRA | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος στη Διεθνή Έκθεση της Ρουμανίας Indagra, παρουσιάζοντας σωλήνες και εξαρτήματα άρδευσης |
| 28/05/2007 | CONSTRUCT EXPO AMBIENT | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος στη Διεθνή Έκθεση της Ρουμανίας Construct Expo Ambient, παρουσιάζοντας σωλήνες PE-X, PE-RT, PP-R & εξαρτήματα από PP-R, u-PVC |
| 16/04/2007 | ENERGY TECH | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος με επιτυχία στη Πρώτη Διεθνή Έκθεση Ψύξης, θέρμανσης, & Συμβατικών Πηγών Ενέργειας, παρουσιάζοντας σωλήνες PE-X, PE-RT, PP-R & εξαρτήματα από PP-R και u-PVC |
| 26/02/2007 | 24η INFACOMA | Η Palaplast A.E. έλαβε μέρος με επιτυχία στη Διεθνή Έκθεση Δομικών Υλικών και Τεχνολογίας, παρουσιάζοντας σωλήνες PE-X, PE-RT, PP-R & εξαρτήματα από PP-R & u-PVC |
| 25/02/2006 | AGRA 2007 | Η Palaplast A.E. συμμετείχε στην έκθεση AGRA που διοργανώθηκε στην Φιλιππούπολη της Βουλγαρίας, παρουσιάζοντας σωλήνες και εξαρτήματα άρδευσης |

(<http://www.palaplast.gr/> , 2009 , Palaplast)

2.4 Τι Είναι Η Αγιορείτικη Εστία



Η Αγιορείτικη Εστία είναι μία αστική μη κερδοσκοπική εταιρία, που ίδρυσαν από κοινού ο Δήμος Θεσσαλονίκης και η Αγιορείτικη Κοινότητα το έτος 2000, με σκοπό να διαχειριστεί το πολιτιστικό πνευματικό επικοινωνιακό και εκδοτικό κληροδότημα της μεγάλης Έκθεσης «Θησαυροί του Αγίου Όρους», που πραγματοποιήθηκε το 1997 στην Θεσσαλονίκη στο πλαίσιο των εκδηλώσεων της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας. (<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Η ίδρυση, Το Καταστατικό, Οι Σκοποί

Στις 13 Μαΐου 2000 υπογράφηκε στις Καρυές, στην αίθουσα συνεδριάσεων της Ιεράς Κοινότητας, η ιδρυτική πράξη για τη σύσταση της Αγιορείτικης Εστίας, μεταξύ του εκπροσώπου του Δήμου Θεσσαλονίκης, Δημάρχου κ. Βασιλείου Παπαγεωργόπουλου και του Πρωτεπιστάτη του Αγίου Όρους Γέροντος Ιωαννικίου Διονυσιάτη και των τριών Επιστατών Γέροντος Αθανασίου Ζωγραφίτη, Ιερομονάχου Κυρίωνος της Μονής Αγίου Παντελεήμονος και του Γέροντος Εφραίμ Κωνσταμονίτη. Είχαν προηγηθεί οι αποφάσεις των αρμοδίων οργάνων των δύο φορέων, του Δημοτικού Συμβουλίου Θεσσαλονίκης αφ' ενός και της Ιεράς Κοινότητας του Αγίου Όρους αφ' ετέρου, οι οποίοι ανταποκρίθηκαν σε σχετικό αίτημα, που τους υπέβαλε η Συντονιστική Επιτροπή της Εκθέσεως των Θησαυρών του Αγίου Όρους, σε εφαρμογή της απόφασής της, να υπάρξει κάποια συνέχεια στο μεγάλο εκείνο γεγονός, που ανακηρύχθηκε ως το κορυφαίο γεγονός του

(<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Οι σκοποί της Αγιορείτικης Εστίας, όπως περιγράφονται στο καταστατικό της είναι οι εξής:

A. Η διαχείριση του διατηρητέου κτιρίου της πρώην κλινικής Νεδέλκου, ιδιοκτησίας του Δήμου Θεσσαλονίκης επί της οδού Εγνατίας αρ. 109, όπου θα στεγαστούν τα θρησκευτικής – λατρευτικής και καλλιτεχνικής αξίας παράγωγα εκθέματα, καθώς και συναφείς προς αυτά δραστηριότητες και προγράμματα που αποτελούν λειτουργική συνέχεια της Εκθέσεως «Θησαυροί του Αγίου Όρους».

B. Η οργάνωση και λειτουργία ενός θεσμοθετημένου οργανισμού μελέτης, έρευνας και προβολής του Αγίου Όρους και των ιστορικών μακραίωνων δεσμών του με την πόλη της Θεσσαλονίκης.

Γ. Η οργάνωση και λειτουργία εκθέσεων που θα αναδεικνύουν τη μακρά μοναστική παράδοση του Αγίου Όρους, το ρόλο εν γένει του Ορθόδοξου Μοναχισμού, την ιστορική και πολιτιστική διαδρομή του και τη μεγάλη πνευματική και πολιτιστική παρακαταθήκη και τη σύγχρονη αποστολή του Αγίου Όρους.

Δ. Η οργάνωση βιβλιοθήκης με το σύνολο των εκδόσεων, ελληνικών και ξένων, για το Άγιον Όρος, τον Ορθόδοξο Μοναχισμό και το Βυζαντινό Πολιτισμό.

Ε. Η οργάνωση συνεδρίων, ομιλιών, συμποσίων και άλλων εκδηλώσεων, που θα υποστηρίζουν και θα προβάλλουν τους σκοπούς της Αγιορείτικης Εστίας.

ΣΤ. Η έκδοση επιστημονικών εργασιών, μονογραφιών, καταλόγων, ανατύπων κλπ από τις βιβλιοθήκες των Ιερών Καθιδρυμάτων, τις εκδηλώσεις της Αγιορειτικής Εστίας ή τις επιμέρους συνεργασίες και ανατεθείσες μελέτες.

Ζ. Η οργάνωση και λειτουργία ειδικού χώρου «Επιτροπικού» της Ιεράς Κοινότητας εντός του κτιρίου της πρώην κλινικής Νεδέλκου, ο οποίος θα εξυπηρετεί τις ανάγκες επικοινωνίας της Ιεράς Κοινότητας και θα τελεί υπό την πλήρη και αποκλειστική αρμοδιότητά της.

Η. Η αξιοποίηση εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων, καθώς και η ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας με διεθνείς οργανισμούς αντιστοίχων δραστηριοτήτων,

Θ. Η ανάπτυξη κάθε άλλης συναφούς δραστηριότητας.

(<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Ήδη ένα σημαντικό τμήμα των εκδηλώσεων της υλοποιεί τους σκοπούς της:

- Η οργάνωση της μεγάλης Έκθεσης «Μανουήλ Πανσέληνος εκ του Ιερού Ναού του Πρωτάτου», με το μοναδικό έργο του αγιογράφου Μανουήλ Πανσέληνου, κορυφαίου εκπρόσωπου της Παλαιολόγιας αναγέννησης των Τεχνών (Απρίλιος – Σεπτέμβριος 2003).

- Έκδοση σπάνιων και εξαντλημένων έργων, όπως η Ιστορία του Αγίου Όρους του Κοσμά Βλάχου (του 1903, σειρά Αθωνικά Ανάλεκτα αρ. 2 - 2005), η επανέκδοση του έργου του Gabriel Millet για τις επιγραφές Αθωνικών Μονών (του 1904, σειρά Αθωνικά Ανάλεκτα αρ. 1 - 2004) και η ειδική έκδοση «Ο Άγιος Δημήτριος στην Τέχνη του Αγίου Όρους» (2005)

- Ετήσια λευκώματα με πολύτιμα μορφωτικά, επιστημονικά κείμενα και φωτογραφίες.

- Καταγραφή – έκδοση των εικονογραφικών προγραμμάτων ναών του Αγίου Όρους.
- Εκθέσεις φωτογραφίας, όπως αυτή του Αρχείου FRED BOISSONNAS (1928-1930) και του φωτογράφου Γ. Πούπη από θρησκευτικές εκδηλώσεις στο Άγιο Όρος.
(<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Η δομή, Η Οργάνωση Και Η λειτουργία

Η Αγιορείτικη Εστία διοικείται από 7μελές Διοικητικό Συμβούλιο υπό την προεδρεία του εκάστοτε Δημάρχου Θεσσαλονίκης. Έχει ως επίτιμο Πρόεδρο τον εκάστοτε Πρωτεπιστάτη του Αγίου Όρους. Από τα υπόλοιπα έξι μέλη του Συμβουλίου, τα τρία ορίζονται από τον Δήμο Θεσσαλονίκης και τα τρία από την Ιερά Κοινότητα του Αγίου Όρους. Τη θέση του Αντιπροέδρου καταλαμβάνει ένα από τα Ιεροκοινοτικά Μέλη του Συμβουλίου. Σε περίπτωση κωλύματος του Προέδρου, αυτός αναπληρώνεται από τον υπ' αυτού ορισθέντα εκπρόσωπο του Δήμου Θεσσαλονίκης.
(<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Το Διοικητικό Συμβούλιο έχει την ευθύνη της διοίκησης της εταιρίας, το σχεδιασμό του προγράμματος των εκδηλώσεων της, τις σχέσεις με το Άγιον Όρος και το σύνολο των φορέων και οργανισμών στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Το Διοικητικό Συμβούλιο έχει τετραετή θητεία και ορίζεται στην αρχή της αναλήψεως των καθηκόντων της νέας δημοτικής αρχής.
(<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Οι Εγκαταστάσεις, Οι Δραστηριότητες

A. Οι εγκαταστάσεις

Η Αγιορείτικη Εστία στεγάζεται σε ένα διατηρητέο κτίσμα στην οδό Εγνατίας 109, το γνωστό ως μέγαρο Νεδέλκου, έργο του αρχιτέκτονα Ξενοφών Παιονίδη (1909). Σύμφωνα με το καταστατικό της Εταιρείας, ο Δήμος Θεσσαλονίκης παραχώρησε το νεοκλασικό αυτό κτίριο στην Αγιορειτική Εστία για τη λειτουργία της. (<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

B. Οι δραστηριότητες

Οι δραστηριότητες της Αγιορείτικης Εστίας αποσκοπούν στην καλύτερη και επιτυχέστερη υλοποίηση των καταστατικών σκοπών της. Προς τούτο θα λειτουργεί αμέσως μετά την Έκθεση των Κειμηλίων του Πρωτάτου μία μόνιμη Έκθεση, η οποία θα ενημερώνει με τρόπο άμεσο και επαγωγικό τους επισκέπτες για το Άγιο Όρος, τις σχέσεις του με την Θεσσαλονίκη, τη σημερινή πνευματική και πολιτιστική παρουσία του, την μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά και την ιστορία της Αγιώνυμης Πολιτείας. Παράλληλα θα δίνει χρήσιμες πληροφορίες στο κοινό. Ιδιαίτερο βάρος θα δοθεί στην οργάνωση μιας βιβλιοθήκης-αναγνωστηρίου, στο οποίο θα συγκεντρωθούν εκδόσεις σχετικές με το Άγιο Όρος. (<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Το Βιβλιοπωλείο της Αγιορείτικης Εστίας, όπως και τώρα, θα πωλεί τις εκδόσεις, τα έντυπα και τα αναμνηστικά της Αγιορειτικής Εστίας, τις εκδόσεις των Ιερών Μονών του Αγίου Όρους, καθώς και, επιλεγμένες με ιδιαίτερη προσοχή, εκδόσεις τρίτων για το Άγιο Όρος, όταν αυτές εξυπηρετούν την ενημέρωση του κοινού, όπως π.χ. οδηγοί, λευκώματα, χάρτες κλπ. (<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Η αίθουσα προβολών, με θέματα σχετικά με το Άγιον Όρος, θα λειτουργεί συμπληρωματικά της έκθεσης, που παρουσιάζεται κάθε φορά. (<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Το Γραφείο Εξυπηρέτησης Προσκυνητών, που λειτουργεί για την παροχή πληροφοριών και την εξασφάλιση της επίσκεψης στο Άγιον Όρος για τους αλλοδαπούς επισκέπτες. (<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Το Επιτροπικό του Αγίου Όρους ένας χώρος ειδικά διαμορφωμένος για την εξυπηρέτηση των Ιερών Μονών και των αντιπροσωπειών του Αγίου Όρους στις επαφές τους με φορείς, οργανισμούς κι υπηρεσίες, με σκοπό την προώθηση των υποθέσεων των ιερών καθιδρυμάτων και της Ιεράς Κοινότητας του Αγίου Όρους. (<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Έργο Αγιορείτικης Εστίας

Η **Αγιορειτική Εστία** έχει αναπτύξει ένα σημαντικό επιστημονικό – ερευνητικό έργο, ως κεντρικό άξονα των δραστηριοτήτων της. Η έρευνα περιλαμβάνει διάφορους τομείς της πνευματικής, πολιτιστικής, αρχιτεκτονικής ιστορίας της Μοναστικής Πολιτείας, καθώς και πτυχές του καθημερινού βίου. Κάθε Πρόγραμμα εξελίσσεται σε τρεις δράσεις, την έρευνα, μία σχετική έκδοση, και την οργάνωση μίας Έκθεσης, με στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα αυτή. Το επιστημονικό έργο, κατά κανόνα πρωτότυπο, εκτελείται από εσωτερικούς και εξωτερικούς συνεργάτες της Αγιορειτικής Εστίας, που επιλέγονται με κριτήριο, τη γνώση, την εξειδίκευση, το προηγούμενο σχετικό έργο τους. (<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Ακόμη και όταν πρόκειται για έκδοση νέα μελέτη ή φωτοαναστατική έκδοση,

συνοδεύεται συχνά, από εισαγωγικά κείμενα, ευρετήριο και βιβλιογραφία. Από την άποψη αυτή, συσσωρεύεται σταδιακά ένας όγκος επιστημονικών εργασιών, που αποτελούν αυτοδύναμη συμβολή στην έρευνα των πηγών, στην ανάδειξη και την προβολή ενός πολύτιμου πνευματικού και πολιτιστικού κληροδοτήματος και της σημερινής πνευματικής ακτινοβολίας του Αγίου Όρους. (<http://www.agioritikiestia.gr>, 2000, Αγιορείτικη Εστία)

Εκθέσεις

- ❖ «Ο Άγιος Δημήτριος στην εικονογραφία του Αγίου Όρους»
(Φθινόπωρο του 2005)

- ❖ Fred Boissonnas: Οδοιπορικό στον Άθω 1928 - 1930
(Δεκέμβριος 2004 - Ιανουάριος 2005)

- ❖ «Μανουήλ Πανσέληνος εκ του Ιερού Ναού του Πρωτάτου»

- ❖ Η Έκθεση «Παναγία Πορταίτισα Αέναος ευλογία»
(Αύγουστος 2004)

- ❖ Έκθεση «Άγιον Όρος – Θέα του Αθεάτου», στα Χανιά
(15 - 25 Νοεμβρίου 2005)
(<http://www.agioritikiestia.gr>, 2005, Αγιορείτικη Εστία)

Εκδηλώσεις

- ❖ Εικονογραφικά προγράμματα των ναών του Αγίου Όρους (16ος αιώνας)

- ❖ ΒΑΣΙΛΙ ΜΠΑΡΣΚΙ

- ❖ Έκδοση Λευκώματος «Αγιορείτες Άγιοι»

- ❖ Λεύκωμα ημερολόγιο της αγιορείτικη Εστίας 2005.

- ❖ «Ο Άγιος Δημήτριος στην Τέχνη του Αγίου Όρους» (<http://www.agioritikiestia.gr>, 2005, Αγιορείτικη Εστία)

Κεφάλαιο 3^ο

Στο τρίτο μέρος της πτυχιακής εργασίας παραθέτουμε τις συνεντεύξεις των αρμοδίων προσώπων από τις 4 επιχειρήσεις – οργανισμούς που προαναφέρθηκαν. Πρόκειται, ουσιαστικά, για ανοιχτές συζητήσεις που διεξήγαμε με φυσικά πρόσωπα τα οποία είναι εκπρόσωποι των Δημοσίων Σχέσεων των τεσσάρων επιχειρήσεων – οργανισμών τα οποία διαθέτουν εξειδικευμένη γνώση και επαγγελματική και επιστημονική εμπειρία.

3.1 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στο Classical Macedonia Palace

Στις 13 Απριλίου 2009 επισκεφτήκαμε το Classical Macedonia Palace, όπου πήραμε συνέντευξη από τον Sales Manager-Υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων κ. Πανταζή Αθανάσιο (τηλ. 2310.897-397). Μας ανέφερε ότι δεν υπάρχει οργανωμένο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων στο Ξενοδοχείο και ότι εκτελούν εντολές από το Γραφείο των Δημοσίων Σχέσεων στην Αθήνα. Δημόσιες Σχέσεις γι' αυτούς πρέπει να γίνονται από όλο το προσωπικό του Ξενοδοχείου κι όχι από κάποια συγκεκριμένα άτομα. Επιπρόσθετα, μας τόνισε ότι δεν ξεχωρίζουν το Marketing από τις Δημόσιες Σχέσεις , διότι το ξενοδοχείο είναι ένας ζωντανός οργανισμός με πολλά εργαλεία τα οποία πρέπει να λειτουργούν συντονισμένα για να παράγουν το άριστο αποτέλεσμα. Οι ενέργειες που κάνουν για βελτίωση και διατήρηση της εικόνας τους είναι χορηγίες στα παιδικά χωριά sos , συμμετοχή σε εκδηλώσεις κοινωνικής και όχι μόνο ωφέλειας κ.α.

ΕΡ: Έχετε τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο;

ΑΠ: Στο Μακεδονία Palace όχι. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων βρίσκεται στις κεντρικές εγκαταστάσεις στην Αθήνα. Υπήρχε και στο Μακεδονία Palace αλλά δεν υπάρχει πια.

ΕΡ: Για ποιο λόγο δεν έχετε;

ΑΠ: Από την Αθήνα γίνεται η προσπάθεια των Δημοσίων Σχέσεων. Ίσως όμως αυτό δεν είναι και απόλυτα σωστό διότι το κάθε κατάστημα – ξενοδοχείο έχει τον δικό του χαρακτήρα και τις ιδιαιτερότητές του. Μπορεί να είναι η ίδια επιχείρηση αλλά αποτελείται από διάφορα μικρά κομμάτια τα οποία είναι διαφορετικά μεταξύ τους. Για παράδειγμα, άλλες Δημόσιες Σχέσεις κάνεις για ένα ξενοδοχείο στον Όλυμπο και άλλες για ένα ξενοδοχείο στην Αθήνα. Είναι

διαφορετικός ο τρόπος προσέγγισης και έκφρασης. Ίσως ένας ανασταλτικός παράγοντας για τη διατήρηση ενός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων στο Μακεδονία Palace είναι το κόστος.

ΕΡ: Τι θεωρείτε ως σημαντικό για τη βελτίωση και διατήρηση της εικόνας του ξενοδοχείου;

ΑΠ: Κάνουμε κινήσεις που εκφράζουν τον χαρακτήρα του ξενοδοχείου. Μια από αυτές τις κινήσεις μας είναι ότι προσπαθούμε να έχουμε προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, δηλαδή πελατοκεντρικό, όχι απρόσωπο, το οποίο είναι και το πιο κουραστικό κομμάτι. Δημόσιες Σχέσεις δε γίνονται μόνο από ένα άτομο , αλλά από όλο το προσωπικό το οποίο φαίνεται στους πελάτες.

ΕΡ: Δηλαδή ακόμη και η καθαρίστρια του ξενοδοχείου μπορεί να κάνει με κάποιο τρόπο Δημόσιες Σχέσεις;

ΑΠ: Ναι, κάνει Δημόσιες Σχέσεις και πωλήσεις παράλληλα. Με τη συμπεριφορά της, το ντύσιμό της.

ΕΡ: Τι κάνει ένας υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠ: Έχει δοθεί λανθασμένη εντύπωση, και πολλοί νομίζουν ότι Δημόσιες Σχέσεις κάνει κάποιος που πίνει καφέ με κάποιους και συζητάνε.

Ο πελάτης γνωρίζει προσωπικά το key person, contact person. Δεν μιλάει μαζί του μόνο στο τηλέφωνο , και για αυτό ο άνθρωπος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να είναι σε πολλά μέρη ταυτόχρονα.

ΕΡ: Εφόσον θεωρείτε Δημόσιες Σχέσεις κάνουν οι πάντες εργαζόμενοι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες κάνετε πολύ προσεκτικά την επιλογή του προσωπικού;

ΑΠ: Όχι μόνο τους επιλέγουμε πολύ προσεκτικά αλλά σημαντικό ρόλο παίζει και η εκπαίδευση του προσωπικού.

ΕΡ: Τι προσόντα θα πρέπει να έχει κάποιος έτσι ώστε να προσληφθεί στην επιχείρηση αυτή ως εργαζόμενος στο τομέα των Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠ: Θα πρέπει σίγουρα να έχει άριστη γνώση Αγγλικών και γνώση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Δεν έχει να κάνει με το πόσα πτυχία μπορεί να έχει κάποιος, αυτό που θέλουμε είναι να έχει όρεξη για δουλειά.

ΕΡ: Πόσα άτομα ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις στο Μακεδονία Palace;

ΑΠ: 3 άτομα, τα οποία (όπως είπαμε) λειτουργούν με βάση τις οδηγίες από τα κεντρικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων της Αθήνας.

ΕΡ: Ποιες είναι οι βασικές αρμοδιότητες αυτών των ατόμων;

ΑΠ: Πέρα από τη γνώση της κοινωνικοοικονομικής ζωής της πόλης (όπως αν άλλαξε ο αντιδήμαρχος πολιτισμού) πρέπει να ξέρουμε τα πάντα για τους πάντες. Είμαστε οι κουτσομπόληδες της παρέας (γέλια)

ΕΡ: Πώς γίνεται αυτή η ενημέρωση – από πού αντλούνται αυτές οι πληροφορίες;

ΑΠ: Γίνεται ενημέρωση από εφημερίδες, επισκέψεις, δηλαδή από έρευνα που κάνουμε εμείς οι ίδιοι. Αν η ενημέρωση γίνεται μέσω τρίτων , πάντα κάτι χάνεται στο δρόμο.

Όπως γίνεται αντιληπτό ένας υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων έχει σημαντικό φόρτο εργασίας. Βέβαια, άπειρες ώρες εργασίας οι οποίες δεν φαίνονται με «γυμνό» μάτι.

ΕΡ: Έχετε συγκεκριμένο target group πελατών; Το γνωρίζετε;

ΑΠ: Ναι το γνωρίζουμε και συνεχώς θέλουμε να το διευρύνουμε. Πελάτες μας είναι οι πάντες. Έχουμε και κάποιους long-stay-customers οι οποίοι είναι συνήθως επιχειρηματίες που έρχονται στη πόλη για διάφορες δουλειές και μπορεί να διαμένουν και για ένα μήνα. Επίσης, σταθεροί πελάτες μας είναι διάσημοι καλλιτέχνες, πολιτικοί, ο πρωθυπουργός και ο πρόεδρος της χώρας.

ΕΡ: Ξεχωρίζετε τις Δημόσιες Σχέσεις από το Μάρκετινγκ;

ΑΠ: Δεν ξεχωρίζουμε τίποτα. Το ξενοδοχείο είναι ένας ζωντανός οργανισμός. Με πολλά εργαλεία τα οποία πρέπει να λειτουργούν συντονισμένα για να παράγουν το άριστο αποτέλεσμα. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν και πρέπει να ανακατεύονται παντού.

ΕΡ: Ποιες ενέργειες εφαρμόζετε για την βελτίωση και διατήρηση της εικόνας του ξενοδοχείου;

ΑΠ: Χορηγίες στα παιδικά χωριά SOS , συμμετοχή σε εκδηλώσεις κοινωνικής και όχι μόνο ωφέλειας. Επίσης , συμμετέχουμε ως σπόνσορες σε διάφορες επιδείξεις μόδας στη πόλη.

ΕΡ: Ποια άλλα εργαλεία προώθησης χρησιμοποιείτε;

ΑΠ: Κατά καιρούς, καταχωρίσεις σε διάφορα περιοδικά, σε ραδιοφωνικούς σταθμούς, Ακόμη και σε ταξί. Στοχευμένα , εκεί που θέλουμε να προσεγγίσουμε το κοινό στόχο μας.

ΕΡ: Ποια είναι τα δυνατά σας σημεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

ΑΠ: Το ξενοδοχείο έχει κάποια ατού τα οποία φροντίζει να επισημαίνει. Από αυτή την πλευρά της παραλίας εκτός από το Λευκό Πύργο και το Μέγαρο Μουσικής, υπάρχει μόνο το δικό μας ξενοδοχείο. Ακόμη το ισχυρό brand name του, η άψογη εξυπηρέτηση του προσωπικού, ισχυρή τοποθεσία (κέντρο – απόκεντρο). Ακόμη πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η διοργάνωση συνεδριών και διαφόρων άλλων εκδηλώσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ξενοδοχείο μας διαθέτει ένα πολύ δυνατό lobby. Δηλαδή κάποιος μπορεί να συναντήσει εδώ διάφορους πολιτικούς , μέλη αεροπορικών εταιριών κτλ.

ΕΡ: Η οικονομική κρίση επηρέασε τις πωλήσεις;

ΑΠ: Το τουριστικό προϊόν είναι ένα πολύ ευπαθές προϊόν. Σε αυτό στηρίζεται η βαριά βιομηχανία της χώρας. Όσον αφορά το δικό μας ξενοδοχείο η κρίση δεν μας επηρέασε ιδιαίτερα αλλά αρχίζει, πλέον, να μας επηρεάζει.

ΕΡ: Τι ρόλο παίζει το internet για το ξενοδοχείο σας;

ΑΠ: Πολλοί είναι αυτοί που κλείνουν δωμάτια μέσω του διαδικτύου. Κυρίως βέβαια ξένοι. Μπορεί κάποιος να κάνει κράτηση είτε από το site του ξενοδοχείου, είτε από διάφορα άλλα 3-4 sites όπως το bookings.gr και άλλα.

Συμπεράσματα

Όσον αφορά τα θετικά στοιχεία της στρατηγικής που εφαρμόζει η επιχείρηση για τις Δημόσιες Σχέσεις θεωρούμε πως πρωτεύοντα ρόλο παίζουν η συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις κοινωνικής και όχι μόνο ωφέλειας καθώς και το γεγονός ότι διατηρεί προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες της.

Επιπρόσθετα, και οι χορηγίες που γίνονται σε ιδρύματα όπως το παιδικό χωριό SOS για φιλανθρωπικούς σκοπούς αποτελεί έναν αρκετά σημαντικό παράγοντα ο οποίος βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης.

Τέτοιου είδους στρατηγικές βοηθούν την επιχείρηση αφενός να διατηρήσει το ισχυρό brand name το οποίο έχει κατακτήσει κατά την διάρκεια των χρόνων λειτουργίας της και αφετέρου να αποκτήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, κάτι που την έχει οδηγήσει αποδεδειγμένα στην επιτυχία.

Μέσω της συνέντευξης που μας παραχώρησε ο κ. Πανταζής μας γνωστοποιήθηκε το γεγονός ότι η επιχείρηση δεν διατηρεί γραφείο Δημοσίων Σχέσεων αλλά εκτελεί εντολές από τις κεντρικές εγκαταστάσεις στην Αθήνα, πράγμα που δεν περιμέναμε λόγω της μεγάλης επιτυχίας της. Θεωρούμε πως παρά το γεγονός αυτό η επιχείρηση θα έπρεπε να διατηρεί Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων και στην πόλη της Θεσ/νίκης γιατί όπως μας ανέφεραν και στην Συνέντευξη το κάθε ξενοδοχειακό κατάστημα έχει τον δικό του χαρακτήρα και τις ιδιαιτερότητές του.

3.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στην Helexpro (Έκθεση Philoxenia)

Στις 14 Απριλίου 2009 , επισκεφτήκαμε τις εγκαταστάσεις της Helexpro και ποιο συγκεκριμένα το γραφείο της κ. Κρασσά Χρύσας , η οποία είναι υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων της έκθεσης Philoxenia. (τηλ 2310.291-293). Μας τόνισε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις διαδραματίζουν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας έκθεσης κι ειδικά της Philoxenia. Είναι το σημαντικότερο εργαλείο από το μίγμα της προώθησης του Marketing Mix, διότι πρόκειται για παροχή υπηρεσιών. Οι Δημόσιες Σχέσεις στη συγκεκριμένη εταιρία εκφράζονται κυρίως με τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στην Philoxenia αποτελείται από 5-6 άτομα τα οποία έχουν πτυχίο Ανώτατης Σχολής αλλά και μακρόχρονη εμπειρία πάνω σε αυτό το τομέα. Τα αποτελέσματα της επίδρασης των Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι μετρήσιμα . Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η προσέλκυση πελατών για τη συγκεκριμένη έκθεση αποτελείται από 2 φάσεις: πρώτη φάση για την προσέλκυση εκθετών και η δεύτερη για την προσέλκυση επισκεπτών.

ΕΡ: Είναι βασικό εργαλείο για την προώθηση οι Δημόσιες Σχέσεις :

ΑΠ: Ναι, σίγουρα είναι βασικό εργαλείο όταν λειτουργεί με βάση τον σωστό σχεδιασμό. Αυτό σαν εταιρεία το έχουμε καταφέρει γιατί υπάρχει και εμπειρία πολλών ετών. Διότι Δημόσιες Σχέσεις όπως θα γνωρίζετε δεν είναι μόνο το να πηγαίνω στις εκδηλώσεις και να ντύνομαι πάρα πολύ ωραία και ότι απλά κουβεντιάζω με κάποια άτομα , είναι άλλα πράγματα, Είναι δηλαδή ενέργειες που κάνω ώστε να δημιουργήσω ένα κλίμα γύρω από την εταιρεία μου, μια θετική εικόνα. Αυτό είναι κατά την άποψη μου οι Δημόσιες Σχέσεις. Χτίζω δηλαδή σιγά-σιγά μια εικόνα αλλά βασιζόμενη πάνω σε πραγματικά γεγονότα και όχι λέγοντας ψέματα και δίνοντας αναληθή στοιχεία.

ΕΡ: Κάθε πότε εφαρμόζετε τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠ: Εφαρμόζουμε σε όλες τις κλαδικές μας εκθέσεις. Η Ηelexpro διοργανώνει τουλάχιστον 20 κλαδικές εκθέσεις ετησίως. Άρα και πριν και μετά υπάρχει το follow up καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου είμαστε σε ενέργειες στο τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων.

ΕΡ: Μπορείτε να μας πείτε τη σχέση ωφέλειας – κόστους Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠ: Το συνολικό κόστος δεν μπορώ να σας το πω γιατί αυτό εξαρτάται από το budget κάθε έκθεσης ,δηλαδή κάθε έκθεση έχει δικό της προϋπολογισμό, έχει ένα συγκεκριμένο κονδύλι που το διαθέτει για τις Δημόσιες Σχέσεις. Δεν το λέμε αμιγώς Δημόσιες Σχέσεις , θεωρώ ότι είναι πολύ αόριστο οι Δημόσιες Σχέσεις. Συγκεκριμένα στοιχεία δεν μπορώ να σας δώσω γιατί είναι ξεχωριστά για κάθε έκθεση. Θεωρώ όμως ότι αποτελεί το 5 – 6 % των συνολικών εξόδων ετήσια. Οι Δημόσιες Σχέσεις , όπως ξέρετε, δεν είναι μετρήσιμες. Τα αποτελέσματά τους δεν είναι μετρήσιμα.

ΕΡ: Από πόσα άτομα αποτελείται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠ: Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων αποτελείται σίγουρα από το διευθυντή μια προϊστάμενη Δημοσίων Σχέσεων και άλλα περίπου 3 - 4 άτομα κάτω από αυτήν.

ΕΡ: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι σπουδές που χρειάζεται ένας υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠ: Σίγουρα θα πρέπει να διαθέτει ένα πτυχίο ανώτατης σχολής. Εδώ όπως σας είπα οι άνθρωποι που δουλεύουν αυτό το κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων βασίζονται κυρίως στην εμπειρία τους γιατί είναι πάνω από 20

χρόνια υπάλληλοι στην έκθεση. Πέρα από κάποια σεμινάρια τα οποία παρακολουθείς και το πτυχίο, όπως προανέφερα , δεν υπάρχει κάποια άλλη εξειδίκευση σε αυτό τον τομέα. Πάνω απ' όλα είναι η εμπειρία.

ΕΡ: Μπορείτε να μας πείτε πιο συγκεκριμένα τι εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων κάνετε στην έκθεση της Philoxenia;

ΑΠ: Εκδήλωση των εγκαινίων την πρώτη μέρα που ανοίγει η συγκεκριμένη έκθεση. Μια πολύ μεγάλη τελετή με παρουσία του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης , επισήμων, όλων των εκθετών, εκπροσώπων ξένων κρατών. Αμέσως μετά από αυτή την εκδήλωση των εγκαινίων ακολουθεί και δεξίωση με φαγητό. Καμία Δημόσια Σχέση δε γίνεται χωρίς φαγητό. Άλλες εκδηλώσεις που κάνουμε για να ικανοποιήσουμε τους πελάτες, δηλαδή τους εκθέτες μας είναι οι βραβεύσεις των περιπτέρων. Δηλαδή κάποιοι από τους εκθέτες που συμμετέχουν κάνουν ειδικές κατασκευές στα περίπτερά τους. Βγαίνει μια πενταμελής επιτροπή, βλέπει όλη την έκθεση και βραβεύεται με έναν πάπυρο και ένα αναμνηστικό όποιος εκθέτης έχει το καλύτερο περίπτερο, όσον αφορά την κατασκευή, την αισθητική, την αποτελεσματικότητα και τη λειτουργικότητα του περιπτέρου.

Επιπρόσθετα, σε πελάτες που κάνουν κάποιο συγκεκριμένο τζίρο (όσον αφορά την ενοικίαση του χώρου, την κατασκευή του περιπτέρου και άλλα), τον οποίο τον ορίζουμε εμείς εξ' αρχής, δίνουμε μια κάρτα χρυσού μέλους. Αυτές τις κάρτες τις δίνουμε σε μια ειδική τελετή που οργανώνουμε συνήθως στο bar – restaurant Times. Με αυτή τη κάρτα χρυσού μέλους δικαιούνται εκπτώσεις στις επόμενες συμμετοχές τους είτε διάφορες επιπλέον παροχές προβολής τους όπως είναι η διαφήμισή τους από τους ραδιοθαλάμους, η παροχή αίθουσας για διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους και άλλα.

Επίσης , ένας άλλος τρόπος εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων , είναι το ότι περνά η υπεύθυνη των Δημοσίων Σχέσεων από όλα τα περίπτερα κατά τη διάρκεια της έκθεσης και συζητά με τους πελάτες – εκθέτες τα διάφορα

παράπονα που μπορεί να έχουν από τη διοργάνωση, ή ακόμη δέχεται και τα συγχαρητήρια για την διοργάνωση.

Άλλη εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων γίνεται όταν έρχεται πριν από τα εγκαίνια ο υπουργός μαζί με το κλιμάκιό του και πηγαίνουμε σε όλους τους εκθέτες για να τους χαιρετίσει , να τους ευχηθεί καλές δουλειές κτλ .

ΕΡ: Ποια είναι η κύρια αρμοδιότητα της συγκεκριμένης εταιρίας;

ΑΠ: Αυτό που κάνουμε εμείς σαν διοργανωτές της έκθεσης είναι να προσπαθούμε με διάφορους τρόπους να φέρουμε στοχευόμενους επισκέπτες οι οποίοι θα κάνουν business με τους εκθέτες. Δεν μας ενδιαφέρει μόνο να κλείσουμε όλους τους χώρους σε εκθέτες, αλλά έχουμε στην ευθύνη μας όλη τη διοργάνωση και την επιτυχία της έτσι ώστε να ξανασυμμετέχουν οι εκθέτες και σε επόμενες εκθέσεις.

ΕΡ: Τι εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις κάνει η εταιρία;

ΑΠ: Η εταιρία κάνει μια γιορτή για τα παιδιά των υπαλλήλων τα Χριστούγεννα με Άγιο Βασίλη που μοιράζει δώρα, πρόγραμμα με κλόουν και άλλα.

Διοργανώνει εκδήλωση για την κοπή της πίτας στις αρχές του χρόνου, όπου δίνονται κάποια δώρα με κλήρωση στους υπαλλήλους .

Παλαιότερα η εταιρία διοργάνωνε και μια εκδρομή το χρόνο, το οποίο όμως δε γίνεται πλέον λόγω περικοπών . Αυτές είναι οι βασικές εσωτερικές δημόσιες σχέσεις που γίνονται στην εταιρία.

ΕΡ: Μέσω ποιων μέσων διαφημίζεται η PHILOXENIA;

ΑΠ: Έχει ένα Media Plan το οποίο περιλαμβάνει ραδιόφωνο , τηλεόραση, εφημερίδες και κυρίως τα ταξιδιωτικά τους ένθετα και σε όλο τον κλαδικό τύπο με καταχωρίσεις που ξεκινάνε από πολύ νωρίς ,ακόμη κι από τον Ιανουάριο για να προσελκύσουμε τότε εκθέτες .

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης κάνουμε διάφορες άλλες προωθητικές ενέργειες όπως το να 'ντύνουμε' διάφορα λεωφορεία με το λογότυπο της έκθεσης , εντυποδιανομή μέσα στη πόλη, στους δρόμους, στα καφέ και στα φανάρια για να προσελκύσουμε τότε πια τους επισκέπτες . Ακόμη , στέλνουμε newsletters, δελτία τύπου , banners σε πολλά sites τουριστικού περιεχομένου.

Όπως είναι αντιληπτό είναι δύο οι φάσεις : πρώτη φάση για την προσέλκυση εκθετών και η δεύτερη για την προσέλκυση επισκεπτών.

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με την Helexpro και συγκεκριμένα για την έκθεση Philoxenia , μπορούμε να πούμε ότι η εταιρία διαθέτει ένα πολύ καλά οργανωμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων αποτελούμενο από 4-5, ικανά να φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα για την κάθε μια έκθεση τουρισμού – Philoxenia.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στη συγκεκριμένη έκθεση εκφράζονται μέσα από σειρά εκδηλώσεων που γίνονται λίγο πριν αλλά και κατά τη διάρκεια της έκθεσης. Οι εκδηλώσεις αυτές, σύμφωνα με την υπεύθυνη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, είναι απαραίτητες και βοηθούν στο χτίσιμο εικόνας για τη συγκεκριμένη τουριστική έκθεση. Τα αποτελέσματα δεν είναι μεν μετρήσιμα , ωστόσο έχει αποδειχθεί η αξία τους καθώς η έκθεση Philoxenia αναπτύσσεται συνεχώς χρόνο με το χρόνο.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ίσως θα πρέπει να δοθεί περισσότερη προσοχή στα θέματα των εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων της Helexpro. Είναι αλήθεια ότι οργανώνονται κάποιες εκδηλώσεις για τους εργαζομένους αλλά ίσως να μην είναι αρκετές για έναν τέτοιου είδους οργανισμό – εταιρία όπως είναι η Helexpro.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι Η Helexpro διαθέτει ένα πολύ καλά οργανωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων όσον αφορά την έκθεση Philoxenia Όμως, ίσως να πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στις Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις

3.3 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στη Palaplast

Στις 7 Μαΐου 2009 επισκεφτήκαμε την Palaplast A.E., όπου πήραμε συνέντευξη από τον Υπεύθυνο Πωλήσεων κ Παλατιανά Γιώργο (τηλ. 2310.712-500). Μας ανέφερε ότι δεν υπάρχει οργανωμένο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων αλλά κατευθυντήρια γραμμή δίνει ο Πρόεδρος της εταιρίας . Η εταιρία θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις βασικό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων της και δεν ξεχωρίζουν τις Δημόσιες Σχέσεις από το Μάρκετινγκ ή τη Διαφήμιση καθώς υποστηρίζουν ότι μια δραστηριότητα «δημοσιοσχετίστικη» μπορεί εύκολα να ερμηνευτεί ως κίνηση έμμεσα διαφημιστική κι αυτό πράττουν. Στο κομμάτι των Εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων δεν δίνουν πολύ σημασία και μένουν στην ετήσια κοπή της πίτας αλλά και βραβεύοντας υπαλλήλους που κλείνουν 20ετία στην εταιρία τους .

ΕΡ: Τι είναι για την επιχείρηση σας οι Δημόσιες Σχέσεις;

ΑΠ: Είναι όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης έτσι ώστε να καλλιεργείται, να διατηρείται και να βελτιώνεται η αναγνωρισιμότητα της στο κοινωνικό και επιχειρηματικό κόσμο.

ΕΡ: Από πότε λειτουργεί το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων στην επιχείρηση; (αν δεν υπάρχει σχετικό τμήμα, υπάρχει κάποιος αρμόδιος για τις Δημόσιες Σχέσεις ;)

ΑΠ: Επίσημα δεν υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων στην εταιρία. Τις εν λόγω διαδικασίες όμως τις διεκπεραιώνει η Γραμματεία του Προέδρου της εταιρίας, με κατευθυντήριες γραμμές από τον ίδιο τον Πρόεδρο ο οποίος εκτελεί και χρέη Διευθυντή Πωλήσεων (και εσωτερικού και εξαγωγών).

ΕΡ: Τι σπουδές και τι χαρακτηριστικά θα πρέπει να έχει ένας υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων;- ποιά είναι τα προσόντα των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠ: Συγκεκριμένα η Γραμματεία Προέδρου στελεχώνεται από απόφοιτο της Οικονομικής Σχολής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου.

ΕΡ: Πιστεύετε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα βασικό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων σας;

ΑΠ: Οι δημόσιες σχέσεις έχουν βοηθήσει ως έμμεσο αλλά και βασικό μέσο προβολής του χαρακτήρα της επιχείρησής μας. Αυτό και μόνο, μέσα από την διάδοση των συνηθειών, των αρχών και των αξιών μας, θέλουμε να πιστεύουμε πως αποτελεί διαφήμιση του ποιοι είμαστε οπότε και του τι παράγουμε και διαθέτουμε στην αγορά.

ΕΡ: Ξεχωρίζετε τις Δημόσιες Σχέσεις από το Μάρκετινγκ;

ΑΠ: Ίσως πολλές βιβλιογραφίες να προσπαθούν να κάνουν σαφή – όσο είναι αυτό δυνατό – διαχωρισμό μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης. Άποψή μου είναι πως μια δραστηριότητα «δημοσιοσχετίστικη» μπορεί εύκολα να ερμηνευτεί ως κίνηση έμμεσα διαφημιστική. Μην ξεχνάμε πως καθ' ορισμό οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν να κάνουν με την διαχείριση της φήμης του οργανισμού που τις εφαρμόζει, οπότε η τακτική τους εφαρμογή είναι παράλληλα και διάδοση φήμης, δηλαδή διαφήμιση. Η διαφορά είναι πως οι Δημόσιες Σχέσεις δίνουν βάρος στο πρόσωπο του οργανισμού ενώ η Διαφήμιση στο προϊόν. Όσο περισσότερο το brand μιας εταιρίας είναι συνυφασμένο με το προϊόν της λοιπόν, τόσο οι δύο αυτές έννοιες έρχονται πιο κοντά.

ΕΡ: Ποιες δραστηριότητες συμπεριλαμβάνονται στις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησής σας;

ΑΠ: Η επιχείρησή μας ακολουθεί μια πολυετή πλέον συνήθεια δραστηριοποίησης σε διαδικασίες Δημοσίων Σχέσεων οι οποίες σχετίζονται με τους συνεργάτες αλλά και με την ευρύτερη κοινωνία.

- Συμμετοχές σε κλαδικές εκθέσεις παγκοσμίως (Τακτικοί για πολλά χρόνια σε εκθέσεις σε Ιταλία, Ισπανία, Η.Π.Α., Η.Α.Ε., Μαρόκο, Τουρκία, Συρία, Ρουμανία, Βουλγαρία, και σε άλλες Βαλκανικές χώρες)
- Συμμετοχές σε Επιχειρηματικούς Συνδέσμους (Εξαγωγέων, Βιομηχάνων, Κατασκευαστών, κλπ)
- Συμμετοχές σε διαγωνισμούς (Επιχειρηματικότητας, Διασφάλισης Ποιότητας, Ανταγωνιστικότητας, κλπ)
- Χορηγίες (Ομοσπονδία Διαιτητών Καλαθοσφαίρισης Ελλάδος)
- Δωρεές (σε σχολεία, ιδρύματα, τοπικές ομάδες, πολιτιστικούς συλλόγους, κλπ)
- Δυναμικό Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών (Τηλεφωνική, Τεχνική, δωρεάν Διεξαγωγή Μελετών για συνεργάτες)
- Εταιρική Ιστοσελίδα (Πλήρης και συνεχώς εξελισσόμενη με αναλυτικές πληροφορίες και ανακοινώσεις εταιρικών νέων)
- Δελτία Τύπου (Σε μορφή εταιρικών ανακοινώσεων που διοχετεύονται είτε απ' ευθείας στους συνεργάτες μας είτε μέσω των Συνδέσμων που συμμετάσχουμε)

ΕΡ: Ποια άλλα εργαλεία προώθησης χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας – ο οργανισμός σας;

- **ΑΠ:** Έντυπες Διαφημίσεις: Σε ελληνικό και αλλοδαπό περιοδικό κλαδικό τύπο. Αν και η επιχείρηση είναι ευρέως γνωστή και αναγνωρίσιμη στον κλάδο, η επανάληψη επιβεβαιώνει την υγεία και την εξέλιξή της μέσα από την προβολή νέων προϊόντων ή και ανακοινώσεων.
- Τηλεοπτικές Διαφημίσεις: Σε επαρχιακούς τοπικούς σταθμούς με στοχευόμενη θεματολογία ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής
- Πωλητές: Η επιχείρησή μας απασχολεί έξι πωλητές για το σύνολο της χώρας οι οποίοι επισκέπτονται τακτικά το σύνολο των συνεργατών/πελατών μας με σκοπό την εξυπηρέτηση και την συντήρηση άριστων προσωπικών σχέσεων - σε επαγγελματικό πάντα επίπεδο.
- Υπερπλήρη Τεχνικά και Τιμολογιακά έντυπα τα οποία αποτελούν χρησιμότερο εργαλείο για κάθε επαγγελματία συνεργάτη μας, κάνοντάς τα σημεία αναζήτησης και αναφοράς για τις καθημερινές τους διαδικασίες.

ΕΡ: Μετά την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων μέσα από διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησής σας – του οργανισμού σας, παρατηρήσατε αύξηση πωλήσεων - ανταπόκριση καταναλωτών προς την επιχείρησή σας ή τον οργανισμό σας?

ΑΠ : Πρώτα απ' όλα να σας πω πως τις διαδικασίες Δημοσίων Σχέσεων τις θεωρούμε πλέον κομμάτι της καθημερινότητάς μας και όχι αγχωτικό εργαλείο στοχευόμενης αύξησης μεγεθών. Παρ' αυτά υπάρχουν διαδικασίες κατά ISO9001 οι οποίες ακολουθούνται κι έτσι καταγράφεται η ανταπόκριση και η

ικανοποίηση των συνεργατών/πελατών μας μέσα από μια σειρά ερωτήσεων που αφορούν και ποσοτικές και ποιοτικές παραμέτρους της αλληλεπίδρασής μας.

Τα συμπεράσματα είναι πως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας/φήμης της επιχείρησής μας τα τελευταία χρόνια κυμαίνεται σε επίπεδο βαθμολογίας 4 με άριστα το 5. Σε τι βαθμό συνεισφέρει η συγκεκριμένη αύξηση στις πραγματικές πωλήσεις δεν είναι κάτι το απόλυτα μετρήσιμο, διότι υπάρχουν άλλοι 3 πολύ δυνατοί παράγοντες στη σημαντική ετήσια αύξηση των μεγεθών μας: η ποιότητα, οι καλές τιμές και η πλήρη γκάμα παραγόμενων προϊόντων.

ΕΡ: Κάθε πότε εφαρμόζετε τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων στην επιχείρησή σας;

ΑΠ : Εάν λάβουμε ως τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων τις δραστηριότητες της επιχείρησής μας, τότε η ρυθμός εφαρμογής ποικίλει ανά δραστηριότητα.

- Συμμετοχές σε κλαδικές εκθέσεις παγκοσμίως (μια φορά ανά έτος ή μία φορά ανά διετία για κάθε χώρα – ανάλογα την πολιτική κάθε διοργάνωσης)
- Συμμετοχές σε Επιχειρηματικούς Συνδέσμους (τακτικά μέλη για πολλαπλά πλέον χρόνια)
- Συμμετοχές σε διαγωνισμούς (Συνήθως προκύπτουν δύο με τρεις ανά έτος)
- Χορηγίες (Μόνιμα τα τελευταία 3-4 χρόνια)
- Δωρεές (Συνήθως δύο με τρεις ανά έτος)
- Δυναμικό Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών (Καθημερινά)

- Εταιρική Ιστοσελίδα (Ανανέωση 3-4 φορές ανά μήνα)
- Δελτία Τύπου (Ένα ανά ένα-δύο μήνες)

ΕΡ: Τι κόστος έχουν οι Δημόσιες Σχέσεις για την επιχείρησή σας – τον οργανισμό;

ΑΠ: Το κόστος των δραστηριοτήτων που αφορούν διαδικασίες Δημόσιων Σχέσεων υπολογίζεται ετησίως περίπου στο 1% με 1,2% του συνολικού τζίρου της επιχείρησης.

ΕΡ: Τι εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζετε;

ΑΠ: Μετά την περίοδο των Χριστουγέννων διοργανώνεται στον υπαίθριο χώρο της επιχείρησης και σε λυόμενη εγκατάσταση η καθιερωμένη πλέον ετήσια γιορτή κοπής πίττας για την θερμότερη δυνατή απαρχή κάθε χρονιάς. Η γιορτή φιλοξενεί σχεδόν το σύνολο των εργαζομένων της επιχείρησης και κάθε χρονιά βραβεύονται οι υπάλληλοι που κλείνουν εικοσαετία, με τιμητικά και οικονομικά οφέλη.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η επιχείρηση απασχολεί 300 μόνιμους υπαλλήλους και έως τώρα στα 28 χρόνια λειτουργίας της, ποτέ δεν συστάθηκε συνδικαλιστική αρχή, λόγω του ιδανικού εργατικού και συνεργατικού κλίματος σε συνδυασμό με το άψογο περιβάλλον εργασίας που τους προσφέρεται.

Τέλος, ανά τμήμα και αυτόνομα - σε εορταστικές περιόδους και μετά από εποχές αυξημένου φόρτου εργασίας, διοργανώνονται συναδελφικά γεύματα με χαλαρό και ανεπίσημο χαρακτήρα.

Συμπεράσματα

Η εταιρία Palaplast μπορεί να είναι πρωτοπόρος στην παραγωγή και διανομή εντός και εκτός συνόρων περισσότερων από 3.000 κωδικών εξαρτημάτων άρδευσης , ύδρευσης και θέρμανσης αλλά είναι άλλη μία ελληνική εταιρία η οποία δεν έχει δικό της αυτόνομο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων .

Ωστόσο , τη κατευθυντήρια γραμμή των Δημοσίων Σχέσεων την δίνει ο πρόεδρος της εταιρίας κι εκτελείται από τη γραμματεία του. Θεωρούν Δημόσιες Σχέσεις είναι όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης έτσι ώστε να καλλιεργείται, να διατηρείται και να βελτιώνεται η αναγνωρισιμότητα της στο κοινωνικό και επιχειρηματικό κόσμο και ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι ένα καθαρά αυτόνομο τμήμα αλλά εισχωρεί στα λημέρια του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης .

Υπάρχουν κάποιες δραστηριότητες αλλά κυρίως αφορούν τις εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας όπως Συμμετοχές σε κλαδικές εκθέσεις παγκοσμίως , Χορηγίες, Δωρεές, Δελτία Τύπου κ.α. ενώ όσον αφορά τις Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις περιορίζονται στην κοπή της πίτας αλλά και στη βράβευση υπαλλήλων που κλείνουν 20ετία στην επιχείρηση .

Σημαντική πρόταση θα αποτελούσε να προσέξουν πολύ περισσότερο το κομμάτι των Εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα, η ετήσια κοπή της πίτας θα μπορούσε να γίνει όχι σε λυόμενο χώρο στην αυλή του εργοστασίου αλλά σε κάποιο μέρος όπου πραγματοποιούνται οι δεξιώσεις .

Ακόμη θα μπορούσαν να διοργανώνουν εκδηλώσεις για τα παιδιά των εργαζομένων , και να δώσουν μεγάλη έμφαση στο κομμάτι της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μιας που η δραστηριότητα τους είναι αρκετά ρυπογόνα ώστε να προλαβαίνουν ή τουλάχιστον να μειώνουν τη ρύπανση με αντίστοιχες επενδύσεις σε φίλτρα αέρα, οργάνωση συλλογής και διαχείρισης στερεών ή υγρών αποβλήτων.

3.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις Στην Αγιορείτικη Εστία

Στις 27 Απριλίου επισκεφτήκαμε την Αγιορείτικη Εστία και μιλήσαμε με τον υπεύθυνο επί των πολιτιστικών εκδηλώσεων κ Ντούρο Αθανάσιο (2310.263.308). Η εταιρία κάνει Δημόσιες Σχέσεις από τότε που ιδρύθηκε αλλά τα τελευταία 2-3 χρόνια οι προσπάθειες σ' αυτό τον τομέα έχουν γίνει πιο εντατικές. Η Αγιορειτική Εστία δεν έχει μεγάλο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων καθώς αποτελείται μόλις από δύο άτομα. Αν και έχει μικρό μέγεθος το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων, η εταιρία δίνει μεγάλη σημασία στις Δημόσιες Σχέσεις γιατί έτσι επικοινωνεί καλύτερα με το κοινό και δημιουργεί καλύτερες σχέσεις με το περιβάλλον της. Τα στελέχη Δημοσίων Σχέσεων της Αγιορειτικής Εστίας πιστεύουν ότι το σημαντικότερο προσόν που πρέπει να έχει ένα στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων είναι εμπειρία όπως επίσης και ένα πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης αλλά και επικοινωνιακό χαρακτήρα.

ΕΡ: Τι είναι για την εταιρία σας οι Δημόσιες Σχέσεις;

ΑΠ: Για μας Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας τομέας με τον οποίο μπορούμε να έχουμε μια επαφή με τρίτους, από τους πελάτες της μέχρι τα άτομα που έρχονται να επισκεφτούν τις εκθέσεις της, να αγοράσει κάποιες από τις εκδόσεις της ή να παρακολουθήσει κάποιο συνέδριο. Είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας για την επιχείρηση καθώς μπορεί να φέρει σε επαφή τον έξω κόσμο με την αγιορειτική εστία και να δείξει τι δουλειά γίνεται στην εταιρία.

ΕΡ: Στην Αγιορειτική Εστία ξεχωρίζεται τις Δημόσιες Σχέσεις από το μάρκετινγκ;

ΑΠ: Κινούμαστε και στους δύο τομείς, δηλαδή προσπαθούμε και μέσω κάποιων διαφημίσεων και άλλων προωθητικών ενεργειών να κοινοποιήσουμε στον έξω κόσμο και το βιβλιοπωλείο της Αγιορειτικής Εστίας που απευθύνεται στους πελάτες μας αλλά παράλληλα κάνουμε και Δημόσιες Σχέσεις οι οποίες

όμως βοηθάν την προσπάθεια μας για τη γνωστοποίηση και την καλή εικόνα του βιβλιοπωλείου μας άρα αυτά τα δύο είναι αλληλένδετα κατά κάποιο τρόπο.

ΕΡ: Τι εκδηλώσεις οργανώνετε στην Αγιορειτική Εστία;

ΑΠ: Διοργανώνουμε αρκετές σημαντικές εκδηλώσεις όπως εκθέσεις, συνέδρια και κάνουμε και σπουδαίο επιστημονικό έργο για το Άγιο Όρος το οποίο είναι πρωτότυπο και το οποίο το αναλαμβάνει μόνη της η Αγιορειτική Εστία.

ΕΡ: Από πότε αρχίσατε να ασχολείστε με Δημόσιες Σχέσεις στην εταιρία σας;

ΑΠ: Από τότε που ιδρύθηκε η εταιρία κάνουμε Δημόσιες Σχέσεις, αλλά τα τελευταία τρία χρόνια κάνουμε πιο εντατικές προσπάθειες για να έχουμε όσο το δυνατόν καλύτερες σχέσεις με το κοινό.

ΕΡ: Θεωρείτε πολύ βασικό εργαλείο της προώθησης τις Δημόσιες Σχέσεις;

ΑΠ: Ναι το θεωρούμε πολύ βασικό εργαλείο, διότι μέσα από το χτίσιμο μιας καλής εικόνας της εταιρίας μπορούμε μακροπρόθεσμα να έχουμε πολλά οφέλη.

ΕΡ: Ποια μέσα επιλέγετε για την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠ: Ένα από τα μέσα εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων είναι η ιστοσελίδα της επιχείρησης, μέσω της οποίας μπορεί το κοινό να ενημερωθεί γενικότερα για το ιστορικό και τις δραστηριότητες της, το επιστημονικό της έργο, τις εκδόσεις μας, τις εκδηλώσεις και τις εκθέσεις.

Ένα δεύτερο μέσο είναι η αποστολή e-mail στους «φίλους» που βρίσκονται στον κατάλογο της αγιορειτικής εστίας και όποτε έχουμε κάποια εκδήλωση ή κάποιο νέο σχετικά με την επιχείρησή τους ενημερώνουμε.

Επίσης, χρησιμοποιούμε πολύ το ταχυδρομείο. Κάθε φορά που διοργανώνεται κάποια εκδήλωση στέλνουμε τουλάχιστον 2.500 προσκλήσεις σε φορείς της πόλης, στους «φίλους» και στους συνεργάτες μας.

Ακόμα χρησιμοποιούμε και σαν μέσο την τηλεόραση και συγκεκριμένα το δημοτικό κανάλι της Θεσσαλονίκης TV100 με το οποίο έχουμε καλές σχέσεις και προβάλλει κάποια διαφημιστικά μηνύματα για την εταιρία μας.

Τέλος, χρησιμοποιούμε και την εφημερίδα προκειμένου να κοινοποιήσουμε κάποια μηνύματα.

ΕΡ: Όλα τα παραπάνω μέσα δεν έχουν και μεγάλο κόστος;

ΑΠ: Όχι πάντα. Τα δημοσιεύματα που βγαίνουν από τις εφημερίδες βγαίνουν καθαρά από τους δημοσιογράφους και δεν είναι πληρωμένα. Όπως όταν βγάζουμε κάποια νέα έκδοση τη στέλνουμε σε κάποιους δημοσιογράφους και αν αυτοί κρίνουν ότι είναι σημαντική τότε την εκδίδουν στην εφημερίδα τους.

Γενικότερα η εταιρία δεν ξοδεύει πολλά στα μέσα για τις Δημόσιες Σχέσεις. Ξοδεύουμε μόνο κάποια χρήματα σε ειδικά περιοδικά για βιβλία.

ΕΡ: Πως πετυχαίνετε το target group των υποψήφιων αγοραστών σας;

ΑΠ: Τελευταίο δημοσίευμα που κάναμε ήταν στο περιοδικό «Εντευκτήριο», το οποίο είναι ένα περιοδικό που απευθύνεται σε αναγνώστες βιβλίων ποιήσης και εκεί βάλαμε διαφημίσεις για το νέο βιβλιοπωλείο της αγιορειτικής εστίας και για δύο νέες εκδόσεις μας. Και ξέραμε το κοινό που διαβάζει αυτό το περιοδικό είναι κοινό που μας ενδιέφερε. Έτσι από την ημέρα που κάναμε τη δημοσίευση είχαμε πολλά τηλεφωνήματα για το ένα από τα δύο βιβλία. Άρα

ήταν πετυχημένη αυτή η ενέργεια του δημοσιεύματος στο συγκεκριμένο περιοδικό.

ΕΡ: Πόσα άτομα ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρίας;

ΑΠ: Στην εταιρία μας ασχολούνται δύο άτομα. Ο κύριος Σαλπιστής κι εγώ.

ΕΡ: Τι προσόντα πρέπει να έχει ένα άτομο για να ασχοληθεί με τις δημόσιες σχέσεις και συγκεκριμένα στη δική σας εταιρία;

ΑΠ: Σίγουρα χρειάζεται κάποιο πτυχίο ανώτατης σχολής οικονομικού γνωστικού αντικειμένου. Πολύ βασικό προσόν είναι και η εμπειρία. Πιο συγκεκριμένα στη δική μας εταιρία ο κύριος Σαλπιστής ο οποίος είναι ο επικεφαλής των Δημοσίων Σχέσεων έχει μεγάλη εμπειρία στα θέματα πολιτισμού πάνω από 40 χρόνια.

Η αγιορειτική εστία αποτελεί έναν από τους πολιτιστικούς φορείς της πόλης. Όλοι αυτοί οι φορείς «γνωρίζονται» μεταξύ τους και έχουν πολύ καλή επικοινωνία. Μέσα σ' αυτό το κύκλωμα ανήκουν και οι δημοσιογράφοι, διευθυντές μουσείων κ.λπ. έτσι αυτό πηγαίνει από στόμα σε στόμα.

Ένα άλλο σημαντικό προσόν το οποίο πρέπει να έχει κάποιος που θέλει να ασχοληθεί με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι καλή χρήση του λόγου και της ελληνικής γλώσσας. Δηλαδή αυτό που θες να πεις να το πεις με ωραία λόγια αλλά και με λόγια τα οποία γίνονται κατανοητά στον άλλον.

Επίσης να είναι πολύ επικοινωνιακός, να είναι ανοιχτός σε κάτι που μπορεί να του πει κάποιος και να μην είναι κλειστός.

ΕΡ: Κατά πόσο σας επηρέασε η οικονομική κρίση;

ΑΠ: Επειδή το βιβλιοπωλείο λειτουργεί μόνο ένα χρόνο δεν μπορούμε να συγκρίνουμε την οικονομική μας κατάσταση και τις πωλήσεις μας σε σχέση με άλλες χρονιές. Η αλήθεια είναι ότι την περίοδο Δεκεμβρίου-Ιανουαρίου εκτός από την οικονομική κρίση που άρχισε να ξεσπά μας επηρέασε πολύ το σκάνδαλο με τη Μονή Βατοπεδίου και είχαμε κάποια πτώση στις πωλήσεις μας η οποία τώρα έχει ξεπεραστεί.

ΕΡ: Θέλετε να μας πείτε σε γενικές γραμμές πως προετοιμάζετε μια εκδήλωση;

ΑΠ: Οι πιο συνήθεις εκδηλώσεις που διοργανώνουμε είναι οι εκθέσεις όπως φωτογραφικές εκθέσεις, ντοκουμέντων, έκθεση για τη συμπλήρωση 100 ετών του κτιρίου Νεδέλκου, έκθεση αυθεντικών κειμηλίων από το Άγιο Όρος.

Αναλόγως με τη βαρύτητα της έκθεσης ξεκινάει και η προετοιμασία. Αν πρόκειται για μια φωτογραφική έκθεση ξεκινάμε τουλάχιστον οκτώ μήνες πριν για την προετοιμασία της έκθεσης. Η προετοιμασία περιλαμβάνει συγκέντρωση του υλικού, δημοσιολογική μελέτη κ.λπ..

Όσον αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις δυο με τρεις μήνες πιο μπροστά βγαίνει ένα πρώτο δελτίο τύπου ενημερωτικό ότι πρόκειται να γίνει κάτι.

Στο σημείο αυτό να σας πω ότι γίνεται προγραμματισμός του επόμενου έτους και γίνεται μια παρουσίαση στα μέσα για τις εκδηλώσεις που θα ακολουθήσουν.

Από 'κει και πέρα ένα μήνα πριν από κάθε εκδήλωση βγαίνει ένα δελτίο τύπου που ανακοινώνει πότε αρχίζει η εκδήλωση. Γίνεται μια συνέντευξη Τύπου περίπου μια εβδομάδα πριν την εκδήλωση αλλά αυτό παίζει αναλόγως επειδή πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου είναι ο Δήμαρχος Θεσ/νίκης. Και οι προσκλήσεις πηγαίνουν μια εβδομάδα πιο μπροστά. Όλοι ουσιαστικά τις

τελευταίες δεκαπέντε μέρες ρίχνουμε πολύ μεγάλη προσοχή στο επικοινωνιακό κομμάτι.

ΕΡ: Πότε νιώθει η εταιρία και πιο συγκεκριμένα τα άτομα που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις ικανοποιημένα;

ΑΠ: Η επιτυχία ξεκινάει από τα εγκαίνια, όταν για παράδειγμα ενώ έχουν σταλεί χίλιες προσκλήσεις έρχονται στα εγκαίνια 500 άτομα ή και παραπάνω. Από 'κει και πέρα όμως είναι το υπόλοιπο όταν π.χ. μια έκθεση διαρκεί τρεις μήνες δε στέκεσαι μόνο στα εγκαίνια, επιτυχία θα θεωρούνταν να υπάρχει μεγάλη επισκεψιμότητα.

Μια πολύ πετυχημένη έκθεση ήταν το 2005 με έργα του Εμμανουήλ Πανσέλληνου στο Λιμάνι όπου την έκθεση επισκέφτηκαν 55.000 άτομα από τους οποίους οι 10.000 ήταν μαθητές μέσα σε περίπου 8 μήνες . τότε είχαμε κάνει άλλου είδους επικοινωνιακού τύπου προσπάθεια με ενημέρωση στα σχολεία όλης της Μακεδονίας. Επίσης σε τουριστικά πρακτορεία.

Αναλόγως το ύφος της έκθεσης γίνεται μετά και η ανάλογη προσπάθεια.

ΕΡ: Στο μέλλον ετοιμάζετε κάποια έκθεση;

ΑΠ: Τον Οκτώβριο ετοιμάζουμε μια έκθεση ζωγραφικής του ζωγράφου Μάρκου Καμπάλη όπου έχουμε ήδη ξεκινήσει την προετοιμασία της και μες στο καλοκαίρι θα συνεχιστεί.

Συμπεράσματα

Όπως προείπαμε, η Αγιορειτική Εστία είναι αστική μη κερδοσκοπική οργάνωση. Λαμβάνοντας υπόψη με το μικρό του μέγεθος της είναι αναμενόμενο η δραστηριότητα των Δημοσίων Σχέσεων να μην είναι πολύ έντονη από τα στελέχη της.

Έτσι η οργάνωση δε διαθέτει αυτόνομο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, αλλά δύο μέλη του διοικητικού της συμβουλίου αναλαμβάνουν να διεκπεραιώσουν τις δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων. Παρ' όλο που κανένα από τα δύο άτομα δεν έχει ακαδημαϊκές γνώσεις Δημοσίων Σχέσεων ούτε ανθρωπιστικών ή κοινωνικών επιστημών, γνωρίζουν αρκετά καλά το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων και βασίζονται πολύ στην πολυετή πείρα τους στα πολιτιστικά θέματα.

Τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων που χρησιμοποιούν βρίσκονται σε νηπιακή μορφή σε σχέση με μεγάλες εταιρίες, και ιδιαίτερα με επιχειρήσεις του δυτικού κόσμου, αλλά όχι και σε σχέση με τις περισσότερες ελληνικές εταιρίες που αγνοούν τις Δημόσιες Σχέσεις.

Οι δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων της Αγιορειτικής Εστίας περιορίζονται στις πληροφορίες που δίνουν στο κοινό μέσω της ιστοσελίδας τους, την αποστολή e-mail στους «φίλους» που βρίσκονται εγγεγραμμένοι στους καταλόγους της οργάνωσης για κάποια θέματα, την αποστολή προσκλήσεων για τα εγκαίνια εκδηλώσεων της σε στοχευμένο κοινό και τέλος προβάλλονται και κάποια μηνύματα από την τηλεόραση και την εφημερίδα.

Ωστόσο, το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης μπορεί να εμπλουτιστεί με κάποιες επιπλέον δραστηριότητες χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στον προϋπολογισμό της οργάνωσης. Μια από τις δραστηριότητες που μπορεί να εντάξει στο πρόγραμμά της η οργάνωση είναι η διαχείριση κάποιων θεμάτων που προκύπτουν κατά καιρούς. Παράδειγμα, η αντιστροφή του αρνητικού κλίματος που έχει δημιουργηθεί σχετικά με το Άγιο Όρος, που έχει επηρεάσει και την οργάνωση, ύστερα από το σκάνδαλο της μονής Βατοπεδίου με κάποιες ενέργειες. Όπως επίσης και η οργάνωση κάποιων εκδηλώσεων φιλανθρωπικού περιεχομένου ή η διάθεση κάποιων εσόδων από τις εκδηλώσεις ή το βιβλιοπωλείο της οργάνωσης σε φιλανθρωπικές οργανώσεις.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Εξαδάκτυλος Ν. , (1995) *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις: Ελλην. Αθήνα
- Dennis L. Wilcox – Phillip H. Ault – Warren K. Agee, (2001) , *Δημόσιες Σχέσεις , Τεχνικές των δημοσίων σχέσεων*, Εκδόσεις: Ελλην, 4^η έκδοση, Αθήνα
- Kotler P. , (2001) , *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις: Γκιούρδας Β.
- Κουτούπη Θ. ,(2004) , *Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων* , Εκδόσεις : Σακκούλα Α.Ε. , Αθήνα
- Κουτρομάνος Κ. - Μαντάς Ν. - Μοσχονάς Η. - Σερδάκης Ν., (2002) *Δημόσιες Σχέσεις* , Εκδόσεις: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα
- Λαμπρόπουλος Β. – Διονυσόπουλος Στ., (1994), *Εγχειρίδιο Εφαρμοσμένων Δημοσίων Σχέσεων - Πρακτικές πληροφορίες από εταιρείες, οργανισμούς, τράπεζες και υπηρεσίες. Τι έγινε, γιατί και πως;*, Εκδόσεις: Σταμούλης Α., Αθήνα
- Μαγνήσαλη Κ. , (1983) , *Δημόσιες Σχέσεις - Έννοια και Αρχές των σχέσεων με το κοινό*, Εκδόσεις: Π.Θ. Πυθαγόρα
- Μαντά Ν. – Κουτρομάνου Κ. (1992) , *Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις : Σύγχρονη Εκδοτική.
- Μιχαλάς Τ. (1999) *Δημόσιες Σχέσεις (Εργαλείο Δημιουργίας – Επιτυχίας)* , Εκδόσεις: Ίων , Αθήνα
- Marlow E., (1996), *Ηλεκτρονικές Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις: Ελλην, Αθήνα

- Πανυγηράκης Γ.- Βεντουρά-Νεοκοσμίδη Ζ. , (2001) , *Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων*, Εκδόσεις: Μπέννου , Αθήνα
- Πανηγυράκης Γ. , (1999) , *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*, Εκδόσεις: Σταμούλης Α. , Αθήνα
- Παπααλεξανδρή Ν. ,(2001) , *Δημόσιες Σχέσεις , Η Επικοινωνία της Επιχείρησης στη Σύγχρονη Επιχείρηση*, Εκδόσεις: Μπέννου , Αθήνα
- Πιπερόπουλος Γ. , (2001), *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις: University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Σκλαβούνης Γ. ,(1999) , *Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα* , Εκδόσεις: Ελλην , Αθήνα
- Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α. , (2002) , *Αρχές Μάρκετινγκ- Η Ελληνική Προσέγγιση* , Εκδόσεις : Rosili , Αθήνα
- Τομαράς Π. , (2006) , *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις: Τομαράς Πέτρος
- Τσακλαγκάνος Α. , (2003) , *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Αφοι Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη
- Φαρμάκης Ι. , (2006) , *Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις* , Εκδόσεις: Κλειδάριθμος , Αθήνα ,

Ξενόγλωσση

- Norris J., (1984), *Public Relations*, Εκδόσεις: PRENTICE – HALL, INC. Englewood Cliffs, New Jersey 07632

Internet

- <http://www.a-zmarketing.gr/terms/term.aspx?tid=962> , (2002), χ.ε
- <http://www.agioritikiestia.gr/htm/foreas.html> , (2000) , Αγιορείτικη Εστία

- http://www.agioritikiestia.gr/htm/foreas_p1.html , (2000) , Αγιορείτικη Εστία
- http://www.agioritikiestia.gr/htm/foreas_p4.html , (2000) , Αγιορείτικη Εστία
- http://www.agioritikiestia.gr/htm/foreas_p3.html , (2005) , Αγιορείτικη Εστία
- http://www.agioritikiestia.gr/htm/foreas_p5.html, (2005) , Αγιορείτικη Εστία
- http://www.agioritikiestia.gr/htm/espistimoniko_ergo.html, (2005) , Αγιορείτικη Εστία
- <http://www.agioritikiestia.gr/htm/ekdilosis.html>, (2005) , Αγιορείτικη Εστία
- http://www.agioritikiestia.gr/htm/ekthesis_hania.html, (2005) , Αγιορείτικη Εστία
- http://www.businesswoman.gr/article.php?article=1047&cat=26&lang=g_r&offset=0 , (2005), Κωτούδη Ρ.
- <http://www.classicalhotels.com/makedoniapalace/>, (2008) , Macedonia Palace
- <http://www.classicalhotels.com/en/about/group/>, (2008) , Macedonia Palace
- <http://www.classicalhotels.com/en/about/vision-strategy/>, (2008) , Macedonia Palace
- <http://www.classicalhotels.com/en/hotels/> , (2008) , Macedonia Palace
- <http://www.classicalhotels.com/en/future/> , (2008) , Macedonia Palace
- <http://www.palaplant.gr/index.php?id=17,18,0,0,1,0>, (2009), Palaplant
- <http://www.edee.gr/pr.asp> , (2002) , ΕΔΕΕ
- http://www.edee.gr/pr_qualifications.asp, (2002) , ΕΔΕΕ
- http://www.edee.gr/pr_structure.asp , (2002), ΕΔΕΕ

- http://www.edee.gr/pr_research.asp#diafimisi , (2002), ΕΔΕΕ
- http://www.edee.gr/pr_function.asp , (2002), ΕΔΕΕ
- http://www.edee.gr/pr_research.asp#diafimisi , (2002), ΕΔΕΕ
- http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82 , (2009), Βικιπαίδεια
- <http://www.helexpo.gr/portal/default.aspx?page=34> , (2009), Helexpo
- <http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/pr/index.html> , (2007)
Ασιθινάκης
- <http://www.makeliterature.com/blog/el/what-is-public-relations/> , (2008)
Χ.Ε
- <http://www.makeliterature.com/blog/el/what-is-public-relations/> , (2008)
, Χ.Ε
- <http://www.makeliterature.com/blog/el/public-relations-campaign/> ,
(2008) , Χ.ε
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&cid=7&la=1&arId=20847> , (2008), χ.ε.
- <http://www.palaplast.gr/index.php?id=10,0,0,1,0,0>, (2009), Palaplast
- <http://www.palaplast.gr/index.php?id=17,0,0,1,0,0>, (2009), Palaplast