

Διεθνές Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ INTERCOOM FOODS

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ INTERCOOM FOODS

Υπεύθυνος καθηγητής :
κ.Σάββας Μαυρίδης

Επιμέλεια:
Μαρία Τσιαλέρα

Οκτώβριος 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....	σελ.2
Ευχαριστίες	σελ.4
Σκοπός-Στόχοι.....	σελ.5
Εισαγωγή	σελ.6

Κεφάλαιο 1^ο

1.1.Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.8
1.2.Τι Δεν είναι και τι Είναι Δημόσιες Σχέσεις.....	σελ.9
1.3.Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.11
1.3.1 Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων – Ιδιοκτήτης Γραφείου.....	σελ.11
1.3.2 Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων-Ελεύθερος επαγγελματίας	σελ.11
1.3.3 Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων-Στέλεχος Οργάνωσης.....	σελ.12
1.3.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις απαραίτητο «εργαλείο» σε κάθε επιχείρηση..	σελ.12
1.3.5 Μόνο Κέρδη.....	σελ.13
1.4.Υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.14
1.5.Κατηγορίες επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.15
1.5.1 Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων	σελ.16
1.6. Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις.....	σελ.17
1.6.1 Νέος Κώδικας Δεοντολογίας από την IPRA.....	σελ.17
1.6.2 Σημεία Κώδικα Δεοντολογίας.....	σελ.18
1.7. Δημόσιες Σχέσεις Επιχειρήσεων.....	σελ.23
1.8.Δημόσιες Σχέσεις: Ελληνική Δημοκρατία Α.Ε.....	σελ.26
1.9.Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.27
1.9.1 Έντυπα μέσα.....	σελ.28
1.9.1.1 Ο τύπος.....	σελ.28

1.9.1.2 Αλληλογραφία.....σελ.29
1.9.2 Τα μέσα του προφορικού λόγουσελ.30
1.9.3 Οπτικο-ακουστικά μέσα.....σελ.30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Η εταιρεία.....σελ.31
2.2 Καταστατικό της εταιρείας.....σελ.32
2.3 Σύνοψη παρούσας κατάστασης της εταιρείας.....σελ.36
2.4 Στρατηγική των Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας.....σελ 45
2.5 Πρόγραμμα προώθησης και προβολής προϊόντων.....σελ.47
2.6 Δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.....σελ.49
2.7 Συμμετοχή σε εκθέσεις
2.7.1 Συμμετοχή σε εκθέσεις της Περιφέρειας Θεσσαλίας.....σελ.51
2.7.2 Συμμετοχή σε εκθέσεις του Εξωτερικού.....σελ.52
2.8 Επιστολές για χορηγίες.....σελ.68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Δημόσιες Σχέσεις στην INTERCOMM FOODS.....σελ.72
3.2.Συμπεράσματασελ.77
Βιβλιογραφία.....σελ.79

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά την κα.Ιωάννα Σαΐτη , μία εκ των μετόχων της εταιρείας INTERCOMM FOOD'S ,υπεύθυνη του μάρκετινγκ της εταιρείας, η οποία με μεγάλη προθυμία, αφιέρωσε από τον πολύτιμο χρόνο της, για να με ενημερώσει σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας και να μου παραχωρήσει υλικό για τις εκδηλώσεις, τις δωρεές και το φιλανθρωπικό της έργο.

Επίσης, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω, τον υπεύθυνο καθηγητή κο.Σάββα Μαυρίδη, ο οποίος με παρότρυνε να ασχοληθώ με τη συγκεκριμένη εργασία, για τη σωστή καθοδήγησή του και της πολύτιμες συμβουλές του κατά τη διάρκεια της εργασίας.

*Μαρία Τσιαλέρα
Φοιτήτρια του τμήματος
Εμπορίας και Διαφήμισης
Της Σ.Δ.Ο. του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.*

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων της INTERCOMM είναι να δημιουργεί στην επιχείρηση ευτυχισμένους ανθρώπους, διότι ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης αλλάζει όπως και η κοινωνία. Πρέπει οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας INTERCOMM FOODS να «χτίζουν» κάθε στιγμή σχέσεις εμπιστοσύνης, διότι δεν πωλούν μόνο προϊόντα αλλά ταυτόχρονα επικοινωνία, στρατηγική και συμβουλές στους συνεργάτες της, τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού.

ΣΤΟΧΟΙ

- Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας να βασίζονται στην ποιότητα, την αξιοπιστία, την εντιμότητα και τη συνεργασία.
- Να πωλούν Άριστη Εικόνα – Αξίες – Εμπιστοσύνη – Κύρος – Θαυμάσια επικοινωνία.
- Να παρέχουν συμβουλές και στρατηγικό σχεδιασμό σε Προγράμματα Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων στις συναντήσεις της με το προσωπικό.
- Δημιουργία καλού site με σαφή στρατηγική και παράθεση των υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων από τους υπεύθυνους.
- Να απευθύνει μηνύματα άριστης συνεργασίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό με το συνεχές ανανεωμένο στήσιμο των προϊόντων της σε περίπτερα εκθέσεων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός κόμματος, πολιτικού προσώπου κ.λ.π. να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό του/της. 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 αρνητικές αρνητικότητες που έχουν πάρει στις μέρες μας τεράστιες διαστάσεις.

Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 σε παγκόσμιο συνέδριο και είναι γνωστό ως «Mexican Statement»: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά».

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 επαφές του στον κοινωνικό, πνευματικό, πολιτιστικό, πολιτικό και επιχειρηματικό τομέα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις της κάθε επιχείρησης είναι από τα πιο σημαντικά κομμάτια στην επικοινωνιακή της πολιτική και πρέπει σε συνεργασία με τη διαφήμιση να οδηγούν στα επιθυμητά αποτελέσματα.

Στην εταιρεία INTERCOMM FOODS αναλώνονται πόροι χρηματικοί και μη για την αύξηση της δημοσιότητας και χρησιμοποιούνται ως

κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων, τα Δελτία τύπου όπου αναγγέλουν την ύπαρξη ή έλευση ενός νέου προϊόντος, ιστοσελίδες όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρεία και τα προϊόντα της, εταιρικές χορηγίες, περίπτερα εκθέσεων στην Γαλλία, στην Αργεντινή , στην Ιταλία, Αυστραλία, Ντουμπάι και Lobbying για δημιουργία και επηρεασμό προσκείμενων φορέων.

Γι' αυτό πρέπει η οργάνωση αυτού του τομέα της επιχείρησης να μη γίνεται πρόχειρα ή τυχαία αλλά να τυγχάνει σοβαρής επεξεργασίας και να επιχειρείται, με βάση ορθολογικές προδιαγραφές.

ISO 9001:2000



**INTERCOMM
FOODS S.A.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1.ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ορισμοί

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα στρατηγικό σύστημα επικοινωνίας, απαραίτητο σε κάθε επιχείρηση, οργανισμό, κυβερνητικούς μηχανισμούς και μηχανισμούς δημόσιας διοίκησης.

- Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκρατημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά.
- Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης, κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας τομέας δράσης της διοίκησης, που με συγκεκριμένες ενέργειες βελτιώνουν την εικόνα ενός ατόμου μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι στην ουσία η εγγύηση πως θα φτάσει το κατάλληλο μήνυμα στο κοινό που στοχεύουμε και δημιουργούν σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος.(www.kariera.gr)
- 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.

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.

1.2. Τι ΔΕΝ είναι και τι ΕΙΝΑΙ Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις:

- ◆ ΔΕΝ είναι Γνωριμίες – χαμόγελα –υποδοχή.
- ◆ ΔΕΝ είναι δωρεάν διαφήμιση.
- ◆ ΔΕΝ είναι MARKETING.
- ◆ ΔΕΝ είναι πάρτι και νυχτερινά κέντρα.
- ◆ ΔΕΝ είναι συναναστροφή και συζητήσεις με κόσμο.
- ◆ ΔΕΝ είναι Εθιμοτυπία – δώρα και κλείσιμο ραντεβού.
- ◆ ΔΕΝ είναι Προώθηση – Πώληση.
- ◆ ΔΕΝ ανήκουν στο τμήμα MARKETING.
- ◆ ΔΕΝ είναι μόνο το Δελτίο Τύπου.
- ◆ ΔΕΝ είναι το Γραφείο Τύπου.

- ◆ ΔΕΝ είναι ΨΕΥΔΗ.
- ◆ ΔΕΝ χρησιμοποιούν την κοινωνικότητα ως πρόσθετο πρόγραμμα στους εντυπωσιασμό.

Οι Δημόσιες Σχέσεις :

- ❖ ΕΙΝΑΙ Εφαρμοσμένη Επιστήμη της Κοινωνικής Ψυχολογίας.
- ❖ ΕΙΝΑΙ Ανάπτυξη Σχέσεων με επιστημονικό τρόπο.
- ❖ ΕΙΝΑΙ Η παλαιότερη επιστήμη της επικοινωνίας στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων.
- ❖ ΕΙΝΑΙ, Ήθος-Αξιοπιστία-Ειλικρίνεια-Συνέπεια-Διαφάνεια.
- ❖ ΕΙΝΑΙ, στρατηγικός σχεδιασμός σε κάθε πρόγραμμα, με έρευνα-στρατηγική-στόχο-τακτικές.
- ❖ ΕΙΝΑΙ, η επιστήμη η οποία σχεδιάζει τη βάση πάνω στην οποία «χτίζεται κάθε επιχείρηση»
- ❖ ΕΙΝΑΙ, οι εξαιρετικές σχέσεις με τις ομάδες επικοινωνίας κάθε επιχείρησης.
- ❖ ΕΙΝΑΙ, οι σχέσεις εμπιστοσύνης.
- ❖ ΕΙΝΑΙ Επιστήμη που σε κάθε οργανόγραμμα αποτελεί ανεξάρτητη διεύθυνση και δεν υπάγεται στο τμήμα Marketing. (<http://bit.ly/kq8OEO>)
- ❖ ΕΙΝΑΙ η Εικόνα, η φήμη και οι αξίες που αποδίδουν οι άνθρωποι στους ανθρώπους των επιχειρήσεων.

1.3. Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων

Ως σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων νοείται ο ιδιοκτήτης διευθυντής επιχείρησης παροχής υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων προς τρίτους ή ο ελεύθερος επαγγελματίας Δημοσίων Σχέσεων ή ο επαγγελματίας με εξαρτημένη σχέση εργασίας, ο οποίος έχει ως κύρια επαγγελματική απασχόληση την εκπόνηση, εισήγηση ή και εφαρμογή προγραμμάτων εσωτερικών και εξωτερικών Δημοσίων Σχέσεων.

1.3.1 ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ –ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Νοείται ο ιδιοκτήτης ή ο μέτοχος Εταιρείας ή ατομικής επιχείρησης, που διατηρεί και διευθύνει ή συνδιευθύνει ανεξάρτητη και αμιγή επιχείρηση παροχής προς τρίτους και με αμοιβή υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων σε ανεξάρτητη – από την κατοικία του ή επιχείρηση τρίτων – επαγγελματική στέγη.

1.3.2 ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ – ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ.

Νοείται ο ελεύθερος επαγγελματίας ο οποίος μόνος ή συμμετέχων σε κοινοπραξία συμβούλων και έχει ως κύρια απασχόληση του την προς τρίτους και με αμοιβή Δημοσίων Σχέσεων.

1.3.3 ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ –ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Νοείται εκείνος που με υπαλληλική σχέση εργασίας δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες προς τη διοίκηση δημόσιας υπηρεσίας ή επιχείρησης σε θέματα ή προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, εσωτερικών και εξωτερικών καθώς και ο προϊστάμενος υπηρεσιακής μονάδας Δημίων Σχέσεων, δημόσιας υπηρεσίας, οργανισμού, επιχείρησης κλπ. Κύριο αντικείμενο της οποίας είναι η εκπόνηση και εφαρμογή προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων εσωτερικών και εξωτερικών.

Όσοι απλά εργάζονται σε Γραφεία και υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων γραφεία Τύπου και απασχολούνται σε θέματα των επιμέρους λειτουργιών Δημοσίων Σχέσεων και επομένως δεν κατέχουν θέση στελέχους και δεν έχουν γενική θεώρηση και ευθύνη του έργου των Δημοσίων Σχέσεων δεν πληρούν την ιδιότητα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων έχει πολλές δυνατότητες και επαγγελματικές εφαρμογές στη διάθεση του .

(<http://georgepatriantafillou.wordpress.com>)

1.3.4 Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα απαραίτητο “εργαλείο” σε κάθε επιχείρηση .

Αμοιβές :

- Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αμοίβεται με μισθό εντός επιχείρησης .

Ανάλογα το Πρόγραμμα το οποίο σχεδιάζει πόσες ώρες θα εργαστεί και πόσους πόρους θα χρειαστεί .

Στις AD – HOC αναθέσεις κοστολογεί το πρόγραμμα στο οποίο θα εργαστεί .

Με συμφωνίες οι οποίες προκύπτουν στις την ανάπτυξη σχεδιασμού Προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων, με πολύμηνης ή πολυετούς διάρκειας συμβόλαια .

1.3.5 Μόνο Κέρδη .

Οι επιχειρήσεις πρέπει να κερδοφορούν . Πολλές φορές το επιχειρηματικό κέρδος παίρνει άσχημες διαστάσεις. Τα κέρδη μιας επιχείρησης δεν είναι κακό . Κακό είναι να βγαίνουν ανήθικα .

Εδώ οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλουν τα μέγιστα καθώς η κεντρική λογική αυτού του επαγγέλματος είναι η Ηθική και η ενσωμάτωση αξιών δηλαδή οι Δημόσιες Σχέσεις κάνουν τους ανθρώπους κάθε επιχείρησης να λειτουργούν με Ηθική – Ειλικρίνεια – Συνέπεια – Υπευθυνότητα – Σοβαρότητα – Ακεραιότητα – Πάθος .

Όταν κάθε επιχείρηση ζεί και αναπνέει με αυτές τις αξίες τα κέρδη είναι απολύτως ορατά .

Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν παράγουν επικοινωνία φανταστική . Δηλαδή ο επαγγελματίας στις Δημόσιες Σχέσεις δεν λέει «...φαντάζομαι πως θα έχουμε μία καλή εικόνα....» όχι .

Επιπλέον οι Δημόσιες Σχέσεις κάνουν την επιχείρηση να πουλά .
Πουλά γιατί έχει καλή εικόνα , γιατί οι υπάλληλοι της είναι όλοι ευγενικοί
και οι αγαπημένοι των πελατών , γιατί διαχειρίστηκε θαυμάσια μία
κρίση , γιατί τα Μέσα Ενημέρωσης είναι θετικά προς αυτήν επειδή τα
έπεισε πως είναι μια αξιόλογη επιχείρηση , πουλά γιατί έχει σαφή
στρατηγική και όραμα .

Οι Δημόσιες Σχέσεις δαπανούν μόνο με οφέλη και
αποτελεσματικότητα τα κονδύλια για την επικοινωνία

1.4.Υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις σε κάθε επιχείρηση καλύπτουν ένα τεράστιο
εύρος υπηρεσιών :

Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις .

Εταιρική Εικόνα – Εταιρική Φήμη .

Κοινωνική Ευθύνη .

Σχέσεις με τα Μέσα Ενημέρωσης .

Επικοινωνιακή Διαχείριση Κρίσεων .

Lobbying .

Διοργάνωση Εκδηλώσεων .

Image Making .

Στρατηγική – εταιρική κουλτούρα .

Εκπαίδευση .

Εξυπηρέτηση πελατών .

Branding .

Χορηγίες .

Public Affairs.

Διεθνείς Σχέσεις .

Έρευνα – σχεδιασμός .

Χρηματοοικονομικές Σχέσεις .

Εταιρική Ταυτότητα .

1.5.Κατηγορίες επαγγελματιών Δημοσίων Σχέσεων και Δραστηριότητες.

Οι δύο βασικές κατηγορίες επαγγελματιών στις Δημόσιες Σχέσεις είναι:

1. Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.
2. Τεχνικός Δημοσίων Σχέσεων.

Ως προς την άσκηση του επαγγέλματος τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες:

1. In – House : Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, στέλεχος εντός της επιχείρησης.
2. Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων .Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Εργάζεται συμβουλευτικά και συνεργάζεται με πολλές επιχειρήσεις.
3. Freelance: Εργάζεται εντός ή εκτός επιχείρησης, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, χωρίς συμβόλαιο (συνήθως) ολοκληρώνοντας συγκεκριμένα προγράμματα.

Καταστατικός Χάρτης της Ελληνικής Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων. Άρθρο 3.(του Γιώργου Παπατριανταφύλλου)

www.papatriantafillou.com

1.5.1. ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (Public Relations Manager)

- Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων διαχειρίζεται και διαμορφώνει την εικόνα και την φήμη του οργανισμού με όλες τις ομάδες κοινού που αυτός επικοινωνεί και δημιουργεί σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος με αυτές.
- Επικοινωνεί με όλες τις ομάδες επικοινωνίας της επιχείρησης.
- Επιτυγχάνει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη δημοσιότητα για την επιχείρηση και ελέγχει το σύνολο της δημοσιότητας.
- Συντάσσει και αποστέλλει δελτία τύπου για τις δραστηριότητες της εταιρείας, αλλά και εκπονεί το στρατηγικό επικοινωνιακό πλάνο του οργανισμού, μελετώντας και ερευνώντας τις ομάδες κοινού και σχεδιάζει το κατάλληλο κάθε φορά πρόγραμμα επικοινωνίας.
- Επίσης εκπαιδεύει τις ομάδες των στελεχών προς υλοποίηση των στόχων. Διατηρεί και ενημερώνει το βιβλίο συμβάντων – Face Book, στο οποίο καταγράφονται στοιχεία που έχουν σχέση με την άποψη των ομάδων, στοιχεία έρευνας αγοράς, πορεία της εταιρείας διαχρονικά.
- Πραγματοποιεί την κοινωνική έρευνα για επιχειρησιακούς λόγους, κυρίως ποιοτική έρευνα.
- Μελετά τις τάσεις και τις στάσεις των ομάδων κοινού.
- Εισηγείται τον στρατηγικό σχεδιασμό προς τις ομάδες κοινού.
- Είναι αρμόδιος για την εικόνα και την φήμη της εταιρείας.
- Εφαρμόζει όλα τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων.
- Σχεδιάζει σενάρια κρίσεων προς αποφυγή κρίσεων.
- Οργανώνει τουλάχιστον μία συνέντευξη τύπου ανά έτος.
- Οργανώνει συναντήσεις τύπου.

- Σχεδιάζει στρατηγικά όλες τις εκδηλώσεις, αφού διαπιστώνει το γιατί πρέπει αυτές να γίνουν.

1.6. Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις

Οι Διεθνείς Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να οριστούν ως η προγραμματισμένη και οργανωμένη προσπάθεια μιας εταιρείας, 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. (Wilcox-Ault-Agee, 1966, σελ.518)

1.6.1. ΝΕΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ IPRA.

Ο νέος κώδικας δεοντολογίας της IPRA (International Public Relations Association) βασίζεται στον λαμπρό Κώδικα των Αθηνών, ο οποίος συγγράφηκε από Έλληνες και παγκόσμιους εκπροσώπους των Δημοσίων Σχέσεων και υπογράφηκε στην Αθήνα, το 1965.

Ύψιστη αναγνώριση της ιστορίας των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, είναι ο νέος αναθεωρημένος Κώδικας Δεοντολογίας των Δημοσίων Σχέσεων από την International Public Relations Association, το Παγκόσμιο Θεσμικό και Επιστημονικό όργανο των Δημοσίων Σχέσεων.

Η IPRA δια του προέδρου της, κ. Richard Linning, ανέφερε πως ο νέος Κώδικας είναι η σύνθεση του Κώδικα της Βενετίας (1961) του Κώδικα των Αθηνών (1965) και του Κώδικα των Βρυξελλών (2007).

(<http://bit.ly/lb17GN>)

Η International Public Relations Association, παρουσίασε νέο κώδικα δεοντολογία 18 Σημείων για τη διεθνή ηθική πρακτική στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο κώδικας παρουσιάστηκε στο Διεθνές Συνέδριο της IPRA, που πραγματοποιήθηκε στο Abu Dhabi και διατίθεται σε 23 γλώσσες μέσω του site της IPRA, <http://www.ipra.org/detail.asp?>

Αναφερόμενος στο κώδικα, ο Πρόεδρος της IPRA τόνισε ότι κανένας οδηγός δεοντολογίας, δεν σημαίνει κάτι, εάν οι ίδιοι επαγγελματίες του χώρου δεν έχουν την ηθική δύναμη να λένε όχι όταν τους ζητείται να αναλάβουν δράση που παραβιάζει τα σημεία του κώδικα.

Ακεραιότητα, διαφάνεια, απάτη άσκηση αθέμιτης επιρροής σε δημόσιους λειτουργούς και στα Μέσα, είναι μερικά από τα σημεία στα οποία απαντά ο κώδικας.

1.6.2 Σημεία Κώδικα Δεοντολογίας

Ο αναθεωρημένος το 2011, Κώδικας Δεοντολογίας της IPRA αποτελεί την επαγγελματική και ηθική βάση συμπεριφοράς για τα μέλη της «Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων – International Public Relations Association» και συνιστάται η εφαρμογή του από όλους τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στον παρόντα Κώδικα ενοποιείται ο Κώδικας της Βενετίας του 1961, ο Κώδικας των Αθηνών του 1965 και ο Κώδικας των Βρυξελλών του 2007

α) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ' ΟΨΗ τον χάρτη των Ηνωμένων Εθνών, ο οποίος καθορίζει «την πίστη στα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα, την αξιοπρέπεια και την αξία του ανθρώπου»

β) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ' ΟΨΗ την από το 1948 «Παγκόσμια Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων», και ειδικώς το άρθρο 19.

γ) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ' ΟΨΗ ότι οι Δημόσιες Σχέσεις, ενθαρρύνοντας την ελεύθερη διακίνηση των πληροφοριών, δρουν προς το συμφέρον όλων των εμπλεκόμενων μερών.

δ) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ' ΟΨΗ ότι διαμέσου της χρήσης των Δημοσίων Σχέσεων και της πολιτικής διαμεσολάβησης παρέχεται ουσιώδη δημοκρατική εκπροσώπηση έναντι των δημοσίων αρχών.

ε) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ' ΟΨΗ ότι τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων, ερχόμενα σε επαφή με ένα ευρύ κύκλο κοινού λόγω των επικοινωνιακών τους ικανοτήτων, κατέχουν ένα μέσο επιρροής το οποίο θα πρέπει να πειθαρχεί στην τήρηση ενός κώδικα επαγγελματικής και ηθικής συμπεριφοράς.

στ) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ' ΟΨΗ ότι δίοδοι επικοινωνίας όπως το Διαδίκτυο και τα άλλα ψηφιακά μέσα, είναι δίοδοι όπου λανθασμένες και παραπλανητικές πληροφορίες μπορούν ευρέως να εξαπλωθούν και να παραμείνουν αδιευκρίνιστες, και ως εκ τούτου απαιτείται το μέγιστο της προσοχής από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων προκειμένου να διατηρούν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία τους.

ζ) ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠ' ΟΨΗ ότι το Διαδίκτυο και τα άλλα ψηφιακά μέσα απαιτούν ειδική προσοχή όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων, των πελατών, των υπαλλήλων και των συναδέλφων.

Σύμφωνα με τα 18 σημεία, κατά την εξάσκηση των καθηκόντων τους τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων οφείλουν να:

1. Τήρηση

Τηρούν τις αρχές του Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών και της Παγκόσμιας Διακήρυξης Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων.

2. Ακεραιότητα

Δρουν πάντα με εντιμότητα και ακεραιότητα, ώστε να διασφαλίζουν την εμπιστοσύνη εκείνων με τους οποίους έρχονται σε επαφή.

3. Διάλογος

Δημιουργούν τις ηθικές, ψυχολογικές και πνευματικές προϋποθέσεις για διάλογο και αναγνωρίζουν τα δικαιώματα όλων των εμπλεκόμενων μερών κατά την παρουσίαση της υπόθεσής τους και κατά την διατύπωση των απόψεών τους.

4. Διαφάνεια

Δηλώνουν με ειλικρίνεια και διαφάνεια το όνομά τους, τον οργανισμό/επιχείρηση στον οποίο εργάζονται και τα συμφέροντα τα οποία εκπροσωπούν.

5. Σύγκρουση

Αποφεύγουν οποιεσδήποτε επαγγελματικές συγκρούσεις συμφερόντων και γνωστοποιούν τέτοιες συγκρούσεις στα επηρεαζόμενα μέρη όταν αυτές συμβαίνουν.

6. Εμπιστευτικότητα

Τιμούν τους εμπιστευτικές πληροφορίες που τους παρέχονται.

7. Ακρίβεια

Παίρνουν όλα τα εύλογα μέτρα για να διασφαλίσουν την αλήθεια και την ακρίβεια όλων των πληροφοριών που παρέχουν.

8. Ψευδολογία

Προβαίνουν σε κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να μη διαδίδουν σκοπίμως ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες, να επιδεικνύουν την απαραίτητη επιμέλεια ώστε να αποφεύγεται να γίνεται αυτό ακουσίως και να αποκαθιστούν κάθε τέτοια πράξη άμεσα

9. Εξαπάτηση

Μη λαμβάνουν/αντλούν πληροφορίες με δόλο ή ανέντιμα μέσα.

10. Γνωστοποίηση

Μη δημιουργούν ή χρησιμοποιούν οποιονδήποτε οργανισμό υπηρετώντας ένα δήθεν σκοπό ενώ στη πραγματικότητα εξυπηρετούν ένα καλυπτόμενο συμφέρον.

11. Κέρδος

Μη πωλούν σε τρίτους, έναντι αμοιβής αντίγραφα εγγράφων που έχουν αποκτηθεί από δημόσιες αρχές/φορείς.

12.Αμοιβή

Ενώ προσφέρουν τις επαγγελματικές τους υπηρεσίες, να μη δέχονται άλλη αμοιβή οποιασδήποτε μορφής σε σχέση με αυτές τις υπηρεσίες από οποιονδήποτε άλλον εκτός του εντολέα τους.

13.Κίνητρο

Μη προτείνουν ή να μη παράσχουν άμεσα ή έμμεσα οποιοδήποτε οικονομικό ή άλλο κίνητρο σε εκπροσώπους του δημόσιου τομέα ή των Μ.Μ.Ε. ή σε οποιονδήποτε άλλον αιρετό

14.Επιρροή

Μη προτείνουν ή αναλάβουν οποιαδήποτε δράση η οποία συνιστά ανάρμοστη επιρροή σε εκπροσώπους του δημόσιου τομέα, τα Μ.Μ.Ε. ή σε οποιονδήποτε άλλον αιρετό εκπρόσωπο.

15.Ανταγωνιστές

Μη βλάπτουν σκοπίμως την επαγγελματική φήμη ενός επαγγελματία του κλάδου.

16.Απόκτηση πελατών

Μην επιδιώκουν να αποκτήσουν τους πελάτες άλλου επαγγελματία χρησιμοποιώντας δόλια μέσα.

17.Απασχόληση

Όσοι προχωρούν στην πρόσληψη προσωπικού από δημόσιες αρχές ή ανταγωνιστές οφείλουν να εφαρμόζουν τους κανόνες και τις απαιτήσεις εμπιστευτικότητας αυτών των οργανισμών.

18. Συνάδελφοι

Τηρούν τον Κώδικα με σεβασμό προς τα υπόλοιπα μέλη της IPRA και τους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων διεθνώς.

Τα μέλη της IPRA, πέρα από την τήρηση αυτού του Κώδικα, συμφωνούν να τηρούν και να βοηθούν την εφαρμογή των πειθαρχικών διαδικασιών της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων που αφορούν σε οποιαδήποτε παραβίαση του Κώδικα.

(<http://bit.ly/lb17GN>)

1.7. Δημόσιες Σχέσεις Επιχειρήσεων

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις υπήρξαν η αφετηρία για την περαιτέρω αλματώδη ανάπτυξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων, ο οποίος και έγινε αναγκαία λειτουργία της διοίκησης.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ανέπτυξαν τις Δημόσιες σχέσεις γιατί αντιλήφθηκαν έγκαιρα τις τεράστιες δυνατότητές τους και τα πολλαπλά οφέλη που θα μπορούσαν να προκύψουν από τη συστηματική εφαρμογή τους.

Πρέπει όμως, να γίνει μια διάκριση μεταξύ μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, δεδομένου ότι η διάρθρωση και οι δυνατότητες των μεν και των δε είναι διαφορετικές και άρα διαφέρει και η χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων.

Στις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, οι δημόσιες σχέσεις συνήθως εφαρμόζονται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων γίνονται χωρίς συστηματικές διαδικασίες και με βάση τον άγραφο κώδικα συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Η συνεχής παρουσία του επιχειρηματία και η προσωπική διεύθυνση της επιχείρησης, παρέχουν τη δυνατότητα μεγαλύτερης και καλύτερης επαφής με τους πελάτες, πράγμα το οποίο αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχή εφαρμογή της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων. Με βάση

λοιπόν το γεγονός της προσωπικής παρουσίας του επιχειρηματία και των δυνατοτήτων που παρέχουν οι παρουσίες οι προσωπικές επαφές, είναι δυνατό να εφαρμοστεί ένας αρκετά ορθολογικός προγραμματισμός της πολιτικής των δημοσίων σχέσεων, φορέας της οποίας είναι οι ίδιος ο επιχειρηματίας.

Και στις επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους, οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζονται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Όμως στην περίπτωση αυτή, οι δυνατότητές τους μπορεί να επιτρέπουν και τη χρησιμοποίηση ενός εξωτερικού σύμβουλου δημοσίων σχέσεων, ή και ενός στελέχους της επιχείρησης.

Αντίθετα στις επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους δεν υπάρχει δυνατότητα προσωπικής επαφής του ιδιοκτήτη, ή των κύριων στελεχών τους, με τα μέλη των κοινωνικών ομάδων και μάλιστα με τους πελάτες, γιατί συναλλάσσεται με πλήθος ατόμων, σε μεγάλη γεωγραφική έκταση. Έτσι καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη ιδιαίτερης υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων, ή συνεχής συνεργασία με εξωτερικά γραφεία δημοσίων σχέσεων.

Οι σύγχρονες δημόσιες σχέσεις, κυρίως εξυπηρετούν τους σκοπούς που επιδιώκει η στρατηγική του marketing της επιχείρησης. Χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι η επιτυχία της επιχείρησης στον τομέα του marketing, προδικάζει και την επιτυχία της στις δημόσιες σχέσεις.

Η παραγωγή ενός καλού προϊόντος, αποτελεί αναμφισβήτητα, ουσιώδη αλλά όχι και το μοναδικό παράγοντα για τη δημιουργία και ανάπτυξη ευνοϊκών δημοσίων σχέσεων. Πράγματι, έστω και αν η επιχείρηση πέτυχε τόσο από άποψη ποιότητας παραγωγής όσο και από άποψη κόστους τιμών, το κοινό θα σχηματίσει κακή εντύπωση για την επιχείρηση όταν πληροφορηθεί ότι, η πολιτική και εν γένει η συμπεριφορά της απέναντι στους εργαζόμενους σ' αυτή δεν είναι η πρέπουσα, ή εάν μολύνει το περιβάλλον κ.λ.π.

Η χρησιμότητα των λειτουργιών των δημοσίων σχέσεων είναι μεγάλη στο χώρο των επιχειρήσεων και της βιομηχανίας γενικότερα.

Ο κόσμος των επιχειρήσεων σήμερα απασχολεί πάνω από τους μισούς επαγγελματίες και γραφεία συμβούλων των δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι διαθέτουν εξειδικευμένη μόρφωση και εμπειρία και προσπαθούν να δώσουν στις επιχειρήσεις που εκπροσωπούν την εικόνα του καλού πολίτη και του ενδιαφερόμενου για τα κοινά.

Οι φορείς και τα άτομα αυτά είναι κυρίως τα εξής:

- Συνεργάτες
- Πελάτες-μεγαλοκαταθέτες.
- Μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Πολιτικοί.
- Μέτοχοι.
- Μαθητές και σπουδαστές.
- Σύνδεσμοι, σύλλογοι κ.λ.π.
- Σύμβουλοι και υπηρεσίες, σε δημοτικό, νομαρχιακό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η κατηγορία «συνεργάτες» δεν αφορά έναν εξωτραπεζικό χώρο δραστηριότητας, αλλά έναν εσωτερικό τομέα της τράπεζας που επηρεάζει τις εξωτερικές της σχέσεις.

Οι συνεργάτες κατέχουν, σε όλη την υπάρχουσα βιβλιογραφία, εξέχουσα θέση στον χώρο των δημοσίων σχέσεων του τραπεζικού τομέα.

Συστηματικότερα θα καθορίζαμε τα επίπεδα άσκησης πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων από το τραπεζικό σύστημα σε τρεις βαθμίδες.

1. Σχέσεις στον χώρο όπου τον αποτελούν οι μεγαλοκαταθέτες, απλοί πελάτες, μαθητές και σπουδαστές.

2. Σχέσεις στο χώρο της οικονομίας με ομάδες ενδιαφέροντος τους μετόχους, συνδέσμους, συλλόγους και επιχειρήσεις.
3. Σχέσεις στο χώρο της πολιτικής με ομάδες ενδιαφέροντος τα συμβούλια, τις επιτροπές και τους φορείς εξουσίας σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

1.8 Δημόσιες Σχέσεις : Ελληνική Δημοκρατία Α.Ε.

Ακούμε και διαβάζουμε πολλά τα τελευταία δύο χρόνια για την κατάρρευση της διεθνούς εικόνας της χώρας μας στο εξωτερικό. Αλλά αυτό είναι ήδη «παλιά νέα» μπροστά στις πιο χειροπιαστές παραμέτρους της δυσπιστίας που αντιμετωπίζουν δεκάδες εκατοντάδες Έλληνες Επιχειρηματίες στις συναλλαγές τους με το εξωτερικό.

Υπάρχουν αφηγήσεις επεισοδίων στα όρια του εξευτελισμού. Στο Λονδίνο Έλληνας αρχιτέκτονας, περιέγραφε σκηνές απείρου κάλλους όπου «εμπειρογνώμονες» εισέβαλαν στους χώρους εργασίας για λογαριασμό συνεργατών του ελληνικού γραφείου προκειμένου να διαπιστώσουν αν το γραφείο είναι όντως αρχιτεκτονικό και οι εργαζόμενοι όντως αρχιτέκτονες.

Στενόχωρες ιστορίες που αποτυπώνουν το μέγεθος της ζημιάς που υπέστη το συμβολικό μέγεθος της Ελλάδας από τον χειμώνα του 2010 μέχρι σήμερα. Όμως η Ελλάδα, διαθέτει ένα από τα πιο ισχυρά brand names στον πλανήτη και ίσως αυτός είναι ένας λόγος που εξηγεί την ευρηματικότητα στα «αστεία» και στην κατασκευή νέων κλισέ.

Το καλό με τα ισχυρά brands names είναι ότι γίνονται εύκολα στόχος. Αλλά είμαστε η Ελλάδα και αυτό είναι ένα χαρτί που δεν το έχουμε παίξει ακόμη. Τρία χρόνια τώρα «παίζουμε» συνέχεια άμυνα και το έργο έχει γίνει κουραστικό και για μας και για τους άλλους. Ο κύκλος της

«ανεύθυνης» Ελλάδας είναι έτοιμος να κλείσει αν αποφασίσουμε εμείς οι ίδιοι ότι έφτασε η ώρα να κλείσει.

Οι καλύτερες Δημόσιες Σχέσεις θα έλεγε κανείς είναι να αποδείξουμε στον κόσμο ότι «σοβαρευόμαστε. Με ύφεση κοντά στο 7% δύσκολα «σοβαρεύεσαι», επομένως δίπλα στη μάχη της οικονομίας υπάρχει μία ακόμα που δεν έχουμε δώσει ακόμα: η μάχη της αλλαγής της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό.

Υπάρχουν πράγματα που μπορούν να γίνουν σε διαφορετικά επίπεδα: στοχευμένες προσκλήσεις σε ξένους δημοσιογράφους, επιθετικές πρωτοβουλίες στον ακαδημαϊκό, επιχειρηματικό και καλλιτεχνικό χώρο με άξονα κυρίως προνομιακά πεδία για τη χώρα, αναζήτηση και καλλιέργεια συμμαχιών. (<http://news.kathimerini.gr>)

1.9. Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Όπως είναι γνωστό στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αποκατάσταση επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης και η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης των διαφόρων μονάδων και οργανισμών με το κοινό.

Για την αποκατάσταση της επικοινωνίας αυτής είναι απαραίτητη η ύπαρξη ορισμένων μέσων, με τα οποία θα μεταβιβαστούν τα μηνύματα και οι διάφορες πληροφορίες.

Τα μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις δημόσιες σχέσεις σαν μέσα επικοινωνίας, εντάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- α) Τα έντυπα μέσα.
- β) Τα μέσα του προφορικού λόγου.
- γ) Τα οπτικοακουστικά μέσα.

1.9.1. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

Τα έντυπα μέσα αντιπροσωπεύουν το γραπτό λόγο. Χρησιμοποιήθηκαν από όλους τους λαούς δια μέσου των αιώνων. Από την εποχή των Φοινίκων που ανακάλυψαν το αλφάβητο και στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα. Η εφεύρεση της τυπογραφίας το 1450 από τον Γουτεμβέργιο έδωσε νέα ώθηση στα έντυπα μέσα για την επικοινωνία.

Τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι:

- 1) Ο τύπος .
- 2) Η αλληλογραφία .
- 3) Οι εκδόσεις .

1.9.1.1. Ο ΤΥΠΟΣ

Τα κύρια μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

Για την παρούσα ανάλυση ο τύπος περιλαμβάνει τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Αλλού με τον όρο «τύπος» εννοούν ακόμη το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Έτσι αποκαλούν τις εφημερίδες και τα περιοδικά «γραπτό λόγο» ή «γραπτό τύπο

❖ Διακρίσεις του τύπου :

- α) Πολιτικό τύπο
- β) Οικονομικό τύπο
- γ) Σατυρικό τύπο
- δ) Επαγγελματικό τύπο
- ε) Επιστημονικό τύπο
- στ) Αθλητικό τύπο κ.λ.π.

1.9.1.2. Αλληλογραφία

Η αλληλογραφία είναι από τα πιο γνωστά μέσα επικοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων, παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα και είναι αρκετά αποτελεσματική. Κυρίως είναι απαραίτητη όταν δεν είναι δυνατή η προσωπική επαφή, ή για κάποιες πρόσθετες πληροφορίες ύστερα από προσωπική επαφή πάνω σε ένα θέμα ή ακόμα να προετοιμάσει για μελλοντική συνάντηση.

Σαν μέσο επικοινωνίας δημοσίων σχέσεων περιέχει τις εγκυκλίους, τις κάρτες, τις επιστολές και τα τηλεγραφήματα.

1.9.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ

Το αρχαιότερο μέσο επικοινωνίας ήταν τα νεύματα. Αργότερα άρχισε με τον προφορικό λόγο, στη συνέχεια με τον γραπτό λόγο και τέλος με τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας.

Ο προφορικός λόγος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα.

Τα πλεονεκτήματα είναι:

- 1) Η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται εύκολα και γρήγορα.
- 2) Η έκφραση του προσώπου, ο τονισμός ορισμένων λέξεων, και οι χειρονομίες διευκολύνουν την πλήρη κατανόηση των νοημάτων.
- 3) Επιτρέπει την ανταλλαγή απόψεων, τον διάλογο και διευκολύνει τη συζήτηση.
- 4) Η ύπαρξη της άμεσης ανθρώπινης επαφής, η οποία είναι η βάση για την αλληλοκατανόηση των ανθρώπων.

Ορισμένα μειονεκτήματα είναι:

- 1) Το ακροατήριο δεν μπορεί να κρατήσει ορισμένες λεπτομέρειες, όπως αριθμούς, στοιχεία κ.λ.π.

Κατά την αναμετάδοση του προφορικού λόγου από άτομο σε άτομο το μήνυμα αλλοιώνεται, χωρίς να αποκλείεται η παρανόηση των αρχικών απόψεων.

2) Οι αρχικές απόψεις και πληροφορίες κατά την αναμετάδοση τους, συνεχώς μειώνονται και τελικά φθάνει να μεταδίδεται ένα κάποιο νόημα ή μια φράση με περιορισμένο περιεχόμενο, το οποίο είναι αμφίβολο αν θα είναι σωστό.

Μέσα του προφορικού λόγου είναι : οι διαλέξεις, Οι συσκέψεις, οι συγκεντρώσεις προσωπικού, τα συνέδρια, οι συνεντεύξεις τύπου, τα εκπαιδευτικά σεμινάρια,

1.9.3. ΟΠΤΙΚΟ-ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κύριο πλεονέκτημα είναι ότι διεισδύουν παντού όπου βρίσκονται άνθρωποι.

- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Κινηματογράφος
- Τηλέφωνο
- Διαφάνειες
- Video
- dvd

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1. Η Εταιρεία



Η επιχείρηση INTERCOMM FOODS S.A. ιδρύθηκε το 1990 και βρίσκεται στην Κεντρική Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην ευρύτερη περιοχή της Λάρισας στη Θεσσαλία. Η επιχείρηση έχει δύο κύριες κατηγορίες προϊόντων: ελιές και φρούτα. Πιο συγκεκριμένα, η Intercomm Foods SA παράγει προϊόντα ελιάς, καθώς και ασηπτικό ροδάκινο-κονσερβοποιημένα φρούτα, μαρμελάδες και σιρόπια.

Το 1999, η επιχείρηση πραγματοποίησε μια μεγάλη επένδυση στην παραγωγή προϊόντων ελιάς δημιουργώντας σύγχρονες εγκαταστάσεις εφάμιλλες των μεγάλων Ευρωπαϊκών μονάδων. Με αυτή την επένδυση η εταιρία κατάφερε να κυριαρχήσει στην παραγωγή προϊόντων ελιάς στην Ελλάδα, κερδίζοντας σταδιακά και την αναγνώριση της διεθνούς αγοράς.

Η εταιρεία είναι πιστοποιημένη με ISO 9001:2000, HACCP, BRS και IFS, ενώ ανά τακτά διαστήματα διενεργούνται έλεγχοι (audits) από τους μεγάλους πελάτες της εταιρείας.

2.2 ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

INTERCOMM FOODS SA

Η Εταιρεία συστάθηκε, σύμφωνα με το ΦΕΚ 3256/25,10,88, το 1988 με την επωνυμία ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ Α.Ε. – ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ - ΕΞΑΓΩΓΕΣ – ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ.

Σύμφωνα με το ΦΕΚ 4845/18.8.95 στις 7.7.97 με την απόφαση Κ525 τροποποιήθηκε η επωνυμία της Εταιρείας και έγινε INTERCOMM FOODS ΑΕ – ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα με κύριο γνώμονα την ποιότητα ως βασικό χαρακτηριστικό των προσπαθειών της για ανάπτυξη στο απόλυτα ανταγωνιστικό περιβάλλον της βιομηχανίας τροφίμων, πέτυχε πλήρως τους εξαγωγικούς στόχους, οι οποίοι σήμερα αποτελούν το εφελτήριο της αναπτυξιακής προσπάθειας.

Οι κεντρικές εγκαταστάσεις - αποθήκες και παραγωγικές μονάδες καλύπτουν βρίσκονται σε μια περιοχή περίπου 130.000m².

Οι δραστηριότητες της Εταιρείας είναι η επεξεργασία τυποποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων.

Τα κύρια προϊόντα που παράγει και εμπορεύεται η Εταιρεία είναι :

1. Μέχρι το 1998 τα κύρια προϊόντα παραγωγής ήταν μαρμελάδες και σιρόπι.
2. Κατόπιν άρχισε και η επεξεργασία και παραγωγή ροδάκινου και βερίκοκου σε ασηπτική συσκευασία, χρησιμοποιώντας το

πρωτοποριακό «Ohmic system», που διατηρεί το φρούτο 15 μήνες σε συνηθισμένο αποθηκευτικό χώρο και όχι στο ψυγείο.

Fruits aseptically packed - Φρούτα σε ασηπτική συσκευασία

- Ροδάκινο και βερίκοκο 10x10, 14x14, 15x15, 13x13 x μήκος, 20x20 σε φυσικό χυμό ή σιρόπι
- Ροδάκινο φέτες
- Ροδάκινο ακανόνιστο
- Βερίκοκο μισά και βερίκοκα ακανόνιστα.

Ποικιλίες ροδάκινου: Andros, Evert & Fortuna Luante

Ποικιλίες βερίκοκου: Bebeco

Συσκευασία: μεταλλικά & χάρτινα βαρέλια 200κιλών & χαρτοκιβώτια των 20κιλών.

Όγκος παραγωγής ροδάκινου & βερίκοκου: 20.000 τόνοι ετησίως.

3. ΕΛΙΕΣ	Packing συσκευασία -
Kalamata (whole, pitted & sliced) Καλαμάτα (ολόκληρη, εκπυρηνωμένη & φέτες)	Glass jar, plastic pots, & barrels, tins Βάζο, πλαστικό βαρέλι & λευκοσιδηρά
Green Chalkidiki (whole, pitted stuffed with almonds, garlic, pepper paste & pimento paste) Πράσινες Χαλκιδικής ((ολόκληρη, γεμιστή με αμύγδαλο, σκόρδο, πάστα πιπεριάς & πιπεριά)	Glass jar, plastic pots & barrels, tins Βάζο, πλαστικό βαρέλι & λευκοσιδηρά

Natural black Μαύρες φυσικές	Glass jar, plastic pots & barrels, tins Βάζο, πλαστικό βαρέλι & λευκοσιδηρά
Confit Οξειδωμένες	Tins Λευκοσιδηρά

Όγκος παραγωγής ελιάς : 17.000 τόνοι ετησίως.

4. ΠΑΣΤΑ Ελιάς. Παράγουμε τρεις μοναδικές συνταγές πάστας ελιάς από τις ποικιλίες πράσινη, μαύρη ή Καλαμάτα με ελληνικά μυρωδικά και μπαχαρικά.

5. ANTI-PASTI. Η γκάμα των προϊόντων antipasti που παράγουμε περιλαμβάνει, ντολμαδάκια, γεμιστές ελιές με φέτα, γεμιστές πιπεριές, κ.α. σε διαφανή πλαστικά σκαφάκια. Όλα τα antipasti προέρχονται από ελληνικές παραδοσιακές συνταγές.



6. Κομπόστα ροδακίνου και βερικόκου. Παραγωγή κομπόστας 1kg με μισό ροδάκινο ή βερικόκο σε λευκοσιδηρό δοχείο. Ποιότητες: choice & standard.



Οι κυριότεροι εξαγωγικοί προορισμοί είναι στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Ρωσία, Η.Π.Α., Ν. Αμερική, Αυστραλία, Ιαπωνία και Αραβικές Χώρες όπου διοχετεύεται περίπου το 93% μας ετήσιας παραγωγής μας.

Η INTERCOMM είναι πιστοποιημένη και λειτουργεί σύμφωνα με τα συστήματα ποιότητας ISO 9001:2000, I.F.S. (International Food Standard), B.R.C. & HACCP. Το άριστα καταρτισμένο προσωπικό με τεχνοκρατικές γνώσεις και ο τελευταίος τεχνολογίας μηχανολογικός εξοπλισμός εγγυώνται την άριστη ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων.

2.3.Σύνοψη παρούσας κατάστασης

Επενδύσεις για την ενίσχυση της παραγωγικής της δυναμικότητας πραγματοποιεί αυτό και το επόμενο διάστημα η Intercomm Foods, προκειμένου να αντισταθμίσει τις πιέσεις από την αύξηση του κοστολογίου. Η διοίκηση της εταιρίας αναμένει για το τρέχον έτος μια αύξηση του τζίρου της τάξης περίπου του 20%, παρά το δυσμενές διεθνές οικονομικό περιβάλλον. Ο διευθύνων σύμβουλος της Intercomm Foods, Στέργιος Τσαγκούλης, υπογράμμισε ότι η μεγαλύτερη δυσκολία, επί του παρόντος, για τις κυρίως εξωστρεφείς ελληνικές επιχειρήσεις είναι το πολύ ισχυρό ευρώ έναντι του δολαρίου, ενώ απευθυνόμενος προς τους παραγωγούς επισήμανε ότι δεν υπάρχει καρτέλ και πως παραγωγοί και βιομηχανία του κλάδου της μεταποίησης αγροτικών προϊόντων πάνε χέρι-χέρι.

Η διοίκηση της εταιρίας προχώρησε στην αγορά διπλανής οικοπεδικής έκτασης, με στόχο την επέκταση της γραμμής παραγωγής και, κατά συνέπεια, της αύξησης της δυναμικότητας παραγωγής, αλλά με το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό. Όπως επισήμανε ο κ.Τσαγκούλης στόχος είναι να ισορροπηθούν και να συγκρατηθούν τα κόστη παραγωγής με ενίσχυση της δραστηριότητας –και άρα περισσότερα έσοδα. Για το τρέχον έτος, εκτιμάται ότι ο τζίρος θα κινηθεί ανοδικά με αρκετά ικανοποιητικούς ρυθμούς –δεδομένων των συγκυριών σε διεθνές επίπεδο και θα σημειωθεί μια αύξηση της τάξης του 20%-23% σε σχέση με τον τζίρο της περσινής χρονιάς. Σε απόλυτους αριθμούς, η εταιρία αναμένει κύκλο εργασιών περίπου στα 52-55 εκατ. ευρώ μέχρι το τέλος του έτους. Να σημειωθεί ότι οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 97% του ετήσιου κύκλου εργασιών της εταιρίας.Ο κ.Τσαγκούλης εκτιμά ότι η φετινή παραγωγή ροδακίνου θα ανέλθει σε περισσότερους τόνους σε σχέση με πέρυσι-κοντά στους 350.000 με 400.000 τόνους.

Η ζήτηση δεν θα κυμανθεί στους ίδιους ρυθμούς, ωστόσο εκτίμησε ότι οι βιομηχανίες του κλάδου θα απορροφήσουν την παραγωγή, και θα υπάρξει αρκετή ποσότητα αποθεμάτων που θα δημιουργηθούν.

Ο ίδιος επισήμανε ότι πολύ καλές προοπτικές ανοίγονται για το βερίκοκο, καθώς η εγχώρια παραγωγή θα φτάσει το πολύ τους 4.000 τόνους, ενώ οι ανάγκες της αγοράς θα είναι πολλαπλάσιες.

Δύο είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν φέτος το βιομηχανικό ροδάκινο: η μείωση της ζήτησης για χυμούς, αλλά και η σημαντική ενίσχυση του ευρώ έναντι του δολαρίου, που δημιουργεί κραδασμούς στις εξαγωγές προς χώρες που εμπορεύονται με το αμερικανικό νόμισμα—τα ελληνικά, όπως και τα ευρωπαϊκά προϊόντα καθίστανται πολύ ακριβά.

Ο κ.Τσαγκούλης είπε πως φέτος είναι πολύ καλή χρονιά για την ελιά, καθώς και η παραγωγή είναι καλύτερη από πέρυσι και η ελληνική ελιά διατηρεί σε υψηλά επίπεδα τη φήμη της. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνει ένας προγραμματισμός ώστε να μην υπάρξουν μεγάλες ανατιμήσεις (στις τιμές παραγωγού), διότι θα καταστούν και αυτά τα προϊόντα μη ανταγωνιστικά.

ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ

Αποκρούοντας τους ισχυρισμούς ροδακινοπαραγωγών για σύμπραξη των μεταποιητικών βιομηχανιών του κλάδου αναφορικά με την τιμή, ο κ.Τσαγκούλης υπογράμμισε ότι δεν είναι δυνατόν να γίνει κάτι τέτοιο. Η διαφορά που αισθάνονται φέτος οι παραγωγοί είναι η αλλαγή στην επιδότηση, είπε χαρακτηριστικά, που από επιδότηση με βάση το κιλό έγινε επιδότηση με βάση το στρέμμα.

Αυτό συνεπάγεται για τους ροδακινοπαραγωγούς ότι από 4,7 ευρώ ανά κιλό που λάμβαναν ως επιδότηση, τώρα η επιδότηση που θα λάβουν στην καλύτερη περίπτωση φτάνει μέχρι το 1,5 ευρώ. «Για αυτές τις επιλογές δεν ευθύνεται η βιομηχανία. Οι μεταποιητικές εταιρίες δώσαμε διαφορετικές τιμές που κυμαίνονται από 0,25-0,30 ευρώ για το ροδάκινο, κάτι που αντιστοιχεί σε αύξηση περίπου 17% σε σχέση με πέρυσι. Αντιθέτως, οι τιμές για το βερίκοκο φτάνουν στα 0,43 ευρώ». Ο ίδιος εκτίμησε ότι η αλλαγή αυτή επηρεάζει ιδιαίτερα τους μικρούς παραγωγούς, οι οποίοι θα πρέπει να αναπτύξουν τα στρέμματα που έχουν στη διάθεσή τους, προκειμένου οι καλλιέργειές τους, υπό το νέο καθεστώς επιδότησης, να είναι πιο προσοδοφόρες.

ΕΓΚΛΩΒΙΣΜΟΣ

Το ισχυρό ευρωπαϊκό νόμισμα έχει σημαντικές επιπτώσεις στις εξαγωγές μεταποιητικών προϊόντων, καθώς αυτομάτως όλες οι ευρωπαϊκές μεταποιητικές βιομηχανίες καθίστανται «ακριβές» για τις χώρες που εμπορεύονται σε δολάρια. «Είμαστε εγκλωβισμένοι εντός της Ε.Ε., τουλάχιστον προς το παρόν», σημείωσε ο κ.Τσαγκούλης. Ο ίδιος επισήμανε ότι εκτός από το ισχυρό ευρώ, οι Έλληνες κονσερβοποιοί και μεταποιητές έχουν να αντιμετωπίσουν και τον ανταγωνισμό από τους Ισπανούς, οι οποίοι σταθερά την τελευταία δεκαετία έχουν εισχωρήσει και στις αγορές πυρηνόκαρπων (και όχι μόνο). «Είναι πολύ σημαντικό για μας να υπάρχουν Έλληνες παραγωγοί ροδάκινων και βερίκοκων –και ακόμη καλύτερο η παραγωγή να είναι δίπλα μας. Το προτιμούμε.

Παραγωγοί και βιομηχανία πάνε χέρι-χέρι», σημείωσε ο κ.Τσαγκούλης. Να σημειωθεί ότι η Intercomm Foods έχει κατορθώσει να αναρριχηθεί στις κορυφαίες ελληνικές μεταποιητικές βιομηχανίες, σε λιγότερο από μια δεκαετία, έχοντας σημαντική παρουσία στις αγορές του εξωτερικού.

Ο κλάδος προϊόντων επεξεργασίας τροφίμων χαρακτηρίζεται από σημεία έντονου και υψηλής τεχνολογίας ανταγωνισμού και οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο διακρίνονται για την ευελιξία τους και την προσαρμογή τους στις σύγχρονες απαιτήσεις των αγορών, ενώ παράλληλα πρέπει να εκσυγχρονίζονται κάνοντας επενδύσεις και παράγοντας προϊόντα για νέες εφαρμογές, εάν θέλουν να εδραιώσουν την θέση τους στην αγορά και να διεισδύσουν σε νέες αγορές.

Η Διοίκηση της Εταιρείας έχοντας εδώ και καιρό λάβει τα μηνύματα των καιρών και αξιολογώντας τα, έχει χαράξει αναπτυξιακή στρατηγική πολιτική που θα τη βοηθήσει, ώστε η προσαρμογή της στις δυναμικά μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς να είναι άμεση.

Κατά την προηγούμενη τριετία η επιχείρηση εμφανίζει την οικονομική κατάσταση που περιγράφεται στον πίνακα που ακολουθεί :

**Συνοπτική παρουσίαση οικονομικών μεγεθών ετών 2006 – 2008
(σε χιλ. Ευρώ)**

	2006	2007	2008
Κύκλος εργασιών	38.348,60	42.970,80	50.057,40
Κόστος πωληθέντων	31.401,00	34.329,10	40.536,40
Μικτό κέρδος προ αποσβ	6.947,60	8.641,70	9.521,00
Μικτό κέρδος (σε %) επί κύκλου εργασιών	18,12%	20,11%	19,02%
Άλλα έσοδα	300,50	304,30	66,5
Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	635,40	711,40	729,80
Έξοδα λειτουργίας διάθεσης (Δημ.σχέσεις-εκθέσεις κ.λ.π)	2.765,10	2.995,50	3.739,10
Μερικά αποτελέσματα	3.847,60	5.239,10	5.118,60

Ανάλυση κύκλου εργασιών

	2006	2007	2008
Κύκλος εργασιών	38.348,60	42.970,80	50.057,40
Κύκλος εργασιών εσωτ	3.702,50	3.514,90	3.302,8
Κύκλος εργασιών εξωτ	34.646,10	39.455,90	46.754,60
Κύκλος εργ εσωτ σε %	9,65%	8,18%	6,60%
Κύκλος εργ εξωτ σε %	90,35%	91,82%	93,40%

Σύμφωνα με τα όσα προκύπτουν από τον πίνακα των συγκριτικών λογαριασμών αποτελεσμάτων χρήσης, οι πωλήσεις παρουσιάζουν μια σταθερά αυξητική πορεία και πιο συγκεκριμένα το 2007 παρατηρείται μια αύξηση της τάξης του 12,10% και το 2008 αυξάνονται κατά 16,50% κυρίως λόγω των πωληθέντων προϊόντων. Παράλληλα το κόστος πωληθέντων που αποτελεί σημαντικό στοιχείο διαμόρφωσης των εξόδων, παραμένει σχεδόν σταθερό με μία μικρή αυξομείωση της τάξης του 1,00% όπως ακριβώς συμβαίνει και με το μικτό κέρδος της Εταιρείας.

Τα έξοδα διοίκησης και διάθεσης παραμένουν στα ίδια σχεδόν επίπεδα ως ποσοστό επί των πωλήσεων με μία μικρή αύξηση των εξόδων διάθεσης κατά το έτος 2008 της τάξης του 0,60%.

Το λειτουργικό αποτέλεσμα της Εταιρείας αυξάνεται κατά 33% περίπου το 2008 σε σχέση με το 2006 λόγω κυρίως της αύξησης των πωλήσεων της με την αντίστοιχη σταθεροποίηση των εξόδων της.

Τέλος σημειώνεται ότι συνεχίζει η κερδοφόρα πορεία της επιχείρησης αφού και οι τρεις χρήσεις είναι κερδοφόρες.

Χρηματο-οικονομικά Στοιχεία [INTERCOMM FOODS S.A.]
(ποσά σε χιλ.€)

Συντομογραφία Φορέα: INTERCOMM

	ΕΤΗΣΙΕΣ κλεισμένες ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ		
	2006	2007	2008
Αριθμός Εργαζομένων ¹	291	300	310
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	23.842,70	24.476,80	26.794,60
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	41.802,90	49.602,50	51.751,50
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ²	16.888,70	14.835	14.463,10
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	12.782,9	13.250,3	14.434,2
Μετοχικό Κεφάλαιο	6.395,7	6.395,7	6.395,7
Αποθεματικά	2.903,70	3.747,30	5.227,80
Κέρδη ή Ζημιές προηγούμενων χρήσεων	111,3	5,0	14,3
Επιχορηγήσεις	3.371,9	3.102,3	2.796,3
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις	18.773,4	14.803,8	13.610,0
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	24914,20	34767,50	37288,40
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	43.68,60	49.571,30	50.898,40
ΠΩΛΗΣΕΙΣ			
1. Εσωτερικού	3.702,50	3.514,90	3.302,80
2. Εξωτερικού	34.646,10	39.455,90	46.754,60
Κύκλος εργασιών: Σύνολο (€)	38.348,6	42.970,8	50.057,4
Μείον Κόστος Πωλήσεων (€)	32.946	35.935,30	42.125,60
Μικτά Κέρδη (€)	5.402,60	7.035,50	7.931,80
Καθαρά κέρδη (προ φόρων)	722,90	1.041,80	1.351,80
Αμοιβές και έξοδα Προσωπικού	4.869,20	5.619,30	5.770,40
Αμοιβές και έξοδα τρίτων	1.661,50	1.776,80	2.926,40
Έξοδα για Έρευνα & Ανάπτυξη			
Έξοδα Λειτουργίας-Διαθέσεως	2.765,1	2.995,5	3.739,1
Άλλες επενδύσεις (έξοδα)			
1. Μελέτες			
2. Επιχειρηματικά Σχέδια			
3. Κατάρτιση Προσωπικού			
Δείκτες Ανάπτυξης / Βιωσιμότητας			
Ανάπτυξη Εργασιών ³	10,4%	12,05%	16,5%
Περιθώριο Καθαρού Κέρδους	1,9%	2,4%	2,7%
Εξαγωγική Δραστηριότητα	90,35%	91,82%	93,40%

Απασχολούμενο Προσωπικό (τρέχον έτος)	Επιστημονικό	Τεχνικό	Διοικητικό	Σύνολο
Με Διδακτορικό				
Με Μεταπτυχιακό Τίτλο Σπουδών	1		2	3
Με Ανώτατη Εκπαίδευση	1	17	18	36
Με Ανώτερη Εκπαίδευση		2		2
Με Μέση Εκπαίδευση				
Με Βασική Εκπαίδευση				

Η διάθεση των κερδών της, αφορά κυρίως τα αποθεματικά της και το υπόλοιπο κερδών εις νέο.

2.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

1. Η εταιρεία απασχολεί στελέχη Δημοσίων Σχέσεων που γνωρίζουν ακριβώς τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις και είναι καταρτισμένοι επαγγελματίες που σχεδιάζουν στρατηγικά και αποτελεσματικά Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων .

Τα Μέσα Ενημέρωσης είναι θετικά προς την εταιρεία σύμφωνα με την κα. Ιωάννα Σαίτη, επειδή ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων, τα έπεισε πως είναι μια αξιόλογη επιχείρηση .

Στις Δημόσιες Σχέσεις δεν σχεδιάζουν καμία εκδήλωση εάν αυτή δεν έχει απολύτως συγκεκριμένα κέρδη . Δεν διοργανώνουν καμία εκδήλωσηγιατί «Έτσι» , σε πολλές περιπτώσεις έχουν ρωτήσει στελέχη γιατί πραγματοποιούν μία εκδήλωση και η απάντηση είναι “.....γιατί έτσι γίνεται πάντα”). Όταν μία εκδήλωση δεν έχει στόχο να αποκομίσει συγκεκριμένα οφέλη ή σε χρήματα ή σε μεταβολή δεικτών εικόνας , τότε δεν υπάρχει κανένα κέρδος ,συνεπώς όσα χρήματα δαπανώνται είναι εντελώς πεταμένα .

Αν μία επικοινωνιακή καμπάνια δεν φέρνει με κάθε τρόπο πελάτες – επενδυτές – συνεργάτες κ.λπ. στην επιχείρηση, είναι «ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΑ»

Οι Δημόσιες Σχέσεις της Εταιρείας ανεβαίνουν παγκοσμίως γιατί κάνουν τους εταίρους να επενδύουν με κάθε τρόπο στην επιχείρηση και αναδεικνύουν τα προϊόντα της σε εκθέσεις τόσο στην Ευρώπη όσο και στον υπόλοιπο πλανήτη.

Για να υπάρχει μία επιχείρηση πρέπει να κερδοφορεί , να βγάζει χρήματα και ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αμοίβεται καλά γιατί ξέρει πως το πετυχαίνει αυτό η επιχείρηση .Για την ακρίβεια ξέρει πως να κάνει μία επιχείρηση να ζει και να αναπνέει για τους ανθρώπους με τους οποίους επικοινωνεί να κάνει τα πάντα γι’ αυτούς , να λύνει τα

προβλήματα τους , να είναι μέρα – νύχτα κοντά τους με συνέπεια , να λέει την αλήθεια , να αγαπά τους ανθρώπους .

Οι Δημόσιες Σχέσεις της Intercomm foods ,δίνουν πολλούς λόγους στους ανθρώπους για να επενδύουν σε μία επιχείρηση .Δηλαδή δεν δίνουμε μία τέλεια εικόνα σε μία επιχείρηση εάν αυτή η εικόνα δεν φέρνει επενδυτές .

Οι Δημόσιες Σχέσεις εξηγούν γιατί πρέπει να επενδύσει κάποιος σε μία επιχείρηση .

Δεν έχει κανένα νόημα να είσαι αγαπημένη επιχείρηση αν αυτό δεν μεταφράζεται σε επενδυτική εμπιστοσύνη, τονίζει η κα.Ιωάννα Σαΐτη.

Για την ενίσχυση των δημοσίων σχέσεων της η επιχείρηση έχει αποφασίσει και πραγματοποιήσει τον εμπλουτισμό της σύνθεσης των εξαγόμενων προϊόντων με πακέτα δώρων όπως διπλή ή τριπλή συσκευασία στην τιμή του ενός, καθώς επίσης και τη στενή συνεργασία μεταξύ βιομηχανίας και των παραγωγών.

2.5. Πρόγραμμα προώθησης και προβολής προϊόντων.

Στο πρόγραμμα προβολής και προώθησης προϊόντων ποιότητας μέτρο 133 του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης (2007-2013) εντάσσονται και οι Ομάδες παραγωγών επιτραπέζιας ελιάς, οι οποίες μπορούν να υποβάλλουν τις αιτήσεις τους.

Το πρόγραμμα είναι προϋπολογισμού δημόσιας δαπάνης ύψους 4 εκατ. ευρώ, που αποτελεί το 70% του συνολικού προϋπολογισμού του προγράμματος, καθώς το υπόλοιπο 30% αποτελεί την ιδιωτική συμμετοχή των φορέων του έργου.

Στόχος του προγράμματος είναι η παροχή στήριξης σε Ομάδες Παραγωγών, που παράγουν αγροτικά προϊόντα ποιότητας, προοριζόμενα για ανθρώπινη κατανάλωση, ώστε να μπορέσουν να ενημερώσουν τους καταναλωτές και να προωθήσουν τα εν λόγω



προϊόντα στην αγορά. Ως προϊόντα ποιότητας νοούνται εκείνα που έχουν παραχθεί με βιολογικούς τρόπους καλλιέργειας ή εκτροφής και με συστήματα ολοκληρωμένης διαχείρισης της παραγωγής και διασφάλισης της ποιότητας. (AGRO 2 και 3)



Σνακ

Στο πρόγραμμα για την προώθηση και προβολή εντάσσονται και ενισχύονται οι επιτραπέζιες ελιές, ενώ για τα συστήματα ολοκληρωμένης διαχείρισης της παραγωγής κατά AGRO 2 οι επιτραπέζιες και ελαιοποιήσιμες ελιές.

Χρηματοδοτούνται μια σειρά δραστηριοτήτων όπως, μελέτες χρηματοδοτήσεων όπως, μελέτες επιχειρηματικού σχεδιασμού, έρευνες αγοράς, διαφημιστικές καταχωρήσεις, διοργάνωση-συμμετοχή σε συνέδρια, εκθέσεις και επισκέψεις μαθητών, σπουδαστών, φοιτητών σε μονάδες παραγωγής, δημόσιες σχέσεις και παράλληλες εκδηλώσεις (γευσιγνωσίες, προβολές εντός καταστημάτων λιανικής πώλησης, επιχειρηματικές συναντήσεις κ.α.). Το μέγιστο ποσό επιλέξιμου προς ενίσχυση προϋπολογισμού ανέρχεται σε 100.000 ευρώ ανά ομάδα παραγωγών (70.000 η δημόσια δαπάνη), ανάλογα με τον αριθμό των μελών της, ο ΦΠΑ δεν θεωρείται επιλέξιμη δαπάνη, ενώ η στήριξη που παρέχεται μέσω του προγράμματος μπορεί να διαρκέσει μέχρι τρία χρόνια.

2.6. Δραστηριότητες του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

1. Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις.

Ο Διευθυντής της εταιρείας επικοινωνεί με τους εργαζόμενους και δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ όλων των εργαζομένων και αυτών με τη διοίκηση. Φροντίζει ώστε να είναι όλοι οι εργαζόμενοι ενημερωμένοι επί παντός θέματος, της εταιρικής στρατηγικής, του οράματος και της κουλτούρας. Εκπαιδεύει σε επικοινωνιακά θέματα τους εργαζόμενους.

2.Εταιρική Επικοινωνία.

Ο Διευθυντής στις Δημόσιες Σχέσεις , σχεδιάζει και υλοποιεί όλο το πλαίσιο επικοινωνίας της εικόνας της επιχείρησης.

3.Media Relations:

Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων, επικοινωνεί με τους δημοσιογράφους, τους αρχισυντάκτες και τα στελέχη των Μέσων Ενημέρωσης «Χτίζει» σχέσεις εμπιστοσύνης και φροντίζει για τη διάχυση πληροφοριών προς τα Μέσα Ενημέρωσης σε περιπτώσεις κρίσεων και μη.

4.Business to Business Communication.

Ο/Η Υπεύθυνος/η στις Δημόσιες Σχέσεις, επικοινωνεί και δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με άλλες επιχειρήσεις και τους ανθρώπους του.

1) Με επαγγελματικά ραντεβού, σε εκθέσεις και συναντήσεις σε συνεδριακές εκδηλώσεις – δεξιώσεις και γενικά εκδηλώσεις.

2) Επικοινωνεί με πρόσωπα της κοινωνίας τα οποία ηγούνται, σωματείων , οργανισμών και πολιτικά πρόσωπα.

3) Κοινωνική Ευθύνη : Επικοινωνεί με την τοπική κοινωνία /φορείς/ιδρύματα και αφού έχει πείσει την επιχείρηση να έχει ενσωματωμένη τη δράση προς την κοινωνία, πράττει τις κοινωνικές υποχρεώσεις της επιχείρησης η οποία οφείλει να συμβάλλει στο καλό των κοινωνιών και να είναι ανθρωποκεντρική.

4) Investor Relations: Στις Οικονομικές Δημόσιες Σχέσεις ο υπεύθυνος ενημερώνει τους μετόχους αλλά και τα συμμετέχοντα κοινά για τα οικονομικά μεγέθη και την οικονομική πορεία της επιχείρησης.

5) Publications Management: Σχεδιάζει τις δημοσιεύσεις σε προωθητικό υλικό – site – και προγραμματισμένη επικοινωνία (διαφημιστικά κείμενα, λεζάντες, κείμενα στα νέα μέσα (social media) και στρατηγικά κάθε εταιρική εκδήλωση με σαφή αποστολή και στόχο.

2.7. Συμμετοχή σε εκθέσεις

Η εταιρεία συμμετέχει τουλάχιστον τρεις φορές το χρόνο σε εκθέσεις είτε στην Ελλάδα, είτε στο εξωτερικό. Βέβαια από εδώ και στο εξής λόγω οικονομικών δυσχερειών μπορεί να περιοριστούν σε αριθμό.

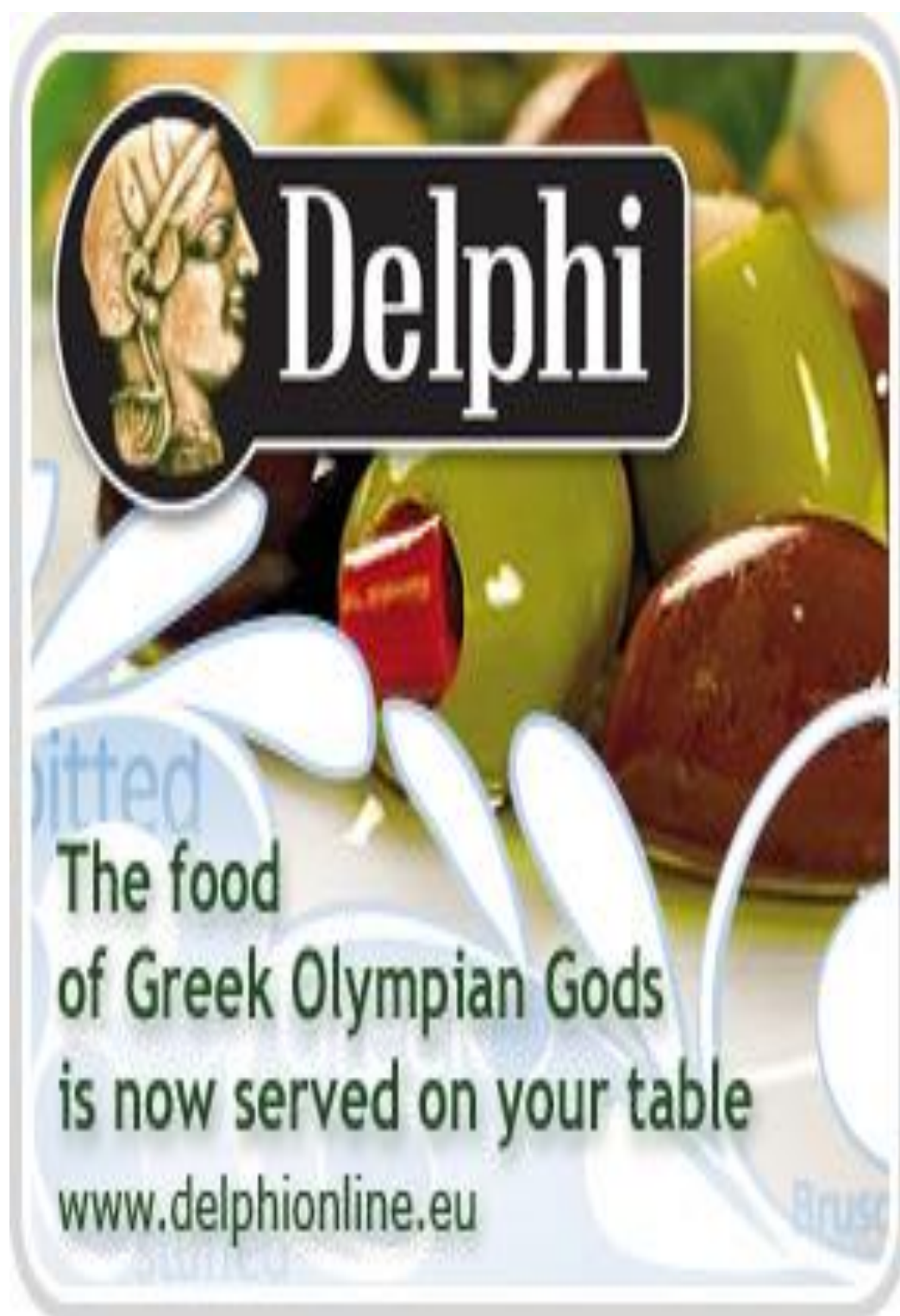
2.7.1-Της Περιφέρειας Θεσσαλίας

INTERCOMM FOODS S.A.



2.7.2. Συμμετοχή σε ΕΚΘΕΣΕΙΣ του Εξωτερικού

- Στις 24 Ιανουαρίου 2012 συμμετείχε σε έκθεση στο ΝΤΟΥΜΠΑΙ « GULFOOD in DUBAI



-Στις 28 Φεβρουαρίου 2012 συμμετείχε σε έκθεση στην ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ με τίτλο INTERCOMM at AGREENDA magazine «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ»



Α Ρ Γ Ε Ν Τ Ι Ν Η

πάνελ με φύλλο ελιάς

Τριών ειδών κομπόστες και φρουτοσαλάτα ως εκθέματα.



Συσκευασίες πάστας ελιάς.





«Συσκευασίες ελιάς καλαμών, πράσινης και ροδέλες»

- Στις 11 Απριλίου 2012 συμμετείχε στο ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ με τίτλο « Visit us at PLMA »

το πάνελ της έκθεσης





Η κα.Ι.,Σαίτη υπεύθυνα πωλήσεων στο περίπτερο.



Το πάνελ στην Αυστραλία με τίτλο «Η ελληνική γεύση στις αγορές του κόσμου»



*Processing
of agricultural products*

Η ελληνική
γεύση
στις αγορές
του κόσμου

INTERCOMM FOODS S.A.
Τηλ.: 241057092-3, Fax: 2410575091
E-mail: olivexport@intercomm.gr www.intercomm.gr



- Στις 18 Ιουλίου 2012 στην ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
me τίτλο «Visit us at FINE FOOD»
εκθέτοντας τα παρακάτω προϊόντα



- **Εικόνα 1 Πράσινη ελιά γεμιστή με πιπεριά**



Εικόνα 2 Ελιά καλαμών σε ροδέλα

Σιρόπια με γεύσεις ροδάκινου και κερασιού.





Μαρμελάδες σε γυάλινες συσκευασίες.



Εικόνα 3. Μαρμελάδα πορτοκάλι



Εικόνα 4. Μαρμελάδα κεράσι



Εικόνα 5.Μαρμελάδα βανίλια



Εικόνα 6. Μαρμελάδα φράουλα

✚ Μαρμελάδες σε ατομικές συσκευασίες



2.8.ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ ΓΙΑ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Κατά περιόδους, ειδικά όταν πλησιάζουν γιορτές, η εταιρεία δέχεται επιστολές για προσφορά των προϊόντων της σε εκδηλώσεις φορέων , είτε για λαχειοφόρο είτε για διανομή σε άπορες οικογένειες, είτε για οικονομική ενίσχυση ιδρυμάτων, σωματείων και φορέων, όχι μόνο από την περιοχή της Θεσσαλίας που εδρεύει, αλλά και από τον ευρύτερο Ελλαδικό χώρο.



Θεσσαλονίκη, 20 Νοέμβρη 2012

ΠΡΟΣ: Intercomin Foods S.A.

Αξιότιμη κα Σαίτη,

Το Σώμα Ελλήνων Προσκόπων είναι ίσως η παλαιότερη πανελλήνια κίνηση νέων, μια εθελοντική οργάνωση με στόχο τη συμβολή στη διαπαιδαγώγηση των νέων και την ομελή ένταξή τους στην κοινωνία.

Το 6^ο Σύστημα Ναυτοπροσκόπων Θεσσαλονίκης διαγράφει από το 1945 μια συνεχή πορεία προσφοράς στη νεολαία της πόλης μας, μέσω της άρτιας εφαρμογής του προσκοπικού προγράμματος. Με την ομαδικότητα, τη ζωή στην ύπαιθρο και το παιχνίδι, τα παιδιά αποκτούν μοναδικά βιώματα για τη σύμμετρη σωματική, πνευματική και κοινωνική ανάπτυξή τους. Μάλιστα, εδώ και αρκετά χρόνια, το 6^ο Σύστημα Ναυτοπροσκόπων Θεσσαλονίκης είναι από τα κορυφαία προσκοπικά Συστήματα πανελληνίως, αριθμώντας περίπου 100 παιδιά ηλικίας από 7 χρονών.

Οι οικονομικοί μας πόροι για την κάλυψη των παγίων εξόδων της προσκοπικής μας στέγης, τη συντήρηση των σκυφών μας, την υλοποίηση των προγραμμάτων και των δράσεων μας είναι οι εισφορές των γονέων. Παράλληλα, για πραγματοποιήσουμε τον επίσης χορό του συστήματός μας, τον επωνομαζόμενο "μπουκαλιάρο", στις 2 Δεκεμβρίου 2012 στον χώρο εκδηλώσεων του Σώματος Ελλήνων Οδηγών στο Πανόραμα Θεσσαλονίκης. Για τον λόγο αυτό θα θέλαμε να σας παρακαλέσουμε να σταθείτε αρωγοί στην προσπάθειά μας αυτή, διαθέτοντάς μας κάποια από τα προϊόντα της εταιρίας σας, όπως:

- 5 kg Ψιές Καλαμών

Σε περίπτωση που κάνετε δεκτό το αίτημά μας, η εταιρεία σας θα αναφέρεται ως χορηγός μας στο web site του 6^{ου} Συστήματος καθώς επίσης και στις προκλήσεις της εκδήλωσής μας. Για τον λόγο αυτό παρακαλούμε να μας αποστείλετε και το λογότυπο της εταιρίας σας. Ευελπιστώντας στην ευγενική χορηγία σας, σας ευχαριστούμε θερμά εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση,
ο Αρχηγός Συστήματος



Γεωργιάδης Γεωργιανάκης

Πληροφορίες-Επικοινωνίες:
Ευστάθιος Γεωργιανάκης
Κιν.: 6979807471
e-mail: 6o-telp@fo-elp.gr

ΑΠ 370
Λάρισα, 20/12/2012

Προς
INTERCOMM FOODS A.E.
8^ο χιλ. Λάρισσας – Συκουρίου

Σας ευχαριστούμε θερμά για την δωρεά σας 500€.

Η προσπάθεια που κάνουμε για τη φροντίδα των ατόμων με αυτισμό στηρίζεται στην προσφορά και ευαισθησία ανθρώπων όπως εσείς. Με την προσφορά σας αυτή συμμετέχετε στο έργο ζωής που αναλάβαμε για την ανάπτυξη υπηρεσιών των ατόμων με αυτισμό και των οικογενειών τους.

Ευχαριστούμε θερμά.

ΓΙΑ ΤΟ Δ. Σ.
Η Πρόεδρος  Ο Γεν. Γραμματέας 
Ε. Καλογερόπουλου Σ. Φεροκώστας



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Στο τρίτο μέρος της εργασίας παραθέτω τη συνέντευξη των αρμοδίων προσώπων της εταιρείας INTERCOMM FOODS και τα συμπεράσματα που αποκομίστηκαν από τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων.

Πρόκειται ουσιαστικά για ανοιχτή συζήτηση που διεξήχθη με φυσικά πρόσωπα, τα οποία είναι εκπρόσωποι των Δημοσίων Σχέσεων της παραπάνω επιχείρησης, η οποία διαθέτει εξειδικευμένη γνώση και επιστημονική εμπειρία.

Αξίζει να επισημάνω την άψογη συνεργασία μεταξύ τους, ακόμη και κατά τη διάρκεια της αποκόμισης πληροφοριών για τη συνέντευξη μου.

3.1 Δημόσιες σχέσεις στην INTERCOMM FOODS

Τον Οκτώβριο 2012 και συγκεκριμένα στις 4 του μήνα, επισκέφθηκα την INTERCOMM FOODS , όπου συναντήθηκα με την υπεύθυνη Πωλήσεων και Δημοσίων Σχέσεων κα.Ιωάννα Σαΐτη και της πήρα συνέντευξη και επίσης είχα μια σύντομη συνομιλία με τον Αντιπρόεδρο κο. Διαμαντή. (τηλ. 2410575092). Μου ανέφεραν ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, αλλά κατευθυντήρια γραμμή δίνει ο Πρόεδρος της εταιρείας κος Στέργιος Τσαγκούλης, σε συνεργασία με την κα. Ι.Σαΐτη και τον κο.Διαμαντή. Η εταιρεία θεωρεί τις Δημόσιες Σχέσεις βασικό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων της και δεν ξεχωρίζουν τις Δημόσιες Σχέσεις από το Μάρκετινγκ ή την Διαφήμιση και προβολή , καθώς υποστηρίζουν ότι μια δραστηριότητα μπορεί εύκολα να ερμηνευτεί ως κίνηση πολιτικής μάρκετινγκ ή έμμεσα διαφημιστική και αυτό πράττουν.

Οι Δημόσιες Σχέσεις της Εταιρείας ανεβαίνουν παγκοσμίως γιατί κάνουν τους εταίρους να επενδύουν με κάθε τρόπο στην επιχείρηση και αναδεικνύουν τα προϊόντα της σε εκθέσεις τόσο στην Ευρώπη όσο και στον υπόλοιπο πλανήτη.

Στο τομέα των Εξωτερικών Δημοσίων Σχέσεων, δίνουν μεγάλη βαρύτητα συμμετέχοντας σε εκθέσεις οργανωμένων κέντρων, προξενείων και σωματείων όπου εκθέτουν και προωθούν τα προϊόντα τους.

Οι Δημόσιες Σχέσεις εξηγούν γιατί πρέπει να επενδύσει κάποιος σε μία επιχείρηση .

Δεν έχει κανένα νόημα να είσαι αγαπημένη επιχείρηση αν αυτό δεν μεταφράζεται σε επενδυτική εμπιστοσύνη, τονίζει η κα.Ιωάννα Σαΐτη.

ΕΡ. Από πόσα άτομα αποτελείται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠ. Το τμήμα αποτελείται από τον Πρόεδρο της εταιρείας και Διευθύνοντα Σύμβουλο, την Υπεύθυνη πωλήσεων και Δημοσίων Σχέσεων, καθώς και από άλλα τρία άτομα, συνεργατών του γραφείου του Προέδρου και της Υπεύθυνης πωλήσεων.

ΕΡ. Είναι οι Δημόσιες σχέσεις βασικό εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων σας;

ΑΠ. Οι Δημόσιες σχέσεις έχουν συμβάλει ως έμμεσο αλλά και βασικό μέσο βοήθειας, ώστε να προβληθεί ο χαρακτήρας και η ποιότητα της επιχείρησής μας. Μέσα από την επικοινωνία και τη διάδοση των αρχών και αξιών μας, θέλουμε να πιστεύουμε ότι πετυχαίνουμε σχέσεις εμπιστοσύνης το ποιοι είμαστε, οπότε και το τι παράγουμε και διαθέτουμε στην αγορά όχι μόνο στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό.

ΕΡ. Ποιες σπουδές και τι άλλα χαρακτηριστικά χρειάζεται ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων;

ΑΠ. Ο υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να διαθέτει ένα πτυχίο ανώτατης σχολής και φυσικά εμπειρία, ευγένεια και στοχευμένες σκέψεις . Δύο άτομα συγκεκριμένα που ασχολούνται με το αντικείμενο έχουν και μεταπτυχιακές σπουδές αντίστοιχα με τον τομέα τους.

Όπως σας ανέφερα είναι καταρτισμένοι επαγγελματίες οι οποίοι ασχολούνται με προγράμματα δημοσίων σχέσεων και ενδεχομένως μερικές φορές και εξωτερικοί συνεργάτες, οι οποίοι παρακολουθούν σεμινάρια και κάνουν καλή χρήση του λόγου και της ελληνικής γλώσσας.

Συγκεκριμένα η κα.Σαΐτη η οποία είναι υπεύθυνη των Δημοσίων Σχέσεων έχει σπουδάσει οικονομικά και ολοκλήρωσε μεταπτυχιακές σπουδές MBA στη Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Επίσης τονίζει ως σημαντικό προσόν, να είναι ο υπεύθυνος πολύ επικοινωνιακός και με τα μέσα ενημέρωσης, διότι έτσι κερδίζεται η εμπιστοσύνη της επιχείρησης.

ΕΡ. Με ποια μέσα διαφημίζεται η INTERCOMM FOODS;

ΑΠ. - Με έντυπες διαφημίσεις: Στο ελληνικό περιοδικό «Ελιά και Ελαιόλαδο» και σε κλαδικό περιοδικό «Ελληνική Βιομηχανία». Αν και η επιχείρηση είναι γνωστή και αναγνωρίσιμη στον κλάδο, η επανάληψη επιβεβαιώνει την εξέλιξή της και την ανοδική της πορεία μέσα από την προβολή νέων προϊόντων όπως τα σνακ.

- Συμμετοχές σε εκθέσεις παγκοσμίως: όπως στην Αργεντινή , στην Αυστραλία, στο Άμστερνταμ, στην Ιταλία, στην Αίγυπτο καθώς και σε εκθέσεις της περιφέρειας Θεσσαλίας.

- Συμμετοχές σε Επιχειρηματικούς Συνδέσμους (Βιομηχάνων, Εξαγωγέων κ.λ.π.)

- Δωρεές σε ευπαθή ιδρύματα (Σύλλογος γονέων αυτιστικών παιδιών, στα παιδιά της Αιθιοπίας)

- Χορηγίες σε σωματεία (Σώμα Ελλήνων Προσκόπων)

- Εταιρική ιστοσελίδα (συνεχώς εξελισσόμενη και πλήρης ενημερωμένη με αναλυτικές πληροφορίες πάνω στα προϊόντα της, νέες ετικέτες – λεζάντες στη συσκευασία)

ΕΡ. Η εταιρεία κάνει εσωτερικές Δημόσιες σχέσεις;

ΑΠ. Η εταιρεία ενημερώνει τους εργαζομένους της κατά ομάδες για την πρόοδο της και διατηρεί καλή επικοινωνία ώστε οι εργαζόμενοι να αποδέχονται την κουλτούρα της επιχείρησης και να ανταποκρίνονται στην κατάρτισή τους κατά διαστήματα.

Στην περίοδο των εορτών, δίνει τη δυνατότητα στους εργαζομένους να προμηθεύονται τα προϊόντα της σε τιμές κόστους.

Επίσης βασικό είναι ότι δεν έχουν γίνει περικοπές στις αποδοχές τους και μείωση ωραρίου ώστε το προσωπικό να μένει ικανοποιημένο.

ΕΡ. Μπορείτε να μας πείτε πιο συγκεκριμένα τι εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων κάνετε στις εκθέσεις του εξωτερικού;

ΑΠ. Την πρώτη ημέρα στα εγκαίνια του περιπτέρου μας, γίνεται μεγάλη τελετή με παρουσία όλων των επισήμων και όλων των εκθετών παγκοσμίως . Στη συνέχεια ακολουθεί δεξίωση με φαγητό, συνοδευόμενο με τα εκλεκτά προϊόντα της «ελιάς» και επιδόρπιο με φρουτοσαλάτες και κομπόστες αντίστοιχα της εταιρείας μας.

Βασική κίνηση στις Δημόσιες σχέσεις είναι, να προσφέρουμε στους επισκέπτες μας μικρές συσκευασίες με τα προϊόντα μας, όπως πατέ ελιάς, μαρμελάδες, κομπόστες και σνακ. Βέβαια όταν μας επισκέπτεται ο εκάστοτε υπουργός και το κλιμάκιο του προσφέρουμε κανονικές συσκευασίες σε πακέτα δώρων.

Επιπλέον οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων επισκέπτονται κατά τη διάρκεια της έκθεσης όλα τα περίπτερα και συζητούν με τους πελάτες – εκθέτες τα προβλήματα που μπορεί να έχουν από τη διοργάνωση.

Την τελευταία μέρα της έκθεσης ακολουθεί βράβευση από τους διοργανωτές με βραβείο και αναμνηστικό για τη συμμετοχή των εκθετών.

Συγκεκριμένα η συμμετοχή μας στις εκθέσεις διακρίνονται με διαφορετικά πάνελ σε κάθε χώρα όπως:

Στο Ντουμπάϊ

- « GULFOOD in DUBAI με επωνυμία Delphi προβάλλονται συσκευασίες κομπόστας

Στην Αργεντινή

- INTERCOMM at AGRENDA magazine «ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ» συσκευασίες ελιάς και πάστας αντίστοιχα.

Στο ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ με τίτλο

«Η Ελληνική γεύση στις αγορές του κόσμου»

συσκευασίες κομπόστας και ελιάς κυρίως σε ροδέλες

- Στην ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

με τίτλο «Visit us at FINE FOOD»

σιρόπια . κομπόστες και μαρμελάδες.



3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω μπορεί η εταιρεία να είναι πρωτοπόρος στην παραγωγή ,τυποποίηση, διανομή και εξαγωγή με 17.000 τόνους ετησίως στην ελιά και 20.000 αντίστοιχα στα φρούτα , αλλά δεν διαθέτει δικό της αυτόνομο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων.

- Την κατευθυντήρια γραμμή την δίνει ο πρόεδρος της εταιρείας και εκτελείται από τον αντιπρόεδρο και την υπεύθυνη του τμήματος μάρκετινγκ σε συνεργασία με τη γραμματεία του προέδρου.

- Οι Δημόσιες σχέσεις εκφράζονται μέσω της ιστοσελίδας, αλλά και μέσα από συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις παγκοσμίως, Χορηγίες , Δωρεές σε ευπαθή άτομα , που σύμφωνα με την υπεύθυνη κα. Ιωάννα Σαίτη, είναι απαραίτητες και βοηθούν στο κτίσιμο εικόνας για την συγκεκριμένη επιχείρηση.

- Επιπρόσθετα και οι χορηγίες που γίνονται σε ιδρύματα όπως στην Αφρική , για φιλανθρωπικούς σκοπούς αποτελεί έναν αρκετά σημαντικό παράγοντα ο οποίος βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης.

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

Μέσω τις συνάντησης που είχα με την κα.Ιωάννα Σαίτη μου γνωστοποίησε ότι η επιχείρηση έχει κατακτήσει κατά τη διάρκεια των χρόνων λειτουργίας της, την εμπιστοσύνη των συνεργατών της, και αφετέρου αποδέχεται τα αιτήματα σωματείων και ιδρυμάτων ώστε να συνδράμει στο κοινωφελές έργο της.

Βασική προϋπόθεση θα αποτελούσε να προσέξουν περισσότερο το κομμάτι των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων .Πιο συγκεκριμένα η βραδιά συνάντησης και ενημέρωσης για την πορεία της επιχείρησης κατά ομάδες, θα μπορούσε να γίνει σε αίθουσα όπου πραγματοποιούνται διαλέξεις και όχι στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και να προσφέρεται ένα ποτήρι κρασί συνοδευόμενο με σνακ, με σκεπτικό τη σύσφιξη σχέσεων ,μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης.

Επίσης θα μπορούσε να επανέλθει η γιορτή για τα παιδιά των εργαζομένων που όπως μου ανέφεραν εδώ και λίγα χρόνια σταμάτησε , χωρίς πολλά έξοδα, όχι με μοίρασμα δώρων και γλέντι καθώς γινόταν παλιά, αλλά με συγκέντρωση στις εγκαταστάσεις της εταιρείας μοιράζοντας δικά της προϊόντα, όπως τις ατομικές συσκευασίες μαρμελάδας, σιροπιών και σνακ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βιβλίο ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ του Νίκου Εξαδάκτυλου.
- Τ. ΜΙΧΑΛΑΣ, Δημόσιες Σχέσεις, (Εργαλείο δημιουργίας- επιτυχίας)
εκδόσεις : Ίων, Αθήνα
 - Kotler P. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις:
Β.Γκιούρδας
 - Γ. Σκλαβούνης (1999) Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική
Πραγματικότητα, εκδόσεις Ελλην. Αθήνα
 - Ν.Μαντά – Κ.Κουτρομάνου (1992), Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις,
εκδόσεις : Σύγχρονη Εκδοτική
 - Wilcox-Ault-Agee, 1966, σελ.518
 - Ελληνική Βιομηχανία ,2008-2009, 17^η έκδοση.
 - Περιοδικό Ελιά και Ελαιόλαδο, Οκτώβριος 2009, τεύχος 67
 - Πτυχιακή εργασία 2008 «Δημόσιες Σχέσεις σε επιχειρήσεις της
Θεσσαλονίκης» των: Παπαργυρίου Στεφανίας, Τσακιρίδου Κυριακής,
Χρυσάφη Ευάγγελου, Ψωμαδέλη Αναστάσιου-Ειρηναίου

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://bit.ly/lb17GN>
- <http://www.ipra.org/detail.asp>
- <http://www.kariera.gr>
- <http://bit.ly/Mtu0AS><http://www.jma.or.jp/hcj/en>
- www.papatriantafillou.com

-<http://georgepatriantafillou.wordpress.com>

-<http://bit.ly/kq8OEO>

-<http://news.kathimerini.gr>

-<http://patriantafillou.gr>

-[http:// www.cmpjapan.com](http://www.cmpjapan.com)

-<http://www.jma.or.jp/foodex>

-[http://www.intercomm foods.gr](http://www.intercommfoods.gr)

