

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ALUMIL - ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ - MILLENNIUM BANK - ΙΜΑΚΟ



Φοιτήτριες  
Βεζιρτζόγλου Αικατερίνη  
Μαυροπούλου Ελπίδα

Υπεύθυνος καθηγητής  
κ. Μαυρίδης Σάββας

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήταν παράλειψη μεγάλη να μην ευχαριστήσουμε αυτούς που στάθηκαν πολύτιμοι βοηθοί στον αγώνα μας για την απόκτηση όλο και περισσότερης γνώσης, ιδιαίτερα όταν έχει άμεση σχέση για την επαγγελματική μας σταδιοδρομία.

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας οφείλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κ.Σάββα Μαυρίδη ο οποίος ανέλαβε το βάρος της εποπτείας, την επιστημονική καθοδήγηση, τις καίριες παρατηρήσεις και συμβουλές, την αμέριστη συμπαράσταση σε κάθε είδους βοήθεια, όποτε χρειάστηκε.

Ευχαριστούμε θερμώς και τις οικογένειες μας που στάθηκαν φύλακες άγγελοι σ' αυτή τη δύσκολη πορεία και προσανατόλισαν τη ζωή μας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	8
ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	8
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....	8
ΣΗΜΑΣΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....	11
ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....	11
ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....	13
ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	14
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	15
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ .....	18
Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	19
ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....	20
ΧΟΡΗΓΙΕΣ.....	22
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	24
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ .....	25
ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ.....	26
Η ΗΜΕΡΑ ΤΩΝ ΑΝΟΙΚΤΩΝ ΘΥΡΩΝ .....	27
ΕΚΘΕΣΕΙΣ .....	27
ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ.....	28
ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ.....	28
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ .....	29
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ .....	29
ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	30
ΔΩΡΑ- ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ .....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	32
ΤΕΣΣΕΡΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ .....	32
ALUMIL .....	32
ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ.....	32
ΧΟΡΗΓΙΕΣ .....	34
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	37
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ .....	38
ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	41
ΕΚΘΕΣΕΙΣ .....	43
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	48
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	48
ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ.....	50
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ.....	52
ΕΓΚΑΙΝΙΑ.....	52
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ- ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ .....	56
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	65
ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ.....	67
ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	67

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	68
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	71
MILLENNIUM.....	73
ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.....	73
ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....	73
ΧΟΡΗΓΙΕΣ.....	76
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....	80
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	88
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	90
ΙΜΑΚΟ.....	92
ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ.....	92
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	92
ΣΤΟΧΟΣ.....	93
ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....	93
ΠΡΟΪΟΝΤΑ –ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	96
ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	101
ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	103
ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	107
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	107
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	109
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ WWW.IMAKO.GR.....	110
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	112
ΣΥΓΚΡΗΣΕΙΣ.....	112
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	114
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	114

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι επιχειρήσεις άσχετα με την παρούσα τους κατάσταση, ωφελούνται από τις δημόσιες σχέσεις, μια καλή δημόσια εικόνα μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αντεπεξέλθει στις δύσκολες περιόδους.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι κάτι περισσότερο από το να καλλιεργείς επαφές. Επηρεάζουν κάθε κλάδο μιας επιχείρησης και έτσι πρέπει να αντιμετωπίζονται, σαν αναπόσπαστο κομμάτι όλων δραστηριοτήτων και των λειτουργιών του.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν στόχο, να διασφαλίζουν ότι παρουσιάζουν στο κοινό τα σωστά μηνύματα. Οι καλές δημόσιες σχέσεις θα βοηθήσουν να δημιουργηθεί μια θετική εικόνα του προϊόντος, γεγονός που θα ωθήσει την αγορά να το ανακαλύψει, θα κάνει, τους καταναλωτές να το εκτιμήσουν.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να παρουσιαστούν αρχικά οι ορισμοί και οι διάφορες θεωρίες που αναπτύχθηκαν γύρω από τις δημόσιες σχέσεις. Επίσης να αναλυθούν οι μορφές άσκησης τους αλλά και οι διαφορές μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και του Μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της προπαγάνδας.

Ακολουθούν τέσσερα είδη επιχειρήσεων από διαφορετικούς κλάδους, βιομηχανική, εκδοτική, δημόσια επιχείρηση και τράπεζα, από όπου αρχικά παρατίθενται κάποια στοιχεία για την κάθε επιχείρηση και έπονται δελτία τύπου αυτών που συλλέχθηκαν από ιστοσελίδες και έντυπα, με στοιχεία από διάφορες ενέργειες στις οποίες προέβησαν με σκοπό να ενισχύσουν την κοινή γνώμη και να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για την επιχείρησή τους.

Όταν οι προσπάθειες αυτές επιφέρουν αισθητά αλλαγές στις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές του κοινού, τότε θα μιλάμε για επιτυχημένες επιδόσεις των δημοσίων σχέσεων.

Στη συνέχεια καταλήγουμε σε συμπεράσματα, εξετάζοντας κατά πόσο οι ενέργειες στις οποίες προέβησαν οι επιχειρήσεις ακολουθούν ή όχι τη θεωρία των Δημοσίων Σχέσεων. Δεν παραλείπονται οι προτάσεις μας προς αυτές για μελλοντικές κινήσεις τους.

Τέλος, ολοκληρώνεται η εργασία με συγκρίσεις των επιχειρήσεων, βασιζόμενες στη συνολική οργάνωση και τις αποφάσεις που πάρθηκαν από την κάθε επιχείρηση ξεχωριστά στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα εδώ και αρκετό καιρό βρίσκεται σε μία κρίσιμη πτυχή της ιστορίας της διότι οι οικονομικές πολιτικές που εφαρμόστηκαν την έχουν οδηγήσει τελικά στην είσοδό της στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Οι αποφάσεις που έχουν παρθεί, πλήττουν ολοένα και περισσότερο τον οικονομικό και κοινωνικό της τομέα.

Οι επιχειρήσεις βλέπουν να μειώνεται το αγοραστικό κοινό, και κατ' επέκταση να υπάρχει σημαντική μείωση των πωλήσεών τους. Οι μισθοί μειώνονται, τα έξοδα των νοικοκυριών αυξάνονται ολοένα και πιο πολύ και σαφώς το έντονο κλίμα που διοχετεύεται από κάθε μέσο δημιουργεί ένα ψυχροπολεμικό κλίμα. Κάθε επιχειρηματίας προσπαθεί να βρει διάφορους τρόπους για να προσελκύσει πελάτες. Μία από τις επιλογές-λύσεις που υπάρχουν είναι η άσκηση δημοσίων σχέσεων από την εκάστοτε επιχείρηση.

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις χρησιμοποιείται για τον χαρακτηρισμό του συνόλου των ενεργειών που κάνει ένα νομικό πρόσωπο ή ένα φυσικό, για να δημιουργήσει και να συντηρήσει την όσο το δυνατόν θετικότερη εικόνα για την επιχείρηση, στην κοινή γνώμη. (<http://www.internetinfo.gr>)

Πολλοί ισχυρίζονται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποφέρουν στην επιχείρηση για την οποία ασκούνται, δημοσιότητα και δημόσια εικόνα χωρίς να δαπανώνται χρήματα. Στην πράξη όμως, βλέπουμε ότι όποια επιχείρηση ασκεί Δημόσιες Σχέσεις, δαπανά και χρόνο και χρήματα και ανθρώπινο δυναμικό.

Αρκετοί συγγέουν την Διαφήμιση με τις Δημόσιες Σχέσεις διότι πιστεύουν ότι και οι δύο ενέργειες εφαρμόζονται για να επιτευχθεί πώληση προϊόντων. Δεν είναι όμως ακριβώς έτσι. Οι ενέργειες που γίνονται για την διαφήμιση, γίνονται για την βραχυπρόθεσμη πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, απ' όπου προσμετρείται και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Αντιθέτως, οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται για την δημιουργία δημοσιότητας και καλής εικόνας της επιχείρησης, που ενδεχομένως μακροπρόθεσμα να αποβεί και σε μία πιθανή πώληση, που όμως δεν είναι αυτός ο άμεσος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις που ασκούνται πρέπει να είναι ειλικρινείς και να ασκούνται και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και στο εξωτερικό της. Το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, αποτελείται από τους εργαζόμενους, τους μετόχους και όποια άλλα άτομα συνδέονται άμεσα με την επιχείρηση. Είναι καλό να

ασκείται η ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων στο εσωτερικό περιβάλλον, για να προσφέρονται προϊόντα ή υπηρεσίες που θα αντικατοπτρίζουν την εικόνα που υπάρχει μέσα σε αυτή. Στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, συγκαταλέγονται οι πελάτες, οι προμηθευτές και γενικότερα άτομα τα οποία έχουν έμμεση σχέση με την επιχείρηση. Η υιοθέτηση των Δημοσίων Σχέσεων από μια επιχείρηση στο εξωτερικό της περιβάλλον είναι ένας σίγουρος τρόπος για να διαμορφωθεί μία καλή εικόνα της επιχείρησης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ**

#### ***ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ***

Οι Δημόσιες σχέσεις παρόλο που εισέρχονται στο δεύτερο αιώνα της ζωής τους, παραμένουν ως ένας όρος παρεξηγημένος. Πολλές φορές ταυτίζεται με την προπαγάνδα, ιδίως από τους πολιτικούς και τους συνεργάτες τους, συγχέεται με τη διαφήμιση κυρίως από τους επιχειρηματίες και πλέον χρησιμοποιείται σαν όρος καταχρηστικά από πλασιέ, πωλητές και άλλες ομάδες ατόμων που δεν γνωρίζουν την ακριβή τους σημασία.

Βέβαια, είναι δύσκολο να οριστεί επακριβώς η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων περισσότερο γιατί είναι ένας όρος που περιλαμβάνει μία μεγάλη γκάμα φιλοσοφιών, τεχνικών και ορισμών. Κατά την γνώμη μας, ένας σαφής ορισμός είναι του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων και είναι ο εξής: “Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής, και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μία οργανωμένη ομάδα και τα κοινά της”.<sup>1</sup>

Η πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να βασίζεται σε μία μακροχρόνια διατήρηση των σχέσεων μιας επιχείρησης με το εσωτερικό και εξωτερικό τους περιβάλλον. Καμία επιχείρηση δεν αποκτά χωρίς τις σωστές Δημόσιες Σχέσεις μία καλή φήμη, σχέσεις αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης. Όλα αυτά πρέπει να κερδηθούν, να καλλιεργηθούν και να διασφαλιστούν.

Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να στηρίζονται σε κάτι πιο στέρεο από μία ακαθόριστη συμπάθεια του κοινού προς την επιχείρηση. Το αίσθημα της συμπάθειας πρέπει να συνοδεύεται από κατανόηση και σεβασμό για τους στόχους της

---

<sup>1</sup> Λαμπρόπουλος Β. – Διονυσόπουλος Σ., Εγχειρίδιο Εφαρμοσμένων Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς 1994, Σελ. 15



επιχείρησης, τις πολιτικές της, τις προδιαγραφές της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Για να κερδίσει και να διατηρήσει μία επιχείρηση τέτοιες σχέσεις, οφείλει να ενεργεί με ηθική, να επικοινωνεί αποτελεσματικά και να αποδεικνύει ότι είναι ευαίσθητη στις ανάγκες και τις φιλοδοξίες του κοινού της.

Ένα σημαντικό κομμάτι των Δημοσίων σχέσεων αποτελεί η επικοινωνία. Στόχος της είναι να δημιουργηθεί μία ομάδα ατόμων που να έχουν μεταξύ τους κάτι κοινό, δηλαδή να υπάρχει ταύτιση ιδεών και απόψεων. Γι' αυτό το λόγο για να δημιουργηθεί ένα δομημένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να κατανοηθεί η λειτουργία της επικοινωνίας και η σημασία που έχει. Το μήνυμα το οποίο θα μεταδίδεται θα πρέπει να είναι σαφές και προσαρμοσμένο στον εκάστοτε αποδέκτη.

Η έρευνα αποτελεί το πρώτο βήμα του προγραμματισμού των Δημοσίων Σχέσεων και προαπαιτείται για την δημιουργία της διαδικασίας σχεδιασμού, ανάπτυξης του προγράμματος και αξιολόγησης. Πριν αρχίσει η διαδικασία σχεδιασμού των Δημοσίων σχέσεων, πρέπει να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες και τα δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα και να γίνει η ανάλυση. Η σωστή οριοθέτηση του κοινού που απευθύνεται η επιχείρηση, η καταγραφή των αναγκών του κοινού της επιχείρησης, η απομόνωση της διοίκησης από την προσωπική επαφή με το κοινό, το να μη χαθεί πολύτιμος χρόνος και προσπάθεια, η δημοσιότητα που ίσως προσδοθεί στην επιχείρηση με την διάδοση των αποτελεσμάτων και η πιο σωστή δόμηση των Δημοσίων Σχέσεων με την έρευνα είναι οι πιο σημαντικοί λόγοι για να προβεί μία επιχείρηση σε έρευνα πριν την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων.<sup>2</sup>

Ο κύριος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η επικοινωνία της επιχείρησης προς το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, με άμεσο σκοπό την δημιουργία, διατήρηση και ενίσχυση της καλής εικόνας της επιχείρησης. Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων μεταβιβάζονται στο εκάστοτε κοινό με τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας. Υπάρχουν 3 βασικές κατηγορίες μέσων επικοινωνίας για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων: τα έντυπα μέσα, τα μέσα του προφορικού λόγου και τα οπτικοακουστικά μέσα.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Wilcox D. – Aulet P. – Agee W., Ανάπτυξη Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Έλλην, 4η έκδοση, σελ. 216-217

<sup>3</sup> Εξαδάκτυλος Ν., Σημειώσεις Μαθήματος <<Δημόσιες Σχέσεις>>, Θεσσαλονίκη 2001, Σελ. 109

## ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

Ο τύπος (Οι εφημερίδες και τα περιοδικά)

Η αλληλογραφία (Οι εγκύκλιοι, οι κάρτες, οι επιστολές και τα τηλεγραφήματα)

Οι εκδόσεις (Το περιοδικό της επιχείρησης, οι εκθέσεις πεπραγμένων, η εφημερίδα της επιχείρησης και οι μη περιοδικές εκδόσεις)

## ΜΕΣΑ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ

Οι διαλέξεις

Οι συσκέψεις

Οι συγκεντρώσεις προσωπικού

Τα συνέδρια

Οι συνεντεύξεις τύπου

Οι συνομιλίες

Τα εκπαιδευτικά μαθήματα ή σεμινάρια

## ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Το ραδιόφωνο

Ο κινηματογράφος

Η τηλεόραση

Το τηλέφωνο

Οι διάφορες διαφάνειες, φωτογραφίες, εικόνες, πίνακες και σχεδιαγράμματα

Οι κασέτες και οι δίσκοι

Εκτός από τις παραπάνω κατηγορίες μέσωσ επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων, στην ομάδα αυτών συγκαταλέγονται και διάφορες εκδηλώσεις που διενεργούνται από τις επιχειρήσεις. Οι εκδηλώσεις αυτές δεν συγκαταλέγονται σε καμία από τις παραπάνω ομάδες, διότι αποτελούν μεικτές μορφές των μέσωσ επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων. Οι επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, οι εκθέσεις, οι εκδηλώσεις για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, οι διαγωνισμοί, οι δεξιώσεις και τα γεύματα, τα δώρα και τα αναμνηστικά καθώς και οι χρηματικές παροχές αποτελούν μέρος των εκδηλώσεων.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Εξαδάκτυλος Ν., Σημειώσεις Μαθήματος <<Δημόσιες Σχέσεις>>, Θεσσαλονίκη 2001, Σελ. 109

## **ΣΗΜΑΣΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Οι δημόσιες σχέσεις είναι το πλαίσιο ιδεών, των ενεργειών και των μεθόδων που καθιστούν την επιχείρηση, τον οργανισμό και τον ίδιο τον άνθρωπο πιο κοινωνικούς και ευσυνείδητους και παράλληλα τους εφοδιάζουν με ήθος, αξίες και σεβασμό προς την ανθρώπινη προσωπικότητα. Ξεχωρίζουν από κάθε άλλη επικοινωνιακή τακτική, γιατί δεν στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο κέρδος και τα εμπορικά πλεονεκτήματα, αλλά κοιτούν κατευθείαν μέσα στον συναισθηματικό κόσμο των ανθρώπων και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα πεδίο αγάπης και συνεργασίας μεταξύ των ατόμων, των κοινωνιών και των λαών. Οι δημόσιες σχέσεις είναι το λειτούργημα και ταυτόχρονα η επιστήμη που μπορούν να δώσουν στον κόσμο όλες τις λύσεις για μια αληθινή επικοινωνία.<sup>5</sup>

## **ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Οι άνθρωποι συχνά ορίζουν τις δημόσιες σχέσεις μέσω των πιο απλών πρακτικών, όπως την διαφήμιση σε μια εφημερίδα, την συνέντευξη στην τηλεόραση με ένα εκπρόσωπο ενός οργανισμού ή την εμφάνιση μιας προσωπικότητας σε ένα σημαντικό γεγονός. 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. Περιλαμβάνει την έρευνα και την μελέτη, τον καθορισμό της πολιτικής, τον προγραμματισμό, την επικοινωνία και την ανατροφοδότηση από διάφορα είδη κοινού.

Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί. Επίσημοι ορισμοί δίνουν τα λεξικά εννοιών και οι συγγραφείς διάφορων 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».

Ο Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom ορίζει στις Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις (Εκτη έκδοση) ότι «δημόσιες σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία η οποία αναγνωρίζει, καθιερώνει και διατηρεί αμοιβαίες τις

---

<sup>5</sup> Τριανταφύλλου Γ., Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων- Στρατηγική και Εκτέλεση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2008, Σελ. 25

σχέσεις μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού από το οποίο εξαρτάται η επιτυχία ή η αποτυχία». Η διοικητική λειτουργία τονίζεται επίσης και στην Διοίκηση των Δημοσίων Σχέσεων από τον James E. Grunig και τον Todd Hunt. Ορίζουν ότι είναι η «λειτουργία της επικοινωνίας μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού».

Εθνικοί και διεθνείς οργανισμοί δημοσίων σχέσεων έχουν διατυπώσει ορισμούς για τις δημόσιες σχέσεις:

Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκρατημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού. (Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης)

Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα. (Deutsche Public Relations Gesellschaft Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας)

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)

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).<sup>6</sup>

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

**Προμελέτη.** Η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων είναι σκόπιμη. Είναι σχεδιασμένη για να επηρεάσει, να γίνει κατανοητή και να έχει ανατροφοδότηση (αντίδραση από αυτούς που επηρεάστηκαν από την δραστηριότητα).

---

<sup>6</sup> Dennis L. Wilcox- Phillip H. Ault Warren K Agee, Δημοσιες Σχέσεις- Στρατηγικές και Τεχνικές, , Τέταρτη Έκδοση, Εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ', Σελ. 36

**Σχεδιασμός.** η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων είναι οργανωμένη. Βρίσκονται λύσεις σε προβλήματα, ενώ η δραστηριότητα πραγματοποιείται σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Είναι συστηματική, απαιτώντας έρευνα και ανάλυση.

**Παρουσίαση.** Οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις βασίζονται στον σχεδιασμό της πραγματικής πολιτικής και στην παρουσίαση. Δεν υπάρχει περίπτωση οι δημόσιες σχέσεις να κάνουν καλή εντύπωση εάν η οργάνωση δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες της κοινότητας.

**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.

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

**Λειτουργία της διοίκησης.** Οι δημόσιες σχέσεις είναι αποτελεσματικές όταν αποτελούν μέρος της λήψης αποφάσεων των ανωτέρων στελεχών διοίκησης. Οι δημόσιες σχέσεις συνεπάγονται την παροχή συμβουλών και τρόπους επίλυσης των προβλημάτων, σε υψηλά επίπεδα, όχι απλά την πληροφόρηση μετά την λήψη της απόφασης.<sup>7</sup>

## ***ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ***

Τα βασικά χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων είναι τα ακόλουθα: Οι δημόσιες σχέσεις ενδιαφέρονται για το δημόσιο συμφέρον και όχι για η χρηματική επιτυχία. Η χρηματική επιτυχία είναι αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων εμμέσως, σε ένα μακροπρόθεσμο χρονικό διάστημα. Όμως η θεσπέσια εικόνα, η φήμη, η αγάπη, η συμπάθεια για τον οργανισμό και τον άνθρωπο είναι τα πιο σημαντικά τους περιουσιακά στοιχεία, που με μαθηματική ακρίβεια αποφέρουν τεράστια κέρδη, τα οποία όμως δεν είναι αυτοσκοπός των δημοσίων σχέσεων.

---

<sup>7</sup> Wilcox D. – Aulet P. – Agee W., Δημόσιες Σχέσεις- Στρατηγικές και Τεχνικές, , Τέταρτη Έκδοση, Εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ', Σελ. 37

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως προορισμό τους τις σχέσεις αμοιβαίου συμφέροντος μεταξύ των οργανισμών και των ατόμων αλλά και μεταξύ τω ατόμων. Δεν επιδιώκουν την πώληση, αλλά την κάλυψη των αναγκών του ανθρώπου με συνέπεια και ειλικρίνεια στην ενημέρωσή του.

Η άσκηση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται στην αλήθεια και στην πραγματικότητα. Ποτέ δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων το ψεύδος, η ανειλικρίνεια, οι συκοφαντίες και οποιεσδήποτε τακτικές που υποβιβάζουν την ανθρώπινη προσωπικότητα.

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων ερευνά και μελετά διαρκώς με επιμονή και υπομονή όλα τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ομάδων, τις τάσεις και τις στάσεις τους και ιδιαίτερα επιμένει στη μελέτη των χαρακτηριστικών των ομάδων κοινού με τις οποίες επικοινωνεί.

Η επαγγελματική άσκηση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών.<sup>8</sup>

## ***ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ***

Η διάρθρωση, η δραστηριότητα και γενικά η ζωή της κοινωνίας μας υφίσταται καθημερινά επαναστατικές επιπτώσεις από την τεράστια ανάπτυξη της τεχνικής προόδου.

Αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι η δημιουργία ενός νέου κόσμου, όπως θα έλεγε και ο Aldous Huxley, που έχει την ικανότητα, τα μέσα και την ισχύ για μια μεταβολή προς το καλύτερο.

Αυτό διαβεβαιώνει και τον Oppenheimer, που αναφέρει χαρακτηριστικά «...η ενότητα της γνώσης, η φύση των ανθρώπινων κοινωνιών και η ίδια η έννοια της κοινωνίας και της παιδείας έχουν τόσο βαθιά μεταβληθεί κατά τα τελευταία χρόνια, ώστε ο κόσμος μας να είναι από πολλές απόψεις ένας καινούριος κόσμος. Η μεταμόρφωση αυτή δεν οφείλεται μόνο στην εισαγωγή καινούριων στοιχείων στη

---

<sup>8</sup> Τριανταφύλλου Γ., Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων- Στρατηγική και Εκτέλεση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2008, Σελ 26-27

ζωή μας, αλλά είναι και αποτέλεσμα μιας αλλαγής της ποιότητας των όσων υπάρχουν ήδη...».

Η μεταμόρφωση αυτή δημιουργεί όλο και πιο συμπλεγμένα προβλήματα όπως λέει ο Louis Armand, αλλά παράλληλα δημιουργεί και νέα και όλο πιο ισχυρά εργαλεία για την αντιμετώπισή τους.

Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων, οργανισμών κλπ για την ανάπτυξη της κατανόησης, της εμπιστοσύνης και της αλληλοεκτίμησης είναι οι δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη τους μορφή και έκταση.

Ειδικότερα, η σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο ότι επιχειρούν, κατά τον H. Stephenson, να προσελκύουν την προσοχή του κοινού, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και να προσφέρουν κατανόηση.

Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξή του θεωρείται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας στο σημερινό αναγνωστικό σύστημα της κοινωνίας μας. Ακριβώς για το λόγο αυτό το να γνωρίζει κανείς πώς θα έρθει σε επικοινωνία με το κοινό είναι και να εξασφαλίσουν την κατανόησή του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας.

Έτσι η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική.<sup>9</sup>

## ***ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ***

Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις είναι δύο παρεμφερείς λειτουργίες. Η διαφήμιση, αποβλέπει στην προβολή για την απόκτηση νέας πελατείας ή τη διατήρηση της ήδη υφιστάμενης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός φορέα και του κοινού. Βέβαια, δεν πρέπει να παραβλέψουμε ότι μεταξύ των δυο αυτών λειτουργιών υπάρχουν κοινά σημεία και διαφορές.

Τα κοινά στοιχεία μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

---

<sup>9</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις, Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, Σελ.32

- Οι δημόσιες σχέσεις κι η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση απευθύνονται στο κοινό.
- Κοινό στοιχείο καθοριστικό της αξίας των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης είναι η έκταση του χώρου στον οποίο καταλαμβάνουν σε ένα έντυπο, ή η χρονική διάρκεια της εκπομπής ή της προβολής στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στον κινηματογράφο.
- Επίσης, κοινό στοιχείο που προσδιορίζει την αξία των δύο αυτών λειτουργιών αποτελεί το κοινωνικό, πνευματικό και οικονομικό επίπεδο των αναγνωστών των εντύπων ή των ακροατών ή θεατών των άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας, προς τους οποίους απευθύνονται.
- Η διαφήμιση, όταν παρουσιάζεται ως διαφήμιση γοήτρου, αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων, γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος, αλλά για την επαύξηση του γοήτρου της επιχείρησης ή του οργανισμού. Στην περίπτωση αυτή όμως υπάρχει μία βασική διαφορά, γιατί η διαφήμιση γοήτρου αγοράζει το χώρο ή το χρόνο στα μέσα δημοσιότητας, γεγονός που δεν συμβαίνει με τις δημόσιες σχέσεις.

Οι διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

1. Οι δημόσιες σχέσεις έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο, το κοινωνικό άτομο ή σύνολο, ενώ η διαφήμιση έρχεται σε επαφή με τον homo oeconomicus , με τον πελάτη που πρέπει να αγοράσει.
2. Οι δημόσιες σχέσεις συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο. Δεν προσπαθούν να του διοχετεύσουν οτιδήποτε χωρίς να ακούσουν την άποψή του, όπως συμβαίνει με τη διαφήμιση.
3. Οι δημόσιες σχέσεις προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητες. Η διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει την αλήθεια και παραμορφώνει
4. Η διαφήμιση είναι μία λειτουργία που απευθύνεται στην ψυχρή λογική του καταναλωτή ενός προϊόντος και παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος αυτού ως ένα σημείο και τα μειονεκτήματα των άλλων ομοειδών, προσπαθεί να το πουλήσει.



5. Οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν χώρο στα μέσα επικοινωνίας, αλλά απευθύνονται ελεύθερα σε αυτά. Αντίθετα, η διαφήμιση αγοράζει χώρο γιατί θέλει να πουλήσει.
6. Ακριβώς επειδή συνήθως δεν αγοράζεται χώρος στα έντυπα για την πραγματοποίηση μέρους ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, δεν είναι βέβαιο αν θα δημοσιευτεί το κείμενο που στέλνεται σε μια εφημερίδα ή σε ένα περιοδικό. Η δημοσίευση όμως της διαφήμισης είναι κάτι σίγουρο.
7. Η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη επένδυση.
8. Η διαφήμιση προσπορίζει άμεσα οικονομικά οφέλη στους ιδιοκτήτες των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις προσπορίζουν ελάχιστα ή και κάποτε και τίποτα.<sup>10</sup>

## ***ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

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 και χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας για να προσεγγίσουν το κοινό. Και οι δύο έχουν ως τελικό σκοπό την επιτυχία του οργανισμού και την οικονομική επιβίωση. Οι δημόσιες σχέσεις και το Μάρκετινγκ, προσεγγίζουν αυτή την άποψη με διαφορετικές προοπτικές.

Αυτή η διαφορά παρουσιάστηκε από τριετή περιγραφές κάθε τομέα που ανέπτυξε μια διακεκριμένη ομάδα ομιλητών, εκπαιδευτών και επαγγελματιών στις δημόσιες σχέσεις και το Μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια μίας διάλεξης στο πανεπιστήμιο του Σαν Ντιέγκο. Μετά από μία μέρα διαμάχης, έδωσαν τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων

Δημόσιες σχέσεις είναι η διαδικασία διοίκησης, η οποία έχει σκοπό την πραγματοποίηση και διατήρηση σύμφωνης και θετικής συμπεριφοράς μεταξύ των κοινωνικών ομάδων από τις οποίες εξαρτάται η οργάνωση, με σκοπό τη επίτευξη της

---

<sup>10</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις, Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα ,Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, Σελ. 94

αποστολής της. Είναι βασική ευθύνη η εδραίωση και η διατήρηση ενός φιλικού περιβάλλοντος μέσα σε ένα οργανισμό.

Η ομάδα όρισε με διαφορετικό ορισμό τους στόχους του Μάρκετινγκ: Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διοίκησης της οποίας στόχος είναι η μακρόχρονη προσέλκυση και η ικανοποίηση των πελατών με σκοπό τη επίτευξη των οικονομικών στόχων του οργανισμού. Η κύρια ευθύνη της είναι η εδραίωση και διατήρηση της αγοράς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός οργανισμού.

Με άλλα λόγια οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την εδραίωση των σχέσεων και την πρόκληση καλής διάθεσης για τον οργανισμό, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη.

Ο Grunig εντοπίζει τις κύριες διαφορές μεταξύ του Μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων ανάλογα με τον τρόπο που περιγράφεται το κοινό. Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ και τη διαφήμιση μιλούν για στόχο της αγοράς, καταναλωτές και πελάτες. Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις μιλούν για κοινό και θεματοφύλακες. Αυτές οι ομάδες μπορεί να αποτελούν κάποιο κοινό το οποίο επηρεάζεται ή μπορεί να επηρεάζει έναν οργανισμό. Σύμφωνα με τον Grunig, το κοινό μπορεί να προέλθει από μία κατηγορία θεματοφυλάκων- όπως υπαλλήλους, κοινότητες, μετόχους, κυβερνήσεις, μέλη, μαθητές, προμηθευτές και δωρητές όπως επίσης και καταναλωτές.

Οι θεωρητικοί των δημοσίων σχέσεων εντοπίζουν μία ακόμα βασική διαφορά μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και του Μάρκετινγκ. 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.<sup>11</sup>

## ***ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ***

Υπάρχει θεμελιώδης διαφορά ανάμεσα στην προπαγάνδα και στις δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ ενός φορέα και του κοινού, ενώ η προπαγάνδα επιδιώκει να

---

<sup>11</sup>Dennis L. Wilcox- Phillip H. Ault Warren K Agee, Δημόσιες Σχέσεις- Στρατηγικές και Τεχνικές, Τέταρτη Έκδοση, Εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ', Σελ. 49

προσηλυτίσει, να εξασφαλίσει συγκατάθεση, να αποδείξει έναν ισχυρισμό, να υποστηρίξει μια άποψη.

Τα κοινά σημεία μεταξύ της προπαγάνδας και των δημοσίων σχέσεων είναι:

- 1) απευθύνονται και οι δύο σε ένα κοινό,
- 2) χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας και
- 3) είναι και οι δύο διοικητικές λειτουργίες μόνιμης βάσης.

Οι διαφορές μεταξύ της προπαγάνδας και των δημοσίων σχέσεων είναι:

- 1) η προπαγάνδα επιζητεί να εκμεταλλευτεί τις υπάρχουσες σε ανάπτυξη ικανότητες του ανθρώπινου πνεύματος, σε αντίθεση με τις δημόσιες σχέσεις που επιδιώκουν αντικειμενική ενημέρωση και κατανόηση και αναπτύσσουν τις δυνατότητες συνεργασίας και προόδου της κοινωνίας.
- 2) η προπαγάνδα αποτελείται στο συναίσθημα και στα πάθη, προσπαθεί να επιβληθεί στα άτομα και να αποσπάσει με κάθε μέσο την παραδοχή. Οι δημόσιες σχέσεις αποτείνονται στο λογικό του ανθρώπου, στην πείρα του και κάνουν γνωστά γεγονότα, σέβονται την κρίση του ατόμου και προσπαθούν το άτομο να διαμορφώσει ελεύθερη γνώμη και συμπεριφορά.
- 3) αμετακίνητος στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι ο διάλογος. Η προπαγάνδα, αντίθετα, παραμένει μονόλογος και επιζητεί την ανεπιφύλακτη προσχώρηση.
- 4) η προπαγάνδα προσπαθεί να πείσει, να αποσπάσει παραδοχή για ένα δόγμα, για μια πίστη και μια ιδεολογία, οι δημόσιες σχέσεις, αντίθετα, συνδιαλέγονται με το κοινό. Μέσα σε πλαίσιο, αυτά είναι ταυτόχρονα και δέκτης και πομπός, ενώ πολλές φορές από τον αντίλογο προσδοκούν και το αποτέλεσμα.<sup>12</sup>

## ***Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ***

Αν και το κόστος της έρευνας σε σχέση με τις δαπάνες για τις δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι πολλές φορές δυσανάλογο και απαγορευτικό, αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε, και η έρευνα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο, τόσο για την εκτίμηση της κατάστασης όσο και για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων.<sup>13</sup>

Τα πιο σημαντικά στοιχεία για την έρευνα είναι τα ακόλουθα:

1. Η έρευνα βοηθά στην λήψη αποφάσεων.

---

<sup>12</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις, Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα ,Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, Σελ .89-90

<sup>13</sup> Jefkins F., Δημόσιες Σχέσεις, 4η Αγγλική έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ.234

2. Μειώνει την αβεβαιότητα και τους κινδύνους.
3. Δεν εξαφανίζει τους κινδύνους, αλλά συντελεί στο να ελαχιστοποιηθούν.

Τα σημεία τα οποία μπορούν να εμποδίσουν την προσπάθεια μείωσης των κινδύνων είναι:

- α) το χρονικό διάστημα μεταξύ έρευνας και λήψης αποφάσεων,
  - β) η αστοχία επιλογής δείγματος και
  - γ) η αντίληψη, ότι μόνο η έρευνα δίνει τα πλήρη χαρακτηριστικά του θέματος που ερευνούμε.
4. Καθορισμός του προβλήματος και στόχοι της μελέτης.
  5. Ιδιαίτερα προσεκτική μελέτη για τη διαμόρφωση των ερωτήσεων.
  6. Συγκέντρωση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Πρωτογενή: τα στοιχεία που αφορούν άμεσα το στόχο μας και προέρχονται από το κοινό που επιλέξαμε, Δευτερογενή στοιχεία: πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί και ταξινομηθεί ανεξάρτητα από τη δική μας έρευνα.<sup>14</sup>

### **ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων δεν είναι δυνατόν να εμφανίσουν την αποτελεσματικότητά τους σε μετρητά χρήματα. Αυτό βέβαια συμβαίνει γιατί τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων διαμορφώνουν τη φήμη και την εικόνα του οργανισμού, έτσι ώστε να μπουν μέσα σε αυτόν οι επενδυτές, οι πελάτες και οι συνεργάτες που θα επενδύσουν με τις αγορές τους ή την επιλογή των υπηρεσιών του οργανισμού.

Είναι δεδομένο, πως τα προγράμματα και οι ενέργειες των δημοσίων σχέσεων βοηθούν μακροπρόθεσμα ή και μεσοπρόθεσμα την κερδοφορία του οργανισμού.

Για να υποστηριχθεί η αξία των προγραμμάτων, πρέπει να αποδειχθεί η αποτελεσματικότητά τους. Τα προγράμματα ακολουθούν τα στάδια: εντοπισμός προβλήματος- έρευνα/ μελέτη/ ερμηνεία- στόχος- εκπόνηση προγράμματος- στρατηγικός σχεδιασμός- τακτικές/ενέργειες δημοσίων σχέσεων- αποτελεσματικότητα.

---

<sup>14</sup> Τριανταφύλλου Γ., Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων- Στρατηγική και Εκτέλεση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2008, Σελ. 301

Η αποτελεσματικότητα είναι ο μηχανισμός που με τις κατάλληλες ενέργειες θα μας δείξει πόσο προσεγγίσαμε ή πόσο κοντά φτάσαμε στον επιθυμητό ή επιδιωκόμενο στόχο.

Όταν αναφερόμαστε στις κατάλληλες ενέργειες, εννοούμε τις εξής:

1. Πραγματοποιούμε το αποτέλεσμα.
2. Συγκρίνουμε το αποτέλεσμα με τους στόχους που είχαμε θέσει.
3. Χαρακτηρίζουμε τη διαφορά
  - α) αριθμητικά
  - β) με επίθετο ποσοτικό
  - γ) προσδίδουμε ερμηνεία στη διαφορά
4. Προσδιορίζουμε τα αίτια δημιουργίας αυτού του αποτελέσματος, λαμβάνοντας υπόψη δημογραφικά, ποιοτικά, γεωγραφικά και άλλα χαρακτηριστικά.
5. Συντάσσουμε έκθεση της αξιολόγησης και την παραδίδουμε προς εξέταση.

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας είναι στην ουσία μια πολύ σημαντική πληροφορία για τη συνέχιση του προγράμματος ή ακόμα και την εκπόνηση ενός νέου. Οι ακριβείς προσδιορισμοί του αποτελέσματος δίνουν τα απαραίτητα εφόδια για πιο επιτυχή ή εξίσου επιτυχή νέα προγράμματα.

Τα προγράμματα των δημοσίων σχέσεων είναι σίγουρο πως, εάν ακολουθήσουν όλη τη στρατηγική δομή, θα αποδώσουν. Για τους επαγγελματίες είναι πολύ σημαντικό να είναι σε θέση να υπερασπιστούν το έργο τους και να αποδεικνύουν συνεχώς την αξία των προγραμμάτων τους, ώστε:

- α) να διαδίδουν την αξία ανάλογων προγραμμάτων,
- β) να αποδεικνύουν την αξία των δημοσίων σχέσεων στον οργανισμό και
- γ) να βοηθούν στη διεθνή αναγνώριση της αξίας του επαγγέλματος.<sup>15</sup>

Οι δημόσιες σχέσεις στις ιδιωτικές επιχειρήσεις αποβλέπουν:

- α) Στη δημιουργία κλίματος εκτίμησης και συνεργασίας μεταξύ της επιχείρησης και των κοινωνικών ομάδων και
- β) Στη δημιουργία κλίματος εκτίμησης και συνεργασίας μεταξύ της επιχείρησης και των ατόμων που εργάζονται σε αυτήν.

Υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην πολιτική των δημοσίων σχέσεων που συνδέονται με το μέγεθος της επιχείρησης. Οι μεγάλες επιχειρήσεις:

---

<sup>15</sup> Τριανταφύλλου Γ., Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων- Στρατηγική και Εκτέλεση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2008, Σελ. 316-317

α) Στερούνται την δυνατότητα προσωπικής επαφής του ιδιοκτήτη με το κοινό, διότι πρέπει να αντιμετωπίσει περισσότερα άτομα σε μεγαλύτερο γεωγραφικό χώρο και με διαφορετικές αντιλήψεις και ενδιαφέροντα.

β) Έχουν τη δυνατότητα οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων όπως απαιτεί η σύγχρονη πολιτική τους. Δηλαδή διαθέτουν ειδική υπηρεσία, η οποία αφού ερευνήσει την αγορά και μελετήσει τις συνθήκες εργασίας της επιχείρησης, θα καταρτίσει πρόγραμμα που το ένα μέρος θα αφορά την ανάπτυξη των σχέσεων της επιχείρησης και του προσωπικού, και το άλλο της επιχείρησης και του κοινού.<sup>16</sup>

## **ΧΟΡΗΓΙΕΣ**

Μία χορηγία έχει μεγάλη αξία για τις Δημόσιες σχέσεις γιατί κάνει γνωστή την ύπαρξη μιας εταιρείας ή των προϊόντων της, με μια διαδικασία εξοικείωσης που απορρέει από την επαναλαμβανόμενη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας. Παρουσιάζει την κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας, δημιουργώντας έτσι σεβασμό και υπεραξία. Η χορηγία είναι πλέον κλάδος της επικοινωνίας και του management των επιχειρήσεων, η οποία φέρνει σε επαφή ανθρώπους που μπορεί φαινομενικά να μην έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα. Κάθε χορηγία αποβλέπει στην εξασφάλιση για τις εταιρείες του « κάλλιστου ονόματος » αυτό που σήμερα ονομάζεται από τους ειδικούς ως Image. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως βασικό στόχο να καλλιεργούν την εικόνα που παρουσιάζει η εταιρεία προς τα έξω και μέσω της χορηγίας η οποία ενέχει και το στοιχείο της κοινωνικής προσφοράς και ευθύνης (ευαισθησίας) αποτελούν μια επένδυση στην «κοινωνική εταιρική προσωπικότητα».

Η σύγχρονη χορηγία δεν είναι ούτε δωρεά, ούτε φιλανθρωπία, ούτε ευεργεσία, αλλά είναι μια συνειδητή συναλλαγή κατά την οποία οι χορηγοί (εταιρείες) παρέχουν χρήματα, υπηρεσίες, και άλλα αγαθά, και σαν αντάλλαγμα περιμένουν από τους χορηγούμενους να τους υποστηρίξουν στους διάφορους σκοπούς τους, οι οποίοι κυρίως είναι επικοινωνιακοί με στόχο την προβολή του ονόματος, των προϊόντων, ή την προσέγγιση επαγγελματικών και κοινωνικών ομάδων.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες Σχέσεις- Μια λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1992, Σελ.207

<sup>17</sup> <http://www.sieve.gr/gr/news.php?id=9>

Οι λόγοι για τη χορηγία είναι πολλοί, αλλά σε γενικές γραμμές υπάρχει ένα στοιχείο δημοσίων σχέσεων, εάν δεν είναι αυτός ο βασικός σκοπός της, που βοηθά την κατανόηση και τη δημιουργία υπεραξίας. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τα χρήματά τους σε χορηγίες είναι αυτοί που ακολουθούν. Για να διευρύνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες δίνοντας δημοσιότητα στο όνομα της εταιρείας και των προϊόντων της, η οποία τις περισσότερες φορές είναι πολύ μεγάλη, μέσω των μέσων επικοινωνίας.

Για να ενισχύσουν την πολιτική του Μάρκετινγκ, όπως συμβαίνει όταν ο χορηγός υποστηρίζει κάτι που ενδιαφέρει τους πιθανούς πελάτες και η εταιρία ή το προϊόν συνδέεται με ζητήματα όπως η νεότητα, η υγεία, ο ελεύθερος χρόνος ή η ομορφιά. Για να παρουσιάσουν μία αντίληψη κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως γίνεται όταν οι εταιρείες χορηγούν πανεπιστημιακά βιβλία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες, θέατρα, φεστιβάλ και ορχήστρες.<sup>18</sup>

Χορηγοί σήμερα δεν είναι πλούσιοι πολίτες αλλά κατά κανόνα Εταιρείες οι οποίες δια του μέσου επιδιώκουν να δημιουργήσουν κοινωνικό πρόσωπο.

- η χορηγία δεν είναι διαφήμιση, διότι δεν αποβλέπει στην άμεση αύξηση των πωλήσεων
- δεν αποτελεί φιλανθρωπική πράξη, ούτε είναι δωρεά, διότι αποβλέπει στην δημιουργία θετικής εικόνας και φορολογικές απαλλαγές
- δεν είναι sponsoring διότι αυτό έχει τον χαρακτήρα προώθησης προϊόντων αφού γνωστοποιεί το όνομα του προϊόντος, η χορηγία όχι.

Τέλος η χορηγία όταν εφαρμοστεί σωστά μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό μέσο διαφοροποίησης.<sup>19</sup>

Ο χορηγός θα πρέπει να είναι βέβαιος για τους στόχους του και η χορηγία να ανταποκρίνεται σε αυτούς. Επίσης, ο χορηγός θα πρέπει να έχει υπολογίσει το κόστος. Μία χορηγία μπορεί να στοιχίσει ακριβά, αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά επιτυχημένη, δημιουργώντας καλές σχέσεις με την κοινωνία. Αυτοί που προσφέρουν χορηγία αποκτούν καλή φήμη και στην ουσία πρόκειται για ένα σημάδι έγκρισης που προσδίδει η κοινή γνώμη στον χορηγό. Η χορηγία δίνει υπεραξία στον οργανισμό.

Οι εταιρείες πραγματοποιούν χορηγίες για να ενισχύσουν τη φήμη τους αλλά και για να αποδείξουν το ενδιαφέρον τους για τον πολιτισμό. Οι χορηγοί δημιουργούν ένα αίσθημα σεβασμού. Αποκτούν αίγλη, καλή φήμη και εικόνα. Με τον τρόπο αυτόν

---

<sup>18</sup> Jefkins F., Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 1994, σελ. 217

<sup>19</sup> <http://www.sieve.gr/gr/news.php?id=18>

προσεγγίζουν ένα ενδιαφέρον κοινό που τρέφει αγάπη για τον πολιτισμό. Η χορηγία δημιουργεί φήμη, θεσπέσια εικόνα, οικοδομεί καλές σχέσεις με το κοινό, καθιερώνει μια εικόνα για τον οργανισμό και τα προϊόντα του. Προσδίδει κοινωνική υπευθυνότητα και σεβασμό.

Τα πιο διαδεδομένα είδη χορηγιών είναι:

Πολιτιστικές εκδηλώσεις

Παιδεία –Εκπαίδευση

Τοπικές εκδηλώσεις

Ιατρικές έρευνες

Εκδόσεις

Χρηματοδοτήσεις

Επαγγελματικά βραβεία<sup>20</sup>

Η εκάστοτε εταιρεία που ασκεί λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να λαμβάνει υπόψη του το πολιτιστικό επίπεδο του κοινού που στοχεύει. Μελετώντας τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και πολιτισμικά γνωρίσματα ενός πληθυσμού, πρέπει να ξεχωρίσει τις αντιλήψεις, απόψεις, ιδέες και προκαταλήψεις του κοινού- στόχου.<sup>21</sup>

## **ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Για όλους τους τύπους των οργανισμών, και ειδικότερα για τις δημόσιες υπηρεσίες ή τους δημόσιους οργανισμούς, οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια σημαντική λειτουργία και η πολιτική τους αποτελεί άμεσο ενδιαφέρον της διοίκησης. Για να κερδίσει και να διατηρήσει ένας οργανισμός σχέσεις καλής θέλησης οφείλει να ενεργεί με ηθική, να επικοινωνεί αποτελεσματικά και να αποδεικνύει ότι είναι ευαίσθητος στις ανάγκες και τις φιλοδοξίες της κοινότητας.<sup>22</sup>

Οι ειδικές εκδηλώσεις που διοργανώνει ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων αποτελούν μέσα επικοινωνίας, διότι μεταφέρουν μηνύματα και συμβάλλουν στην άμεση αλληλογνωριμία της εταιρείας με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες δημιουργώντας προϋποθέσεις για προσωπικές επαφές.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Παπατριανταφύλλου Γ., Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ.180

<sup>21</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=255](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=255)

<sup>22</sup> Λαμπρόπουλος Β., Διονυσόπουλος Σ., Εγχειρίδιο Εφαρμοσμένων Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα- Πειραιάς 1994

<sup>23</sup> Εξαδάκτυλος Ν., Σημειώσεις Μαθήματος <<Δημόσιες Σχέσεις>>, Θεσσαλονίκη 2001, Σελ. 128



Η Διοργάνωση Εκδηλώσεων είναι αναγκαίο να διέπεται από ένα απόλυτα δομημένο και πολύ καλά μελετημένο σχέδιο , καθώς πρέπει η επένδυση του κάθε οργανισμού να έχει αποτελεσματικότητα και να μην χάνονται χρήμα και χρόνο.<sup>24</sup>

Πρόκειται για ορισμένες ειδικές εκδηλώσεις που οργανώνει ο φορέας Δημοσίων Σχέσεων και οι οποίες αποτελούν μέσα επικοινωνίας, αφού μεταφέρουν μηνύματα και συμβάλλουν στην άμεση αλληλογνωριμία του οργανισμού με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες. Για την πραγματοποίησή τους χρειάζεται η επιλογή ενός αξιόλογου γεγονότος και η οργάνωση μιας σειράς ενεργειών.

Το γεγονός αυτό πρέπει να προσελκύσει το ενδιαφέρον συγκεκριμένων ατόμων ή κοινωνικών ομάδων και είναι δύσκολο να παρουσιαστεί εκτάκτως. Η προπαρασκευή μιας τέτοιας εκδήλωσης πρέπει να γίνεται με κάθε προσοχή και λεπτομέρεια και αρκετό χρονικό διάστημα πριν με την κατάλληλη δημοσιότητα.<sup>25</sup>

## ***ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ***

Η ανάπτυξη της τεχνικής προόδου υπαγορεύει νέες αναπροσαρμογές στο σύστημα της εκπαίδευσης των υπαλλήλων των επιχειρήσεων και των διαφόρων οργανισμών, προκειμένου να αξιοποιηθούν καλύτερα οι επιτεύξεις της, αλλά και να προσδιοριστεί το πλαίσιο και οι κατευθύνσεις της αποστολής των υπαλλήλων. Για το σκοπό αυτό καταρτίζονται γενικά ή ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης των υπαλλήλων. Η συμμετοχή σε αυτά γίνεται χωρίς της οικονομική επιβάρυνση των υπαλλήλων και πολλές φορές υπάρχουν και κίνητρα οικονομικά ή ηθικά για τους συμμετέχοντες.

Τα μαθήματα, σεμινάρια και διάφοροι άλλοι τρόποι εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης ως μέσο δημοσίων σχέσεων βασίζονται στην αρχή ότι από τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται κατά πρώτο λόγο οι υπάλληλοι, ως άτομα και ως επαγγελματίες, και κατά δεύτερο λόγο οι οργανισμοί με τη δημιουργία καταρτισμένων στελεχών.<sup>26</sup>

Για πολλές εταιρείες είναι σημαντικό να επικοινωνούν τακτικά με τους εργαζόμενους τους και να διατηρούν την ενημέρωσή τους όσον αφορά τα εταιρικά

---

<sup>24</sup> <http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2010/06/22/στρατηγικος-σχεδιασμος-διοργανωση/>

<sup>25</sup> Εξαδάκτυλος Ν., Σημειώσεις Μαθήματος <<Δημόσιες Σχέσεις>>, Θεσσαλονίκη 2001, Σελ. 128-129

<sup>26</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις-Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, σελ. 176

προγράμματα, τις πωλήσεις, τα κίνητρα, τα θέματα προσωπικού, καθώς και η ενημέρωσή τους για νέα προϊόντα και προγράμματα. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν ποικίλα μέσα για να επικοινωνούν με τους υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένων των ενδοδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, διαδίκτυο και ενημερωτικά δελτία εκτύπωσης. Σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις υπάρχει in-house τμήμα δημοσίων σχέσεων, το οποίο λειτουργεί συχνά σε συνδυασμό με την Υπηρεσία Ανθρώπινου Δυναμικού για την ανάπτυξη των επικοινωνιών των εργαζομένων.<sup>27</sup>

## ***ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ***

Η ενημέρωση των κοινωνικών ομάδων και η δημοσιότητα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης ή του οργανισμού, είναι από τους βασικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Για την ενημέρωση αυτή, διοργανώνονται διάφορες επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Προσκεκλημένοι μπορεί να είναι μεμονωμένα άτομα ή κοινωνικές ομάδες, ή ακόμα και κάθε ενδιαφερόμενος οι οποίοι έχουν ειδοποιηθεί με ειδική πρόσκληση ή με ανακοίνωση.<sup>28</sup>

Κατά τις επισκέψεις δίνεται η ευκαιρία στις ομάδες του κοινού να περιέλθουν στα γραφεία, στις εγκαταστάσεις και τα εργοτάξια και να ενημερωθούν για θέματα του ενδιαφέροντός τους. Υπάρχει πάντοτε μέριμνα οι ομάδες των επισκεπτών να διευκολύνονται από άποψη μεταφοράς, να εφοδιάζονται με πληροφοριακό υλικό, να ενημερώνονται ειδικά με προβολή ταινιών ή διαφανειών, να τους προσφέρονται ποτά και να τους δίνονται διάφορα αναμνηστικά ή δώρα.

Αποτελούν ένα άριστο μέσο δημοσίων σχέσεων για τους παρακάτω λόγους:

1. Δημιουργούν σημαντικές επαφές και γνωριμίες
2. Οι γνωριμίες αυτές δημιουργούνται μέσα σε μία φιλική ατμόσφαιρα που επιτρέπει να συζητηθούν κάθε φύσης θέματα.

---

<sup>27</sup> <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/types-of-public-relations-tools>

<sup>28</sup> <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/types-of-public-relations-tools/>

3. Παρέχουν τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων πάνω σε διάφορα ζητήματα μέσα σε ένα φιλικό και εγκάρδιο περιβάλλον και πολλές φορές επιλύονται κατά τη διάρκεια τους πολύπλοκα ζητήματα.<sup>29</sup>

### ***Η ΗΜΕΡΑ ΤΩΝ ΑΝΟΙΚΤΩΝ ΘΥΡΩΝ***

Κάποια μέρα ύστερα από σχετική ανακοίνωση ανοίγουν οι πόρτες στο κοινό προκειμένου αυτό να γνωρίσει εγκαταστάσεις και προϊόντα, ανθρώπους και αντικείμενο ασφαλείας. Σε αυτή την εκδήλωση διανέμονται ενημερωτικά φυλλάδια. Οι ημέρες ανοιχτών θυρών αποτελούν τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης και βελτίωσης της συνολικής εικόνας της Εταιρείας.<sup>30</sup>

### ***ΕΚΘΕΣΕΙΣ***

Η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε ένα επιχειρησιακό γεγονός είναι ένας καλός τρόπος να αναπτύξει επικοινωνιακή στρατηγική σε διεθνή κλίμακα. Είναι μια ευκαιρία για την επιχείρηση που συμμετέχει να αξιοποιήσει όλες τις ευκαιρίες προκειμένου να αποκομίσει τα μέγιστα οφέλη που είναι πιθανά από οποιαδήποτε σταντ. Η προετοιμασία ενός σταντ έκθεσης δεν πρέπει να παραμεληθεί. Αν και το κόστος είναι υψηλό, η απόδοση είναι αρκετά μεγάλη.<sup>31</sup>

Εμπορικές εκθέσεις είναι οι συναντήσεις στις οποίες οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την προβολή της εταιρικής τους ταυτότητας, την ανάπτυξη επιχειρηματικών επαφών και τη συλλογή πληροφοριών αγοράς. Η συμμετοχή σε μία έκθεση έχει πολλά οφέλη, όπως τις επαφές, τις πωλήσεις, την παρουσίαση προϊόντων και την επικοινωνία.<sup>32</sup>

Οι εκθέσεις προάγουν τις δημόσιες σχέσεις γιατί προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες παρουσιάσεις προϊόντων, υπηρεσιών και άλλων δραστηριοτήτων, με εικόνες, χάρτες, γραφικές παραστάσεις και άλλα τεχνικά μέσα, ενώ είναι δυνατόν να μεταδώσουν μηνύματα που σε άλλες περιπτώσεις θα ήταν δύσκολο να κατανοήσει το

---

<sup>29</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις-Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, Σελ. 192-193

<sup>30</sup> <http://www.sieve.gr/gr/news.php?id=18>

<sup>31</sup> <http://www.emporikitrade.com/gr/assistance/tips/exhibitions>

<sup>32</sup> Παπατριανταφύλλου Γ., Προγράμματα δημοσίων σχέσεων- Στρατηγική και εκτέλεση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2008, Σελ. 154

κοινό. Προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το κοινό και πολλές φορές αποτελούν βάση δημοσιότητας που αξίζει πολύ περισσότερο και από αυτή την έκθεση και είναι ένα σημαντικό μέσο μετάδοσης μηνυμάτων σε ένα συνεχώς διερχόμενο κοινό, που γενικά επισκέπτεται μία έκθεση για να δει τι νέο υπάρχει.<sup>33</sup>

## **ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ**

Οι διαγωνισμοί είναι ένα από τα ισχυρά μέσα επικοινωνίας, που παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα:

- α) αναπτύσσουν την άμιλλα ανάμεσα στα άτομα και στις ομάδες,
- β) κάνουν πιο ενδιαφέρουσα και ενεργό τη συμμετοχή του κοινού στη ζωή και στη δραστηριότητα του οργανισμού και
- γ) συμβάλλουν στην πνευματική, αθλητική, καλλιτεχνική κλπ, ανάπτυξη των ατόμων ή ομάδων.

Οι βασικές προϋποθέσεις για την πετυχημένη χρησιμοποίηση αυτού του μέσου είναι τα αντικειμενικά κριτήρια, η αμερόληπτη και αδιάβλητη κρίση, η καλή οργάνωση και ο αριθμός, η σύνθεση και το είδος του βραβείου.<sup>34</sup>

## **ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ**

Στα δημοκρατικά κράτη οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σπουδαίο μέσο επίτευξης των επιδιωκόμενων σκοπών τους. Έτσι το κράτος, με τη μορφή των διαφόρων διοικητικών του οργάνων και υπηρεσιών, ασκεί πολιτική δημοσίων σχέσεων, μέσω των οποίων επιδιώκουν την προσέγγιση οργανισμού και πολιτών για μια αρμονική συνεργασία, την ενημέρωση του κοινού στα διάφορα θέματα και προβλήματα που αντιμετωπίζει ο οργανισμός, την απόδειξη του ενδιαφέροντος του οργανισμού προς τους πολίτες, την υπερνίκηση της απάθειας και αδιαφορίας του κοινού για τα δημόσια θέματα, την δημιουργία και διατήρηση ιδανικών σχέσεων

---

<sup>33</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις-Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, Σελ.162

<sup>34</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις-Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, Σελ. 166

ανάμεσα σε διοικούντες και υπαλλήλους και στην ανάπτυξη αισθημάτων ήθους και σεβασμού.<sup>35</sup>

Η αλληλογραφία είναι από τα πιο γνωστά μέσα επικοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων, παρουσιάζοντας πολλά πλεονεκτήματα και είναι αρκετά αποτελεσματική. Το μήνυμα παραμένει περισσότερο χρόνο στον παραλήπτη.<sup>36</sup>

## ***ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ***

Το υπόβαθρο των ανθρωπίνων σχέσεων είναι τα γενικά ενδιαφέροντα του ανθρώπινου παράγοντα, ενώ των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού, ατόμου κλπ και του κοινού. Η διαστολή αυτών των εννοιών έχει θεωρητική αξία. Στην πράξη πολλές φορές οι δύο αυτές σχέσεις αλληλοσυνδέονται. Και αυτό γιατί, για παράδειγμα μια ενέργεια ανθρωπίνων σχέσεων είναι δυνατό να γίνει εκδήλωση δημοσίων σχέσεων.<sup>37</sup>

Οι κοινωνικές σχέσεις αναφέρονται στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων, των ατόμων και των ομάδων και μεταξύ των ομάδων που διαμορφώνονται μέσα σε μια κοινωνία, επηρεαζόμενες από τις εκάστοτε κοινωνικές λειτουργίες και δομές, ενώ οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται στη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός ατόμου και του κοινού. Οι σχέσεις αυτές πολλές φορές αλληλοσυνδέονται. Για παράδειγμα, μια οργάνωση γιορτής, είναι δυνατό να γίνει εκδήλωση δημοσίων σχέσεων. Βέβαια, η σύνδεση των κοινωνικών σχέσεων με τις δημόσιες σχέσεις γίνεται ασυνείδητα. Η ενσυνείδητη σύζευξη των δύο αυτών μορφών σχέσεων απαιτεί πλήρη γνώση και εμπειρία των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων.<sup>38</sup>

## ***ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ***

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι ένα πρόσθετο στοιχείο στην πολιτική της επιχείρησης, αλλά διαπερνά συνολικά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων.

---

<sup>35</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις-Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, Σελ. 208

<sup>36</sup> Εξαδάκτυλος Ν., Σημειώσεις Μαθήματος <<Δημόσιες Σχέσεις>>, Θεσσαλονίκη 2001, Σελ. 114

<sup>37</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις-Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, Σελ. 66

<sup>38</sup> Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις-Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992, Σελ. 60-61

Δεν υπολογίζεται ως κόστος και δεν έχει εμπορικό χαρακτήρα. Είναι εθελοντική, αλλιώς δεν είναι κοινωνική.<sup>39</sup>

Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εννοούμε την ηθική συμπεριφορά μιας επιχείρησης στις σχέσεις της με την κοινωνία. Ειδικότερα, αυτό σημαίνει τις υπεύθυνες ενέργειες της διοίκησής της κατά τις σχέσεις με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.<sup>40</sup>

## **ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Ο όρος <<Βιώσιμη Ανάπτυξη>> εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report. Καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς. Σήμερα οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη την επίδρασή τους στο περιβάλλον σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, διαχειρίσεις και μετρήσεις αποτελεσματικότητας. Οι βιωσιμότητα αναφέρεται στις δράσεις μιας εταιρείας για μείωση της αρνητικής επίδρασής της.<sup>41</sup>

## **ΔΩΡΑ- ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ**

Η προσφορά των δώρων- αναμνηστικών συντελεί στην ανάπτυξη φιλικών σχέσεων και συμβάλλει στην δημιουργία κλίματος συμπάθειας και αλληλοεκτίμησης. Δεν πρέπει τα δώρα αυτά να είναι διαφημιστικά αλλά ούτε να προβάλλουν κάποιο προϊόν της επιχείρησης. Πρέπει η παρουσία τους να υπενθυμίζει τις φιλικές προθέσεις και σχέσεις του δωρητή με τον παραλήπτη.<sup>42</sup>

Η δημοσιότητα δεν είναι συνώνυμη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά αποτέλεσμα της άσκησής τους. Βασικό πλεονέκτημα της δημοσιότητας είναι ότι

---

<sup>39</sup> Παπατριανταφύλλου Γ., Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων- Στρατηγική και Εκτέλεση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2008, Σελ. 74

<sup>40</sup> [http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/gr/misc/32oz\\_2007110132.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/32oz_2007110132.php3)

<sup>41</sup> Παπατριανταφύλλου Γ., Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων- Στρατηγική και Εκτέλεση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2008, Σελ. 78

<sup>42</sup> Εξαδάκτυλος Ν., Σημειώσεις Μαθήματος <<Δημόσιες Σχέσεις>>, Θεσσαλονίκη 2001, Σελ. 131-132

παρουσιάζεται σαν αυθεντική. Όμως, η δημοσιότητα με την στενή έννοια, αποβλέπει στην παρουσίαση μιας πληροφορίας με κάποιο καθορισμένο τρόπο. Αυτός που αναλαμβάνει να μεταδώσει το μήνυμα δεν επιδιώκει μόνο την μετάδοσή του, αλλά και τον κατάλληλο σχολιασμό έτσι ώστε να οδηγήσει το κοινό να δει το συγκεκριμένο θέμα κάτω από την οπτική γωνία που αυτός θέλει.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Εξαδάκτυλος Ν., Σημειώσεις Μαθήματος <<Δημόσιες Σχέσεις>>, Θεσσαλονίκη 2001, Σελ. 75-76

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΤΕΣΣΕΡΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

#### ***ALUMIL***

Τα παρακάτω στοιχεία που παρατίθενται έχουν συλλεχθεί αποκλειστικά από την πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα της εταιρείας ([www.alumil.gr](http://www.alumil.gr)).

#### **ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ**

Η ALUMIL , 20 χρόνια από την ίδρυσή της, αποτελεί σήμερα έναν από τους μεγαλύτερους και περισσότερο προηγμένους τεχνολογικά, βιομηχανικούς Ομίλους στον τομέα της έρευνας, ανάπτυξης και παραγωγής προϊόντων διέλασης αλουμινίου στην Ευρώπη.

Η ALUMIL παράγει και διαθέτει μέσω του δικτύου διανομής της: συστήματα αλουμινίου για όλες τις γνωστές αρχιτεκτονικές εφαρμογές (πόρτες, παράθυρα, προσόψεις, αίθρια, κ.λπ.), σχεδιασμένα, εξελιγμένα και δοκιμασμένα από το Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρίας και πιστοποιημένα από τα εγκυρότερα Διεθνή Ινστιτούτα (IFT Rosenheim, A.A.M.A New York, EKANAA, κ.α.) βιομηχανικά προφίλ ειδικών προδιαγραφών (για την αυτοκινητοβιομηχανία, τη ναυπηγική και άλλες χρήσεις) και προσφέρει εξειδικευμένες λύσεις σε πολλούς τομείς.

- εσωτερικές θύρες, θύρες ασφαλείας και πυρασφάλειας
- εξαρτήματα για προφίλ αλουμινίου
- σύνθετα φύλλα αλουμινίου (composite panels), τα λεγόμενα j-bond
- πολυκαρβονικά φύλλα
- συστήματα αυτοματισμών (ασανσέρ, πόρτες, κλπ.)
- συστήματα ηλιοπροστασίας

Οι παραγωγικές εγκαταστάσεις του Ομίλου (13 υπερσύγχρονα και πλήρως αυτοματοποιημένα εργοστάσια παραγωγής προφίλ αλουμινίου και εξαρτημάτων και



2 νέα υπό κατασκευή) βρίσκονται στο Κιλκίς, στις Σέρρες, στην Κομοτηνή, στην Ξάνθη, στη Ρουμανία, στη Βουλγαρία, στη Σερβία, στη Βοσνία και στην Αλβανία, σε ιδιόκτητα οικόπεδα 600.000 τ.μ. με ιδιόκτητες βιομηχανικές εγκαταστάσεις 220.000 τ.μ. και ετήσια παραγωγική δυναμικότητα άνω των 80.000 τόνων προφίλ.

Παραμένει σταθερά ηγέτης εκτός από την Ελληνική αγορά και στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, όπως στις αγορές της Ρουμανίας, Σερβίας, Μαυροβουνίου, FYROM, Αλβανίας, καλύπτοντας με τα προϊόντα της συνολικά 45 χώρες σε 4 ηπείρους.

Διαθέτει 26 θυγατρικές εταιρίες, εκ των οποίων οι 19 βρίσκονται στο εξωτερικό (Ευρώπη, Βαλκάνια, Μ. Ανατολή). Η μητρική εταιρία ιδρύθηκε το 1988 και είναι εισηγμένη στο Χ.Α. από το 1998.

Απασχολεί πάνω από 2000 άτομα, εκ των οποίων τα 1.164 ανήκουν στη μητρική ALUMIL και τις θυγατρικές της στην Ελλάδα. Η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται στη βιομηχανική περιοχή του Κιλκίς, 45 χλμ βόρεια της Θεσσαλονίκης.

Το 2005 η ALUMIL βραβεύθηκε για τέταρτη χρονιά από το E.B.E.A. ως η ελληνική εταιρία με τη σημαντικότερη επενδυτική δραστηριότητα στο εξωτερικό και για έβδομη συνεχή χρονιά από τον οργανισμό "Europe's GrowthPlus 500" για τη συνεχή προσφορά θέσεων εργασίας και για τη συνεισφορά στην ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής οικονομίας.

Οι άνθρωποι της ALUMIL, οι "Alumilers", υλοποιούν τη στρατηγική της Διοίκησης με σκοπό την κατάκτηση ολοένα και περισσότερων αγορών της Ευρώπης, της Ασίας, της Αφρικής και της Αμερικής, επιδιώκοντας την τελειότητα κάθε μέρα.

Βασική προτεραιότητα του Management του Ομίλου αποτελεί ο συνδυασμός του πρωταγωνιστικού επιχειρηματικού ρόλου, με την ανάπτυξη ολοκληρωμένων συστημάτων Κοινωνικής Ευθύνης.

Βασικοί άξονες στους οποίους κατευθύνεται η επιχειρηματική δράση της ALUMIL είναι:

- η Ανάπτυξη Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και Διαχείρισης Ποιότητας
- η Προσφορά Εργασίας,
- η Υγιεινή και Ασφάλεια των Εργαζομένων,
- η Αναδιοργάνωση και Διαρκής Ανάπτυξη των Εργαζομένων και
- η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

## **ΧΟΡΗΓΙΕΣ**

Η Alumil χορηγός συστημάτων αλουμινίου στην εκπομπή Με το Δεξί  
(22/11/2010)

Η Alumil, η μεγαλύτερη ιδιωτική διέλαση αλουμινίου στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, αποδεικνύει έμπρακτα την ευαισθησία της απέναντι σε μη προνομιούχες οικογένειες.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία μας για την τηλεοπτική σεζόν 2010-2011 είναι ο αποκλειστικός χορηγός συστημάτων αλουμινίου στην εβδομαδιαία εκπομπή Με το Δεξί που προβάλλεται από τον ANT1.

Παρουσιαστής της επιτυχημένης εκπομπής είναι ο Σπύρος Σούλης, ο οποίος μαζί με τους συνεργάτες του αναλαμβάνουν να μεταμορφώσουν κατοικίες μέσα σε μόλις λίγες ημέρες.

Για κάποιες οικογένειες ένα καινούργιο σπίτι δεν είναι πολυτέλεια, αλλά άμεση ανάγκη και η Alumil υποστηρίζει την προσπάθεια του ANT1 παρέχοντας εντελώς δωρεάν τα κουφώματα αλουμινίου, την κατασκευή τους αλλά και την εγκατάσταση τους.

Η Alumil χορηγός της έκθεσης Η Κατοικία στην Ελλάδα από τον 20ο στον 21ο αιώνα.

(19/1/2009)

Η Alumil, η μεγαλύτερη βιομηχανία παραγωγής προφίλ αλουμινίου της νοτιοανατολικής Ευρώπης, συμμετέχει ως χορηγός στην έκθεση Η Κατοικία στην Ελλάδα από τον 20ο στον 21ο αιώνα.

Σκοπός της έκθεσης είναι να «ανοίξει» η αρχιτεκτονική σε ένα ευρύτερο κοινό που μέχρι τώρα προσεγγίζει την κατοικία κυρίως από την εμπορική της διάσταση, να ευαισθητοποιηθούν και κινητοποιηθούν ειδικότερες ομάδες του κοινού για την ανάδειξη του αρχιτεκτονικού έργου και την βελτίωση του επιπέδου των κατοικιών και τέλος, να συσχετισθεί η σύγχρονη αρχιτεκτονική με τα σύγχρονα υλικά και τις νέες τεχνολογίες. Στην έκθεση θα παρουσιασθούν περί τις 60 κατοικίες καταξιωμένων Ελλήνων αρχιτεκτόνων, που θα επιλεγούν από τις συνολικά 175



Η Alumil χορηγός των European Aluminium Awards

(11/1/2010)

Τα European Aluminium Awards είναι ένας θεσμός που διοργανώνεται ανά 2 έτη από την Ευρωπαϊκή Ένωση Αλουμινίου με τη συμμετοχή αρχιτεκτόνων, πολιτικών μηχανικών και κατασκευαστικών εταιριών από 14 χώρες.

Σκοπός του διαγωνισμού είναι να αναδείξει την πράσινη αρχιτεκτονική και να προωθήσει με τον τρόπο αυτόν τα βιοκλιματικά κτίρια και την εξοικονόμηση ενέργειας.

Οι νικητές του διαγωνισμού επιλέγονται από πολυάριθμες επιτροπές, στις οποίες συμμετέχουν οι πλέον διακεκριμένοι άνθρωποι του τεχνικού κόσμου της Ευρώπης.

Η Alumil, θέλοντας να υποστηρίξει ενέργειες που σκοπό έχουν να μεταφέρουν τη σπουδαιότητα της εξοικονόμησης ενέργειας είναι από τους κύριους χορηγούς των European Aluminium Awards.

Η Alumil χορηγός του Συνεδρίου Δομικών Υλικών στη Θεσσαλονίκη

(20/1/2009)

Χορηγός στο Συνέδριο που συνδιοργάνωσαν στη Θεσσαλονίκη ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος (ΣΒΒΕ) και ο Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ), σε συνεργασία με το ΤΕΕ/ΤΚΜ, ήταν η ALUMIL.

Το συνέδριο, θέμα «Ποιότητα, Προδιαγραφές, Πιστοποίηση, Έλεγχος Αγοράς στον κλάδο των Δομικών Υλικών», πραγματοποιήθηκε στις 2 Δεκεμβρίου, με στόχο την ανάπτυξη προβληματισμού και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ επιχειρηματικού κόσμου και πολιτείας για τα νέα δεδομένα και τις εξελίξεις στον κλάδο των δομικών υλικών.

Τα κυριότερα συμπεράσματα και προτάσεις του συνεδρίου αφορούν:

Στα στοιχεία που προσδιορίζουν τον κλάδο των Δομικών υλικών

Στην περίοδο ανακατατάξεων που βρίσκεται η αγορά των δομικών υλικών

Τα σύγχρονα υλικά με χαμηλότερο κόστος και περιβαλλοντική επιβάρυνση

Στην παρουσία και τήρηση των προδιαγραφών στα υλικά.

Όλες οι παραπάνω ενέργειες αποτελούν χορηγίες, οι οποίες κάνουν πράξη τη θεωρία των δημοσίων σχέσεων με σκοπό να ενισχύσουν την καλή εικόνα της επιχείρησης.

## **ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Με μεγάλη επιτυχία πραγματοποιήθηκε παρουσίαση και εκδήλωση της Alumil στα πλαίσια της έκθεσης Ελληνικό Αλουμίνιο (26/10/2010)

Θερμά και κολακευτικά σχόλια απέσπασε η παρουσία της Alumil στην 10η Κλαδική Έκθεση Ελληνικό Αλουμίνιο 2010 από διοργανωτές και επισκέπτες.

Άνθρωποι του τεχνικού κόσμου και ιδιώτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό είχαν την ευκαιρία να δουν τα νέα συστήματα αλουμινίου της Alumil και όλες τις τεχνολογικές εξελίξεις γύρω από αυτά.

Στόχος της Alumil ήταν να αναδείξει όλα τα νέα συστήματα αλουμινίου και τις υπηρεσίες που προσφέρει σε ιδιώτες και κατασκευαστές. Με βάση αυτό επιλέχθηκε ένας ιδιαίτερα μεγάλος χώρος (414τμ) ώστε να παρουσιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ολόκληρη η προϊοντική γκάμα της εταιρίας.

(27/10/2010)

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης Ελληνικό Αλουμίνιο 2010, και πιο συγκεκριμένα το Σάββατο 23 Οκτωβρίου η εταιρία μας πραγματοποίησε εκδήλωση σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο στην αίθουσα 5 του εκθεσιακού χώρου. Σκοπός της εκδήλωσης ήταν να παρουσιαστούν τα νέα προϊόντα της εταιρείας, η δραστηριοποίηση της στον τομέα των ΑΠΕ και να ενδυναμώσει τη σχέση της Alumil με συνεργάτες κατασκευαστές της. Την εκδήλωση προλόγισε ο Εμπορικός Διευθυντής της Alumil κος Λάμπρος Γιαννούχος, και ομιλητές ήταν ο Δ/ντης R&D κος Γιάννης Τσολάκης και ο Business Unit Manager της Alumil Solar κος Απόστολος Καβάκας. Τις ομιλίες έκλεισε ο Πρόεδρος και Διευθύνων σύμβουλος της Alumil κος Γεώργιος Μυλωνάς, ο οποίος αναφέρθηκε σε όλες τις τελευταίες εξελίξεις γύρω από την Alumil και τον κλάδο του αλουμινίου. Με το πέρας των ομιλιών δόθηκε δεξίωση στην οποία οι προσκεκλημένοι είχαν την ευκαιρία να συνομιλήσουν με στελέχη της εταιρίας μας.

Η παραπάνω εκδήλωση διοργανώθηκε από την εταιρία, με αφορμή την έκθεση Ελληνικού Αλουμινίου, με απόλυτη οργανωτικότητα και έχοντας

συγκεκριμένο σκοπό, την παρουσίαση των νέων της προϊόντων, το οποίο αποτελεί τρόπο άκησης δημοσίων σχέσεων.

## **ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Εκπαίδευση της Alumil σε κατασκευαστές από την Σλοβακία  
(5/8/2010)

Η Alumil, η μεγαλύτερη ιδιωτική βιομηχανία διέλασης αλουμινίου στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, προσφέρει στους συνεργάτες της προϊόντα και υπηρεσίες που αναβαθμίζουν τον τρόπο και το επίπεδο της δουλειάς τους.

Η Alumil, στα πλαίσια της συνεχούς ανάπτυξης των προσφερόμενων υπηρεσιών της προς τους κατασκευαστές διοργάνωσε διημερίδα εκπαίδευσης στη Σλοβακία, με στόχο να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους κατασκευαστές-συνεργάτες της.

Πιο συγκεκριμένα, στις 21 & 22 Ιουλίου στελέχη της Alumil παρουσίασαν τις νέες εξελίξεις γύρω από τα προϊόντα της εταιρίας μας, τα μελλοντικά πλάνα μας σε προϊόντικό και εμπορικό επίπεδο και συζήτησαν με τους κατασκευαστές οποιοδήποτε θέμα τους προβλημάτιζε.

Εκπαιδευτικά σεμινάρια σε κατασκευαστές από την Alumil  
(30/10/2009)

Από 01.02.2010 σύμφωνα με την κοινοτική οδηγία ΕΕ 89/106 και το εναρμονισμένο πρότυπο EN 14351-1 οι κατασκευαστές κουφωμάτων αλουμινίου οφείλουν να τοποθετούν σήμανση CE επάνω στα προϊόντα τους ή στη συσκευασία τους ή στα εμπορικά συνοδευτικά έγγραφα, καθώς επίσης και την αντίστοιχη Δήλωση Συμμόρφωσης CE.

Η ALUMIL στα πλαίσια της συνεχούς υποστήριξης των συνεργατών-κατασκευαστών της συνεχίζει με αμείωτο ρυθμό την εκπαίδευση – ενημέρωση των συνεργατών κατασκευαστών έτσι ώστε να είναι απόλυτα έτοιμοι και εναρμονισμένοι στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στον κλάδο του αλουμινίου.

Πιο συγκεκριμένα, στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα και Χανιά πραγματοποιήθηκαν σεμινάρια εκπαίδευσης Διαδικασίας Έλεγχου παραγωγής (FPC) και αναλύθηκαν όλες οι λεπτομέρειες γύρω από τη σήμανση CE σε πάνω από 350 κατασκευαστές

Οι ενδιαφερόμενοι κατασκευαστές μπορούν να επικοινωνήσουν με τους συνεργάτες εμπόρους της ALUMIL ή τους συμβούλους πωλήσεων της περιοχής τους προκειμένου να ενταχθούν σε έναν συγκεκριμένο κύκλο εκπαίδευσης.

### Εκπαίδευση της Alumil για τα Φωτοβολταϊκά Συστήματα

(8/7/2009)

Οι νέες τεχνολογίες γύρω από τα φωτοβολταϊκά συστήματα, σε συνδυασμό με την πρόσφατη ψήφιση νόμου που επιτρέπει την τοποθέτηση μικρών φωτοβολταϊκών συστοιχιών σε σπίτια, πολυκατοικίες κτλ, έχουν δημιουργήσει νέες προοπτικές στον κλάδο του αλουμινίου.

Στα πλαίσια της συνεχούς εκπαίδευσης/ενημέρωσης των στελεχών της Εμπορικής Δ/σης της Alumil σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη σχετικά με τις τελευταίες τεχνολογικές και εμπορικές εξελίξεις του κλάδου, πραγματοποιήθηκε εκπαίδευση/ενημέρωση σχετικά με τη φωτοβολταϊκή τεχνολογία.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Alumil Solar κος Απόστολος Καβάκας παρουσίασε τις λύσεις που προσφέρει η Alumil Solar όσον αφορά τα σταθερά στηρίγματα αλουμινίου για φωτοβολταϊκά πάνελ, και παράλληλα ενημέρωσε τα στελέχη της Alumil για τις τελευταίες εξελίξεις γύρω από την τεχνολογία των φωτοβολταϊκών πάνελ. Επίσης η εκπαίδευση περιελάμβανε τις τελευταίες εξελίξεις γύρω από τους φωτοβολταϊκούς μετατροπείς, οι οποίοι μετατρέπουν το συνεχές ρεύμα που συλλέγεται από τα φωτοβολταϊκά σε εναλλασσόμενο που διοχετεύεται στο δίκτυο.

Σεμινάριο για τις βασικές αρχές της εταιρικής εκπαίδευσης παρακολούθησαν στελέχη της Alumil

(7/11/2009)

Στα πλαίσια της συνεχούς εκπαίδευσης των στελεχών της Εμπορικής Διεύθυνσης της Alumil πραγματοποιήθηκε σεμινάριο για τις βασικές αρχές της εταιρικής εκπαίδευσης.

Στόχος του σεμιναρίου ήταν οι εκπαιδευόμενοι να εξοικειωθούν με τις ιδιαίτερες ισορροπίες που αναπτύσσονται στην ενδοεπιχειρησιακή εκπαίδευση, να έλθουν σε επαφή με τις δυσκολίες και να προσεγγίσουν διάφορους τρόπους αντιμετώπισης τους προκειμένου να βελτιωθεί περισσότερο το υπάρχον εκπαιδευτικό σύστημα της επιχείρησης.

Εκπαιδευτική ημερίδα της Alumil στο Gazi University

(27/4/2010)

Η Alumil αποδεικνύει και πάλι έμπρακτα ότι βρίσκεται διαρκώς αρωγός στο πλευρό των νέων επιστημόνων του τεχνικού κλάδου.

Πιο συγκεκριμένα, με μεγάλη επιτυχία στέφθηκε η εκπαιδευτική ημερίδα της Alumil στο Gazi Un

Στις 7 Απριλίου πάνω από 60 φοιτητές της αρχιτεκτονικής σχολής του πανεπιστημίου Gazi παρακολούθησαν παρουσίαση από στελέχη της Alumil σχετικά με τα αρχιτεκτονικά συστήματα αλουμινίου και τις εφαρμογές τους.

Οι νεαροί φοιτητές είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τα οφέλη του αλουμινίου στις κατασκευές και να συνομιλήσουν με τους ανθρώπους της εταιρίας για θέματα του κλάδου αλουμινίου.

Στα πλαίσια της εταιρικής ευθύνης και σε συνδιασμό με την πολιτική της επιχείρησης για δημιουργία εικόνας κύρους, αποφασίστηκε η διοργάνωση ειδικών προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης σε φοιτητές και μελλοντικούς εργαζομένους του κλάδου. Ο μεγάλος ανταγωνισμός στις επιχειρήσεις και οι τεχνολογικές εξελίξεις αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να προβαίνουν συνεχώς στη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων.



Τα παραπάνω εκπαιδευτικά προγράμματα αποτελούν δημόσιες σχέσεις οι οποίες αποσκοπούν στη διεύρυνση των γνώσεων των ήδη εργαζομένων της αλλά και ατόμων που ενδιαφέρονται για την επιχειρησιακή δραστηριότητα της Alumil.

## **ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Ξενάγηση κατασκευαστών στις εγκαταστάσεις της Alumil

(28/4/2010)

Την ευκαιρία να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις της Alumil στη ΒΙ.ΠΕ. Κιλκίς είχαν πάνω από 40 κατασκευαστές από την περιοχή της Λακωνίας στις 23 Απριλίου 2010.

Οι κατασκευαστές συνοδευόμενοι από τον εμπορικό συνεργάτη της Alumil κο Αθηναίο ξεναγήθηκαν από τα έμπειρα στελέχη της εταιρίας μας στις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις.

Οι κατασκευαστές είχαν την ευκαιρία να δουν όλη τη διαδικασία παραγωγής των συστημάτων αλουμινίου, από τη διέλαση του αλουμινίου έως και την διαδικασία τυλίγματος και αποστολής των προφίλ.

Η ξενάγηση των κατασκευαστών υπάγεται στο “Open Days” concept της Alumil που ως στόχο έχει την συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευση των συνεργατών της εταιρίας μας.

Επίσκεψη κατασκευαστών στις εγκαταστάσεις της Alumil

(27/3/2010)

Την ευκαιρία να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις της Alumil στη ΒΙ.ΠΕ Κιλκίς είχαν πάνω από 25 κατασκευαστές από το νησί της Ρόδου στις 18 Μαρτίου 2010. Οι κατασκευαστές συνοδευόμενοι από τον εμπορικό συνεργάτη της Alumil κο Γορανίτη ξεναγήθηκαν από τα έμπειρα στελέχη της εταιρίας μας στις υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις.

Οι κατασκευαστές είχαν την ευκαιρία να δουν όλη τη διαδικασία παραγωγής των συστημάτων αλουμινίου, από τη διέλαση του αλουμινίου έως και τη διαδικασία

τυλίγματος και αποστολής των προφίλ. Η ξενάγηση των κατασκευαστών υπάγεται στο "Open Days" concept της Alumil που ως στόχο έχει τη συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευση των συνεργατών της εταιρίας μας.

Η Alumil εγκαινιάζει τις Open Days

(13/1/2010)

Η Alumil ανοίγει τις πόρτες της σε όλους όσους ενδιαφέρονται να επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις της εταιρίας στη ΒΙ.ΠΕ Κιλκίς, και να παρατηρήσουν από κοντά τις υπερσύγχρονες μονάδες της μεγαλύτερης βιομηχανίας διέλασης αλουμινίου στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Η Alumil διοργανώνει τις ημέρες Open Days, όπου κατασκευαστές, μηχανικοί, αρχιτέκτονες και άνθρωποι του τεχνικού κόσμου θα έχουν την δυνατότητα να ξεναγηθούν από εξειδικευμένα στελέχη της Alumil στις εγκαταστάσεις μας και να παρακολουθήσουν τη διαδικασία παραγωγής αρχιτεκτονικών συστημάτων αλουμινίου.

Κατά τη διάρκεια της ξενάγησης οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να δουν την διαδικασία διέλασης του αλουμινίου, τους διαφορετικούς τρόπους βαφής, την ανοδίωση των προφίλ, τον τρόπο συσκευασίας και αποστολής των εμπορευμάτων, την χύτευση του αλουμινίου κτλ.

Παράλληλα, θα δοθεί η δυνατότητα σε όσους επισκεφθούν τις εγκαταστάσεις μας να ξεναγηθούν στους χώρους της Interno και της G.A Plastics, εταιρείες του Ομίλου Alumil που παράγουν πόρτες και πολυκαβονικά φύλλα αντίστοιχα.

Όποιος επιθυμεί να επισκεφθεί τις εγκαταστάσεις της Alumil στη ΒΙ.ΠΕ Κιλκίς μπορεί να επικοινωνήσει με τους αποκλειστικούς εμπορικούς συνεργάτες της εταιρίας ή με τα κεντρικά της εταιρίας.

Η ενημέρωση των κοινωνικών ομάδων και η δημοσιότητα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης είναι από τα βασικότερα στοιχεία των δημοσίων σχέσεων για τη δημιουργία μιας ευνοικής εικόνας.

## **ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

Συμμετοχή της Alumil στη διεθνή έκθεση του Essen  
(15/9/2010)

Για ακόμη μία χρονιά, η Alumil πρωταγωνιστεί με ισχυρή παρουσία σε Διεθνείς Εκθέσεις σε ολόκληρη την Ευρώπη με ότι πιο σύγχρονο θα μπορούσε να παρουσιαστεί στην παγκόσμια αγορά αλουμινίου.

Συγκεκριμένα, η ALUMIL, η κορυφαία εταιρία της Νοτιοανατολικής Ευρώπης στον κλάδο των αρχιτεκτονικών συστημάτων αλουμινίου, στα πλαίσια της προσπάθειάς της για συνεχή ενημέρωση του τεχνικού κόσμου και των επαγγελματιών, συμμετείχε και φέτος στη Διεθνούς φήμης έκθεση Aluminium 2010 στο Essen της Γερμανίας, που πραγματοποιήθηκε από 14 έως 16 Σεπτεμβρίου 2010 στην ομώνυμη πόλη.

Στους εκθεσιακούς χώρους της εταιρίας παρουσιάστηκαν οι τελευταίες εξελίξεις και όλες οι νέες πρωτοποριακές λύσεις για τα υπάρχοντα συστήματα αλλά και τα νέα πρωτοποριακά συστήματα αλουμινίου που έχει αναπτύξει η Alumil.

Εντυπωσιακή παρουσία της Alumil στην Glass Build America  
(8/10/2009)

Για ακόμη μία χρονιά, η Alumil πρωταγωνιστεί με ισχυρή παρουσία σε Διεθνείς Εκθέσεις με ότι πιο σύγχρονο θα μπορούσε να παρουσιαστεί στην παγκόσμια αγορά αλουμινίου.

Συγκεκριμένα, η Alumil North America, θυγατρική της Alumil στις ΗΠΑ, στα πλαίσια της προσπάθειάς της για συνεχή ενημέρωση του τεχνικού κόσμου και των επαγγελματιών, συμμετείχε στην Glass Build America που πραγματοποιήθηκε στο Georgia World Congress Center της Atlanta στις 30 Σεπτεμβρίου – 2 Οκτωβρίου.

Στην έκθεση της Atlanta, που θεωρείται από τις μεγαλύτερες στον κλάδο των κουφωμάτων παγκοσμιώς, η Alumil North America απέσπασε κολακευτικά σχόλια από διοργανωτές και επισκέπτες.

Στους εκθεσιακούς χώρους της εταιρίας παρουσιάστηκαν οι τελευταίες εξελίξεις και όλες οι νέες πρωτοποριακές λύσεις για τα υπάρχοντα συστήματα αλλά και τα νέα πρωτοποριακά συστήματα αλουμινίου που έχει αναπτύξει η Alumil .

Μεταξύ των εκθεμάτων ήταν και τα αρχιτεκτονικά συστήματα M23000 Forestal, M65 Element, M3 Solar Semi Structural, M4 Solar Structural.

Συμμετοχή της Alumil Solar στην έκθεση Energy Photovoltaic '09  
(1/10/2009)

Η Alumil Solar σας προσκαλεί στην διεθνή έκθεση Φωτοβολταϊκών και Ηλιακών Αρχιτεκτονικών Συστημάτων Energy Photovoltaic '09, που θα πραγματοποιηθεί από 22 έως 25 Οκτωβρίου 2009 στο Εκθεσιακό Κέντρο MEC, στην Παιανία.

Σκοπός της έκθεσης είναι να φέρει σε επαφή ολόκληρη τη νέα αγορά που διαμορφώνει σήμερα η επιτακτική ανάγκη για τεχνολογίες φιλικές στο περιβάλλον και παράλληλα να παρουσιάσει το νέο ενεργειακό τοπίο το οποίο έχει δημιουργηθεί.

Η Alumil Solar θα παρέχει στηρίγματα αλουμινίου (και χάλυβα) για όλους τους τύπους φωτοβολταϊκών (Φ/Β) πλαισίων σε εγκαταστάτες Φ/Β πάρκων και εταιρίες παραγωγής Φ/Β πλαισίων.

Τα στηρίγματα θα διατίθενται έτοιμα προς συναρμολόγηση και έχουν πιστοποιηθεί για τις χειρότερες καιρικές συνθήκες και σεισμικές καταπονήσεις.

Παράλληλα, η Alumil Solar μέσω του εμπορικού δικτύου της Alumil θα παρέχει, σε όλη την Ελλάδα, πλήρεις λύσεις (kits) για εγκατάσταση Φ/Β στα σπίτια.

Η Alumil Solar συμμετέχει στην Intersolar 2009  
(8/5/2009)

Η Alumil Solar σας προσκαλεί στην διεθνή έκθεση Φωτοβολταϊκών και Ηλιακών Αρχιτεκτονικών Συστημάτων Intersolar 2009, που θα πραγματοποιηθεί από 27 έως 29 Μαΐου 2009 στο Διεθνές Εκθεσιακό κέντρο Μονάχου, στην Γερμανία.

Σκοπός της έκθεσης είναι να φέρει σε επαφή ολόκληρη τη νέα αγορά που διαμορφώνει σήμερα η επιτακτική ανάγκη για τεχνολογίες φιλικές στο περιβάλλον και παράλληλα να παρουσιάσει το νέο ενεργειακό τοπίο το οποίο έχει δημιουργηθεί.

Η Alumil Solar θα παρέχει στηρίγματα αλουμινίου (και χάλυβα) για όλους τους τύπους φωτοβολταϊκών (Φ/Β) πλαισίων σε εγκαταστάτες Φ/Β πάρκων και εταιρίες παραγωγής Φ/Β πλαισίων.

Τα στηρίγματα θα διατίθενται έτοιμα προς συναρμολόγηση και έχουν πιστοποιηθεί για τις χειρότερες καιρικές συνθήκες και σεισμικές καταπονήσεις.

Παράλληλα, η Alumil Solar μέσω του εμπορικού δικτύου της Alumil θα παρέχει, σε όλη την Ελλάδα, πλήρεις λύσεις (kits) για εγκατάσταση Φ/Β στα σπίτια.

Η Alumil Solar θα συμμετέχει στην έκθεση Ecotec '09  
(30/3/2009)

Η Alumil Solar σας προσκαλεί στην 2η διεθνή έκθεση «Ecotec – Τεχνολογίες περιβάλλοντος & Φωτοβολταϊκά συστήματα», που θα πραγματοποιηθεί από 3 έως 6 Απριλίου 2009 στο ExroAthens, στην Ανθούσα Αττικής.

Σκοπός της έκθεσης είναι να φέρει σε επαφή ολόκληρη τη νέα αγορά που διαμορφώνει σήμερα η επιτακτική ανάγκη για τεχνολογίες φιλικές στο περιβάλλον και παράλληλα να παρουσιάσει το νέο ενεργειακό τοπίο το οποίο έχει δημιουργηθεί.

Η Alumil Solar θα παρέχει στηρίγματα αλουμινίου (και χάλυβα) για όλους τους τύπους φωτοβολταϊκών (Φ/Β) πλαισίων σε εγκαταστάτες Φ/Β πάρκων και εταιρίες παραγωγής Φ/Β πλαισίων.

Τα στηρίγματα θα διατίθενται έτοιμα προς συναρμολόγηση και έχουν πιστοποιηθεί για τις χειρότερες καιρικές συνθήκες και σεισμικές καταπονήσεις.

Παράλληλα, η Alumil Solar μέσω του εμπορικού δικτύου της Alumil θα παρέχει, σε όλη την Ελλάδα, πλήρεις λύσεις (kits) για εγκατάσταση Φ/Β στα σπίτια.

Η Alumil συμμετέχει στην 2η Διεθνή Έκθεση Energy Tech 2009  
(10/3/2009)

Η ALUMIL σας προσκαλεί στην 2η Διεθνή Έκθεση Ψύξης-Θέρμανσης, Συμβατικών & Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας Energy Tech 2009, η οποία θα πραγματοποιηθεί από 19 έως 22 Μαρτίου 2009 στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης.

Σκοπός της έκθεσης είναι να παρουσιάσει το νέο ενεργειακό τοπίο το οποίο έχει προκύψει από την απελευθέρωση των αγορών σε συνδυασμό με τις μεγάλες διεθνείς ενεργειακές πρωτοβουλίες.

Η ALUMIL, με την πολυετή εμπειρία της στον σχεδιασμό αρχιτεκτονικών συστημάτων αλουμινίου, θα παρουσιάσει τις τελευταίες εξελίξεις γύρω από τα θερμομονωτικά συστήματα αλουμινίου και την εξοικονόμηση ενέργειας που υπάρχει από αυτά.

Παράλληλα, θα γίνει η παρουσίαση την νέας θυγατρικής του Ομίλου μας Alumil Solar, η οποία θα παρέχει πιστοποιημένα συστήματα σταθερής στήριξης από αλουμίνιο κράματος υψηλής αντοχής για φωτοβολταϊκά (Φ/Β) πάρκα.

Συμμετοχή της Alumil στην Infacoma '09  
(6/2/2009)

Η ALUMIL, η Νο 1 βιομηχανία αρχιτεκτονικών συστημάτων αλουμινίου της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, συνεχίζει τη διαρκή ενημέρωση του τεχνικού κόσμου μέσω της συμμετοχής της σε εκθέσεις διεθνούς κύρους.

Πιο συγκεκριμένα, η ALUMIL συμμετέχει στην 26η Διεθνή Έκθεση Δομικών Υλικών Infacoma '09 που θα πραγματοποιηθεί στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης από τις 19 έως και 22 Φεβρουαρίου 2009.

Στον εκθεσιακό χώρο της ALUMIL θα παρουσιαστούν οι τελευταίες εξελίξεις και τα νέα πρωτοποριακά συστήματα αλουμινίου που έχει αναπτύξει η εταιρία μας.

Ενδεικτικά, μεταξύ των εκθεμάτων θα υπάρχουν τα ακόλουθα:

Αρχιτεκτονικά Συστήματα Αλουμινίου

Νέα πιστοποιημένη M15000 Prestige πόρτα καπνού/πανικού

Νέα έκδοση M11000 Alutherm Plus με νέο design μεντεσέ Dr. Hahn

Νέες εκδόσεις S450 Premier Alutherm Inox: ανυψούμενο-ανασυρόμενο, και απλό συρόμενο

Ανασυρόμενο-ανυψούμενο θερμομονωτικό M300 Falcon Alutherm σε γωνιακή συνεργασία

Νέα έκδοση υαλοπετάσματος M50 Energy, σε συνδυασμό με σκίαστρα M5600 Solar Protection

Νέο υαλοπέτασμα M65 Element, σε συνδυασμό με σκίαστρα M5600 Solar Protection

Νέα τυπολογία ανοδιωμένου κάγκελου αλουμινίου M8000 Railings  
Ανασυρόμενο-ανυψούμενο θερμομονωτικό σύστημα με περιμετρική στεγάνωση  
M23300 Forestal, σε συνδυασμό φυσικού ξύλου-αλουμινίου  
Νέα ανοιγόμενη θερμομονωτική σειρά M23500 Forestal Light, σε συνδυασμό  
φυσικού ξύλου-αλουμινίου και παντζούρι M5400 σε απομίμηση ξύλου  
Αυτόματη ηλεκτρική ανοιγόμενη θερμομονωτική M11000 Alutherm Plus πόρτα με  
μηχανισμό Geze  
Ενσωματωμένα φωτοβολταϊκά κελιά σε υαλοπέτασμα M50 Green Energy  
Φωτοβολταϊκή συστοιχία πάνελ με παραγωγή και αποθήκευση ηλεκτρικής ενέργειας

Συμμετοχή της Alumil στη Διεθνή Έκθεση BAU  
(20/1/2009)

Η ALUMIL, η μεγαλύτερη βιομηχανία παραγωγής προφίλ αλουμινίου της νοτιοανατολικής Ευρώπης, συμμετείχε στην Διεθνούς φήμης έκθεση Δομικών υλικών της Γερμανίας «BAU», που πραγματοποιήθηκε από 12 έως 17 Ιανουαρίου 2009 στο Μόναχο.

Στον εκθεσιακό χώρο 190 τμ της ALUMIL παρουσιάστηκαν πρωτοποριακά προϊόντα που πρωταγωνιστούν στις ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές της Κεντρικής Ευρώπης. Μερικά από τα εκθέματα ήταν:

1. Τα τελευταίας τεχνολογίας υαλοπετάσματα M50 Energy και M65 Element σε συνδυασμένες εφαρμογές σκίασης M 5600 Solar Protection.
2. Πιστοποιημένα ανοιγόμενα συστήματα υψηλής θερμομόνωσης
3. Συρόμενα συστήματα σε εφαρμογές

Το κυριότερο χαρακτηριστικό της BAU είναι η πληρότητα της προσφοράς. Όλοι οι τομείς της οικοδομικής δραστηριότητας καλύπτονται με μια πλούσια παρουσία από τα βασικότερα δομικά υλικά έως και το πλέον ειδικό αξεσουάρ οικοδομής.

Η απόφαση του τμήματος δημοσίων σχέσεων για συμμετοχή σε εκθέσεις δεν θα μπορούσε να μην χαρακτηριστεί ορθή. Η παρουσία της εταιρίας σε διεθνούς επιπέδου εκθέσεις του κλάδου και με μεγάλη επισκεψιμότητα μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία υπεραξίας και αναγνωρισιμότητάς της.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ**

Η Alumil, έχοντας το δικό της ξεχωριστό τμήμα και πλήρως οργανωμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων, προβαίνει σε κινήσεις που αποσκοπούν στην προώθηση των συμφερόντων της, στην προβολή της επιχείρησής από τα ΜΜΕ ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Η οργάνωση για παράδειγμα ενός συνεδρίου ή η δημόσια παρουσίαση ενός καινοτομικού προϊόντος, οι χωρηγίες, η διοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων, η συμμετοχή σε εκθέσεις, η φιλανθρωπικές ενέργειες που έχει κάνει μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, και να βοηθήσουν στην προβολή της επιχείρησής.

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Οι προτάσεις που θα παραθέσουμε αφορούν την υπευθυνότητα των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα τις διοικήσεις των επιχειρήσεων, προς το περιβάλλον και την κοινωνία, καθώς και τις μεθόδους και τα οφέλη των δημοσίων σχέσεων.

Σκοπός των παρακάτω είναι η σωστή και αποδοτική χρήση των δημοσίων σχέσεων προς όφελος και της επιχείρησής, αλλά κυρίως της κοινωνίας, η οποία είναι ο κινητήριος μοχλός των επιχειρήσεων.

Για τους εργαζομένους

Το βασικότερο εργαλείο για την λειτουργία και επιτυχία των επιχειρήσεων είναι οι εργαζόμενοι. Και για το λόγο αυτό ακολουθούν οι σχετικές προτάσεις, ώστε να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτούς,

Μετά από συνεχή και επιτυχημένη εργασία πρέπει να υπάρχει επιβράβευση των εργαζομένων το οποίο λειτουργεί σαν κίνητρο και για τον ίδιο τον εργαζόμενο και για το σύνολο του προσωπικού.

Οι προσλήψεις ανέργων, ατόμων με ειδικές ανάγκες και άτομα από διαφορετικές φυλετικές ομάδες, ενισχύουν το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησής.



Για το περιβάλλον

Προτάσεις σχετικά με το περιβάλλον και την προστασία του, μιας και είναι ένα θέμα που μας αφορά όλους άμεσα.

- 1) Η χρήση πρώτων υλών φιλικών προς το περιβάλλον μπορεί έχει ως αποτέλεσμα την καλυτέρευση της εικόνας της επιχείρησης προς την κοινωνία.
- 2) Με την εγκατάσταση νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση επιτυγχάνεται αύξηση της παραγωγής, μείωση κόστους και μείωση των ρύπων.
- 3) Ανακύκλωση χαρτιού και άλλων υλικών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στη παραγωγική διαδικασία της.

Για την εταιρική κοινωνική ευθύνη

Αυτή η πρόταση έχει να κάνει με την σχέση της Ε.Κ.Ε. και των δημοσίων σχέσεων για την επιτακτική ανάγκη ξεχωριστού προσωπικού για το κάθε τμήμα. Για την εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει, πρώτα οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την ιδέα ανταπόδοσης προς την κοινωνία και μετά να δημιουργήσουν τμήμα Ε.Κ.Ε., το οποίο να απαρτίζεται από εξειδικευμένο προσωπικό.

Επίσης χρήσιμο θα ήταν οι επιχειρήσεις να καταλάβουν ότι δημόσιες σχέσεις και Ε.Κ.Ε. δεν είναι το ίδιο πράγμα. Ο διαχωρισμός αυτός μπορεί να επιτευχτεί μόνο όταν θελήσουν οι επιχειρήσεις να το κάνουν, και ο τρόπος είναι να κατανοήσουν ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο τους την πώληση προϊόντων – υπηρεσιών με σκοπό το κέρδος. Κέρδος το οποίο είναι αναγκαίο για τη επιβίωση μιας επιχείρησης. Από την άλλη η Ε.Κ.Ε. έχει ως στόχο την κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή το πώς επηρεάζει μια επιχείρηση τους ανθρώπους της κοινωνίας της καθώς και το φυσικό περιβάλλον της.

Έρευνα

Προτείνεται περισσότερη έρευνα και στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Μεγαλύτερες έρευνες για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις δημόσιες σχέσεις αντίστοιχα θα βοηθήσουν για τη δημιουργία ενός καλύτερου σχεδίου δημοσίων σχέσεων.

## **ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ**

Η καταγραφή των παρακάτω μορφών δημοσίων σχέσεων έγινε βάση της ιστοσελίδας του δήμου Καλαμαριάς, των εκδόσεων του δήμου και από ορισμένες προσούρες που συνόδεψαν την προσωπική συνέντευξη που ακολουθεί παρακάτω.

Η περιοχή της Καλαμαριάς μέχρι το 1943 ήταν ενσωματωμένη στο Δήμο Θεσσαλονίκης, με τον οποίο αποτελούσε ενιαίο σύνολο. Την 1η Ιανουαρίου 1943 άρχισε να λειτουργεί σαν ξεχωριστή διοικητική ενότητα. Η συνολική έκταση του Δήμου Καλαμαριάς καλύπτει 7.200 στρέμματα. Ο πληθυσμός ξεκινώντας με 14.000 κατοίκους κατά την απογραφή του 1947, παρουσίασε σημαντική αύξηση με αποτέλεσμα στην απογραφή του 2002 η Καλαμαριά να έχει 87.312 κατοίκους. Είναι ο δεύτερος σε πληθυσμό Δήμος του Πολεοδομικού Συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, αλλά και της Βόρειας Ελλάδας και ο ένατος σ' όλη την Ελλάδα. Ο Δήμος χωρίζεται σε 10 γεωγραφικές ενότητες στις οποίες δόθηκαν κυρίως ονομασίες των Αλησμόνητων Πατρίδων των προσφύγων - πρώτων κατοίκων της Καλαμαριάς: Νέα Τραπεζούντα, Καραμπουρνάκι, Κουρί-Κατιρλί, Αρετσού, Νέα Κρήνη, Αγ. Ιωάννης, Βυζάντιο, Αγ. Παντελεήμονας, Ναύαρχος Βότσης και Φοίνικας.

Το εμπορικό πνεύμα, η δημιουργικότητα και η κουλτούρα των πρώτων κατοίκων - προσφύγων, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες αξιοποίησης που είχε η περιοχή, λόγω της γεωγραφικής της θέσης διαμόρφωσαν τους όρους ανάπτυξης της Καλαμαριάς, εξελίσσοντάς την σε προάστιο με θαυμάσιο φυσικό περιβάλλον και άριστη ποιότητα ζωής. Η Καλαμαριά χαρακτηρίζεται σήμερα ως τόπος αμιγούς κατοικίας. Το φυσικό περιβάλλον, η σχεδιασμένη ρυμοτομία και η ποιότητα ζωής, έλκει συνεχώς νέους κατοίκους μετατρέποντας την περιοχή σε προάστιο που συνδυάζει αρμονικά το πράσινο και τη θάλασσα με τη ζεστασιά των κατοίκων της, με αποτέλεσμα ένα αναβαθμισμένο επίπεδο ζωής.

Η οικονομική της ζώνη στηρίζεται κυρίως στην ανάπτυξη επαγγελματιών με πυρήνα τις τουριστικές εκμεταλλεύσεις, ιδιαίτερα στην παραλιακή ζώνη. Παράλληλα αναπτύσσεται το εμπόριο με έντονη δραστηριότητα στην περιοχή γύρω από το ιστορικό της κέντρο και η βιοτεχνία, κυρίως με μεταποιητικές μονάδες, στην περιφέρεια του Δήμου.

Η περιοχή, συνεχίζοντας την παράδοση που την ήθελε τόπο αναψυχής και εκδρομών, αποτελεί και σήμερα χώρο ανεπτυγμένης τουριστικής δραστηριότητας.

Αποτέλεσμα είναι να συγκεντρώνει τις επιλογές των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης για διασκέδαση, ξεκούραση και ψυχαγωγία.

## **Γραφείο Δημάρχου**

### **Αρμοδιότητες**

Διεξάγει κάθε υπηρεσία που αναθέτει ο Δήμαρχος στο γραφείο αυτό και η οποία δεν ανήκει στην αρμοδιότητα των άλλων υπηρεσιών του Δήμου.

Μεσολαβεί ανάμεσα στους υπηρεσιακούς παράγοντες του Δήμου και τον Δήμαρχο για τον καθορισμό των ώρας που είναι δυνατό να πραγματοποιείται η συνεργασία τους, για την επίλυση υπηρεσιακών ή προσωπικών θεμάτων και την κατ' εξαίρεση υπογραφή ορισμένων υπηρεσιακών εγγράφων.

Για λογαριασμό του Δημάρχου δίνει εντολές και οδηγίες προς τους κλητήρες για την εκτέλεση της υπηρεσίας τους, σε ότι αφορά προσωπικές εντολές αυτού.

Ενημερώνει τον Δήμαρχο για τις παραστάσεις και τις υπηρεσιακές επισκέψεις που έχει προγραμματίσει να πραγματοποιήσει.

Φροντίζει για την εξυπηρέτηση των πολιτών γενικότερα, που απευθύνονται στις λοιπές υπηρεσίες του Δήμου για την επίλυση των προβλημάτων που τους απασχολούν, γίνεται απευθείας από αυτές χωρίς τη μεσολάβηση ή την παρεμβολή οποιουδήποτε άλλου υπηρεσιακού παράγοντα, πλην του προϊσταμένου του οικείου τμήματος ή γραφείου και του προϊσταμένου της Διεύθυνσης.

Διεκπεραιώνει την προσωπική αλληλογραφία του Δημάρχου, υποδέχεται τους πολίτες που επισκέπτονται το Δήμαρχο, κανονίζει τις ημέρες και ώρες υποδοχής του κοινού, τηρεί το πρόγραμμα συναντήσεων, συσκέψεων και επαφών του Δημάρχου με δημότες, εκπροσώπους διαφόρων Αρχών, κοινωνικούς φορείς και λοιπά πρόσωπα.

Παρακολουθεί τα δημοσιεύματα του τύπου ή εκπομπών στα Μ.Μ.Ε. και μεριμνά για την προετοιμασία ανάλογων δημοσιευμάτων με σκοπό την προάσπιση των συμφερόντων του Δήμου.

Φροντίζει για τη φιλοξενία εκπροσώπων των αδελφοποιημένων πόλεων ή άλλων αποστολών.

Τηρεί βιβλίο διατελεσάντων Δημάρχων και Δημοτικών Συμβούλων, αρχείο επίτιμων Δημοτών και τιμηθέντων προσώπων. Συγκεντρώνει φωτογραφικό ή άλλο υλικό (μαγνητοταινίες κ.λ.π.) που αφορά εκδηλώσεις του Δήμου.

## **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

Σύμφωνα με το άρθρο 204 του κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων (Ν. 3463/2006) και τη σχετική υπουργική απόφαση, όλοι οι Δήμοι με πληθυσμό άνω των δέκα χιλιάδων (10.000) κατοίκων, έχουν την υποχρέωση να εκπονήσουν επιχειρησιακό πρόγραμμα.

Το επιχειρησιακό πρόγραμμα καλύπτει το σύνολο των δράσεων τοπικής ανάπτυξης, καθώς και της οργάνωσης των υπηρεσιών των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Στο επιχειρησιακό πρόγραμμα καθορίζονται οι στρατηγικοί στόχοι, οι προτεραιότητες της τοπικής ανάπτυξης, καθώς και η οργάνωση των υπηρεσιών των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των νομικών τους προσώπων, με παράλληλη εξειδίκευση των δράσεων της τετραετίας για την επίτευξη των στόχων αυτών. Συμπεριλαμβάνει όλες τις δράσεις των δημοτικών ή κοινοτικών επιχειρήσεων, των νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου και των δημοτικών ή κοινοτικών ιδρυμάτων τους. Το επιχειρησιακό πρόγραμμα αφορά την περίοδο 2007-2010 και περιλαμβάνει:

- συνοπτική περιγραφή και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης
- διατύπωση των γενικών στρατηγικών στόχων και διαμόρφωση αξόνων αναπτυξιακών προτεραιοτήτων
- επιχειρησιακό προγραμματισμό με βάση τους στρατηγικούς στόχους
- προγραμματισμό των δράσεων του Δήμου
- οικονομικό προγραμματισμό των δράσεων.

## **ΕΓΚΑΙΝΙΑ**

Εγκαίνια Πολυδύναμου Κέντρου Πρόνοιας στην Καλαμαριά

Οι νέες κτιριακές εγκαταστάσεις του Πολυδύναμου Κέντρου Πρόνοιας εγκαινιάζονται την ερχόμενη Δευτέρα 1η Νοεμβρίου 2010 στη 1 μ.μ. από τον Δήμαρχο Θεοδόση Μπακογλίδη και την πρόεδρο του Δημοτικού Οργανισμού Κοινωνικής Φροντίδας Κυριακή Μπαλτατσή-Φοροπούλου.

Το Πολυδύναμο Κέντρο Πρόνοιας με το οποίο ενίσχυσε την κοινωνική του ευαισθησία ο Δήμος, βρίσκεται επί των οδών Αργυρουπόλεως - Ριζούντος - Αμισού - Ι. Παπανικόλα, και είναι σε διαδικασία της μετεγκατάστασης, οι υπηρεσίες κοινωνικής φροντίδας (γραφεία κοινωνικών λειτουργών - ψυχολόγων - κοινωνιολόγων και κοινωνικής μέριμνας), το Δημοτικό Ιατρείο, το «Βοήθεια στο σπίτι», το πρόγραμμα σίτισης απόρων, το γραφείο για τα ΑΜΕΑ και το Γραφείο Υποστήριξης Παιδικών Σταθμών, ενώ ήδη λειτουργούν εκεί, οι Β΄ και Γ΄ Παιδικοί Σταθμοί (δυναμικότητας 175 παιδιών).

Το συνολικό εμβαδόν του κτιρίου είναι 3200 τ.μ. ενώ του αύλειου χώρου που έχουν στη διάθεσή τους τα παιδιά 655 τ.μ. για παιχνίδι με χώρο άμμου και χώρο κηπουρικής, αλλά και για τις ανάγκες του βρεφονηπιακού σταθμού. Πρόκειται για ένα κτίριο μικρού σχετικά ύψους, αποτελούμενο από υπόγειο, ισόγειο, δύο ορόφους και δώμα που σχεδιάστηκε βάσει των τελευταίων προδιαγραφών του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας και αποτελεί τη βασική και κεντρική υποδομή πρόνοιας του Δήμου.

Τα παραπάνω εγκαίνια του Πολυδύναμου Κέντρου Πρόνοιας ενισχύουν εμπράκτως την κοινωνική πλευρά του δήμου, καθ' ότι είναι ένα κτίριο κοινωνικής φροντίδας και αποσκοπεί στην ενίσχυση των υπηρεσιών του δήμου.


Εγκαίνια του νέου κτιρίου του Ι.Α.Π.Ε.

## Π Ρ Ο Σ Κ Λ Η Σ Η

Ο Δήμαρχος Καλαμαριάς Θεοδόσης Μπακογλίδης,  
ο Πρόεδρος Σωτήρης Γεωργιάδης & το Δ.Σ.  
του Ιστορικού Αρχείου Προσφυγικού Ελληνισμού  
και ο Πρόεδρος του Φ.Ι.Α.Π.Ε. Παναγιώτης Θεοδωρίδης

σας προσκαλούν  
στα **εγκαίνια** του νέου κτιρίου  
του Ιστορικού Αρχείου Προσφυγικού Ελληνισμού  
και του χώρου του Συλλόγου Φίλων Ι.Α.Π.Ε.

**Κυριακή 17 Οκτωβρίου 2010, στις 7.30 μ.μ.**

 Παρουσίαση του έργου  
του Ιστορικού Αρχείου Προσφυγικού Ελληνισμού  
από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα

 Συναυλία  
με μικρασιάτικα τραγούδια  
από τη Μικτή Χορωδία του Πολιτιστικού Οργανισμού Δήμου Καλαμαριάς

**Ιστορικό Αρχείο Προσφυγικού Ελληνισμού**  
**Δήμου Καλαμαριάς**  
Αν. Παπανδρέου 29Α  
Άγ. Ιωάννης, 551 34, Καλαμαριά  
τηλ.: 2310 432091

Το Ιστορικό Αρχείο Προσφυγικού Ελληνισμού (Ι.Α.Π.Ε.) του Δήμου Καλαμαριάς πρόσφατα μετακόμισε σε νέο κτίριο, στην οδό Ανδρέα Παπανδρέου 29Α, στο συνοικισμό Αγίου Ιωάννη Καλαμαριάς .

Το νέο κτίριο περιλαμβάνει βιβλιοθήκη - αναγνωστήριο, αρχειοτάξιο, αίθουσα εκδηλώσεων - εκθέσεων και χώρο εργασίας μαθητικών ομάδων και πρακτικής άσκησης φοιτητών.

Την Κυριακή 17 Οκτωβρίου στις 7.30 μ.μ. τα εγκαίνια θα πραγματοποιήσουν ο Δήμαρχος Καλαμαριάς, κ. Θεοδόσης Μπακογλίδης και ο Πρόεδρος του Ι.Α.Π.Ε., κ. Σωτήρης Γεωργιάδης. Η εκδήλωση θα περιλαμβάνει παρουσίαση του έργου του Ι.Α.Π.Ε. από την ίδρυσή του το 1994 μέχρι σήμερα και συναυλία με μικρασιάτικα τραγούδια.

Ο εγκαινιασμός του ιστορικού αρχείου προσφυγικού ελληνισμού παρουσιάζει τον πολιτιστικό χαρακτήρα του δήμου. Μέσα σε αυτό υπάρχουν πολλές πηγές και αρχεία για την ενημέρωση και εκμάθηση των πολιτών για την πολιτιστική

κληρονομιά του δήμου Καλαμαριάς. Τα εγκαίνια συνοδεύονται από ψυχαγωγική εκδήλωση.

Εγκαινιάζεται η νέα Στέγη του Σωματείου Ταξιάρχες

Παρουσία του δημάρχου Θεοδόση Μπακογλίδη πραγματοποιήθηκαν τα εγκαίνια του νέου γραφείου του Σωματείου Γονέων και Κηδεμόνων Ατόμων με Αναπηρίες και Φίλων αυτών «Οι Ταξιάρχες», το Σάββατο 9 Οκτωβρίου στις 6 το απόγευμα.

Η νέα στέγη του Σωματείου που παραχώρησε ο Δήμος, βρίσκεται στη συμβολή των οδών Ισμήνης και Κανάρη, στην πλατεία Τζούμα στη Ν. Κρήνη. Το Σωματείο «Ταξιάρχες» ιδρύθηκε το 2003 από γονείς, κηδεμόνες και φίλους Ατόμων με Αναπηρίες με στόχο τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης τόσο των ίδιων των ατόμων με αναπηρίες, όσο και των οικογενειών τους και να αναπτυχθεί το πνεύμα αλληλεγγύης και αγάπης μεταξύ των μελών του.

Εγκαίνια του Πολιτιστικού Χώρου Προποντίδα

## Π Ρ Ο Σ Κ Λ Η Σ Η

Ο Δήμαρχος Καλαμαριάς Θεόδωρος Μπακογλίδης,  
ο Πρόεδρος Σωτήρης Γεωργιάδης και το Δ.Σ.  
του Ιστορικού Αρχείου Προσφυγικού Ελληνισμού

σας προσκαλούν  
στα εγκαίνια του Πολιτιστικού Χώρου «Προποντίδα»  
στην οδό Ν. Πλαστήρα (πρώην Ουζερί ΑΡΙΩ), στην παραλιακή ζώνη Καλαμαριάς

Κυριακή 24 Οκτωβρίου 2010, στις 7.00 μ.μ.

Κεντρικός ομιλητής:  
Δημοσθένης Σαρηγιάννης  
Αντιδήμαρχος Τεχνικών Υπηρεσιών

Θα πραγματοποιηθούν:

- ☞ παρουσίαση οπτικοακουστικού υλικού για τον ελληνισμό της Προποντίδας
- ☞ συναυλία με τραγούδια από τα μικρασιατικά και ανατολικοθρακικά παράλια

Παρατηρούμε πως οι νέες εγκαταστάσεις εγκαινιάζονται χρησιμοποιώντας την λειτουργία των Δημοσίων σχέσεων. Είναι απαραίτητη για την παρουσίαση των νέων κτιριακών εγκαταστάσεων γιατί δημιουργείται μια αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στον οργανισμό και τους δημότες.

## ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ- ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Πανηγύρι Μεταμορφώσεως του Σωτήρος

Παραδοσιακή γιορτή της Καλαμαριάς συνδεδεμένη με την Ορθοδοξία και τον εορτασμό της Μεταμορφώσεως του Σωτήρος, που είναι η Μητρόπολη του Δήμου μας. Πραγματοποιείται ένα τριήμερο λαϊκό γλέντι με συνάντηση παραδοσιακών χορευτικών συγκροτημάτων, βραδιές ποντιακής μουσικής, παραδοσιακής και λαϊκής μουσικής, στο προαύλιο του 1ου Λυκείου Καλαμαριάς, με αποκορύφωμα το μεγάλο Ποντιακό πανηγύρι της 5ης Αυγούστου.



## Πανηγύρι Δεκαπενταύγουστου

Καλοκαιρινή λαϊκή γιορτή επικεντρωμένη στους κατοίκους του Φοίνικα και τον εορτασμό της Παναγίας. Είναι ένα διήμερο λαϊκό γλέντι με μουσική και χορό από παραδοσιακά συγκροτήματα και κυρίως από τα τοπικά σχήματα των κατοίκων.

### Γιορτή σαρδέλας

Κάθε χρόνο στις 25 Ιουλίου σε συνεργασία με τους ψαράδες της περιοχής προσφέρονται δωρεάν ψητές σαρδέλες και κρασί υπό τους ήχους λαϊκών συγκροτημάτων που ανάβουν το γλέντι. Παραδοσιακό έθιμο των ψαράδων του συνοικισμού Ν.Κρήνης (Σμυρναίων στην καταγωγή) που συνεχίζεται εδώ και πολλά χρόνια. Σε όσους παρευρεθούν μοιράζονται δωρεάν ψητές σαρδέλες, σαλάτα, ψωμί και ρετσίνα.



## Παραθινούπολη



Ο Δήμος Καλαμαριάς το 2001 διοργάνωσε για πρώτη φορά έναν κύκλο εκδηλώσεων για παιδιά έως 12 χρόνων με τον τίτλο "ΠΑΡΑΘΙΝΟΥΠΟΛΗ". Ο θεσμός αυτός αφορά το σύνολο των ψυχαγωγικών, δημιουργικών, μορφωτικών και αθλητικών δράσεων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των παιδιών.

Πρόκειται για μία διοργάνωση εκπαιδευτικού χαρακτήρα όχι μόνο σε γνώσεις αλλά και σε συμπεριφορά. Απευθύνεται σε παιδιά αλλά το αποτέλεσμα των Δημοσίων Σχέσεων αφορά τους γονείς.

Παρά θιν' αλός



Παρά θιν'αλός, δίπλα στη θάλασσα, ένα παράθυρο ανοικτό στην ελευθερία, στις ανθρώπινες αξίες, στις κοινωνικές ανάγκες που εναλλάσσονται όπως τα κύματα της θάλασσας.

Συμβολικός λοιπόν ο τίτλος ενός πολιτιστικού θεσμού που επί 20 χρόνια επενδύει στην ποιοτική ψυχαγωγία των δημοτών της Καλαμαριάς. Μέσα από τον θεσμό αυτόν, προσφέρεται μια ποικιλία εκδηλώσεων για να δροσιστεί το πνεύμα και να ξεχαστούν έστω και λίγο τα προβλήματα.

Η ουσιαστική ψυχαγωγία αποτελούσε πάντα τον άξονά στον προγραμματισμό των εκδηλώσεων του δήμου Καλαμαριάς, που ωστόσο απευθύνεται και σε Θεσσαλονικείς που έχουν αγκαλιάσει την προσπάθεια αυτή.

Η αποδοχή του κόσμου αλλά και οι κριτικές δίνουν τη δύναμη να συνεχιστεί αυτή η προσπάθεια προσφέροντας κάθε χρόνο ένα ανανεωμένο και πλούσιο καλλιτεχνικό πρόγραμμα. Αξιοποιούνται όλες τις μορφές της τέχνης σε μια φυσική αρμονία για ένα άριστο αποτέλεσμα.

Το παρά θιν' αλός είναι πλέον γνωστό στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και σαν άσκηση Δημοσίων Σχέσεων πρόκειται για μία επιτυχημένη εκδήλωση που

περιλαμβάνει διοργανώσεις με μουσικά, εικαστικά, επιμορφωτικά δρώμενα και ενισχύει την καλή κοινωνική εικόνα του δήμου.

Εκδήλωση 28ης Οκτωβρίου



## Π Ρ Ο Σ Κ Λ Η Σ Η

Ο Δήμαρχος Θεοδόσης Μπακογλίδης  
και το Δημοτικό Συμβούλιο Καλαμαριάς  
σας προσκαλούν να παραστείτε  
στις εκδηλώσεις που θα γίνουν στο Δήμο μας  
για την Εθνική Επέτειο της 28ης Οκτωβρίου 1940.

Ο ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ  
ΘΕΟΔΟΣΗΣ ΜΠΑΚΟΓΛΙΔΗΣ

Ο δήμαρχος προσκαλώντας τους δημότες για τον εορτασμό της 28ης Οκτωβρίου ασκεί μορφή Δημοσίων Σχέσεων μέσω αλληλογραφίας, ένας αποτελεσματικός και άμεσος τρόπος επικοινωνίας.

Μια ολοκληρωμένη διοργάνωση εκδήλωσης προϋποθέτει έναν σωστό προγραμματισμό. Μέσα σε αυτό συγκαταλέγεται και η δημιουργία και αποστολή προσκλήσεων. Σε μία επιτυχημένη πρόσκληση αναγράφονται:

- 1) το ονοματεπώνυμο και η ιδιότητα αυτού που προσκαλεί,
- 2) το ονοματεπώνυμο αυτού που προσκαλούμε,
- 3) ο χώρος και η ημερομηνία,
- 4) πληροφορίες που αφορούν την απάντηση,
- 5) εάν υπάρχουν ειδικοί τρόποι μεταφοράς,
- 6) αναγράφονται οι λέξεις Κύριο ή Κυρία και
- 7) η πρόσκληση ξεκινά με το λογότυπο.

#### Πολιτιστικό Φεστιβάλ Αυλαία

Το περιοδικό «ΑΥΛΑΙΑ» σε συνδιοργάνωση με τον Δήμο Καλαμαριάς έχει παγιωμένη άποψη για τον πολιτισμό και στη διαδρομή του στο χώρο των free press έχει δώσει τα διαπιστευτήρια του. Από τον Οκτώβριο του 2010 ξεκινά ένα φιλόδοξο θεσμό ουσιαστικής παρέμβασης σε μια σειρά πολιτιστικούς προβληματισμούς που αγκαλιάζουν όλες τις μορφές της τέχνης. Θέατρο, μουσική, εικαστικά, λογοτεχνία κτλ, οι τομείς που θα προσπαθήσει εναλλακτικά να αναδείξει μέσα από λογικές και αντιλήψεις αποτελούν κληροδότημα της επαφής του περιοδικού με το αναγνωστικό κοινό μια δεκαετία σχεδόν τώρα. Στόχος η παγίωση της αντίληψης ότι η καλλιτεχνική δημιουργία πρέπει να είναι ενταγμένη σε μια κατεύθυνση ποιοτικής ανάπτυξης του πολιτισμού της καθημερινότητας μας. Αυτό είναι το κυρίαρχο σύνθημα μας, μπορεί και το κρυφό απωθημένο μας ίσως, συνειδητοποιώντας στη διαδρομή ότι ο ρόλος ενός εντύπου δεν μπορεί παρά να είναι παρεμβατικός περισσότερο και λιγότερο καταγγελτικός. Παρεμβατικός στη κατεύθυνση διαμόρφωσης συνθηκών μιας καλύτερης ποιότητας ζωής.

## ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ "ΑΥΛΑΙΑ" ΚΑΛΑΜΑΡΙΑ 2010



Το περιοδικό «ΑΥΛΑΙΑ» καθιέρωσε ένα Πολυμορφικό Φεστιβάλ

Το περιοδικό «ΑΥΛΑΙΑ» το πολιτιστικό περιοδικό της Θεσσαλονίκης καθιέρωσε με τη συνεργασία του πολιτιστικού οργανισμού του Δήμου Καλαμαριάς ένα πολυμορφικό φεστιβάλ το οποίο έχει στόχο να αναδείξει παραπέρα την καλλιτεχνική δημιουργία εστιάζοντας στους ίδιους τους δημιουργούς και το έργο τους. Το φεστιβάλ ξεκινάει στις 18 Οκτωβρίου και τελειώνει στις 12 Νοεμβρίου.

Ένα διήμερο( Δευτέρα 18 Νοεμβρίου και Τρίτη 19 Νοεμβρίου) αυτού του φιλόδοξου προγράμματος αφορά τη μουσική σύνθεση και στόχος είναι κάθε χρόνο να γίνεται ένα αφιέρωμα ει δυνατόν στο σύνολο του έργου ενός σύγχρονου Έλληνα συνθέτη.

Την πρώτη μέρα θα παρουσιάζει ο ίδιος ο συνθέτης μέρος του έργου του με τραγουδιστές που έχουν συνδεθεί ερμηνευτικά μαζί του. Την δεύτερη μέρα το έργο του συνθέτη θα ολοκληρώνεται από άλλους συνθέτες συναδέλφους του, που θα καλούνται να δώσουν την δική τους ενορχηστρωτική και εκτελεστική άποψη.



Με την παραπάνω συνδιοργάνωση, ενισχύεται ο πολιτιστικός χαρακτήρας του δήμου, δείχνοντας το ενδιαφέρον του στην πολιτιστική καλλιέργεια των δημοτών.

### Τέχνη στις γειτονιές

Να κρατήσει «ζωντανές» τις γειτονιές ακόμη και μέσα στην καρδιά του καλοκαιριού επιχειρεί ο Πολιτιστικός Οργανισμός του Δήμου Καλαμαριάς. Έτσι, για δέκατη συνεχή χρονιά διοργανώνει τον κύκλο εκδηλώσεων «Τέχνη στις γειτονιές» που στόχο έχουν να ψυχαγωγήσουν τους κατοίκους που παραμένουν στην πόλη την περίοδο του καλοκαιριού.

Μουσική, παιχνίδια, παραστάσεις караγκιόζη, καλλιτεχνικά εργαστήρια, κουκλοθέατρο, παραστάσεις αφήγησης λαϊκών παραμυθιών, είναι μερικά από τα δρώμενα που θα πλημμυρίσουν τα πάρκα και τις πλατείες της Καλαμαριάς, κάθε βράδυ, από τις 12 ως τις 15 και από τις 19 ως τις 22 Ιουλίου.

# Τέχνη στις γειτονιές

με μουσική, παιχνίδια, παραγκιόζη,  
κουκλοθέατρο, παραμύθια

## 12-15 & 19-22 Ιουλίου 2010

**12/7 - Πάρκο Κερασούντος**  
«Το παιδί του ψαρά»  
Αφήγηση λαϊκών παραμυθιών  
Ανθή Θάνου, Παναγιώτης Κοιζέλης

**13/7 - Πάρκο Αλυσμένων Πατρίδων**  
(Α.Γ. ΠΑΝΤΕΛΕΜΗΝ)  
«Ονειροπαγίδα»  
Παράσταση κουκλοθέατρου, ομάδα «Μέλινα»

**14/7 - Πάρκο Αγίου Γεωργίου (ΝΕΑ ΚΡΗΝΗ)**  
«Το αφεντικό απόξω»  
Παράσταση παραγκιόζης, Γιάννης Χατζής

**15/7 - Πάρκο Φοίνικα**  
Παράσταση τσίρκου  
"Madame et monsieur"

**19/7 - Πάρκο Αγίου Ιωάννη**  
«Του παππού το παραμύθιο»  
Παράσταση μαριονέτας, «Νευροσπαστών»

**20/7 - Πάρκο Ερυθρού Σταυρού (ΒΟΣΤΗ)**  
«Το μαγικό δέντρο»  
Παράσταση παραγκιόζης, «Σκός Όμιλος»

**21/7 - Πάρκο Κηφισιάς**  
«Το Λούνα Παρκ του βρόμου»  
Ψυχαγωγική δράση, «Ακτίνοστα Πινέλα»

**22/7 - Πάρκο Ούλοφ Πάλμε (ΝΕΑ ΚΡΗΝΗ)**  
«Καλοκαιρινό Πάρτυ στην  
Κρουασοφωνούπολη»  
Κρουασοφώνη

Ώρα έναρξης  
8:30 μ.μ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ  
ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ

Όλες οι παραπάνω εκδηλώσεις έχουν κοινό παρονομαστή τον πολιτισμό. Ενισχύουν την πολιτιστική και πολιτισμική παιδεία των συμμετεχόντων προσδίδοντας ένα φιλικό προσκείμενο χαρακτήρα στον δήμο.

Σε πολλές από τις παραπάνω εκδηλώσεις για την διάδοσή τους, έχουν τυπωθεί προσκλήσεις ή αφισσέτες. Αυτές οι δύο κατηγορίες περιέχονται στην αλληλογραφία σαν μέσο επικοινωνίας.

Οι ειδικές και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις του δήμου Καλαμαριάς ανήκουν στις κοινωνικές σχέσεις που δημιουργούνται ή έχουν αναπτυχθεί ανάμεσα στον δήμο και στους δημότες.



## ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Αντικαρκινικός έρανος αύριο στην Καλαμαριά

Ο Δήμος Καλαμαριάς σε συνεργασία με την Ελληνική Αντικαρκινική Εταιρία διενεργεί έρανο στην πόλη, αύριο Παρασκευή 1 Οκτώβρη 2010.

Κλιμάκια εργαζομένων του Δήμου από το πρωί επισκέφθηκαν τους πολίτες της Καλαμαριάς στα σπίτια τους, σε μια προσπάθεια έκφρασης της κοινωνικής αλληλεγγύης και ευαισθητοποίησης προκειμένου να στηρίξουν οικονομικά τον αντικαρκινικό αγώνα που έχει αντικειμενικό στόχο.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ο πανελλήνιος αυτός έρανος ενισχύει τόσο τα αντικαρκινικά νοσοκομεία όσο και την Ελληνική Αντικαρκινική Εταιρεία, στην προσπάθεια κάλυψης των πολλαπλών αναγκών και την εφαρμογή των ερευνητικών προγραμμάτων τους, με κέντρο βάρους την πρόιμη διάγνωση και την καταπολέμηση του καρκίνου.

Καλούνται οι κάτοικοι της Καλαμαριάς να βοηθήσουν στο μεγάλο αυτό ανθρωπιστικό και κοινωνικό σκοπό.

Ο χαρακτήρας αυτής της εκστρατείας είναι αμιγώς κοινωνικός και διακρίνουμε ξεκάθαρα την εταιρική κοινωνική ευθύνη που διακατέχει τον φορέα.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Διαμορφώνει την φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, επηρεάζοντας την στρατηγική της, γι' αυτό και δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις νομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή έχει. Στις παραμέτρους περιλαμβάνονται εκτός από τις οικονομικές παραμέτρους, τα εργασιακά και τα ανθρώπινα δικαιώματα, η αρμονική συνύπαρξη με όλα τα στελέχη και τις ομάδες του κοινού.

## Η Καλαμαριά τιμά τη μνήμη του Ευάγγελου Καστανίτη

Εκδήλωση ονοματοθεσίας πάρκου, στη μνήμη του Ευάγγελου Καστανίτη, Συνταγματάρχη Τεχνικού, που έχασε τη ζωή του υπηρετώντας την πατρίδα, πραγματοποιεί ο Δήμος Καλαμαριάς, παρουσία του Δημάρχου Θεοδόση Μπακογλίδη, την Κυριακή 26 Σεπτεμβρίου 2010 στις 11.00 το πρωί.

Η Διοίκηση του Δήμου, για να τιμήσει την μνήμη του Ευάγγελου Καστανίτη και την οικογένειά του δίνει το όνομά του, στο πάρκο που βρίσκεται επί της οδού Εθνικής Αντιστάσεως 117, απέναντι από την κεντρική πύλη του πρώην στρατοπέδου Νταλίπη.

Η τελετή άρχισε με επιμνημόσυνη δέηση, ακολούθησαν ομιλίες, στη συνέχεια έγιναν τα αποκαλυπτήρια του μνημείου και η κατάθεση στεφάνων. Η εκδήλωση έκλεισε με την τήρηση σιγής ενός λεπτού και την ανάκρουση του Εθνικού μας ύμνου.

Ο άτυχος στρατιωτικός έχασε τη ζωή του στις 18 Μαρτίου του 2008 κατά την εκτέλεση του καθήκοντος προς την πατρίδα, όταν το ελικόπτερο στο οποίο επέβαινε και πήγαινε για άσκηση συνετρίβη από άγνωστη αιτία και καταστράφηκε ολοσχερώς.

Το δυστύχημα σημειώθηκε 3 χιλιόμετρα έξω από το χωριό Άγιος Βασίλειος, κοντά στην παλαιά Εθνική οδό Θεσσαλονίκης - Καβάλας.<sup>44</sup>

Ανθρώπινες σχέσεις είναι ένας τρόπος συμπεριφοράς προς τα ανθρώπινα όντα, σύμφωνος προς τα ιδεώδη και τις αξίες της δημοκρατικής κοινωνίας. Είναι ένας τρόπος αντίδρασης προς τις κοινωνικές καταστάσεις και προς τα άτομα και προς τις ομάδες που δημιουργούν αυτές τις καταστάσεις. Είναι σχέσεις διεπόμενες από το σεβασμό προς την ατομική προσωπικότητα, την αξιοπρέπεια και την αξία των ανθρώπινων όντων.

## Θερινές μαθητικές κατασκηνώσεις 2010

Κάθε χρόνο ο Δήμος Καλαμαριάς, στέλνει τους μικρούς μαθητές και μαθήτριες που φοιτούν στην 5η και την 6η τάξη των Δημοσίων Δημοτικών σχολείων

---

44

[http://www.kalamaria.gr/index.php?option=com\\_content&task=archivecategory&id=36&Itemid=592](http://www.kalamaria.gr/index.php?option=com_content&task=archivecategory&id=36&Itemid=592)

της Καλαμαριάς εντελώς δωρεάν σε θερινή Κατασκήνωση στην Χαλκιδική, για μια περίοδο 11 ημερών. Για φέτος, επιλέχθηκε η κατασκήνωση "Καλύβα" στην Μεταμόρφωση Χαλκιδικής.

## **ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ**

Ο δήμος Καλαμαριάς εκδίδει ένα περιοδικό έντυπο κατά διαστήματα. Μέσα σε αυτό εμπεριέχονται όλα τα τοπικά δρώμενα και ενέργειες του δήμου Καλαμαριάς.

Τα έντυπα των επιχειρήσεων ή των οργανισμών είναι τα κυρίως έντυπα των δημοσίων σχέσεων. Κύρια μορφή των εντύπων αυτών είναι το περιοδικό της επιχείρησης ή του οργανισμού. Αναφέρεται ότι το είδος αυτού του εντύπου πρωτοεμφανίστηκε μετά την εφεύρεση της τυπογραφίας. Σήμερα σε όλο τον κόσμο κάθε καλά οργανωμένη κοινωνική ή οικονομική μονάδα διαθέτει τέτοιου είδους έντυπα.

Γενικά το περιοδικό της επιχείρησης αποβλέπει στην ανάπτυξη πνεύματος συνεργατικότητας, στην ενημέρωση και στην καταχώρηση άρθρων ή ειδήσεων που αφορούν διάφορες ομάδες με τις οποίες η οικονομική ομάδα έρχεται σε επαφή, στη δημοσίευση άρθρων επιστημονικών, τεχνικών κλπ, που συμβάλλουν στην επιμόρφωση, στην αύξηση του γοήτρου και της καλής φήμης, στη διερεύνηση ζητημάτων που αφορούν το προσωπικό της οικονομικής μονάδας και στη δημοσίευση ειδήσεων που αφορούν την κοινωνική ζωή του προσωπικού.

## **ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Η ενσωμάτωση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης στις πολιτικές που εφαρμόζει η τοπική αυτοδιοίκηση αποτελεί τον νέο κεντρικό πυλώνα γύρω από τον οποίο περιστρέφονται οι αποφάσεις των οργάνων της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η συμμετοχή του δήμου Καλαμαριάς ως εταίρος στο πρωτοπόρο διακρατικό έργο GRABS (INTERREG IVC) που μελετά τις εφαρμογές του βιοκλιματικού αστικού σχεδιασμού σε 8 ευρωπαϊκές χώρες, του δίνει την δυνατότητα να διαπιστώσει τις πρωτοβουλίες της τοπικής αυτοδιοίκησης στην πορεία προς ένα βιώσιμο αστικό μέλλον. Στο πλαίσιο αυτό, ο δήμος Καλαμαριάς στις 10 και 11 Μαΐου 2010 φιλοξένησε μια συνάντηση των εταίρων (Αγγλία, Λιθουανία, Σλοβακία), με στόχο

την παρουσίαση των πρωτοβουλιών του δήμου και τους τρόπους με τους οποίους έχει επιτευχθεί περιβαλλοντική ευαισθητοποίησης σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης.

## **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

Στο ερωτηματολόγιο αναφέρονται περιγραφικά όλες οι λειτουργίες και τα μέσα Δημοσίων Σχέσεων του δήμου, η έννοια και ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων που ασκούνται, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και η διαδικασία της έρευνας και της αποτελεσματικότητάς της.

Το ραντεβού το οποίο ζητήσαμε κλείστηκε μέσα σε 1 εβδομάδα και απ' ότι μας πληροφόρησε η κ. Σωτηριάδου το ραντεβού δεν κλείστηκε νωρίτερα διότι προγραμματίζανε μία εκδήλωση εγκαινίων. Μπορεί όπως μας είπε και η ίδια να μην έχει σπουδάσει κάτι σχετικό με το marketing, την διακατείχε όμως ευγένεια, καθαρότητα και αντικειμενικότητα σκέψεων.

κ. Σωτηριάδου Χρύσα

Ειδική σύμβουλος σε θέματα πολιτιστικών εκδηλώσεων

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 2313314165

Όνομα εταιρείας Δήμος Καλαμαριάς, Γραφείο Δημάρχου

Νομική μορφή επιχείρησης: Δημοτική επιχείρηση

Γεωγραφική θέση: Θεσσαλονίκη, Δήμος Καλαμαριάς

1. Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ;

Όχι δεν υπάρχει, ούτε τμήμα μάρκετινγκ ούτε κάτι αντίστοιχο. Οι ενέργειες του μάρκετινγκ και γενικότερα ότι σχετίζεται με διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις ασκούνται από εργαζομένους του δήμου, οι οποίοι όμως δεν έχουν σπουδάσει κάτι τέτοιο.

2. Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων;

Όχι, ισχύει ότι ισχύει και για το μάρκετινγκ.

3. Έγινε έρευνα με συλλογή πληροφοριών πριν την δημιουργία Δ. Σ. ;

Όχι, διότι απ' ότι καταλάβατε δεν ασκείται καμία ενέργεια από ειδικευμένους σε αυτό εργαζομένους.

4. Έχει οριστεί κοινό-στόχο;

Το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε είναι οι κάτοικοι και οι δημότες της Καλαμαριάς.

5. Απευθύνεστε μόνο σε αυτό;

Ναι, χωρίς όμως να είμαστε κατηγορηματικοί και απόλυτοι.

6. Τι επιλογή μέσων προώθησης έχετε κάνει;

Έχουμε επιλέξει κυρίως τον τύπο, και πιο συγκεκριμένα τις εφημερίδες, και το ραδιόφωνο.

7. Το budget παίζει καθοριστικό ρόλο στις επιλογές;

Επιλέγουμε με βάση κ αυτό το κριτήριο, αλλά πιο πολύ με βάση τι είναι πιο αποδοτικό στο κοινό μας.

8. Ποιος αποφασίζει για τις ενέργειες διαφήμισης και Δ. Σ. ;

Εμείς αποτελούμε το γραφείο ειδικών συνεργατών, το οποίο συναντιέται με τον δήμαρχο κάθε φορά που κρίνεται αναγκαίο, κ μας ορίζει τι θέλει κ τι έχει σκεφτεί. Έπειτα, εμείς επικοινωνούμε με την οικονομική υπηρεσία του δήμου κ το γραφείο προμηθειών κ αφού εγκριθεί, ψηφίζεται ή όχι από το διοικητικό συμβούλιο. Όπως καταλαβαίνετε, επειδή όλη αυτή η διαδικασία είναι λίγο πολύπλοκη κ χρονοβόρα, κ επειδή οι περισσότερες ενέργειες γίνονται κάθε χρόνο, δεν κρίνεται απαραίτητη η παραπάνω διαδικασία εφόσον η ενέργεια επαναλαμβάνεται. Κάθε χρόνο όμως όλα υπενθυμίζονται κ αν υπάρξει έστω κ η παραμικρή αλλαγή, ακολουθείται η προαναφερόμενη υπηρεσία.

9. Γίνεται feedback στην διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησής σας έτσι ώστε να μελετάτε τα αποτελέσματα κ να προσαρμόζεται τις επόμενες κινήσεις σας ;

Ασφαλώς. Μέσα από το feedback βλέπεις την αποτελεσματικότητα των ενεργειών που έχεις κάνει. Λόγου χάρη, εάν υπάρχει αρκετά μεγάλη ανταπόκριση σε μία εκδήλωση του δήμου, καταλαβαίνεις το αποτέλεσμα των προσπαθειών σου. Επιπροσθέτως, εάν οι υπάλληλοι του δήμου έχουν ευχάριστη διάθεση και όρεξη για δουλειά και δημιουργικότητα, νομίζω ότι η άσκηση σωστών δημοσίων σχέσεων στο εσωτερικό περιβάλλον του δήμου, ήταν επιτυχής.

10. Ποια η έννοια των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρησή σας ;

Οι δημόσιες σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην εσωτερική και εξωτερική εικόνα που αντικατοπτρίζει η επιχείρηση. Μπορείς με αρκετό κόπο να <<χτίσεις>> μία καλή εικόνα και με μία λάθος κίνηση σε ελάχιστο χρόνο όχι μόνο να την γκρεμίσεις, αλλά και να την κάνεις αρνητική.

11. Σε τι αποσκοπείται με τις Δ. Σ. που ασκείτε;

Αποσκοπούμε στην δημιουργία και διατήρηση μιας σωστής, δομημένης και συγκροτημένης εικόνας στο περιβάλλον της επιχείρησης. Θέλουμε να υπάρχει μία διαρκής, όσο μπορούμε, επικοινωνία με το περιβάλλον μας έτσι ώστε να βλέπουμε, να διορθώνουμε και να αναπροσαρμόζουμε τις κινήσεις μας.

12. Υπάρχει επικοινωνία με το εσωτερικό κ εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησας;

Ένας στόχος της άσκησης των δημοσίων σχέσεων είναι και αυτός. Μέσω της επικοινωνίας χαρακτηρίζεται η επιτυχία, δεδομένου ότι πρέπει να υπάρχει πάντα ανάδραση για την διατήρηση της.

13. Ποιες μορφές Δ. Σ. ασκείται στο εσωτερικό περιβάλλον?

Καταγραφή ενεργειών για νεοπροσληφθέντες υπαλλήλους

Εκδήλωση επιβράβευσης για τα παιδιά των υπαλλήλων στις εισαγωγικές εξετάσεις στην τριτοβάθμια εκπαίδευση

Εορτασμός Χριστουγέννων (κοπή βασιλόπιτας, με επιβράβευση 2 μέρες ρεπό σε όποιον τύχει το φλουρί)

Εορτασμός Πάσχα

Διοργάνωση παραστάσεων

Οργάνωση ειδικών ομιλιών για εργασιακά θέματα

14. Ποιες μορφές Δ. Σ. ασκείται στο εξωτερικό περιβάλλον?

Χορηγίες σε πολιτιστικούς συλλόγους του δήμου

Οργάνωση συναυλιών

Οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων

Διοργάνωση του παραθίναλος

Οργάνωση εγκαινίων κτιρίων ή χώρων

Διοργάνωση της χριστουγεννιάτικης πλατείας με διάφορες εκδηλώσεις και δραστηριότητες

Αποστολή ευχετήριων καρτών Χριστούγεννα και Πάσχα

15. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρηστικότητα της σελίδα σας ( εάν υπάρχει) για την εξυπηρέτηση του κοινού;

Ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού ενημερώνεται και εξυπηρετείται από την ιστοσελίδα μας.

16 . Χρησιμοποιείτε ή πρόκειται να χρησιμοποιήσετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( facebook, twitter κλπ ) για την προβολή της εταιρείας σας;

Όχι δεν χρησιμοποιείται κάτι τέτοιο, και δεν υπάρχει στα άμεσα σχέδιά μας.

17. Χρησιμοποιείτε ιστολόγια (blogs) για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας σας;

Όχι.

18. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την έως τώρα πορεία των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας σας;

Μπορώ να πω ότι δεδομένου πως δεν υπάρχει κάποιο αρμόδιο τμήμα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων αλλά ούτε κάποια άτομα εξειδικευμένα πάνω σε αυτό, και σύμφωνα με την μέχρι τώρα πορεία μας, είμαστε αρκετά ικανοποιημένοι.

Αφού φύγαμε και ευχαριστήσαμε την κ. Σωτηριάδου για τον χρόνο της, μας έδωσε ένα δώρο- αναμνηστικό από τον δήμο καλαμαριάς, μία καρφίτσα με το <<σήμα>> της Αργώ.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ**

Ο δήμος καλαμαριάς χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις για να δημιουργήσει σε κάποιες περιπτώσεις και να διατηρήσει σε κάποιες άλλες μία καλή εικόνα προφίλ και προς το εσωτερικό και προς το εξωτερικό κοινό του εξίσου θα μπορούσαμε να πούμε.

Η χρήση των Δημοσίων Σχέσεων στο εσωτερικό κοινό του γίνονται διαμέσου των παρακάτω ενεργειών: αποστολή καρτών, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις προς τους εργαζομένους, διάφορες δεξιώσεις, χρηματικές παροχές και συγκεντρώσεις προσωπικού. Η χρήση αυτών δίνει κίνητρα στους υπαλλήλους για σωστή και επιμελής δουλειά και ενισχύει την επικοινωνία και την συνεργασία ανάμεσά τους.

Στο εξωτερικό περιβάλλον υπάρχουν πληθώρα μέσα των Δημοσίων σχέσεων όπως η διοργάνωση αρκετών πολιτιστικών και πολιτισμικών εκδηλώσεων, η διεξαγωγή κοινωνικών εκδηλώσεων με ιδιαίτερα ευαίσθητο χαρακτήρα, οι εγκαινιασμοί και κατ' επέκταση η παρουσίαση καινούριων κτιρίων, οι χορηγίες, η περιβαλλοντική συνείδηση, η έκδοση περιοδικού του δήμου και τα δώρα-αναμνηστικά.

Θεωρούμε ότι οι παραπάνω ενέργειες δημοσίων σχέσεων στις οποίες προβαίνει ο δήμος Καλαμαριάς, είναι ικανές να διαμορφώσουν μία θετική εικόνα του δήμου στο ευρύ περιβάλλον τους.



## **MILLENNIUM**

Τα παρακάτω στοιχεία που παρατίθενται έχουν συλλεχθεί από την ιστοσελίδα της τράπεζας καθώς και άλλες ιστοσελίδες που αναφέρονται στις επιχειρησιακές δραστηριότητες της επιχείρησης.

### **ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

Η Τράπεζα Millennium bank ξεκίνησε τη λειτουργία της το Σεπτέμβριο του 2000 (με την ονομασία NovaBank), για να αναδειχθεί σήμερα στη νέα δύναμη του Ελληνικού τραπεζικού χώρου, επιτυγχάνοντας ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης δικτύου και μεγεθών και εισάγοντας καινοτόμα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες. Σήμερα η Millennium bank έχει ευρύ δίκτυο, στρατηγικά τοποθετημένων καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα.

Η Millennium bank είναι μέλος του διεθνούς ομίλου Millennium που της παρέχει παγκόσμιο βεληνεκές και τεράστια τραπεζική τεχνογνωσία.

### **ΙΣΤΟΡΙΚΟ**

- 21 Σεπτεμβρίου 2000: Έναρξη λειτουργίας της τράπεζας με 45 καταστήματα (με το όνομα NovaBank)
- Μάρτιος 2003: Η τράπεζα τιμάται με το τρίτο βραβείο στο διαγωνισμό «Οι Πρωταθλητές: Επιχειρήσεις που αξίζει να δουλεύει κανείς», διακρινόμενη ως μία από τις ελληνικές εταιρείες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον
- Μάιος 2003: Έναρξη λειτουργίας Business Banking
- Μάιος 2003: Η τράπεζα συμπεριλαμβάνεται στη λίστα των 100 καλύτερων εταιρειών στην Ευρώπη όπου αξίζει να δουλεύει κανείς "100 European Best Workplaces"
- Ιούλιος 2003: Έναρξη λειτουργίας της τράπεζας BankEuropa, θυγατρικής της τράπεζας στην Τουρκία
- Ιανουάριος 2005: Η τράπεζα εισέρχεται σε κερδοφορία
- Ιανουάριος 2005: 100% εταιρία του ομίλου Millennium

- Δεκέμβριος 2005: Δίκτυο 112 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα (102 καταστήματα λιανικής τραπεζικής, 17 μονάδες Business Banking)
- Ιανουάριος 2006: Ολοκληρωτική κερδοφορία και υψηλότετοι ρυθμοί ανάπτυξης το 2005 – παρουσίαση ετήσιων αποτελεσμάτων
- Νοέμβριος 2006: Η τράπεζα ανακοινώνει τη πλήρη ενοποίησή του δικτύου της με αυτό του ομίλου Millennium σε όλο τον κόσμο και τη μετονομασία της σε Millennium bank
- Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2006: Ενοποίηση του δικτύου με υιοθεσία της νέας εταιρικής ταυτότητας, λογοτύπου, χρωμάτων και σχεδιασμού
- Φεβρουάριος 2007: Υψηλότετοι ρυθμοί ανάπτυξης και ανοδική πορεία της τράπεζας κατά το 2006. Παρουσίαση ετήσιων αποτελεσμάτων 15.1 εκατομμύρια ευρώ (μετά από φόρους)
- Ιανουάριος 2008: Η Millennium bank ανακοινώνει ότι τα καθαρά κέρδη για τη χρήση του 2007 διαμορφώνονται σε 22,1 εκατομμύρια ευρώ μετά από φόρους, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 46% σε σχέση με το 2006
- Φεβρουάριος 2009: Η Millennium bank ανακοινώνει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και καθαρά κέρδη 15,1 εκατομμύρια ευρώ μετά από φόρους για τη χρήση του 2008, με ιδιαίτερα υγιές χαρτοφυλάκιο

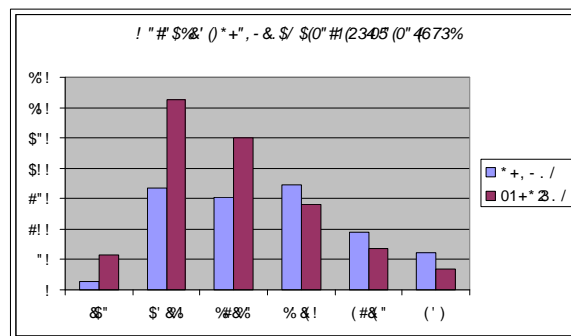
Η γρήγορη, επιτυχής και δημιουργική πορεία της Millennium bank οφείλεται στο ανθρώπινο δυναμικό της. Οι άνθρωποι της με τον επαγγελματισμό, τη δημιουργικότητα, το ομαδικό πνεύμα, αλλά και το ήθος που τους διακρίνει, κατάφεραν να υλοποιήσουν το όραμα της Τράπεζας και να την αναδείξουν, υπό συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, αφ' ενός, ως την πλέον δυναμική και καινοτόμο παρουσία στον τραπεζικό χώρο και, αφ' ετέρου, ως ένα από τα καλύτερα εργασιακά περιβάλλοντα.

Οι διακρίσεις της το αποδεικνύουν: Η Millennium bank αναδείχθηκε η Τράπεζα με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα στο διαγωνισμό Best Workplaces 2009, αφού κατέκτησε την 1η θέση, μεταξύ των τραπεζών, και την 3η θέση, στο σύνολο των εταιρειών άνω των 250 εργαζομένων. Την 3η επίσης θέση είχε καταλάβει το Μάρτιο του 2003 στο διαγωνισμό «Οι Πρωταθλήτριες Επιχειρήσεις που αξίζει να δουλεύει κανείς», διακρινόμενη ως μια από τις Ελληνικές Εταιρείες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, ενώ ανακηρύχθηκε μια από τις 100 καλύτερες εταιρείες της Ευρώπης στο διαγωνισμό «EU Best Workplaces 2003». Ο διαγωνισμός

Best Workplaces, αξιολογεί σημαντικές διαχρονικές διαστάσεις, που είναι εμφανείς σε κάθε εξαιρετικό εργασιακό περιβάλλον, όπως η εμπιστοσύνη του εργαζομένου στη διοίκηση της εταιρείας, η δικαιοσύνη, η υπερηφάνεια που νιώθει για την εργασία του και την εταιρεία, καθώς και το αίσθημα συντροφικότητας μεταξύ των εργαζομένων.

Η Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού της Τράπεζας έχει αναλάβει, μέσω της εφαρμογής αποτελεσματικών και αξιοκρατικών διαδικασιών και την παροχή ποιοτικής επαγγελματικής εκπαίδευσης, να στηρίζει και να προάγει το ανθρώπινο δυναμικό, αναγνωρίζοντας ότι αποτελεί το πολυτιμότερο κεφάλαιο του Οργανισμού.

Οι άνθρωποι της Millennium bank είναι νέοι (ο μέσος όρος ηλικίας είναι τα 34 έτη).



## ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Η MILLENIUM BANK ΧΟΡΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ "Ο ΗΧΟΣ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ  
6/11/2008

Η Millennium bank και η Γκαλερί Titanium Yiayiannos σε συνεργασία με την «Απολλώνια Πινακοθήκη Ληξουρίου Κεφαλληνίας», παρουσιάζουν την έκθεση του Κωστή Γεωργίου με τίτλο «Ο ήχος του χρώματος». Τα εγκαίνια πραγματοποιήθηκαν τη Δευτέρα 3 Νοεμβρίου, από τον Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης Άρη Σπηλιωτόπουλο. Ο Κωστής Γεωργίου είναι ένας καταξιωμένος εικαστικός καλλιτέχνης, με πολλαπλές συμμετοχές σε διεθνείς συναντήσεις. Μεταξύ άλλων έχει παρουσιάσει έργα του στο Metropolitan Museum (Moma) στη Νέα Υόρκη με τη θεματική έκθεση «Τέχνη Πίσω Από Την Όραση», την Tate Modern και στο Victoria & Albert Museum στο Λονδίνο. Επίσης στο Πεκίνο, στην έκθεση που διοργάνωσε το υπουργείο Ελληνικού Τουρισμού, στη Σαγκάη και στο Moca Shanghai Modern Art Museum στην έκθεση που διοργανώθηκε υπό την αιγίδα του Ελληνικού υπουργείου Πολιτισμού, στην έκθεση Σύγχρονοι Έλληνες Ζωγράφοι που οργάνωσε ο ΕΟΤ στο Μέγαρο Μουσικής στη Μόσχα καθώς και την έκθεση Εικαστικό Πανόραμα 2, στο Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στη Θεσσαλονίκη.<sup>45</sup>

Millennium bank: Χρυσός Χορηγός συναυλίας του A. Bocelli για τους πυρόπληκτους

Η Millennium bank στήριξε με Χρυσή Χορηγία την πρωτοβουλία του Γηροκομείου Αθηνών να συνδράμει τους συνανθρώπους μας, οι οποίοι επλήγησαν από τις πρόσφατες καταστροφικές πυρκαγιές, με μια μοναδική συναυλία του διάσημου Ιταλού τενόρου Andrea Bocelli, που πραγματοποιήθηκε στο Καλλιμάρμαρο, την 1η Οκτωβρίου 2007.

Ο Andrea Bocelli μάγεψε κυριολεκτικά τους περισσότερους από 9000 θαυμαστές που παρακολούθησαν τη συναυλία, ερμηνεύοντας ένα πλούσιο ρεπερτόριο από όπερα, οπερέτα, μιούζικαλ και ναπολιτάνικες καντσονέτες. Τον μεγάλο Ιταλό καλλιτέχνη

---

<sup>45</sup> <http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=61005&LANG=GR>

συνόδευσε η Συμφωνική Ορχήστρα του Δήμου Αθηναίων, που διεύθυνε ο γνωστός Ιταλός μαέστρος Marcello Rota, ενώ των πλαισίσωσαν η υψίφωνος Dorianna Milazzo και ο βαρύτονος Alberto Gazale. Ο Πρόεδρος της Τράπεζας Millennium, κ. Γεώργιος Τανισκίδης, δήλωσε ότι η Millennium υποστηρίζει έργα αξιόλογα και ενισχύει δραστηριότητες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του πολιτισμού και της παιδείας, σμιλεύοντας το νέο πρόσωπο της Ελλάδας. Δραστηριότητες που ενεργά στηρίζουν το κοινωνικό σύνολο, για να κρατήσουμε όλοι ζωντανή την ελπίδα που δεν καίγεται ποτέ.

Το παρόν στη συναυλία έδωσαν, μεταξύ άλλων, ο Υπουργός Υγείας Δημ. Αβραμόπουλος, ο Αντιπρόεδρος της Βουλής Αν. Νεράντζας, ο Υφυπουργός Ν. Κωνσταντόπουλος, Πρέσβεις, εξέχοντες επιχειρηματίες, ο Πρόεδρος του Χ.Α. Σπύρος Καπράλος, ο Γ.Γραμματέας της ΕΕΤ Χρ. Γκόρτσος<sup>46</sup>

Η επιλογή της τράπεζας να προβεί σε χορηγίες, ενισχύει την κοινωνική της εικόνα της όπως οι αρχές των δημοσίων σχέσεων ορίζουν.

Η Millennium bank στηρίζει την Πράσινη Επιχειρηματικότητα  
25/11/09

Η Millennium bank, απαντώντας στις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες χρηματοδότησης επενδύσεων σε τεχνολογίες εκμετάλλευσης Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας και Εξοικονόμησης Ενέργειας, προχώρησε στη δημιουργία ειδικά σχεδιασμένων χρηματοδοτικών προϊόντων για:

- Χρηματοδότηση Επενδυτικών Δαπανών ή/και
- Προεξόφληση Δημόσιας Επιχορήγησης

Τα προϊόντα αυτά καλύπτουν επιχειρηματικές ανάγκες που αφορούν σε κεφάλαιο κίνησης ή σε προεξόφληση επιχορήγησης μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/2004, για την αγορά, ανάπτυξη και λειτουργία φωτοβολταϊκών συστημάτων ισχύος έως 150KW.

---

<sup>46</sup> <http://www.capital.gr/Markets.asp?id=374666&pg=5>

Οι ενέργειες αυτές είναι το αποτέλεσμα της συμμετοχής της Millennium bank στο Έργο «FINA-RET» της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Πρόγραμμα Intelligent Energy Europe), που αφορά στον σχεδιασμό καινοτόμων χρηματοδοτικών προϊόντων, για τη στήριξη επενδύσεων σε τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, αλλά και εξοικονόμησης ενέργειας.

Στο πλαίσιο αυτό, η Millennium bank συμμετέχει από το 2007 σε κοινοπραξία επτά ευρωπαϊκών οργανισμών και εταιρειών, ενώ σε συνεργασία με την εταιρεία συμβούλων BPM A.E., η Τράπεζα διοργάνωσε τη Δευτέρα 16 Νοεμβρίου ημερίδα, με θέμα «Πλαίσιο χρηματοδότησης και ανάπτυξης μικρού & μεσαίου μεγέθους επενδύσεων σε τεχνολογίες Α.Π.Ε. & Ε.Ε.».

Κατά τη διάρκεια της ημερίδας παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα του FINA-RET καθώς και οι προοπτικές χρηματοδότησης μικρής κλίμακας επενδύσεων σε τεχνολογίες εκμετάλλευσης Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας και Εξοικονόμησης Ενέργειας από την Millennium bank.<sup>47</sup>

Millennium bank: Στήριξε ενεργά την "Ωρα της Γης"

29/3/2010

Για δεύτερη συνεχή χρονιά, η Millennium bank συμμετείχε ενεργά στην παγκόσμια πρωτοβουλία της περιβαλλοντικής οργάνωσης WWF «Η Ωρα της Γης», με στόχο την καταπολέμηση των κλιματικών αλλαγών του πλανήτη λόγω υπερθέρμανσης.

□□Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, η Millennium bank έσβησε το Σάββατο 27 Μαρτίου όλα τα φώτα και τις φωτεινές επιγραφές των Κεντρικών Κτιρίων της καθώς και του δικτύου 177 καταστημάτων της σε όλη την Ελλάδα. Παράλληλα, η Τράπεζα δημιούργησε την ειδική ιστοσελίδα [www.wwf.gr/earthhour/millenniumbank](http://www.wwf.gr/earthhour/millenniumbank), στην οποία καλούσε, όλη τη προηγούμενη εβδομάδα, προσωπικό, πελάτες και φίλους να δηλώσουν συμμετοχή στη σημαντική αυτή ενέργεια. Η Millennium bank ήταν η 2η εταιρία στην Ελλάδα, με 1840 συμμετοχές στην ειδικά διαμορφωμένη ιστοσελίδα, σύμφωνα με τα στοιχεία της WWF Hellas.

---

<sup>47</sup> <http://moneyexpertgr.blogspot.com/>

Η Millennium bank πραγματοποίησε αυτή την ενέργεια στο πλαίσιο της στρατηγικής της για ενεργή συμμετοχή στα κοινωνικά δρώμενα, αλλά και της δέσμευσής της να προάγει την αειφόρο ανάπτυξη, αναγνωρίζοντας τη σημασία της για τις επόμενες γενεές. Στο πλαίσιο αυτό, η Τράπεζα πραγματοποιεί ετήσιο απολογισμό αειφορίας (sustainability reporting), εφαρμόζοντας ενδεδειγμένες και πιστοποιημένες πολιτικές και συστήματα (ανακύκλωση, εξοικονόμηση ενέργειας κλπ), σύμφωνα με τα αυστηρά κριτήρια του διεθνούς οργανισμού Global Reporting Initiative (GRI).<sup>48</sup>

Η Millennium bank χαρίζει σε 15 τυχερούς από 1.000€ ως 5.000€ δώρο στην κάρτα τους.

23/11/09

Η Millennium bank ανταμείβει τους κατόχους των πιστωτικών της καρτών, προσφέροντας, για κάθε μικρή ή μεγάλη συναλλαγή με κάρτα, και μια συμμετοχή σε κλήρωση με έπαθλο ως 5.000€ δώρο.

Οι 15 πελάτες που θα κληρωθούν, κερδίζουν με πίστωση της πιστωτικής τους κάρτας, τα εξής ποσά:

1 πελάτης: 5.000€

2 πελάτες: από 2.000€ ο καθένας

12 πελάτες: από 1.000€ ο καθένας

Στην κλήρωση συμμετέχουν αυτόματα όλοι οι κάτοχοι, υπάρχοντες και νέοι, των καρτών Millennium bank (MasterCard Standard, MasterCard Gold, MasterCard Platinum, MasterCard Prestige, MasterCard Σταθερής Δόσης, Interamerican MasterCard Standard και Interamerican MasterCard Gold, Visa Electron, Visa Classic, Visa Gold, University Visa, Σ.Α.Κ.Α. Visa και Μασούτης Visa), για αγορές που θα πραγματοποιήσουν στην Ελλάδα ή το εξωτερικό, από τις 15 Νοεμβρίου 2009 ως και το τέλος Φεβρουαρίου 2010. Κάθε αγορά, ανεξαρτήτως ποσού, είναι και μια συμμετοχή.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>

[http://www.capital.gr/gmessages/showTopic.asp?id=1616535&pg=1&pid=1616535&orderdir=asc#post\\_1616535](http://www.capital.gr/gmessages/showTopic.asp?id=1616535&pg=1&pid=1616535&orderdir=asc#post_1616535)

<sup>49</sup>

[http://www.capital.gr/gmessages/showTopic.asp?id=1616535&pg=1&pid=1616535&orderdir=asc#post\\_1616535](http://www.capital.gr/gmessages/showTopic.asp?id=1616535&pg=1&pid=1616535&orderdir=asc#post_1616535)

## ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Χρηματοδότηση για εξοικονόμησης ενέργειας

Η Millennium bank, απαντώντας στις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες χρηματοδότησης επενδύσεων σε τεχνολογίες εκμετάλλευσης Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας και Εξοικονόμησης Ενέργειας, προχώρησε στη δημιουργία ειδικά σχεδιασμένων χρηματοδοτικών προϊόντων για:

Χρηματοδότηση Επενδυτικών Δαπανών και Προεξόφληση Δημόσιας Επιχορήγησης

Τα προϊόντα αυτά καλύπτουν επιχειρηματικές ανάγκες που αφορούν σε κεφάλαιο κίνησης ή σε προεξόφληση επιχορήγησης μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/2004, για την αγορά, ανάπτυξη και λειτουργία φωτοβολταϊκών συστημάτων ισχύος έως 150KW.

Οι ενέργειες αυτές είναι το αποτέλεσμα της συμμετοχής της Millennium bank στο Έργο «FINA-RET» της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Πρόγραμμα Intelligent Energy Europe), που αφορά στον σχεδιασμό καινοτόμων χρηματοδοτικών προϊόντων, για τη στήριξη επενδύσεων σε τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, αλλά και εξοικονόμησης ενέργειας.

Στο πλαίσιο αυτό, η Millennium bank συμμετέχει από το 2007 σε κοινοπραξία επτά ευρωπαϊκών οργανισμών και εταιρειών, ενώ σε συνεργασία με την εταιρεία συμβούλων BPM A.E., η Τράπεζα διοργάνωσε τη Δευτέρα 16 Νοεμβρίου ημερίδα, με θέμα «Πλαίσιο χρηματοδότησης και ανάπτυξης μικρού & μεσαίου μεγέθους επενδύσεων σε τεχνολογίες Α.Π.Ε. & Ε.Ε.».

Κατά τη διάρκεια της ημερίδας παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα του FINA-RET καθώς και οι προοπτικές χρηματοδότησης μικρής κλίμακας επενδύσεων σε τεχνολογίες εκμετάλλευσης Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας και Εξοικονόμησης Ενέργειας από την Millennium bank.<sup>50</sup>

---

50

[http://www.millenniumbank.gr/MillenniumVB/MillenniumGR/LeftMenu1\\_GR/MediaCenter\\_GR/PressReleases\\_GR?LANGID=30&NEWSID=427](http://www.millenniumbank.gr/MillenniumVB/MillenniumGR/LeftMenu1_GR/MediaCenter_GR/PressReleases_GR?LANGID=30&NEWSID=427)



Ο Οικουμενικός Πατριάρχης στον εορτασμό των 10 ετών της Millennium bank

9/2/2010

Στην ετήσια εκδήλωση στελεχών της Millennium bank παρέστη ο Οικουμενικός Πατριάρχης Βαρθολομαίος, το Σάββατο 6 Φεβρουαρίου σε κεντρικό ξενοδοχείο της Αθήνας, έχοντας ως κύριο θέμα τα δέκα χρόνια από την ίδρυση της τράπεζας. Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, ο Οικουμενικός Πατριάρχης μίλησε στα ανώτερα στελέχη της τράπεζας για το θεσμό και τις σημερινές πρωτοβουλίες του Οικουμενικού Πατριαρχείου, την αρχή της οικουμενικότητας, τις ανθρώπινες σχέσεις, την αγάπη για το Θεό και το συνάνθρωπο, ενώ αναφέρθηκε και στην επέτειο των 10 ετών της Millennium bank, ευχόμενος καλά και κοινωφελή έργα και στα επόμενα χρόνια λειτουργίας της.<sup>51</sup>

Millennium bank: Χρυσό βραβείο στο CRM Grand Prix 2009

16/12/2009

Με το χρυσό βραβείο στην κατηγορία "κέντρα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης έως 50 εκπροσώπους" τιμήθηκε η Millennium bank στον ετήσιο διαγωνισμό Teleperformance CRM Grand Prix 2009, που πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή 11 Δεκεμβρίου 2009. Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, το βραβείο το οποίο έλαβε ήταν προς αναγνώριση των εξαιρετικών υπηρεσιών που προσφέρει μέσω της υπηρεσίας τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Η τράπεζα αναδείχθηκε πρώτη με την υψηλότερη συνολική βαθμολογία (ανεξαρτήτως κατηγορίας) 100%, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα και την υψηλότερη βαθμολογία που επιτεύχθηκε μέχρι σήμερα από όλους τους συμμετέχοντες, σε όλους τους διαγωνισμούς των προηγούμενων ετών.

Σημειώνεται ότι ο ετήσιος θεσμός του CRM Grand Prix έχει καθιερωθεί στην Ελλάδα από την Teleperformance Hellas, θυγατρική της S.R. Teleperformance, τη μεγαλύτερη εταιρία παροχής υπηρεσιών Contact Centre στον κόσμο, με σκοπό την ανάδειξη και επιβράβευση των καλύτερων Contact Centres κάθε χώρας. Στην Ελλάδα ο διαγωνισμός διεξάγεται για δέκατη συνεχή χρονιά, ενώ η Millennium bank από το

---

<sup>51</sup>

[http://www.capital.gr/gmessages/showTopic.asp?id=1551625&pg=1&pid=1551625&orderdir=asc#post\\_1551625](http://www.capital.gr/gmessages/showTopic.asp?id=1551625&pg=1&pid=1551625&orderdir=asc#post_1551625)

2000 που έχει ξεκινήσει τη λειτουργία της στην Ελλάδα, έχει ήδη βραβευθεί 8 χρονιές και έχει λάβει συνολικά 13 βραβεία. Η ανακοίνωση καταλήγει με την επισήμανση ότι η επιβράβευση της Millennium bank για μια ακόμα χρονιά αποτελεί απόδειξη για την άριστη εξυπηρέτηση που προσφέρεται από τα Εναλλακτικά Δίκτυα της Τράπεζας και συγκεκριμένα από την υπηρεσία τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και τη δέσμευσή της στην ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών.<sup>52</sup>

Millennium: Διάκριση από τη Deutsche Bank

19/5/2009

Για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, η Deutsche Bank, μια από τις μεγαλύτερες τράπεζες στον κόσμο, απένειμε στη Millennium bank το διεθνές βραβείο ποιότητας “Straight-Through Processing (STP) Excellence Award 2008” για την ποιότητα και ταχύτητα των πληρωμών σε ευρώ που αποστέλλονται σε όλο τον κόσμο.

Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, η αναγνώριση αυτή πιστοποιεί την υψηλή ποιότητα διαχείρισης εμβασμάτων από την τράπεζα, με χρήση εξελιγμένων τεχνολογικών συστημάτων, αλλά και με τη συνεχή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της, μια από τις παραμέτρους αξιολόγησης και για τη πρόσφατη βράβευση της Millennium bank στο διαγωνισμό Best Workplaces 2009.

Στο σημερινό περιβάλλον, σημειώνεται στην ανακοίνωση, στόχος μας είναι να συνεχίσουμε να δημιουργούμε αξία και άριστη ποιότητα υπηρεσιών, ανταποκρινόμενοι στις σύνθετες ανάγκες των πελατών μας.

Οι υποδομές και το προσωπικό της Millennium bank διασφαλίζουν την σωστή διαχείριση των πληρωμών, σε συνδυασμό με την ταχύτητα εκτέλεσης και την ποιότητα της πληροφορίας.<sup>53</sup>

---

52

[http://www.capital.gr/gmessages/showTopic.asp?id=1487483&pg=1&pid=1487483&orderdir=asc#post\\_1487483](http://www.capital.gr/gmessages/showTopic.asp?id=1487483&pg=1&pid=1487483&orderdir=asc#post_1487483)

53

[http://www.capital.gr/gmessages/showTopic.asp?id=1262675&pg=1&pid=1262675&orderdir=asc#post\\_1262675](http://www.capital.gr/gmessages/showTopic.asp?id=1262675&pg=1&pid=1262675&orderdir=asc#post_1262675)

## Χρυσό Βραβείο Teleperformance CRM Grand Prix 2009

16/12/2009

Χρυσό Βραβείο για τη Millennium bank με συνολική βαθμολογία 100% στον ετήσιο Διαγωνισμό Teleperformance CRM Grand Prix 2009.

Η Millennium bank τιμήθηκε με το Χρυσό βραβείο στην κατηγορία «Κέντρα Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης έως 50 εκπροσώπους», σε αναγνώριση των εξαιρετικών υπηρεσιών που προσφέρει μέσω της Υπηρεσίας Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης, στον ετήσιο διαγωνισμό Teleperformance CRM Grand Prix 2009, που πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή 11 Δεκεμβρίου 2009.

Η Millennium bank αναδείχθηκε πρώτη με την υψηλότερη συνολική βαθμολογία (ανεξαρτήτως κατηγορίας) 100%, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα και την υψηλότερη βαθμολογία που επιτεύχθηκε μέχρι σήμερα από όλους τους συμμετέχοντες, σε όλους τους διαγωνισμούς των προηγούμενων ετών.

Ο ετήσιος θεσμός του CRM Grand Prix έχει καθιερωθεί στην Ελλάδα από την Teleperformance Hellas, θυγατρική της S.R. Teleperformance, τη μεγαλύτερη εταιρία παροχής υπηρεσιών Contact Centre στον κόσμο, με σκοπό την ανάδειξη και επιβράβευση των καλύτερων Contact Centres κάθε χώρας. Στην Ελλάδα ο διαγωνισμός διεξάγεται για δέκατη συνεχή χρονιά, ενώ η Millennium bank από το 2000 που έχει ξεκινήσει τη λειτουργία της στην Ελλάδα, έχει ήδη βραβευθεί 8 χρονιές και έχει λάβει συνολικά 13 βραβεία.

Η βράβευση της Millennium bank για μια ακόμα χρονιά αποτελεί απόδειξη για την άριστη εξυπηρέτηση που προσφέρεται από τα Εναλλακτικά Δίκτυα της Τράπεζας και συγκεκριμένα από την Υπηρεσία Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης και τη δέσμευσή της στην ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών.<sup>54</sup>

---

54

[http://www.millenniumbank.gr/MillenniumVB/MillenniumGR/LeftMenu1\\_GR/MediaCenter\\_GR/PresReleases\\_GR?LANGID=30&SEARCH=TRUE&NEWSID=431](http://www.millenniumbank.gr/MillenniumVB/MillenniumGR/LeftMenu1_GR/MediaCenter_GR/PresReleases_GR?LANGID=30&SEARCH=TRUE&NEWSID=431)

## BEST WORKPLACES 2009

06/04/2009

Η Millennium bank διακρίθηκε ως η Τράπεζα με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα, στο διαγωνισμό Best Workplaces 2009.

Η Millennium bank κατέκτησε την 1η θέση μεταξύ των τραπεζών και τη 3η θέση στο σύνολο των εταιρειών άνω των 250 εργαζομένων στην Ελλάδα, στο διαγωνισμό Best Workplaces 2009.

Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Millennium bank, Γεώργιος Τανισκίδης, δήλωσε σχετικά με τη βράβευση: «Η ικανοποίηση όλων μας, και κυρίως των εργαζομένων μας, για τη βράβεισή μας στο διαγωνισμό Best Workplaces είναι μεγάλη. Κι αυτό, γιατί έρχεται σε ένα δύσκολο χρονικό σημείο για την οικονομία μας και φυσικά και για τις τράπεζες. Χαρούμενο ανθρώπινο δυναμικό σημαίνει, απλά, εξαιρετική εξυπηρέτηση, που μετουσιώνεται σε ευτυχισμένους ΠΕΛΑΤΕΣ – ΑΠΟΣΤΟΛΟΥΣ. Πιστεύουμε μάλιστα ότι, γι'αυτό το λόγο, οι έρευνες ικανοποιήσεως των εργαζομένων υπερτερούν αισθητά έναντι των ερευνών ικανοποιήσεως πελατών, αφού ο δυσαρεστημένος εργαζόμενος είναι σχεδόν αδύνατο να κάνει ένα πελάτη χαρούμενο και ικανοποιημένο. Η Millennium bank ενδιαφέρεται να προχωρήσει δυναμικά στο μέλλον. Αυτό μπορεί να το επιτύχει μόνο με τη δύναμη των ΑΝΘΡΩΠΩΝ της. Γιατί, αυτοί είναι η ΤΡΑΠΕΖΑ!»

Ο διαγωνισμός Best Workplaces, αξιολογεί σημαντικές διαχρονικές διαστάσεις, που είναι εμφανείς σε κάθε εξαιρετικό εργασιακό περιβάλλον, όπως η εμπιστοσύνη του εργαζόμενου στη διεύθυνση της εταιρείας, η δικαιοσύνη, η υπερηφάνεια για τη δουλειά του και την εταιρεία του και το αίσθημα συντροφικότητας μεταξύ των εργαζομένων. Παράλληλα, εξετάζει τις παροχές της εταιρείας προς το προσωπικό (αμοιβές, εκπαιδευτικά προγράμματα, κίνητρα κλπ.), αλλά και τομείς όπως η εσωτερική επικοινωνία και η αναγνώριση προς τον εργαζόμενο.

Στην Ελλάδα, ο διαγωνισμός διεξάγεται από το Great Place to Work Institute Hellas, σε συνεργασία με το τμήμα εφαρμοσμένης έρευνας του ALBA Graduate Business School και στοχεύει στην ανάδειξη των ελληνικών εταιρειών με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον. Η αξιολόγηση γίνεται από ειδικούς ερευνητές, με

αντικειμενικά κριτήρια, μέσω ερωτηματολογίων προς τους εργαζομένους και τη διοίκηση των διαγωνιζόμενων εταιριών.<sup>55</sup>

Η Millennium bank στο πλευρό του υπέρ – μαραθωνοδρόμου παγκόσμιου πρωταθλητή κ. Γιάννη Κούρου.

12/05/2008

Η Millennium bank, στο πλαίσιο των ενεργειών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, στηρίζει τις αθλητικές προσπάθειες του υπέρ-μαραθωνοδρόμου παγκόσμιου πρωταθλητή Γιάννη Κούρου.

Ο Γιάννης Κούρος θεωρείται ο μεγαλύτερος υπέρ-μαραθωνοδρόμος όλων των εποχών. Η μεγάλη καριέρα του ξεκίνησε το 1983 στον αγώνα δρόμου «Σπάρταθλον», συνολικής αποστάσεως 250 χιλιομέτρων. Σε ηλικία 26 ετών, έφτασε πρώτος στη γραμμή του τερματισμού 5 ώρες νωρίτερα από όσο περίμεναν και είχαν υπολογίσει οι ειδικοί και 3 ώρες νωρίτερα από τον δεύτερο. Στα επόμενα χρόνια και μέχρι σήμερα, ο Γιάννης Κούρος, έγραψε το όνομα του στο βιβλίο των ρεκόρ ξανά και ξανά, σε κάθε διαδρομή υπέρ-μαραθωνίου από 100 μέχρι και 1000 μίλια, από 200 έως 1600χλμ κι από 12 ώρες έως 11 ημερόνυχτα, βελτιώνοντας συνεχώς τα ρεκόρ του χρόνο με το χρόνο, ενώ παραμένει αήττητος για 25 χρόνια στις αποστάσεις που κατέχει παγκόσμια ρεκόρ.

Ο Γιάννης Κούρος σημείωσε νέο παγκόσμιο ρεκόρ στο 48ωρο αγώνα που διεξήχθη στο Gols της Αυστρίας το διήμερο 2-4 Μαΐου. Η επίδοση αυτή προσλαμβάνει επιπρόσθετη αξία, επειδή επετεύχθη στην τρίτη συνεχή εμφάνιση του Γιάννη Κούρου σε διάστημα ενός μηνός, όπου η μυοσκελετική καταπόνηση από τους δύο προηγούμενους αγώνες (Τσεχία 48ωρο, 408χλμ και Ιταλία 24ωρο 261χλμ).δεν είχε ξεπεραστεί και το ταλαιπωρημένο σώμα του δεν είχε προλάβει να συνέλθει από τα τραύματα, τα οιδήματα και την κούραση, ενώ οι πληγές από τα νύχια που είχε χάσει δεν είχαν επουλωθεί. Εντούτοις, ο Γιάννης κατάφερε να υπερπηδήσει αυτού του

---

55

[http://www.millenniumbank.gr/MillenniumVB/MillenniumGR/LeftMenu1\\_GR/MediaCenter\\_GR/PressReleases\\_GR?LANGID=30&SEARCH=TRUE&NEWSID=415](http://www.millenniumbank.gr/MillenniumVB/MillenniumGR/LeftMenu1_GR/MediaCenter_GR/PressReleases_GR?LANGID=30&SEARCH=TRUE&NEWSID=415)

είδους τα εμπόδια, όπως συνηθίζει να κάνει με θέματα που εμπίπτουν σε γήινες παραμέτρους και να αγνοήσει τις ενοχλήσεις στα πόδια του για να πετύχει το στόχο του, καλύπτοντας 422χλμ., επίδοση που αποτελεί νέο παγκόσμιο ρεκόρ σε διαδρομή 1000 μέτρων επαναλαμβανόμενης-περιστροφικής πορείας. Το προηγούμενο παγκόσμιο ρεκόρ δρόμου που είχε κάνει ο Κούρος σε διαδρομή επαναλαμβανόμενης-περιστροφικής πορείας ήταν 413χλμ στην Αριζόνα της Αμερικής (29-31/12/05). Σημειωτέον ότι ο Γιάννης Κούρος κατέχει και το παγκόσμιο ρεκόρ στίβου 48 ωρών με 473χλμ (Surgeres, Γαλλία, 1996), καθώς και το παγκόσμιο ρεκόρ δρόμου από σημείο σε σημείο (463χλμ), που το πέτυχε ως ενδιάμεσο πέρασμα και μάλιστα στη διαδρομή Σύδνευ-Μελβούρνη που ήταν πάνω από 1000χλμ και με πολλές ανηφοροκατηφόρες.

Οι αυστριακοί οργανωτές και ο Δήμαρχος του Gols, σε ένδειξη ικανοποίησης για το παγκόσμιο ρεκόρ που χάρισε στην μικρή τους πόλη έδωσαν εντολή να χτυπούν οι καμπάνες της εκκλησίας την ώρα που πλησίαζε να καταρρίψει το παγκόσμιο ρεκόρ.

Ο Γιάννης Κούρος αφιερώνει σε ένδειξη ευγνωμοσύνης το παγκόσμιο ρεκόρ στους ανθρώπους που τον στήριξαν ενεργά στους τρεις τελευταίους αγώνες (Ι. Τσιμπλή, Βασ. Χαλκιά, Βαγγ. Μπαρτζιώκα, Β. Μπεκατώρου), και στο φυσιοθεραπευτή Γ. Ψαρογιάννη, που συνέβαλαν στο γίνεσθαι αυτής της επίτευξης, καθώς και στην τράπεζα Millennium bank. □ Το αφιερώνει επίσης στη μνήμη του φίλου του Μάριου Τόκα που συγκαταλέγεται στους εκλεκτούς συνθέτες που τον εμπνέουν. Δεύτερος στην κατάταξη ήταν ο αυστριακός Christian Chmel με 313,179χλμ, ενώ νικήτρια στις γυναίκες ήταν η ουγγαρέζα Kristina Nagy με 282,604χλμ. Ο αγώνας έγινε προς τιμήν του Georg Tischler, ο οποίος ήταν Ολυμπιονίκης της σφαιροβολίας στην παραολυμπιάδα της Αθήνας το 2004 και για την στήριξη της προετοιμασίας του για το Πεκίνο.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί πρέπει να συμμετέχουν σε διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής, αποδεικνύοντας έτσι την κοινωνική αποστολή τους. Στις περιπτώσεις αυτές ενισχύουν τις διάφορες αξιόλογες προσπάθειες διαφόρων ατόμων ή ομάδων που αποβλέπουν στην ανύψωση της πνευματικής και ποιοτικής στάθμης των ανθρώπων. Έτσι προκηρύσσουν διαγωνισμούς στους οποίους έχουν δικαίωμα συμμετοχής διάφορες κοινωνικές ομάδες όπως μαθητές, φοιτητές, επιστήμονες, αθλητές.

Οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους απέναντι στο κοινό με το να συνεισφέρουν χρήματα και χρόνο σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Μια μεγάλη

εταιρεία συνήθως ζητάει από τα στελέχη της να υποστηρίξουν κοινωφελείς δραστηριότητες στις περιοχές που βρίσκονται τα εργοστάσια ή τα γραφεία τους. Υπάρχουν βεβαίως και οι περιπτώσεις που οι εταιρείες αποφασίζουν να δωρίσουν ένα χρηματικό ποσό, για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Αυτό το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών χρησιμοποιείτε όλο και περισσότερο από εταιρείες, οι οποίες θέλουν να αποκτήσουν φήμη.

Σημαντική Ενημέρωση: Πλαστά Emails

01/04/2008

#### ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΥΠΟΚΛΟΠΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ / ΧΡΕΩΣΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΚΑΙ PASSWORD ΜΕΣΩ E-MAIL

Σας ενημερώνουμε ότι υπάρχει σε εξέλιξη αποστολή πλαστών ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail) τα οποία ζητούν από πελάτες ή μη πελάτες της Τράπεζας να καταχωρήσουν στοιχεία που αφορούν στη σύνδεση στο e-banking. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να δώσετε οποιοδήποτε στοιχείο. Η Millennium bank με κανένα τρόπο δεν θα σας ζητήσει να αποκαλύψετε εμπιστευτικά προσωπικά σας δεδομένα. Εάν λοιπόν παραλάβετε ύποπτο e-mail, που «φαίνεται» να έχει σταλεί από τη Millennium bank παρακαλούμε να το αγνοήσετε και να επικοινωνήσετε μαζί μας στα τηλέφωνα : 801 – 11- 95500 ή 210 – 9557500.<sup>56</sup>

#### ΕΚΧΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

Η millennium bank, σε συνεργασία με τα μη κερδοσκοπικά σωματεία "Μίτος της Αριάδνης" και "Η Ασπίδα του Δαυίδ", εκχωρεί την χρήση του εκπαιδευτικού της κέντρου για κλινικό εργαστήριο με θέμα την "Εκπαίδευση ατόμων με διαταραχές αυτιστικού φάσματος με βάση τις αρχές διαμόρφωσης της συμπεριφοράς: Θεωρία και Πράξη".<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup>

[http://www.millenniumbank.gr/MillenniumVB/MillenniumGR/LeftMenu1\\_GR/MediaCenter\\_GR/PressReleases\\_GR?LANGID=30&SEARCH=TRUE&NEWSID=395](http://www.millenniumbank.gr/MillenniumVB/MillenniumGR/LeftMenu1_GR/MediaCenter_GR/PressReleases_GR?LANGID=30&SEARCH=TRUE&NEWSID=395)

<sup>57</sup> <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=7&arId=2394&ss=millennium+bank>

## ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Λόγω το ότι οι κεντρικές εγκαταστάσεις της τράπεζας βρίσκονται στην Αθήνα, δεν στάθηκε εφικτή η συνάντηση με αρμόδιο πρόσωπο του τμήματος δημοσίων σχέσεων της τράπεζας.

Παρόλα αυτά, ύστερα από επικοινωνία με τα κεντρικά μας δόθηκαν τα στοιχεία της προϊσταμένης Διαφήμισης και Γραφείο τύπου η οποία μας βοήθησε απαντώντας στο παραπάνω ερωτημαλόγιο μέσω του διαδικτύου σχετικά με την πολιτική δημοσίων σχέσεων που ακολουθεί η τράπεζα.

Τα στοιχεία επικοινωνίας είναι τα ακόλουθα:

Βασιλική Καραστεργίου

Προϊσταμένη Διαφήμισης & Γραφείου Τύπου

Τηλ: (+30) 210 954 8646

Fax: (+30) 210 959 5874

E-mail: vasiliki.karastergiou@millenniumbank.gr

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### A. Μέρος – Εισαγωγή

1. Όνομα εταιρείας:

Millennium bank

2. Νομική μορφή επιχείρησης:

Τράπεζα

3. Γεωγραφική θέση:

Ελλάδα

4. Προσωπικό (αριθμός εργαζομένων):

1500

5. Έτη λειτουργίας:

10



6. Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ;

Η διεύθυνση marketing ασχολείται μόνο με το σχεδιασμό των προϊόντων. Υπάρχει διεύθυνση Επικοινωνίας και Διαφήμισης η οποία ασχολείται και με τις δημόσιες σχέσεις.

7. Στην εταιρεία σας υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων;

Αποτελεί μέρος της διεύθυνσης Επικοινωνίας και Διαφήμισης.

B. Μέρος – Ανάλυση δημοσίων σχέσεων

8. Γίνεται έρευνα με συλλογή πληροφοριών προτού προβείτε σε κάποια ενέργεια δημοσίων σχέσεων;

Όχι.

9. Έχει οριστεί κοινό-στόχο;

Τα κοινά μας είναι: οι πελάτες μας, οι εργαζόμενοι, οι opinion leaders, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και φυσικά οι μέτοχοι.

10. Απευθύνεστε μόνο σε αυτό;

Αναλόγως την ενέργεια, απευθυνόμαστε στο αντίστοιχο κοινό κάθε φορά.

11. Τι επιλογή μέσων προώθησης έχετε κάνει για την άσκηση δημοσίων σχέσεων της επιχείρησής;

Αναφορές στα MME, ανάρτηση στο marketing site καθώς και μέσω ηλεκτρονικών newsletters σε πελάτες και υπαλλήλους.

12. Το budget παίζει καθοριστικό ρόλο στις επιλογές σας;

Φυσικά αλλά όχι και τον μοναδικό.

13. Που βρίσκονται τα κεντρικά που αποφασίζουν για τις δημόσιες σχέσεις;

Στις κεντρικές υπηρεσίες της τράπεζας, στην Καλλιθέα.

14. Ποια είναι η έννοια των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρησή σας και τι αποσκοπείτε με αυτές;

Χτίσιμο θετικής εταιρικής εικόνας.

Έντονη προϊοντική και εταιρική δημοσιότητα μέσω του Τύπου.

Επικοινωνία των νέων δραστηριοτήτων και δικτύων της τράπεζας, μέσω ειδικά σχεδιασμένων προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

Ενίσχυση του θετικού προφίλ της Millennium bank στα MME.

Εγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση σε εξωτερικά και εσωτερικά κοινά.

15. Ποιες μορφές Δ. Σ. ασκείται στο εσωτερικό περιβάλλον;

Εκδηλώσεις για το προσωπικό, διαγωνισμούς με βραβεία, συνέδρια, σεμινάρια και ηλεκτρονικά newsletter για ενημέρωση-εκπαίδευση.

16. Ποιες μορφές Δ. Σ. ασκείται στο εξωτερικό περιβάλλον;

Εκδηλώσεις / Εγκαίνια, Συνέδρια, Χορηγίες σε φιλανθρωπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, Ανακοινώσεις Τύπου, Συνεντεύξεις.

Γ. Μέρος- Δημόσιες σχέσεις μέσω διαδικτύου

17. Χρησιμοποιείτε ή πρόκειται να χρησιμοποιήσετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ( facebook, twitter κλπ ) για την προβολή της εταιρείας σας

Προς το παρόν όχι και δεν είναι στα άμεσα σχέδια μας.

18. Χρησιμοποιείτε ιστολόγια (blogs) για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας σας;

Προς το παρόν όχι και δεν είναι στα άμεσα σχέδια μας.

19. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την έως τώρα πορεία των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας σας;

Απόλυτα.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ**

Από τις παραπάνω ενέργειες στις οποίες προέβει η τράπεζα εύκολα αντιλαμβανόμαστε πως χρησιμοποιήθηκαν ποικίλες ενέργειες για την άσκηση των δημοσίων σχέσεων. Φαίνεται πως η παροχή δημοσίων σχέσεων εξαρτάται πολλές φορές και από το μέγεθος της επιχείρησης και την ισχύ που έχει κάθε τμήμα της. Στην πραγματικότητα ένα καλά οργανωμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων μπορεί να διοργανώσει μεγαλύτερη ποικιλία εκδηλώσεων με σωστότερη οργάνωση βασισμένη στη θεωρία των δημοσίων σχέσεων και όχι ακολουθώντας την εμπειρική ή συμβουλευτική οδό.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν απαραίτητη λειτουργία για τη Millennium διότι την κάνει να είναι άκρως ανταγωνιστική και βιώσιμη στον χρόνο, και μέσω του σωστού σχεδιασμού μπορεί να αποκτήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και

του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, ειδικότερα στο τομέα των τραπεζών που περνούν κρίση τη δεδομένη χρονική περίοδο.

## **ΙΜΑΚΟ**

### **ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ**

Η Imako Media S.A. ιδρύθηκε το 1995 από τον Πέτρο Κωστόπουλο – ο οποίος είναι και ο κύριος μέτοχος της εταιρείας- έχοντας ως γνώμονα την lifestyle λογική. Η φιλοσοφία της «Καλής Ζωής» που απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 18-45, έκδηλη σε όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας, είναι η δύναμη της Imako. Αυτό που κάνει την Imako να ξεχωρίζει, είναι τα υψηλής ποιότητας lifestyle περιοδικά, η δημιουργικότητα, οι φρέσκιες ιδέες, τα ενημερωμένα περιεχόμενα των εκδόσεων της, οι αποκλειστικότητες, η εμπιστοσύνη που απολαμβάνει από τους εγχώριους celebrities και VIPs, καθώς και η εμπιστοσύνη του πιο δραστήριου target group της κοινωνίας.

### **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Η Imako Media S.A είναι ένα ολοκληρωμένο συγκρότημα υπηρεσιών που έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους πελάτες της ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών επικοινωνίας και προβολής το οποίο ξεφεύγει από τα όρια των σελίδων διαφήμισης στα περιοδικά του ομίλου. Η Imako μπορεί να σχεδιάσει και να εκδώσει εταιρικά έντυπα, καθώς και να αναλάβει οποιαδήποτε άλλη εκτυπωτική εργασία, να διοργανώσει happenings και events, να εκδώσει βιβλία κ.ά.

Η Imako μπορεί να προσφέρει στον πελάτη, υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες ανάγκες του και να τις υποστηρίξει άμεσα ή έμμεσα μέσω των μέσων επικοινωνίας που διαθέτει. Η Imako μπορεί να εγγυηθεί την προβολή σε ένα portfolio από κορυφαίους lifestyle τίτλους στην ελληνική αγορά, στον πιο δημοφιλή ραδιοσταθμό των Αθηνών, στο πιο μοντέρνο lifestyle portal της Ελλάδας, καθώς και στα web sites των περιοδικών της.

Επιπλέον ένα από τα σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα είναι το ανθρώπινο δυναμικό της. Οι υπάλληλοι, οι συντάκτες, η δημοσιογραφική και δημιουργική ομάδα της Imako. Οι δημοσιογράφοι και οι δημιουργικοί διευθυντές είναι μια ομάδα νέων ταλαντούχων ανθρώπων με μια ιδιαίτερη διορατικότητα για την

τοπική αγορά των ΜΜΕ, γνώστες του κοινού και των αναγκών του. Ειδικότητά τους είναι να δημιουργούν νέες τάσεις και μόδες, μέσα από την σύγχρονη και πνευματώδη γραφή τους. Επίσης η Imako συνεργάζεται με ένα δίκτυο κορυφαίων φωτογράφων και τους καλύτερους και πιο ενημερωμένους συντάκτες μόδας και ομορφιάς. Επιπροσθέτως, λόγω της εξαιρετικής απόδοσης του εμπορικού τμήματος και της άριστης σχέσης του με τις διαφημιστικές εταιρείες, η Imako προσελκύει ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς. Συνολικά η δυναμική της Imako Media S.A είναι γνωστή στο ευρύ κοινό και το όνομα της είναι συνώνυμο του prestige.

## **ΣΤΟΧΟΣ**

Στόχος της εταιρείας είναι να προσφέρει στο κοινό της ποιοτικό lifestyle περιεχόμενο καλύπτοντας ένα μεγάλο εύρος ενδιαφερόντων και εκπληρώνοντας την ολοένα και αυξανόμενη ανάγκη ενός απαιτητικού κοινού για αυθεντικά, δημιουργικά, φρέσκα και πρωτότυπα νέα, ιδέες και γεγονότα. Όσον αφορά τους πελάτες, στόχος είναι να προσφέρει ολοκληρωμένες προτάσεις επικοινωνίας μέσα από όλα τα μέσα και τα τμήματα της.

## **ΙΣΤΟΡΙΚΟ**

Η Εταιρεία από την αρχή της ιδρύσεώς της, το Νοέμβριο του 1995 και μέχρι σήμερα έχει στηρίξει την στρατηγική ανάπτυξής της, στο να ακολουθεί τις τάσεις του αναγνωστικού κοινού στην Ελλάδα για ποιοτική ενημέρωση, νέα διασημοτήτων και ψυχαγωγία καθώς και τις τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο των εκδόσεων. Ορισμένοι από τους κυριότερους σταθμούς που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της Imako ήταν οι ακόλουθοι:

Το Νοέμβριο του 1995, η Imako ξεκίνησε την εκδοτική δραστηριότητα της εκδίδοντας το πρώτο της μηνιαίο περιοδικό ποικίλης ύλης (lifestyle) με τον τίτλο “Nitro” που σημαίνει Never In the Right Order. Παρά τον ανταγωνισμό στην αγορά των μηνιαίων περιοδικών ποικίλης ύλης το περιοδικό πολύ γρήγορα γνώρισε τον μεγάλο ενθουσιασμό και την αποδοχή του αναγνωστικού κοινού και σημείωσε τεράστια επιτυχία.

Το Δεκέμβριο του 1995, η εταιρία θέλοντας να καλύψει τις ανάγκες του αναγνωστικού κοινού για ένα εβδομαδιαίο περιοδικό ποικίλης ύλης, κυκλοφόρησε ένα περιοδικό με μοναδικό και πρωτοποριακό concept για την εποχή του το οποίο ονομάστηκε “Down Town”. Νέα και ιστορίες διασημοτήτων καθώς και ένας πλήρης οδηγός πόλης σε ένα περιοδικό.

Κατά την διάρκεια του 1996 η Imako, εκδίδει ένα μηνιαίο αθλητικό περιοδικό που ονομάστηκε “Active & Car by Nitro” και το 1997 το περιοδικό με τον τίτλο “Big”, το οποίο απευθυνόταν κυρίως σε ανδρικό αναγνωστικό κοινό.

Το Μάρτιο του 1998, η Imako ιδρύει την εταιρία IKO Press A.E. που δραστηριοποιείται στην παραγωγική φάση της προεκτύπωσης (pre-press) και διαθέτει σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό τελευταίας γενιάς.

Το Νοέμβριο του 1998, η υψηλή κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα του περιοδικού Nitro δημιούργησε τις προϋποθέσεις για την Imako να κυκλοφορήσει μαζί του (9 φορές το χρόνο) και το γυναικείο περιοδικό «Lipstick».

Το Φεβρουάριο του 1999, συμμετέχει με ποσοστό 5% στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας διανομής τύπου, 'Αργος Ανώνυμος Εταιρία Μελετών, Αντιπροσωπειών, Διαχειρίσεως και Πρακτορεύσεως Α.Ε.

Τον Ιούλιο του 1999, εκδίδεται ένα νέο περιοδικό που ονομάζεται Pink και απευθύνεται σε νέες γυναίκες ηλικίας 13-18. Το 2001 το περιοδικό επανακυκλοφορεί με το όνομα Pink Woman και απευθύνεται σε γυναίκες ηλικίας 17-25.

Το Σεπτέμβριο του 1999, συμμετέχει με ποσοστό 9,7% στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας συσκευασίας Αλοίμονος-Νικολάου Α.Ε.

Το Μάρτιο του 2000, ιδρύεται η «Π Εκδοτική Α.Ε.», μια νέα εκδοτική εταιρία για την έκδοση βιβλίων. Η Imako συμμετέχει στη νέα εταιρία με ποσοστό 70% ενώ από τον Νοέμβριο του 2005 η εταιρία ανήκει στην Imako 100%.

Τον Απρίλιο του 2000, εξαγοράζει το 65% της εταιρίας Colour Unit, η οποία ειδικεύεται στην παραγωγή διαχωρισμών και στη φιλμογράφηση.

Τον Ιούλιο του 2000, η Imako αποκτά ιδιόκτητα κτίρια και εγκαταστάσεις.

Τον Οκτώβριο του 2000, κυκλοφορεί αυτόνομα με μεγάλη επιτυχία, το γυναικείο περιοδικό “Lipstick”.

Το Δεκέμβριο του 2000, ολοκληρώνεται η εξαγορά του 100% της «Ηχώ Α.Ε.», ιδιοκτήτριας του ραδιοφωνικού σταθμού Nitro Radio.

Τον Ιούνιο του 2001, ανακοινώνεται η συμφωνία με το Διεθνή Εκδοτικό Οργανισμό Hearst Communications Inc, για την έκδοση του αμερικανικού περιοδικού “Esquire” στην Ελλάδα που αντικαθιστά το περιοδικό «BIG»

Από το Φεβρουάριο του 2002 η Imako, συμμετέχει με ποσοστό 5% στην εκτυπωτική εταιρία Alpha Press.

Τον Ιούλιο του 2002 εκδίδεται η πρώτη Ειδική Έκδοση “Golden List Greek Hotels & Villas”

Τον Νοέμβριο του 2003, ανακοινώνεται η συμφωνία της Imako με την TIME INC για την έκδοση του αμερικανικού περιοδικού “In Style” στην Ελλάδα που αντικαθιστά το περιοδικό «Lipstick»

Τον Μάιο του 2005 ο διεθνής τίτλος “Maxim”, εκδίδεται στην ελληνική αγορά μετά από συμφωνία της Imako με την Dennis Publishing Ltd.

Τον Νοέμβριο του 2005 εκδίδεται στην Ελληνική αγορά το περιοδικό “Real Simple” από την Imako και την Time Inc.

Επιπλέον, τον Νοέμβριο του 2005 εκδίδεται στην Ελληνική αγορά το περιοδικό “OK!” από την Imako και την Northern & Sell North America Ltd.

Το 2006, η Imako, σε συνεργασία με τον τούρκικο εκδοτικό οίκο Vatan Degi Grubu A.S., ιδρύουν μία νέα εταιρία στην Τουρκία με την επωνυμία Vatan-Imako.

Τον Ιανουάριο του 2006, κυκλοφορεί η Κυπριακή έκδοση του “Pink Woman”

Τον Μάιο του 2006 εκδίδεται στην Ελληνική αγορά το περιοδικό “Top Gear” από την Imako και το BBC UK.

Τον Μάιο του 2006, η Vatan-Imako σε συνεργασία με την Time Inc. εκδίδει στην Τουρκία το In Style.

Τον Οκτώβριο του 2006, κυκλοφορεί η Κυπριακή έκδοση του “Down Town”.

Τον Ιούλιο του 2007, η Imako σε συνεργασία με την Time Inc. εκδίδει την ετήσια έκδοση του “Fortune 200”.

## ΠΡΟΪΟΝΤΑ –ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

### ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Nitro

Down Town

Rink woman

Esquire

In Style

Maxim

OK!

BBC Top Gear

Fortune 200

People

### ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΒΙΒΛΙΩΝ

#### Intro Books

Η ΙΜΑΚΟ δραστηριοποιείται με επιτυχία στην έκδοση βιβλίων (Π Εκδοτική) από το 2002. Τον Φεβρουάριο του 2006, η Π Εκδοτική παρουσίασε έναν νέο εκδοτικό οίκο, την IntroBooks. Η IntroBooks βασίζεται στην φιλοσοφία της «Καλής Ζωής». Διαλέγει και παρουσιάζει στην αγορά και στους λάτρεις των βιβλίων, μοντέρνες εκδόσεις με περιεχόμενο, ιδιαίτερη γλώσσα, χιούμορ, φρέσκιες ιδέες και ανατρεπτικό τρόπο γραφής. Η IntroBooks αναζητά νέους συγγραφείς και μοντέρνες γραφές. Λογοτεχνία δεν σημαίνει απαραίτητα κάτι το δυσνόητο και σκοτεινό. Τα βιβλία της IntroBooks απευθύνονται σε βιβλιόφιλους που χαίρονται ένα καλό βιβλίο, όπως χαίρονται και τη ζωή.

### E-COMMERCE

#### Greekbooks.gr

Το [www.greekbooks.gr](http://www.greekbooks.gr) από τον Ιούνιο του 2008 αποτελεί τη νέα επιχειρηματική δραστηριότητα της ΙΜΑΚΟ MEDIA S.A..



Το greekbooks.gr δραστηριοποιείται από το 1999 και είναι η μεγαλύτερη συλλογή βιβλίων, μουσικής, ταινιών, παιχνιδιών και δώρων στο ελληνικό Internet με περισσότερους από 170.000 τίτλους.

Με εβδομαδιαίο newsletter που ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους για τις νέες και παλαιότερες ενδιαφέρουσες κυκλοφορίες σε όλα τα προϊόντα, δυνατότητα αποστολής δώρου και επιλογής περιτυλίγματος, δυνατότητα τηλεφωνικής παραγγελίας, δωρεάν έξοδα αποστολής ανάλογα με το ύψος της παραγγελίας, με πολλούς τρόπους πληρωμής και όπως πάντα με τη μεγαλύτερη ασφάλεια συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα προϊόντα φτάνουν σε οποιοδήποτε προορισμό παγκοσμίως, με μέσο χρόνο παράδοσης εντός Ελλάδος τις 48-72 ώρες.

Η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει η εταιρεία προς τους πελάτες της αλλά και προς τους προμηθευτές/ συνεργάτες της επιβεβαιώνεται από το πλούσιο πελατολόγιό της και από την εικόνα αξιοπιστίας που έχει χτίσει όλα αυτά τα χρόνια στην αγορά ως on-line βιβλιοπωλείο.

Η πρώτη επιβράβευση για το greekbooks.gr ήρθε στα Web Awards 2000 όταν τιμήθηκε με το Πρώτο Βραβείο για Best e-Shop Site. Μέχρι και σήμερα το greekbooks.gr διατηρεί στοιχεία που αποδεικνύουν τη δυναμική του και τη διαφοροποίησή του στην αγορά. Το greekbooks.gr αναγνωρίζεται ως leader σε ό,τι αφορά στα ελληνικά on-line βιβλιοπωλεία, με πελάτες και αναγνωρισιμότητα σε όλο τον κόσμο.

Στόχος του greekbooks.gr είναι, να αποτελεί για το σύνολο του Ελληνισμού που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις αγορές του, τον πληρέστερο, λειτουργικότερο και ποιοτικότερο σε εξυπηρέτηση e- προορισμό αγορών και απόκτησης πληροφοριών κυρίως γύρω από τον κόσμο του βιβλίου.

Σκοπός είναι να καθιερωθεί το greekbooks.gr στην αντίληψη του κοινού του ως η πρώτη, δυναμικότερη και ποιοτικότερη επιλογή του για αξιόπιστες on- line αγορές στο Internet.

#### Lifestylebooks.gr

Το ηλεκτρονικό κατάστημα www.lifestylebooks.gr ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2007. Από τον Ιούνιο του 2008 το LifeStyleBooks.gr αποτελεί επιχειρηματική δραστηριότητα της IMAKO MEDIA S.A..

Η ανάγκη για μια “φρέσκια” ηλεκτρονική παρουσία που να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες τάσεις του e- commerce παγκοσμίως, ήταν αυτή που ώθησε την

εταιρεία στη δημιουργία του LifeStyleBooks.gr. Ενός on-line καταστήματος με πρωτοποριακό layout, μέσω του οποίου προωθούνται προϊόντα & προτάσεις με στυλ. Οι lifestyle κατηγορίες προϊόντων οι οποίες έχουν μέχρι σήμερα ενταχθεί στο ηλεκτρονικό αυτό κατάστημά είναι οι: Βιβλία, Μουσική, Ταινίες, Games, Περιφερειακά, Accessories, Παιχνίδια, Δώρα, Είδη Hobby & Γραφείου κ.ά.

Ο στόχος της ομάδας του LifeStyleBooks.gr είναι αυτό να αποτελέσει, τον απόλυτο προορισμό αγορών για ανθρώπους οι οποίοι ενδιαφέρονται, εξελίσσουν αλλά και επιλέγουν τον τρόπο που ζουν, δηλαδή το δικό τους lifestyle!

### Spaniavivlia.gr

Είναι το μοναδικό ελληνικό e-παλαιοβιβλιοπωλείο των παλαιοβιβλιοπωλείων, μπορεί κανείς να εκδηλώσει ενδιαφέρον αναζήτησης αγαπημένων βιβλίων ανάμεσα σε περισσότερους από 15.000 τίτλους ή να ζητήσει όποιον άλλο τίτλο επιθυμεί. Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να ταξιδέψουν στο παρελθόν, ανάμεσα σε σπάνια βιβλία που έχουν αγαπήσει ή που ποτέ δεν κατάφεραν να αποκτήσουν.

### ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Η IMAKO Media S.A., market trend leader στον χώρο των life-style περιοδικών δραστηριοποιείται με μεγάλη επιτυχία και στις Εταιρικές Εκδόσεις, με πελάτες κορυφαίες εταιρίες και οργανισμούς που εντάσσουν εταιρικά περιοδικά στην επικοινωνιακή τους στρατηγική. Με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, την εμπειρία των ανθρώπων της και τη δομή της γραμμής παραγωγής, η Imako είναι σε θέση να εκπληρώσει τις στρατηγικές επικοινωνίας των πελατών μέσα από την έκδοση εταιρικών εντύπων και περιοδικών.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένους από τους πελάτες, όπως:

DINERS CLUB (SIGNATURE )

AEGEAN Airlines (BLUE)

ASTIR PALACE (ASTIR)

GERMANOS καταστήματα (G-TECH)

ATTICA Πολυκαταστήματα (Attica)

Το εταιρικό περιοδικό, έχει διεθνώς αποδείξει ότι είναι ένα πρώτης τάξης εργαλείο προώθησης των πωλήσεων. Είναι μια «διαφήμιση μακράς διάρκειας» και

ελεγχόμενου κόστους, που μένει για μεγάλο χρονικό διάστημα στα χέρια πελατών και υποψηφίων πελατών, τους ενημερώνει για το σύνολο των δραστηριοτήτων του Ομίλου ή της εταιρίας, διαμορφώνει την εταιρική εικόνα του, εξελίσσεται σε ένα τακτικό «ραντεβού» επικοινωνίας μαζί τους, και εάν η ύλη κεντρίσει το ενδιαφέρον, οι αναγνώστες προσδοκούν το επόμενο τεύχος, όπως ακριβώς συμβαίνει με περιοδικά και έντυπα τα οποία αγοράζει κάποιος από το περίπτερο. Μεγάλη σημασία έχει, όχι μόνο το περιεχόμενο της ύλης του εντύπου, όσο και το «περιτύλιγμα» του. Είναι ο «καθρέφτης» της επιχείρησης. Επιπλέον, ένα επιτυχημένο εταιρικό περιοδικό που συζητείται, κάνει περήφανους τους εργαζόμενους, τα στελέχη, τους πελάτες.

Μέσα από τις σελίδες ενός εταιρικού εντύπου, μπορούν να προβληθούν τόσο η φιλοσοφία και οι αρχές που διέπουν τον Όμιλο, όσο και οι πάσης φύσεως δραστηριότητες στον τομέα των πωλήσεων και της παροχής υπηρεσιών. Επιπλέον, το περιοδικό είναι το μοναδικό όχημα για την προβολή μιας σειράς παράπλευρων κινήσεων, όπως χορηγίες, φιλανθρωπική δράση, αθλητική προσφορά, εγκαίνια, συνέδρια, events, happenings, που από τη φύση τους δεν διαφημίζονται, με αποτέλεσμα πολύ συχνά να παραμένει άγνωστη η κοινωνική πλευρά του Ομίλου.

Ένα εταιρικό έντυπο, εκτός του να εξυπηρετεί την στρατηγική επικοινωνίας της εταιρίας και την αύξηση των πωλήσεων, χτίζει μια προσωπική σχέση μεταξύ κάθε επιχείρησης και του κοινού της, η οποία βαθμιαία γίνεται θεμελιώδης και απαραίτητη.

## ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

### Golden list greek hotels and villas

Ο πρώτος οδηγός « THE GOLDEN LIST GREEK HOTELS & VILLAS » κυκλοφόρησε το καλοκαίρι του 2002 και ήταν αυτός που άλλαξε τα δεδομένα των σχετικών ελληνικών εκδόσεων, συγκεντρώνοντας για πρώτη φορά τις κορυφαίες μονάδες της Ελλάδας σε ένα έντυπο υψηλών προδιαγραφών αισθητικής και πολυτέλειας.

Στον οδηγό που κυκλοφορεί κάθε καλοκαίρι και στα 7 χρόνια κυκλοφορίας του έχει καταξιωθεί ως η εγκυρότερη και πιο ενημερωμένη πηγή πληροφόρησης για όσους αναζητούν ποιότητα και υψηλό επίπεδο υπηρεσιών στα ταξίδια τους.

Παρουσιάζονται οι καλύτερες προτάσεις διαμονής σε κάθε περιοχή που αποτελεί τουριστικό προορισμό.

#### The Golden list-Winter hotels

Ο οδηγός « The Golden List Winter Hotels» δημιουργήθηκε το 2004 σαν απάντηση στην έκρηξη του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα. Από τις δεκάδες νέες φιλόδοξες μονάδες που ανοίγουν κάθε χρόνο σε παραδοσιακούς αλλά και καινούργιους χειμερινούς προορισμούς αξιολογούνται οι καλύτερες και συγκεντρώνονται σε μία έκδοση με τα ίδια υψηλά standards ποιότητας και πολυτέλειας που χαρακτηρίζουν όλους τους τίτλους των Ειδικών Εκδόσεων της ΙΜΑΚΟ.

Όπως και στον αντίστοιχο καλοκαιρινό ξενοδοχειακό οδηγό « The Golden List Greek Hotels & Villas », ιδιαίτερη έμφαση δίνεται τόσο στην αναλυτική περιγραφή των ξενοδοχείων όσο και στο πλούσιο οπτικό υλικό με αποκλειστικές φωτογραφίες υψηλής αισθητικής. Η έκδοση «The Golden List Winter Hotels» κυκλοφορεί κάθε Νοέμβριο.

#### The Golden list- Party guide

Η ετήσια έκδοση «The Golden List Party Guide» περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες και τις επαγγελματικές κατηγορίες που έχουν σχέση με την οργάνωση εκδηλώσεων προτείνοντας τις καλύτερες επιλογές σε όλους τους επιμέρους τομείς: χώρους, catering, dj's, διακοσμήσεις, ζαχαροπλαστεία, ανθοπωλεία, διακοσμητές, οργανωτές, ενοικιάσεις εξοπλισμού, τεχνική υποστήριξη, φωτογραφήσεις, βιντεοσκοπήσεις ακόμη και ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

Με περισσότερες από 1.000 φωτογραφίες και με αναλυτικές πληροφορίες για τις παροχές, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τιμές κάθε εταιρείας, ο οδηγός αποτελεί ένα πολύτιμο βοήθημα για την άψογη προετοιμασία κάθε είδους εκδήλωσης. Ο οδηγός « The Golden List Party Guide» κυκλοφορεί κάθε Δεκέμβριο.

#### FAST COOK

Το Fast Cook δεν είναι ένας οδηγός υψηλής μαγειρικής. Είναι ένας οδηγός μαγειρικής για στρεσαρισμένους απ' το χρόνο ανθρώπους, που όμως διαθέτουν τη ματαιοδοξία να παρουσιάσουν ένα όμορφο, καινούργιο και πολύ νόστιμο πιάτο.

## The Greek wine list

Η πολυτελής έκδοση «The Greek Wine List» είναι ένας μοντέρνος οδηγός κρασιού που απευθύνεται με σύγχρονο κατανοητό λόγο στο μέσο καταναλωτή. Ο οδηγός παρουσιάζει τους σημαντικότερους Έλληνες οινοπαραγωγούς και τις κορυφαίες ετικέτες της Ελληνικής παραγωγής, ενώ παράλληλα καλύπτει όλα τα βασικά κεφάλαια της απόλαυσης του κρασιού, από τις θεωρητικές γνώσεις για τις καλλιεργήσιμες ποικιλίες, τις οινοπαραγωγικές περιοχές και την ορολογία μέχρι πρακτικές συμβουλές για την αποθήκευση, το σερβίρισμα, την αρμονία των γεύσεων και την σωστή επιλογή κρασιού στο εστιατόριο. Την έκδοση επιμελήθηκε ο Κωνσταντίνος Λαζαράκης, ο μοναδικός Έλληνας Master of Wine.

## Free Press Magazines

Τα free-press περιοδικά MYKONOS MAGAZINE, SANTORINI MAGAZINE & RHODES MAGAZINE είναι μια σειρά τουριστικών-ταξιδιωτικών οδηγών νέου τύπου που εγκαινίασε η IMAKO MEDIA S.A. και σκοπό έχουν να αναδείξουν το μύθο και τον διαχρονικό κοσμοπολιτισμό των συγκεκριμένων αυτών κορυφαίων ελληνικών προορισμών. Με μοντέρνα εικόνα και γλώσσα, πλούσια θεματολογία που διατρέχει όλη την γκάμα ενδιαφερόντων (από ιστορία και sightseeing μέχρι γαστρονομία) και με επιλεγμένες προτάσεις καλής ζωής που ανταποκρίνονται στο σύγχρονο lifestyle, οι οδηγοί αποτελούν τα τελευταία χρόνια σημείο αναφοράς για τους ξένους και έλληνες επισκέπτες τους.

## **ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Διοργάνωσης εκδηλώσεων της Imako έχει την δυνατότητα και την εμπειρία να διοργανώνει και να συμμετέχει σε εκδηλώσεις μεγάλου βεληνεκούς και υψηλών απαιτήσεων. Για παράδειγμα επίσημα η Imako συμμετέχει από την πρώτη φορά ως συνδιοργανωτής και Χορηγός Επικοινωνίας με το Περιοδικό In Style στην επίσημη εβδομάδα μόδας στην Ελλάδα Diners Athens Collections In Style. Στις μεγάλες διοργανώσεις συγκαταλέγονται συναυλίες, επιδείξεις μόδας, μεγάλες παραγωγές κα. Ενδεικτικά αναφέρουμε :

1st DINERS ATHENS COLLECTION IN STYLE – ΜΑΡΤΙΟΣ 2005:  
Συνδιοργάνωση στην Πρώτη Επίσημη Εβδομάδα Μόδας στην Ελλάδα & Χορηγός  
Επικοινωνίας με το περιοδικό IN STYLE-Διαχείριση δημοσιότητας.

2nd DINERS ATHENS COLLECTIONS IN STYLE – ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005:  
Ζάππειο. Συνδιοργάνωση στην Εβδομάδα Μόδας & Χορηγός Επικοινωνίας IN  
STYLE-Διαχείριση δημοσιότητας.

3rd DINERS ATHENS COLLECTIONS IN STYLE – ΜΑΡΤΙΟΣ 2006:  
Ζάππειο. Συνδιοργάνωση στην Εβδομάδα Μόδας & Χορηγός Επικοινωνίας IN  
STYLE-Διαχείριση δημοσιότητας.

4rd DINERS ATHENS COLLECTIONS IN STYLE – ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2006:  
Ζάππειο. Συνδιοργάνωση στην Εβδομάδα Μόδας & Χορηγός Επικοινωνίας IN  
STYLE-Διαχείριση Δημοσιότητας.

CHRISTMAS CAROLS-COCA COLA – 17-18/12/05: Κολέγιο Αθηνών  
Συνδιοργάνωση-Παραγωγή & Χορηγία Επικοινωνίας-2 ημέρες Συναυλία με Έλληνες  
τραγουδιστές (Φιλανθρωπικό)-Διαχείριση δημοσιότητας.

CHRISTMAS CAROLS-COCA COLA – 3/12/2006: Village @The Mall  
Φιλανθρωπικό. Προβολή ταινίας και mini Συναυλία από την TAMTA.  
Συνδιοργάνωση-Παραγωγή & Χορηγία Επικοινωνίας.

ARGOODAKI-REAL SIMPLE – 17/12/2006: Πλατεία Κολωνακίου-  
Διοργάνωση φιλανθρωπικής εκδήλωσης-Διαχείριση Δημοσιότητας.

Η Imako στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιεί ορθά την λειτουργία των  
Δημοσίων Σχέσεων της χορηγίας, σαν χορηγός επικοινωνίας. Η λειτουργία αυτή  
απευθύνεται στο εξωτερικό κοινό της, καθώς δημιουργείται μία σχέση επικοινωνίας  
προς αυτό. Διαπιστώνουμε πως η εταιρεία έχει μελετήσει τα ιδιαίτερα  
χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνεται, και σύμφωνα με αυτά  
προσαρμόζει τις λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων της. Με αυτό τον σωστό  
προγραμματισμό των κινήσεών της έρχεται πιο κοντά στην αποτελεσματικότητα των  
προσπαθειών της. Η εταιρεία συμμετείχε σαν χορηγός επικοινωνίας σε εκδηλώσεις  
φιλανθρωπικού χαρακτήρα, σύμφωνα με το οποίο υποδηλώνεται ο ευαίσθητος  
χαρακτήρας σε θέματα που αφορούν την κοινωνία. Είναι ένας σωστός τρόπος για να  
ενισχυθεί το κοινωνικό προφίλ της εταιρείας.

## ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το Τμήμα εισηγείται, συντονίζει και παρακολουθεί τις Χορηγίες Επικοινωνίας που αναλαμβάνει η Εταιρεία, είτε πρόκειται για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (μουσική, κινηματογραφικές, θεατρικές παραστάσεις, παρουσιάσεις βιβλίων, συναυλίες και μοναδικά υπερθεάματα), είτε για αθλητικές διοργανώσεις, είτε για φιλανθρωπικές εκδηλώσεις. Στόχος είναι η συνεχής παρουσία και η σύνδεση των τίτλων των περιοδικών με ότι πιο πρωτοποριακό οργανώνεται, παρουσιάζεται και αναβαθμίζει την κοινωνική, πολιτιστική και καλλιτεχνική ζωή της Αθήνας και όχι μόνο.

EUROPE CORPORATE GAMES, 4-6/11/2005, Σταδιο Ειρήνης & Φιλίας, Χορηγία Επικοινωνίας-Διαχείριση δημοσιότητας.

ODEON-Η Γυναίκα είναι σκληρός άνθρωπος, 7/10/2005, Kosmopolis, Χορηγία Επικοινωνίας-Πρεμιέρα-Διαχείριση δημοσιότητας.

ODEON-Η Χορωδία του Χαρίτωνα, 31/10/2005, Kosmopolis, Χορηγία Επικοινωνίας-Πρεμιέρα-Διαχείριση δημοσιότητας.

LAK, 7/11/2005 Ελαιουργείο ΜΑΝΟΣ-Πειραιώς Επίδειξη Μόδας & Πάρτι-Χορηγία Επικοινωνίας Nitro & Nitro Radio-Διαχείριση δημοσιότητας.

EPONYMO VIA SOLONOS 14/11/2005, Κατάστημα Κολωνάκι, Χορηγία Επικοινωνίας DOWN TOWN-Διαχείριση δημοσιότητας.

ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, Δεκέμβριος 2005, Πλατείες της Αθήνας, Χορηγία Επικοινωνίας για τα εγκαίνια στις πλατείες Nitro Radio & Διαχείριση Δημοσιότητας.

ODEON-ΛΟΥΦΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΛΛΑΓΗ, 4/12/2005, Kosmopolis, Χορηγία Επικοινωνίας-Πρεμιέρα- Διαχείριση δημοσιότητας.

FELIX DA HOUSE, 31/12/2005 Venue Café-The Mall Event, Χορηγία Επικοινωνίας Nitro Radio-Διαχείριση δημοσιότητας.

LAK 12/4/2006, Μουσείο Ναυτικής Παράδοσης, Χορηγία Επικοινωνίας Nitro & Nitro Radio-Διαχείριση Δημοσιότητας.

STING-ΣΥΝΑΥΛΙΑ 16/6/2006, Tera Vibe-Μαλακάσα, Χορηγός Επικοινωνίας Nitro Radio-Διαχείριση δημοσιότητας.

SHOP & TRADE, 21/6/2006, Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, Χορηγοί Επικοινωνίας In Style & Nitro Radio-Διαχείριση δημοσιότητας.

LAK-CD, 22/7/2006, Bocca, Χορηγοί Επικοινωνίας για το event που αφορούσε στο CD LAK-Διαχείριση after publicity.

JAMES BROWN-ΣΥΝΑΥΛΙΑ, 23/7/2006, Λυκαβηττός, Χορηγοί Επικοινωνίας Nitro & Nitro Radio-Διαχείριση Δημοσιότητας.

RIVER PARTY, 3/8/2006, Νεστόριο Καστοριάς, Χορηγός Επικοινωνίας- Maxim-Διαχείριση Δημοσιότητας.

CHAMPIONS FOR CHARITY, 23/8/2006, Στάδιο Καραϊσκάκη Μεγάλος φιλανθρωπικός αγώνας, Χορηγοί Επικοινωνίας TOP GEAR-ESQUIRE-Διαχείριση Δημοσιότητας.

VILLAGE-ΠΡΕΜΙΕΡΑ SUPERMAN, 4/9/2006 The Mall-Village Cinemas Πρεμιέρα-Χορηγός Επικοινωνίας Imako-Διαχείριση Δημοσιότητας-The Mall-All Day Café, Εκδήλωση μετά την πρεμιέρα.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ-CARS ,11/9/2006, Sters Cinema Ιλιον, Χορηγοί Επικοινωνίας Top Gear-Διαχείριση Δημοσιότητας & Εκδήλωση μετά την πρεμιέρα.

ODEON-THE DEVIL WEARS PRADA, 2/10/2006-KOSMOPOLIS, Χορηγοί Επικοινωνίας In Style, PARTY ΠΡΕΜΙΕΡΑΣ στο CLUB ROYALTY & Διαχείριση Δημοσιότητας.

ΜΕΡΕΣ ΡΑΔΙΟ-ΦΟΝΩΝ, 10/11/2006, Θέατρο Διάνα, Χορηγία Επικοινωνίας Nitro Radio.

VILLAGE ΜΑΡΟΥΣΙ-"Ο πληροφοριοδότης", 20/11/2006, Village Μαρούσι, Χορηγός Επικοινωνίας Down Town-Πρεμιέρα ταινίας.

"ΠΑΜΕ ΘΕΑΤΡΟ", 28/11/2006, Χορηγία Επικοινωνίας Down Town-Διαχείριση Δημοσιότητας.

ODEON URANYA, 4/12/2006, ODEON-ΣΥΓΓΡΟΥ, Χορηγία Επικοινωνίας-Πρεμιέρα-Διαχείριση Δημοσιότητας.

ΔΗΜΟΣ ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ, 4/12/2006, ΧΑΛΑΝΔΡΙ. Χριστουγεννιάτικες Εκδηλώσεις-Χορηγία Επικοινωνίας-Διαχείριση Δημοσιότητας.

SWAN LAKE, 1/2007, badminton theatre-Χορηγία επικοινωνίας Nitro & Nitro Radio.

ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΔΙ, 1/2007-Χορηγία επικοινωνίας Real Simple.

.LAK, 26/2/2007, fashion show & παρουσίαση cd-Χορηγία επικοινωνίας, Nitro & Nitro Radio.

ΧΡΑΑΤΣ..ΜΟΔΑ ΑΠΟ ΧΑΡΤΙ, 20/02-15/04/07, Μουσείο Μπενάκη-Χορηγία επικοινωνίας με "In Style".



TAP DOGS, Μάρτιος 2007, Badminton-Χορηγία επικοινωνίας, Down Town.

JESUS CHRIST SUPERSTAR, 18/4/2007, badminton theatre-Χορηγία επικοινωνίας Esquire & Nitro Radio.

BUSINESS TENNIS OPEN, Μάιος 2007, Ολυμπιακό Στάδιο-Χορηγία επικοινωνίας Esquire & Nitro Radio.

ALTER EGO, 7/5/2007, Θέατρο Παλλάς-Χορηγία επικοινωνίας, Down Town & Nitro.

BEST OF SHOW, 17/05/02007, Αθηνάϊδα-Χορηγία επικοινωνίας, Down Town.

ΠΕΙΡΑΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΡΑΪΒΙΚΗΣ, 21/5/2007, Village Φαλήρου-Χορηγία επικοινωνίας Down Town & Nitro Radio.

TIGER LILLIES, 1/6/2007, Badminton-Χορηγία επικοινωνίας Down Town.

VICKY & FRIENDS, 16/6/2007, Αττικό ζωολογικό πάρκο-Χορηγία επικοινωνίας Real Simple.

.LAK CD 03, 18/6/2007, Villa Mercedes,Χορηγία επικοινωνίας Nitro & Nitro Radio.

LORD OF THE DANCE, 18/6/2007, Badminton-Χορηγία επικοινωνίας Down Town.

SHOP & TRADE, 20/6/2007, Ακρωτήρι-Χορηγία επικοινωνίας, In Style.

ΠΕΡΙΟΔΕΙΑ ΑΝΤΩΝΗ ΡΕΜΟΥ, 29/06-22/009, Ελλάδα-Χορηγία επικοινωνίας OK! & Ράδιο Sfera.

ΠΑΡΤΥ ΑΝΤΩΝΗ ΡΕΜΟΥ (10), 29/06-22/09, Ελλάδα-Χορηγία επικοινωνίας OK! & Ράδιο Sfera.

ΠΑΛΛΥ ΑΙΓΑΙΟΥ, 13/07-22/07, Αιγαίο-Χορηγία επικοινωνίας Esquire.

RIVER PARTY, 31/07-05/07, Νεστόριο Καστοριάς-Διοργάνωση & χορηγία επικοινωνίας Maxim.

WAKEBOARD, 4-5/8/2007, Μύκονος, Santa Marina-Χορηγία επικοινωνίας Nitro Radio & Down Town.

KIROV, 5-8/9/2007, Θέατρο Λυκαβητού-Χορηγία επικοινωνίας Down Town.

CHRISTINA HOYOS, 26-28/09, Badminton-Χορηγία επικοινωνίας In Style.

REWORKS FESTIVAL, 28-29/09/2007, Θεσσαλονίκη-Χορηγία επικοινωνίας Down Town.

ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΝΟΝΟΣ ΟΔΕΟΝ, 02/10/07, Θέατρο Όπερα-Χορηγία επικοινωνίας Esquire & Ράδιο Sfera.

BOCCA TANGO, 04-08/10/2007, Badminton-Χορηγία επικοινωνίας Down Town.

.LAK/FASHION SHOW, 9/10/2007, fashion show Γκάζι-Χορηγία επικοινωνίας Nitro & Nitro Radio.

.LAK/FASHION SHOW/ sponsors, 9/10/2007, στο πλαίσιο του fashion show-Χορηγία επικοινωνίας Nitro & Nitro Radio.

ΜΠΑΜΠΑ ΜΗΝ ΞΑΝΑΠΕΘΑΝΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ, 18/10/2007, Θέατρο Αθηνά-Χορηγία επικοινωνίας ΙΜΑΚΟ.

PILOBOLUS DANCE THEATRE, 29/10-02/11/2007, Badminton Theatre-Χορηγία επικοινωνίας Esquire.

BEAUTY & THE BEAST, 07-25/11/2007, Badminton Theatre-Χορηγία επικοινωνίας In Style & Down Town.

ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ, Δεκέμβριος 2007, Αθήνα-Χορηγία επικοινωνίας Down Town, Ράδιο Sfera & Nitro Radio.

ΨΥΧΡΑΙΜΙΑ ΠΑΙΔΙΑ ODEON, 03/12/07, Odeon Kosmopolis-Χορηγία επικοινωνίας Nitro & Nitro Radio.

VICHY HOMME, 8/12/2007, Πεζόδρομος Βουκουρεστίου-Χορηγία επικοινωνίας ΙΜΑΚΟ.

CD .LAK 4, 17/12/07, fashion show @ THE HALL-Χορηγία επικοινωνίας Nitro & Nitro Radio.

ΤΟ ΑΣΤΕΡΙ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ, 18/12/2007, Village Cinemas (Mall)-Χορηγία επικοινωνίας πρεμιέρας ταινίας Down Town & Nitro Radio.

Όλες οι παραπάνω χορηγίες έλαβαν χώρα σε περιοχές της Αθήνας, χωρίς να υπάρχει ολική δυνατότητα μετάδοσής τους στο περισσότερο γεωγραφικό εύρος του κοινού της. Η εταιρεία εστιάζει περισσότερο, αν όχι εξ' ολοκλήρου σε πολιτιστικά δρώμενα(θέατρο, κινηματογράφος, ειδικού περιεχομένου εκδηλώσεων κ. ά. ), επεκταμένα στα περισσότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλη γκάμα εκδηλώσεων υποδηλώνει ότι έχει γίνει πιο εκτενή ανάλυση του κοινού- στόχου της εταιρείας. Απευθύνεται κυρίως σε γυναίκες με την επιλογή ιδιαίτερων εκδηλώσεων με πολιτιστικό χαρακτήρα, αλλά όχι μόνο. Σημασία έχει η μεγάλη γκάμα των εκδηλώσεων που έχει επιλέξει η εταιρεία να υποστηρίξει.

## **ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι υπεύθυνο για όλες τις εταιρικές εκδηλώσεις που αφορούν τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, τις παρουσιάσεις βιβλίων, τις συνεργασίες με πελάτες για συνδιοργάνωση εκδηλώσεων και ότι άλλο αφορά την «παρουσίαση» του Ομίλου. Μέσα από στρατηγικές συνεργασίες και επιτυχημένες ξεχωριστές εκδηλώσεις, στόχος είναι η ενδυνάμωση και η συνεχής παρουσία των τίτλων της Imako.

## **ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ**

Διάφορα events που αφορούν και το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης

REAL SIMPLE EVENT – 15/6/2006: ISLAND, Μεσημεριανό Event του περιοδικού για πελάτες και συνεργάτες.

IN STYLE PARTY – 19/3/2005: Βαρβάκειος Αγορά-Party In style-Party του περιοδικού In Style στο πλαίσιο του 1 st Diners Athens Collections In Style.

IN STYLE PARTY – 21/10/2005: Αμαξοστάσιο ΗΛΠΑΠ Party του περιοδικού In Style στο πλαίσιο του 2nd Diners Athens Collections In Style.

IN STYLE PARTY – 18/3/2006: Στοά Σπυρομήλιου, Party του περιοδικού In Style στο πλαίσιο του 3rd Diners Athens Collections In Style.

IN STYLE PARTY – 21/10/2006: ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΔΕΞΙΑ-Party In Style στο πλαίσιο του 4th Diners Athens Collections In Style.

ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΙΑΤΙΚΟ ΠΑΡΤΙ REAL SIMPLE-DINERS – 9/12/2006: Πλατεία Κολωνακίου-Διοργάνωση εκδήλωσης-Διαχείριση Δημοσιότητας.

ΣΤΟΛΙΣΜΟΣ ΔΕΝΤΡΩΝ IN STYLE – Χριστούγεννα 2006: King George Hotel & Baby Grand Hotel Grecotel-Branding δέντρων.

PARTY IN STYLE – 01/10/07: Villa Mercedes-Στο πλαίσιο του 6ου fashion week

PARTY IN STYLE – 17/3/2007: Interni-Στο πλαίσιο του 5th fashion week

ΠΑΡΤΙ MAXIM – 16/7/2007: Galea-Πάρτι για τα 2 χρόνια κυκλοφορίας

Αυτή η ομάδα της λειτουργίας το Δημοσίων Σχέσεων απευθύνεται και στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας. Αποτελείται από διάφορα πάρτι και event, τα οποία απευθύνονται τόσο στους πελάτες της όσο και στους υπαλλήλους και τους μετόχους της εταιρείας. Είναι μια συνηθισμένη μορφή Δημοσίων Σχέσεων που αποσκοπεί στην δημιουργία επικοινωνίας, στην αλληλοσυνδεόμενη συνεργασία, στην προτροπή αποδοτικότητας (είτε με την μορφή εργασίας, είτε με τη μορφή σχέσεων είτε με την μακροπρόθεσμη πώληση) με τις διάφορες κοινωνικές ομάδες που αλληλοσχετίζεται η εταιρεία. Η Imako απευθύνεται στο κοινό- στόχο της κάθε φορά διοργανώνοντας τις παραπάνω εκδηλώσεις.

#### Παρουσίαση προϊόντων της εταιρείας

MAXIM – 26/5/2005: BALUX-Λανσάρισμα του περιοδικού Maxim στην Ελλάδα.

6η ΔΕΘ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ – 4/11/2005: Ελληνικό, Στήσιμο περιπτέρου για την παρουσίαση περιοδικού.

ART CUISINE – 11/5/2007: Αθηναΐς-Λανσάρισμα βιβλίου art cuisine

BIG BLACK BOOK – 12/3/2007: Baraonda-Παρουσίαση βιβλίου

DOWN TOWN LOVES LOVE – 17/12/2007: Έκθεση φωτογραφίας περιοδικού Down Town.

Η Imako συμμετέχει σε διάφορες εκθέσεις για την παρουσίαση και κατ' επέκταση την προβολή των προϊόντων της στο εξωτερικό κοινό της. Είναι μία συνηθισμένη και σωστή μορφή Δημοσίων Σχέσεων, η οποία αποσκοπεί στην γνωστοποίηση των εκδόσεών της. Απλά σαν συμπληρωματική ενέργεια, θα μπορούσε να προσθέσει και ένα είδος εκδήλωσης σαν ευχαριστήρια μορφή (π. χ. cocktail πάρτι).

#### Γεύματα

LA MER-IN STYLE CHRISTMAS LUNCH – 14/12/2006: KING GEORGE-Μεσημεριανό φαγητό σε επώνυμες κυρίες της Αθήνας-Διοργάνωση εκδήλωσης-Διαχείριση Δημοσιότητας.

Διοργανώνοντας ένα τέτοιο γεύμα, ενισχύεται η εικόνα της εταιρείας προς το εξωτερικό κοινό της και γίνονται γνωστές οι ιδιαίτερες σχέσεις της με τις επώνυμες

αυτές κυρίες. Έτσι προσεταιρίζεται θα λέγαμε με ένα έξυπνο τρόπο το ειδικό κοινό των γυναικών στο οποίο απευθύνεται.

Διαγωνισμοί

PINK WOMAN-FRESH FACE – 12/10/07: All day lounge bar-Ανάδειξη fresh face of the year 2007

Οι διαγωνισμοί ανήκουν στις ειδικές εκδηλώσεις που ενισχύουν το image της εταιρείας. Ο συγκεκριμένος διαγωνισμός απευθύνεται στο εξωτερικό κοινό της εταιρείας και ενισχύει την επικοινωνία του με αυτό.

## ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Τα κεντρικά γραφεία της Imako βρίσκονται στην Αττική, ενώ υπάρχει και γραφείο της εταιρείας στην Θεσσαλονίκη. Τα αρμόδια τμήματα διαφήμισης και marketing βρίσκονται στην Αττική. Εμείς επικοινωνήσαμε αρχικά μέσω τηλεφώνου με το τμήμα της Θεσσαλονίκης και τους ζητήσαμε εάν είναι δυνατό να έχουμε μια προσωπική συνέντευξη. Αυτό στάθηκε αδύνατο όπως μας εξήγησε η γραμματέας (περίοδος Χριστουγέννων, χωρίς όμως να δοθεί κάποιο περιθώριο μετάβασης της ημερομηνίας). Η υπάλληλος προθυμοποιήθηκε να μας βοηθήσει και μας ζήτησε να στείλουμε ένα mail με το ερωτηματολόγιο, διαβεβαιώνοντάς μας ότι θα το προωθήσει στα αρμόδια άτομα. Απάντηση δεν λάβαμε, παρ' όλο που επικοινωνήσαμε για να διαβεβαιωθούμε ότι έλαβαν το mail.

Η εσωτερική ευγένεια και το ενδιαφέρον του προσωπικού δεν αποτελούν μόνο προϋποθέσεις, αλλά οδηγούν και τις πράξεις των Δημοσίων Σχέσεων σε σωστές βάσεις. Η ευχέρεια επικοινωνίας δίνει στο προσωπικό των Δημοσίων Σχέσεων την απαραίτητη δυνατότητα να επικοινωνεί σωστά και ουσιαστικά με κάθε διαφορετικό άτομο.<sup>58</sup>

Η σωστή διαχείριση του αιτήματός μας καθώς η ευγένεια και η προθυμοποίηση για βοήθεια στην αρχή της επικοινωνίας μας με την εταιρεία ήταν μία σωστή βάση χωρίς ένα σωστό αποτέλεσμα, το οποίο όμως επηρεάζει τις Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας με όχι και τόσο θετικό χαρακτήρα σε αυτό τον τομέα.

---

<sup>58</sup> Εξαδάκτυλος Ν., Σημειώσεις Μαθήματος <<Δημόσιες Σχέσεις>>, Θεσσαλονίκη 2001, Σελ. 157

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ WWW.IMAKO.GR

Η ιστοσελίδα της Imako παρέχει αρκετές πληροφορίες που απευθύνονται τόσο στους πελάτες της όσο και στους μετόχους και επενδυτές της. Όσον αφορά τους αναγνώστες των εκδόσεών τους, περιέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για την ενημέρωσή τους (κατηγορίες και τίτλοι εκδόσεων, προφίλ εταιρείας, στοιχεία επικοινωνίας για οποιοδήποτε θέμα, συνεντεύξεις τύπου, διαθέσιμες θέσεις εργασίας). Εν συνεχεία, όσον αφορά τους μετόχους και τους επενδυτές της, οι οποίοι αποτελούν το εσωτερικό της περιβάλλον έχουν την δυνατότητα μέσω της ιστοσελίδας να ενημερωθούν για τις ενέργειες της εταιρείας (στοιχειώδης- περιληπτική ενημέρωση για την οικονομικά στοιχεία της εταιρείας, δελτία τύπου, ετήσιες εκθέσεις κ. ά.).

Η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι μία μορφή επικοινωνίας της εταιρείας προς το ευρύτερο κοινό της. Παρέχονται πληροφορίες οι οποίες είναι απαραίτητες για την δημιουργία εικόνας, αλλαγή απόψεων, υιοθέτησης γνώμης. Δημιουργείται μια αμφίδρομη επικοινωνία η οποία είναι αναγκαία για να πούμε ότι ασκούνται σωστά οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων.

Όλο το παραπάνω υλικό που περιγράφει το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων της Imako καταγράφηκε από την ιστοσελίδα της εταιρείας, παρότι προσπαθήσαμε να συλλέξουμε υλικό και από άλλες πηγές (μπροσούρες, προσωπική επικοινωνία). Υποθέτουμε πως η εταιρεία διενεργεί και άλλες μορφές δημοσίων σχέσεων που εμείς δεν είχαμε την δυνατότητα να εντοπίσουμε.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Imako χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων, τα οποία θα λέγαμε ότι είναι σωστά αλλά όχι αρκετά για έναν τόσο μεγάλο εκδοτικό οίκο με τέτοιο ανταγωνισμό και υψηλές απαιτήσεις.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί<sup>59</sup> τα μέσα της χορηγίας διαμέσου του χορηγού επικοινωνίας, συμμετέχει σε διάφορες εκδηλώσεις ειδικού περιεχομένου και απευθύνεται στο ειδικό κοινό- στόχο της, ενισχύει το κοινωνικό της προφίλ με την συμμετοχή της μέσω χορηγιών σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, διοργανώνει διαφορετικής θεματικής ενότητας εκδηλώσεις οι οποίες απευθύνονται και στο

---

<sup>59</sup> Ο διαχωρισμός των κατηγοριών έγινε βάση των σημειώσεων του μαθήματος Δημόσιες Σχέσεις, Ν. Εξαδάχτυλος, Θεσσαλονίκη 2001.

εσωτερικό και στο εξωτερικό της περιβάλλον, παρουσιάζει τα προϊόντα της μέσω εκθέσεων, οργανώνει δελτία τύπου, διαθέτει ιστοσελίδα για την ενημέρωση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντός της και έχει οργανώσει διαγωνισμούς και γεύματα για ειδικές ομάδες του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική και διαδικτυακή έρευνά μας, δεν χρησιμοποιεί αρκετές ενέργειες των δημοσίων σχέσεων για το εσωτερικό περιβάλλον της όπως οι εταιρικές εκδόσεις, η αλληλογραφία, οι συγκεντρώσεις προσωπικού, τα εκπαιδευτικά σεμινάρια, οι επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της εταιρείας και τα δώρα και τα αναμνηστικά.

Προτείνεται η ενίσχυση των Δημοσίων Σχέσεων στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας για την ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων. Αναλυτικότερα, με τη δημιουργία εταιρικών εκδόσεων –περιοδικό του οργανισμού, συγκεντρώσεις του προσωπικού είτε για παροχή πληροφοριών και διευκρινήσεων που αφορούν την εταιρεία είτε για έκφραση απόψεων του προσωπικού, και τέλος διοργανώσεις εκδηλώσεων για το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης –γιορτινές, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις και εκδρομές. Με τις εκδηλώσεις τις οποίες προτείνουμε στοχεύουμε στην κινητοποίηση των εργαζομένων με ενθουσιασμό και θέληση με απώτερο σκοπό την αποδοτικότητα. Επιπροσθέτως, μην ξεχνάμε ότι το ίδιο το προσωπικό γίνεται φορέας δημοσιότητας προς τις άλλες κοινωνικές ομάδες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΥΓΚΡΗΣΕΙΣ

- Όλες οι επιχειρήσεις που αναλύονται παραπάνω διαθέτουν τη δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, μέσω της οποίας ασκείται μια μορφή δημοσίων σχέσεων. Σε αυτές εμπεριέχονται το προφίλ, τα οικονομικά στοιχεία, η ανάλυση των προϊόντων της κάθε επιχείρησης, καθώς επίσης αναφέρονται και όλες οι ενέργειες και δραστηριότητες τους που έχουν κάνει κατά καιρούς. Ειδικότερα στις μέρες μας το διαδίκτυο, όπου είναι μέρος της καθημερινότητας όλων και εύκολα προσβάσιμο, αποτελεί ένα άμεσο και όχι δαπανηρό μέσο δημοσίων σχέσεων για τις επιχειρήσεις. Απώτερος σκοπός των ιστοσελίδων είναι η δημιουργία ολοκληρωμένης και ταυτόχρονα ευνοϊκής εικόνας.
- Στις ιδιωτικές επιχειρήσεις (Alumil, Millennium, Imako) όπου υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, παρατηρούμε διαφορές στις μορφές δημοσίων σχέσεων από αυτές της δημόσιας επιχείρησης (δήμος Καλαμαριάς). Ο ανταγωνισμός επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις που θα πάρει η κάθε επιχείρηση για τις δημόσιες σχέσεις που θα ασκήσει. Συγκεκριμένα, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις προβαίνουν σε χορηγίες σε αντίθεση με το δήμο Καλαμαριάς ο οποίος δεν το επιλέγει. Επίσης, ο δήμος Καλαμαριάς προκειμένου να ενημερώνει τους δημότες του για τα τοπικά δρώμενα, εκδίδει ένα περιοδικό εν αντιθέση με τις υπόλοιπες εταιρείες που δεν το κάνουν.
- Επιπλέον, η απόφαση για συμμετοχή σε εκθέσεις βλέπουμε πως διαφέρει αναλόγως από το είδος της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Millennium, δήμος Καλαμαριάς) δεν επιλέγουν τη συμμετοχή σε αυτές, ενώ αντίθετα η βιομηχανική επιχείρηση (Alumil) και η εκδοτική (Imako) το κάνουν.
- Όσον αφορά την οργάνωση των τμημάτων δημοσίων σχέσεων της κάθε επιχείρησης, παρατηρούμε πως οι Alumil, Millennium και Imako έχουν το δικό τους, ξεχωριστό και οργανωμένο τμήμα δημοσίων σχέσεων σε αντίθεση με το δήμο Καλαμαριάς που δεν έχει. Ο Δήμος Καλαμαριάς λειτουργεί



περισσότερο εμπειρικά με το ήδη υπάρχον προσωπικό καθώς και οι οικονομικές δυνατότητες είναι περιορισμένες.

- Έχοντας έντονα αναπτυγμένο το αίσθημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όλες οι παραπάνω επιχειρήσεις προβαίνουν σε κινήσεις υπέρ του περιβάλλοντος και συμμετέχουν σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα, συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις προστασίας του περιβάλλοντος και φιλανθρωπικά προγράμματα φανερώνεται η ευαισθητοποίησή τους σε κοινωνικά θέματα ενισχύοντας τον κοινωνικό χαρακτήρα της κάθε επιχείρησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μαγνήσαλης Κ., Δημόσιες σχέσεις, Μία λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα , Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992
- Λαμπρόπουλος Β., - Διονυσόπουλος Σ., Εγχειρίδιο Εφαρμοσμένων Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς 1994
- D.Wilcox-P.Ault-W.Agee, Ανάπτυξη Δημοσίων Σχέσεων, , Εκδόσεις Έλλην 4η Έκδοση
- Jefkins F., Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Τέταρτη Έκδοση 1994
- D.Wilcox-P.Ault-W.Agee, Δημόσιες Σχέσεις - Στρατηγικές και Τεχνικές, , Εκδόσεις Έλλην 4η Έκδοση 1998
- Παπατριανταφύλλου Γ., Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων-Στρατηγική και εκτέλεση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2008
- Haywood R., All About Public Relations, Second Edition 1991
- Εξαδάκτυλος Ν., Σημειώσεις του μαθήματος Δημόσιες Σχέσεις, , Θεσσαλονίκη 2001

#### Πηγές

- <http://www.internetinfo.gr>
- <http://www.sieve.gr/gr/news.php?id=9>
- <http://georgepatriantafillou.wordpress.com/2010/06/22/στρατηγικοσ-σχεδιασμοσ-διοργανωσησ/>
- <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/types-of-public-relations-tools/>
- <http://www.sieve.gr/gr/news.php?id=18>
- <http://www.emporikitrade.com/gr/assistance/tips/exhibitions>
- <http://epixeirein.gr/2008/05/15/εμπορικες-εκθεσεις-καντε-την-συμμετο/>
- [http://www.mypublics.com/ektheseis\\_mustika](http://www.mypublics.com/ektheseis_mustika)
- <http://epixeireite.duth.gr/?q=node/4376>
- [http://www.millenniumbank.gr/MillenniumVB/MillenniumGR/Home\\_GR](http://www.millenniumbank.gr/MillenniumVB/MillenniumGR/Home_GR)
- <http://www.alumil.com>

- <http://www.kalamaria.gr/>
- <http://www.imako.gr/>