

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΕΙΡΑΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΗΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΕΤΑΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

"ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ"



ΓΕΓΡΗΤΗΣ
ΜΑΡΙΑ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ
ΔΙΠΛΩΜΟΥΝΤΙΑΣ ΜΕΤΕΠΙΒΑΛΟΝΤΩΝ
ΕΚΠΕΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ - Α.Π.Θ.

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2005

**Α. Τ. Ε. Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ**

**ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΙΑ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ :
ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ-ΒΑΣΙΛΙΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ
ΜΑΘΗΜΑ: ΠΤΥΧΙΑΚΗ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ
ΝΟΕΜΒΡΗΣ 2005**



Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Εισαγωγή.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
Εισαγωγή στις σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις.....	6
Α)Εισαγωγή στις σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις.....	7
Β)Χαρακτηριστικά.....	8
Γ)Σκοπός- Στόχος.....	9
Δ)Αποστολή.....	9
Ε)Οι Γενικές Αρχές των Δημοσίων Σχέσεων.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Εσωτερική και Εξωτερική επικοινωνία των επιχειρήσεων	12
Α)Τα στάδια εφαρμογής των Δ.Σ.....	13
Β)Η εφαρμογή των Δ.Σ.....	16
Γ)Ορισμός των Ομάδων Κοινού.....	18
Δ)Εσωτερική και Εξωτερική επικοινωνία.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	
Ιστορική αναδρομή των Δημοσίων σχέσεων.....	21
Α) Στη Μεγάλη Βρετανία.....	22
Β) Στις Η. Π. Α.....	23
Γ) Στην Ελλάδα.....	24
Κεφάλαιο 4^ο	
Η λειτουργία των Δ.Σ.σε Διεθνές περιβάλλον.....	28
Α)Η εφαρμογή των Δ.Σ. διεθνώς	29
Β)Η ίδρυση της I.P.R.A.	30
Κεφάλαιο 5^ο	
Σχέσεις Κράτους – Πολιτών	32
Α)Οι Σχέσεις κράτους - πολιτών	33
Β)Το ελληνικό κράτος και οι Δ.Σ.....	34

Κεφάλαιο 6^ο	
Δημόσιες Σχέσεις και Βιομηχανία	35
Α)Εικόνα Εμπιστοσύνης.....	36
Β)Κοινωνική ευθύνη.....	36
Γ)Εσωτερικές σχέσεις στον Βιομηχανικό χώρο.....	37
Κεφάλαιο 7^ο	
Οι Δ.Σ.σε Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και Πολυεθνικές εταιρίες.....	40
Α)Οι Δ.Σ. στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	41
Β)Οι Δ.Σ. των Πολυεθνικών Επιχειρήσεων.....	43
Κεφάλαιο 8^ο	
Οι Δ.Σ σε Ασφαλιστικές Εταιρίες και Τράπεζες.....	45
Α)Οι Δ.Σ.στις Ασφαλιστικές Εταιρίες και στις Τράπεζες.....	46
Β)Ενέργειες για την εφαρμογή των Δ.Σ.....	47
Γ)Τα προβλήματα των Δ.Σ.....	50
Κεφάλαιο 9^ο	
Οι Δημόσιες Σχέσεις σε Κρατικούς Φορείς και Οργανισμούς.....	51
Α) Κρατικοί Οργανισμοί και Δ.Σ.....	52
Β)Οι Δημόσιες Σχέσεις και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(Ε.Ο.Τ.).....	53
Γ) Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Αγροτουριστική Α.Ε.....	57
Δ)Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος.....	59
Ε)Οι Δημόσιες Σχέσεις και η εταιρία TEMAGON.....	61
Κεφάλαιο 10^ο	
Η εφαρμογή των Δ.Σ.σε εταιρίες Α.Ε.....	63
Α) Οι Δημόσιες Σχέσεις στην τράπεζα ΕFG EUROBANK - ERGASIAS.....	64
Β) Η στρατηγική των Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας FORTH net Α.Ε.....	66
Κεφάλαιο 11^ο	
Κοινωνική προσφορά - χορηγία-sponsoring.....	70
Α) Το Νόημα των Χορηγών για την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων	71

Β)είδη Χορηγίας.....	71
Γ)Κοινωνική Προσφορά της Τράπεζας Χορηγία - Sponsoring της Τράπεζας Eurobank.....	72
Δ)Sponsoring Εθνικής Τράπεζας.....	73
Κεφάλαιο 12 °	
Η Δημοσιοποίηση των γεγονότων.....	74
Α)Τρόπος Δημοσιοποίησης των γεγονότων.....	75
Β)Δελτίο Τύπου.....	75
Γ)Άσχημα Νέα.....	78
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να προσεγγίσουμε την έννοια των Δημοσίων Σχέσεων και να παρουσιάσουμε διάφορες μορφές επιχειρήσεων και οργανισμών στην Ελλάδα που λειτουργούν με βάση την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων.

Η εργασία δομείται από δώδεκα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην εννοιολογική σημασία των ΔΣ, στα χαρακτηριστικά, στον σκοπό και στις γενικές Αρχές που τις διέπουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για τα στάδια εφαρμογής των ΔΣ στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή των ΔΣ από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο μέχρι και σήμερα, στην Μ. Βρετανία, στις Η.Π.Α. και στην Ελλάδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα προσεγγίσουμε τις ΔΣ που αναπτύσσονται σε διεθνές επίπεδο. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα ερευνήσουμε τις σχέσεις μεταξύ Κράτους – Πολιτών και ΔΣ.

Στο έκτο κεφάλαιο θα προβάλλουμε τις ΔΣ μέσα στον χώρο της Βιομηχανίας.

Στο έβδομο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις ΔΣ των Μικρομεσαίων και Πολυεθνικών Επιχειρήσεων.

Στο όγδοο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για την εφαρμογή των ΔΣ μέσω σε μια ασφαλιστική Εταιρεία και σε μια Τράπεζα, καθώς επίσης και για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι στους χώρους αυτούς.

Στο ένατο κεφάλαιο θα εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας στις ΔΣ που αναπτύσσονται σε Κρατικούς Φορείς και Οργανισμούς όπως στον ΕΟΤ, στην Αγροτουριστική ΑΕ, στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος και στην Temagon. Αντίστοιχα στο Δέκατο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην λειτουργία που έχουν οι ΔΣ μέσα στο επικοινωνιακό περιβάλλον των επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα.

Στο ενδέκατο κεφάλαιο θα προσεγγίσουμε την έννοια της χορηγίας μέσα απ' το πρίσμα των ΔΣ και τέλος στο δωδέκατο θα αναλύσουμε τους τρόπους δημοσιοποίησης ενός γεγονότος και την έκδοση Δελτίων Τύπου μέσω των ΔΣ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο
**«ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ»**

Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στις δημόσιες σχέσεις έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν υπάρχει ένας μόνο ορισμός διότι οι δημόσιες σχέσεις εξυπηρετούν πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς. Σε γενικές γραμμές οι δημόσιες σχέσεις μεσολαβούν, για τη δημιουργία και διατήρηση σωστού κλίματος επικοινωνίας, μεταξύ των ανθρώπων, ομάδων, επιχειρήσεων, κρατών, κ.λ.π.

Για τον καθηγητή L. Salleron «οι δημόσιες σχέσεις είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούν οι Οργανώσεις για την εδραίωση ενός κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στο επιχειρηματικό, νομικό, οικονομικό, κοινωνικό, περιβάλλον τους και γενικά στο κοινό, με στόχο την υποστήριξη της δραστηριότητας και της ανάπτυξής τους».

Η Αμερικανική εταιρία δημοσίων σχέσεων δίνει τον εξής ορισμό: «είναι ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας, οι οποίες στοχεύουν στη σωστή και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού μιας οργάνωσης για την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και της κατανόησής τους».

«Δημόσιες σχέσεις είναι κοινωνικό λειτούργημα αμφίδρομης επικοινωνίας, που- μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων- προσπαθεί, μέσω ελεύθερου διαλόγου, να συντελέσει στη παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο, για να πετύχει σε κλίμα αλληλοκατανόησης, την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος».(Δημήτρης Σ. Φερούσης σ.22 1988).

Ένας ακόμα ορισμός με βάση το Βρετανικό ινστιτούτο ο οποίος θεωρείται και ο καλύτερος από τους υπάρχοντες αναφέρει ότι:

« 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 ή άτομο και τα κοινά της ή του.»(Μαρία Αλεξοπούλου, σ.14 1996).

B) ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Στον παραπάνω ορισμό έχουν τονιστεί ορισμένα χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων.

- **1^ο Προγραμματισμός:** θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι Δ.Σ δεν είναι τυχαίο γεγονός και αποτέλεσμα. Στις Δ.Σ ασχολούνται επιστημονικά εκπαιδευμένα άτομα τα οποία μελετούν σε ακρίβεια τις κινήσεις τους και τα αποτελέσματα αυτά, έχοντας προγραμματίσει και το ενδεχόμενο του κινδύνου, βασισμένο σε χρονοδιάγραμμα πάνω στο οποίο έχουν μελετηθεί όλες οι κινήσεις. Δεν υπάρχουν Δ.Σ χωρίς την εφαρμογή χρονοδιαγράμματος.

- **2^ο Συστηματική, συνεχής και συνεπής:** οι δημόσιες σχέσεις δεν παύουν να υπάρχουν από τη στιγμή επίτευξης κάποιου σκοπού, εξακολουθούν και συνεχίζουν συστηματικά, εξακολουθητικά και με συνέπεια να συνεχίζουν να επιτύχουν το σκοπό τους. Να σημειωθεί ότι οι Δ.Σ δεν δραστηριοποιούνται σε βραχυχρόνια περίοδο.

- **3^ο Δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης:** στόχος των Δ.Σ είναι η κατανόηση η οποία επιτυγχάνεται από το κλίμα αμοιβαίου σεβασμού, διατήρηση του σωστού κλίματος δηλαδή κλίματος ευγένειας, εμπιστοσύνης, συμπάθειας. Στο σημείο αυτό εμφανίζονται και οι τεχνικές μέθοδοι της επικοινωνίας. Μία από αυτή είναι και το feedback. Δηλαδή η λήψη μηνυμάτων, η μεταφορά των μηνυμάτων και η απάντηση των μηνυμάτων. Βέβαια για να υπάρχει σωστή επανατροφοδότηση (feedback) εξαρτάται και από τεχνικά χαρακτηριστικά (λήψη καλού σήματος κινητού τηλεφώνου) και τους περιβαντολογικούς παράγοντες (καιρικές συνθήκες).

- **4^ο κοινά:** εννοούμε τα διάφορα άτομα, οργανισμούς, ομάδες, τα οποία έρχονται σε επαφή.

Με την παραπάνω αναφορά μας στην ανάλυση των χαρακτηριστικών που αποτελούν τον ορισμό των Δ.Σ βγάζουμε το συμπέρασμα ότι οι Δ.Σ δεν απευθύνονται σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα με συγκεκριμένο σκοπό, αλλά συμπεριλαμβάνουν σε όλο το φάσμα όλες τις ομάδες, τα κράτη τους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις, τις ενέργειες που είναι αποτέλεσμα επικοινωνίας. Συνεπώς πρόκειται για ένα καθημερινό φαινόμενο.

Γ) ΣΚΟΠΟΣ-ΣΤΟΧΟΣ

Οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζονται, για να εξυπηρετούν κάποιους σκοπούς. Βασικός σκοπός είναι η δημιουργία και διατήρηση καλού κλίματος σε μία ομάδα, οργάνωση, κ.λ.π., όπως προκύπτει και από τον ορισμό. Εκτός από τα παραπάνω όμως στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργήσουν ένα ευχάριστο κλίμα στους αποδέκτες των μηνυμάτων, με στόχο να αποφύγουν τη μη αποδοχή αυτών των οποίων παρουσιάζονται από τους δέκτες.

Δ) ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Βασική αποστολή των δημοσίων σχέσεων θα λέγαμε ότι είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων οι οποίοι έχουν συχνά διαφορετικές απόψεις, ιδέες ή ακόμα και συμφέροντα. Έτσι τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή διαφόρων προβλημάτων όπως είναι η έλλειψη επικοινωνίας και καλής θέλησης.

Κάποτε κύριο μέλημα μιας επιχείρησης ήταν το κέρδος. Σήμερα όμως στόχος της δεν είναι μόνο το κέρδος, αλλά το να μπορέσει να γίνει κοινωνικά αποδεκτή. Γι' αυτό και ο ρόλος ενός συμβούλου δημοσίων σχέσεων είναι να ενημερώνει τους επικεφαλείς των επιχειρήσεων για τα αποτελέσματα μιας απόφασης, ενέργειας ή παράληψης που θα επηρεάσει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό της.

Ε) ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Απ' όσα αναφέραμε στα προηγούμενα κεφάλαια παρατηρούμε ότι οι Δημόσιες σχέσεις είναι ένας θεσμός που κινείται ανάμεσα στους χώρους του επαγγέλματος, της τεχνικής, της επιστήμης, του λειτουργήματος, ακόμη και της καθημερινής μας ζωής. Βασικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φύσης είναι η κοινωνικότητα, η επικοινωνία, οι καλές σχέσεις με όλους όσους ερχόμαστε σε επαφή. Απ' αυτό παρατηρούμε, πόσο δεμένες με την ζωή μας είναι οι

Δημόσιες σχέσεις. Ποιες όμως είναι οι καλές και ποιες οι κακές Δημόσιες σχέσεις;

«Ο Αμερικανός θεωρητικός EDWARD L. BERNATS τον Αύγουστο του 1972, διατύπωσε τις παρακάτω 10 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1) Οι Δημόσιες σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μία επιστήμη. Το δημόσιο συμφέρον και όχι το χρηματικό κίνητρο, αποτελεί τον πρωταρχικό γνώμονα στην άσκησή τους. Όπως κάθε επάγγελμα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δική τους βιβλιογραφία, δικές τους εθελοντικές επαγγελματικές ενώσεις, δικά τους εκπαιδευτικά προγράμματα κ.λ.π.

2) Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες κοινού, από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδος του. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων ανάγονται στην ευθυγράμμιση του οργανισμού προς το κοινό, στην πληροφόρηση του κοινού και στην εκ μέρους του αποδοχή των προϊόντων ή και υπηρεσιών του οργανισμού.

3) Η επανάσταση στον χώρο των συγκοινωνιών, η μείωση του αναλφαβητισμού σε μεγάλη έκταση και όλο και πιο εκτεταμένο και σύνθετο δίκτυο επικοινωνιών προκάλεσαν την ενεργότερη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβουλίου Δημοσίων Σχέσεων, αυτού του νέου «κοινωνικού τεχνικού».

4) Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα (καλή ή κακή) και όχι σε εντυπώσεις. Οι ενέργειες και οι δραστηριότητες, οι οποίες υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον, αποτελούν τη βάση των υγιών Δημοσίων Σχέσεων.

5) Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση (απόψεων) μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων ομάδων κοινού, με τις οποίες συνδέεται.

6) Οι οργανισμοί επιζητούν την επιδοκιμασία και την υποστήριξη της Κοινής Γνώμης, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων δεν δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του προς ένα οργανισμό, που δεν υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.

7) Πρωταρχικό μέλημα του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των ασθενών και ισχυρών σημείων στις σχέσεις του οργανισμού με τις διάφορες ομάδες κοινού, με τη βοήθεια της επιστημονικής έρευνας της κοινής γνώμης καθώς και η πληροφόρηση των υπευθύνων πάνω στις διαφοροποιήσεις που διαπιστώθηκαν από την έρευνα στη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του κοινού. Επίσης, συμβουλεύει τον οργανισμό για την παροχή προς το κοινό εκείνων των πληροφοριών, που θα βάλουν τα θεμέλια για την εκ μέρους του δευτέρου κατανόηση και υποστήριξη. Τέλος, τον συμβουλεύει για τη χρησιμοποίηση εκείνων των μεθόδων, που θα του χαρίσουν την εκτίμηση της Κοινής Γνώμης.

8) Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία κ.λ.π.) για τη λύση του συγκεκριμένου κάθε φορά προβλήματος.

9) Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στη βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις, ώστε να μη «συγκλονισθούν» (από την αιφνίδια κι απότομη αλλαγή συνθηκών).

10) Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αμείβεται για τις υπηρεσίες του με βάση το Quantum Meruit.» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.48-50)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

**«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ
ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΙ
ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

A) ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Για την εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, απαιτούνται κάποια βασικά στάδια μέχρις ότου αυτό υλοποιηθεί. Η οποιαδήποτε παράλειψη κάποιου απ' αυτά τα στάδια σίγουρα θα έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας του προγράμματος.

α) Συγκέντρωση στοιχείων

Βασική προϋπόθεση για την έναρξη ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι η συγκέντρωση στοιχείων όπου θα απεικονίζουν την πραγματικότητα, δηλαδή την αληθινή εικόνα της επιχείρησης.

Σίγουρα η διαδικασία αυτή είναι ιδιαίτερα δύσκολη γιατί τα στοιχεία θα πρέπει να είναι αληθή και πραγματικά. Εκτός από την έρευνα της κοινής γνώμης ο Διευθύνων Σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να αντλήσει στοιχεία από διάφορες πηγές για να σχηματίσει την εικόνα της επιχείρησης, να εντοπίσει τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και να προτείνει λύσεις και ευκαιρίες.

Αρχικά στην « βιβλιοθήκη εργασίας» πρέπει απαραίτητα να υπάρχουν βιβλία, στα οποία θα βρίσκει κανείς χρήσιμες πληροφορίες, όπως :

- Λεξικά ορθογραφικά, ερμηνευτικά, εγκυκλοπαιδικά, ξενόγλωσσα, ειδικών φορολογιών. κ.α.
- Παγκόσμιος Άτλας
- Επιχειρηματικοί και επαγγελματικοί κατάλογοι
- Στατιστικές εκδόσεις κτλ.

Εκτός από αυτές τις «έτοιμες» πληροφορίες απαραίτητη κρίνεται η κατάρτιση ειδικών φακέλων πληροφοριών, οι οποίοι θα πρέπει να περιλαμβάνουν :

- Στατιστικά στοιχεία σχετικά με την επιχείρηση
- Διαγράμματα και πίνακες της επιχείρησης
- Βιογραφίες βασικών στελεχών
- Κατάλογοι οργανισμών και ιδιωτών που σχετίζονται άμεσα με την επιχείρηση
- Βασικούς νόμους που διέπουν την επιχείρηση, το καταστατικό, ή την διοικητική πράξη ίδρυσης της.

-Αναφορές, εκθέσεις, προγράμματα και μελέτες δημοσίων σχέσεων.

Σε ειδικές περιπτώσεις πληροφορίες μια επιχείρηση αντλεί από την Στατιστική Υπηρεσία, τις διάφορες Δημόσιες Υπηρεσίες Δημοσιογραφίας καθώς και από τους ίδιους τους υπαλλήλους της επιχείρησης.

β) Έρευνα -έλεγχος

Δεύτερο εξίσου απαραίτητο στάδιο, είναι η έρευνα με την οποία ανιχνεύονται τα τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, με τις διάφορες ομάδες κοινού. Για την διεξαγωγή της έρευνας, ιδιαίτερη προσοχή θέλει η σύνταξη ειδικού ερωτηματολογίου με το οποίο θα φανεί η γνώμη που έχει το κοινό για την εικόνα της επιχείρησης. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως η έρευνα είναι ένα πολύ σημαντικό στάδιο γιατί προσδιορίζει όχι μόνο το πρόβλημα αλλά και το μέγεθός του.

γ) Διάγνωση και ανάλυση προβλήματος

Ύστερα από το στάδιο της έρευνας, της εντόπισης δηλαδή του προβλήματος, έρχεται ένα εξίσου λεπτό και δύσκολο στάδιο, αυτό της ερμηνείας των αποτελεσμάτων της έρευνας. Χρειάζεται κι εδώ πολύ προσοχή, ώστε να μην ερμηνευτούν λάθος τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί γιατί με βάση αυτά θα δημιουργηθεί το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων για την συγκεκριμένη επιχείρηση.

δ) Πολιτική - στρατηγική

«Μετά από τον εντοπισμό του προβλήματος και την ανάλυσή του, έρχεται η σειρά της μελέτης για την χάραξη της γενικής πολιτικής, της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί για την θεραπεία του προβλήματος».(ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992,σ.138).

ε) Επιλογή μεθόδων και μέσων

«Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για την επιλογή των μεθόδων και των μέσων. Εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες η απόφαση για το ποια από τα πολυάριθμα μέσα –με ποια σύνθεση και σε ποια

έκταση το καθένα –θα χρησιμοποιηθούν». (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.138)

ζ) Προγραμματισμός

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι το κάθε πρόγραμμα είναι «μοναδικό», δηλαδή κάθε επιχείρηση με τις ανάγκες και τα προβλήματά της, χρειάζεται και ένα διαφορετικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.

Αυτό σημαίνει ότι για να έχουμε ένα σωστό προγραμματισμό, θα πρέπει όλα τα στοιχεία που συλλέξαμε στα προηγούμενα στάδια να είναι αληθή και πραγματικά. Έπειτα το προσωπικό που θα ασχοληθεί με την υλοποίηση του προγράμματος θα πρέπει να είναι ενημερωμένο, καταρτισμένο και ικανό. Ακόμη η επιχείρηση χρειάζεται να εξασφαλίσει εξωτερικούς συνεργάτες και προμηθευτές όπως τυπογράφους, φωτογράφους, κατασκευαστές κτλ.

Τέλος, απαιτείται η κατάρτιση προϋπολογισμού, εσόδων και εξόδων καθώς και ο σχεδιασμός χρονοδιαγράμματος ενεργειών και αρμοδιοτήτων των ατόμων που θα ασχοληθούν με το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων.

η) Προϋπολογισμός

Όπως προαναφέραμε βασικό κομμάτι του προγραμματισμού είναι ο προϋπολογισμός. Για τον καταρτισμό του θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία του προγράμματος, ώστε να έχουν συμπεριληφθεί όλες οι δαπάνες της επιχείρησης. Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι να επιτευχθεί η μικρότερη δυνατή δαπάνη αλλά με τα μεγαλύτερα αποτελέσματα.

«Η σπατάλη δεν αποτελεί βέβαια υγιή οικονομική μέθοδο. Από την άλλη πλευρά όμως η «τυφλή » περικοπή των δαπανών ενός προγράμματος, οδηγεί κατά κανόνα, όχι απλώς στην μείωση των αποτελεσμάτων του, αλλά στην φαλκίδευση του και όχι σπάνια στην απώλεια ολόκληρης της χρηματικής, χρονικής και εργασιακής εκπαίδευσης» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ. 144). Ακόμη, για να είναι ακριβής και αληθής ο προϋπολογισμός οι επιχειρήσεις θα πρέπει πάντα να υπολογίζουν ένα κονδύλι επί πλέον από 10% έως 20%,

λόγω διαφόρων εκτάκτων δαπανών, λαθών, αυξήσεων των τιμών, κτλ.

θ) Εκτέλεση

Σίγουρα η καλή εκτέλεση του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από την εργασία που έχει γίνει στα προηγούμενα στάδια, από τις μελέτες και τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί πιο πριν ώστε να φτάσει η επιχείρηση στο στάδιο της εκτέλεσης. Η δυσκολία εδώ έγκειται στο γεγονός ότι όλα αυτά τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί πρέπει τώρα να υλοποιηθούν, να πάρουν «μορφή» και να γίνουν πράξη.

ι) Αποτελέσματα

«Ο απολογισμός δεν δίνει μόνο το μέτρο της επιτυχίας, αλλά και αποτελεί πολύτιμη πείρα για το μέλλον.» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992,σ.145)

«Η σαφής και αναμφισβήτητη μέτρηση των αποτελεσμάτων ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, που είναι όμως συνταυτισμένη με την μακρόχρονη άσκησή τους : η παρακολούθηση της στάσης της κοινής γνώμης απέναντι στο συγκεκριμένο θέμα ή και τον οργανισμό με την βοήθεια επιστημονικών ερευνών κοινής γνώμης, που πρέπει να διεξάγονται τακτικά σε ετήσια ή διετή βάση».
(ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ. 147)

B) Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η σωστή εφαρμογή των Δ.Σ. σίγουρα απαιτεί την ύπαρξη ορισμένων βασικών προϋποθέσεων. Βασικό μέλημα λοιπόν μιας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει κατάλληλες συνθήκες, ώστε ο θεσμός των Δ.Σ. να λειτουργήσει παραγωγικά γι' αυτές.

1) Η πολιτική της επιχείρησης σύμφωνα με τις αρχές των Δ.Σ.

Είναι αυτονόητο ότι η γενική πολιτική μιας επιχείρησης θα πρέπει να συμβαδίζει με τις αρχές των Δ.Σ. ώστε να είναι δυνατή η εφαρμογή τους και πολύ περισσότερο η επίτευξη των

αποτελεσμάτων. Όταν μια επιχείρηση παράγει ένα «κακό» προϊόν, όταν μολύνει το περιβάλλον, όταν δίνει υποσχέσεις στους πελάτες της και δεν τις τηρεί, τότε σίγουρα οποιαδήποτε προσπάθεια κι αν κάνει για να διορθώσει την εικόνα της στο κοινό, αποτελεί χαμένο κόπο και χρόνο.

«Οι Δημόσιες σχέσεις, δεν πρέπει και δεν μπορούν να παρουσιάζουν το άσχημο σαν ωραίο, το κακό σαν καλό, το λανθασμένο σαν σωστό. Πρέπει πρώτα να τα διορθώσουν κι ύστερα να τα προβάλλουν διορθωμένα». (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.132)

2) Πλατιά βάση

Για την σωστή εφαρμογή των Δημοσίων σχέσεων, απαιτείται η προσπάθεια όλων των υπαλλήλων μιας επιχείρησης, από τον τμηματάρχη και την τηλεφωνήτρια μέχρι τον γενικό διευθυντή. Γίνεται σαφές ότι για να δημιουργηθεί μια σωστή εικόνα απέναντι στο κοινό, θα πρέπει όλοι οι εργαζόμενοι με κατάλληλα σεμινάρια να γνωρίζουν και να τηρούν τις βασικές αρχές των Δημοσίων σχέσεων.

3) Ειδική μεταχείριση κάθε κοινού

Σίγουρα κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει το κοινό της. Κάθε ομάδα κοινού δεν είναι ίδια όπως και κάθε πελάτης δεν είναι ίδιος. Ανάλογα με την περιοχή και το κλίμα, αλλάζουν και οι συνθήκες των ομάδων. Με βάση αυτά τα κριτήρια, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσεγγίζει διαφορετικά την κάθε ομάδα κοινού και να ικανοποιεί της ανάγκες της.

4) Μακροπρόθεσμη άσκηση

Γίνεται σαφές ότι οι Δημόσιες σχέσεις είναι ένας θεσμός που τα αποτελέσματά του φαίνονται μακροπρόθεσμα. Απαιτείται λοιπόν συνέπεια και συνέχεια για την σωστή εφαρμογή των Δημοσίων σχέσεων.

5) Η υγεία της επιχείρησης

Σύμφωνα με τις αρχές των Δημοσίων σχέσεων, δεν είναι δυνατόν να προβληθεί η εικόνα μιας επιχείρησης αν αυτή δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Συνεπώς λοιπόν οι υπεύθυνοι των Δημοσίων σχέσεων πριν προβούν στις απαραίτητες αλλαγές για την διόρθωση ή την εξάλειψη ουσιαστικών προβλημάτων θα πρέπει πρώτα να προηγηθεί η «θεραπεία» της επιχείρησης και ύστερα να προβληθεί η εικόνα της υγείας της. Άρα λοιπόν ο υπεύθυνος των Δημοσίων σχέσεων θα πρέπει αρχικά να εντοπίσει τα προβλήματα και τις ευκαιρίες και στην συνέχεια να προβεί σε εισήγηση προβλημάτων και ενεργειών.

Γ) ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ

Το πρόγραμμα πάνω στο οποίο βασίζεται η επιχείρηση, για να προσελκύσει το κοινό, χαρακτηρίζεται και σκελετός της οργάνωσης. Από το πρόγραμμα αυτό παρουσιάζονται και οι ομάδες κοινού. Ομάδες κοινού είναι το σύνολο των ατόμων που μία επιχείρηση θέλει να κατακτήσει. Από την έρευνα αυτή προκύπτει πως οι ομάδες κοινού χωρίζονται σε σταθερές και μεταβλητές.

-ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΟΙΝΟΥ

«Οι σταθερές ομάδες κοινού αποτελούνται από εκείνες που κάθε οργάνωση πρέπει να έχει εξασφαλίσει τη συμπάθειά τους, την κατανόηση, τους σκοπούς τους, το ενδιαφέρον στο έργο της και τη δεκτικότητα στα μηνύματα που εκπέμπει». (ΑΡΝΑΟΥΤΟΓΛΟΥ, ΝΤΟΥΡΟΥΝΤΑΚΗΣ, 1999, σ.77). Κάθε επιχείρηση έχει τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης οι οποίοι αποτελούν μία κατηγορία ατόμων που αποστολή τους είναι να καθοδηγούν είτε τα συναισθήματα είτε τη συμπεριφορά των άλλων. Για παράδειγμα οι εταιρείες ESTEE LAUDER και LANCÔME παρουσιάζοντας την Elizabeth Harley να παρουσιάζει ένα καινούργιο καλλυντικό προσώπου λέγοντας ότι είχε θετικά αποτελέσματα στην ίδια αυτόματα η επιχείρηση έχει χρησιμοποιήσει έναν opinion leader σαν διάυλο επικοινωνίας της με μία ομάδα μεγάλης επιρροής. Βασικό

μέλημα της επιχείρησης είναι το εξής: το προϊόν δεν θα πρέπει να σκεπάζεται από την παρουσία του διάσημου μοντέλου.

- ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΟΙΝΟΥ

«Μεταβλητές ομάδες είναι εκείνες που αφορούν όχι τη διαδικασία “παραγωγής” των δημοσίων σχέσεων αλλά εκείνη της “διάθεσής τους”. Αυτές οι ομάδες είναι οι πελάτες της οργάνωσης. Για παράδειγμα τα καταναλωτικά προϊόντα όπως τα αναψυκτικά, γαλακτοκομικά, καλλυντικά, οι μεταβλητές ομάδες είναι οι διευθυντές και οι αγοραστές των αλυσίδων καταστημάτων. Στην περίπτωση ενός Α.Ε.Ι ή Τ.Ε.Ι, είναι οι καθηγητές και για ένα νοσοκομείο οι γιατροί.» (ΑΡΝΑΟΥΤΟΓΛΟΥ, ΝΤΟΥΡΟΥΝΤΑΚΗΣ, 1999, σ. 79)



Δ) ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Εσωτερική επικοινωνία σε μία επιχείρηση ή οργανισμό, καλείται να ορίζεται οι Δημόσιες σχέσεις και το Management. Στόχος των δημοσίων σχέσεων στην εσωτερική επικοινωνία είναι να τραβήξει το ενδιαφέρον των εργαζομένων σε ένα συγκεκριμένο στόχο ο οποίος είναι και ο βασικός που δηλώνει τον λόγο της ύπαρξης της επιχείρησης. Στόχος λοιπόν των δημοσίων σχέσεων είναι οι εργαζόμενοι να δεχτούν την κουλτούρα της επιχείρησης και να εργάζονται για αυτή. Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη του σκοπού όπου επιτυγχάνεται με τις δημόσιες σχέσεις είναι η ομαδικότητα και η συνεργασία, μετατρέπει την επιχείρηση σε ένα συμπαγές σύνολο ικανό να αντιμετωπίσει το περιβάλλον του. Αυτός

είναι ο βασικός ρόλος των δημοσίων σχέσεων στο εσωτερικό της επιχείρησης.

Για να μπορέσουν οι εργαζόμενοι της επιχείρησης να συνεργαστούν, θα πρέπει να έχουν συνειδητοποιήσει πως με την προσφορά της εργασίας τους, την κατανόηση της κουλτούρας και της φίρμας συμμετέχουν και προσπαθούν να εκπληρώσουν το στόχο της επιχείρησης. Ρόλος λοιπόν των δημοσίων σχέσεων, είναι η σωστή μεταφορά των μηνυμάτων στους εργαζομένους, για την κατανόηση του έργου που παράγουν. Για να λαμβάνονται σωστά τα μηνύματα, θα πρέπει οι εργαζόμενοι να χωριστούν μέσα στην επιχείρηση σε ομάδες κοινού.

Αντίστοιχα, εξωτερική επικοινωνία σε μια επιχείρηση είναι η προσπάθεια προσέγγισης των διαφόρων ομάδων κοινού και η ικανοποίηση των αναγκών του. Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η κοινωνικότητα της επιχείρησης. Πέρα δηλαδή από τον κερδοσκοπικό χαρακτήρα που έχει η κάθε επιχείρηση, πρέπει να μεριμνήσει και για ένα άλλο καθήκον: την κοινωνικά αποδεκτή εικόνα της στο καταναλωτικό κοινό, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την αποδοχή του. Η επιχείρηση εκείνη που θα καταφέρει να «εγκατασταθεί» στην συνείδηση του κοινού και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του, είναι βέβαιο ότι θα φτάσει πολύ γρήγορα στην επιτυχία. Η αποτελεσματικότητα του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων και συνεπώς η αποδοχή ή η αποστροφή που έχει για μια επιχείρηση το κοινό «μετράται» με βάση ενός ερωτηματολογίου που συντάσσεται ανά δύο χρόνια με τα ίδια ερωτήματα και με τον ίδιο τρόπο διατυπωμένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3⁰

«ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ»

A. ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Κάνοντας μία ιστορική αναδρομή στις δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να αναφέρουμε την καταγωγή των δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις στη μορφή που τις γνωρίζουμε σήμερα πρωτοεμφανίστηκαν στη Μεγάλη Βρετανία. Η Μεγάλη Βρετανία ως κέντρο εμπορίου, οικονομικής και πολιτικής δύναμης, επιρροής κατόρθωσε να εφαρμόσει διάφορες τεχνικές πειθούς, για να ενημερώσει την κοινή γνώμη.

Η Μεγάλη Βρετανία απέκτησε τη δύναμη αυτή μετά από την τεράστια οικονομική ανάπτυξη που ήρθε από την βιομηχανική επανάσταση, το 19^ο αιώνα. Η βιομηχανική ανάπτυξη στη Μεγάλη Βρετανία εκτός από κοινωνικό -πολιτικό -οικονομική δύναμη, απέκτησε και ένα τεράστιο αριθμό εργαζομένων οι οποίοι εργάζονταν στα εργοστάσια της εποχής εκείνης. Το ανθρώπινο δυναμικό της εποχής ήταν τεράστιο και για το λόγο αυτό υπήρχε και μεγάλος αριθμός μεταναστών, διότι υπήρχαν πολλές θέσεις εργασίας. Η «έκρηξη» εργασίας την εποχή αυτή οδήγησε στη δημιουργία πολλών και διαφορετικών τμημάτων. Η διαίρεση αυτή οδήγησε στον καταμερισμό της εργασίας και κατά συνέπεια στην εξειδίκευση της εργασίας. Η εξειδίκευση της εργασίας οδήγησε στη δημιουργία τμημάτων διαφορετικών και πολλών, στον αριθμό, σε κάθε εργοστάσιο. Η κατανοήση, η συνεννόηση των εργαζομένων από το ένα τμήμα παραγωγής στο άλλο, αλλά και η συνεννόηση από τα κατώτερα στα ανώτερα στρώματα άρχισε να γίνεται δύσκολή και απαιτητική. Έτσι λοιπόν και με τις ανάγκες της εποχής δημιουργήθηκαν και οι δημόσιες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις συμπερασματικά είναι «παιδί» της οικονομικής ανάπτυξης.(Δημόσιες σχέσεις, Αρναούτογλου. σ.22, 1999). Έχει παρατηρηθεί ότι οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν όταν τα κράτη «ζητούσαν» κάποια αλλαγή, όπως για παράδειγμα κοινωνική, οικονομική, εργασιακή, κ.λ.π.. Τα κράτη τα οποία είναι οικονομικά ανεπτυγμένα, όπως η Αγγλία, ή η Αμερική σέβονται τον πολίτη και τον εργαζόμενο και αυτό συμβαίνει γιατί τα κράτη αυτά επενδύουν σ' αυτό διότι θέλουν να τους πείσουν, να τους ενημερώσουν, να τους πληροφορήσουν. Με τον τρόπο αυτό λοιπόν μπορεί ο άνθρωπος ως πολίτης ή εργαζόμενος να πάρει μέρος σε

διάφορες διαδικασίες συμμετοχικές και να ενημερωθεί από μία ομάδα δημοσίων σχέσεων.

B. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

Αναφέραμε παραπάνω ότι οι δημόσιες σχέσεις δημιουργήθηκαν σε κράτη με οικονομική ανάπτυξη. Οι δημόσιες σχέσεις λοιπόν παρουσιάζονται αργότερα και στις Η.Π.Α. Λειτουργώντας στα πλαίσια της φιλελεύθερης οικονομίας, έχει σαν κέντρο εξουσίας και ανάπτυξης τη Μεγάλη Πολυεθνική Βιομηχανία.

Πράγματι η πρώτη εταιρία δημοσίων σχέσεων αλλά και εκστρατεία δημιουργήθηκε στις Η.Π.Α το 19ο αιώνα από τον Ivy Lee. Ο Ivy Lee ίδρυσε την Lee Public Relations Agency με στόχο να αλλάξει το κοινό την εικόνα για την αμερικάνικη βιομηχανία.

—Είναι γνωστό ότι την εποχή εκείνη με την αρκετά μεγάλη οικονομική άνθηση, ο κόσμος είχε αρχίσει και αντιδρούσε με την ίδρυση μεγάλων, για την εποχή κολοσσών, που μοναδικό στόχο είχαν την κατάκτηση των μονοπωλιακών θέσεων και την εξαφάνιση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Η πρώτη βιομηχανία που υπεράσπισε ο Lee ήταν μία βιομηχανία ενοποίησης αμερικανικών ορυχείων. Στη συνέχεια από το 1906-1914, ο Lee υπήρξε σύμβουλος και εκτελεστής εκστρατειών δημοσίων σχέσεων του ομίλου επιχειρήσεων Citibank, Esso κ.α δίπλα σε ένα ισχυρό άνθρωπο για την εποχή του ονόματι Rockefeller.

Στη συνέχεια ο Lee, συνεχίζοντας το έργο των νοικοκυρών του Rockefeller, τις συγκεντρώσεις για τα φιλανθρωπικά ιδρύματα. Έτσι λοιπόν δημιούργησε ιδρύματα με στόχο την φιλανθρωπία, τα καλλιτεχνικά, πολιτιστικά κοινωνικά ακόμα και υποτροφίες.

Έτσι λοιπόν τα έργα αυτά χρειάζονταν δημοσιοποίηση, για να γνωστοποιηθεί το γεγονός και να αποκτήσει μεγάλη εμβέλεια. Με τον τρόπο λοιπόν αυτό, γνωστοποίησε στους δημοσιογράφους το σκοπό του, τις διεθνείς οικονομικές πληροφορίες, και τον τρόπο που θα ενημερώνονται οι δημοσιογράφοι για τις εξελίξεις του, σε κάθε δραστηριότητά του. Μετά από αυτή την επιτυχία του Lee, οι δημόσιες σχέσεις απέκτησαν ορισμένες αρχές οι οποίες ισχύουν και εφαρμόζονται στις μέρες μας.

Οι τέσσερις αρχές που εφάρμοσε ήταν:

- Τίποτε δεν πρέπει να είναι μυστικό
- Όχι σύγχυση με τη διαφήμιση
- Ανάγκη για μετάδοση αληθινής πληροφορίας
- Ανάγκη να λαμβάνεται υπόψη το συμφέρον του κοινού

Μετά από την προσπάθεια και επιτυχία του Lee, οι δημόσιες σχέσεις στην Αμερική εφαρμόστηκαν αλματωδώς σε κάθε υπηρεσία, υπουργείο, νοσοκομείο, επιχείρηση, κ.α.



(δημόσιες σχέσεις τραπεζών, ταμίας με πελάτη)

Γ. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Είναι αλήθεια ότι οι δημόσιες σχέσεις στη χώρα μας άργησαν να κάνουν την εμφάνιση τους. Αυτό είχε αρνητικές συνέπειες στο χώρο της οικονομίας και όπου αλλού εφαρμόζονται οι δημόσιες σχέσεις. Η καθυστέρηση αυτή οφείλεται κυρίως σε πολιτικούς παράγοντες οι οποίοι επηρέαζαν το μέλλον της χώρας μας, από τη μεταπολεμική περίοδο και μετά. Για παράδειγμα, την εποχή όπου οι δημόσιες σχέσεις έκαναν την εμφάνιση τους στις Η.Π.Α (το 1906), η Ελλάδα αντιμετώπιζε το πολιτικό πρόβλημα του Α' Παγκοσμίου

πολέμου και έτσι δεν υπήρχαν τα περιθώρια εισαγωγής της νέας αυτής επιστήμης στη χώρα μας.

Τα πολιτικά προβλήματα όμως στη χώρα μας δεν σταμάτησαν εκεί αφού μετά τον Α' παγκόσμιο πόλεμο, ήρθε ο δεύτερος και μετά ακολούθησαν τα χρόνια της μεταπολίτευσης. Είναι κατανοητό ότι η χώρα βρισκόταν σε μία συνεχής πολιτική «αταξία», αφού η εξουσία άλλαζε συνεχώς πολιτεύματα, τα χρήματα δεν αξιοποιούνταν για την είσοδο νέων πραγμάτων και επιστημών, αλλά για την εγκατάσταση κτιρίων που είχαν καταστραφεί από τον πόλεμο. Έτσι λοιπόν αυτοί ήταν οι κύριοι λόγοι για τους οποίους η Ελλάδα άργησε να καλωσορίσει τη νέα αυτή επιστήμη.

Βέβαια αυτοί οι λόγοι ήταν οι πιο βασικοί. Υπάρχει και ένας άλλος λόγος, ο οποίος είναι και αυτός βασικός όσο και οι προηγούμενοι. Είναι όμως διαφορετικής φύσεως και αιτιολογίας. Οι δημόσιες σχέσεις κατηγορήθηκαν πάρα πολύ για τη φύση του αντικειμένου τους από άλλους επιστήμονες οι οποίοι δεν πίστευαν στο αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων, ιατροί, δικηγόροι κ.λ.π. αυτό οφειλόταν στην μη καλή ενημέρωση του κοινού κατά κανόνα και στην οπισθοδρόμηση των απόψεων της εποχής εξαιτίας της ανταρσίας της εξουσίας της τότε εποχής.

Κάποια στιγμή, αφού τα προβλήματα αυτά ξεπεράστηκαν χρόνο με το χρόνο, οι δημόσιες σχέσεις έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα. Γνωρίζουμε με βάση τις αναφορές μας στα παραπάνω κεφάλαια, ότι οι δημόσιες σχέσεις άργησαν πολύ να «έρθουν» στην Ελλάδα και έτσι χαρακτηρίζεται η χώρα μας οπισθοδρομική και στο θέμα αυτό.

Η χώρα μας εξαιτίας των δύο παγκοσμίων πολέμων που ξεπέρασε, της πολιτικής αστάθειας από τη μεταπολεμική περίοδο ως το 1977, της αλλαγής εξουσίας κ.α. παραγόντων κοινωνικών-πολιτικών-οικονομικών, δεν κατόρθωσαν να συμβαδίσουν με τις υπόλοιπες χώρες.

Οι λόγοι αυτοί συντέλεσαν σε διάφορους παράγοντες για τους οποίους οι πολίτες- το κοινό αρνούταν να δεχθεί την επιστήμη και την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Αυτό ήταν λογικό από τη στιγμή που το ποσοστό αναλφαβητισμού ήταν τεράστιο την εποχή εκείνη. Το κοινό δεν είχε τη σωστή παιδεία για να δεχθεί μία νέα, για την εποχή είσοδο. Το κράτος δεν είχε μεριμνήσει για την ενημέρωση

του κοινού και αυτό οφειλόταν στο ότι τα τεράστια αυτά χρηματικά ποσά δαπανούνταν, για πολιτικές σκοπιμότητες και συμφέροντα της εποχής.

Τη σημερινή εποχή όμως έχουν σχεδόν αντιστραφεί οι όροι. Οι νέοι παρουσιάζουν τεράστιο ενδιαφέρον για τις δημόσιες σχέσεις και αυτό παρακολουθείται από την εισαγωγή των νέων σε τμήματα του Πανεπιστημίου, των Τ.Ε.Ι. και άλλων σχολών, με στόχο την εκπαίδευση τους στο αντικείμενο και τη μετέπειτα ασχολία τους επαγγελματικά.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σημειώσει επίσης τεράστια αύξηση της εφαρμογής της σε υπηρεσίες, επιχειρήσεις τόσο στον ιδιωτικό, όσο και στο δημόσιο τομέα.

Η πρώτη εκδήλωση των δημοσίων σχέσεων έγινε τη χρονολογία 1949 από την ορθόδοξη εκκλησία, με το εορτασμό της 1900 επετείου της έλευσης του ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΠΑΥΛΟΥ, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ουσιαστικά όμως επίσημη εφαρμογή των Δ.Σ. έχουμε το 1951 με τον Ε.Ο.Τ., σε συνεργασία με Αμερικανούς επιστήμονες στις Δ.Σ., για την προβολή του αρχαίου ελληνικού κάλους και του πολιτισμού της χώρας μας. Οι Αμερικάνοι ήταν οι πρώτοι που δίδαξαν την επιστήμη των Δ.Σ. στη χώρα μας κάνοντας διάφορα σεμινάρια. Στην σημερινή εποχή όμως έχουν αλλάξει τα πράγματα. Οι Δ.Σ. εξαπλώθηκαν σε όλους τους τομείς όπως για παράδειγμα στην εκπαίδευση, στην πολιτική, στην οικονομία και κυρίως στο εργασιακό περιβάλλον.

Οι νέοι στις μέρες μας παρουσιάζουν τεράστιο ενδιαφέρον για την επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων και αυτό παρακολουθείται από την εισαγωγή των νέων σε τμήματα του Πανεπιστημίου, των Τ.Ε.Ι. και άλλων ιδιωτικών σχολών, με στόχο την εκπαίδευση τους στο αντικείμενο και την μετέπειτα ασχολία τους επαγγελματικά.

Στον εργασιακό τομέα οι Δημόσιες Σχέσεις εφαρμόζονται σε όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, δίνοντας έτσι μεγάλη σημασία στην σωστή εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, καθώς επίσης και στην επιλογή του ατόμου που θα τις αναλάβει, δηλαδή στον σύμβουλο των Δημοσίων Σχέσεων γιατί απ' αυτόν θα εξαρτηθεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό τόσο η διαμόρφωση του «καλού» ονόματος μιας επιχείρησης όσο και η ανάπτυξη των κερδών της. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι η πρώτη επιχείρηση που εισήγαγε και

εφάρμοσε τις Δ.Σ. ήταν η Πειραιϊκή Πατραϊκή και στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλες.

Στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια στη πολιτική ζωή του τόπου έχει υιοθετηθεί πλέον το υπουργείο τύπου, όπου καθιερώνεται ένα μέλος του κυβερνών κόμματος να είναι ο υπουργός τύπου, δηλαδή ο άνθρωπος ο οποίος θα ενημερώνει τον Ελληνικό λαό για τις αποφάσεις και τις εκτιμήσεις των υπουργών σε θέματα που αφορούν τους Έλληνες πολίτες, και απαντούν σε ερωτήσεις δημοσιογράφων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων λειτουργεί ως ενημερωτικός αφού οι ερωτήσεις των δημοσιογράφων αποτελούν ερωτηματικά της κοινής γνώμης και οι απαντήσεις του υπουργού ενημερώνουν το κοινό για την πορεία και το μέλλον του τόπου. Αξίζει εδώ να αναφέρουμε ότι το 1809 το υπουργείο οικονομικών της Μ. Βρετανίας διόρισε ένα εκπρόσωπο που θα πληροφορούσε την κοινή γνώμη πάνω σε θέματα πολιτικής, οικονομικής, εργασιακής φύσεως, από το ένα μέρος του πλανήτη στο άλλο.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

«Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Α. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΔΙΕΘΝΩΣ

Οι ενέργειες, στις οποίες καλείται να προβεί ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης στο εξωτερικό είναι πολύπλευρες και ποικίλες.

Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να προβάλλει την επιχείρηση ώστε να ενταχθεί ομαλά στον κοινωνικό περιβάλλον της ξένης χώρας. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται για την επίτευξη μιας τέτοιας ενέργειας είναι κατ' αρχήν το γλωσσικό, οι συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμα της χώρας, η οικονομία, το πολιτικό καθεστώς, κ.α.

Για να ξεπεραστούν όλα αυτά θα πρέπει η επιχείρηση ή να αναζητήσει ειδικούς γηγενείς επαγγελματίες ώστε να γνωρίσει από κοντά την κουλτούρα της χώρας και την οικονομική, πολιτική και κοινωνική της κατάσταση ή να εκπαιδεύσει απ' ευθείας κατάλληλα τα στελέχη της, στα προβλήματα της ξένης χώρας. Αυτό βέβαια «απαιτεί χρόνο, έρευνα, γνώση εθίμων και παραδόσεων της ξένης χώρας και μια προσαρμοστικότητα στα δεδομένα αυτά.» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.371)

Είναι γνωστό, ότι πολυεθνικές εταιρείες με μεγάλη πείρα, οργάνωση και καλή εικόνα στην χώρα τους, συχνά αντιμετωπίζουν τοπικές αντιδράσεις και αποτυγχάνουν σε ξένες χώρες. Αυτό είναι συχνό φαινόμενο ειδικά όταν η πολιτιστική ταυτότητα διαφέρει ριζικά μεταξύ των δύο χωρών ή ακόμη όταν οι θρησκευτικές και οι κοινωνικές διαφορές γίνονται αιτία παρανοήσεων ή ακόμη και κοινωνικών συγκρούσεων.

Τα πρώτα προβλήματα, έρχονται όταν οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων προβάλλουν το όνομα της εταιρείας και τα προϊόντα που αυτά θα παράγει στην ξένη χώρα. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που στην προβολή των προϊόντων υπήρξαν διαμαρτυρίες στην εικαστική μορφή της συσκευασίας και αυτό γιατί τα χρώματα ή τα σήματα έρχονταν σε σύγκρουση με τα τοπικά αισθήματα και τις παραδόσεις της ξένης χώρας.

Η εξέλιξη όμως των δημοσίων σχέσεων στο εξωτερικό τις ώθησε να μετατρέψουν τον ρόλο τους σε ψυχολογικό σύμβουλο και επιτελικό όργανο.

«Βασικά σήμερα η κάθε εταιρεία η οποία εγκαθίσταται σε μια ξένη χώρα ζητάει από τις Δημόσιες Σχέσεις δύο βασικές υπηρεσίες:

1. Να βοηθήσει το τοπικό management να καταλάβει πως θα επιτύχει κατά τον καλύτερο τρόπο την καλή θέληση (good will) των κοινωνικών ομάδων, οι οποίες θα επηρεάσουν τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες.

2. Να αναλάβει τις ενέργειες εκείνες που θα αποκαταστήσουν και θα διατηρήσουν ομαλές και παραγωγικές τις σχέσεις με τις ομάδες αυτές, και θα αντιμετωπίσουν τις «κρίσεις» που προέρχονται από απρόβλεπτα ή μη ελεγχόμενα γεγονότα» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.372)

Οι δύο αυτές υπηρεσίες προσδίδουν στον υπεύθυνο των δημοσίων σχέσεων την ικανότητα να ερευνά τις απαιτήσεις της κοινής γνώμης και να μελετά τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές συνθήκες.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι αν και οι πτυχές δράσης των δημοσίων σχέσεων βρίσκουν εφαρμογή στις επιχειρήσεις, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει ν' ασχολούνται με θέματα που άπτονται του ρόλου της επιχείρησης στην κοινωνία. Η αξιοπιστία των εταιρειών και η εμπιστοσύνη του κοινού στις επιχειρήσεις αποτελούν τον κορμό όλων των προσπαθειών που αναπτύσσουν οι δημόσιες σχέσεις.

Η παγκοσμιοποίηση των δημοσίων σχέσεων, η ποικιλομορφία, οι τεχνολογικές αλλαγές και η διαχείριση κρίσεων αποτελούν τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων στις πολυεθνικές και εθνικές εταιρείες, ο οποίος οφείλει να είναι προετοιμασμένος να εξετάσει αυτά τα ζητήματα.

B) Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ I.P.R.A.

Θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι γενέτειρα χώρα των δημοσίων σχέσεων και πεδίο ανάπτυξής τους υπήρξαν οι Η.Π.Α.

Η μετεμφύτευση των δημοσίων σχέσεων στην Μ. Βρετανία στάθηκε αιτία για την εξάπλωση των αρχών των δημοσίων σχέσεων στις δυτικοευρωπαϊκές χώρες, ώστε να φτάσουν στην χώρα μας το 1951.

Τα προβλήματα στον εργασιακό χώρο και η ανάπτυξη της επικοινωνίας, οδήγησαν στις πρώτες συζητήσεις το Νοέμβριο του 1949 που σαν στόχο είχαν «την ίδρυση μιας Διεθνούς Επαγγελματικής Ενώσεως από μια ομάδα επαγγελματιών από την

Ολλανδία και την Αγγλία.» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.366).Χρειάστηκε βέβαια μια 5ετία, όπου σε συνεργασία πλέον με τους Γάλλους, τους Νορβηγούς και τους Αμερικάνους να ιδρυθεί επίσης το 1955 η Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων, την I.P.R.A.

Αξίζει εδώ επιγραμματικά να σημειώσουμε ότι «το 1961 στο Παγκόσμιο Συνέδριο που έγινε στην Βρετανία υιοθετήθηκε ο κώδικας επαγγελματικής δεοντολογίας και το 1965 στην Γενική Συνέλευση που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, ο κώδικας ηθικής δεοντολογίας γνωστός ως Κώδικας Αθηνών.»(ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.367)

«Η ιδιαίτερη συμβολή της I.P.R.A., στα πρώτα χρόνια της σύστασης εθνικών εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων εκτός του δυτικοευρωπαϊκού χώρου, υπήρξε σημαντική με την πρωτοβουλία αναγνώρισης κάθε νέας τοπικής εθνικής εταιρείας, η οποία και χάρη στην αναγνώριση αυτή ελάμβανε την έξωθεν καλήν μαρτυρίαν που της προσέδιδε ένα αυξημένο κύρος έναντι των αρχών της χώρας της. Με αυτόν τον τρόπο επίσης αναπτύχθηκε μια κοινότητα απόψεων και φιλοσοφίας ως προς τον ορισμό, τους στόχους και την κοινή υιοθέτηση τόσο του κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας όσο και του Κώδικα των Αθηνών.»(ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ,1992, σ.368)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο
«ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΡΑΤΟΥΣ- ΠΟΛΙΤΩΝ»

Α. ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΡΑΤΟΥΣ – ΠΟΛΙΤΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως γνωρίζουμε χαρακτηριστικό στοιχείο ενός δημοκρατικού πολιτεύματος είναι οι καλές και αρμονικές σχέσεις με τους πολίτες του. Δύο είναι τα βασικά σημεία επαφής μεταξύ κράτους – πολιτών :

« Όταν ο πολίτης ζητάει κάτι από το κράτος μέσα στα πλαίσια υπηρεσιών, που είναι υποχρεωμένο να του προσφέρει κι όταν το κράτος ζητάει την συνεργασία των πολιτών του. » (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ. 273)

Αυτόματα δηλαδή δημιουργούνται δικαιώματα και υποχρεώσεις. Στην Ελλάδα μέχρι σήμερα, παρατηρούμε ότι η σχέση αυτή πάσχει. Η γραφειοκρατία, ο κομματισμός, η αναξιοκρατία, η ευθυνοφοβία, η γενική αυτή νοοτροπία που καταδυναστεύει τον κρατικό μηχανισμό, η προστασία των δασών, η καθαριότητα των πόλεων, η πρόληψη των ατυχημάτων κτλ., είναι μερικά από τα προβλήματα που διέπουν τις σχέσεις κράτους – πολιτών.

Στο σημείο αυτό τίθεται το ερώτημα αν οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση των σχέσεων κράτους – πολιτών. Όπως ήδη αναφέραμε το πρώτο βασικό πρόβλημα αφορά την συμπεριφορά των κρατικών λειτουργών έναντι των πολιτών και την γενικότερη αντιμετώπισή τους. « Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων θα είναι εδώ και κατασταλτικός και προληπτικός, με την έννοια της θεραπείας μιας παλιάς αρρώστιας και της παράλληλης γαλούχησης των νέων ανθρώπων με τα σύγχρονα κελεύσματα της σύγχρονης δημοκρατικής, αλλά και αποτελεσματικής φιλοσοφίας των σχέσεων διοικούντων – διοικούμενων». (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ. 274).

Ένα δεύτερο βασικό πρόβλημα είναι όταν το κράτος ζητά την συνεργασία των πολιτών του, όπως για παράδειγμα την προστασία του περιβάλλοντος. Κι εδώ οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην γνωστό-ποίηση του επιτελούμενου έργου, στην παροχή ευκαιριών για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που υπάρχουν, στην μεγιστοποίηση της συνεργασίας μεταξύ κράτους – πολιτών, προς όφελος του τελευταίου, καθώς και στην ενεργοποίηση του πολίτη για την στήριξη σχετικών δραστηριοτήτων.

B) ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Αν και μέχρι σήμερα στο Ελληνικό κράτος, οι δημόσιες σχέσεις κάνουν την εμφάνισή τους, ωστόσο όμως παρουσιάζονται προβλήματα τόσο στην ουσιαστική δομή τους όσο και στα αποτελέσματα της εφαρμογής τους.

Παρατηρούμε ότι αντίστοιχα τμήματα δημοσίων σχέσεων υπάρχουν σε ελάχιστους οργανισμούς και μάλιστα δεν λειτουργούν αυτοτελώς. Συνήθως υπάρχουν κάποια « Γραφεία Τύπου» ή « Ενημέρωσης » τα οποία δεν καλύπτουν την αποστολή των δημοσίων σχέσεων. Στους λίγους οργανισμούς που λειτουργούν τμήματα δημοσίων σχέσεων, δυστυχώς δεν υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό με γνώσεις δημοσίων σχέσεων.

Συνήθως είναι εργαζόμενοι οι οποίοι δεν έχουν σπουδάσει το αντικείμενο και ασκούν μάλλον ένα είδος εμπειρικής εργασίας, παρά δημόσιες σχέσεις.

Παρ' όλα αυτά όμως δεν μπορούμε να αποκλείσουμε το γεγονός, πως στην Ελλάδα δεν υπάρχουν δυνατότητες για άσκηση ολοκληρωμένων δημοσίων σχέσεων. Ήδη έχουν ξεκινήσει να λειτουργούν σχολές δημοσίων σχέσεων, οι οποίες χρηματοδοτούνται από τον αντίστοιχο φορέα διοίκησης. Το θετικό είναι ότι πλέον έχει γίνει αντιληπτή η αναγκαιότητα άσκησης των δημοσίων σχέσεων στο κράτος και αυτό γιατί οι απαιτήσεις επικοινωνιακού χαρακτήρα των πολιτών έχουν αυξηθεί και ακόμη γιατί το κόστος έλλειψης δημοσίων σχέσεων είναι μεγαλύτερο από το κόστος άσκησής του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

«ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ»

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η βιομηχανία όπως γνωρίζουμε στηρίζει σημαντικά την οικονομία μιας χώρας. Αποτελεί χώρο συγκέντρωσης ανθρώπων, χρημάτων και δύναμης και το εκπληκτικό είναι ότι άρχισε να το συνειδητοποιεί πολύ νωρίς, στερεώνοντας έτσι αυτή την εξάπλωσή της σε πιο ασφαλές βάσεις. Λέγοντας ασφαλές βάσεις εννοούμε την εμφάνιση των δημοσίων σχέσεων στον χώρο της βιομηχανίας. Οι δημόσιες σχέσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν τρία βασικά προβλήματα : της εικόνας εμπιστοσύνης, της κοινωνικής ευθύνης, καθώς και τις εσωτερικές σχέσεις.

A) ΕΙΚΟΝΑ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργήσουν για την βιομηχανία μια εικόνα εμπιστοσύνης. Να πείσουν το κοινό ότι :

- 1) Τα προϊόντα που χρησιμοποιούν είναι σωστά κατασκευασμένα και κατάλληλα για την χρήση που τα θέλουν.
- 2) Η τιμή τους είναι ανάλογη της αξίας παραγωγής τους.
- 3) Είναι ασφαλή για την υγεία του πολίτη.
- 4) Η διαφήμισή τους είναι έντιμη και όχι παραπλανητική.
- 5) Αν το προϊόν είναι ελαττωματικό, θα μπορεί ο πελάτης να το αλλάξει.
- 6) Τα παράπονα ή οι απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού θα φτάνουν στον προορισμό τους και θα απαντώνται
- 7) Τα ανώτερα στελέχη της βιομηχανίας, ενημερώνονται για τις προτιμήσεις και τα παράπονα του κοινού και προσπαθούν να βελτιώσουν τα προϊόντα για την ικανοποίησή τους.

B) ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Το δεύτερο πρόβλημα που οι δημόσιες σχέσεις της βιομηχανίας καλούνται να αντιμετωπίσουν είναι αυτό της «κοινής ευθύνης». Σίγουρα η κοινωνική ευθύνη ερμηνεύεται διαφορετικά από το ευρύ κοινό, τους πελάτες, τους προμηθευτές, το κράτος, τα Μ.Μ.Ε. Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων όμως, δεν έχει το δικαίωμα να απορρίψει κάποιες από αυτές τις απόψεις και να ισχυριστεί τι είναι

κοινωνική ευθύνη για την βιομηχανία του και τι όχι. Για παράδειγμα είναι αντιδεοντολογικό να ισχυριστεί ότι η βιομηχανία παράγει το καλύτερο προϊόν, ότι αναγκαστικά μολύνει σε μικρό ποσοστό το περιβάλλον, ότι δίνει δουλειά σε πολλούς ανθρώπους, κτλ. Όλα αυτά τα επιχειρήματα μάλλον θα «ξεσηκώσουν» και θα δημιουργήσουν αρνητική εικόνα για την βιομηχανία, παρά θα δικαιολογήσουν τυχόν μικροπροβλήματα.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να συμβουλεύσει την βιομηχανία ότι ναι μεν είναι σωστό και έχει το δικαίωμα -εφ' όσον βέβαια καταβάλλει τους ανάλογους φόρους- να κερδίζει από την πώληση των προϊόντων της. Απ' την άλλη πλευρά όμως δεν συμβαδίζει με τους νόμους της κοινωνικής αποδοχής. Θα πρέπει λοιπόν ένα ποσό από τα κέρδη, να τα διαθέσει σε κοινωφελή έργα, όπως: βοήθεια στα παιδιά των εργαζομένων, υποτροφίες, υποστήριξη συνεδρίων επιστημονικού χαρακτήρα, κ.α.

«Όχι ασήμαντη επίδραση στη διαμόρφωση των σχέσεων κοινωνικής ευθύνης μιας βιομηχανίας με τα κοινά της έχει και ο σχηματισμός και η ισχυροποίηση των λεγόμενων «Ομάδων Πίεσης». Στην Ελλάδα δεν γνωρίζουμε ακόμη τι πραγματικά σημαίνει «Ομάδα Πίεσης» και τι μπορεί να κάνει. Στην Ευρώπη όμως και τις Η.Π.Α. κανείς δεν μπορεί να τις παραγνωρίσει. Οι Ομάδες Πίεσης μπορούν να αμφισβητήσουν τα πάντα, ακόμη και το δικαίωμα ύπαρξης μιας βιομηχανίας. Για παράδειγμα, τα κινήματα ειρήνης αμφισβητούν την αναγκαιότητα της Πολεμικής Βιομηχανίας και αυτά της προστασίας της οικογενειακής ζωής, το χάπι των εκτρώσεων, με τέτοια μάλιστα ένταση ώστε να μπορούν να σταματήσουν την παραγωγή του. Ο άνθρωπος των Δημοσίων Σχέσεων είναι και εδώ το επιτελικό όργανο της Βιομηχανίας, που θα αντιληφθεί έγκαιρα και θα αντιμετωπίσει αποτελεσματικά το πρόβλημα.» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.321)

Γ) ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΧΩΡΟ

Το ζήτημα των «εσωτερικών σχέσεων» έκανε την εμφάνισή του, ύστερα από το αίτημα των εργαζομένων για καλύτερες συνθήκες εργασίας και έφτασε να αποτελεί έναν από τους βασικότερους στόχους των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων. Έτσι από τις καλύτερες συνθήκες εργασίας και μεταχείρισης, σκοπός είναι ο εργαζόμενος να

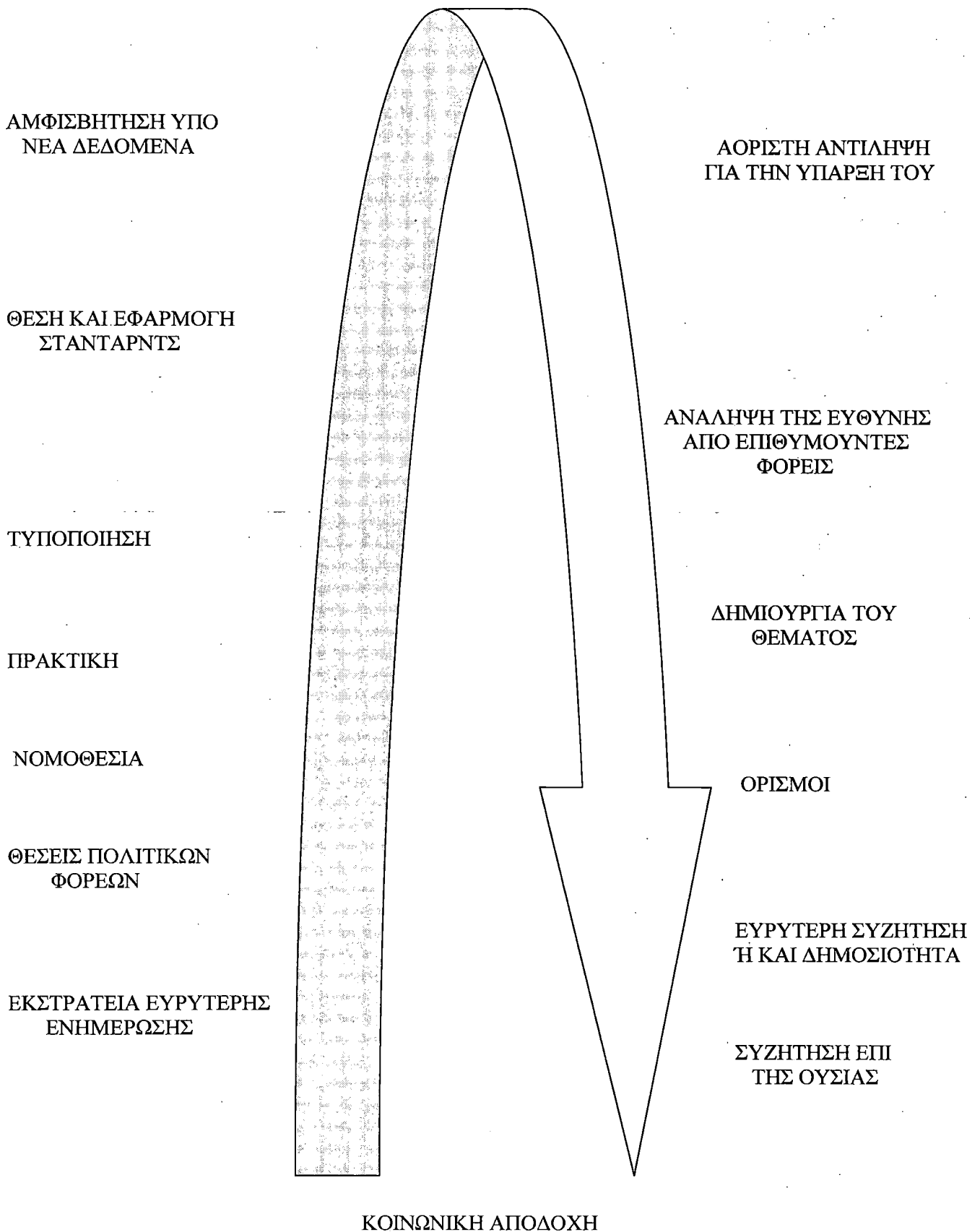
έχει το δικαίωμα της ενημέρωσης, της συμμετοχής στην λήψη αποφάσεων στην διοίκηση, στα κέρδη και αλλού. Οι μέθοδοι που εφαρμόζονται για την βελτίωση των δημοσίων σχέσεων είναι πολλοί και ποικίλοι από γιορτές, εκδρομές μέχρι και τηλεφωνική επικοινωνία με τους εργαζομένους.

«Στο σημείο αυτό, αξίζει ν' αναφέρουμε τις βασικές αρχές της επικοινωνίας, όπως τις διατύπωσε ο B.Lewis:

1. Πραγματική εσωτερική επικοινωνία υπάρχει μόνο όταν είναι αμφίδρομη.
2. Η μορφή και το μέσο της επικοινωνίας δεν έχουν μεγάλη σημασία. Το περιεχόμενο ενδιαφέρει.
3. Δεν υπάρχει τρόπος στεγανοποίησης της εσωτερικής επικοινωνίας. Τα μηνύματα θα περάσουν προς τα έξω οπωσδήποτε.
4. Επικοινωνία στο εσωτερικό ενός οργανισμού θα υπάρξει οπωσδήποτε. Το θέμα είναι να συστηματοποιηθεί έτσι ώστε να είναι επωφελής για όλους.
5. Η επικοινωνία μπορεί να είναι προφορική, έντυπη οπτικοακουστική ή συμβολική. Η συνδυασμός 2 ή περισσότερων.» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ. 321-322).

Το βασικό πρόβλημα των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων σε μια βιομηχανία λοιπόν, είναι η μέθοδος και η εφαρμογή των θεμάτων που αντιμετωπίζει. Είναι πολύ σημαντικό μια πρόταση από το τμήμα των δημοσίων σχέσεων της «X» βιομηχανίας να στηρίζεται πάνω σε στόχους, να γνωρίζει το κόστος, το γιατί θα προβεί σ' αυτήν την κίνηση, τι ρίσκα θα πάρει. Με λίγα λόγια δεν αρκεί μόνο να υπάρχουν προτάσεις, αντίθετα θα πρέπει κάθε σκέψη και κίνηση να είναι προμελετημένη και προγραμματισμένη. Στις σύγχρονες πολυεθνικές, π.χ. στις βιομηχανίες, αναλύσεις που αφορούν νέα προϊόντα, επενδύσεις, κτλ., γίνονται από τους υπεύθυνους των δημοσίων σχέσεων οι οποίοι με βάση σύγχρονες μεθόδους, όπως ο γραμμικός προγραμματισμός, οικονομετρικές αναλύσεις, χρήση H/Y για την επεξεργασία δεδομένων, προτείνουν και εφαρμόζουν λύσεις. Έτσι λοιπόν, τίθεται αναγκαία η τοποθέτηση των θεμάτων που απασχολούν την βιομηχανία στο κατάλληλο σημείο του «κύκλου ζωής» του θέματος που την αφορά.

Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

**«ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΚΑΙ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ»**

Α. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είτε λειτουργούν μεταποιητικά, είτε όχι χρειάζονται οργάνωση, στοιχειώδες μάρκετινγκ, σχετική διαφήμιση, «επαφές» με την τοπική αυτοδιοίκηση και τους κρατικούς φορείς. Όλα αυτά βέβαια επιτυγχάνονται με την βοήθεια του συμβούλου των δημοσίων σχέσεων.

Είναι σαφές από τα παραπάνω ότι ο άνθρωπος που θα ασχοληθεί με τις δημόσιες σχέσεις στους κόλπους μιας επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζει καλά και την δομή της, τα τμήματα, την διοικητική οργάνωση και την αναλυτική διάρθρωση των βασικών τομέων της.

Επειδή, εξ' ορισμού οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σ' ένα περιβάλλον μικρών και μεσαίων μεγεθών, γίνεται αντιληπτό ότι οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους αντίστοιχα. Επομένως, ανάλογο θα είναι και το κόστος των δημοσίων σχέσεων, ενώ τα κέρδη τα οποία θα έρθουν μακροπρόθεσμα να είναι τεράστια. Την αναφορά αυτή στο κόστος, που έχουν οι δημόσιες σχέσεις στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις την κάνουμε γιατί είναι πολλοί εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι δημόσιες σχέσεις κάνουν μόνο μεγάλες επιχειρήσεις και εταιρείες, γιατί το κόστος είναι ιδιαίτερα μεγάλο.

Σίγουρα, ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, θα είναι διαφορετικό σε μια μικρή επιχείρηση απ' ότι σε μια μεγάλη εταιρεία. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι αλλάζουν οι αρχές, τα μέσα, οι μέθοδοι και οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων. Το μόνο που συμβαίνει είναι ότι οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να προσαρμόσουν το πρόγραμμα στις ανάγκες του κάθε οργανισμού.

Μια επιχείρηση για να μπορέσει να αναπτυχθεί και να επιβιώσει στην αγορά τόσο από άποψη ζήτησης, όσο και από άποψη ανταγωνισμού των ελληνικών και ξένων προϊόντων, θα πρέπει να πειστεί ότι έχει πολλά να κερδίσει από την συνεργασία της με τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων. Κι ενώ μέχρι πρόσφατα Έλληνες επιχειρηματίες αγνοούσαν ακόμη και «σνόμπαραν» την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, ύστερα από τα παραδείγματα ελληνικών

επιχειρήσεων που σημείωσαν άνοδο με την βοήθεια των δημοσίων σχέσεων προβληματίσαν, ενημέρωσαν και σίγουρα έπεισαν τους Έλληνες επιχειρηματίες ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητο στοιχείο μεγαλώματος του γοήτρου και της φήμης των επιχειρήσεων.

Το σύνολο των ατόμων που εργάζονται μέσα σε μια επιχείρηση αποτελεί μια μικρή κοινωνία που είναι αδύνατο να μην παρουσιάζει διαφορετικά αρνητικά κρούσματα. Έτσι συχνά παρατηρούμε αντιζηλίες και συκοφαντίες μεταξύ των εργαζομένων. Ρόλος του συμβούλου των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργήσει ένα κλίμα συνεργασίας και επικοινωνίας. Χαρακτηριστικά στο εξωτερικό υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που έχουν ειδικό τμήμα ανθρωπίνων σχέσεων.

Επίσης σημαντική είναι η βοήθεια που προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις στην ανάπτυξη των σχέσεων της επιχείρησης με το εξωτερικό της κοινό. Έτσι η επιχείρηση με την βοήθεια του γραφείου των δημοσίων σχέσεων μαθαίνει έως πιο βαθμό είναι ικανοποιημένο το καταναλωτικό κοινό από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Με βάση αυτές τις πληροφορίες καλυτερεύει τα προϊόντα της ή τα προσαρμόζει ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών της.

Συνεπώς λοιπόν οι επιχειρήσεις «αντιμετωπίζουν πολλά, περίπλοκα και επείγοντα θέματα, που περιλαμβάνουν ζητήματα όπως η δεοντολογία των επιχειρήσεων, η προσφορά των ίδιων ευκαιριών σε όλους, η ποιότητα ζωής της εργατικής τάξης, ο καταναλωτισμός, η προστασία του περιβάλλοντος, το παγκόσμιο εμπόριο, κτλ.»(BASKIN- ARONOFF- LATTIMORE, 2001, σ. 228)

Ακόμη « οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τις σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε. προκειμένου να κερδίσουν την υποστήριξη και την συμπάθεια των φορέων αυτών, για να δημιουργήσουν θετική δημοσιότητα, για να «περάσουν»στο κοινό την δική τους ιστορία ή εξήγηση και να περιορίσουν την αρνητική δημοσιότητα ή τουλάχιστον για να την διατηρήσουν σε συσχετισμό με τις άλλες.»(BASKIN-ARONOFF-LATTIMORE, σ.228)

Οι δημόσιες σχέσεις βελτιώνουν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Οι σύμβουλοι των δημοσίων σχέσεων, προσπαθούν να προσελκύουν κεφάλαια με το μικρότερο δυνατό κόστος. Στους άλλους στόχους των οικονομικών σχέσεων περιλαμβάνονται η

εξασφάλιση της τιμής της μετοχής της επιχείρησης στο Χρηματιστήριο που αντιπροσωπεύει την πραγματική της αξία.

Τέλος, όπως γνωρίζουμε, η εκάστοτε κυβέρνηση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ευλυγισία και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Οι κανονιστικές πράξεις η φορολογία, το εργατικό δίκαιο και η διεθνής εμπορική πολιτική επηρεάζουν και περιορίζουν την ικανότητα των επιχειρήσεων να λάβουν αποφάσεις ή να επιτύχουν τα σχέδια και τους στόχους τους. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων, είναι αυτοί οι οποίοι καλούνται με διπλωματία να υποστηρίξουν το συμφέρον της επιχείρησης, σεβόμενοι παράλληλα τους νόμους και τους θεσμούς της πολιτείας.

Β ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις των πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι μεγάλης σημασίας με πολύπλοκη περιοχή δράσης στην προετοιμασία των υπαλλήλων που θα εργαστούν σε ένα αλλοδαπό περιβάλλον. Ο εργαζόμενος στο νέο περιβάλλον αντιμετωπίζει δύο καταστάσεις : την κουλτούρα του κράτους καταγωγής του και την κουλτούρα στην οποία πρέπει να προσαρμοστεί. Ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει λοιπόν :

- 1) Να είναι ευλύγιστος. Αυτό που συμβαίνει σ' ένα κράτος δεν συμβαίνει αναγκαστικά και σ' ένα άλλο κράτος ή μια κοινωνία. Για παράδειγμα η νομοθεσία και οι πολιτισμικές παραδόσεις διαφέρουν από κράτος σε κράτος. Έτσι θα πρέπει οι σύμβουλοι των δημοσίων σχέσεων να έρθουν σε επαφή με τοπικούς επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων ώστε να υπάρχει ένα συνδεδετικό στοιχείο με την τοπική πολιτισμική παράδοση.
- 2) Να δημιουργήσει προγράμματα σχέσεων με την κοινότητα στο κράτος υποδοχής που θα πρέπει να περιλαμβάνουν -όπου αυτό συνηθίζεται -χρηματικές χορηγίες των εταίρων-πελατών του.
- 3) Να αναπτύξει καλές σχέσεις με τα σημαίνοντα πρόσωπα στο κράτος υποδοχής από τον χώρο της κυβέρνησης, της οικονομίας και του εμπορίου.

4) Να διασυνδεθεί με διπλωματικούς και άλλους υπηρεσιακούς παράγοντες που βρίσκονται στο κράτος υποδοχής.

Παρατηρούμε λοιπόν, από τα παραπάνω ότι η παγκοσμιοποίηση των δημοσίων σχέσεων, η ποικιλομορφία, οι χρονολογικές αλλαγές και η διαχείριση κρίσεων, αποτελούν τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων στις πολυεθνικές και τις εθνικές εταιρείες, οποίος οφείλει να είναι προετοιμασμένος ν' αντιμετωπίσει αυτά τα ζητήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

«ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ»

A. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.

Οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες ανήκουν στην ίδια κατηγορία επιχειρήσεων. Και οι δύο αυτοί κλάδοι προσφέρουν άυλες υπηρεσίες στους πελάτες τους, όπως εξυπηρέτηση, συνέπεια, υπευθυνότητα και εντιμότητα. Βέβαια η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι οι ασφαλιστικές προσφέρουν στο κοινό κάτι ουσιαστικά ανεπιθύμητο. Σίγουρα κανείς δεν θα ήθελε να εισπράξει το ποσό που έχει υπογράψει σε περίπτωση κινδύνου, γιατί απλούστατα δεν θέλει να του συμβεί κάτι κακό.

Η διαφορά λοιπόν μιας ασφαλιστικής εταιρείας από άλλους κλάδους παροχής υπηρεσιών είναι ότι ζητά απ' τους πελάτες της, να καταβάλλουν διάφορα ποσά και σε αντάλλαγμα τους υπόσχεται ότι η εταιρεία θα καταβάλλει ένα συγκεκριμένο ποσό σε κάποια αόριστη ημερομηνία.

Βασικός στόχος των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων, τόσο μιας ασφαλιστικής εταιρείας όσο και μιας τράπεζας είναι να προσφέρει στον πελάτη κυρίως εμπιστοσύνη, ασφάλεια και εξυπηρέτηση. Μια πρώτη ενέργεια για τον σχεδιασμό ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι να εντοπιστούν οι διάφορες ομάδες κοινού.

Σίγουρα, για το είδος αυτών των επιχειρήσεων που εξετάζουμε πιθανοί πελάτες είναι όλος ο ενεργός πληθυσμός. Ύστερα από τον εντοπισμό των ομάδων κοινού, καθορίζονται οι στόχοι.

Οι πιο βασικοί στόχοι είναι :

- 1) Η δημιουργία και η διατήρηση μιας καλής εικόνας μεταξύ πελατών και συνεργατών, τόσο σε μια τράπεζα όσο και σε μια ασφαλιστική εταιρεία.
- 2) Η βελτίωση των συνθηκών για την ανάπτυξη των εργασιών, η δημιουργία άλλων καταστημάτων ή η παροχή άλλων υπηρεσιών που θα διευκολύνουν τόσο τους εργαζομένους, όσο και το κοινό.
- 3) Υποστήριξη του επικοινωνιακού προγράμματος καθώς και του τομέα ανθρωπίνων σχέσεων.
- 4) Δημιουργία πληροφοριακού μηχανισμού για την ενημέρωση των διαφόρων ομάδων κοινού.

Μετά από τον καθορισμό και τον εντοπισμό των ομάδων κοινού και τους στόχους, επόμενη ενέργεια τόσο μιας ασφαλιστικής εταιρείας όσο και μιας τράπεζας, είναι ο σχεδιασμός ενός χρονοδιαγράμματος και η μέθοδος εφαρμογής του.

Μια από αυτές τις μεθόδους, είναι η συνεχής έρευνα και δημοσκόπηση καθώς και ο σαφής προκαθορισμός των επιθυμητών αποτελεσμάτων τους. Για παράδειγμα είναι πιο εύκολο να δηλώσει μια τράπεζα ότι στόχος της είναι η μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά καταθέσεων, αλλά είναι πιο ρεαλιστικό να πει ότι οι καταθέσεις θα αυξηθούν κατά 15% και το όνομα της τράπεζας θα αυξηθεί κατά 5%.

Το επόμενο στάδιο είναι η ανάθεση του προγράμματος σε κατάλληλο άτομο που θα έχει πρόσβαση στα ανώτατα κλιμάκια μιας τράπεζας ή μιας ασφαλιστικής. Τελευταίο και σημαντικό στάδιο είναι ότι για την διεκπεραίωση του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, υπεύθυνοι είναι όλοι οι εργαζόμενοι και ιδιαίτερα αυτοί που έρχονται σε άμεση επαφή με το κοινό. Όπως αναφέραμε, επειδή και οι ασφαλιστικές και οι τράπεζες προσφέρουν άυλες υπηρεσίες, το μόνο από είναι το προσωπικό της τράπεζας. Άρα η εικόνα της θα κριθεί από το προσωπικό της. Έτσι ένα πρόσθετο στοιχείο που θα χαρακτηρίζει τις επικοινωνιακές σχέσεις, είναι η έμφαση στην φιλικότητα, η έλλειψη σοβαροφάνειας και κυρίως το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο.

B. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στις ενέργειες των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων, για την διεκπεραίωση ενός τέτοιου προγράμματος. Για να γίνει πιο αντιληπτό θα πάρουμε ως παράδειγμα μια τράπεζα.

1) Δελτία τύπου

Τα δελτία τύπου παρέχουν πληροφορίες για τις νέες υπηρεσίες μιας τράπεζας, για την ίδρυση νέων καταστημάτων, για τις μετακινήσεις ή τις προαγωγές του προσωπικού της, κτλ.

2) Ενημερωτικά δελτία

Είναι δελτία που αφορούν προβλέψεις για την πορεία της οικονομίας ή του χρήματος και άρα μέσα απ' αυτά καθορίζεται και η πορεία μιας τράπεζας. Κύριοι αποδέκτες του δελτίου είναι οι πελάτες της, οι μέτοχοι και οι οικονομικοί συντάκτες.

3) Ετήσια έκθεση απολογισμός

«Στην έκθεση αυτή εκτός από ξερά αριθμητικά δεδομένα, μπορούν να περιλαμβάνονται γενικότερες πληροφορίες για την τράπεζα και την οικονομία.» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1922, σ.329). Ακόμη μπορεί να παρουσιάζονται οι επιτυχίες ανθρώπων που βρίσκονται πίσω από κάθε τμήμα της τράπεζας καθώς και οι ενέργειες των πελατών της.

4) Τριμηνιαίες εκθέσεις

Εδώ η τράπεζα με τις τριμηνιαίες εκθέσεις ενημερώνει τους πελάτες και το προσωπικό της για την γενική εξελικτική πορεία της τράπεζας.

5) Περιοδικό επιχείρησης

Ανάλογα με το μέγεθος της τράπεζας, υπάρχουν γενικά ή χωριστά περιοδικά για την ενημέρωση των πελατών ή του προσωπικού.

6) Ειδικές εκδόσεις

Στην κατηγορία αυτή, περιλαμβάνονται κάποιες ειδικές εκδόσεις, όπως ημερολόγια τοίχου, ιστορικές εκδόσεις, (πχ. για κάποια επέτειο της τράπεζας), τουριστικοί οδηγοί της χώρας οι οποίοι φυσικά παρουσιάζουν και τα καταστήματα που υπάρχουν σε κάθε περιοχή της χώρας, κτλ.

7) Εκδηλώσεις / Ομιλίες

Τέτοιες εκδηλώσεις γίνονται μέσα στο κατάστημα και καλεσμένοι είναι κυρίως οι πελάτες ή οι πιθανοί πελάτες.

Διάφορες ομιλίες που οργανώνονται έχουν στόχο την απλοποίηση τραπεζικών θεμάτων ή την παροχή γενικών οικονομικών θεμάτων.

Ακόμη η τράπεζα μπορεί να συμμετέχει σε διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, ως χορηγός. Με την χορηγία της αυτή, μπορεί να εκμεταλλευτεί την συμμετοχή της με ενέργειες μέσα κι έξω από τα

καταστήματά της, πχ. με ανάρτηση αφισών μέσα κι έξω στα καταστήματα.

Τέλος μια από τις σημαντικές ενέργειες του τμήματος των δημοσίων σχέσεων, είναι η μεγαλύτερη προσέγγιση των πελατών. Για παράδειγμα :

- 1) Αποστολή προσωπικής επιστολής σ' ένα πολύ καλό καταθετικό ή χορηγητικό πελάτη μιας τράπεζας για την πορεία και την εξέλιξή της.
- 2) Ειδικές εξυπηρετήσεις, όπως παροχή δωρεάν εισιτηρίων σε πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις.
- 3) Οργάνωση ειδικών σεμιναρίων για την ενημέρωσή τους.
- 4) Αποστολή δώρων στις εορταστικές περιόδους αλλά και σε προσωπικές τους επετείους, όπως ονομαστικές εορτές, γενέθλια, κτλ.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων δίνει μεγάλη βαρύτητα στις σχέσεις με τον τύπο. Σίγουρα οι συνεντεύξεις τύπου είναι χρήσιμες, όταν για παράδειγμα πρόκειται για την έκδοση ισολογισμού, ή για την επέκταση της τράπεζας. Οποσδήποτε το τμήμα των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι ενήμερο για τα δημοσιεύματα, τις ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές που αφορούν τον τραπεζικό χώρο. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων φροντίζουν να έχουν καλές διαπροσωπικές σχέσεις με τους δημοσιογράφους. Οργανώνουν γεύματα και εκδηλώσεις και προσπαθούν η συζήτηση να είναι ανεπίσημη, ώστε να κερδίσουν την εύνοιά τους.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το προσωπικό μιας τράπεζας, αποτελεί και την εικόνα της προς το κοινό. Το προσωπικό μιας τράπεζας εκτός από το ότι θα πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένο και ενημερωμένο για τα γενικότερα οικονομικά θέματα, θα πρέπει και να κατανοεί πλήρως τις αρχές λειτουργίας και της πολιτικής των δημοσίων σχέσεων. Έτσι το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, συνεργάζεται για την δημιουργία ενός πολιτιστικού επιμορφωτικού προγράμματος. Για παράδειγμα, ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην εικόνα του προσωπικού της τράπεζας προς το κοινωνικό σύνολο. Αυτό επιτυγχάνεται, όταν «διευθυντικά στελέχη του καταστήματος είναι εκφραστές της κοινής γνώμης (opinion leaders). Η συμμετοχή τους στην κοινωνική ζωή και η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων με τους κατοίκους της περιοχής συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εργασιών και στην εικόνα της τράπεζας. Η συμμετοχή θα πρέπει να είναι έντονη,

αλλά όχι προκλητική. Στόχος είναι η δημιουργία σχέσεων φιλίας και εμπιστοσύνης. Αυτό συνεπάγεται ότι με την συμμετοχή σε συλλόγους και σωματεία αποσκοπούν πρωτεύοντα στην προώθηση των σκοπών της συγκεκριμένης οργάνωσης και δευτερευόντως στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων της τράπεζας.»(ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ,1992,σ.335)

Γ. ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το πρώτο και βασικό πρόβλημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων, είναι να αντεπεξέλθουν σε μια δύσκολη κατάσταση σε περίοδο κρίσης. Η κρίση αυτή μπορεί να οφείλεται σε εργασιακές διαφορές, ή σε κλοπή και κατάχρηση, ή στην διακοπή λειτουργίας ενός ή περισσοτέρων καταστημάτων.

Μια από τις σημαντικότερες ενέργειες του συμβούλου των δημοσίων σχέσεων είναι να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων για την αντιμετώπιση τέτοιων προβλημάτων. Για το λόγο αυτό επισυνάπτονται ασφαλιστικά συμβόλαια, ελπίζοντας βέβαια ότι δεν θα συμβεί ο ασφαλιζόμενος κίνδυνος.

Απ' την άλλη πλευρά οι δημόσιες σχέσεις καλούνται ν' αντιμετωπίσουν την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αυτόματες ταμειακές μηχανές(Automatic teller Machines –Α.Τ.Μ.) ή γενικότερα την «Ηλεκτρονική διαχείριση των χρημάτων».

Παρατηρούμε ότι στην εποχή μας κυριαρχεί και συνεχώς αυξάνεται η επαφή με τα ηλεκτρονικά μηχανήματα, ενώ παράλληλα περιορίζεται η άμεση επαφή πελατών και υπαλλήλων. Έτσι οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να βρουν νέους τρόπους αντιμετώπισης των διαπροσωπικών σχέσεων σε άλλα επίπεδα.

Σίγουρα όμως «ακόμη και με την εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η σχέση πελατών με μια τράπεζα ή με μια ασφαλιστική εταιρεία, θα παραμείνει μια ανθρώπινη σχέση, μια σχέση εμπιστοσύνης και κατανόησης. Και όσο θα υπάρχουν αυτοί οι παράγοντες τόσο το έργο των δημοσίων σχέσεων θα είναι σημαντικό.» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.338).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΚΡΑΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ»

A) ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

i) Οργανισμοί που έχουν σαν στόχο την εκπλήρωση υποσχέσεων των πολιτών προς το κράτος.

Οι βασικές υποχρεώσεις που έχουν οι πολίτες προς το κράτος είναι η στρατιωτική θητεία, η φορολογία, η συμμετοχή τους στις πολιτικές διαδικασίες, η τήρηση των νόμων κ.α.

Εδώ βασικό μέλημα των δημοσίων σχέσεων, είναι να περάσουν το μήνυμα προς τον πολίτη ότι έχουν χρέος προς την πατρίδα και προς το κοινωνικό σύνολο, ότι οι υποχρεώσεις που έχουν είναι προς όφελος των ίδιων των πολιτών. Για παράδειγμα με τα έσοδα της φορολογίας γίνονται διάφορα δημόσια έργα, ή ακόμη γίνονται προσπάθειες για την βελτίωση της Δημόσιας Υγείας.

ii) Οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες στους πολίτες έναντι αμοιβής

Εδώ ανήκουν οι Οργανισμοί Κοινής Ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, κ.α.) η υγεία, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση, κτλ. Στην κατηγορία αυτή οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ οργανισμού – πολίτη και να συμβάλουν στην αναγκαιότητα και στην αιτιολογία του οφειλόμενου ποσού που πρέπει να καταβάλουν οι πολίτες.

iii) Οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες στους πολίτες χωρίς αμοιβή

Χαρακτηριστικά εδώ αναφέρουμε τα Δημόσια έργα, την Δημόσια ασφάλεια, την Δωρεάν παιδεία κτλ. Οι δημόσιες σχέσεις συντελούν στην μεγιστοποίηση της συνεργασίας κράτους και πολίτη, προς όφελος του τελευταίου, στην καταγραφή των πόρων που προσφέρονται από τους πολίτες στο κράτος και μετατρέπονται σε διάφορα έργα και υπηρεσίες, καθώς και στην ενημέρωση των πολιτών για ενεργή συμμετοχή τους, για την στήριξη σχετικών δραστηριοτήτων κτλ.

Άλλες κρατικές υπηρεσίες και οργανισμοί είναι :

α) Οι πολιτικοί θεσμοί

(Προεδρία της Δημοκρατίας, η Βουλή, η κυβέρνηση κ.α).

β) Θεσμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης

(Νομαρχίες, Δήμοι, Κοινότητες).

γ) Όλους τους λοιπούς οργανισμούς

(Εκκλησία, Συνεταιρισμοί, Τραπεζικό σύστημα, Καλλιτεχνικά ιδρύματα).Εδώ, « το έργο των δημοσίων σχέσεων αποκτά μια άλλη οντότητα, διότι κρίνεται στην βάση όχι μόνο των εκάστοτε ιδιομορφιών του κάθε οργανισμού ξεχωριστά, αλλά και συνολικά σε άμεση πάντα σχέση με τους άλλους παράλληλους οργανισμούς που έχουν παραπλήσια δραστηριότητα και αλληλεπιδρούν στην άσκησή τους» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.286).

Β. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.)

Γενικές πληροφορίες

Ο Ε.Ο.Τ. είναι ένας από τους φορείς τουρισμού με έδρα τη χώρα μας. Λειτουργεί υπό την εποπτεία του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Αποτελεί νομικό πρόσωπο του δημοσίου δικαίου. (ΝΠΙΔΔ). Ιδρύθηκε κατά το έτος 1950 και ανασυστάθηκε σε κεντρική υπηρεσία το 2004, ιδρύοντας και άλλες περιφερειακές υπηρεσίες σε όλη τη χώρα. Ο Ε.Ο.Τ. εδρεύει στην Αθήνα στην οδό Τσόχα 7 στη Β. Σοφίας.

Εκτός από τη χώρα μας ο οργανισμός έχει αναπτυχθεί και συνεχίζει να αναπτύσσεται σε ολόκληρο τον κόσμο έχοντας ιδρύσει από ένα τουλάχιστον γραφείο σε κάθε πόλη κάθε χώρας.

Πρόεδρος είναι ο κ. Αριστείδης Καλογερόπουλος- Στρατής και Γενικός Γραμματέας ο κ. Γεώργιος Φωτεινόπουλος.

Στόχοι-δραστηριότητες

Στόχος του οργανισμού είναι η καλή ενημέρωση των επισκεπτών και των ενδιαφερομένων για τη χώρα μας, παρουσιάζοντας την ορθή και καλή εικόνα μας τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό. Ο τρόπος ενημέρωσης του κοινού από τον οργανισμό παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Προσπαθεί μέσω ταξιδιωτικών οδηγών να συμπεριλάβει τα σημαντικά στοιχεία του πολιτισμού που θα πρέπει να αναδείξουμε στους ξένους επισκέπτες.

Παρουσιάζει διάφορα αξιοθέατα της χώρας μας τόσο στην Αττική όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα όπως για παράδειγμα στον εθνικό δρυμό του Σουνίου, ο οποίος παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για την ιστορία του αλλά και για τη μυθολογία του, την επίσκεψη στην Ακρόπολη και τον Παρθενώνα στην Αθήνα και άλλα ιστορικά στοιχεία.

- Παρουσίαση μέσω διαφημιστικών spots στην τηλεόραση κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες, διαφημίζοντας με τον τρόπο αυτό τις ωραιότερες παραλίες και χώρους αναψυχής και χαλάρωσης. Παρέχοντας οδηγούς διακοπών, βοηθώντας με τον τρόπο αυτό τους εκδρομείς να επιλέξουν μερικές από τις πολυάριθμες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις σε ολόκληρη τη χώρα και άλλα.

Εκτός από τους τουριστικούς οδηγούς ο οργανισμός ενημερώνει επισκέπτες και μη, για διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται το καλοκαίρι στο Ηρώδειο για παράδειγμα, ή κάποιο θέατρο θερινό, κάποια αρχαία τραγωδία στην Επίδαυρο και άλλα, μέσω διαφημίσεων ή μέσω ειδικού προγράμματος που παρέχεται σε κάποια γραφεία που γίνεται η εκδήλωση.

Η δραστηριότητες δεν σταματούν εδώ αφού και τους χειμερινούς μήνες ο οργανισμός λειτουργεί κατά τον ίδιο τρόπο για την αύξηση των επισκεπτών στην περιφέρεια και σε ορεινές περιοχές.



Η ΠΑΝΕΜΟΡΦΗ ΠΑΡΑΛΙΑ ΤΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ ΣΤΟ ΙΟΝΙΟ-ΝΑΥΑΓΙΟ-.
Η φωτογραφία προέρχεται από την ιστοσελίδα του Ε.Ο.Τ

Εκτός από τις προαναφερθείσες δραστηριότητες ο οργανισμός θέτει κλιμάκια τα οποία ελέγχουν ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις σε ολόκληρη τη χώρα για τη σωστή λειτουργία τους και παροχή υπηρεσιών για την προστασία των επισκεπτών, υποχρεώνοντας τους ιδιοκτήτες να λειτουργούν τις ιδιότητες που τους προτείνει ο οργανισμός.

Με τον τρόπο αυτό ο επισκέπτης που δεν έμεινε ικανοποιημένος από τη διαμονή του έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει τον οργανισμό και να ακολουθούνται οι απαιτούμενες ενέργειες για τον ιδιοκτήτη.



ΙΟΝΙΟ-ΖΑΚΥΝΘΟΣ
Η ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ

Θα πρέπει να αναφέρουμε κλείνοντας πως οι δραστηριότητες του οργανισμού δεν περιορίζονται μόνο στο εσωτερικό της χώρας, αλλά και στο εξωτερικό έχοντας ιδρύσει γραφεία τα οποία συνεργάζονται με διάφορα τουριστικά γραφεία με στόχο την αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας.



Γ) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.

Γενικές πληροφορίες για τον αγροτουρισμό

Αγροτουρισμός: είναι μία ήπια μορφή βιώσιμης και τουριστικής ανάπτυξης, πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, η οποία έχει στόχους:

- να συμβάλει ώστε ο επισκέπτης να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα, τα πολιτιστικά και πολιτισμικά στοιχεία της κάθε αγροτικής περιοχής.

- να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση και τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο.

Σε επιχειρηματικό επίπεδο ο αγροτουρισμός συνδέει τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής με τον τριτογενή. Με τον τρόπο αυτό λοιπόν τονώνεται η τοπική αγορά, διοχετεύοντας τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά.

Ίδρυση- δραστηριότητες

Η Αγροτουριστική Α.Ε ιδρύθηκε το 2004 με πρόεδρο, αντιπρόεδρο και 7μελές Δ.Σ. των οποίων η θητεία τους είναι 5ετής και λήγει στις 30/6/2009. Η εταιρεία είναι φορέας τουρισμού και λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού και Ανάπτυξης. Έδρεύει στην Αθήνα στην οδό Νίκης 2 στο Σύνταγμα.

Πρόσφατη δραστηριότητα είναι ολοκλήρωση της μελέτης για την επιχειρηματικότητα του αγροτουρισμού με το έργο «νησιωτική συμπολιτεία για την πρόσβαση στην επιχειρηματικότητα».

Στόχος η δημιουργία ανταγωνιστικού, τουριστικού προϊόντος στην ύπαιθρο με την:

1. **Καταγραφή** :αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης για τη δημιουργία υποδομών.

2. **Προβολή**:να προβάλει σύγχρονους μηχανισμούς με στόχο να αποκτήσουν την ευκαιρία οι επιχειρηματίες της τουριστικής ζήτησης τόσο στο εσωτερικό, όσο και το εξωτερικό.

3. **Ενημέρωση**:να ενημερώνει και να κατατοπίζει όλους τους ενδιαφερόμενους για την εναλλακτική αυτή μορφή τουρισμού.

4. **Προώθηση της ποιότητας**:διάδοση πιστοποίησης της ποιότητας ως ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας.

5. **Υποστήριξη**:να στηρίζει τους δυνητικούς επενδυτές με στόχο να καταστούν βιώσιμοι και ανταγωνιστικοί.

6. **Εκπαίδευση**:δημιουργία εκπαιδευτικής πρότασης σε άτομα κάθε ηλικίας, ανεξαρτήτου ειδικότητας, έτσι ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις και δίκτυα με στόχο να συνδέσουν την εκπαίδευση με την απασχόληση.

Η Αγροτουριστική προτείνει σχεδόν πάντα διάφορους προορισμούς για τους ενδιαφερόμενους με στόχο να γνωρίσουν οι επισκέπτες διάφορα μέρη της Ελλάδας σε ορεινές και άλλες περιοχές. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται ο αριθμός επισκεπτών στην περιοχή, υπάρχει κατανάλωση των αγροτικών, τοπικών προϊόντων τους κ.α. Εκτός βέβαια από τα παραπάνω προτείνει μέρη για τη διαμονή δίνοντας πληροφορίες για ξενώνες, δωμάτια και ξενοδοχεία, καλώντας τους να δοκιμάσουν τοπικά εδέσματα και γνωρίζοντας πολιτιστικά στοιχεία και παραδόσεις της περιοχής.



Επίσκεψη στην ορεινή περιοχή της Δημητσάνας

Η φωτογραφία προέρχεται από το αρχείο της Αγροτουριστικής Α.Ε μετά από πρόταση της για να επισκεφτούμε την περιοχή.

Δ) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Γενικά

Το ξενοδοχειακό επιμελητήριο είναι σε λειτουργία από το 1935 ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου (ΝΠΙΔΔ) και είναι νομοθετημένος σύμβουλος της πολιτείας σε θέματα τουρισμού. Μέλη του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου είναι όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα σε όλη τη χώρα. Διοικείται από αντιπροσώπους των ξενοδοχειακών καταλυμάτων όλης της Ελλάδος, αλλά και από εκπροσώπους του κράτους. Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι είναι μέλος της συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείων και Εστίασης των κρατών- μελών της Ε.Ε. Το Δ.Σ. του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου αποτελείται από τον πρόεδρο: Φωκά Γεράσιμο, από 2 αντιπροέδρους Πλεύρη Βασίλειο και Γαλιατσάτο Σπύρο, καθώς και από τα μέλη, τα οποία είναι 27 στον αριθμό. Το Ξ.Ε είναι φορέας τουρισμού και υπόκειται υπό έλεγχο από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης

Δραστηριότητες

Οι δραστηριότητες του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου είναι οι εξής:

1. Η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις. Η συμμετοχή σε τέτοιες εκθέσεις βοηθά το Ξ.Ε να προβάλλει την εικόνα που έχει διαμορφώσει, κάνοντας τη χώρα μας ανταγωνιστική και αυξάνοντας τον αριθμό τουρισμού τους χειμερινούς και θερινούς μήνες. Παρουσιάζει την εικόνα των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και την παροχή υπηρεσιών.
2. Πραγματοποίηση κρατήσεων σε όλα τα ξενοδοχεία της χώρας. Με τον τρόπο αυτό ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερώνεται πριν την κράτηση για τις διευκολύνσεις που παρέχονται από το εκάστοτε ξενοδοχείο καθώς επίσης και για τις τιμές των δωματίων. Έτσι λοιπόν ο ενδιαφερόμενος παίρνει μία γεύση για την εικόνα του ξενοδοχείου και στην περίπτωση που δεν ικανοποιεί τις ανάγκες του, συνεχίζει την αναζήτηση του.

3. Έκδοση του ετήσιου οδηγού Ελληνικών Ξενοδοχείων. Με την έκδοση του οδηγού αυτού, γίνεται πιο εύκολη η διαδικασία επιλογής του ξενοδοχειακού καταλύματος, αφού ο οδηγός αυτός περιλαμβάνει όλα τα ξενοδοχεία ολόκληρης, της χώρας, ορεινών, νησιωτικών περιοχών, ακόμα και ξενοδοχειακά καταλύματα σε αστικά κέντρα της χώρας, δίνοντας την ευκαιρία στον ενδιαφερόμενο να κάνει την επιλογή του οποιαδήποτε στιγμή της μέρας.
4. Εκπόνηση μελετών, παροχή υπηρεσιών και στατιστικών δελτίων. Με τον τρόπο αυτό παρέχει ενημέρωση για την ανάπτυξη που παρουσιάζεται σε κάθε σεζόν. Δίνονται επίσημα αριθμητικά στοιχεία τα οποία ενημερώνουν για την πρόοδο που παρουσιάζεται σε κάθε περίοδο.
5. Συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών σε θέματα οικονομικά, νομικά και κοινωνικά.
6. Δωρεάν διανομή σε όλα τα μέλη του Ξ.Ε του ενημερωτικού δελτίου «Ξένια».
7. Μελέτη και εφαρμογή του μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας όλης της χώρας. Μελετώνται οι πόροι οι οποίοι αποτελούν ευκαιρία για την πρόοδο και ανάπτυξη των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων σε όλη τη χώρα.



Το παραπάνω λογότυπο προέρχεται από το φωτογραφικό αρχείο του Ξ.Ε που βρίσκεται στην ιστοσελίδα

Ε)ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ TEMAGON

Ιστορική αναδρομή εταιρείας

Το 1987 ιδρύεται ως τηλεπικοινωνιακή συμβουλευτική εταιρεία του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ) και των Ελληνικών Ταχυδρομείων (ΕΛΤΑ) με την ονομασία «Ελληνικός Συμβουλευτικός Τηλεπικοινωνιακός και Ταχυδρομικός Οργανισμός Α.Ε». Το έτος 1997 υπόκειται σε αναδιοργάνωση, εισέρχοντας δυναμικά σε δραστηριότητες τεχνολογικές, επιχειρηματικές, συμβουλευτικές με το διακριτικό όνομα Ο.Τ.Ε. Το 2000 η εταιρεία αναπτύσσει το δικό της Όμιλο Εταιρειών σε εσωτερικό και εξωτερικό, υλοποιώντας τον 5ετές σκοπό του. Τέλος το 2002 η εταιρεία αποκτά νέα εταιρική ονομασία με την επωνυμία TEMAGON, την οποία διατηρεί ως σήμερα. Έδρα της εταιρείας σήμερα είναι στην οδό Μαρίνου Αντύπα 90, Νέο Ηράκλειο, Αθήνα.



Δραστηριότητες

Η TEMAGON παρέχει σε εταιρείες και οργανισμούς υψηλής ποιότητας συμβουλευτικές υπηρεσίες και τεχνική υποστήριξη σε τεχνολογικά, επιχειρησιακά, οργανωτικά, οικονομικά και νομικά θέματα στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό. Με την επιτυχημένη πορεία της, η εταιρεία επεκτείνεται συνεχώς και σε νέους τομείς εκτός του χώρου που έχουμε αναφέρει, αλλά και στις μεταφορές, εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση. Η επιτυχημένη αυτή πορεία της οφείλεται στο καλό και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται για τη σωστή λειτουργία της εταιρείας. Το ανθρώπινο δυναμικό της αποτελείται από άτομα εξειδικευμένα, με τεχνογνωσία, τα οποία προσφέρουν σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους. Όλα τα παραπάνω γίνονται και επιτυγχάνονται για την ικανοποίηση των πελατών. Η μελέτη για την εφαρμογή νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων συνεχίζεται από την εταιρεία καθώς βέβαια και η τεχνολογία συνεχώς βελτιώνεται.

Εκτός από τις προαναφερθείσες δραστηριότητες η εταιρεία το 2002 σημείωσε με επιτυχία τη συνεργασία της με ακόμα 6 εταιρείες στη Βόρεια Αφρική, στην Αλγερία, οι οποίες είχαν στόχο την εφαρμογή νέων συμβουλευτικών υπηρεσιών και τεχνολογιών σε εταιρεία της περιοχής αυτής. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα κόστισε αρκετά εκατομμύρια ευρώ.



Γραφεία της εταιρείας υπάρχουν και στο εξωτερικό όπου δραστηριοποιείται. Συγκεκριμένα στη Βουλγαρία και στη Ρουμανία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ Α.Ε.»

A. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ EFG EUROBANK- ERGASIAS

Ιστορική αναδρομή

Η τράπεζα EFG Euro bank Ergasias ιδρύθηκε το έτος 1990 έχοντας την επωνυμία «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα». Τελική ονομασία της τράπεζας είναι EFG Eurobank Ergasias με έδρα τη Γενεύη, με μετοχικό έλεγχο 41,2% των μετοχικών συμφερόντων της οικογένειας Λάτση.



Προφίλ

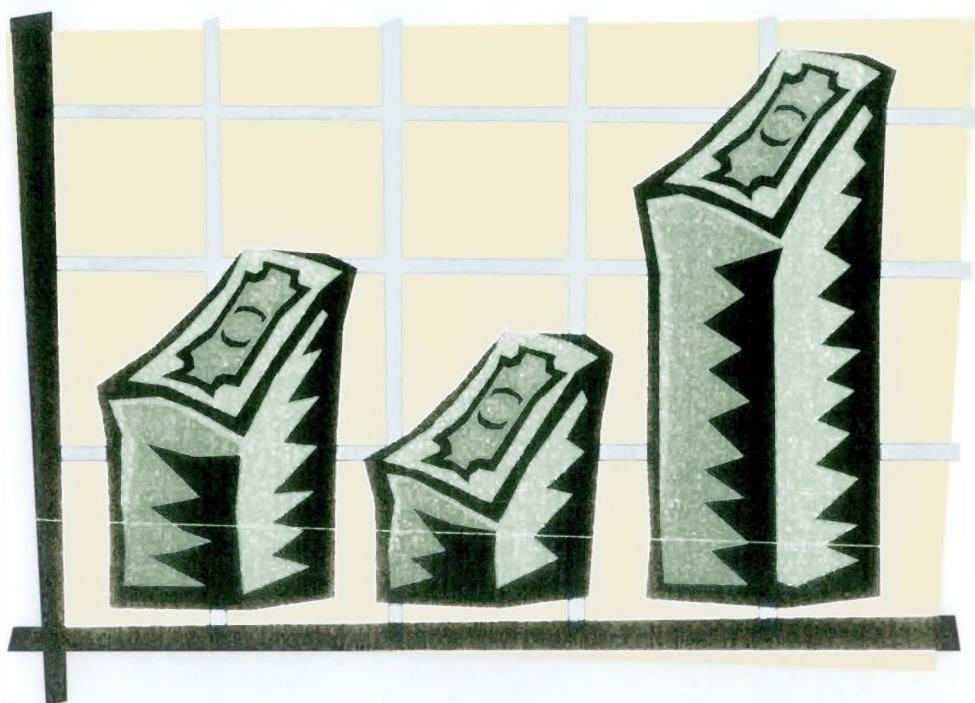
Πρόκειται για την τράπεζα που κατέχει την πρώτη θέση σε χορηγήσεις καταναλωτικών δανείων, πιστωτικών καρτών και δανείων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς επίσης και διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων. Η τράπεζα απασχολεί τουλάχιστον 13.700 εργαζομένους στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Έχει τεράστια ανάπτυξη έχοντας σε ολόκληρη την Ελλάδα ιδρύσει 300 καταστήματα και 700 μηχανήματα αυτόματης ανάληψης, για τη σωστή λειτουργία της τράπεζας και την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση του κοινού της, κάνοντας πιο εύκολες τις συναλλαγές του το κοινό.

Στόχοι

- 1.** Τράπεζα πρώτης προτίμησης στην Ελλάδα, με έμφαση στην ποιότητα, στην καινοτομία και στην σωστή εξυπηρέτηση.
- 2.** Η ανάπτυξη της και εκτός των συνόρων της σε Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία με εξαγωγή του εγχώριου επιτυχημένου επιχειρηματικού μοντέλου της.

Στρατηγική της τράπεζας.

1. Πελατοκεντρική προσέγγιση με εξειδικευμένα δίκτυα
2. Ενεργή προώθηση σταυροειδών πωλήσεων
3. Πρόσβαση στις ευρωπαϊκές αγορές μέσω στρατηγικών εργασιών
4. Επένδυση σε τεχνολογία για καλύτερη εξυπηρέτηση και μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα
5. Επαγγελματικό περιβάλλον που επιβραβεύει και προάγει την πρωτοβουλία και αποτελεσματικότητα
6. Διαρκής βελτίωση αποτελεσματικότητας και δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους μετόχους.



Η τράπεζα Eurobank αποτελεί στοιχείο φερεγγυότητας και πιστοληπτικής ικανότητας, προς όφελος πάντα των πελατών. Μεγάλο πλεονέκτημα της τράπεζας αποτελεί η απλοποίηση των συναλλαγών μεταξύ πελατών και τράπεζας, κάτι το οποίο δεν μπορούσαμε να αναφέρουμε τα προηγούμενα χρόνια. Πρώτη η τράπεζα Eurobank δίνει εδώ και αρκετό καιρό την ευκαιρία στους πελάτες να ενημερώνονται για το υπόλοιπο των λογαριασμών τους, την ημερομηνία λήξης των λογαριασμών και για άλλα ακόμα χρηματοοικονομικά προϊόντα μέσω του συστήματος phone-banking, ενός συστήματος που ο πελάτης χρησιμοποιεί τον ειδικό κωδικό που

του έχει παραχωρήσει η τράπεζα, έχοντας την ευκαιρία να μαθαίνει τις παραπάνω πληροφορίες τηλεφωνικά 24 ώρες το 24ωρο συνομιλώντας με κάποιο από τους συμβούλους της τράπεζας. Η ευκολία των συναλλαγών όμως και το ενδιαφέρον της τράπεζας δεν σταματά εδώ. Η τράπεζα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα στο χώρο διαχείρισης περιουσίας ιδιωτών καθώς επίσης σημαντική είναι και η παρουσία στο χώρο της τραπεζικής των επιχειρήσεων.

Να σημειωθεί ότι η τράπεζα συνεχώς επιτυγχάνει και υλοποιεί τους στόχους της και συνεχώς παρουσιάζει καινούργιες ευκολίες στις συναλλαγές της με τους πελάτες. Η διεύθυνση σχέσεων διακρίθηκε το Μάιο του 2004 με τη «Δέσμευση στην Επιχειρηματική Αριστεία», του Ευρωπαϊκού μοντέλου ποιότητας. Στο πρόγραμμα αυτό συμμετέχουν επιχειρησιακές μονάδες με υψηλότερα ποιοτικά standarts. Το μοντέλο αυτό, καλούμενο και ως EFQM χρησιμοποιείται με μεγάλη επιτυχία από πολλές επιχειρήσεις σε όλες τις χώρες της Ευρώπης. Μερικές επιχειρήσεις από αυτές είναι και οι εξής: Nokia, siemens, TNT.

B) Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ FORTH net

1) Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η **FORTH net** είναι μια από τις δυναμικότερα αναπτυσσόμενες ελληνικές εταιρίες στο χώρο τηλεπικοινωνιών και του Internet. Πρωταρχική επιδίωξή της είναι να βρίσκεται συνεχώς δίπλα στους πελάτες της και να αναπτύσσει λύσεις που καλύπτουν απόλυτα κάθε τους ανάγκη. Γι' αυτό το λόγο φροντίζει να επενδύει συνεχώς σε νέες τεχνολογίες και υποδομές και να αναπτύσσει ολοκληρωμένες προτάσεις και λύσεις τηλεπικοινωνιών, που απευθύνονται τόσο σε οικιακούς καταναλωτές όσο και σε επιχειρήσεις.

Η «Ελληνική Εταιρία Τηλεπικοινωνιών και Τηλεματικών Εφαρμογών **FORTH net A.E**» ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1995 από το ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας και τις Μινωικές γραμμές ANEK. Η **FORTH net A.E.** υπήρξε η πρώτη εταιρία που έφερε το

Internet στην Ελλάδα και σήμερα είναι εισαγόμενη στην κύρια αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών από το 2000.

2) ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Από την ίδρυσή της μέχρι και σήμερα, η FORTH net διατηρεί ηγετική θέση στην αγορά υπηρεσιών Internet και έχοντας εισέλθει πλέον δυναμικά στο πεδίο της σταθερής τηλεφωνίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τηλεπικοινωνιακούς φορείς της χώρας μας.

Επιθυμία και κύριο μέλημα της, είναι να ικανοποιούνται άμεσα και αποτελεσματικά οι ανάγκες των πελατών της αξιοποιώντας την σύγχρονη τεχνολογία και προσφέροντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες και λύσεις.

Για να πετύχει αυτό το στόχο, συνδυάζει την τεχνογνωσία που διαθέτει, παρακολουθεί τις παγκόσμιες αλλαγές στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και φροντίζει να προχωρεί σε επενδύσεις ώστε να είναι σε θέση να καλύπτει κάθε απαίτηση και ανάγκη των πελατών της βασισμένη στην στρατηγική των Δημοσίων Σχέσεων.

Η FORTH net, από την έναρξη της δραστηριοποίησής της, παρακολουθεί με ενδιαφέρον όλα τα κοινωνικά και πολιτιστικά δρώμενα της χώρας και συμμετέχει ενεργά σε πολλά από αυτά. Με τις συγκεκριμένες κινήσεις της, η Εταιρία στηρίζει με όλα τα μέσα που διαθέτει τις προσπάθειες διάφορων φορέων από το χώρο του αθλητισμού, του πολιτισμού, καθώς και μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με απώτερο στόχο να συμβάλλει στην προσέγγιση του κοινού, στην δημιουργία και διατήρηση του «ονόματος» της εταιρίας καθώς και στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής τόσο σε διατοπικό όσο και σε επίπεδο χώρας. Όλες αυτές οι ενέργειες και οι στόχοι της εταιρίας πραγματοποιούνται με την βοήθεια συμβούλων των Δημοσίων Σχέσεων.

Συγκεκριμένα η στρατηγική των Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας βασίζεται κυρίως στην προσφορά της στο κοινωνικό σύνολο έχοντας ως βασικό στόχο της την προσέγγιση ολοένα και περισσότερων ομάδων κοινού ώστε να αποκτήσει ένα ευρύ φάσμα πελατών.

Με την τακτική αυτή η εταιρία αποκτά ένα «καλό όνομα»στην αγορά, ενώ παράλληλα καταφέρνει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού.

Για παράδειγμα, η FORTH net αποδεικνύει έμπρακτα το ενδιαφέρον της για την προώθηση του αθλητισμού υποστηρίζοντας μέσα από το χορηγητικό της πρόγραμμα τις προσπάθειες των αθλητών. Είναι γνωστό ότι υπήρξε και χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων. Από το 2003 στο πλαίσιο της συνεργασίας αυτής, δημιουργήθηκε ο θεσμός του επάθλου με το οποίο δίνεται η δυνατότητα στους αθλητές να χρησιμοποιήσουν το νέο και δημιουργικό πρόγραμμα του Διαδικτύου για την προβολή και προώθηση του αθλήματος τους.

Το «ανθρώπινο» πρόσωπο της FORTH net αναδεικνύει μέσα από τον ενεργητικό και ουσιαστικό ρόλο που παίζει η εταιρία σε μια σειρά από δράσεις που αποσκοπούν να επιλύσουν σημαντικά κοινωνικά προβλήματα και να υποστηρίξουν ευαίσθητες ομάδες της κοινωνίας μας. Έτσι ενώ φαίνεται ότι η εταιρία επιτελεί μόνο ένα κοινωνικό έργο στην ουσία με τις Δημόσιες Σχέσεις κερδίζει την δημοσιότητα του ονόματός της που σημαίνει την απόκτηση πελατών οι οποίοι θα της εξασφαλίσουν μια σίγουρη θέση στην ανταγωνιστική αγορά.

Ακόμη η εταιρία, σταθερά προσανατολισμένη στη στήριξη των κοινωνικών φορέων έχει θέσει σε ισχύ προγράμματα που αφορούν αποκλειστικά άτομα με ειδικές ανάγκες, κάνοντας πχ. εκπτώσεις μέχρι και 50% στις τιμές της(μηνιαίο πάγιο της συνδρομής για Internet)

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η προσπάθεια που αποβλέπει στην προστασία σπάνιων ειδών ζώων που κινδυνεύουν με εξαφάνιση. Με την συμβολή της αυτή ενισχύει τους συλλόγους προστασίας ζώων πάνω στους τομείς έρευνας, προκειμένου ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων να γνωρίσει τις ενέργειες της εταιρίας και να την προτιμήσει για τις υπηρεσίες που αυτή διαθέτει.

Μια από τις βασικές επιδιώξεις της FORTH net είναι να συμμετέχει σε δράσεις που αφορούν την εκπαιδευτική διαδικασία. Σημαντικός αριθμός εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (Τ.Ε.Ε. Ασπροπύργου,¹⁰ Τ.Ε.Ε. Αθηνών κ.λ.π.) είχαν την ευκαιρία να

ενημερωθούν από εξειδικευμένο προσωπικό για τις σύγχρονες υπηρεσίες στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των ενεργειών είναι αρχικά η αναγνώριση της εταιρίας από το αγοραστικό κοινό, η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών έρευνας και ανάπτυξης σε εταιρείες και ιδρύματα του εσωτερικού και εξωτερικού και τέλος η ενημέρωση και η καλλιέργεια της αγοράς σε καινοτόμες υπηρεσίες, μέσω συνεργασιών με τους άμεσους χρήστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο

«ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ- ΧΟΡΗΓΙΑ-SPONSORING»

A. ΤΟ ΝΟΗΜΑ ΤΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως γνωρίζουμε πολλές μεγάλες επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά για την υποστήριξη και την ενίσχυση διαφόρων ιδρυμάτων, οργανισμών, καθώς και δραστηριοτήτων στους τομείς της τέχνης, του αθλητισμού, της υγείας, κτλ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μεγάλη χορηγία που υπήρξε από πολλές επιχειρήσεις στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η προσφορά αυτή των επιχειρήσεων έχει σαν σκοπό να προβάλλεται άμεσα προς το κοινωνικό σύνολο η καλή εικόνα ενώ παράλληλα βοηθούν τους τομείς τους οποίους υποστηρίζουν. «Έτσι όταν η ιδιωτική πρωτοβουλία αναλαμβάνει να γίνει χορηγός ενός από αυτούς τους τομείς, το κοινωνικό καλό είναι διπλό:

- Και ενισχύονται παραμελημένοι τομείς της κοινωνικής ζωής, με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται,

- Και τα έσοδα από τη φορολογία των πολιτών εξοικονομούνται, με αποτέλεσμα να δίνεται η ευχέρεια στην Πολιτεία να τα επενδύει σε άλλες κοινωνικές ανάγκες.» (ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, 1992, σ.264).

Επειδή η χορηγία χρησιμοποιείται και «διαφημιστικά»θα πρέπει να τονίσουμε ότι μεταξύ χορηγίας και διαφήμισης υπάρχει μια σημαντική διαφορά. Όπως γνωρίζουμε στόχος της διαφήμισης είναι το κέρδος, η αύξηση των πωλήσεων. Αντίθετα οι χορηγίες όπως προαναφέραμε έχουν σαν σκοπό την δημιουργία «καλής εικόνας» της επιχείρησης προς το κοινωνικό σύνολο. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι οι χορηγίες δεν συμβάλουν στην αύξηση κερδών των επιχειρήσεων, απλά ο στόχος της αυτός είναι έμμεσος και μακροπρόθεσμος.

B. ΕΙΔΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η χορηγία αντιμετωπίζεται ευνοϊκά από τις δημόσιες σχέσεις, για το λόγο ότι η εικόνα της εκάστοτε επιχείρησης, οργανισμού, εταιρείας, έχει θετικό αντίκτυπο στην αντίληψη του κοινού. Με τον τρόπο αυτό παρουσιάζεται ενδιαφέρον για την οικονομική κυρίως στήριξη και συμπαράσταση σε μία ομάδα. Η στήριξη δεν είναι όμως

μόνο οικονομική αλλά και ηθική. «Η χορηγία προσφέρεται από μόνη της στις δημόσιες σχέσεις».(Ντουρουντάκης –Αρναούτογλου σ.288 1999).

Για να δημοσιοποιηθεί η χορηγία από την εκάστοτε επιχείρηση, διοργανώνονται δεξιώσεις ή συνεντεύξεις που στέλνονται στον τύπο. Να επισημάνουμε ότι στις δεξιώσεις ή στη συνέντευξη πάντα υπάρχει πρόσωπο γνωστό από το κοινό και ευρείας απήχησης, για να τραβήξει τα βλέμματα του κοινού. Στις περιπτώσεις που το πρόσωπο το οποίο επιλέγεται είναι άτομο με κύρος, αμέσως το κοινό αντιλαμβάνεται τη σημασία και την σοβαρότητα της κατάστασης, αλλά και το πρόσωπο-εικόνα της εταιρείας. Οι τύποι της χορηγίας που κυριαρχούν στην αγορά της επικοινωνίας είναι τρεις: η οικονομική υποστήριξη τεχνών, πολιτισμού, φιλανθρωπίες, ο δεύτερος τύπος χρηματοδοτεί μία εκπομπή στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση και ο τρίτος τύπος είναι η παραγωγή ενός προγράμματος για ένα τηλεοπτικό μέσο. Ο τελευταίος τρόπος είναι και ο πιο παλιός, παράδειγμα Procter and Gamble κ.λ.π.

Ο πρώτος τρόπος χορηγίας πλησιάζει τις συναισθηματικές αξίες επηρεάζοντας με τον τρόπο αυτό τον βαθύ εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου. Οι δύο τελευταίοι τύποι είναι πιο αντανakλαστικοί στο κοινό.

Γ. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΧΟΡΗΓΙΑ-SPOSORING ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ EUROBANK

Οι συνεργασίες με φορείς που προάγουν τον πολιτισμό και την τέχνη καθώς επίσης και η υποστήριξή τους αποτελούν μείζον θέμα κοινωνικής και εθνικής σημασίας. Η τράπεζα Eurobank είναι χορηγός της μουσικής ορχήστρας Αθηνών Καμεράτα από το 1994 και μέχρι το 2006 τουλάχιστον, όπως συμφωνήθηκε στην τελευταία συνάντησή τους.

Δεύτερη συμμετοχή της τράπεζας σε χορηγίες είναι και η ανανέωση της χορηγίας της ως το 2007 προς το θέατρο της Κατίνας Παξινού –Παιδικό Στέκι. Με τη συνεργασία της τράπεζας το θέατρο έδωσε 228 παραστάσεις το έτος 2004, προσφέροντας πολιτιστικό έργο στα παιδιά της πρωτεύουσας και της περιφέρειας. Τρίτη συμμετοχή της τράπεζας στη χορηγία είναι οι δράσεις της στο χώρο

της τέχνης με τη συνεργασία της με την Εθνική Πινακοθήκη, προσφέροντας με τον τρόπο αυτό τη σημαντική οικονομική στήριξη της, συμβάλλοντας στα σπουδαία καλλιτεχνικά γεγονότα, δίνοντας την ευκαιρία να γίνονται μεγάλες τέτοιες εκδηλώσεις συμβάλλοντας και βοηθώντας με το τρόπο αυτό την ανάδειξη των έργων, των μεγάλων μας Ελλήνων καλλιτεχνών. Εκτός από τα παραπάνω η τράπεζα έχει συμβάλει με τη χορηγία της και στο χώρο της εκπαίδευσης αφού είναι επίσημος χορηγός της σχολής Καλών Τεχνών. Κάθε χρόνο η τράπεζα επιβραβεύει τους τρεις καλύτερους σε βαθμολογία απόφοιτους της σχολής, επιβραβεύοντας τους για τη μεγάλη αυτή προσπάθεια και επιτυχία τους τα χρόνια που παρακολουθούσαν με αφοσίωση το πρόγραμμα της σχολής τους.

Δ. SPONSORING ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Απ' όσα έχουμε αναφέρει μέχρι τώρα γίνεται σαφές ότι οι Δημόσιες Σχέσεις και η χορηγία είναι δύο έννοιες αλληλένδετες. Με τον τρόπο αυτό η χορηγία δημιουργεί θετική εικόνα στην αντίληψη των ανθρώπων, ή μιας ομάδας κοινού ή ακόμα και ολόκληρης της κοινής γνώμης. Εκτός από την τράπεζα Eurobank, άλλες τράπεζες που κάνουν χορηγίες είναι η εθνική η οποία χορηγεί την έκθεση El Greco. Η Εθνική τράπεζα επίσης είχε αναλάβει τη χορηγία το 2004 των Ολυμπιακών Αγώνων της ομάδας άρσης βαρών και της ρυθμικής γυμναστικής καθώς επίσης στήριξε οικονομικά, υλικά, ηθικά τις ομάδες που έλαβε μέρος στους παραολυμπιακούς αγώνες. Η χορηγία συμβάλει σημαντικά στην στήριξη μίας ομάδας καθώς όταν ο χορηγός είναι δυνατός και η στήριξη που χρειάζεται η ομάδα είναι η πραγματική, τότε η επιτυχία της είναι σχεδόν δεδομένη.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12^ο
**«Η ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ
ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ»**

A. ΤΡΟΠΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

Η δημοσιοποίηση κάποιου γεγονότος γίνεται από τα Μ.Μ.Ε, ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά. Τα γεγονότα έχουν την ανάγκη δημοσιοποίησης, για να γίνουν γνωστά και τις δημόσιες σχέσεις που θα καθορίσουν τον τρόπο παρουσίασής τους είτε αυτά είναι ευχάριστα νέα, είτε αυτά είναι άσχημα νέα.

Ο τρόπος δημοσιοποίησης αποτελεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους ειδικούς. Οι μέθοδοι είναι ποικίλοι αλλά διαφέρουν όμως από γεγονός σε γεγονός.

Το πρώτο βήμα είναι να καθοριστεί το μήνυμα και το περιεχόμενο του που θα ανακοινωθεί στο κοινό. Το δεύτερο βήμα είναι σε ποια ομάδα κοινού θα απευθύνεται το μήνυμα (δεν αναφέρονται όλα τα μηνύματα σε όλες τις ομάδες κοινού).

Το τρίτο βήμα είναι να μεταδοθεί το μήνυμα με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει εύκολα κατανοητό. Βασικά χαρακτηριστικά του μηνύματος είναι να κρατά το ενδιαφέρον του κοινού καθ' όλη τη διάρκεια της μεταφοράς του και να είναι «επιχειρηματικό» (να περιέχονται δηλαδή επιχειρήματα). Το μήνυμα μεταφέρεται μέσω του γραπτού ή του προφορικού λόγου με το γνωστό σε όλους μας δελτίο τύπου.

B- ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Δελτίο τύπου είναι το έγγραφο το οποίο μεταφέρει μία είδηση από τον πομπό στο δέκτη.

Περιλαμβάνει αρκετά σημαντικά στοιχεία όπως:

- Εξωτερική εμφάνιση
- Περιεχόμενο
- αποστολή
- Παραλήπτης δελτίου

1) Εξωτερική εμφάνιση:

Το δελτίο τύπου γράφεται σε χαρτί Α4, η γραμματοσειρά θα πρέπει να είναι προσεγμένη, για να είναι ευανάγνωστα τα γράμματα, να αφήνονται τουλάχιστον δύο σειρές ανά γραμμή με στόχο να μπορεί να γράφει ο δημοσιογράφος ορισμένες πληροφορίες και τέλος να αναφέρονται η επωνυμία της εκάστοτε επιχείρησης, ο αποστολέας, η διεύθυνση, καθώς και το τηλέφωνο για λογαριασμό του δέκτη.

2) Περιεχόμενο:

Το περιεχόμενο έχει τεράστια σημασία, διότι εκεί αναφέρονται οι πληροφορίες που θέλουμε να μεταδώσουμε. Θα πρέπει λοιπόν να μην συμπεριλαμβάνονται κουραστικές λεπτομέρειες και να αναγράφονται οι χρήσιμες πληροφορίες μόνο. Να αναφέρουμε ότι πολλοί επαγγελματίες παρασύρονται και το περιεχόμενο γίνεται κουραστικό. Για να μπορέσει κάποιος να είναι συντάκτης κάποιου δελτίου τύπου, θα πρέπει να είναι γνώστης του αντικειμένου που αναφέρεται, να έχει ευχέρεια στο γραπτό λόγο, να έχει τη δυνατότητα της ανάλυσης των γεγονότων με κριτικό βλέμμα.

3) Αποστολή:

Το δελτίο τύπου αποστέλλεται στους δημοσιογράφους, για να μπορέσουν με τη σειρά τους να δώσουν κι άλλη δημοσιότητα στο θέμα, βάζοντας το σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο. Οι έμπειροι δημοσιογράφοι μπορούν να καταλάβουν πιο δελτίο τύπου θα πρέπει να έχει μεγάλη δημοσιότητα, το οποίο θα τραβήξει και την προσοχή του κοινού. Καθημερινά δέχονται οι δημοσιογράφοι δελτία τύπου, τα οποία όμως δεν δημοσιεύονται όλα, γιατί μερικά απ' αυτά δεν αποτελούν μεγάλο ενδιαφέρον για το κοινό.

4) Αποδελτίωση:

Είναι η διαδικασία η οποία τα δελτία τύπου επιλέγονται, για να μπουν σε κάποιο περιοδικό. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε ότι δαπανούνται αρκετά χρήματα για τη διαφήμιση με στόχο τη μεγάλη δημοσιοποίηση των θεμάτων που ενδιαφέρεται η κάθε επιχείρηση να δώσει έμφαση σε κάποιο γεγονός.

Παράδειγμα σύνταξης δελτίου τύπου

ΕΤΑΙΡΕΙΑ MEGA A.E 12-02-1999

Κάλλιδρομίου 37

T.K 10410 Αθήνα

ΤΗΛ:36.10.882, FAX 36.10.812

ΠΡΟΣΟΧΗ:Να μην δημοσιευτεί πριν τις 18:00 μ.μ της 12-02-1999

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΜΕΓΑΛΑ ΚΕΡΔΗ ΣΤΗΝ MEGA A.E

Η πολύ μεγάλη εταιρεία MEGA A.E σημείωσε ρεκόρ κερδών, ύψους 600.000.000 δραχμών και αυτό χάρη στο εργατικό δυναμικό της. Μιλώντας στη γενική συνέλευση της εταιρείας ο πρόεδρος κ. Μπακόπουλος είπε ότι προθυμία των εργαζομένων να αποδεχτούν τις νέες μεθόδους παραγωγής μετέτρεψε τη πιθανή ζημιά στα μεγαλύτερα κέρδη που πραγματοποίησε ποτέ η εταιρεία.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: Γ. Βασιλοπούλου Τηλ:36.10.882

Στο δελτίο τύπου αναφέρεται ότι δεν θα πρέπει να δημοσιευτεί πριν από κάποια συγκεκριμένη ώρα. Αυτό οφείλεται σε δύο παράγοντες:

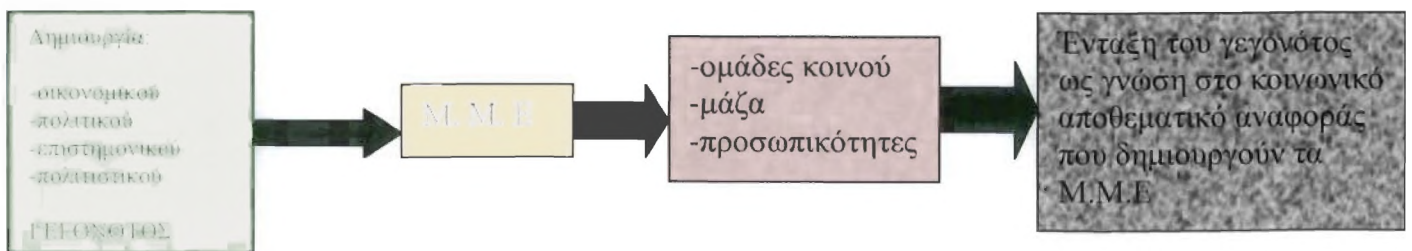
A) αν δημοσιευτεί πριν το γεγονός, τότε προετοιμάζει τους δημοσιογράφους τι πρόκειται να συμβεί.

B) αν δημοσιευτεί μετά από την καθορισμένη ώρα τότε το φυλλάδιο θα πρέπει να διανεμηθεί όσο το δυνατόν γρηγορότερα μαζί με φωτογραφικό υλικό.

Γ- ΑΣΧΗΜΑ ΝΕΑ

Οι δημόσιες σχέσεις δεν λειτουργούν μόνο στα ευχάριστα νέα, αλλά και στα δυσάρεστα και αυτό συμβαίνει γιατί τα γεγονότα στο περιβάλλον μας δεν είναι μόνο ευχάριστα. Τα άσχημα νέα αντιμετωπίζονται ακριβώς το ίδιο που αντιμετωπίζονται και τα ευχάριστα νέα. Θα πρέπει να είναι όμως ψύχραιμος αυτός που τα μεταβιβάζει διότι αρκετές φορές, εξαιτίας της φοβίας στη μετάδοση, ο αποστολέας- μεταφορέας των μηνυμάτων φέρεται να είναι και ύποπτος.

(1^η μετάδοση) (2^η μετάδοση) 3^η μετάδοση



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Σύμφωνα με την μέθοδο της βιβλιογραφικής παρατήρησης και της προσωπικής συνέντευξης θα μπορούσαμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι πλέον υπαρκτές στην Ελλάδα και πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί που εφαρμόζουν τις αρχές της, όχι μόνο κατάφεραν να επιβιώσουν στην ανταγωνιστική αγορά, αλλά να αναπτυχθούν και να σημειώσουν κέρδη. Το σημαντικότερο που χρειάζεται είναι η ύπαρξη ενός κατάλληλου και έμπειρου Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων που θα καθοδηγήσει την επιχείρηση σε μια ορθολογική και παραγωγική επένδυση για το κτίσιμο της εικόνας της.

Συνεπώς λοιπόν οι Δ.Σ. ως επιστήμη και ως επάγγελμα αποτελούν αναγκαιότητα για τον 21^ο αι. της κοινωνικής επικοινωνίας. Η απασχόληση όμως των Δ.Σ. προϋποθέτει γερά θεμέλια στην γνώση της θεωρίας αλλά και στις πρακτικές της εφαρμογής. Γι' αυτό εξ' αιτίας της ολοένα αυξημένης πολυπλοκότητας της κοινωνίας και των πολυεθνικών επιχειρήσεων που την διέπουν, το άτομο που θα ασχοληθεί επαγγελματικά με τις Δ.Σ. θα πρέπει να κατανοεί την κοινωνική λειτουργία του επαγγέλματος και να αποκτά συνεχώς νέες και παλιές γνώσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Τις πληροφορίες που χρησιμοποιήσαμε για την διεκπεραίωση της παρούσας εργασίας τις αντλήσαμε από :

- Αλεξοπούλου Μ., Δημόσιες Σχέσεις, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, 1996
- Αρναούτογλου Ε., Ντουρουντάκης Μ., Δημόσιες Σχέσεις μια τεχνική επικοινωνία του Marketing και του Management, Interbooks, 1999
- Baskin O.-Aronoff G. -Lattimore D., Δημόσιες σχέσεις, το επάγγελμα και η άσκησή του, «Παπαζήσης», 2001
- Kroeber R., Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, «Ελληνικά Γράμματα», 1998
- Κουτούπης Θ., Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, «Γαλαίος», 1992
- Λύτρας Π., Οι Δημόσιες Σχέσεις στον Δημόσιο Τομέα, Interbooks, 1988
- Μαγκιβέρας Δ., Δημόσιες Σχέσεις, «Παπαζήσης», 1997
- Σκλαβούνης Γ., Δημόσιες Σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα «Ελλην», 1994
- Φερούσης Δ., Η Δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων, Interbooks, 1998
- Προσωπική Συνέντευξη στις τράπεζες: EURO BANK, ERGASIAS, και ΕΘΝΙΚΗ, όπως επίσης και στις επιχειρήσεις – οργανισμούς : Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), Αγροτουριστική Α.Ε., Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, TEMAGON και FORTH NET.