

# **«Τεχνικές Επικοινωνίας»**

---

**Ακαδ. Έτος 2017-2018**

**Στρατηγικές Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ**

# Έμφαση στην Στρατηγική ΜΚΤ Υπηρεσιών: Στρατηγική Εταιρικού Προφίλ

---

## Σχέση Ταυτότητας-Εικόνας

- Η **ταυτότητα** εκφράζει τους τρόπους με τους οποίους μια εταιρία επικοινωνεί με το κοινό της είτε άμεσα είτε έμμεσα, προκειμένου να παρουσιάσει και προσδιορίσει είτε **τον εαυτό της (εταιρική ταυτότητα - Corporate identity)** είτε το προϊόν της
  - (εκφράζει το πώς θέλει η εταιρία να την βλέπουν).

*συνέχεια...*

# Στρατηγική Εταιρικού Προφίλ

---

## Σχέση Ταυτότητας-Εικόνας

### □ Η εικόνα

- εταιρική εικόνα - corporate image, ή
- εικόνα υπηρεσίας – brand image)

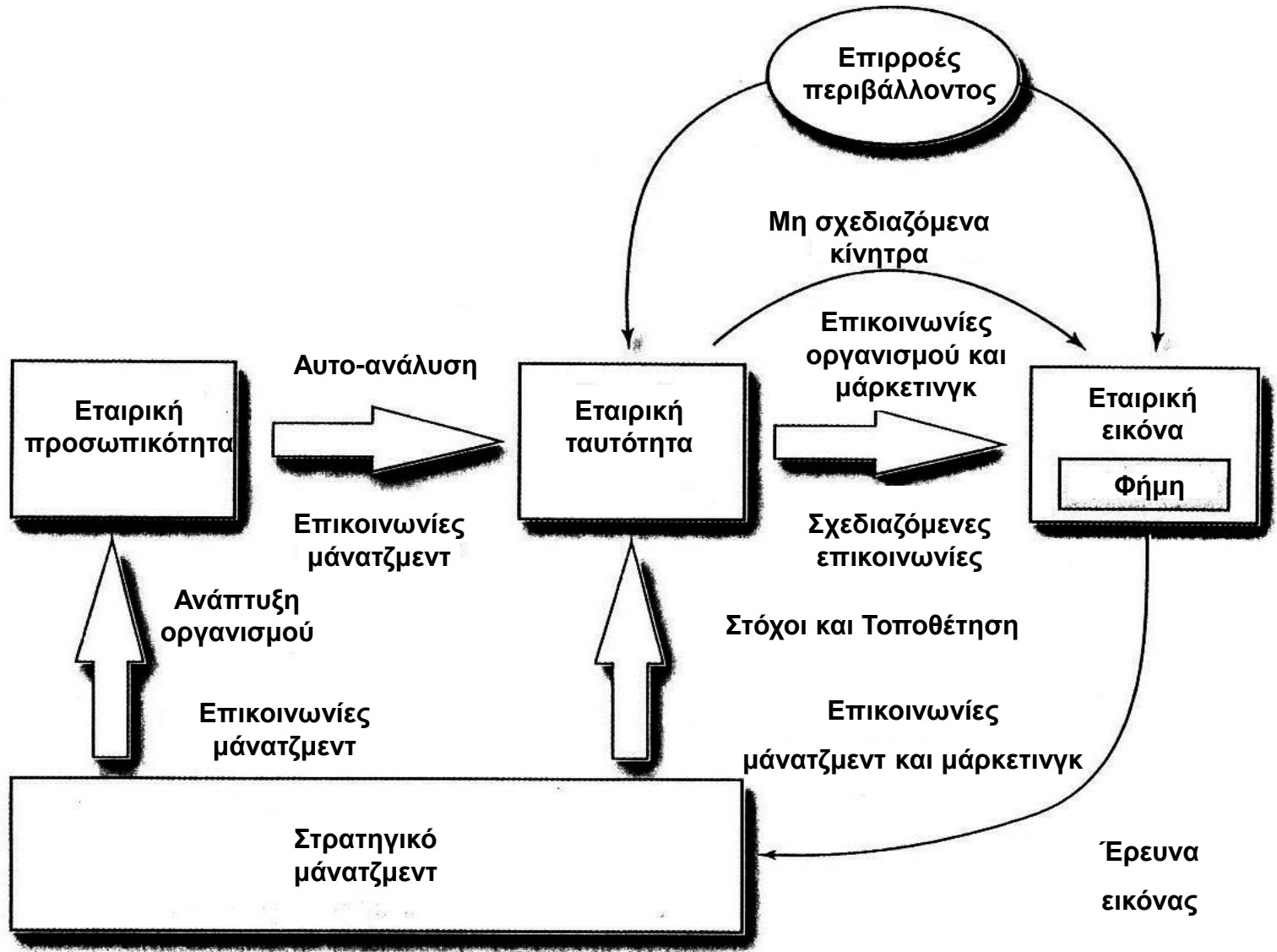
□ εκφράζει την αντιλαμβανόμενη εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση και τα προϊόντα της (**εκφράζει το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την εταιρία ή το προϊόν**).

□ Η **Φήμη (Corporate or brand reputation)** είναι η εμπειδωμένη εικόνα (**προέκταση του corporate or brand image**).

# Χαρακτηριστικά Αποτελεσματικής Εικόνας Μάρκας (Brand Image)

---

- Προβάλλει ένα **μοναδικό μήνυμα** (unique selling proposition) που τονίζει το χαρακτηριστικό ανωτερότητας-μοναδικότητας και αξίας που προτείνει
- Μεταφέρει το μήνυμα με **ευδιάκριτο-ξεχωριστό** τρόπο (διαφοροποιείται και δεν μπερδεύεται με τα μηνύματα των ανταγωνιστών)
- Μεταδίδει **συναισθηματική δύναμη** (emotional power) έτσι ώστε να επηρεάζει την καρδιά και το μυαλό του κοινού.



Η διαδικασία διοίκησης εταιρικής ταυτότητας

## The promotional mix to support the profile strategy

---

<b>Public relations</b>	<p>The regular use of Corporate Public Relations to reach all stakeholders is important. AHF should endeavour to understand the attitudes and disposition of significant stakeholders and should consider adjusting its stance as necessary.</p> <p>The use of press releases and events will be important.</p>
<b>Sponsorship</b>	<p>AHF should use sponsorship to develop awareness with potential investors and key stakeholders.</p>
<b>Newsletters</b>	<p>These are to be used to reach employees, intermediaries and others associated with the organisation.</p>
<b>Employee conferences</b>	<p>Employee conferences, as a reward, as a motivational factor and as a means of disseminating information, need to be held on a regular basis.</p>
<b>Training</b>	<p>Training for all employees in terms of providing high levels of customer service.</p>

---

## The DNA of Silicon Valley.

The original company of investors started here.

357 Addison Avenue, the garage out back.

Two young investors, radicals really,

with a few simple tools and a passion to invent.

In this garage more than a company was born.

The spirit that has launched hundreds of companies was born.

Now the original company of investors is returning here,

to this garage, to that spirit.

The original start-up

will act like one again. Watch.

[www.hp.com](http://www.hp.com)



© 2001 HP

# Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications)

Αφορά όλο το μίγμα  
Προβολής του  
Προϊόντος, όπως  
φαίνεται στο σχήμα





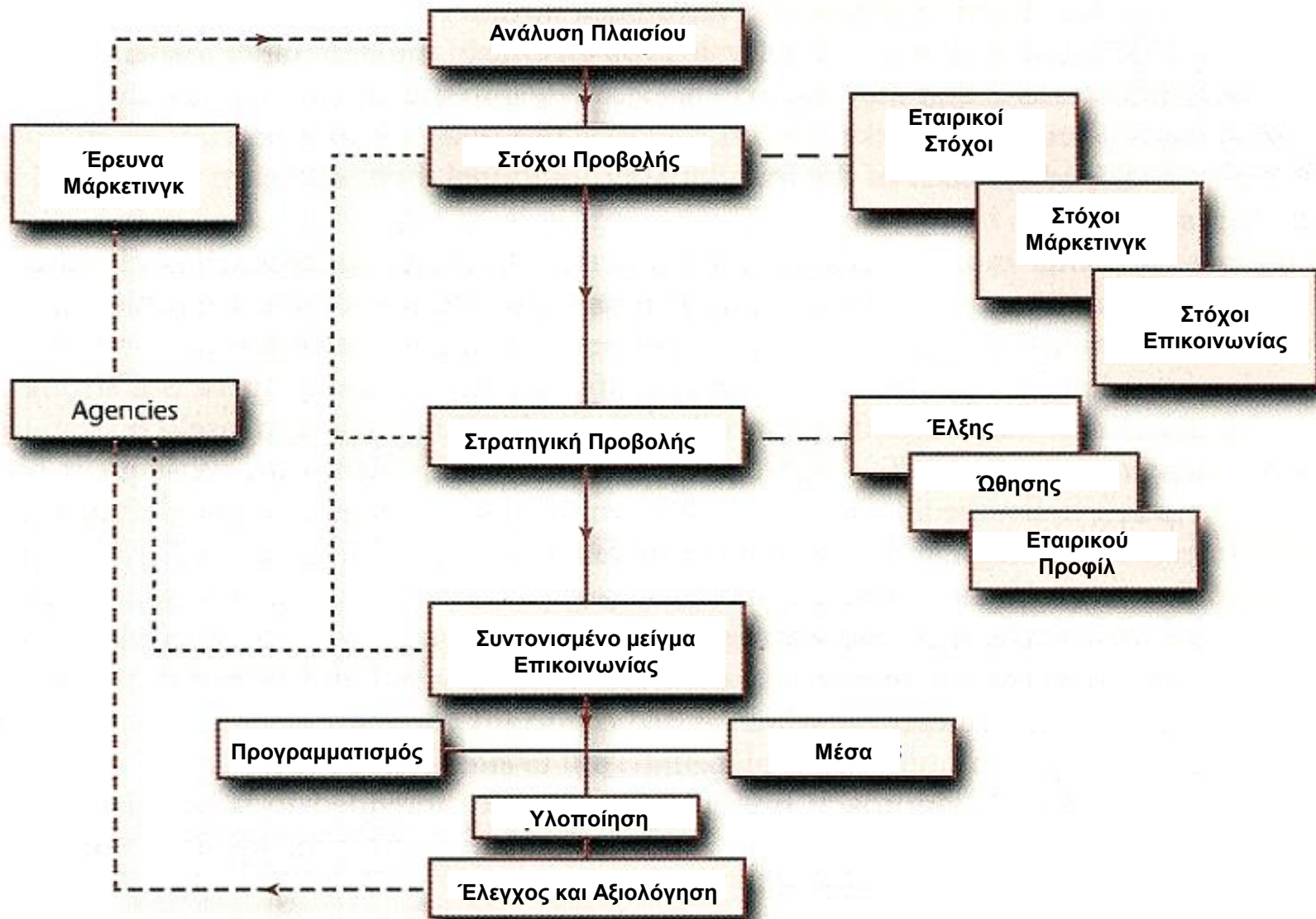
# Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications)

---

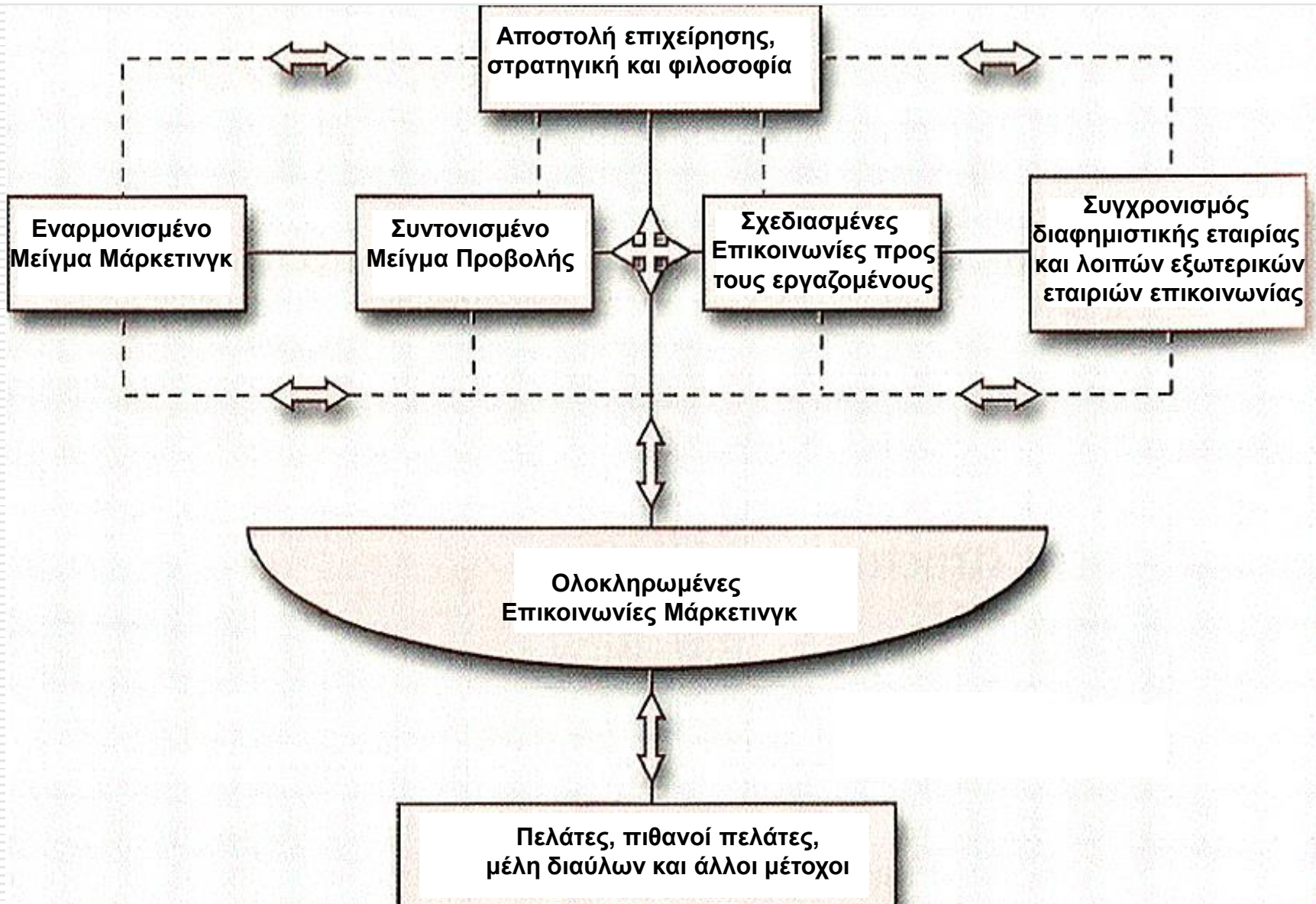
Κατ' άλλους η  
ΟΕΜ αφορά όλο  
το μίγμα  
Μάρκετινγκ ενός  
προϊόντος



# Ο Σχεδιασμός Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ



# Ο Σχεδιασμός Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ Υπηρεσιών



# Το Μίγμα Μάρκετινγκ & το Μίγμα Προβολής

---

- Προϊόν ή Υπηρεσία
- Τιμολόγηση
- Διανομή
- Μίγμα Προβολής
  - Διαφήμιση
  - Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing)
  - Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion)
  - Δημοσιότητα/Δημόσιες Σχέσεις (Publicity/Public Relations)
  - Προσωπικές Πωλήσεις
  - Κυβερνομάρκετινγκ (Μάρκετινγκ στο Ίντερνετ)

# Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (ΟΕΜ)

---

- Πρόγραμμα επικοινωνίας μάρκετινγκ
- Αναγνωρίζει την αξία ενός σαφούς και έξυπνου προγράμματος
- Το πρόγραμμα αυτό αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο όλων των επιμέρους στοιχείων της επικοινωνίας
  - Διαφήμισης
  - Άμεσης απόκρισης
  - Προώθησης Πωλήσεων
  - Δημοσίων Σχέσεων
- Συνδυάζει τα στοιχεία αυτά ώστε να επιτύχει:
  - Σαφήνεια
  - Συνέπεια
  - Μέγιστη επίδραση επικοινωνίας

# Μια επανάσταση στο Μάρκετινγκ

---

- ❑ Αλλαγή από τα μέσα διαφήμισης (media advertising)
- ❑ Μετακίνηση από την προσέγγιση των μέσων μαζικής επίδρασης (mass media)
- ❑ Μεταβολή της δύναμης από τους παραγωγούς στους λιανέμπορους
- ❑ Ραγδαία ανάπτυξη του μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων (database marketing)
- ❑ Μεγαλύτερη λογοδοσία (accountability) των διαφημιστικών εταιρειών
- ❑ Αλλαγές στον τρόπο αμοιβών των διαφημιστικών εταιρειών
- ❑ Ραγδαία ανάπτυξη του Ίντερνετ

# Διαφήμιση έναντι Δημοσιότητας

---

## □ Διαφήμιση

“Πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία (χρήση media) που γίνεται για λογαριασμό κάποιου χορηγού που είναι γνωστός (sponsored-identified).”

## □ Δημοσιότης

“Μη πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία όπου ο χορηγός δεν είναι γνωστός (unsponsored).”

# Κατηγοριοποίηση Διαφήμισης

---

- Εθνική
- Λιανικών πωλήσεων (τοπική)
- Διαφήμιση με σκοπό την αύξηση της ζήτησης
  - Πρωτογενής (primary) για την κατηγορία προϊόντος
  - Επιλεκτική (selective demand) για συγκεκριμένη μάρκα (brand)
- Εταιρική και επαγγελματική διαφήμιση
  - Business-to-business
  - Επαγγελματική
  - Κλαδική



# Άμεσο Μάρκετινγκ

---

□ Μέρος του προγράμματος ΟΕΜ

□ Τυπικά έχει ξεχωριστά:

- Στόχους
- Προϋπολογισμούς
- Στρατηγικές

□ Μέθοδοι ΑΜ. ΜΓΚ

- Άμεση Ταχ/κή Αποστολή (Direct Mail)
- Αποστολή Καταλόγων
- Τηλεμάρκετινγκ
- Διαφημίσεις άμεσης απόκρισης (direct response ads)
- Πωλήσεις μέσω Ίντερνετ

# Διαδραστικό Μάρκετινγκ (Interactive/Internet Marketing)

---

- Μια εξ ολοκλήρου νέα εποχή:
  - Βραχεία ιστορία ή εμπειρία
  - Ταχεία αλλαγή στις τεχνολογίες επικοινωνίας
  - Ανάπτυξη και εξέλιξη άνευ προηγουμένου
- Πολλαπλοί ρόλοι του 'Ιντερνετ
  - Πειστικό μέσο διαφήμισης/δημοσίων σχέσεων
  - Μέσο επικοινωνίας, διάδρασης, εκπαίδευσης πληροφόρησης και υποστήριξης πελατών
  - Μέσο απόκτησης πληροφοριών πελατών (customer database information)
  - Εργαλείο άμεσων πωλήσεων ή διευκόλυνσης πωλήσεων, π.χ. Internet banking
  - Κτίσιμο και διατήρηση μακροχρονίων σχέσεων με δίκτυο εταιρίας

There's no better way to fly.



# Lufthansa



[Offers & Bookings](#)

**Miles & More**

[Information & Service](#)

[My Lufthansa](#)

[The Group](#)

[Login](#)

[Program](#) [Earn Miles](#) [Spend Miles](#) [News & Specials](#) [Partner](#) [My Miles](#)

## Miles & More

Welcome to Lufthansa Miles & More, one of the most comprehensive bonus programmes. Earn miles on the entire Lufthansa network together with our airline partners and enjoy award flights worldwide or our exceptional Travel Awards.



A STAR ALLIANCE MEMBER

Login

- [Login](#)
- [New Registration](#)
- [Why sign-up?](#)

### My Miles



Everything you need to know about Miles & More and your mileage account.

### Programme



Lufthansa's bonus programme with its almost endless possibilities in Greece.

### Earn Miles



Earn miles simply by doing what you often do anyway: flying, sleeping and driving.

### Spend Miles



We offer you a selection of attractive awards, which you receive in return for the miles that you earn.

### Partners



Lufthansa and its partners offer you a multitude of ways to earn and spend your accrued miles on attractive awards.

### News & Specials



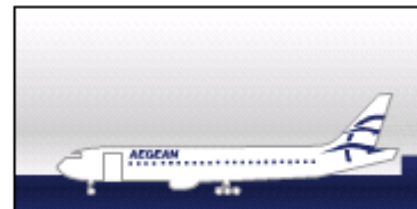
There's always something new happening in the world of Miles & More!



## ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΝΕΑ

Ενημερωθείτε για τα τελευταία

**19** μέρες πριν **€19**  
για Ελλάδα



## e-ticket Βήμα 1: Επιλογή Δρομολογίου

## ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΑΠΟ &amp; ΠΡΟΣ

Από: **ΑΘΗΝΑ**Προς: **ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**

## ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ / ΩΡΑ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ &amp; ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

Ημερομηνία / Ώρα Αναχώρησης: **18 / 11 / 2005**'Ωρα: **16**Επιστροφή: Ημερομηνία / Ώρα Επιστροφής: **18 / 11 / 2005**'Ωρα: **--**

## ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΘΕΣΗΣ

Θέση:

**Οικονομική**

## ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Ενήλικες: **1**Παιδιά: **0**Βρέφη: **0**

ΠΑΙΔΙΑ: Κάτω των 12 ετών

ΠΡΕΤΗΡΙΑ: Κάτω των 2 ετών

# Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion)

“Δραστηριότητες του Μάρκετινγκ που παρέχουν πρόσθετη αξία ή κίνητρα προς τους πωλητές, τους διαύλους πωλήσεων, ή τους τελικούς αγοραστές και μπορούν να υποκινήσουν άμεση πώληση.”

## □ Προς τον τελικό αγοραστή

- Κουπόνια
- Δείγματα Δωρεάν
- Επιχορηγήσεις
- Εκπτώσεις
- Διαγωνισμούς, Λαχνούς
- Διαφ. Υλικό στα Σημεία Πώλησης (P.O.P.)

## □ Προς τους διαύλους της αγοράς (λιανέμπορους, διανομείς, franchisees)

- Επιδοτήσεις προώθησης
- Επιδοτήσεις αγοράς εμπορευμάτων (Merchandise allowances)
- Συμφωνίες τιμολόγησης
- Διαγωνισμούς πωλήσεων
- Εμπορικές Εκθέσεις

# Χρήσεις Προώθησης Πωλήσεων

---

- ❑ Εισαγωγή νέων προϊόντων
- ❑ Αύξηση πωλήσεων από υπάρχοντες πελάτες
- ❑ Προσέλκυση νέων πελατών
- ❑ Αντιμετώπιση ανταγωνιστών
- ❑ Διατήρηση πωλήσεων εκτός εποχής
- ❑ Αύξηση αποθεμάτων λιανεμπόρων
- ❑ Σύνδεση διαφήμισης με προσωπική πώληση
- ❑ Αύξηση προσπαθειών πωλητών εταιρίας

# Διαφήμιση έναντι Δημοσιότητας

---

Παράγοντας	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΣ
Έλεγχος	Μεγάλος	Περιορισμένος
Αξιοπιστία	Μικρότερη	Μεγαλύτερη
Επίδραση	Επιτεύξιμη	Απροσδιόριστη
Συχνότητα	Σχεδιαζόμενη	Χαμηλή
Κόστος	Συγκεκριμένο	Απροσδιόριστο
Ευελιξία	Μεγάλη	Μικρή
Χρόνος (Timing)	Προγρ/σμένος	Περιστασιακός

# Μέσα Δημοσιότητας (publicity)

---

- Δημοσιεύσεις στις Ειδήσεις
  - Ολοσέλιδες ιστορίες που αποστέλλονται στα ΜΜΕ που μπορεί να ανακοινώσουν ή να τυπώσουν το περιεχόμενό τους
- Άρθρα
  - Μακροσκελή κείμενα που συντάσσονται για συγκεκριμένο μέσο
- Φωτογραφίες
  - Με συνοδευτικό επεξηγηματικό κείμενο
- Συνεντεύξεις Τύπου
  - Παρουσιάσεις σε προσκεκλημένους δημοσιογράφους και συντάκτες
- Ειδικές Εκδηλώσεις
  - Χορηγίες σε εκδηλώσεις, ομάδες ή σε προγράμματα δημοσίου ενδιαφέροντος



# Δημόσιες Σχέσεις

---

- Πρόγραμμα δράσης για να κερδίσει το ενδιαφέρον και την αποδοχή συγκεκριμένου κοινού
  - Δημοσιότητα
  - Ειδικές εκδόσεις
  - Κοινωνικές δραστηριότητες (Corporate Social Responsibility – CSR).
  - Πολιτικές δραστηριότητες

# Διοίκηση Προβολής

---

- Συντονισμός στοιχείων μίγματος προβολής ώστε να αναπτύξουμε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ.
- Τύπος προϊόντος
- Διαδικασία αγοραστικής απόφασης
- Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος
- Δίαυλοι επικοινωνίας

# Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

---

- Αγορά
- Τμηματοποίηση
- Στόχευση
- Τοποθέτηση Προϊόντος
- Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ

# Δυνητικοί Στόχοι Προβολής

---

- Προσωπικές Πωλήσεις
- Προσέλωση Πελατών
- Εικόνα Οργανισμού
- Εικόνα Μάρκας
- Υποστήριξη καταστήματος
- Όροι συμφωνίας
- Έρευνα αγοραστή
- Επίσκεψη αγοραστή
- Δοκιμή προϊόντος
- Ιατρική συνταγή
- Σύσταση σε άλλους
- Υιοθέτηση προϊόντος

# Κύρια σημεία Προγράμματος Διαφήμισης

---

- Ανάπτυξη μηνύματος
  - Δημιουργική στρατηγική
  - Βασικό σημείο έλξης
  - Κύριο μήνυμα
- Στρατηγική μέσων
  - Κανάλια επικοινωνίας
  - Είδος μέσων
  - Συγκεκριμενοποίηση μέσων

# Αξία Στόχων

---

- Εστίαση και Συντονισμός
  - Βοηθούν στην καθοδήγηση όλων των εμπλεκομένων προς ένα κοινό σκοπό
- Προγράμματα και Αποφάσεις
  - Βοηθούν ως κριτήρια για την ανάπτυξη προγραμμάτων και στην λήψη αποφάσεων
- Μέτρηση και Έλεγχος
  - Παρέχουν τα πρότυπα και τα ορόσημα (benchmarks) για την αξιολόγηση αποτελεσμάτων.

# Χαρακτηριστικά Στόχων

---

- ❑ Ειδικοί Στόχοι Επικοινωνίας
- ❑ Ποσοτικά Μετρήσιμα Καθήκοντα
- ❑ Καλά καθορισμένο κοινό-επικοινωνιακός στόχος
- ❑ Υπάρχοντα Πρότυπα μέτρησης (Benchmark Measurements)
- ❑ Βαθμός επιδιωκόμενης αλλαγής
- ❑ Συγκεκριμένη χρονική περίοδος

# SMART Goals

---

- ❑ Specific (simple, sensible, significant).
- ❑ Measurable (meaningful, motivating).
- ❑ Achievable (agreed, attainable).
- ❑ Relevant (reasonable, realistic and resourced, results-based).
- ❑ Time bound (time-based, time limited, time/cost limited, timely, time-sensitive).



# ΠΩΛΗΣΕΙΣ-ΕΣΟΔΑ:

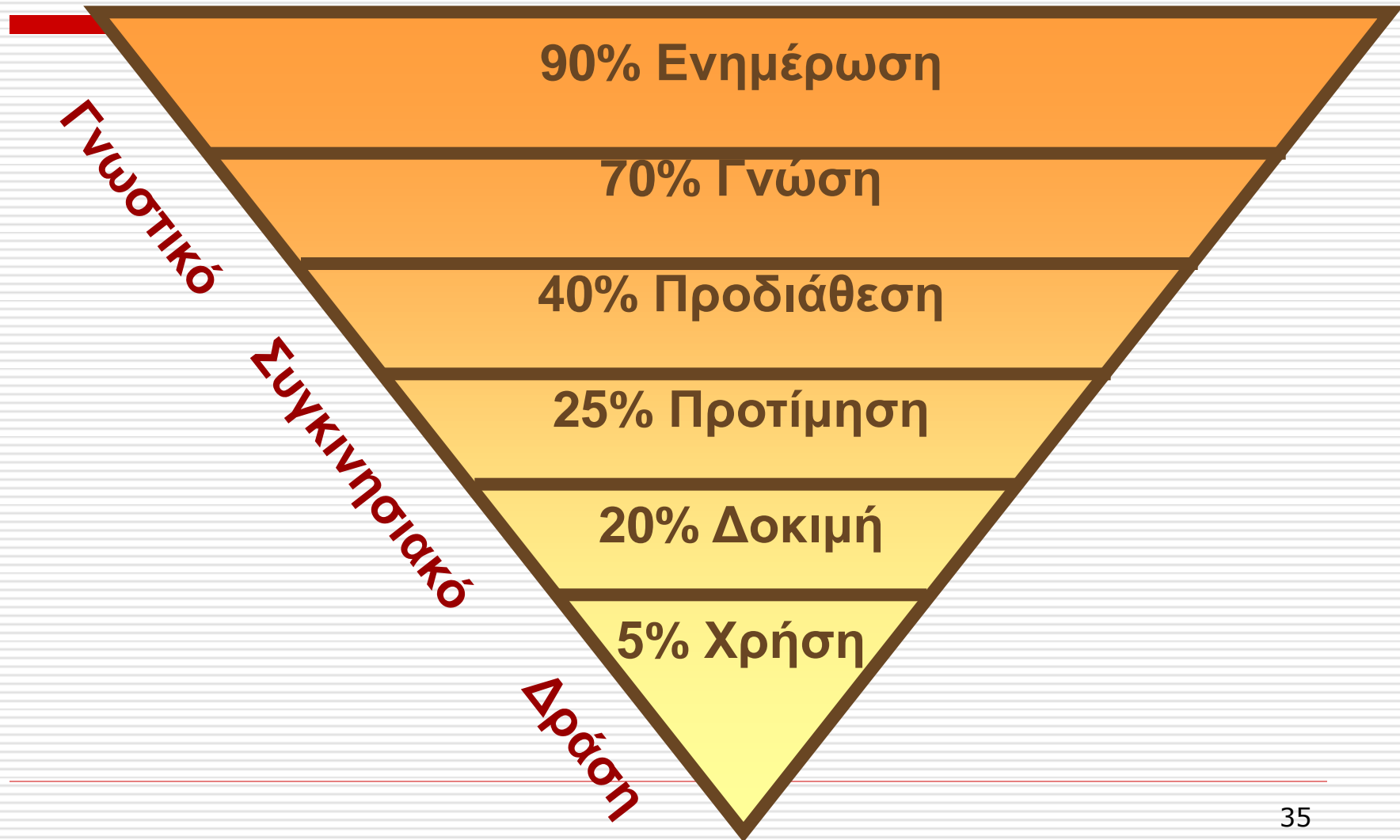
ΕΙΝΑΙ Ο ΜΟΝΟΣ ΣΤΟΧΟΣ;

-Από τι εξαρτώνται οι πωλήσεις;

---



# Ανεστραμμένη Πυραμίδα επιδράσεων Επικοινωνίας



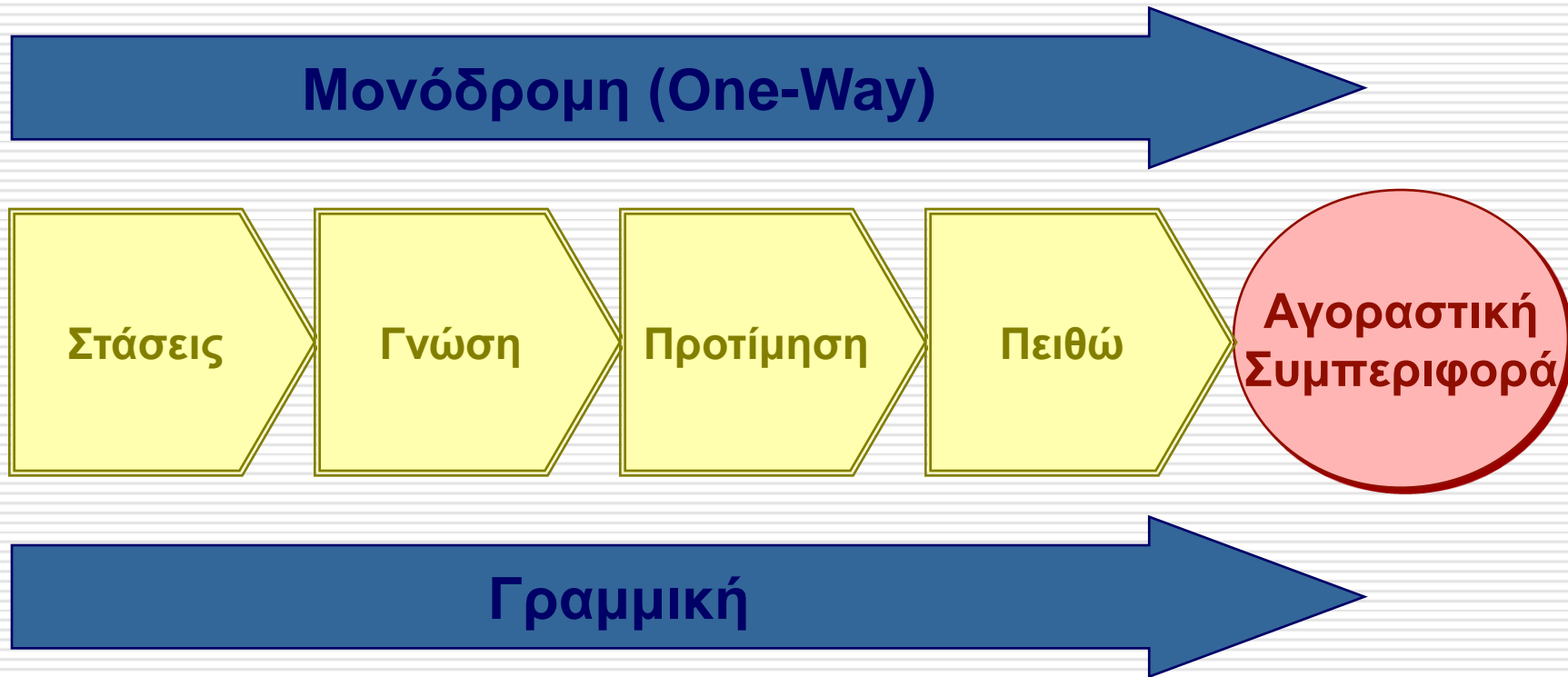
# Προσεγγίσεις από πάνω προς τα κάτω

---

- Η μέθοδος του εφικτού - The Affordable Method
  - Τι έχουμε να ξοδέψουμε. Τι έχει μείνει.
- Η μέθοδος αυθαίρετης κατανομής- Arbitrary Allocation
  - Δεν υπάρχει σύστημα. Ότι φαίνεται καλή ιδέα σε μια στιγμή.
- Ποσοστό επί των πωλήσεων
  - Ποσοστό επί των κατά μονάδα πωλήσεων.
- Ισοτιμίας με ανταγωνισμό -Competitive Parity Method
  - Ταίριασμα με τη δαπάνη του ανταγωνιστή ή
  - της μέσης δαπάνης του κλάδου.
- Μέθοδος της απόδοσης της επένδυσης
  - Οι διαφ. δαπάνες θεωρούνται ως επένδυση κεφαλαίου

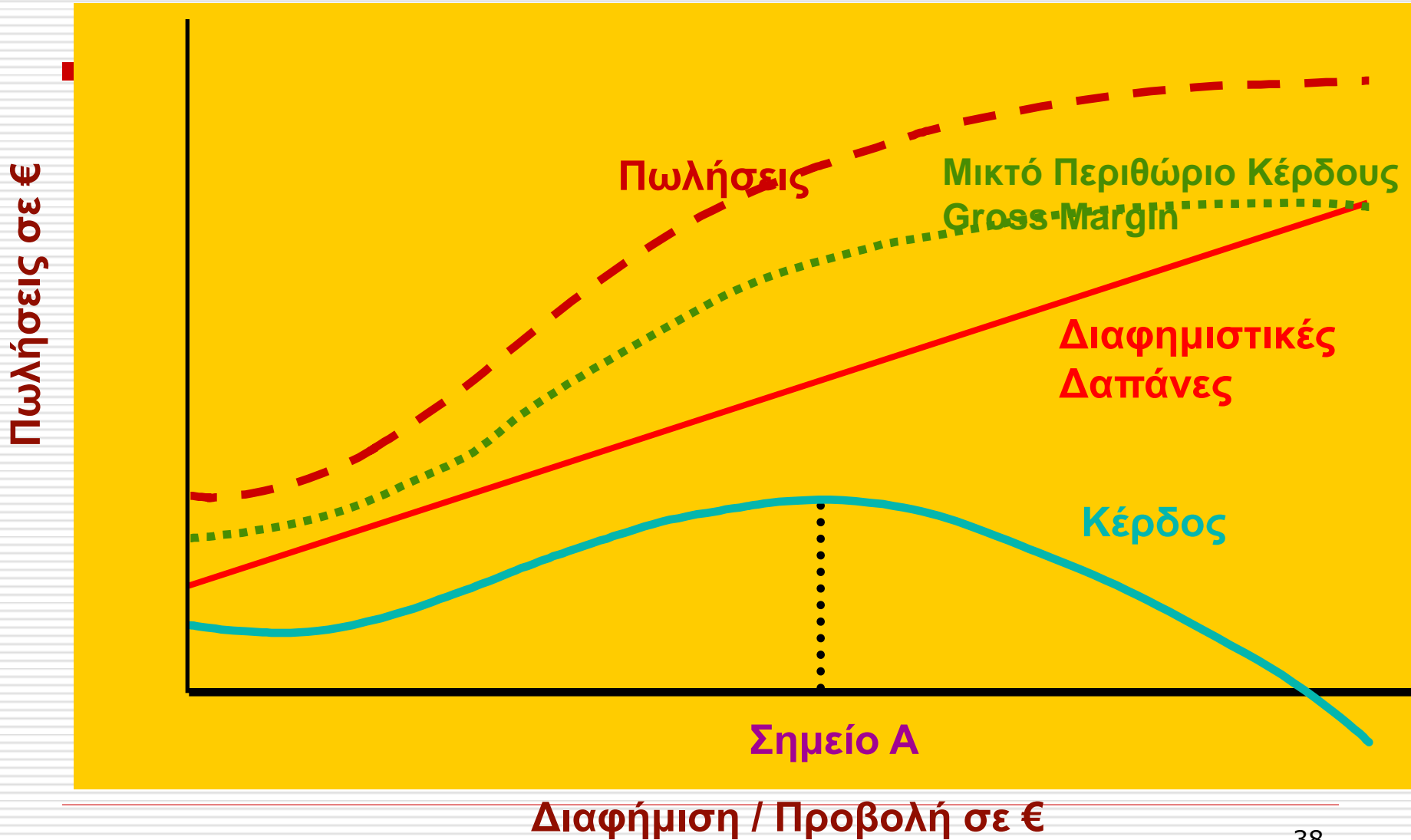
# Άποψη της επικοινωνίας που βασίζεται στην άποψη της διαφήμισης

*Διαφήμιση που χρησιμοποιεί τα Μέσα*



*Δράση επί των Καταναλωτών*

# Οριακή Ανάλυση



# Βασική Αρχή της Οριακής Ανάλυσης

---

Αύξησε Δαπάνες . . . EAN:

Το αυξανόμενο κόστος είναι μικρότερο από την οριακή απόδοση.

Μείωσε Δαπάνες . . . EAN:

Το αυξανόμενο κόστος είναι μεγαλύτερο από την οριακή απόδοση.

Διατήρησε το επίπεδο Δαπανών . . .

EAN:

Το αυξανόμενο κόστος είναι ίσο με την οριακή απόδοση.

# Προβλήματα με την οριακή απόδοση

---

## □ Υπόθεση:

- Οι πωλήσεις είναι ο βασικός αντικειμενικός σκοπός της διαφήμισης και/ ή της προβολής

## □ Υπόθεση:

- Οι πωλήσεις είναι αποτέλεσμα μόνο της διαφήμισης και της προβολής και κανενός άλλου.

# Προϋπολογισμός από πάνω προς τα κάτω( Top-Down Budgeting)

---

**Η ανώτατη διοίκηση καθορίζει το όριο δαπανών**



**Ο προϋπολογισμός Δαπανών καθορίζεται ώστε να περιορισθεί μέσα στα όρια του δαπανών**



# Προϋπολογισμός από κάτω προς τα πάνω (Bottom-Up Budgeting- objective & task method)

---

Ο συνολικός προϋπολογισμός εγκρίνεται απ' την ανώτατη διοίκηση

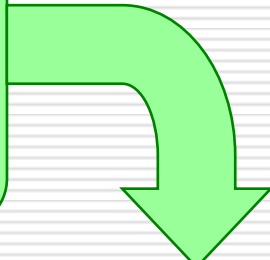
Γίνεται προϋπολογισμός δραστηριοτήτων Κόστους

Προγραμματίζονται οι δραστηριότητες για την επίτευξη των Στόχων

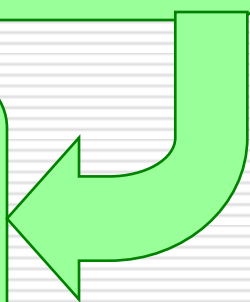
Καθορίζονται οι Στόχοι Προβολής

# Παράδειγμα της μεθόδου Στόχων και Έργων - Objective and Task Method

**Καθορισμός Στόχων**  
(δημιουργία ενημερότητας στο κοινό  
στόχος σε ποσοστό 20 %)



**Καθορισμός συγκεκριμένων έργων**  
(διαφήμιση στην τοπική τηλεόραση και  
στο ραδιόφωνο, καθώς και στις  
εφημερίδες)



**Καθορισμός Κόστους που σχετίζεται με  
τα έργα**  
(δημιουργία ενημερότητας στο κοινό-  
στόχος σε ποσοστό 20%)

# Γενικοί Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των Μέσων Προβολής/Media

---

- ❑ Οι καταναλωτές
- ❑ Το διαθέσιμο ποσό προϋπολογισμού Διαπ. Διαφ.
- ❑ Η αποδοτικότητα του μέσου σε σχέση με την παρουσίαση του προϊόντος
- ❑ Η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος
- ❑ Το σχετικό κόστος των διαφόρων μέσων
- ❑ Η διαθεσιμότητα των μέσων
- ❑ Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών
- ❑ Ο κύκλος ζωής των προϊόντων
- ❑ Η μορφή του μηνύματος μιας διαφήμισης

# Ειδικοί Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων/media

---

- Η κάλυψη (Reach)
- Η συχνότητα (Frequency)
- Ο συνολικός αριθμός προβολών Gross Rating Points - GRP's =  $R \times F$

# Ειδικοί Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων

---

## □ Η αποτελεσματική συχνότητα (Effective Frequency):

- Ελάχιστος αριθμός επαναλήψεων στον οποίο θα πρέπει να εκτεθεί ο δυνητικός καταναλωτής στη χρονική περίοδο του αγοραστικού κύκλου (μεταξύ δύο επαναλαμβανόμενων αγορών) ή στο χρονικό διάστημα τεσσάρων εβδομάδων, για να είναι σε θέση η διαφήμιση να επηρεάσει θετικά την πρόθεσή του για αγορά του προϊόντος.

# Ειδικοί Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων

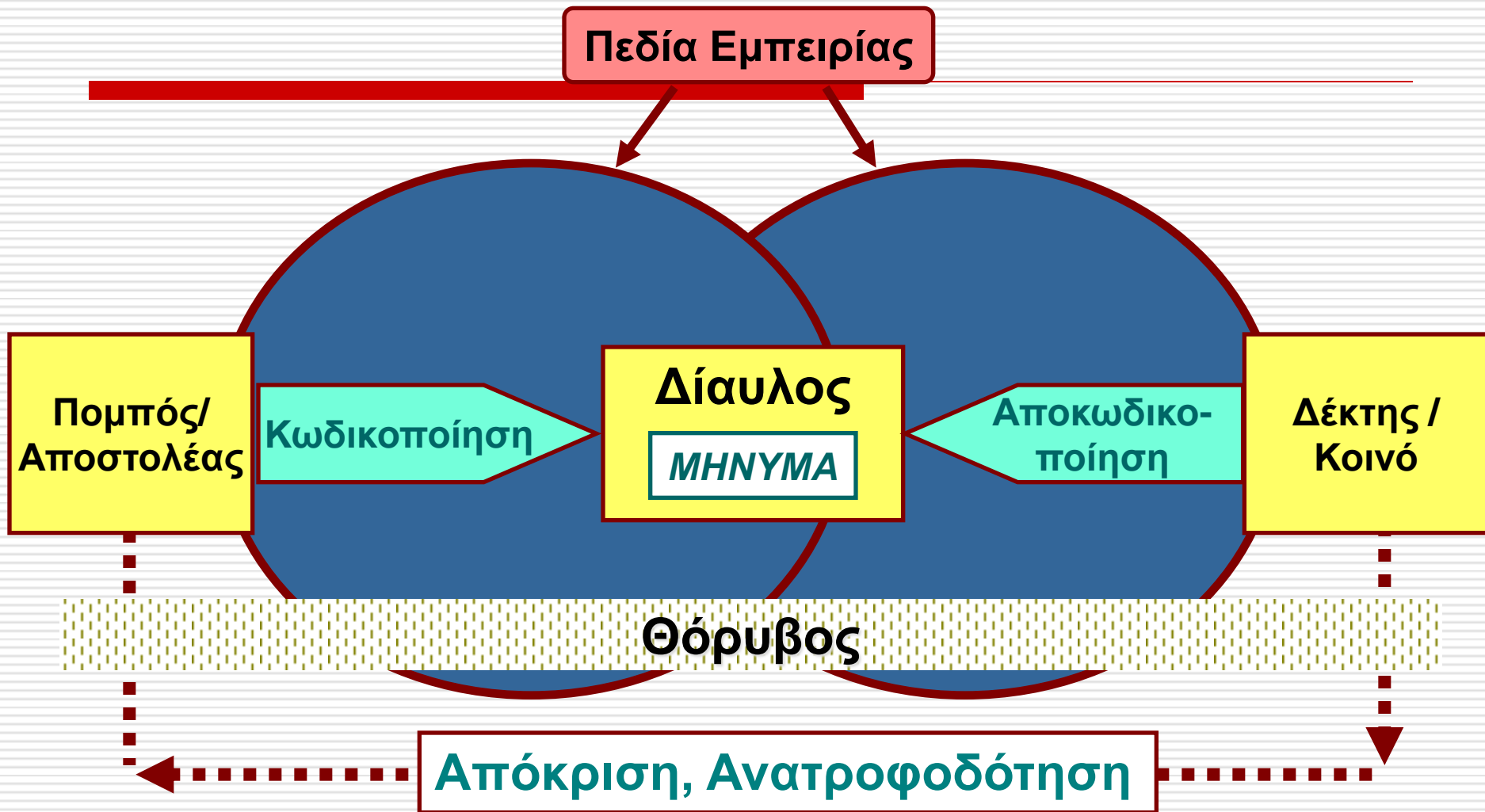
---

## □ Η αποτελεσματική συχνότητα (Effective Frequency):

### ■ Καθοριστικοί Παράγοντες:

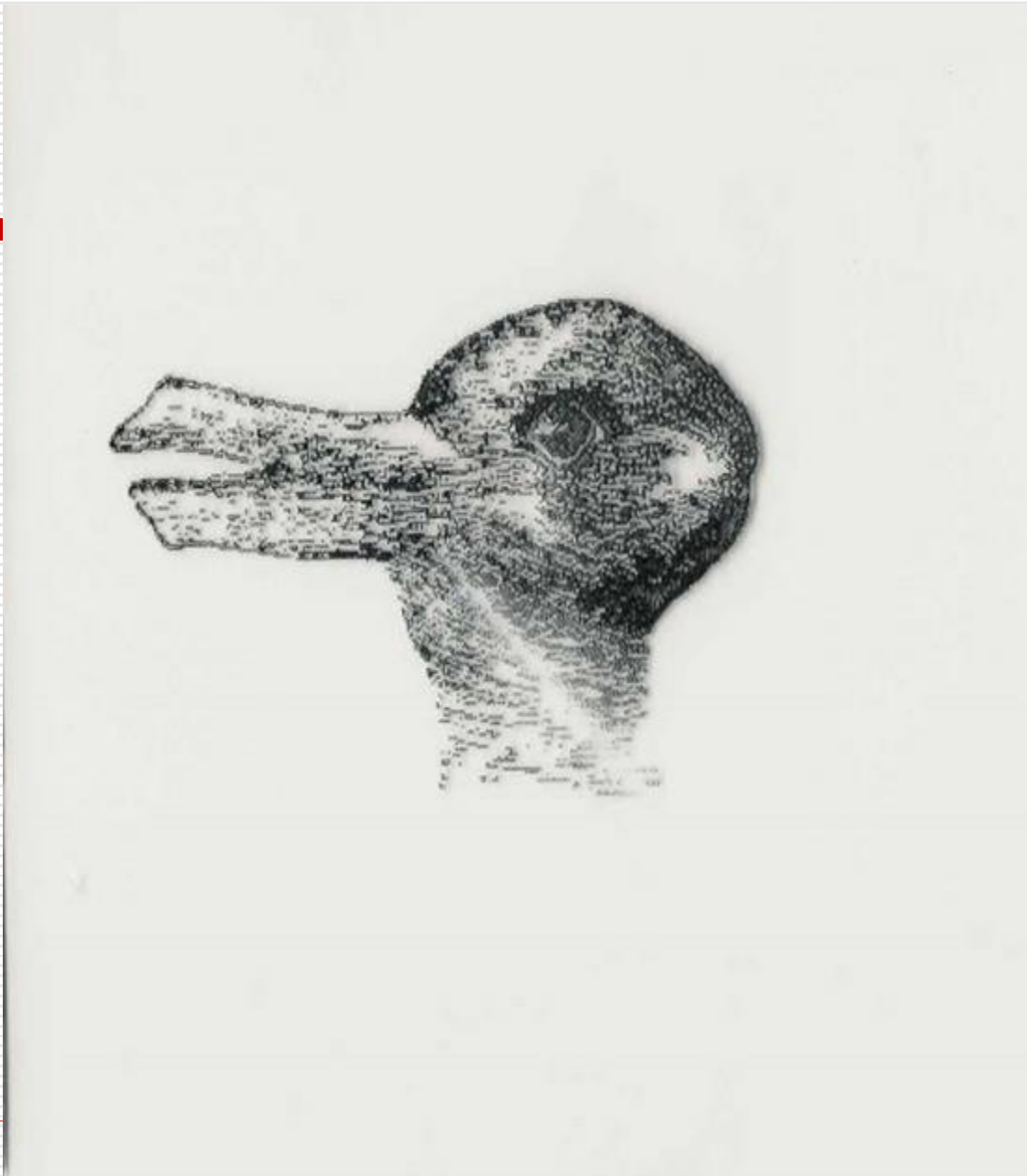
- Η προσοχή που δίνεται στο μ.μ.ε. - Vehicle attention
- Στοχούμενο Ακροατήριο - Target Audience
- Επικοινωνιακοί στόχοι - Communication Objectives
- Διαπροσωπική Επίδραση - Interpersonal Influence

# Η διαδικασία Επικοινωνίας









# Η Διαδικασία Επιλεκτικής Αντίληψης

---

**Επιλεκτική Έκθεση**



**Επιλεκτική Προσοχή**



**Επιλεκτική Κατανόηση**



**Επιλεκτική Μνήμη**

---

# Σχεδιασμός προβολής

---

## □ Δέκτης/κατανόηση

- Μπορεί ο δέκτης να καταλάβει τη διαφήμιση;

## □ Δίαυλος/παρουσίαση

- Ποια μέσα θα «αυξήσουν» την παρουσίαση;

## □ Μήνυμα/απόδοση

- Ποιος τύπος μηνύματος θα αποφέρει ευνοϊκή στάση;

## □ Πηγή/προσοχή

- Ποιος θα είναι αποτελεσματικός στο να τραβήξει την προσοχή του δέκτη;

# Χαρακτηριστικά Πομπού και Τύποι Επεξεργασίας Δεκτών

---

Χαρακτηριστικά πομπού      Διαδικασία

Δύναμη

Συμμόρφωση

Ελκυστικότητα

Ταύτιση

Αξιοπιστία

Ενστερνισμός

# Αξιοπιστία πομπού

---

- Η έκταση κατά την οποία ο πομπός θεωρείται ότι έχει:
  - Γνώση
  - Ικανότητα
  - Εμπειρία
- Και η πληροφορία θεωρείται ότι είναι:
  - Αξιόπιστη
  - Αμερόληπτη
  - Αντικειμενική

# Ελκυστικότητα Πομπού

---

## □ Ομοιομορφία

- Ομοιότητα μεταξύ του πομπού και του δέκτη του μηνύματος

## □ Εξοικείωση (Familiarity)

- Γνώση του πομπού μέσω επαναλαμβανόμενης ή εκτεταμένης έκθεσης

## □ Συμπάθεια (Likeability)

- Θαυμασμός για τον πομπό που πηγάζει από την φυσική παρουσία, ή άλλα προσωπικά χαρίσματα

# Η χρήση Διασημοτήτων (celebrities)

---

## □ Υποστήριξη (Endorsements)

- Η διασημότητα, είτε είναι ειδικός, είτε όχι, απλά συμφωνεί στη χρήση του ονόματος και εικόνας του/της και στην προβολή του προϊόντος.

## □ Συστάσεις (Testimonials)

- Η διασημότητα, συχνά ένας ειδικός με εμπειρία στο προϊόν, επιβεβαιώνει την φυσική και οικονομική αξία του.

## □ Τοποθετήσεις – *πλασαρίσματα* (Placements)

- Η μάρκα «πλασάρεται» σε ένα κινηματογραφικό έργο ή σ' ένα θέματα τηλεοπτικό όπου βλέπεται απ' το κοινό και χρησιμοποιείται ή συνδέεται με τους χαρακτήρες του έργου.

# Η χρήση Διασημοτήτων

---

## □ Δραματοποιήσεις (Dramatizations)

- Διάσημοι ηθοποιοί ή μοντέλα επιδεικνύουν τη χρήση της μάρκας κατά τη διάρκεια σκηνών σε έργο ή σε δημόσιες εμφανίσεις που έχουν σχεδιαστεί για να επιδείξουν το προϊόν.

## □ Εκπρόσωποι (Representatives)

- Η διασημότητα συμφωνεί να εκπροσωπεί (spokesperson) τη μάρκα μέσω ποικίλων μέσων για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο.

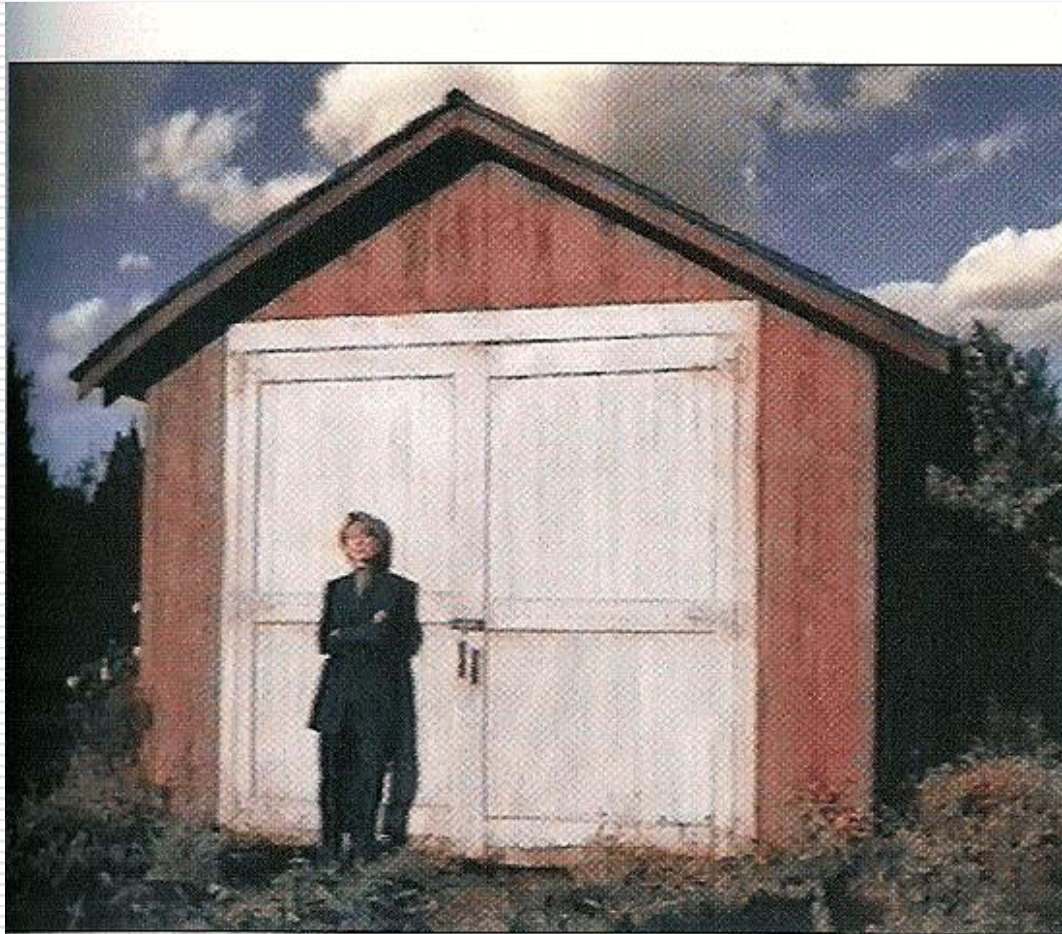
## □ Ταύτιση (Identification)

- Η διασημότητα, συνήθως σε συνεργασία με τον παραγωγό, εισάγει την δική του/της μάρκα χρησιμοποιώντας το όνομά του/της ως το όνομα της μάρκας.



# Χρήση Διασημοτήτων στις Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών: Ενίσχυση Αξιοπιστίας και Εμπιστοσύνης

---



Hewlett-Packard CEO Carly Fiorina appears as a spokesperson for the company in this commercial



Lindsay Wagner is an effective endorser for Ford dealers because she does not overshadow the product

Revlon makes  
effective use of supermodel  
Cindy Crawford in this ad

PLAY WITH FIRE.  
SKATE ON THIN ICE.

REVLON  
FIRE & ICE

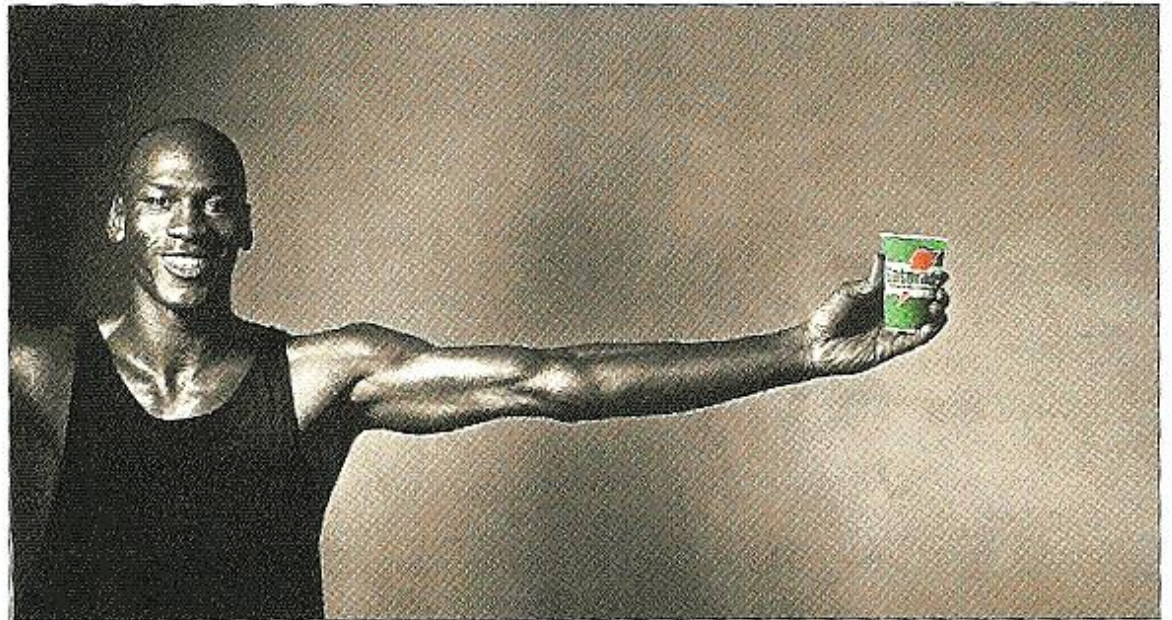
REVLON  
FIRE & ICE

© 1998 Revlon, Inc.

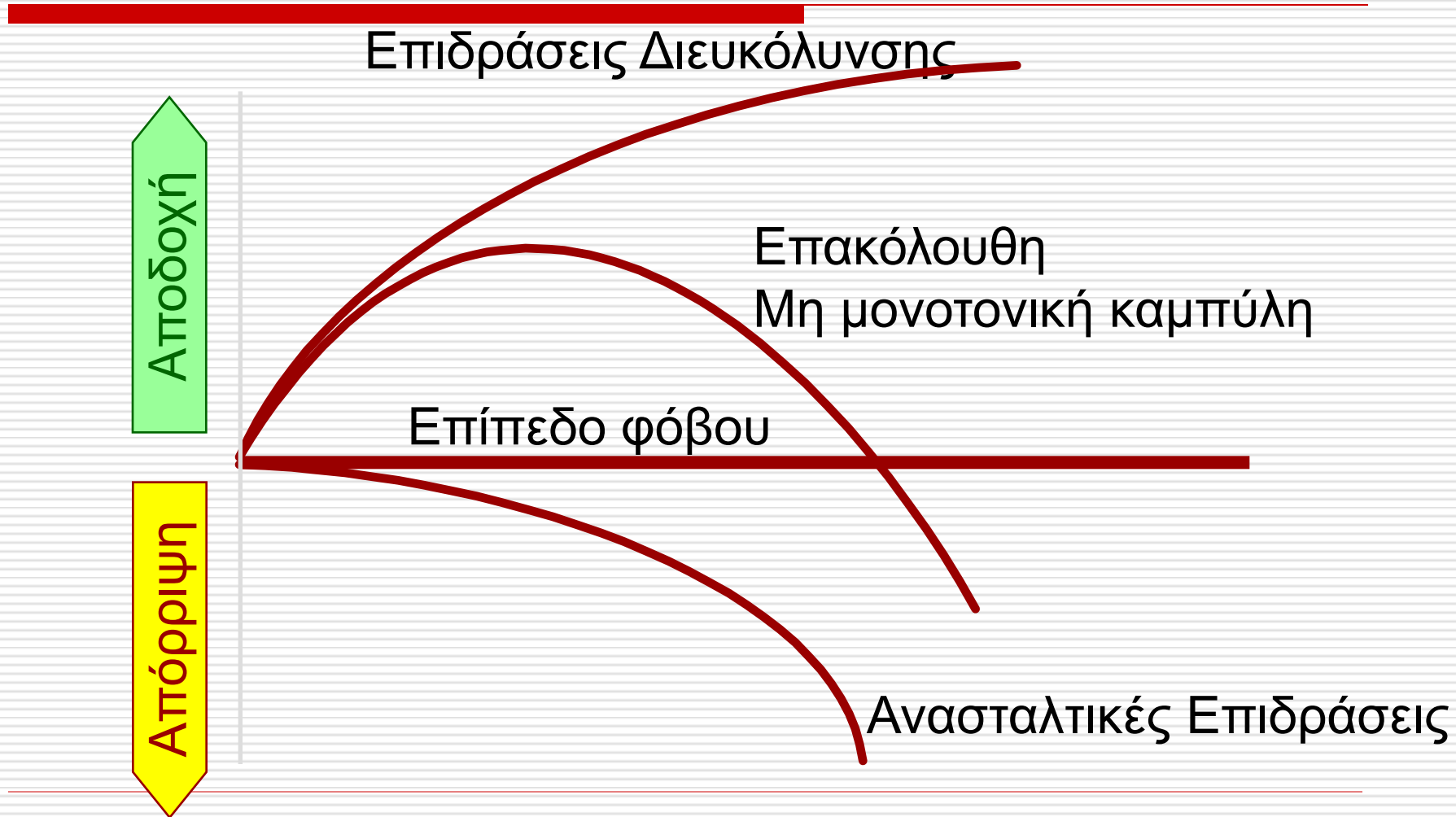
The advertisement features a central image of supermodel Cindy Crawford in a long, flowing red dress, standing with her arms outstretched against a background of red and white fabric. The text 'PLAY WITH FIRE. SKATE ON THIN ICE.' is centered over the image. In the bottom right corner, there is a product shot of the Revlon Fire & Ice perfume bottle and its red box. The brand name 'REVLON' and the product name 'FIRE & ICE' are prominently displayed at the bottom of the ad. A small copyright notice '© 1998 Revlon, Inc.' is visible in the bottom right corner of the image area.

---

Michael  
Jordan's many endorse-  
ments include Gatorade



# Έλξη του Φόβου και Αποδοχή του Μηνύματος



**The best places to travel  
may be  
the best places to get  
hepatitis A.**

You can pick up hepatitis A when traveling to high-risk areas outside of the United States. From raw shellfish or water you don't think is contaminated. Or from uncooked foods — like salad — prepared by people who don't know they're infected. At even the best places.

Symptoms of hepatitis A include jaundice, abdominal pain, fever, vomiting and diarrhea. And can cause discomfort, time away from work and memories you'd like to forget.

**Havrix**<sup>®</sup>  
Hepatitis A Vaccine,  
Inactivated

**The world's first hepatitis A vaccine**  
For more information on how to protect yourself against hepatitis A, call  
1-800-HEP-A-VAX (1-800-437-2829)

The U.S. Centers for Disease Control and Prevention (CDC) recommends immunization for travelers to high-risk areas. *Havrix*, available in over 45 countries, can protect you from hepatitis A. *Havrix* may cause some soreness in your arm or a slight headache.

Ask your physician about vaccination with *Havrix* at your next visit or at least 2 weeks before you travel. And have a great trip.

Please see important patient information adjacent to this ad.

Havrix (Hepatitis A Vaccine, Inactivated) is a registered trademark of GlaxoSmithKline, Inc. © 2000 GlaxoSmithKline, Inc. All rights reserved.

Havrix (Hepatitis A Vaccine, Inactivated) is a registered trademark of GlaxoSmithKline, Inc. © 2000 GlaxoSmithKline, Inc. All rights reserved.

Havrix (Hepatitis A Vaccine, Inactivated) is a registered trademark of GlaxoSmithKline, Inc. © 2000 GlaxoSmithKline, Inc. All rights reserved.

This ad uses a mild fear appeal but reduces anxiety by offering a solution to a problem

# Χρήση Χιούμορ

---

- Αναφορικά με την προσοχή και την ενημερότητα:
  - Μπορεί να βλάψει την ανάκληση και την κατανόηση
  - Μπορεί να συμβάλλει στην αποτύπωση του ονόματος και ενός απλού κειμένου
  - Μπορεί να βλάψει την αποτύπωση ενός πολύπλοκου κειμένου
  - Μπορεί να συμβάλλει στην διατήρηση
- Αναφορικά με την πειθώ:
  - Μπορεί να συμβάλλει στην αλλαγή μαρκών
  - Δημιουργεί θετική διάθεση, ενισχύοντας την πειθώ
- Δεν συμβάλλει στην αξιοπιστία του πομπού
- Δεν είναι αποτελεσματικό στο να προκαλέσει δράση, πωλήσεις



Yellow Pages – Mistletoe. The gentle use of humour is exemplified by Yellow Pages.

Picture reproduced with the kind permission of Yellow Pages.



# Χρήση χιούμορ

## *ΕΥΝΟΪΚΟΙ ΠΡΟΣ ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ*

- Δημιουργικό προσωπικό
- Ραδιόφωνο και τηλεόραση
- Καταναλωτικά αγαθά μικρής διάρκειας ζωής
- Επιχειρήσεις υπηρεσιών
- Προϊόντα που είναι σχετικά με το χιούμορ
- Κοινά που είναι:
  - Νεώτερα σε ηλικία
  - Περισσότερο μορφωμένα
  - Ανώτερου οικονομικού επιπέδου
  - Άνδρες
  - Επαγγελματίες

## *ΔΥΣΜΕΝΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ*

- Υπεύθυνοι έρευνας
- Άμεση αποστολή μηνυμάτων (Direct mail), εφημερίδες
- Διαφήμιση επιχειρήσεων
- Προϊόντα που απευθύνονται σε επιχειρήσεις
- Αγαθά και υπηρεσίες ευαίσθητης φύσης
- Κοινά που είναι:
  - Μεγαλύτερης ηλικίας
  - Λιγότερο μορφωμένα
  - Χαμηλότερου εισοδήματος
  - Γυναίκες
  - Λιγότερο εξειδικευμένοι ή ανειδίκευτοι

# Τεχνικές «'Ωθησης»

---

- Επιδείξεις στο σημείο πώλησης, stands
- Εμπορικές συμφωνίες, ειδικές επιδείξεις
- Ποσοστά προς τους ενδιαμέσους, βραβεία, δώρα
- Συμφωνίες για συνεργατικής διαφήμιση
- Διαφημιστικό υλικό, ένθετα
- Χρηματοδότηση ή "spiffs"
- Κατάλογοι, εγχειρίδια, Collaterals,
- Συνέδρια εταιρίας, συμβούλια

# «Έλξης» Τεχνικές

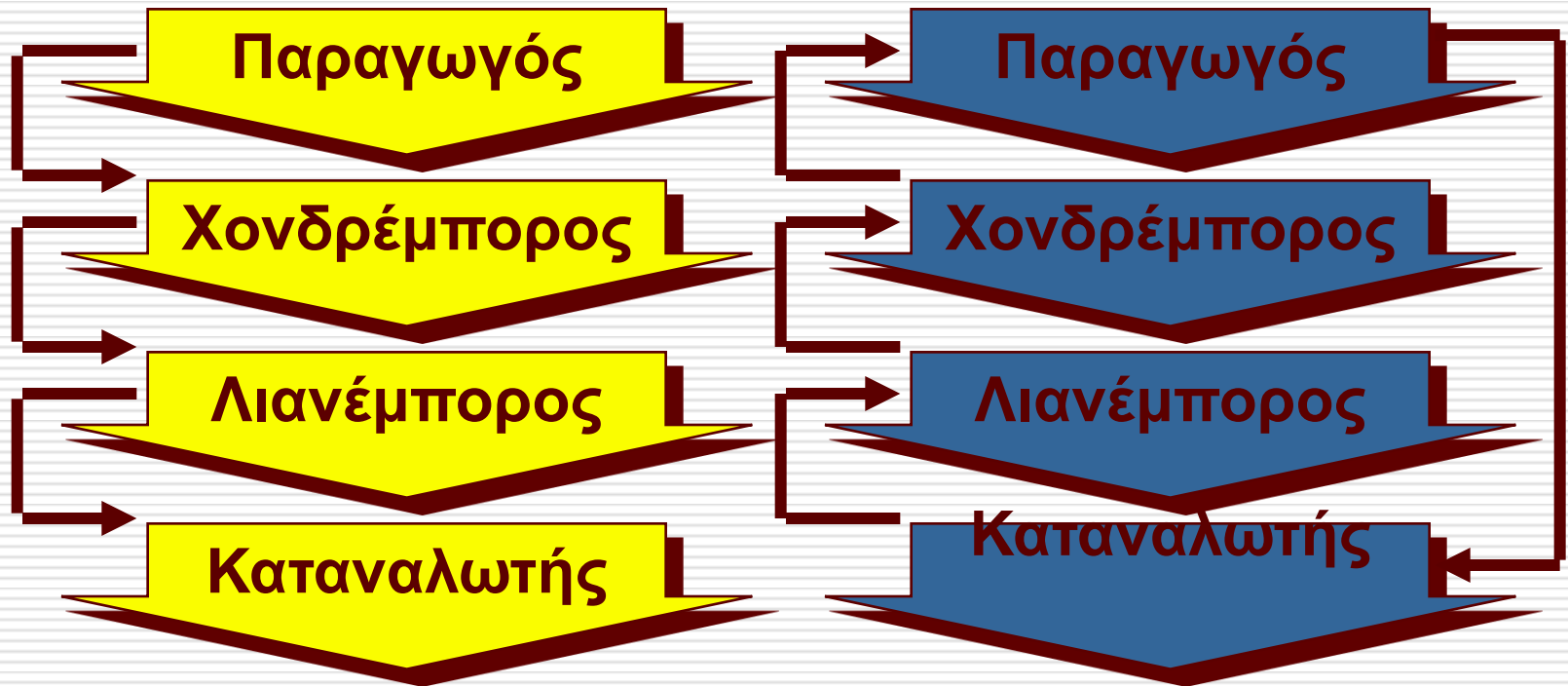
---

- Δειγματισμοί, δωρεάν δοκιμή
  - Προσφορές έκπτωσης
  - Εκπτώτικα κουπόνια
  - Συνδυασμός προσφερομένων ειδών
  - Ποσοστά ή δώρα
  - Διαγωνισμοί, λαχειοφόρος αγορά
  - Διαφήμιση στο σημείο αγοράς (Point-of-purchase)
- 
- Κουπόνια αγορών

# Ώθηση έναντι Έλξεως

**Τακτική Ώθησης**

**Τακτική Έλξης**



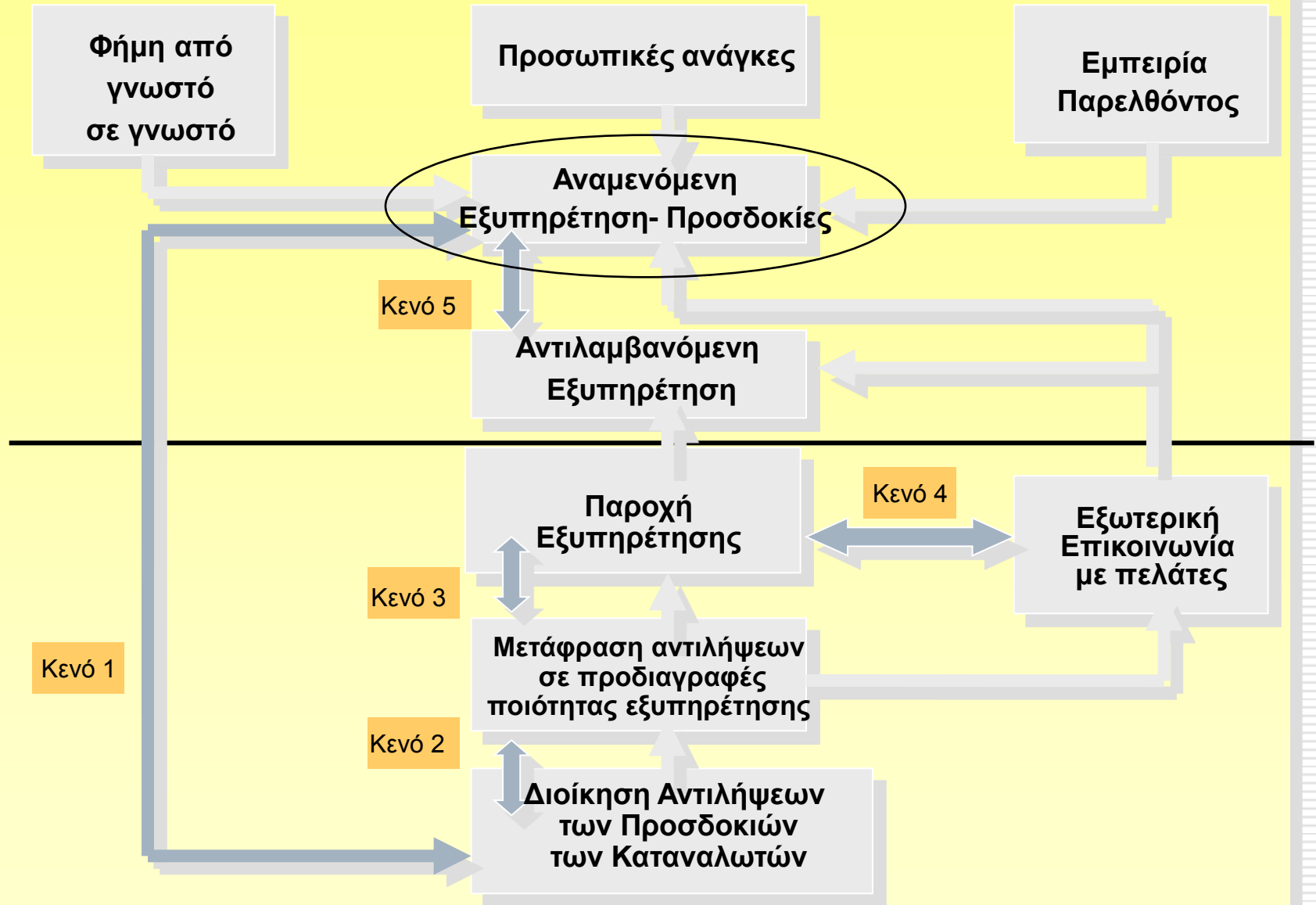
**Ροή Πληροφοριών**

# Στρατηγικές Επικοινωνίας για Επιχειρήσεις παροχής Υπηρεσιών

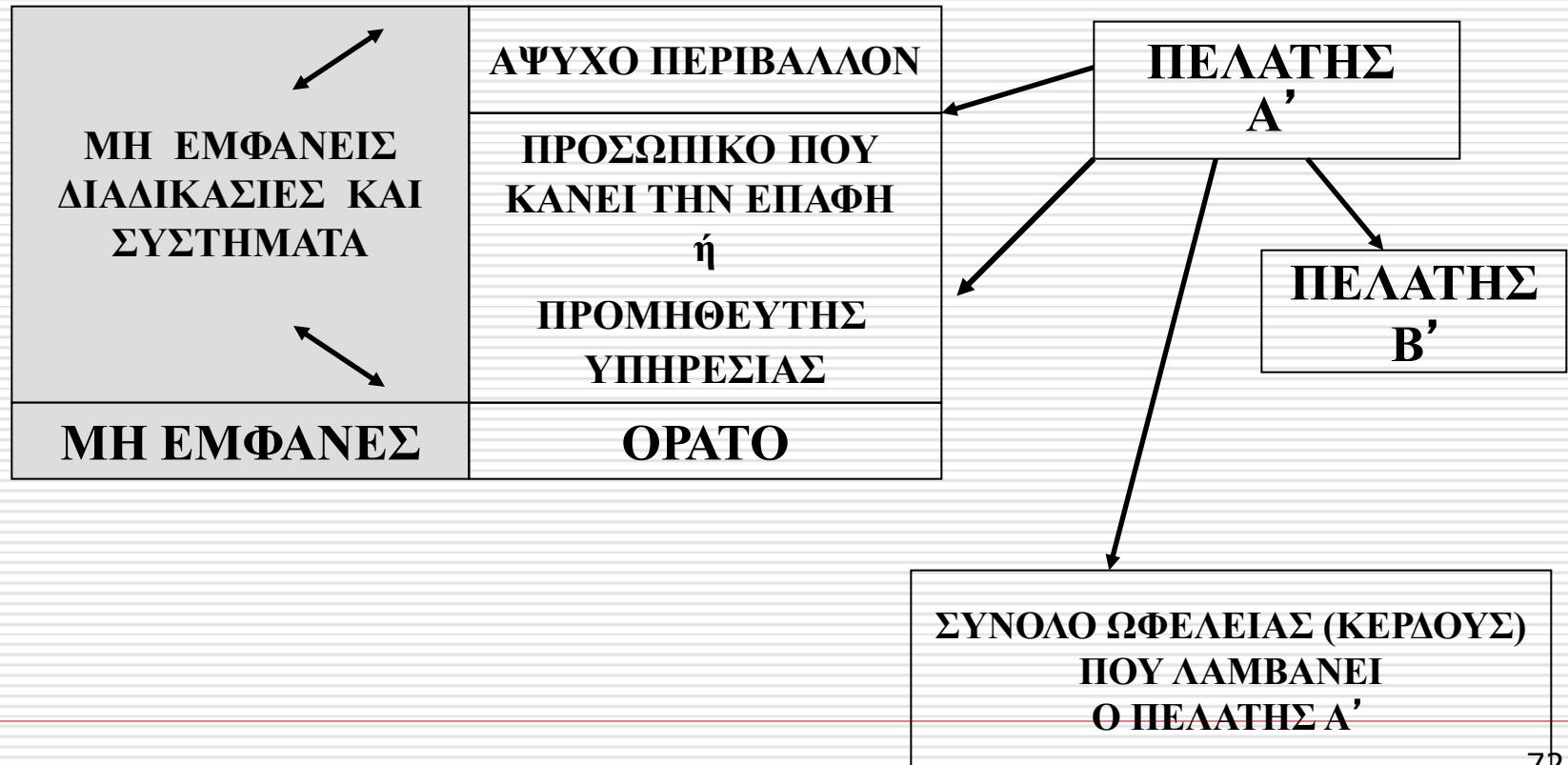
---

- ❑ Χρήση ξεκάθαρων και σαφών μηνυμάτων
- ❑ Έμφαση στα οφέλη (αξία) μάλλον παρά στα τεχνικά χαρακτηριστικά
- ❑ Υπόσχεση μόνον σε ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί
- ❑ Διαφήμιση (επικοινωνία-δημόσιες σχέσεις) προς τους εργαζομένους
- ❑ Απόκτηση της μέγιστης δυνατής συνεργασίας από τους πελάτες
- ❑ Χτίσιμο επάνω στην επικοινωνία word-of-mouth
- ❑ Παροχή απτών-υλικών στοιχείων ώστε να ενδυναμώσεις το διαφημιστικό μήνυμα
- ❑ Ανάπτυξη συνέχειας στην προβολή
- ❑ Άμβλυση της αβεβαιότητας μετά την αγορά
- ❑ Προσωπική πώληση (π.χ. private banking, pharmaceutical care)

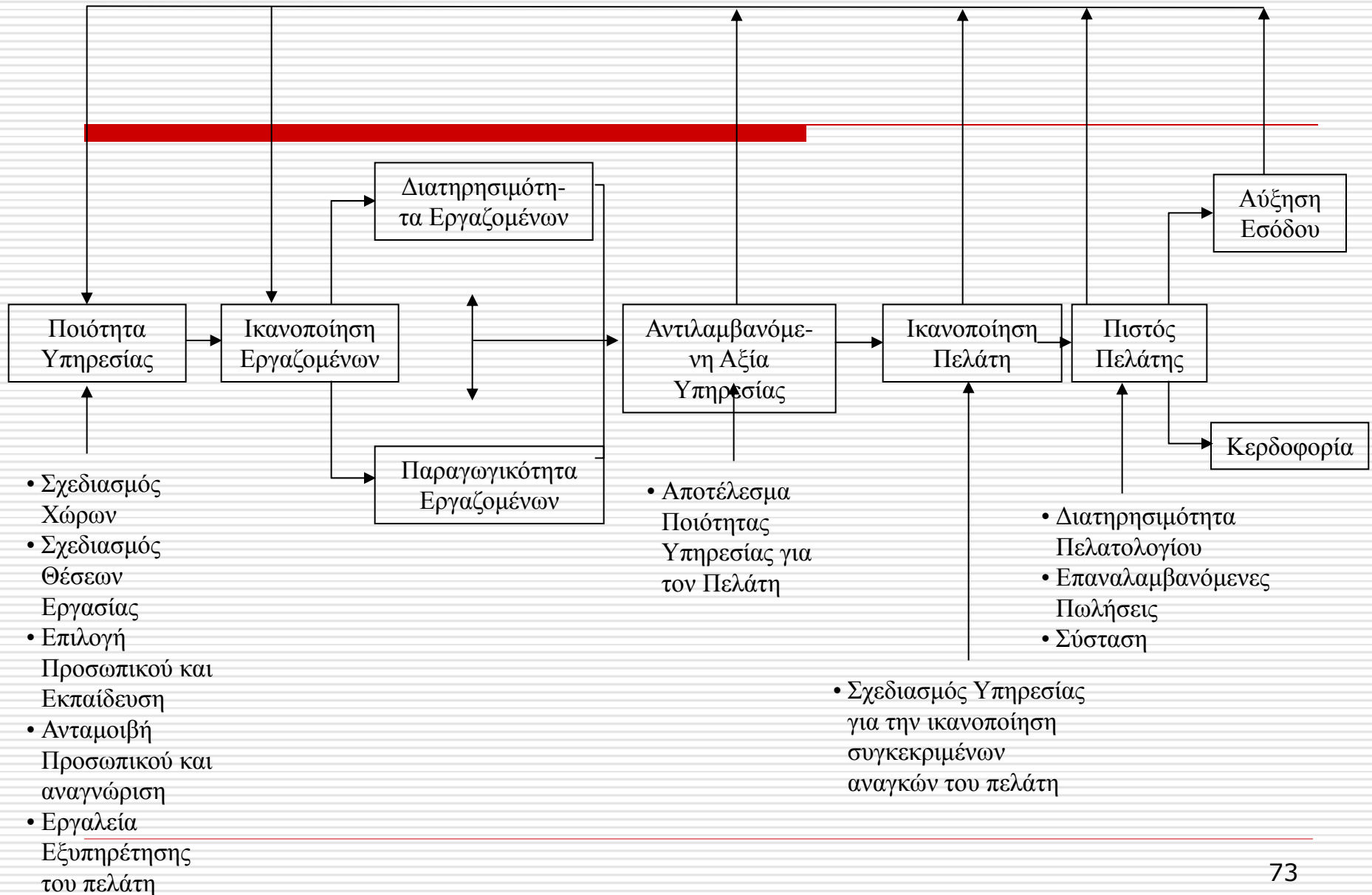
# Μοντέλο Ποιότητας της Υπηρεσίας



**Το μοντέλο “Servuction”**: Ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται για να επεξηγήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία παροχής μιας Υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των παραγόντων που είναι ορατοί στον καταναλωτή αλλά και αυτών που δεν είναι.



# Στρατηγική της Επιχείρησης & Σύστημα Παράδοσης της Υπηρεσίας





# Έμφαση στο εσωτερικό Μάρκετινγκ (ΜΚΤ στους εργαζόμενους)



McDonald's Corporation

i'm lovin' it™

[ABOUT McDONALD'S](#)

[INVESTORS](#)

[FRANCHISING](#)

[NEWS](#)

[CAREERS](#)

[OUR VALUES](#)

## [People Promise](#)

### [Corporate Responsibility](#)

[Community](#)

[Environment](#)

[Responsible Purchasing](#)

**[People](#)**

[Resources & Recognition](#)

[CR Reports](#)

## [Diversity](#)

## [World Children's Day](#)

## People

*We value you, your growth and your contributions.*  
McDonald's People Promise

At McDonald's, we know that people are our most valuable resource. We aim to be the best employer in each community around the world where we do business.



### Our People Principles

Our People Principles guide us in delivering on our People Promise. They commit us to:

- Fair and respectful treatment.
- Recognition and rewards for good work.
- Openness, attentive listening, and appreciation of diverse opinions.
- Competitive pay and benefits.
- Support for personal and professional development.
- Resources to get the job done.

### Opportunity

Work at McDonald's means opportunity. Many of our corporate employees started as members of a restaurant crew. They include President and CEO Charlie Bell; Claire Babrowski, Corporate Senior Executive Vice President and Chief Restaurant Operations Officer; and Mats Lederhausen, Managing Director, McDonald's Ventures. Vice Chairman Jim Skinner started as a restaurant manager trainee.

Our commitment to opportunity includes support for our employees' education. McDonald's Argentina, Australia, Japan, Russia, and the UK provide college scholarships for employees. There are also scholarships for McDonald's U.S. restaurant employees. McDonald's Romania supports crew development through an international student work exchange program.

### Training

# Ενδεικτικά κριτήρια αξιολόγησης υπηρεσιών νοσοκομείου

J.D. Power Consumer Center

Auto

Boats

Electronics Finance/Insurance

Travel

Telecom

Homes

Healthcare

*better decisions  
start here.*

**Making informed healthcare decisions is not always easy. J.D. Power and Associates can help you choose a hospital that provides an outstanding patient experience.**

Distinctions

Distinguished Hospitals

Distinguished Health Plans

News

PowerFacts - Hospitals

PowerFacts - Health Plans

PowerInsights

More about the Healthcare Division

Better Business Bureau

File a complaint

Why should I trust

J.D. Power ratings?

Help

FAQs

## Healthcare

### Guidelines for Choosing a High-Quality Hospital



By HealthGrades

#### 1. How does it rate?

Check out the hospital's quality ratings provided by a number of different organizations, including HealthGrades ([www.healthgrades.com](http://www.healthgrades.com)), The Leapfrog Group ([www.leapfroggroup.org](http://www.leapfroggroup.org)), and the Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organizations ([www.jcaho.org](http://www.jcaho.org)).

#### 2. How many do you do?

Find out how often the procedure you may need has been performed at the hospital and compare it with established quality minimums and with other area hospitals.

#### 3. Is this the best hospital for my specific service?

Not all medical and surgical services are covered by all hospitals, and skill levels and quality ratings of each service line are likely very different, even in the same hospital.

#### 4. What does your physician recommend—and why?

Your physician is responsible for guiding your care and is likely familiar with facilities and options in your area.

#### 5. How good is the hospital staff?

Find out the percentage of physicians that are Board Certified in their specialty, and what is the level of training of the surgeon or surgical team. Also ask about the nurse-to-patient ratio. Typically there is one R.N. for every three to six patients for a typical nursing unit, and one R.N. for every two patients in the Intensive Care Unit.

#### 6. What are the hospital's outcomes?

Ask about outcome measures for your procedure, including mortality rates and complication rates. Also find out what specific after-care will be provided by the hospital, and the discharge planning and coordination function for your full recovery.

# Ενδεικτικά κριτήρια αξιολόγησης υπηρεσιών νοσοκομείου

The Complaints

Why should I trust

J.D. Power  
ratings?

Help

FAQs

## 5. How good is the hospital staff?

Find out the percentage of physicians that are Board Certified in their specialty, and what is the level of training of the surgeon or surgical team. Also ask about the nurse-to-patient ratio. Typically there is one R.N. for every three to six patients for a typical nursing unit, and one R.N. for every two patients in the Intensive Care Unit.

## 6. What are the hospital's outcomes?

Ask about outcome measures for your procedure, including mortality rates and complication rates. Also find out what specific after-care will be provided by the hospital, and the discharge planning and coordination function for your full recovery.

## 7. What are the results of the hospital's latest consumer satisfaction survey?

Patient satisfaction scores are a likely indicator of what your experience will be in a particular hospital, and they can allow you to judge quality based on the experience of many previous patients.

## 8. Does the hospital look clean?

If it doesn't look clean, then it likely isn't, and that can lead to serious problems for you. Ask if the hospital has a dedicated Quality Assurance Department and if they have an Infection Control Coordinator.

## 9. How well do they communicate?

A hospital's willingness to communicate with the patient—as well as the family and other caregivers—before, during and after the hospital experience shows concern and compassion for the community.

## 10. Is there a patient "bill of rights"?

Make sure that the hospital is "patient-centered" in their beliefs and vision.

Note: This list identifies some of the issues to consider when choosing a hospital. Any decision about where to seek medical care should be made in close consultation with a patient's healthcare provider.

## About HealthGrades

Health Grades, Inc. is a healthcare quality ratings, information, and advisory services company. Clients include healthcare providers, employers, health plans, insurance companies, and consumers. HealthGrades works with healthcare providers to help assess, improve, and promote their quality. HealthGrades provides consumers access to information about healthcare providers and practitioners through its Web site and provides liability insurers, employers, and payers with critical information about healthcare quality. For more information regarding hospital quality, please visit [www.healthgrades.com](http://www.healthgrades.com).

Στο ΜΚΤ υπηρεσιών η έμφαση δίνεται στην χρήση **απτών-υλικών συμβόλων** προκειμένου να ενισχυθεί η εικόνα της **άυλης υπόστασης** της υπηρεσίας



ΔΕ 8/11/104



Η ΤΡΑΠΕΖΑ | ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ / ANALYSES | INVESTOR RELATIONS | TREASURY | ΕΘΝΟΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΓΑΡΟΥΣΙΑ | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ

- Η Τράπεζα
- Ιστορικά Στοιχεία
- Διοίκηση
- Οργανωτική Δομή
- Βασικά Μεγέθη
- Ανθρώπινο Δυναμικό

## Η Τράπεζα

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, με τη μεγαλύτερη και ισχυρότερη παρουσία στον Ελλαδικό χώρο, αλλά και με το δυναμικό προφίλ της στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγεια ηγείται του μεγαλύτερου και ισχυρότερου ομίλου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Ιδρύθηκε το 1841 ως εμπορική τράπεζα και μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928 είχε το εκδοτικό προνόμιο. Εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών από την ίδρυσή του το 1880, ενώ από τον Οκτώβριο του 1999, η μεταχρή της Τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Η ΕΤΕ είναι πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί νόμιμα, υπαγόμενη στην ελληνική και κοινοτική τραπεζική νομοθεσία και ειδικότερα στην Ν.2076/92 όπως ισχύει σήμερα, που ως γνωστόν ενσωμάτωσε στο ελληνικό δίκαιο την δεύτερη τραπεζική οδηγία 89/646/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Ο Όμιλος της ΕΤΕ προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών, όπως επενδυτικές εργασίες, χρηματοστηριακές συναλλαγές, ασφάλειες, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού - παθητικού, εργασίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing), διαχείρισης επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring).

Με το πληρέστατο δίκτυό της που υποπελείται από 604 Καταστήματα και 1241 ΑΤΜς καλύπτει ολόκληρη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδας. Παράλληλα, αναπτύσσει αναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της, όπως οι υπηρεσίες Mobile and Internet Banking. Σήμερα και μετά τις πρόσφατες εξαγωγές στο χώρο της Βαλκανικής, το δίκτυο της Τράπεζας στο

[Αρχική σελίδα](#) > [Η Τράπεζα](#) > Η Τράπεζα

- Αναζήτηση
- Online Υπηρεσίες
- e - Banking
- Εργαλεία
- Υπολογισμοί
- Επτάκις
- Δεκάτι Τιμών Συναλλαγματος
- Βασικοί Όροι Συναλλαγών
- IBAN
- Ενημέρωση Εξυπηρέτησης
- Άλλα sites του ομίλου





http://www.klm.com/travel\_en/splash.jsp

Search



The Reliable Airline



Remember these settings

select your  
country  
of residence

Netherlands

select your  
language  
of preference

Dutch

[Go to the site](#)

Select your country of residence for your local KLM website ■ Selezioni il suo paese di residenza per entrare nel locale sito web di KLM ■ Seleccione su país de residencia para la página de Internet local de KLM ■ Selecteer het land waar u woont voor de lokale website van KLM ■ Wählen Sie das Land Ihres Wohnsitzes für die betreffende KLM-Internet-Seite ■ Choisissez votre pays de résidence pour votre site Web local KLM ■ Selezioni il Suo Paese di residenza per entrare nel locale sito web di KLM

# University Budget Office



[Penn State Budget](#)
[Penn State Tuition](#)
[Fact Book](#)
[Common Data Set](#)
[Appropriation Request](#)
[Public Accountability](#)
[High School Projections](#)



## Welcome to the University Budget Office

Our goal is to make Penn State's Budget & financial information available to faculty, staff, students and citizens of the Commonwealth for their inspection.

Browse through our website using the main menu above or use the search tool below to find specific information of interest.

P. Richard Althouse  
University Budget Officer

Budget Presentation	
Operating Budget Detail	
Appropriation Request	
Stairs/Rhoades Report	
Fact Book	5-06
University Policy Manual	on Request
National Report Card on Teacher Education	Operating Report
Tuition Task Force Report	Report
Annual Crime Statistics, By Campus	Tuition
Graduation Rates	
Student Financial Aid	
Common Data Set	d 2004
Articulation Agreements	ments
Official Press Release	

Έμφαση σε στοιχεία του μίγματος Επικοινωνιακής Στρατηγικής που στοχεύουν στην κοινή γνώμη και σ' όλους τους εμπλεκόμενους (shareholders)

[Τα πάντα για το κινητό σας](#)[Fun & Info](#)[Online shop](#)[My Vodafone](#)[Εταιρικές υπηρεσίες](#)[Η εταιρία](#)[Vodafone live!](#)

Συντομεύσεις:

[» Vodafone Mail](#)[» MMS Photo Album](#)[» Ρυθμίσεις Συσκευών](#)[» e-Billing](#)[» e-Care](#)[» Προορισμοί](#)

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ:

[» OK](#)

Vodafone Mail

**Ο όμιλος**

- ▶ Επιστολή από τον Δ. Σύμβουλο
- ▶ Η διοίκηση
- ▶ Η Δομή
- ▶ Μέτοχοι
- ▶ Διαχείριση ποιότητας
- ▶ Εμπορικό Δίκτυο
- ▶ GSM Κάλυψη

**Επενδυτικές σχέσεις****Ευκαιρίες σταδιοδρομίας****Εταιρική κοινωνική ευθύνη****Media Center****Χορηγίες****Internet & Τεχνολογία**

Στον Όμιλο της Vodafone Όραμα και καθημερινή επιδίωξη αποτελεί το να είμαστε η κορυφαία εταιρία κινητής επικοινωνίας στον κόσμο - βελτιώνοντας τη ζωή των πελατών μας, και βοηθώντας άτομα, επιχειρήσεις και κοινότητες να είναι περισσότερο συνδεδεμένα και να επικοινωνούν καλύτερα σε έναν κόσμο που βρίσκεται διαρκώς σε κίνηση. Το Όραμα αυτό διαχέεται και αντικατοπτρίζεται στις δραστηριότητες και στο τρόπο λειτουργίας μας μέσω τεσσάρων Αξιών που συνοψίζουν τη φιλοσοφία στην οποία έχει τα θεμέλιά της η επιτυχία της εταιρίας μας: Πάθος για τους Πελάτες, Πάθος για τους Εργαζομένους, Πάθος για Αποτελέσματα, Πάθος για τον Κόσμο γύρω μας. Οι Αξίες είναι αλληλένδετες και αλληλο-συμπληρωνόμενες. Κάθε μία από αυτές σκιαγραφεί μία απαραίτητη συνθήκη για την ανοδική πορεία της εταιρίας. Το Πάθος συμβολίζει την ένταση με την οποία ενστερνιζόμαστε τις Αρχές μας, το συναίσθημα με το οποίο τις περιβάλλουμε και τον ενθουσιασμό με τον οποίο τις εφαρμόζουμε στην εργασία μας.

Κινούμενοι πάντα στον άξονα «κερδοφόρος ανάπτυξη: παρακαταθήκη για το μέλλον», με πυξίδα το Όραμα και τις τέσσερις Αξίες, δεσμευόμαστε να συνεχίσουμε να αναπτυσσόμαστε και να εδραιωνόμαστε στην αγορά, με σκοπό να ενδυναμώσουμε την επενδυτική μας ικανότητα και να αποδώσουμε τη μέγιστη αξία σε όλους όσους μας εμπιστεύονται: τους συνδρομητές, τους εργαζομένους, την κοινωνία και τους μετόχους μας.