



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Ενότητα 10: Δημόσιες σχέσεις

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 10^{ης} ενότητας

Σκοπός της ενότητας είναι να παρουσιαστούν οι επιχειρησιακές δημόσιες σχέσεις, η λειτουργία τους, ο προγραμματισμός και η αξιολόγηση του προγράμματος.



Περιεχόμενα 10^{ης} ενότητας (1/3)

- Εισαγωγή
- Επιχειρησιακές δημόσιες σχέσεις
- Δημόσιες σχέσεις επώνυμου προϊόντος
- Ορισμοί δημοσίων σχέσεων
- Λειτουργία των δημοσίων σχέσεων
- Δραστηριότητες τμήματος δημοσίων σχέσεων
- Πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων
- Ο προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις



Περιεχόμενα 10^{ης} ενότητας (2/3)

- **Ανάλυση της Παρούσης Κατάστασης**
- **Εκτίμηση της κατάστασης**
- **Καθορισμός Στόχων**
- **Στρατηγικές δημοσίων σχέσεων**
- **Αξιολόγηση του Προγράμματος**
- **Επιλογή των μέσων επικοινωνίας**
- **Μέτρηση απόδοσης του προγράμματος**
- **Δημοσιότητα**



Περιεχόμενα 10^{ης} ενότητας (3/3)

- Μέσα ενημέρωσης
- Εκδηλώσεις
- Διαδίκτυο
- Προβλήματα
- Διαδραστικά πολυμέσα
- Επιλογή πολυμέσου
- Ορισμός χορηγίας
- Τα μέρη
- Λόγοι χορηγιών
- Μορφές χορηγίας



Εισαγωγή

- Το παράδοξο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων: ενώ είναι ανάμεσα σε αυτές που χρησιμοποιούνται ευρύτερα, ταυτόχρονα αποτελούν το λιγότερο κατανοητό όρο στον επιχειρηματικό κόσμο.
- Παρά την εξέλιξη λοιπόν των δημοσίων σχέσεων μέσα στο χρόνο και την αναγνώριση της αποτελεσματικότητάς τους, ως επιχειρηματικής λειτουργίας, δεν έχει ακόμα αναδειχτεί ο ανεξάρτητος χαρακτήρας τους και κατά συνέπεια δεν έχει οριστεί κατάλληλα η λειτουργία τους.



Επιχειρησιακές δημόσιες σχέσεις

- Είναι μια σημαντική επικοινωνιακή τεχνική η οποία συμβάλλει στο να δουν, σημαντικά άτομα ή ομάδες την επιχείρηση με έναν καλύτερο τρόπο.
- Είναι η φωνή της επιχείρησης στους διαδρόμους της εξουσίας πριν από τη λήψη μιας σημαντικής απόφασης.
- Καλύτερες σχέσεις με την κοινότητα, περιβαλλοντικές, καταναλωτικές και εργατικές ενώσεις κ.α.
- Αντιμετώπιση κρίσεων! Ποιος θα ειδοποιηθεί; Πώς; Ποιος θα μιλήσει; Με ποιόν τρόπο θα ετοιμαστεί το κείμενο; Από ποιόν;

Οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο σε επιχειρησιακό και στρατηγικό επίπεδο



Δημόσιες σχέσεις επώνυμου προϊόντος

- Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα από τα στοιχεία του μείγματος επικοινωνίας (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις)
- Συμβάλλουν στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά στόχο, ενισχύοντας την συμβολική αξία του, στο μυαλό των καταναλωτών (π.χ. νέες τεχνολογίες)



Ορισμοί δημοσίων σχέσεων (1/4)

Μια προσπάθεια για παροχή πληροφοριών στο κοινό, με στόχο την εναρμόνιση στάσεων και συμπεριφορών του κοινού με αυτές του οργανισμού. (Bernays , 1923)



Ορισμοί δημοσίων σχέσεων (2/4)

Ο προηγούμενος ορισμός έχει αρκετά κοινά σημεία με αυτόν που προτάθηκε στο πρώτο παγκόσμιο συνέδριο δημοσίων σχέσεων (1978) σύμφωνα με τον οποίο η εξάσκηση των δημοσίων σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών και της εφαρμογής προγραμμάτων και δράσεων που θα εξυπηρετήσουν τόσο τον οργανισμό όσο και το κοινό



Ορισμοί δημοσίων σχέσεων (3/4)

Η επιτελική εκείνη λειτουργία της διοικητικής δημοσίου ή ιδιωτικού οργανισμού που ερευνά τις τάσεις του κοινού απέναντί της, ώστε με κατάλληλη συμπεριφορά να δημιουργήσει ευνοϊκή στάση και να επιτύχει σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων προς όφελος της δραστηριότητας των δεδομένων του οργανισμού ή της επιχείρησης (Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων)



Ορισμοί δημοσίων σχέσεων (4/4)

Όλοι οι ορισμοί έχουν 2 σκέλη:

- Σύνολο των προσπαθειών μέσω συγκεκριμένων δραστηριοτήτων προκειμένου να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει.
- Ευνοϊκή εικόνα που προσπαθεί να δημιουργήσει προς το κοινό.

Ο απασχολούμενος στις δημόσιες σχέσεις είναι αυτός που **συνδέει την επιχείρηση με το κοινό**



Λειτουργία των δημοσίων σχέσεων (1/2)

- Ανάλυση, ερμηνεία και καταγραφή της κοινής γνώμης, των στάσεων και των συμπεριφορών γενικότερα του κοινού, που έχουν αντίκτυπο στη λειτουργία και τη συμπεριφορά του ίδιου του οργανισμού.
- Συμμετοχή στη διαμόρφωση στρατηγικών αποφάσεων και ενεργειών σε θέματα πολιτικής και επικοινωνίας του οργανισμού.



Λειτουργία των δημοσίων σχέσεων (2/2)

- Έρευνα και αξιολόγηση των προγραμμάτων και των δράσεων επικοινωνίας του οργανισμού.
- Οριοθέτηση των στόχων και δέσμευση των απαραίτητων πόρων για την εκπλήρωση δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων.



Δραστηριότητες τμήματος δημοσίων σχέσεων (1/2)

- Ανακοινώσεις στον τύπο
- Περιοδικό (εσωτερικό & εξωτερικό κοινό)
- Διανομή & φύλαξη οπτικοακουστικού υλικού
- Ανάθεση & οργάνωση εκθέσεων
- Χειρισμός χορηγιών
- Οργάνωση επισκέψεων στο χώρο του εργοστασίου
- Συμμετοχή σε συνέδρια
- Αντιπροσώπευση επιχείρησης σε ενώσεις / σωματεία



Δραστηριότητες τμήματος δημοσίων σχέσεων (2/2)

- Συνεργασία με εξωτερική εταιρεία συμβούλων
- Εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης
- Ανάθεση ερευνών ή δημοσκοπήσεων
- Εορτασμούς επετείων
- Επαφές με κυβερνητικούς παράγοντες
- Έλεγχος πληροφόρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό

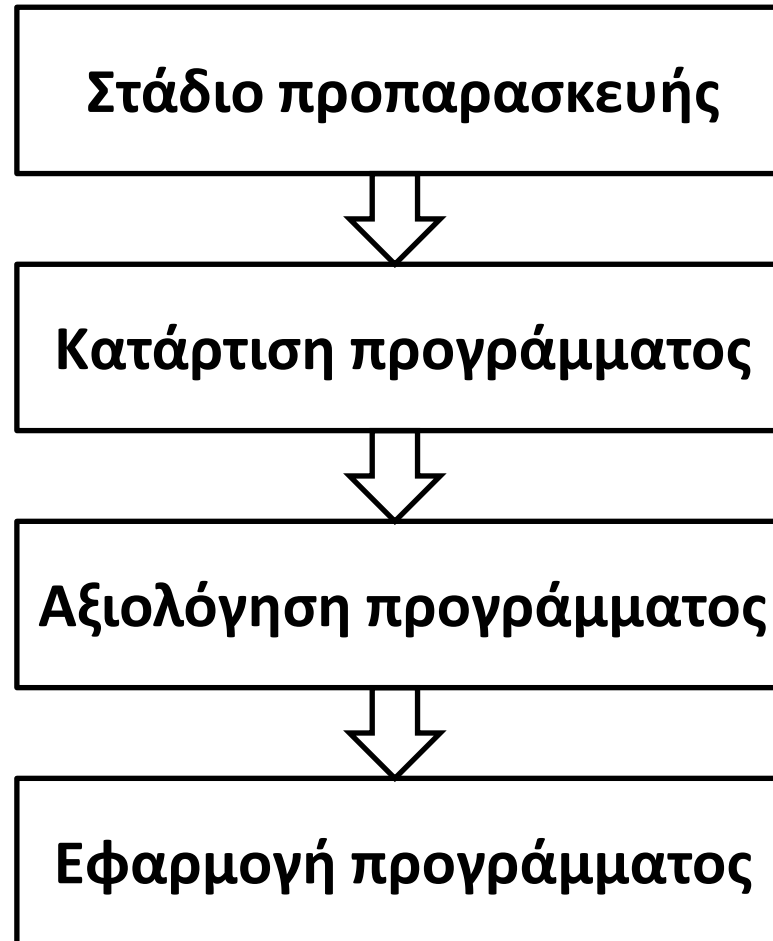


Πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων

- Είναι ένα έγγραφο που περιλαμβάνει τις οδηγίες για την επίτευξη των κεντρικών επικοινωνιακών στόχων, τους πιθανούς τρόπους επίτευξης τους και το χρονικό διάστημα της πραγματοποίησής τους
- Δυο μέρη:
 - Ανάλυση παρούσας κατάστασης
 - Στρατηγική και προγράμματα επικοινωνιακής δράσης



Ο προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις



Π. Θεοδωρίδης, 2015



Σχεδιασμός προγράμματος

- Να θέτονται πάντα κάποιοι στόχοι οι οποίοι και θα κρίνουν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων
- Να θέτονται «προτεραιότητες» που θα κατευθύνουν τον αριθμό και τον χρονικό ορίζοντα των λειτουργιών που απαιτούνται για την υλοποίηση των στόχων
- Να υπολογιστεί η απαιτούμενη προσπάθεια για την υλοποίηση των στόχων
- Να γίνει σωστή κατανομή των πόρων που είναι διαθέσιμοι σε όρους χρηματικούς και ανθρώπινου δυναμικού

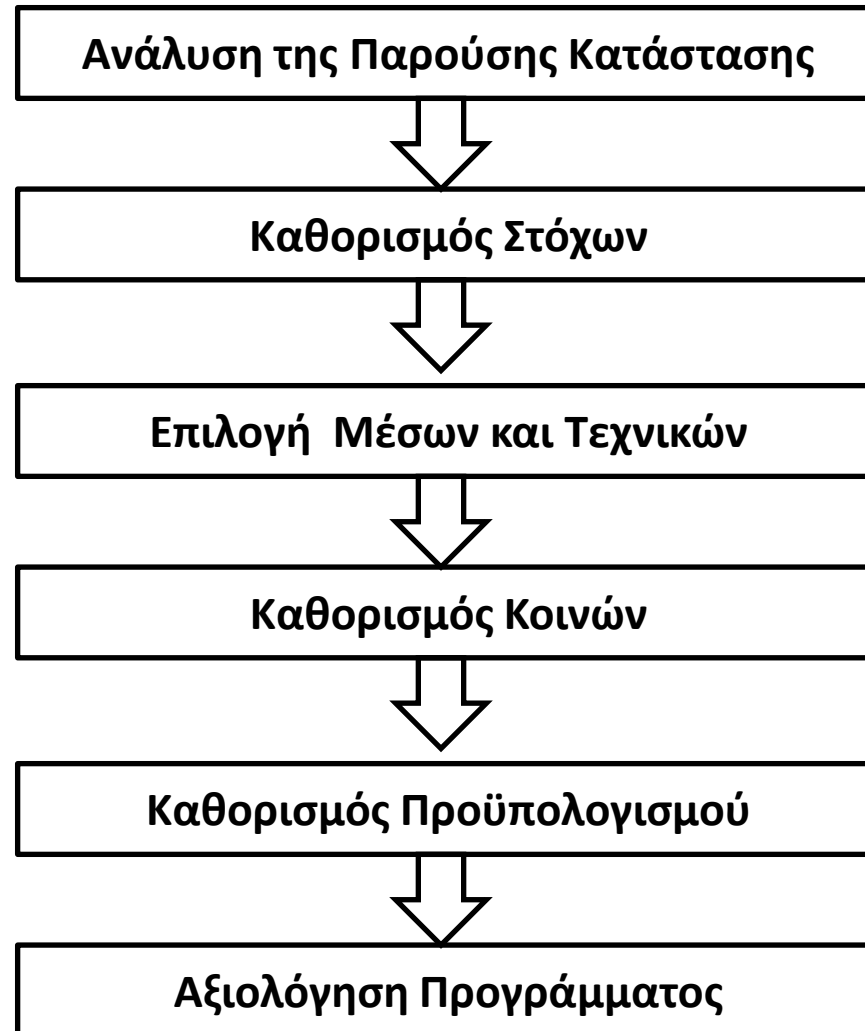


Είδη προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων

- Πρόγραμμα θεραπείας
 - Αντιμετώπιση προβλήματος που επιδρά αρνητικά στην επιχείρηση.
- Αντιμετώπιση συγκεκριμένου έκτακτου στόχου
- Πρόγραμμα ενίσχυσης
 - Ενίσχυση υπάρχουσας προσπάθειας, προκειμένου να διατηρήσει δημόσια εικόνα



Στάδια Σχεδιασμού Προγράμματος



Ανάλυση της Παρούσης Κατάστασης (1/3)

- **Εχθρότητα:** Γιατί υπάρχει ; Ποιό είναι το «περιεχόμενό» της ; Μπορούμε ή δεν μπορούμε να κάνουμε κάτι;
- **Προκατάληψη:** Οι λόγοι μπορεί να εκπαιδευτικοί, θρησκευτικοί, κοινωνικά ή ταξικά επηρεασμένοι, περιβαλλοντικοί/οικολογικοί ή απλές παρεξηγήσεις
- **Απάθεια:** «ο χειρότερος εχθρός της κατανόησης/γνώσης»
- **Άγνοια:** κάτι το φυσιολογικό σε ένα κόσμο τόσο απασχολημένο



Ανάλυση της Παρούσης Κατάστασης (2/3)

- Που είμαστε τώρα; Τι γνωρίζει ή δεν γνωρίζει το κοινό για την επιχείρηση; Σε ποιο κοινό για ποιο θέμα;
- Σκοπός είναι να μετατρέψουμε:
 - Εχθρότητα σε συμπάθεια
 - Προκατάληψη σε αποδοχή
 - Απάθεια σε ενδιαφέρον
 - Άγνοια σε γνώση



Ανάλυση της Παρούσης Κατάστασης

(3/3)

Ανάλυση σημαίνει εξερεύνηση, ανίχνευση και εντοπισμός

- έρευνες γνώμων, στάσεων και εικόνας
- δείκτες οικονομικοί, πωλήσεων, μερίδια αγοράς, τάσεις
- χρηματιστήριο, εικόνα χρηματοδοτική της επιχείρησης
- εργασιακές σχέσεις & συνθήκες, συνδικαλισμός
- εξυπηρέτηση πελατών και παράπονα
- συζητήσεις με τους πωλητές και τους διανομείς
- εξέταση δυναμικών της αγοράς: οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές
- στάσεις των διαμορφωτών κοινής γνώμης



Εκτίμηση της κατάστασης

- Η έρευνα βοηθά να γίνει εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασης.
- Βασικό ερώτημα: Σε ποια θέση βρίσκεται ο οργανισμός μέσα στο κοινό;

«Όχι υποθέσεις! Μόνο ερευνητικά δεδομένα!»



Καθορισμός Στόχων (1/3)

- Αλλαγή εικόνας της επιχείρησης λόγω νέων δραστηριοτήτων
- Να καταστούν γνωστά το όνομα και εικόνα της επιχείρησης σε νέες αγορές του εξωτερικού
- Να βελτιώσει την επικοινωνία με υποψήφιους εργαζομένους/υπαλλήλους/στελέχη
- Να προετοιμάσει την αγορά για εισαγωγή στο χρηματιστήριο
- Να βελτιώσει τις σχέσεις με την τοπική κοινωνία



Καθορισμός Στόχων (2/3)

- Να εκπαιδεύσει καταναλωτές, ενδιαμέσους ή χρήστες για κάποιο προϊόν ή εφαρμογή
- Να ξανακερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού μετά από μία κρίση
- Να εδραιώσει μία νέα εταιρική ταυτότητα
- Να γνωστοποιήσει την συμμετοχή του Προέδρου ή Διευθύνοντα Συμβούλου της επιχείρησης στα “κοινά”
- Να υποστηρίξει μία ενέργεια χορηγίας
- Να ενημερώσει τους πολιτικούς για τις δραστηριότητες της επιχείρησης
- Να γνωστοποιήσει τις τυχόν ερευνητικές προσπάθειες της επιχείρησης



Καθορισμός Στόχων (3/3)

- Δύο **τρόποι** καθορισμού στόχων :
 - προκύπτουν ως πρόβλημα/ευκαιρία από έρευνα
 - θέτονται ως επικοινωνιακές ανάγκες από την διοίκηση της επιχείρησης
- Αλλά και δυο **περιορισμοί**:
 - Χρόνος
 - Χρήμα



Στρατηγικές δημοσίων σχέσεων

- Επέκταση του κοινού πέρα από τον εμπορικό τύπο.
 - Επιχειρηματικό, γενικού ενδιαφέροντος, επιχειρησιακούς συμβούλους, διαμορφωτές γνώμης.
- Επέκταση των μηνυμάτων.
 - Συγκεκριμένες πληροφορίες με συγκεκριμένα οφέλη σε συγκεκριμένο κοινό.
- Αλλαγή της επικοινωνιακής επικέντρωσης.
 - Από απλή παροχή πληροφοριών σε εκκίνηση διαδικασίας διαλόγου



Αξιολόγηση του Προγράμματος

- Οι Τεχνικές έρευνας που υιοθετήθηκαν για τον καθορισμό των στόχων μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την αξιολόγηση του προγράμματος
- Πρέπει οι στόχοι που θέτονται να μπορούν με κάποιο τρόπο να μετρηθούν παρουσιαζόμενοι ποσοτικά ή ποιοτικά
- Αξιολόγηση για την επίτευξη των στόχων μπορούμε να κάνουμε και κατά την διάρκεια του προγράμματος για τυχόν διορθωτικές ενέργειες



Επιλογή των μέσων επικοινωνίας

- Ποια μέσα είναι διαθέσιμα
- Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, προφορικός λόγος, χορηγίες, διαδίκτυο
- Η σωστή επιλογή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόδοση του προγράμματος
- Προσωπική επαφή με κυβερνητικούς, πολιτειακούς παράγοντες



Μέτρηση απόδοσης του προγράμματος

- Τυπική και άτυπη μορφή έρευνας απόδοσης
- Άτυπη: στάση καταναλωτών μέσα από άτυπες συνεντεύξεις
- Τυπική: Μέτρηση της κοινής γνώμης σε τακτά χρονικά διαστήματα
- Ανάλυση περιεχομένου: Τι αναφέρεται; Σε ποιο κοινό; Για ποια χρονική περίοδο; Αλλαγή γεγονότων πως επηρεάζει το κοινό;



Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι η απρόσωπη διέγερση της ζήτησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση μέσω αναγραφής ειδήσεων εμπορικού περιεχομένου σε έντυπα μέσα ή εξασφάλιση μιας ευνοϊκής παρουσίασης στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή κάποιο άλλο μέσο το οποίο δεν πληρώνεται από τον χρηματοδότη



Μέσα ενημέρωσης

- Μελετάμε το κοινό και έπειτα αποφασίζουμε το μέσο
 - Μορφωτικό επίπεδο κοινού
 - Πολιτικοκοινωνικές συνθήκες
- Τύπος
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Διαδίκτυο



Εκδηλώσεις

- ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ

- Συνάντηση δημοσιογράφων με τα στελέχη της επιχείρησης για ανακοίνωση σημαντικών πληροφοριών.

- Δεξίωση τύπου

- Οργανωμένη κοινωνική εκδήλωση όπου προσφέρεται γεύμα ή μπουφές. Γίνεται ομιλία ή επίδειξη.

- Επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης

- Ένας ή πολλοί δημοσιογράφοι καλούνται στα εγκαίνια νέων κτηρίων ή σε μια επίδειξη. Η επιχείρηση φροντίζει για μεταφορά, διανομή, διανυκτέρευση.



Διαδίκτυο

- Παγκόσμια διείσδυση.
- Το μήνυμα μπορεί να προσελκύσει και κοινό που δεν επιθυμούμε.
- Το περιεχόμενο του διαδικτύου δεν είναι ελεγχόμενο.
- Ελευθερία λόγου και έκφρασης αλλά και διάδοση μη επιβεβαιωμένων πληροφοριών ή διαστρεβλωμένων πληροφοριών.
- Συνεχής παρακολούθηση των ανταγωνιστών



Προβλήματα

- Δυσκολία ανεύρεσης της επιθυμητής πληροφορίας λόγω υπερβολικού όγκου πληροφόρησης (SEO)
- Πολύπλοκα προβλήματα ασφαλείας πληροφοριών, νομικών κατοχυρώσεων και πνευματικών δικαιωμάτων
- Αδυναμίας ακριβούς μέτρησης της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας μας
- **Επιδιώκουμε την προσεχτική χρησιμοποίηση του**



Διαδραστικά πολυμέσα

Συνδυασμός εικόνας και ήχου =

Επικοινωνία υψηλής αποτελεσματικότητας=

Εμπειρία

- Ενημερώνει και δημιουργεί ευνοϊκή προδιάθεση
- Εντυπωσιακές παρουσιάσεις σε δελτία τύπου ή επιχειρησιακές αναφορές
- Παρουσίαση πολύπλοκων αποτελεσμάτων
- Φτηνά λογισμικά και εξειδίκευση



Επιλογή πολυμέσου

Η επιλογή πολυμέσου εξαρτάται από:

- Την φύση της πληροφορίας και τον όγκο της.
- Το είδος της παρουσίασης που απαιτείται.
- Τον εξοπλισμό που είναι διαθέσιμος από την πλευρά των χρηστών.
- Τον προϋπολογισμό



Ορισμός χορηγίας

- Είναι ένα αξιόλογο εργαλείο των δημοσίων σχέσεων και με τη χρήση του στοχεύουμε στη μεταφορά μέρους των θετικών εντυπώσεων της επιτυχίας ενός έργου στην υπάρχουσα εικόνα του χορηγού
- Χορηγία είναι ένας τρόπος οικονομικής συναλλαγής, όπου προσφέρεται υλική αξία έναντι άυλης αξίας, με σκοπό την υλοποίηση ενός έργου ή ενέργειας



Τα μέρη

- Η ενέργεια
- Ο χορηγός
- Ο χορηγούμενος
 - Συγκεκριμένο κοινό
 - Συγκεκριμένο χώρο



Λόγοι χορηγιών

- Για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους
- Να διαμορφώσουν τάσεις
- Για να επιδείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο
- Για να δώσουν κίνητρα στο κοινό τους
- Για διασκέδαση του κοινού τους
- Διασκέδαση των στελεχών
- Για δημιουργία εμπορικών ευκαιριών
- Για επίδειξη της παραγωγής τους
- Για επίδειξη της διαφοροποίησης τους από τους ανταγωνιστές
- Για αύξηση πωλήσεων



Μορφές χορηγίας

- Ευγενική υποστήριξη
 - Με σκοπό την υλοποίηση ενός έργου και μέσα από αυτό η μεταφορά εικόνας και αίγλης
- Εμπορική επένδυση
 - Με σκοπό την θετική προδιάθεση του κοινού στην αγοραστική συμπεριφορά του
- Η χορηγία είναι συναλλαγή
 - Παρέχεται υλική αξία (χρήμα) και επιστρέφεται άυλη αξία (εικόνα)



Τέλος Ενότητας 10

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις. Δημόσιες σχέσεις». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT133>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

