



ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΣΥΣΕΠ

2017

Περιεχόμενα

Γενικά	2
Έννοια και Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων.....	2
Χαρακτηριστικοί ορισμοί	3
Ιστορική Εξέλιξη Δημοσίων Σχέσεων	5
Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα	6
Ο σκοπός, ο στόχος και η αποστολή των δημοσίων σχέσεων.....	7
Αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων	9
Δραστηριότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων	10
Στάδια Προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων	12
I. Εκτίμηση της Κατάστασης	13
II. Καθορισμός Στόχων.....	13
III. Καθορισμός Κατηγοριών Κοινού.....	14
IV. Επιλογή Μέσων Επικοινωνίας & Τεχνικών	15
V. Κατάρτιση Προϋπολογισμού	16
VI. Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων	16
Τύποι οργάνωσης δημοσίων σχέσεων.....	18
Ρόλος, αρμοδιότητες και χαρακτηριστικά του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων.....	19
Διάκριση των δημοσίων σχέσεων από άλλες παρεμφερείς λειτουργίες	20
Η Ενημέρωση.....	20
Η Προπαγάνδα	21
Η Διαφήμιση.....	22
Το Μάρκετινγκ.....	23
Δημόσιες σχέσεις στις επιχειρήσεις.....	25

Γενικά

Ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» αποτελεί την πιστή μετάφραση του αγγλικού όρου «Public Relations». Σύμφωνα με τον αγγλικό όρο, η πρώτη λέξη «Public» σημαίνει Κοινό ενώ στα ελληνικά, έπειτα από κάποιες, όχι τόσο εύστοχες μεταφράσεις, έχει αποδοθεί με τον όρο Δημόσιος. Ουσιαστικά γίνεται λόγος για την ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό, με την επικράτηση του όρου «Δημόσιες Σχέσεις» να εξηγεί την προσπάθεια ανάπτυξης τέτοιου είδους επαφών.

Σύμφωνα με τον επικρατέστερο ορισμό, Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων (ατόμου ή ομάδας) και κοινού για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης.

Πιο αναλυτικά, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια μορφή επικοινωνίας. Η επικοινωνία εμπεριέχει δύο επιμέρους έννοιες, αυτή της οργάνωσης και αυτή του προγραμματισμού, οι οποίες ανάλογα με τη μορφή της λειτουργίας της επικοινωνίας προσδιορίζονται αναλυτικότερα. Πιο συγκεκριμένα, το στοιχείο της οργάνωσης αφορά περισσότερο το οργανόγραμμα της επικοινωνίας ενώ το στοιχείο του προγραμματισμού έχει να κάνει με την πλήρωση των μερών της επικοινωνίας.

Επιπλέον, όσον αφορά το υποκείμενο των δημοσίων σχέσεων, μπορεί να είναι είτε ένα άτομο ή μια ομάδα. Αυτά, ανάλογα με του σκοπούς που θέλουν να εκπληρώσουν, τη μορφή της οργάνωσής τους, τα μέσα που διαθέτουν και διάφορους άλλους παράγοντες χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις.

Το επόμενο στοιχείο του παραπάνω ορισμού είναι το κοινό, το οποίο είναι ο δέκτης των μεταφερόμενων μηνυμάτων και ένας από τους πυλώνες της διαδικασίας της επικοινωνίας.

Τέλος, όσον αφορά το τελευταίο κομμάτι του ορισμού, αυτό της δημιουργίας και της διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης, αναφέρεται στην αποστολή των δημοσίων σχέσεων. Σκοπός του υποκειμένου, είναι η δημιουργία του κατάλληλου κλίματος συνεργασίας, αλληλεγγύης και ευμείνειας ώστε οι δημόσιες σχέσεις να φέρουν εις πέρας την αποστολή τους. Επιπλέον πιο σημαντικό από τη δημιουργία του προαναφερθέντος κλίματος, είναι η διατήρησή του σε βάθος χρόνου. Προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να εστιάσουν τη προσοχή τους τα υποκείμενα ώστε να εξασφαλίσουν τη διατήρηση των καλών σχέσεων με το κοινό.

Έννοια και Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων

Για την έννοια των δημοσίων σχέσεων έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί οι οποίοι προσπαθούν να αποδώσουν με ακρίβεια το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται. Οι περισσότεροι από αυτούς παρουσιάζουν ορισμένες ομοιότητες αλλά και διαφορές που αφορούν τα σημεία του όρου που αποσαφηνίζεται.

Οι άνθρωποι συχνά ορίζουν τις Δημόσιες Σχέσεις μέσω των πιο απλών πρακτικών, όπως η διαφήμιση σε μια εφημερίδα, η συνέντευξη στην τηλεόραση με έναν εκπρόσωπο ενός οργανισμού ή η εμφάνιση μιας προσωπικότητας σε ένα σημαντικό γεγονός.

Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί με κοινές αναφορές:

- Η καλή παρουσίαση γίνεται πάντα αποδεκτή από το κοινό
- Πρώτα δίνεται βάση στην παρουσία και μετά επέρχεται η αναγνώριση
- Για όποια ορθά μελετημένη εφαρμογή στρατηγικής υπάρχει και η αποζημίωση.

Όμως είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει:

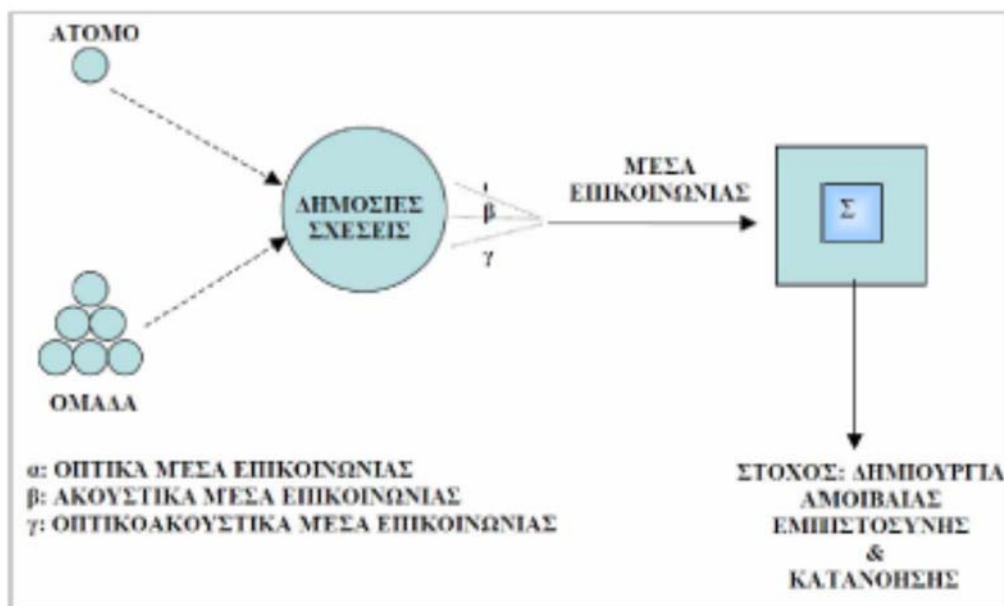
- την έρευνα και τη μελέτη
- τον καθορισμό της πολιτικής
- τον προγραμματισμό
- την επικοινωνία και την ανατροφοδότηση από διάφορα είδη κοινού που η επιχείρηση θα θελήσει να στοχεύσει.

Χαρακτηριστικοί ορισμοί

- Σύμφωνα με την προσέγγιση της Διεθνούς Ένωσης Δημοσίων Σχέσεων, «Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργήματα διεύθυνσης μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων, με τους οποίους έχει ή μπορεί να έχει σχέσεις – αξιολογώντας την έναντι αυτών υφιστάμενη κοινή γνώμη, ώστε να συντονίζουν όσο είναι δυνατό την πολιτική και τις εκδηλώσεις της επιχείρησης για να επιτύχουν με προγραμματισμένη και ευρεία ενημέρωση μεγαλύτερη συνεργασία και αποδοτικότερη, αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων».
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο των Δημοσίων Σχέσεων τονίζει πως «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγραφμένη και συστηματικά μεταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού».
- Οι G. και D. Griswold ορίζουν πως «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία, που σταθμίζει τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, ρυθμίζει την πολιτική και τις μεθόδους ενός ατόμου ή ενός οργανισμού σύμφωνα προς τα ενδιαφέροντα της κοινής γνώμης και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης, για να κερδίσει το ενδιαφέρον και την αποδοχή του κοινού».
- Η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων ορίζει πως «Δημόσιες Σχέσεις είναι το κοινωνικό λειτουργήματα της αμφίδρομης επικοινωνίας, που μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και τη σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων, προσπαθεί μέσω ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλο, για να πετύχει σε κλίμα αλληλοκατανόησης την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος».

- Το American Heritage College Dictionary ορίζει τις Δημόσιες Σχέσεις : «Η τέχνη ή η επιστήμη καθιέρωσης και προώθησης μιας ευνοϊκής σχέσης με το κοινό. Οι μέθοδοι και οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για να προάγουν μια τέτοια σχέση».
- Η Deutsche Public Relations Gesellschaft, Γερμανία: «Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα».
- Η Dansk Public Relations Klub, Δανία: «Δημόσιες σχέσεις είναι η συγκρατημένη διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας επιχειρείται η κατανόηση και η συμπάθεια για ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς καθώς και η υποστήριξή τους στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν ή επιθυμούν επαφή».
- Ορισμός που εγκρίθηκε στην παγκόσμια συνέλευση των Δημοσίων Σχέσεων στο Μεξικό το 1978 και τον προσυπέγραψαν 34 εθνικοί οργανισμοί Δημοσίων Σχέσεων : «Πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων είναι η τέχνη και η επιστήμη που περιλαμβάνει ανάλυση των τάσεων, πρόβλεψη των συνεπειών, παροχή συμβουλών σε οργανισμούς και εφαρμογή σχεδιασμένων προγραμμάτων δράσης που εξυπηρετούν τα συμφέροντα των οργανισμών και του κοινού τους».

Ακολουθεί και μια παραστατική απεικόνιση του ορισμού των Δημοσίων Σχέσεων, ώστε να γίνει πιο κατανοητός:



Παραστατική απεικόνιση του ορισμού δημοσίων σχέσεων

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων (ατόμου, ομάδας) και του κοινού, για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης».

Ιστορική Εξέλιξη Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα φαινόμενο που πολλοί πιστεύουν ότι ξεκίνησε τον εικοστό αιώνα, αλλά οι ρίζες του βρίσκονται στα αρχαία χρόνια, χωρίς όμως να μοιάζει με τη σημερινή του μορφή.

Παρατηρούμε στους αρχαίους λαούς των Βαβυλωνίων, Ασσυρίων, Αιγυπτίων, κλπ., τους ηγέτες τους μέσα στα πλαίσια των τυραννικών των καθεστώτων, να επιζητούν την "εύνοια" των υπηκόων τους, της "Κοινής Γνώμης" όπως θα λέγαμε σήμερα. Για να κερδίσουν αυτή την εύνοια προσπαθούν να περιβάλλουν τον εαυτό τους με μεγαλείο και θρύλο, οργανώνοντας επιβλητικές, γεμάτες χλιδή τελετές για να ευχαριστήσουν τους υπηκόους τους.

Στην Αρχαία Ελλάδα συναντάμε πλήθος εκδηλώσεων που φέρουν τη σφραγίδα των Δημοσίων Σχέσεων. Συμπόσια, Αμφικτιονίες, Ολυμπιακοί Αγώνες είναι μερικά παραδείγματα. Ο θεσμός της Χορηγίας, ένα σύγχρονο εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων, ήταν προϊόν της εποχής εκείνης, της Αθηναϊκής Πολιτείας προς τους άπορους πολίτες της. Η αποστολή δώρων που συνόδευαν επιστολές φιλοφρόνησης ήταν πράξη συνηθισμένη ανάμεσα στους ηγεμόνες και άρχοντες της εποχής εκείνης.

Στους κληρονόμους του Ελληνικού και Ελληνορωμαϊκού πολιτισμού βρίσκουμε τη συνέχιση και εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων. Οι γιορτές, ο υπόδρομος, η καλλιέργεια και η ανάπτυξη των σχέσεων με τους υπόλοιπους λαούς, εντός και εκτός της αυτοκρατορίας, αποτελούν ζωντανές αποδείξεις καλλιέργειας Δημοσίων Σχέσεων.

Η περίοδος του 17^{ου} – 18^{ου} αιώνα θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί τον προθάλαμο των Δημοσίων Σχέσεων έτσι όπως εμφανίζονται σήμερα. Είναι η εποχή των μεγάλων Διαφωτιστών όπως του Μοντεσκιέ, του Ζαν Ζακ Ρουσώ, ο οποίος ήταν και ο πρώτος που αναφέρει τον όρο "κοινή γνώμη".

Κατά τον 20^ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι εμφανίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις με τη σημερινή τους μορφή. Συναντάμε τις προϋποθέσεις όπως τεχνολογικές εξελίξεις, ανάπτυξη επικοινωνιών κλπ. που οδήγησαν αναπόφευκτα στην ανάπτυξη της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων.

Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε, μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο (1897), όπου εμφανίστηκε ένα κύμα μηχανοποίησης, βιομηχανοποίησης και αστικοποίησης από τον Οργανισμό Σιδηροδρόμων της Αμερικής (Association of American Railroads). Ο Ivy Ledbetter Lee, δημοσιογράφος στο επάγγελμα και ένας από τους πρώτους που άνοιξε γραφείο Δημοσίων Σχέσεων, θεωρήθηκε ως ο πρώτος σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων, γύρω στις αρχές του 20ου αιώνα. Ξεκίνησε να δουλεύει ως σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων το 1906 για τη βιομηχανία άνθρακα. Αργότερα ανέλαβε τους Σιδηροδρόμους της Πενσυλβανίας και το 1914 έγινε σύμβουλος ενός μεγιστάνα πετρελαίου, του John D. Rockefeller.

Η εξέλιξη του επαγγέλματος, έγινε με την οικονομική εξέλιξη της Αμερικής κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920 και με την εμφάνιση του «θεωρητικού πατέρα» των Δημοσίων Σχέσεων Edward L. Bernays και της γυναίκας του Doris E. Fleischman. Ο Edward Bernays το 1923 έγραψε το πρώτο βιβλίο των Δημοσίων Σχέσεων με τίτλο «Crystallizing Public Opinion». Με το βιβλίο αυτό προσπάθησε να θέσει τις πλήρεις αρχές για το επάγγελμα του συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων, όπως είπε στην αρχή του βιβλίου του.

Κατά των Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι Δημόσιες Σχέσεις πέρασαν και στο χώρο της πολιτικής και της διπλωματίας. Την περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, ο όρος των Δημοσίων Σχέσεων όμως πήρε την έννοια της προπαγάνδας, κυρίως από την πλευρά του Χίτλερ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα

Κατά μια άποψη, η πρώτη εκδήλωση Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται ότι πραγματοποιήθηκε το έτος 1949, από την Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία με τη συνεργασία του κράτους και του πανεπιστημίου Αθηνών με την ευκαιρία του εορτασμού της 1900ης επετείου από την έλευση του Αποστόλου Παύλου στην Ελλάδα. Σύμφωνα όμως με τη Θαλή Κουτούπη, ο οποίος θεωρείται από τους σημαντικότερους θεωρητικούς μελετητές των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα, η απαρχή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα τοποθετείται περίπου το 1951. Η χρονολογία αυτή δεν μπορεί να προσδιοριστεί απόλυτα, αλλά το έτος αυτό πραγματοποιήθηκε η πρώτη οργανωμένη εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα, για λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Ο Ε.Ο.Τ. χρησιμοποίησε Αμερικανούς επαγγελματίες και οργάνωσε γραφείο Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή του Ελληνικού τουρισμού και του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό ήταν το έναυσμα και η απαρχή για ένα λαμπρό μέλλον του θεσμού των δημοσίων σχέσεων.

Το Ελληνικό κράτος συνέλαβε πολύ γρήγορα την αξία του νεόκοπου αυτού για τη χώρα μας θεσμού. Οι πρώτες οργανωτικές μονάδες Δημοσίων Σχέσεων δημιουργήθηκαν, από το Γενικό Επιτελείο Στρατού, τον οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος και τη Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού. Δυστυχώς, τον πρώτο ενθουσιασμό της Πολιτείας ακολούθησε μια μακρόχρονη περίοδος απραξίας. Η πρώτη εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα ήταν η ΑΔΕΛ που ιδρύθηκε το 1952, με πρώτο πελάτη την τότε ακμάζουσα ΙΖΟΛΑ. Σύμφωνα όμως με το Θ. Κουτούπη το πρώτο ιδιωτικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων ιδρύθηκε το 1954 από το Γεράσιμο Αποστολάτο. Η ελληνική εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων ιδρύθηκε το 1960, ενώ είχε προηγηθεί η ίδρυση, το 1956, του Ελληνικού Κέντρου Ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων. Το 1997, ιδρύεται και η ένωση Εταιρειών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος.

Ο σκοπός, ο στόχος και η αποστολή των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις, έχοντας σαν σκοπό να αποτελέσουν την διαδικασία επικοινωνίας με το κοινό και να εξασφαλίσουν την κατανόηση του, αλλά και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στην σημερινή ζωή της κοινωνίας μας. Έτσι, η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη, αν όχι αποφασιστική. Η σπουδαία σημασία των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι επιχειρούν να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και υποστήριξή του.

Η αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να εκπληρώσει του στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τη φύση του προβλήματος που αντιμετωπίζει, καθορίζεται το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων που περιλαμβάνει τους παρακάτω στόχους:

1. Εξανθρωπισμός: Πρώτον, ο σοβαρότερος και υψηλότερος στόχος είναι ο εξανθρωπισμός των ανθρωπίνων σχέσεων (ομάδων - ατόμων) μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και σωστή επικοινωνία.

2. Κοινωνικότητα: Κάθε επιχείρηση πρέπει να αποτελεί «καλό πολίτη» της κοινωνικότητας μέσα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται. Αυτή, ακριβώς, την κοινωνικότητα υπαγορεύουν, υποβάλλουν και κατευθύνουν οι δημόσιες σχέσεις. «Πρέπει να διοικείς την επιχείρησή σου με βάση την κοινωνική αποδοχή. Γιατί αλλιώς, αργά ή γρήγορα δεν θα έχεις επιχείρηση για να διοικήσεις»

3. Καλή φήμη - κύρος - εικόνα - παραγωγικότητα: Το κτίσιμο ευνοϊκής εικόνας για ένα οργανισμό στη συνείδηση του ευρέως κοινού, αποτελεί τον πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο της επιχείρησης.

Σ' όλες τις περιπτώσεις το καλό όνομα, το κύρος, η ευνοϊκή εικόνα, αποτελούν το λιπαντικό που επιτρέπει στην μηχανή του οργανισμού να εργάζεται με σταθερό, ομαλό και αποδοτικό βήμα, χωρίς καθυστερήσεις, προβλήματα, φθορές, απώλεια χρόνου και χρήματος. Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την καλή απόδοση και την υψηλή παραγωγικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγουν.

4. Καλές σχέσεις με το προσωπικό: Ένας σπουδαίος στόχος είναι να υπάρχουν καλές σχέσεις με το προσωπικό. Το σπουδαιότερο «κεφάλαιο» κάθε οργανισμού, είναι το ανθρώπινο δυναμικό του. Το ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση. Όταν το προσωπικό αισθάνεται κύριο μέλος της επιχείρησης που εργάζεται, τότε μπορεί να αυξήσει την απόδοσή του, αυξάνοντας συγχρόνως το ζήλο, την αφοσίωση και την πίστη του σε αυτό που κάνει.

5. Καλές σχέσεις με τις αρχές: Άπειρες είναι οι περιπτώσεις που ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με τις αρχές, από την εξουσιαστική αρμοδιότητα των οποίων εξαρτάται άμεσα η πρόοδός του, αλλά και η ύπαρξή του μερικές φορές. Οι αρχές δεν είναι κτίρια, είναι

κρατικοί λειτουργοί, που τις επανδρώνουν άνθρωποι. Κι όταν αυτοί οι άνθρωποι, όχι απλώς γνωρίζουν τον οργανισμό, αλλά και ξέρουν από ότι πληροφορούνται έμμεσα ή άμεσα, ότι είναι ένας υγιής και καλός οργανισμός, που παράλληλα είναι «καλός πολίτης», τότε η λύση των προβλημάτων βρίσκεται ευκολότερα από τους ασφυκτικούς δαίδαλους της γραφειοκρατίας.

6. Καλές σχέσεις με τον τύπο: Κανείς δεν αμφισβητεί την προσωνυμία του ελεύθερου τύπου, ως η τέταρτη εξουσία, που σήμερα περιλαμβάνει και τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, Υ/Π. Όπως καταλαβαίνουμε, αυτή η τεράστια δύναμη, είναι φυσικό να παίζει τον πρώτο ρόλο μέσα στο κύκλωμα των δημοσίων σχέσεων, που ανήκουν και λειτουργούν μέσα στο χώρο της επικοινωνίας. Όταν, λοιπόν, η τέταρτη εξουσία είναι σε θέση να «ρίξει» ακόμα και κυβερνήσεις, είναι κατανοητό πόσο εύκολο είναι να «ρίξει» επιχειρήσεις. Έτσι, η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των μέσων μαζικής επικοινωνίας, και η έντιμη, ειλικρινής και αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί τον βασικότερο, ίσως, χρυσό κανόνα των δημοσίων σχέσεων, αλλά και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη και επίλυση πλήθος προβλημάτων, καθώς και την κατάκτηση της κοινής γνώμης.

7. Εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών: Οι δημόσιες σχέσεις δεν «πουλάνε», ούτε άλλωστε είναι αυτός ο ρόλος τους. Προλειαίνουν, όμως, το έδαφος και δημιουργούν την απαραίτητη υποδομή, για να μπορέσουν οι τεχνικές της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων, να έχουν όσο το δυνατόν καλύτερα και αποδοτικότερα αποτελέσματα. Κι η υποδομή αυτή δεν είναι τίποτα άλλο από τη δημιουργία καλής εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγουν, εφόσον βέβαια η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι οι δημόσιες σχέσεις, είναι αυτές που γέρνουν τελικά την πλάστιγγα και κάνουν συχνά τον καταναλωτή να προτιμάει κάποιο προϊόν από ένα άλλο.

8. Εξουδετέρωση προκαταλήψεων: Πολλές φορές, ορισμένα λάθη του μακρινού παρελθόντος μιας επιχείρησης, ή και παρερμηνεία ορισμένων δραστηριοτήτων της, δημιουργούν δικαιολογημένα, δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος της, υψώνοντας έτσι γύρω της, ένα πρισματικό τείχος, που διαστρεβλώνει κάθε μήνυμα προς τα έξω και παραμορφώνει κάθε προσπάθειά της να κερδίσει την κοινή γνώμη, απειλώντας ακόμα και την υπόστασή της. Η ρίζα του κακού βρίσκεται συνήθως στην παντελή έλλειψη ή στην ανεπάρκεια και ακαταλληλότητα του επικοινωνιακού κυκλώματος. Τότε, η διόρθωση των λαθών και παράλληλα, η μεθοδευμένη, τίμια και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού, αποτελεί την μόνη θεραπεία.

9. Αντιμετώπιση των κρίσεων: Η διοίκηση των κρίσεων, έχει γίνει στις μέρες μας, από τις σημαντικότερες συμβολές των δημοσίων σχέσεων, διότι η επιχείρηση θα έρθει αργά ή γρήγορα αντιμέτωπη με ορισμένη κρίση. Ο όχι κατασταλτικές δημόσιες σχέσεις. Ακόμα και καταστάσεις ανάγκης, που δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν, πρέπει να αντιμετωπίζονται με προγραμματισμένο τρόπο. Χαρακτηριστικά της κρίσης μπορούν να θεωρηθούν οι:

- Εκπλήξεις: Η κρίση είναι απροσδόκητη. Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων της μαθαίνει από τα Μ.Μ.Ε.

- Ανεπαρκής πληροφόρηση: πολλά γεγονότα συμβαίνουν ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων να μην μπορεί να παρακολουθήσει τις πληροφορίες και να ελέγξει την κατάσταση.
- Γεγονότα που κλιμακώνονται: η κρίση εντείνεται και μέσα από πληθώρα φημών, όπου είναι δύσκολο να επιπλεύσει η αλήθεια.
- Χάσιμο ελέγχου: κλιμάκωση γεγονότων, πολλές φήμες και διαδόσεις
- Αυξημένη ανάγκη πληροφόρησης σε διαφορετικού είδους κοινό. Μ.Μ.Ε., καταναλωτές κ.α. αναζητούν απαντήσεις.
- Εντύπωση πολιορκίας: οι νομικοί λένε ότι δεν πρέπει να γίνουν δηλώσεις, διότι μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε βάρος της επιχείρησης.
- Πανικός λόγω των ανωτέρων: είναι δύσκολο να πείσεις την εταιρία να λάβει άμεση δράση και επικοινωνήσει με ακρίβεια, ανακοινώνοντας την αλήθεια. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν το 2005 στην εταιρία ΦΑΓΕ, μετά από υγειονομικό έλεγχο που της έγινε, διαπιστώθηκε ότι το γιαούρτι ήταν μouxλιασμένο παρόλο που η ημερομηνία ανάλωσής του δεν είχε περάσει. Τότε η εταιρία αντέδρασε άμεσα και με δελτία τύπου ενημέρωσε το κοινό με ειλικρίνεια ζητώντας συγγνώμη για το συμβάν.

10. Πειθώ: Οι οργανισμοί χρειάζεται συχνά να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά και ειλικρινή επιχειρήματα, για την ορθότητα κάποιου μέτρου, μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ή ενέργειας ή ακόμη και για τη γενική πολιτική τους. Έργο των δημοσίων σχέσεων είναι να ενημερώσουν και να πείσουν το κοινό με τον ελεύθερο διάλογο ότι η άποψη του οργανισμού είναι ορθή και δίκαιη ή αναπόφευκτη. Για παράδειγμα, ένας βιομηχανικός κλάδος μπορεί και πρέπει να εξηγήσει, ποιοι ήταν οι αντικειμενικοί λόγοι που τον οδήγησαν στην αύξηση της τιμής των προϊόντων του. Όπως, επίσης, μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων, μπορεί να δικαιολογήσει την καθυστέρηση στην παράδοση του εμπορεύματος ή την έλλειψη ανταλλακτικών.

Αναγκαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων

Την έρευνα δημοσίων σχέσεων υλοποιούν ειδικά τμήματα των οργανισμών ή εξειδικευμένες εταιρίες του χώρου. Τα δε αποτελέσματά της είναι εξίσου χρήσιμα τόσο για το εσωτερικό μιας επιχείρησης όσο και για τους ευρισκόμενους εκτός. Εξαιτίας των πολλών μεταβλητών που περιέχονται μια έρευνα δημοσίων σχέσεων συχνά δεν μπορεί ακριβώς να προβλέψει μελλοντικές συμπεριφορές της αγοράς αν και αυτό είναι που περιμένουν μερικές επιχειρήσεις. Όταν έχει να κάνει με την συμπεριφορά των ανθρώπων, ο ερευνητής θα πρέπει να προσπαθήσει πολύ να προσδιορίσει την τωρινή τους συμπεριφορά ή τα κίνητρα. Πολύ μικρότερη είναι η περίπτωση επιτυχίας βέβαια όταν αναφέρεται στο μέλλον.

Ο λόγος που σήμερα δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην έρευνα δημοσίων σχέσεων είναι γιατί:

- Μειώνει την αβεβαιότητα της διαδικασίας των αποφάσεων των διευθυντικών στελεχών και δίνει απάντηση σε προβλήματα, προσφέροντας πληροφορίες για τη λύση τους.
- Έχουμε μια εικόνα για το τι συμβαίνει στην αγορά και στις ευκαιρίες που αυτή προσφέρει.
- Βοηθά στο να προβλέψουμε τις μελλοντικές συνθήκες όταν το περιβάλλον των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ γενικότερα αλλάζει σταθερά. Επίσης βοηθάνε οι πληροφορίες ώστε στην αλλαγή του περιβάλλοντος των δημοσίων σχέσεων να προσαρμόσουμε τα πλάνα και τις στρατηγικές της επιχείρησης.
- Μπορεί να εξηγήσει τα λάθη του παρελθόντος (τι πήγε λάθος) δίνοντας τις πληροφορίες όταν χρειάζονται.

Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν ήταν το μόνο πράγμα που επηρέασε μερικά από αυτά τα αποτελέσματα, αλλά αυτό ισχύει εξίσου για τους υπεύθυνους πωλήσεων ή τη διαφήμιση. Το θέμα είναι αν θα είχε επιτευχθεί το ίδιο αποτέλεσμα χωρίς Δημόσιες Σχέσεις. Ακούμε συχνά για εταιρίες που υπέκυψαν σε εξαγορές, για αποτυχίες νέων προϊόντων, για νέες μετοχές που εκδόθηκαν και δεν αγοράστηκαν και για επιδείνωση τόσο των εργασιακών σχέσεων όσο και των σχέσεων με την κοινότητα λόγω έλλειψης Δημοσίων Σχέσεων. Το κόστος των Δημοσίων Σχέσεων είναι συχνά πολύ μικρό και γενικά είναι μια καλή επένδυση – η απόδειξη είναι ότι οι πιο πετυχημένοι οργανισμοί διαπρέπουν στις Δημόσιες Σχέσεις. Αυτό συμβαίνει πολλές φορές επειδή οι επικεφαλής ή τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων είναι οι ίδιοι καλοί στην επικοινωνία: για να πετύχουν, οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να ξεκινούν από την κορυφή. Το ανώτατο διευθυντικό στέλεχος πρέπει να είναι ουσιαστικά ο ανώτερος σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

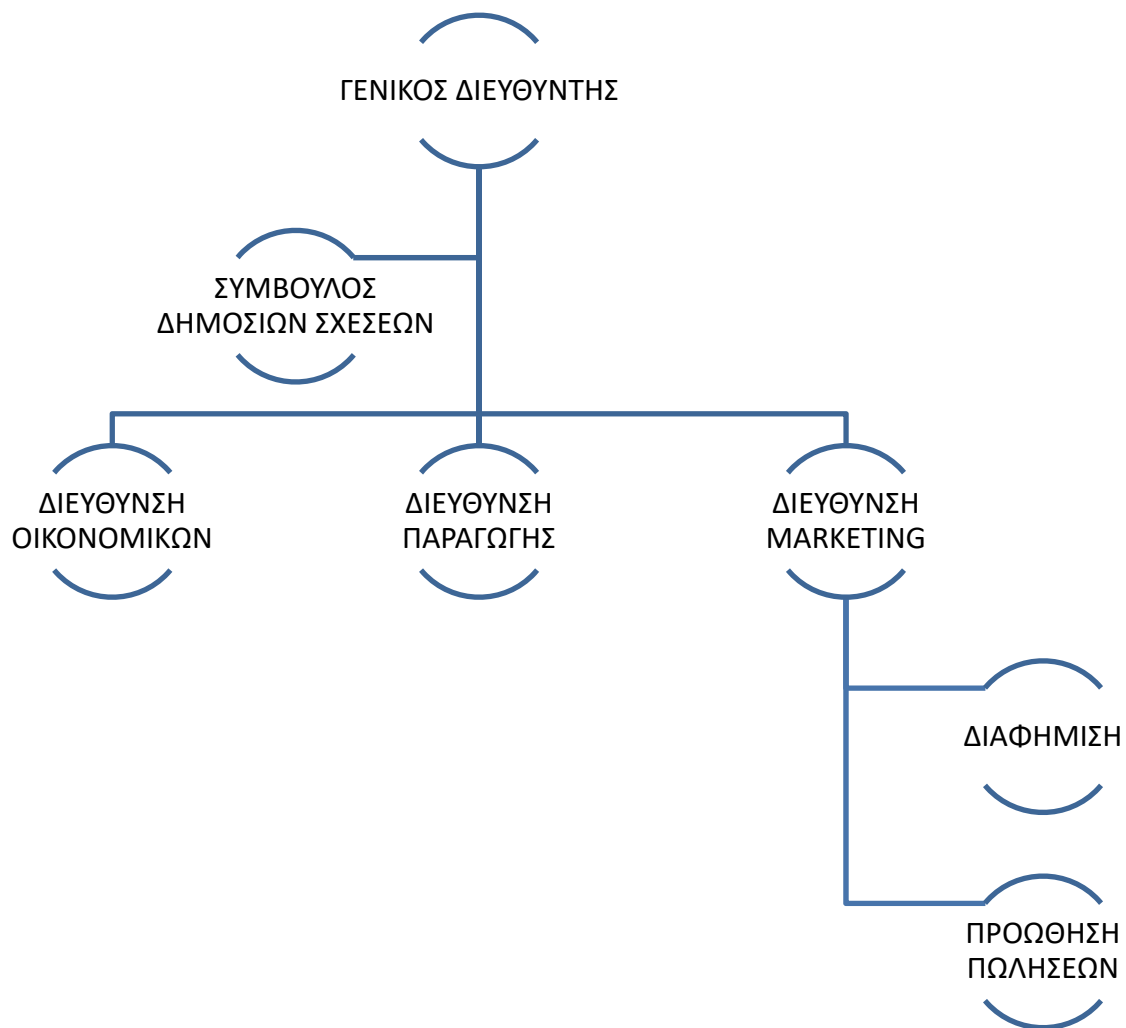
Δραστηριότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων

- Διανομή ανακοινώσεων στο τύπο - οργάνωση συνεντεύξεων
- Σύνταξη και έκδοση περιοδικού για το εσωτερικό και εξωτερικό κοινό
- Διανομή και φύλαξη οπτικοακουστικών μέσων
- Ανάθεση και οργάνωση επιδείξεων προϊόντων και εκθέσεων
- Χειρισμός χορηγιών
- Οργάνωση επισκέψεων στο χώρο της επιχείρησης
- Συμμετοχή στις συνεδριάσεις της διοίκησης ή των άλλων τμημάτων

- Συμμετοχή σε συνέδρια αντιπροσώπων ή πωλητών
- Αντιπροσώπευση εταιρίας σε συλλόγους ή εμπορικές ενώσεις
- Συνεργασία με εξωτερική εταιρία συμβούλων
- Εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης
- Ανάθεση ερευνών ή δημοσκοπήσεων
- Εορτασμός επετείων
- Επαφές με κυβερνητικούς παράγοντες
- Έλεγχος πληροφόρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων (ομιλίες, σεμινάρια, δεξιώσεις, συνεστιάσεις, γεύματα, εκδρομές, διαγωνισμοί)

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων είναι σκόπιμο να βρίσκεται στο οργανόγραμμα πολύ κοντά στη διοίκηση της επιχείρησης. Αυτό το εύρημα είναι μεγάλης σημασίας διότι:

- Δείχνει ότι οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων στην πλειοψηφία τους αναφέρονται στην υψηλότερη βαθμίδα διοίκησης
- Οι γενικοί διευθυντές θεωρούν τα θέματα των δημοσίων σχέσεων σημαντικά, για το λόγο αυτό επιθυμούν να έχουν την άμεση εποπτεία των θεμάτων αυτών.
- Το τμήμα δημοσίων σχέσεων κατέχει σημαντική θέση στο οργανόγραμμα της επιχείρησης και ενδέχεται να ασκεί επιρροή στη στρατηγική του προγραμματισμού και τις αποφάσεις της διοίκησης.

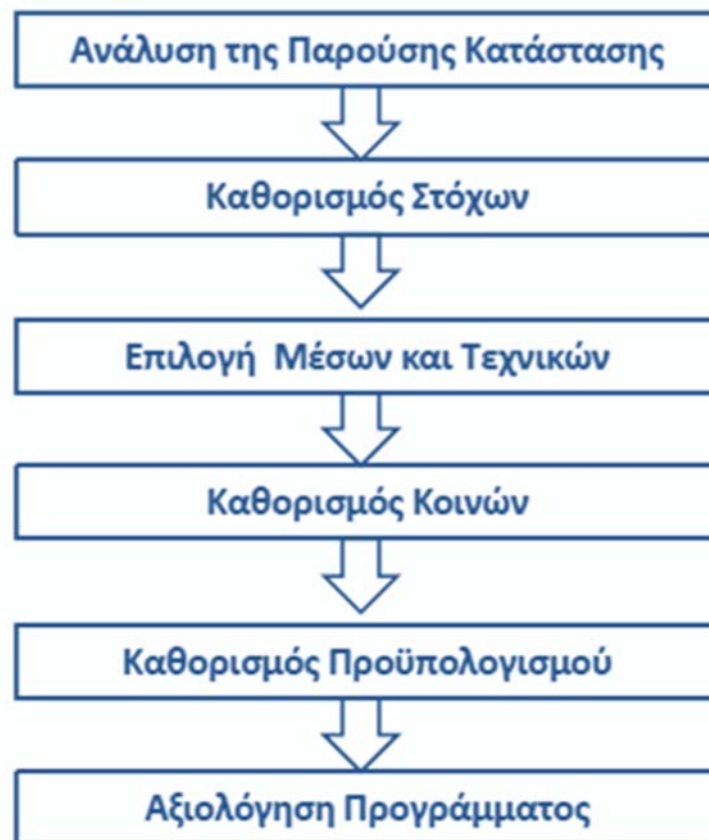


Οργανωσιακός χάρτης της Επιχείρησης

Στάδια Προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων

Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων πρέπει να γίνεται προγραμματισμένα, βάσει ενός οργανωμένου προγράμματος, γιατί διαφορετικά θα ήταν άσκοπες και χωρίς αποτελέσματα. Το μοντέλο οργάνωσης που δέχονται οι περισσότεροι επαγγελματίες των ΔΣ αποτελείται από τα ακόλουθα 6 βήματα:

Στάδια Σχεδιασμού Προγράμματος



I. Εκτίμηση της Κατάστασης

Πριν γίνει ο σχεδιασμός του προγράμματος είναι απαραίτητο να ξεκαθαριστεί ποιο είναι το σημείο εκκίνησής του. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει ποια είναι η υπάρχουσα κατάσταση, ποια είναι η παρούσα θέση της στην αγορά, ποια η αποτελεσματικότητά της και κατά πόσο είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει τις αλλαγές του αύριο. Φυσικά, αυτή η γνώση απαιτεί χρόνο και πολύ δουλειά για τη συγκέντρωση όλων αυτών των πληροφοριών. Η συμβολή των ΔΣ ξεκινά με τη δημιουργία και την εφαρμογή των εταιρικών και λειτουργικών στρατηγικών. Μόνο σε αυτό το επίπεδο μπορούν να προαχθούν οι στρατηγικοί στόχοι των ΔΣ και έτσι να αρχίσει το ενδιαφέρον για τη χρήση της επικοινωνίας ώστε να γίνει ο επηρεασμός της συμπεριφοράς.

II. Καθορισμός Στόχων

Είναι πολύ σημαντικό, αφού κατανοήσει πλήρως την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η εταιρία, να προσδιορίσει το πώς θέλει να γίνει, τι αλλαγές θέλει να κάνει, και κατ' επέκταση, να ορίσει τους συγκεκριμένους στόχους και σκοπούς που θέλει να πετύχει. Οι σκοποί αυτοί θα πρέπει να είναι:

- 1) Συγκεκριμένοι: ξεκάθαροι, εύκολοι προς κατανόηση και να καλύπτουν έναν και μόνο σκοπό
- 2) Μετρήσιμοι: να υπάρχει δυνατότητα μέτρησής τους
- 3) Επιτεύξιμοι: να υπάρχει δυνατότητα πραγματοποίησής τους, καθώς οι άνθρωποι μπορούν να εργάζονται για έναν δύσκολο στόχο, όχι όμως και για έναν αδύνατο
- 4) Σχετικοί: ένας σκοπός θα πρέπει να είναι σχετικός με το θέμα ή το πρόβλημα που χρειάζεται να λυθεί
- 5) Στον κατάλληλο χρόνο: ένας σκοπός θα πρέπει να πραγματοποιείται μέσα στο χρονικό ορίζοντα που έχει προγραμματιστεί, διαφορετικά χάνει την αξιοπιστία του.

Οι στόχοι των ΔΣ είναι πιο γενικοί και περιλαμβάνουν την εκπαίδευση των καταναλωτών ή χρηστών, την πληροφόρηση, τη γνωστοποίηση, την υπενθύμιση, την ενίσχυση της γνώσης ή ακόμα και κάποιες ενέργειες.

Μερικοί από τους στόχους που μπορεί να θέτει μια επιχείρηση είναι οι εξής:

- Η αλλαγή της εικόνας της εταιρίας, λόγω διεύρυνσης ή αλλαγής των δραστηριοτήτων της
- Να γίνει γνωστή η ιστορία της εταιρίας και να αναγνωριστούν τα επιτεύγματά της
- Η ενημέρωση των χρηστών και των καταναλωτών για το προϊόν της εταιρίας
- Η εδραίωση νέας εταιρικής ταυτότητας
- Η υποστήριξη κάποιου σχεδίου χορηγίας
- Η ανάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού μετά από μια κρίση που αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η εταιρία
- Η βελτίωση των σχέσεων με την τοπική κοινότητα
- Να γίνουν γνωστές οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί η εταιρία στον τομέα της έρευνας

III. Καθορισμός Κατηγοριών Κοινού

Η ανάγκη για τον καθορισμό των κατηγοριών κοινού προκύπτει από την ανάγκη για:

- Τον προσδιορισμό όλων των ομάδων που έχουν σχέση με κάποιο πρόγραμμα ΔΣ
- Να τεθούν προτεραιότητες μέσα στα όρια του προϋπολογισμού και των πόρων
- Για την επιλογή των μέσων επικοινωνίας και τεχνικών
- Για την προετοιμασία του μηνύματος με αποδεκτή και αποτελεσματική μορφή

Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να επιλεγούν τα επιμέρους κοινά στα οποία θα στοχεύσει η επιχείρηση για να επικοινωνήσει κάποιο μήνυμα. Πολλές φορές, οι κατηγορίες κοινού είναι πολυποίκιλες και η καθεμιά μπορεί να χρειάζεται άλλο χειρισμό ή τη χρήση άλλου μέσου για την αποτελεσματική προσέγγιση του. Σ' αυτήν την περίπτωση ενδεχομένως να χρειαστεί να θυσιαστούν κάποιες και να δοθεί προτεραιότητα σε μερικές άλλες ομάδες κοινού.

IV. Επιλογή Μέσων Επικοινωνίας & Τεχνικών

Αφού εκτιμηθεί η παρούσα κατάσταση και καταρτιστεί ένας σύντομος κατάλογος με τους βασικούς στόχους της επιχείρησης και καθοριστούν οι ομάδες κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των μέσων επικοινωνίας. Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς των ΔΣ είναι τα ακόλουθα:

Έντυπα μέσα:

- Τύπος (εφημερίδες, περιοδικά, κλπ)
- Ενημερωτικά δελτία
- Επιστολές
- Φυλλάδια & εγχειρίδια
- Εκδόσεις, περιοδικά της επιχείρησης
- Ετήσιες αναφορές
- Διαφημίσεις εταιρίας
- Ετήσιες παρουσιάσεις
- Ηλεκτρονικά μέσα
- Συνεντεύξεις έντυπες
- Χορηγίες

Οπτικά μέσα:

- Τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων
- Τηλεοπτικές παρουσιάσεις
- Κινηματογράφος
- Φωτογραφίες / Αφίσες
- Διαφάνειες
- Πίνακες & Γραφήματα
- Άλλα οπτικά μέσα (video, dvd, cd-rom, κλπ)

Προφορικός Λόγος:

- Ομιλίες / Διαλέξεις
- Ραδιοφωνικές εκπομπές
- Συνέντευξη τύπου
- Δεξιώσεις τύπου
- Συνεντεύξεις προφορικές
- Άλλες εκδηλώσεις

Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει και στο Διαδίκτυο. Η ανάδυση των ψηφιακών τεχνολογιών δεν διευκολύνει απλώς την εκτέλεση των παραδοσιακών λειτουργιών της επιχείρησης αλλά σε πολλές περιπτώσεις διαμορφώνει νέες πρακτικές (e-commerce),

ακόμα και νέα μοντέλα επιχειρείν (network companies). Κάποια στοιχεία καλών πρακτικών στη χρήση του διαδικτύου για την άσκηση της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- Διαδίκτυο:**
- Σωστά διαμορφωμένος ιστότοπος (site)
 - Εφαρμογή προγράμματος Search Engine Optimization (SEO)
 - Εταιρικό Blog
 - Αποστολή Newsletters

V. Κατάρτιση Προϋπολογισμού

Ο προϋπολογισμός είναι σημαντικός σε όλα τα έργα της διοίκησης. Παρουσιάζει ακριβώς το τι πρέπει να γίνει και πώς θα υποστηριχθεί οικονομικά το κάθε πλάνο. Ο προϋπολογισμός είναι ένα επίσημο έγγραφο, το οποίο καταγράφει τους αντικειμενικούς στόχους της κάθε εταιρίας που μπορούν να υλοποιηθούν και για τους οποίους υπάρχει η απόφαση υλοποίησης, καθώς και τις πηγές από όπου θα ληφθούν τα μέσα για την υλοποίησή τους.

Η διαδικασία του προϋπολογισμού στηρίζεται στους στόχους που έχουν θεσπιστεί και υπολογίζει τις πηγές που χρειάζονται για την επίτευξή τους. Αν οι στόχοι έχουν θεσπιστεί χωρίς σύνδεση με τον προϋπολογισμό τότε η επίτευξή τους θα είναι είτε εξαιρετικά δαπανηρή είτε αδύνατη.

Η κατάρτιση του προϋπολογισμού έχει μεγάλη σημασία καθώς είναι απαραίτητος προκειμένου να βεβαιώσει:

- Την αποτελεσματική χρήση οικονομικών ή άλλων πηγών
- Ότι το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων είναι οικονομικά συμφέρον
- Ότι υπάρχουν τα διαθέσιμα μέσα
- Ότι η αξιολόγηση είναι δυνατή

Κάποια από τα βασικά κόστη τα οποία σχετίζονται με τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, κατά κύριο λόγο, είναι: το κόστος του χρόνου που απαιτείται για να πείσουν και να υλοποιήσουν εκείνα που έχουν προγραμματιστεί, λειτουργικά κόστη και κόστη για υλικοτεχνικό εξοπλισμό, έξοδα για οργάνωση εκθέσεων και εκδηλώσεων, έξοδα φιλοξενίας, έξοδα για διατήρηση αρχείου, έξοδα μεταφοράς και διατροφής και άλλα.

VI. Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων

Για ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων έχει μεγάλη σημασία όχι μόνο το σύνολο κάλυψης στα μέσα αλλά και η ποιότητα της κάλυψης. Τα στελέχη, λοιπόν, θα πρέπει να έχουν δύο ειδών πληροφόρηση: σχεδιασμό και έλεγχο.

Ο σχεδιασμός πληροφόρησης τείνει να είναι μακροπρόθεσμος, διότι επηρεάζει τους εταιρικούς στρατηγικούς στόχους καθώς και τις λειτουργικές στρατηγικές και τακτικές. Τα στελέχη ενδιαφέρονται για την πληροφόρηση σχετικά με το επιχειρηματικό περιβάλλον του κλάδου, τον ανταγωνισμό και τα ενδοεπιχειρησιακά ζητήματα. Ο έλεγχος πληροφόρησης είναι βραχυπρόθεσμος και λεπτομερής και θα πρέπει να είναι συνδεδεμένος με τον

προϋπολογισμό και με κάθε στόχο μέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμού. Για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων είναι ζωτικής σημασίας να παρέχουν γρήγορες, ακριβείς και αξιόπιστες πληροφορίες κατά την πρόοδο του πλάνου τους.

Οι πληροφορίες είναι είτε ποσοτικές είτε ποιοτικές και η Διοίκηση χρειάζεται και τις δύο. Μια τυπική ποσοτική πληροφόρηση είναι τα αριθμητικά στοιχεία πωλήσεων (μονάδες που έχουν πωληθεί, κόστος, τιμή πώλησης), τα οικονομικά στοιχεία (κέρδη, ρευστά, ισοζύγιο), η διανομή (χρήση αυτοκινήτων ανά χιλιόμετρο, χρόνος διανομής) οι Δημόσιες Σχέσεις (αριθμός στηλών, εμφανίσεων, συχνότητας, κάλυψης). Αυτού του είδους η πληροφόρηση είναι εύκολη προς συγκέντρωση, μπορεί να παρουσιαστεί σε γραφήματα και είναι ευρέως διαθέσιμη.

Η ποιοτική πληροφόρηση μετράει την ποιότητα, κάτι που είναι δύσκολο να κριθεί και να εξηγηθεί. Οι επαγγελματίες των ΔΣ εργάζονται κυρίως με ποιοτικά θέματα καθώς ασχολούνται με συμπεριφορές, κάτι που από τη φύση του δεν μπορεί να ποσοτικοποιηθεί. Άρα, καλούνται να βρουν τρόπους επικοινωνίας των ποιοτικών τους στόχων και αποτελεσμάτων με τέτοιο τρόπο που να γίνουν άμεσα κατανοητοί.

Οι βασικότεροι τρόποι συγκέντρωσης ποιοτικής πληροφόρησης είναι οι κλίμακες αξιολόγησης και οι τεχνικές προβολής. Ο όγκος, είναι και θα παραμένει ένα βασικό μέτρο σύγκρισης, αλλά πρέπει να είναι συνδεδεμένο με την ποιότητα της κάλυψης για να είναι πραγματικά αποτελεσματικό. Μια αναφορά όγκου συνήθως χρησιμοποιείται με γραφικά και περιλαμβάνει :

- όγκο – τον χρόνο των εκπομπών, την κάλυψη στα έντυπα μέσα, το μέτρημα των λέξεων
- κάλυψη – τον αριθμό των ανθρώπων που είχαν τη δυνατότητα να διαβάσουν, να ακούσουν ή να δουν το μήνυμα
- θέση – πού φαίνεται το μήνυμα στα μέσα (ποια σελίδα, θέση ή πρόγραμμα)
- ποιότητα – προσέγγιση της ποιότητας της κάλυψης
- σύνδεση – οποιαδήποτε σύνδεση με ποιοτική δήλωση
- τόνος – ο τόνος που χρησιμοποίησε ο δημοσιογράφος στην παρουσίασή του

Είναι απαραίτητη η εφαρμογή ενός προγράμματος ΔΣ με στόχο να επιφέρει κάτι θετικό για την επιχείρηση, το οποίο θα είναι απτό όταν επιτευχθεί. Τα αποτελέσματα αυτού εξαρτώνται από τους αντικειμενικούς στόχους, των οποίων η επιτυχία ή αποτυχία είναι δυνατόν να μετρηθεί με την παρατήρηση, την εμπειρία ή με τη χρήση μεθόδων έρευνας μάρκετινγκ.

Τύποι οργάνωσης δημοσίων σχέσεων

Οι πιο καθιερωμένοι τύποι με τους οποίους προσφέρει τις υπηρεσίες του ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων είναι:

1) Με υπαλληλική ιδιότητα. Ο Σύμβουλος Δ.Σ. προσλαμβάνεται με υπαλληλική ιδιότητα μόνιμου υπαλλήλου. Σ' αυτήν την περίπτωση πρέπει να δίνει προσοχή στην ιεραρχική και μισθολογική τοποθέτησή του μέσα στον οργανισμό. Η θέση του στον οργανισμό είναι κοντά στη Διοίκηση και αυτό του δίνει την αμεσότητα στην επικοινωνία με τα όργανα αυτά. Ο σύμβουλος Δ. Σ. έχει ελευθερία κινήσεων και ανεξαρτησίας ιδεών, παρόλα αυτά πρέπει να ενημερώνει τη Διοίκηση για όλα τα ευχάριστα ή δυσάρεστα γεγονότα, στην πραγματική τους διάσταση, την ώρα που είναι χρήσιμα.

2) Με συμβουλευτική ιδιότητα. Η θέση αυτή μπορεί να είναι μόνιμη, έμμισθη ή περιπτωσιακή. Περιλαμβάνει τη μελέτη κι εκπόνηση προγραμμάτων Δ.Σ., όχι όμως και την εκτέλεσή τους η οποία ανατίθεται σε ειδικά όργανα του οργανισμού. Γι' αυτό ο σύμβουλος Δ. Σ. πρέπει να ξεκαθαρίσει από την αρχή τους όρους συνεργασίας, μέχρι που δηλαδή θα φτάνουν τα καθήκοντα και οι υπηρεσίες του. Σ' αυτήν τη περίπτωση, ο με συμβουλευτική ιδιότητα σύμβουλος Δ. Σ. πρέπει να μελετά και να οργανώνει τα προγράμματα ως προς την εκτέλεσή τους, η οποία όμως θα γίνεται από τα εκτελεστικά όργανα.

3) Με συμβουλευτική και εκτελεστική ιδιότητα. Η θέση αυτή έχει τις ίδιες ιδιότητες με την προηγούμενη, μόνο που η εργασία αναλαμβάνεται και εκτελείται κατά δύο τρόπους: ή χρησιμοποιώντας τις σχετικές υπηρεσίες που βρίσκονται στο εσωτερικό του οργανισμού ή από το ιδιωτικό Γραφείο αυτού του εξωτερικού συμβούλου Δ. Σ. Στη δεύτερη περίπτωση, ο σύμβουλος των Δ.Σ. μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του και σε άλλους οργανισμούς, όχι όμως ανταγωνιστικούς.

4) Ανάληψη εργασίας κατά περίπτωση. Όσον αφορά τις γενικές προδιαγραφές, καθήκοντα και υποχρεώσεις ανάληψης της κατά περίπτωση εργασίας ισχύουν όσα μέχρι τώρα αναφέραμε. Η διαφορά είναι ότι με αυτό τον τρόπο η εργασία ανατίθεται σε εξωτερικό σύμβουλο Δ. Σ. ως προς την μελέτη και την εκτέλεσή της. Γι' αυτό άλλωστε είναι αναγκαίο να γίνεται λεπτομερής και ακριβής καταμερισμός της εργασίας που πρόκειται να εκτελεστεί.

5) Ανάθεση εργασίας Δ. Σ. σε άλλα όργανα. Στην περίπτωση αυτή, η άσκηση της πολιτικής των Δ.Σ. ανατίθεται σε άλλα όργανα, που θεωρούνται ότι εκτελούν συναφές έργο. Είναι σημαντικό όμως να τονίσουμε ότι είναι παρακινδυνευμένος τρόπος και δεν συνηθίζεται να εφαρμόζεται.

Ρόλος, αρμοδιότητες και χαρακτηριστικά του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων

Ο ρόλος του διευθυντή δημοσίων σχέσεων διαρκώς αυξάνεται στο σύγχρονο εταιρικό περιβάλλον. Αναγνωρίζονται τέσσερις τύπους ρόλων που ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων καλείται να εκπληρώσει:

- Αυθεντία στην παροχή λύσεων
- Τεχνικός επικοινωνίας
- Διευκολυντής επικοινωνιών
- Διευκολυντής στη διαδικασία επίλυσης προβλήματος

Οι αρμοδιότητες του διευθυντή δημοσίων σχέσεων είναι:

- Να καθορίζει τους στόχους των δημοσίων σχέσεων. Οι στόχοι θα πρέπει να εναρμονίζονται με τους γενικότερους στρατηγικούς εταιρικούς στόχους.
- Να εκτιμά τους πόρους που απαιτούν κοστολόγηση, έτσι ώστε να είναι σε θέση να υποβάλλει τον απαιτούμενο προϋπολογισμό που χρειάζεται για τη λειτουργία του τμήματος.
- Να καθορίζει τις προτεραιότητες και την καλύτερη χρήση των πόρων.
- Να εκπονεί σχέδια τα οποία να περιέχουν εφικτούς και ρεαλιστικούς στόχους.
- Να παρακολουθεί και να μεταφέρει στη διοίκηση την άποψη του κοινού.
- Να συμβουλεύει τη διοίκηση σε θέματα επικοινωνίας.
- Να δημιουργεί και να διατηρεί την επιθυμητή εικόνα για την επιχείρηση.

Για να μπορέσει το στέλεχος δημοσίων σχέσεων να ανταποκριθεί με επιτυχία στους ρόλους που προαναφέρθηκαν θα πρέπει να διαθέτει μια σειρά από ικανότητες:

- Αναλυτική και συνθετική ικανότητα για να μπορεί να επεξεργαστεί τα γεγονότα και να δίνει λύσεις.
- Ευστροφία
- Διαφάνεια και ειλικρίνεια στις σχέσεις με όσους συναλλάσσεται
- Ρεαλισμός και έμφαση στο κοινωνικό και όχι στο ατομικό συμφέρον
- Προσέγγιση των διάφορων ειδών κοινού με μια κοινωνικοοικονομική διάσταση
- Τιμιότητα, ευθύνη και θα πρέπει να υπηρετεί την αλήθεια (τα χαρακτηριστικά αυτά ενισχύουν την αξιοπιστία του στελέχους και της επιχείρησης)

- Αυξημένη αίσθηση της λογικής
- Δημιουργική σκέψη
- Ακεραιότητα, χαρακτηριστικά και υπευθυνότητα. (Το στέλεχος δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να υποκύπτει σε πιέσεις)
- Ειλικρίνεια και αντικειμενικότητα
- Ικανότητα εντοπισμού και αποφυγής διεξόδων που παρουσιάζονται στα επικοινωνιακά προβλήματα.
- Υψηλή μόρφωση και γνώσεις στις κοινωνικές επιστήμες έτσι ώστε να είναι σε θέση να ψυχολογεί, να ταυτίζεται και να πείθει το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Διάκριση των δημοσίων σχέσεων από άλλες παρεμφερείς λειτουργίες

Οι Δημόσιες Σχέσεις συχνά συγχέονται με άλλες λειτουργίες επικοινωνίας όπως:

- Η ενημέρωση
- Η προπαγάνδα
- Η διαφήμιση
- Το marketing

Οι παραπάνω λειτουργίες όπως άλλωστε και οι Δημόσιες Σχέσεις απευθύνονται στο κοινό και επιδιώκουν ένα σκοπό που για την κάθε μια από αυτές είναι διαφορετικός αφού η κάθε λειτουργία διαφέρει από την άλλη.

Η Ενημέρωση

Η Ενημέρωση ως λειτουργία παροχής πληροφοριών δεν είναι νέα. Εκείνο που σήμερα είναι νέο, είναι η ανάπτυξη της που μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης (τύπο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο) διαδόθηκε σε νέα μαζικά ακροατήρια σε κλίμακα που δεν είχε ποτέ επιτευχθεί. Αυτό προέκυψε από την ανάγκη των λαών να αντιληφθούν αυτές τις δυνάμεις και τα γεγονότα που άλλαξαν την κοινωνία τους αλλά και από τη θέληση τους να ενημερωθούν με ακρίβεια για ότι συνέβαινε γύρω τους και μεταξύ τους.

Ενημέρωση είναι μια λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του κοινού που αποβλέπει στη γενική γνωστοποίηση ενός θέματος ή στην ειδική σε βάθος και πλάτος γνωστοποίηση με ειλικρινή και υπεύθυνο τρόπο.

Ενημέρωση και Δημόσιες Σχέσεις

Υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ των λειτουργιών της ενημέρωσης και των Δημοσίων Σχέσεων. Η ενημέρωση, αποβλέπει στην πλήρη και λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος

με σκοπό τη συνειδητοποίηση του από το κοινό σε βάθος και πλάτος ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού ή επιχείρησης και του κοινού.

Τα κοινά σημεία της ενημέρωσης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής:

- Επικρατεί ελεύθερος διάλογος μεταξύ ενός φορέα δημοσιότητας και του κοινού.
- Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα επικοινωνίας με το κοινό όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπο κ.τ.λ.
- Επιδιώκουν τη λεπτομερή γνωστοποίηση ενός θέματος ενός θέματος σε τέτοιο βαθμό ώστε οι αποδέκτες των μηνυμάτων τους να το συνειδητοποιήσουν εντελώς.

Οι διαφορές μεταξύ επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων είναι οι εξής:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ μια επιχείρησης και του κοινού ενώ η ενημέρωση δεν αποβλέπει σε κάτι τέτοιο.
- Η ενημέρωση δε είναι διοικητική λειτουργία που σταθμίζει τις τάσεις και τις απόψεις του κοινού όπως οι Δημόσιες Σχέσεις.
- Η ενημέρωση δεν είναι όπως οι Δημόσιες Σχέσεις, λειτούργημα διεύθυνσης μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα με το οποίο ένας οργανισμός προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση της συμπάθειας και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει ή είναι δυνατό να έχει σχέσεις.

Η Προπαγάνδα

Προπαγάνδα είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή ομάδας και του κοινού που αποβλέπει με θεμιτά ή αθέμιτα μέσα να πετύχει την επιβολή μιας ιδέας, ενός ιδανικού, μιας πίστης ή ενός μύθου.

Σημασία

Η σημασία της προπαγάνδας είναι σχετική και γι' αυτό όπως υποστηρίζεται πρέπει να συντρέχουν ορισμένες κοινωνικές προϋποθέσεις για να πετύχει. Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί ότι με την προπαγάνδα δεν είναι δυνατό να δημιουργηθεί απότομη μεταβολή των 'στάσεων' και ούτε ανατρέπονται οι θεμελιώδεις ιδεολογικές τοποθετήσεις μιας κοινωνίας. Το όριο της απόδοσης της πρέπει να συνδεθεί με το χρόνο. Για να έχει η προπαγάνδα αποτέλεσμα πρέπει η ψυχολογική της επίδοση να είναι συνεχής.

Προπαγάνδα και Δημόσιες Σχέσεις

Υπάρχει θεμελιώδης διαφορά μεταξύ προπαγάνδας και δημοσίων σχέσεων κι αυτό γιατί, ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη μεταξύ ενός φορέα και του κοινού, η προπαγάνδα επιδιώκει να προσηλυτίσει, να εξασφαλίσει συγκατάθεση, να αποδείξει έναν ισχυρισμό και να υποστηρίξει μια άποψη.

Έτσι η προπαγάνδα επιζητεί να εκμεταλλευτεί τις υπάρχουσες σε ανάπτυξη ικανότητες του ανθρώπινου πνεύματος, σε αντίθεση με τις Δημόσιες Σχέσεις που επιδιώκουν αντικειμενική ενημέρωση και κατανόηση και αναπτύσσουν τις δυνατότητες συνεργασίας και προόδου της κοινωνίας.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτείνουν στο λογικό του ανθρώπου, στην πείρα του και κάνουν γνωστά τα διάφορα γεγονότα, σέβονται την κρίση του ατόμου και προσπαθούν να το κάνουν να διαμορφώσει ελεύθερη γνώμη και συμπεριφορά. Η προπαγάνδα αποτελεί στο συναίσθημα και στα πάθη, προσπαθεί να επιβληθεί στα άτομα και να αποσπάσει με κάθε τρόπο την παραδοχή. Αμετακίνητος στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο διάλογος αντίθετα η προπαγάνδα παραμένει μονόλογος και επιζητεί την ανεπιφύλακτη προσχώρηση. Η προπαγάνδα προσπαθεί να πείσει, να αποσπάσει ένα δόγμα για μια πίστη και μια ιδεολογία ενώ αντίθετα οι Δημόσιες Σχέσεις συνδιαλέγονται με το κοινό.

Η Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας και του κοινού που αποβλέπει στην προβολή πραγμάτων και υπηρεσιών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων τους ή την δημιουργία και τόνωση της φήμης τους και την αύξηση της αξίας τους.

Σημασία

Η σημασία της διαφήμισης έχει υπογραμμιστεί από διάφορους πολιτικούς, επιστήμονες, συγγραφείς κ.α. μεταξύ αυτών και ο Φραγκλίνος Ρούσβελτ, σύμφωνα με τον οποίο στις καταναλωτικές κοινωνίες η διαφήμιση κατόρθωσε να καλύπτει όλες τις ανθρώπινες ανάγκες, συνδυάζοντας τη φαντασία με τη βαθιά γνώση της ανθρώπινης ψυχολογίας.

Κατά τη άποψη του Γουίνστον Τσώρσιλ, η διαφήμιση τρέφει την καταναλωτική δύναμη των ανθρώπων. Δημιουργεί απαιτήσεις για μια καλύτερη διαβίωση. Βάζει στόχους στον άνθρωπο για ένα καλύτερο σπίτι, καλύτερα ρούχα, καλύτερη τροφή για τον ίδιο και για το οικογενειακό του περιβάλλον. Κεντρίζει την ατομική προσπάθεια για την αύξηση της παραγωγής.

Βέβαια, υπάρχει και η άλλη πλευρά, σύμφωνα με την οποία η διαφήμιση κατακρίνεται για τις παραβάσεις και τις υπερβολές της. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι παρά τις παραβάσεις της, παίζει ένα σπουδαίο ρόλο στη σύγχρονη κοινωνία για τη γρήγορη και οικονομική εξεύρεση κέντρων κατανάλωσης και σε επιχειρήσεις που κινούνται στο πλαίσιο της μαζικής παραγωγής.

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή για την απόκτηση νέας πελατείας ή τη διατήρηση της ήδη υπάρχουσας ενώ οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός φορέα και του κοινού. Βέβαια, μεταξύ αυτών των δύο λειτουργιών υπάρχουν μερικά κοινά σημεία αλλά και κάποιες διαφορές.

Τα κοινά σημεία μεταξύ της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- Χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Απευθύνονται στο κοινό.
- Κοινό στοιχείο καθοριστικό της αξίας των Δημοσίων Σχέσεων και της διαφήμισης είναι η έκταση του χώρου τον οποίο καταλαμβάνουν σ' ένα έντυπο ή η χρονική διάρκεια μιας εκπομπής ή η προβολή τους στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση ή στον κινηματογράφο.
- Ένα, επίσης, κοινό στοιχείο που προσδιορίζει την αξία των δύο αυτών λειτουργιών αποτελεί το κοινωνικό, πνευματικό και οικονομικό επίπεδο των αγνώστων των εντύπων ή των ακροατών ή των θεατών των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης προς τους οποίους απευθύνονται.
- Η διαφήμιση όταν παρουσιάζεται ως διαφήμιση γοήτρου αποτελεί τμήμα της λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων γιατί δεν ενδιαφέρεται άμεσα για την πώληση ενός προϊόντος αλλά για την επαύξηση του γοήτρου της επιχείρησης.

Οι διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων είναι:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις έρχονται σε επαφή με τον άνθρωπο , με το κοινωνικό άτομο ή σύνολο ενώ η διαφήμιση έρχεται σ' επαφή με το homo economicus, με τον πελάτη που πρέπει να αγοράσει.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις συνδιαλέγονται με τον άνθρωπο. Δεν προσπαθούν να του διοχετεύσουν οτιδήποτε χωρίς να ακούσουν την άποψη του όπως συμβαίνει με τη διαφήμιση.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις προβάλλουν γεγονότα, καταστάσεις και πραγματικότητα ενώ η διαφήμιση συχνά δεν παρουσιάζει την αλήθεια και παραμορφώνει τα γεγονότα και την πραγματικότητα.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν αγοράζουν χώρο στα μέσα επικοινωνίας αλλά απευθύνονται ελεύθερα σ' αυτά. Αντίθετα, η διαφήμιση αγοράζει χώρο επειδή θέλει να πουλήσει. Δεν είναι βέβαιο αν θα δημοσιευθεί το κείμενο που στέλνεται σε μια εφημερίδα ή σ' ένα περιοδικό. Η δημοσίευση όμως της διαφήμισης είναι κάτι σίγουρο.
- Η διαφήμιση αποτελεί βραχυπρόθεσμη επένδυση ενώ οι Δημόσιες σχέσεις αποτελούν μακροπρόθεσμη.

Το Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη της αγοράς που ασχολείται με τη δημιουργική δράση και συνεργασία εκείνων των υπηρεσιών, λειτουργιών και διαδικασιών που συμπλέκονται στον τελικό σκοπό κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας και στην επιδίωξη του κέρδους από τη σχέση επιχείρησης και πελάτη.

Πιο συγκεκριμένα το Μάρκετινγκ ασχολείται με:

- Τον προσανατολισμό της παραγωγής στις επιθυμίες του καταναλωτή.
- Τη δημιουργία νέων προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας.

- Τη διευκόλυνση του καταναλωτή να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του με το συγκεκριμένο προϊόν δηλαδή την τοποθέτηση τους στο σωστό τόπο, χρόνο, τιμή κ.τ.λ.
- Την αύξηση του κέρδους, τόσο με την αύξηση των πωλήσεων όσο και με τη μεγιστοποίηση του περιθωρίου ανάμεσα στο κόστος και την τιμή πώλησης.

Σημασία

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάνατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς, προώθηση, πωλήσεις, διαφήμιση).

Πως είναι δυνατόν όμως να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο στο 100% των δυνατοτήτων του χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις; Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ορισμός του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώριση της, την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της. Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing «Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό»

Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το πέμπτο «P» της στρατηγικής Μάρκετινγκ τα άλλα τέσσερα «P» είναι Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τοποθέτηση) και Promotion (προώθηση). Ο ίδιος μάλιστα συμπληρώνει πως «Οι Δημόσιες Σχέσεις χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να καλλιεργηθούν, αλλά όταν ενεργοποιηθούν, μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση μιας εταιρείας στην αγορά». Συνεπώς, marketing και δημόσιες σχέσεις αλληλοεξαρτώνται, διότι η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων στην έρευνα και την κατανόηση της αγοράς είναι να εξασφαλίσουν, με την αύξηση του γοήτρου της επιχείρησης, το έδαφος πάνω στο οποίο το μάρκετινγκ θα πετύχει την κερδοφόρα παραγωγή και διάθεση του προϊόντος. Οι Δημόσιες Σχέσεις ως αντικείμενο έχουν την παγίωση καλών σχέσεων, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη.

Κατά τον J. Grunig, οι Δημόσιες Σχέσεις θα πρέπει να ασχολούνται με όλα τα είδη κοινού, ενώ το μάρκετινγκ σαν κύριο στόχο έχει την αύξηση των κερδών ενός οργανισμού προκαλώντας μεγαλύτερη ζήτηση.

Το Μάρκετινγκ συμβάλλει στα εξής:

- Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ είναι ανεξάρτητες λειτουργίες επικοινωνίες και διαφέρουν τόσο σε προοπτικές όσο και στις ιδιότητες τους.
- Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ μοιράζονται κάποιο έδαφος και μερικές φορές αλληλοεξυπηρετούν τις ανάγκες τους.
- Η αλληλεξάρτηση της λειτουργίας του Μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων έγκειται στο γεγονός ότι η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων τόσο στην έρευνα όσο και στην κατάκτηση της αγοράς είναι να εξασφαλίσουν με την άνοδο του γοήτρου της εταιρείας το έδαφος πάνω στο οποίο το Μάρκετινγκ θα πετύχει με επιστημονικές αναλύσεις και συνθέσεις παραγωγής και εμπορίας τη διάθεση του προϊόντος.

Δημόσιες σχέσεις στις επιχειρήσεις

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις υπήρξαν η αφετηρία για την γρήγορη ανάπτυξη του θεσμού των δημοσίων σχέσεων, ο οποίος έγινε μια αναγκαία λειτουργία της διοίκησης. Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ανέπτυξαν τις δημόσιες σχέσεις γιατί, είχαν αντιληφθεί πόσο αυτές θα τους βοηθήσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη και διατήρησή τους στην αγορά.

Γνωρίζουμε ότι οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε μικρομεσαίες και μεγάλες, ανάλογα με το μέγεθος παρατηρούμε ότι η χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων είναι διαφορετική.

Στις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζονται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Λόγω του μικρού μεγέθους ο επιχειρηματίας έχει προσωπικές επαφές με τους πελάτες, έτσι μπορεί να εφαρμόσει ένα αρκετά ορθολογικό προγραμματισμό της πολιτικής των δημοσίων σχέσεων. Το πρόγραμμα αυτό γίνεται χωρίς κάποιες συστηματικές διαδικασίες αλλά με βάση τον άγραφο κώδικα συμπεριφοράς των επιχειρήσεων.

Όσο αφορά τώρα τις επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους και εδώ οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζονται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες. Όμως οι δυνατότητές τους μπορεί να τους επιτρέπουν να χρησιμοποιούν ένα στέλεχος της επιχείρησης που θα ασχολείται αποκλειστικά με τις δημόσιες σχέσεις ή να χρησιμοποιούν ένα εξωτερικό σύμβουλο Δ.Σ.

Αντίθετα με τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους και μεσαίου στις μεγάλες καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη ιδιαίτερης υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων ή συνεχής συνεργασία με εξωτερικά γραφεία δημοσίων σχέσεων. Λόγω του μεγάλου μεγέθους είναι αδύνατη η συνεργασία του επιχειρηματία ή των κύριων στελεχών με τους πελάτες, γιατί συναλλάσσονται με πλήθος ατόμων, σε μεγάλη γεωγραφική έκταση.