

# ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



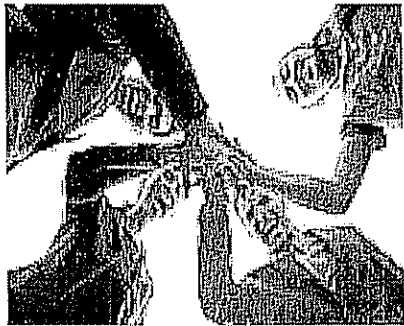
Κρατήστε τον Οργανισμό σας  
στην κορυφή !!!



Εκπαιδευτής: Μάρκος Κωμοδρόμος



# Icebreaker – Get to know each other



## Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Δημόσιες Σχέσεις (Ανάπτυξη Σχέσεων ή Σχέσεις με το Κοινό) είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκρατημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων κατηγοριών του κοινού του.



# Βασικές Αρχές μέρος ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΩΝ ΔΣ ?



- Τίποτε δεν πρέπει να είναι μυστικό
- Όχι σύγχυση με τη διαφήμιση
- Ανάγκη να μεταδίδεται αληθινή πληροφόρηση
- Ανάγκη να λαμβάνεται υπόψη το συμφέρον του κοινού
- Χρήσιμη πληροφόρηση και ειλικρίνεια
- Γενική έννοια των ΔΣ
  - Γνώση – μέθοδος, επιστήμη, τάσεις
  - Συναίσθημα και ηθική – καλές σχέσεις, εμπιστοσύνη, υποστήριξη
  - Δράση – περιβάλλον, πρόγραμμα, σταθερότητα, προσπάθεια, επικοινωνία, συνέπειες, ανάπτυξη, συμφέροντα

# ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΒΡΕΤΑΝΙΚΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CIPR)

Δημόσιες Σχέσεις είναι η οργανωμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων κατηγοριών του κοινού του.

- Η δραστηριότητα των Δ είναι οργανωμένη ως εκστρατεία ή πρόγραμμα και είναι μια συνεχής δραστηριότητα. Δεν είναι αμεθόδευτη.
- Σκοπός τους είναι η δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης – δηλαδή φροντίζουν ώστε οι ενέργειες του οργανισμού να γίνονται κατανοητές από τους άλλους. Η αμοιβαία κατανόηση, επομένως, είναι μεταξύ ενός οργανισμού και των κατηγοριών του κοινού του, αφού πρόκειται για πολλές ομάδες ανθρώπων.



# ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επιστήμη
- Ιδρυτής τους είναι ο 'Αιβη Λη (1903)
- Συμβάλλουν στο «ζέσταμα» των ανθρώπινων σχέσεων
- Αποτελούν την «ηθική γραμμή», που θα πρέπει να ακολουθούν όλα τα υπόλοιπα επικοινωνιακά μέσα
- Διαμορφώνουν τον ανθρώπινο χαρακτήρα, από άποψη σωστής και ουσιαστικής κοινωνικής συμπεριφοράς.

# Οι ΔΣ στηρίζονται . . .

- Στην αλήθεια
- Στην ειλικρίνεια
- Στην «κατανόηση»
- Στη «διαφάνεια»  
(όλα είναι  
ξεκάθαρα χωρίς να  
κρύβουμε τίποτα)
- Στον  
«επαγγελματισμό»
- Στην ουσιαστική  
«ανθρωπινή  
επαφή»
- Στην «προστασία»  
και στο ενδιαφέρον  
για τον άνθρωπο,  
που εξαρτάται από  
επαγγελματικές ή  
κοινωνικές ομάδες.

Η Επικοινωνία έχει εφαρμογή στον ορισμό του ρόλου των ΔΣ σε 4 βασικές συγκεκριμένες μορφές :

- ⊙ Στις ικανότητες που κατέχουν οι επαγγελματίες των ΔΣ ;
- ⊙ Σε καθήκοντα που τους ανατίθενται ;
- ⊙ Σε συστήματα που δημιουργήθηκαν ;
- ⊙ και σε δραστηριότητες που προκύπτουν από τα δημιουργηθέντα συστήματα



# Επιτυχημένες Δημόσιες Σχέσεις

- Ομαδικότητα
- Συνεργασία
- Επιμονή και Υπομονή
- Δημιουργικότητα
- Συνέπεια
- Τελειότητα
- Ανάλυση και
- Επικοινωνία

# Role Play

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

## ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΒΡΕΤΑΝΙΚΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ (CIPA)

Η διαφήμιση παρουσιάζει  
το πειστικότερο πιθανό  
μήνυμα πώλησης στους  
κατάλληλους πιθανούς  
αγοραστές του προϊόντος  
ή της υπηρεσίας στην  
κατώτερη δυνατή τιμή .



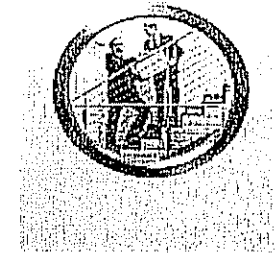
•Με τις δημιουργικές της τέχνες της σύνταξης κειμένων και του σχεδίου διαφήμισης παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης. Η έμφαση είναι στο πώληση που διαφέρει από το ρόλο των ΔΣ ο οποίος είναι η πληροφόρηση, η μόρφωση και η δημιουργία κατανόησης μέσω της γνώσης. Μια κύρια σχέση της διαφήμισης και των ΔΣ είναι ότι η διαφήμιση έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει όταν οι δραστηριότητες των ΔΣ έχουν δημιουργήσει προηγουμένως γνώση και κατανόηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται .





Με την χρησιμοποίηση της έρευνας Μάρκετινγκ για να ανακαλύψει κανείς ποιος είναι πιθανότερο να αγοράσει το προϊόν , πιο διαφημιστικό μήνυμα θα έχει τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και ποια μέσα θα επηρεάσουν τους περισσότερους πιθανούς αγοραστές ποιο οικονομικά, η διαφήμιση μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερη

Η επιλογή και χρήση των μέσων για την επίτευξη των καλύτερων αποτελεσμάτων με το ελάχιστο κόστος θα κάνει τη διαφήμιση αποδοτικότερη.



# ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Οι ΔΣ δεν είναι μια μορφή διαφήμισης και είναι μια πολύ πιο ευρεία δραστηριότητα από τη διαφήμιση.
- Οι ΔΣ σχετίζονται με όλες τις επικοινωνίες ολόκληρου του οργανισμού .
- Οι ΔΣ δεν είναι ούτε δωρεάν διαφήμιση ούτε διαφήμιση χωρίς πληρωμή.
- Οι ΔΣ δεν είναι δωρεάν – είναι χρονοβόρες και ο χρόνος είναι χρήμα.
- Οι ΔΣ ασχολούνται με όλες τις επικοινωνίες ολόκληρου του οργανισμού και επομένως έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια και περιλαμβάνουν περισσότερους τομείς απ' ότι η διαφήμιση .

- Η διαφήμιση μπορεί να στοιχίζει περισσότερο από ότι οι ΔΣ αλλά περιορίζεται κυρίως στη λειτουργία του Μάρκετινγκ με μικρές εξαιρέσεις όπως η πρόσληψη προσωπικού ή η οικονομική διαφήμιση.
- Η διαφήμιση περιορίζεται σε ειδικές εργασίες πώλησης και αγοράς, όπως η προώθηση αγαθών , η πρόσληψη προσωπικού, κλπ.
- Οι ΔΣ αφορούν τους πάντες και τα πάντα .
- Σε μερικές περιπτώσεις οι ΔΣ μπορεί να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση, γι' αυτό το λόγο οι ΔΣ δεν είναι ούτε μορφή διαφήμισης ούτε τμήμα της διαφήμισης .



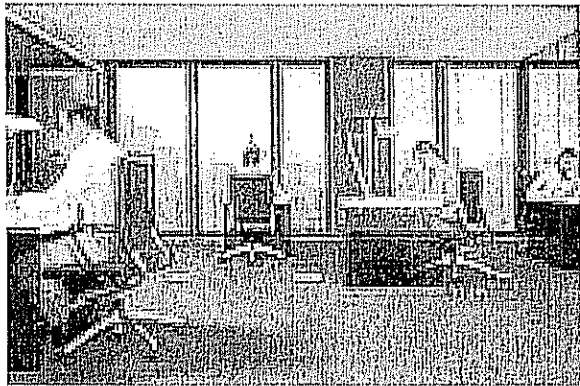
## ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΒΡΕΤΑΝΙΚΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (CIM)

Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη με επικερδή τρόπο .

- Είναι υποχρέωση της ανώτερης διοίκησης να προωθεί τα αγαθά επαγγελματικά και όχι να πουλά αγαθά ή υπηρεσίες αμεθόδευτα .
- Έχει την ευθύνη να ανακαλύπτει τι ακριβώς χρειάζεται η αγορά και να ικανοποιεί αυτή την ανάγκη , αν αυτό μπορεί να γίνει με κέρδος .
- Το Μάρκετινγκ απαιτεί φαντασία ....

**Μια ακόμη διαφορά είναι στον οικονομικό τομέα.  
Τα διαφημιστικά γραφεία λαμβάνουν το εισόδημά τους με  
πολλούς τρόπους, αλλά το σύστημα των προμηθειών  
είναι γενικό.**

Τα διαφημιστικά γραφεία παίρνουν προμήθεια  
από τα μέσα επικοινωνίας για το  
χώρο ή χρόνο που  
αγοράζουν.

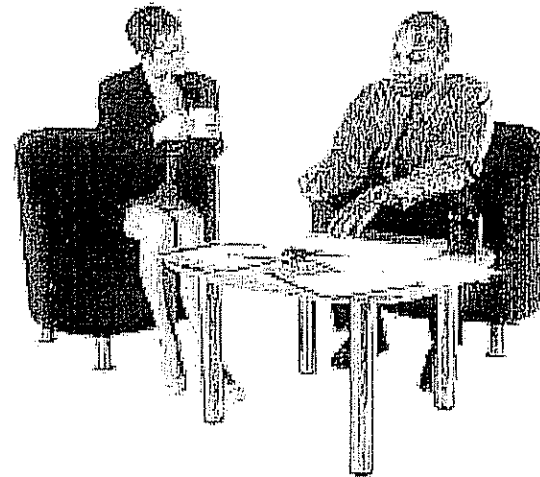


**Τα γραφεία ΔΣ μπορούν να  
πουλήσουν μόνο το χρόνο  
και την εμπειρογνωμοσύνη  
τους και η αμοιβή τους είναι  
ανάλογη με το μέγεθος της  
υπηρεσίας που προσφέρουν**

# ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΔΣ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Το Μάρκετινγκ είναι μόνο μια λειτουργία κάποιας επιχείρησης και οι ΔΣ ασχολούνται επίσης με την οικονομική και την παραγωγική λειτουργία.
- Οι ΔΣ μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε οποιοδήποτε μέρος του μείγματος Μάρκετινγκ. Του οποίου η διαφήμιση είναι απλώς ένα τμήμα.
- Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από κάθε στοιχείο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ όπως η ονομασία, η έρευνα, η τιμολόγηση, η πώληση, η διανομή και οι υπηρεσίες μετά την πώληση.

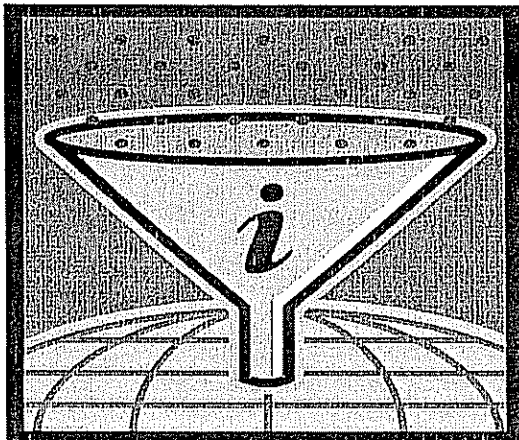
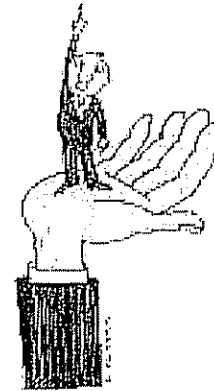
Η ενημέρωση της αγοράς είναι μια ζωτική συνεισφορά των ΔΣ, από την οποία μπορεί να εξαρτάται η επιτυχία της διαφήμισης.





Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από βραχυπρόθεσμες ενέργειες, συνήθως στο σημείο πώλησης αλλά και στο μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης, για το λανσάρισμα προϊόντων ή για την αναζωογόνηση ή αύξηση των πωλήσεων .

Προπαγάνδα είναι το μέσο με το οποίο αποκτάται υποστήριξη για μια γνώμη, πεποίθηση ή άποψη .



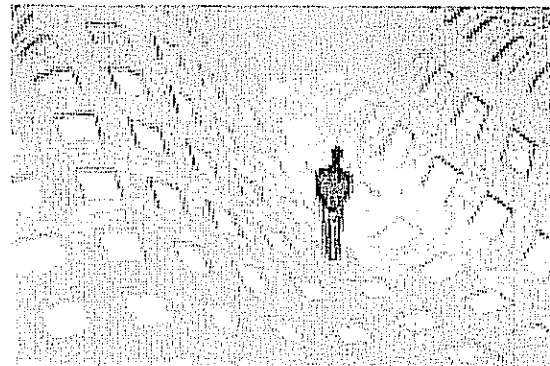
Δημοσιότητα είναι το αποτέλεσμα της γνωστοποίησης πληροφοριών

Οι Διευθυντές ΔΣ στους οργανισμούς καταστρώνουν τη στρατηγική τους, έχοντας στο μυαλό τους :

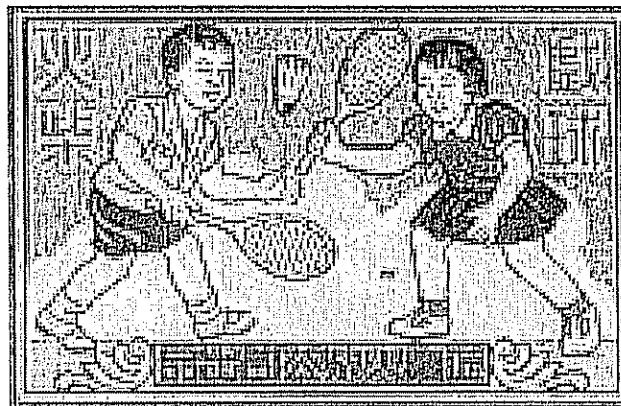
- Να διατηρήσουν μια θετική γνώμη για τον οργανισμό ;
- Να δημιουργήσουν μια γνώμη όταν αυτή είτε δεν υφίσταται είτε είναι υπολανθάνουσα ;
- Να καταστήσουν ουδέτερη μια αρνητική γνώμη.



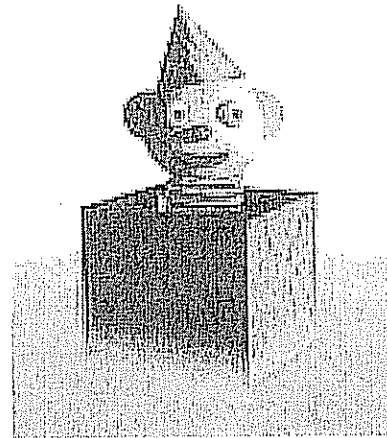
Ένας οργανισμός δε θα πρέπει να  
αδιαφορεί και να μη λαμβάνει  
αντίστοιχα μέτρα ώστε να διατηρεί το  
θετικό κοινό με το μέρος του ;



**Οι επαγγελματίες των ΔΣ έχουν ως  
αποστολή να δημιουργήσουν γνώμη  
εκεί όπου δεν υπάρχει καμία ;**



Οι ψυχολόγοι συχνά προτείνουν ότι εάν ένα τμήμα του κοινού έχει αρνητική γνώμη για τον οργανισμό, η καλύτερη λύση για τον επαγγελματία των ΔΣ είναι να καταστήσει ουδέτερη την αρνητική αυτή γνώμη.

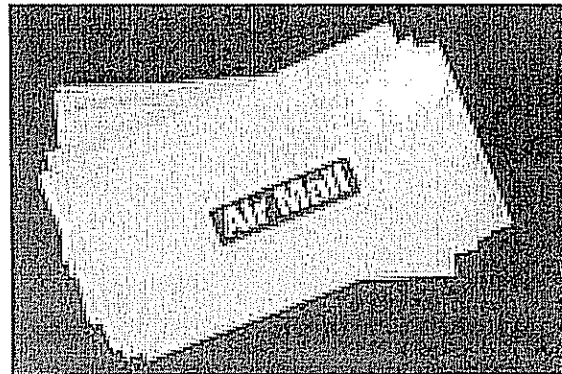


Η διαδικασία της παροχής πληροφοριών για πιο αποτελεσματική επικοινωνία σχεδιάζεται και εκτελείται ξεχωριστά για την κάθε ομάδα κοινού-στόχο.



# Αποτελεσματική επικοινωνία στο γραπτό λόγο

- Χρησιμοποιήστε σύντομες και απλές λέξεις ;
- Χρησιμοποιήστε σύντομες και απλές προτάσεις και παραγράφους ;
- Γράψτε στην ενεργητική και όχι στην παθητική φωνή ;
- Αποφύγετε λαϊκούς ή εξειδικευμένους ιδιωτισμούς ;
- Να είστε σύντομοι και περιεκτικοί.



# ΕΙΚΟΝΕΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

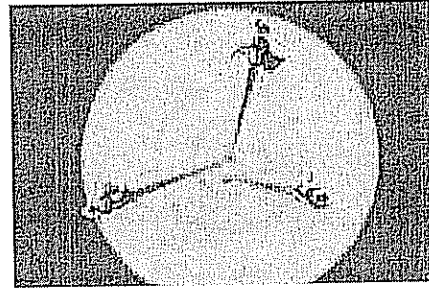
- Σχεδιάστε την εικόνα του Οργανισμού σας που θέλει να βγάλει προς τα έξω, προς τις διάφορες κατηγορίες κοινού, συμπεριλαμβάνοντας τα πιο κάτω :
- Υπηρεσίες ή προϊόντα που έχει ο κάθε οργανισμός ;
- Κατηγορίες κοινού που στοχεύετε ;
- Κοινωνική ευθύνη ;
- Βασικά μηνύματα που επικοινωνείτε προς τις διάφορες κατηγορίες κοινού ;



# Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

- Με βάση τα πιο πάνω στοιχεία δημιουργείται η εικόνα του υποκειμένου των ΔΣ, που επιδιώκεται να παρουσιαστεί στο Κοινό μέσω του προγράμματος. Η εικόνα αυτή θα πρέπει
  - Να είναι πραγματική και καθαρή
  - Να είναι εκφραστική, ιδιαίτερα στα σημεία που πλεονεκτεί το υποκείμενο
  - Να βρίσκεται σε πλήρη αλληλεξάρτηση με τις προηγούμενες εικόνες
  - Να είναι φτιαγμένη για το είδος του Κοινού στο οποίο απευθύνεται.

# ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



ΜΜΕ ;

Εσωτερικοί πελάτες ;

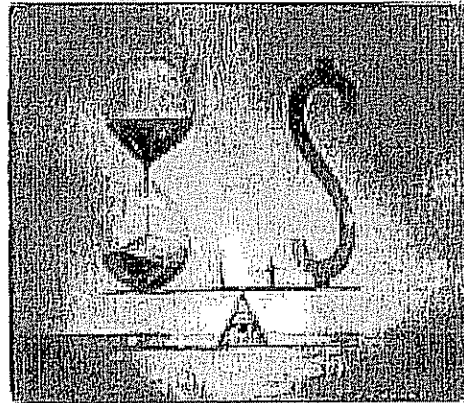
Εξωτερικοί πελάτες ;

Κοινότητα ;

Καταναλωτές και προώθηση προϊόντων ;

Μέτοχοι εταιρειών

# Σχεδιάζοντας την Αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων



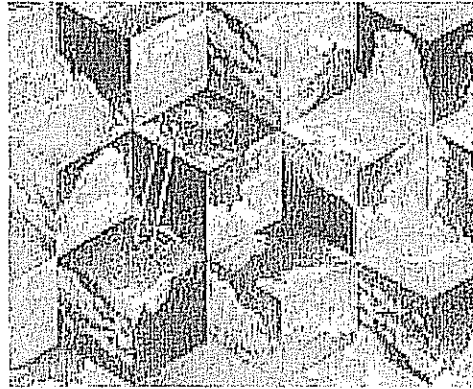
Επισκόπηση κατάστασης και ανάλυση ;  
Βασικές αρχές του σχεδιασμού σε  
Διευθυντικό επίπεδο ;  
Καθορισμός στόχων ;  
Αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης ;  
Πρόβλεψη τυχόν εμποδίων που ίσως  
παρουσιαστούν.



## Βασικές Δραστηριότητες Τμήματος ΔΣ

- Σύνταξη και διανομή ανακοινώσεων, φωτογραφιών και άρθρων στον τύπο
- Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, δεξιώσεων και επισκέψεων σε εγκαταστάσεις
- Διατήρηση υπηρεσίας πληροφοριών για τα ΜΜΕ
- Σύνταξη και έκδοση εταιρικού περιοδικού και εφημερίδας
- Σύνταξη και έκδοση εντύπων, ενημερωτικών φυλλαδίων ετήσιες εκθέσεις κλπ.
- Χειρισμός χορηγιών των ΔΣ
- Συμμετοχή σε συνέδρια σχετικά με τις πωλήσεις και σε συνέδρια αντιπροσώπων
- Εκπαίδευση προσωπικού των ΔΣ
- Διασύνδεση με πολιτικούς και δημοσίους υπαλλήλους

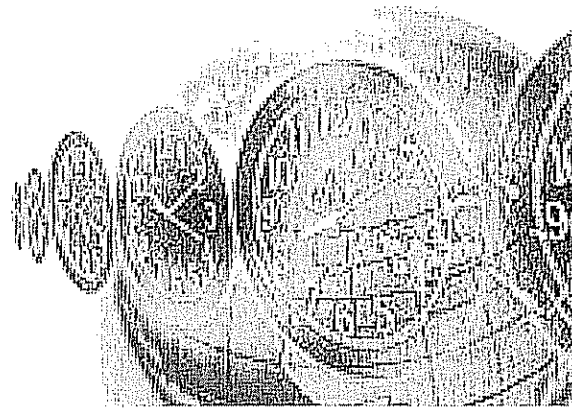




Όλες οι πιο πάνω δραστηριότητες και άλλες πολλές μπορούν να προσαρμοστούν σε ένα οργανωμένο πρόγραμμα ΔΣ για το Στρατηγικό Πρόγραμμα ΔΣ και να εκτελεστούν μέσα στα όρια του συμφωνημένου προϋπολογισμού.

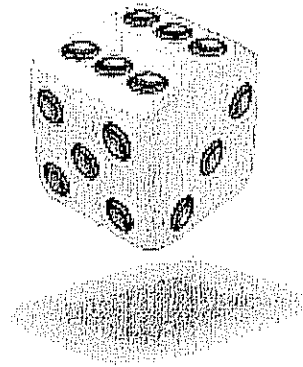
## ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΣ

Η οργάνωση προγραμμάτων ΔΣ είτε είναι βραχυπρόθεσμο (6 - 12 μήνες) είτε είναι βραχυπρόθεσμο (12 - 48 μήνες) μπορεί να οργανωθεί και να προσαρμοστεί σε ιδιαίτερες ή πιο μικρές απαιτήσεις .



Σαν Υπεύθυνος ΔΣ πρέπει να :

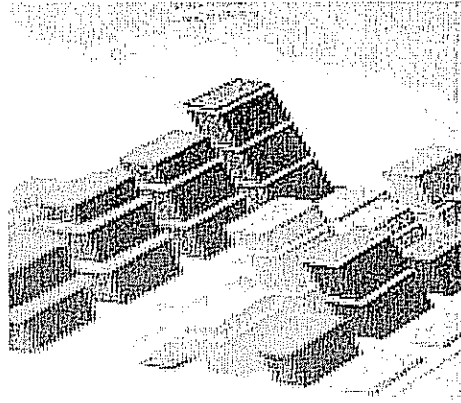
- Ορίσετε στόχους για τις δραστηριότητες των ΔΣ
- Να υπολογίσετε ώρες εργασίας και άλλες σχετικές δαπάνες
- Να επιλέξετε προτεραιότητες που θα καθορίζουν τον αριθμό και το συγχρονισμό των διαφόρων δραστηριοτήτων του προγράμματος
- Να αποφασίσετε κατά πόσο είναι εφικτή η εκτέλεση των προγραμματισμένων στόχων σύμφωνα με τη διαθεσιμότητα προϋπολογισμού , εξοπλισμού, προσωπικού, κλπ





- λ Εκτίμηση της κατάστασης
- λ Καθορισμός στόχων
- λ Καθορισμός κατηγοριών κοινού
- λ Επιλογή μέσω επικοινωνίας και τεχνικών
- λ Κατάρτιση προϋπολογισμού
- λ Αξιολόγηση αποτελεσμάτων





Ο κινητήριος μοχλός της οργάνωσης προγραμμάτων ΔΣ είναι η κατανόηση της κατάστασης δηλαδή,

α Πού βρισκόμαστε τώρα ?

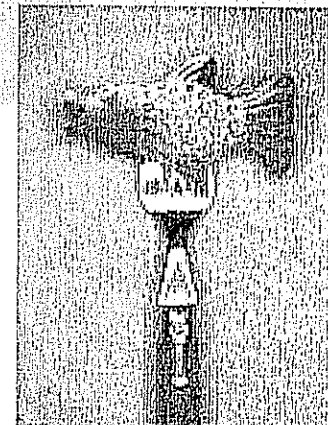
α Τί γνωρίζουν και τί δεν γνωρίζουν οι άνθρωποι για τον οργανισμό μας?

α Ποιές είναι οι παρανοήσεις τους?

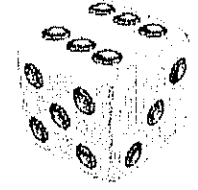
## ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η προσδοκώμενη αποτελεσματικότητα των ΔΣ  
στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντική .  
Εδραιωμένες σχέσεις με

- υ ΜΜΕ ;
- υ Σχέσεις με την τοπική κοινότητα ;
- υ Πελάτες ;
- υ Εργαζόμενους και
- υ Προμηθευτές



# Στρατηγική επικοινωνίας και προβολής



Προσδιορισμός και ανάλυση  
της Αγοράς – Στόχου της  
Διαφήμισης

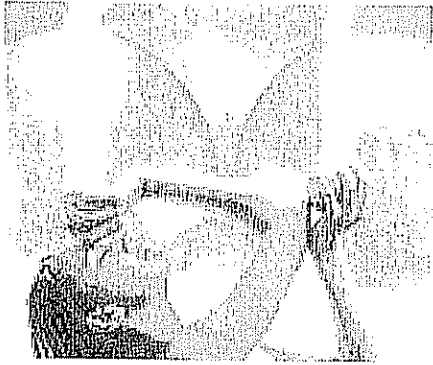
Καθορισμός του σκοπού της  
Διαφήμισης & της  
Επικοινωνίας

Προϋπολογισμός του ύψους  
της διαφημιστικής δαπάνης

Δημιουργία του  
διαφημιστικού μηνύματος

Επιλογή των ΜΜΕ

Αξιολόγηση  
αποτελεσματικότητας της  
διαφήμισης

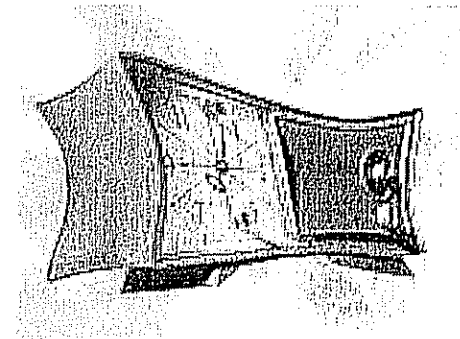


Η διατήρηση καλών σχέσεων με τους προμηθευτές είναι πολύ σημαντική.

Γνωρίστε τους προμηθευτές σας ;

Επικοινωνήστε μαζί τους και δώστε τους να καταλάβουν τα πλεονεκτήματα του να σας έχουν πελάτες ;

Πληροφορήστε με ειλικρίνεια τους προμηθευτές σας σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε.

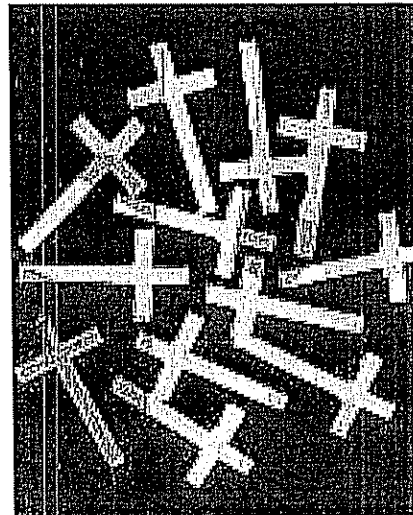




Οι μικρότερες επιχειρήσεις εξαρτώνται  
συνήθως σε μεγαλύτερο βαθμό  
από τους προμηθευτές για τα προϊόντα  
και τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν.

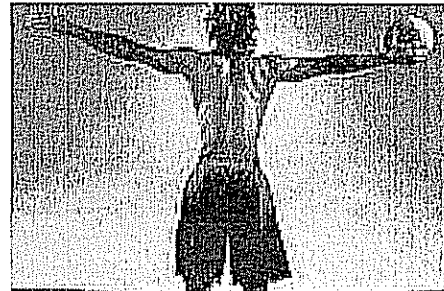
## ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι ΔΣ των πολυεθνικών επιχειρήσεων είναι μια πολύπλοκη περιοχή δράσης που απαιτεί πολλές δεξιότητες αλλά και μια εξαιρετική ευαισθησία σε διάφορες πολιτισμικές παραδόσεις .



Για πιο επαγγελματική και αποτελεσματική αντιμετώπιση των ΔΣ στις χώρες αυτές ο επαγγελματίας ΔΣ πρέπει να ...

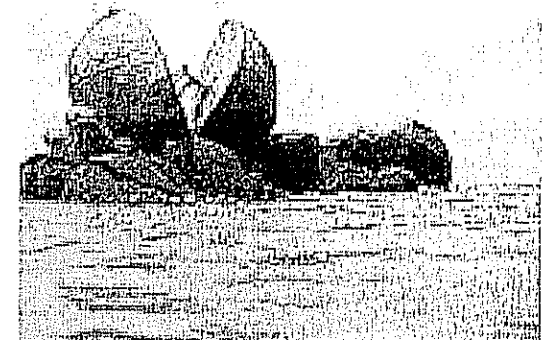
- λ Είναι ευλύγιστος ;
- λ Να χρησιμοποιήσει τοπικούς επαγγελματίες ΔΣ ;
- λ Να συνεταιρισθεί με τοπικές εταιρείες ΔΣ και με τον τρόπο αυτό να μεγιστοποιήσει τις προσπάθειές του ;
- λ Να δημιουργήσετε προγράμματα σχέσεων με την κοινότητα
- λ Να αναπτύξει καλές σχέσεις με τα σημαίνοντα πρόσωπα στο κράτος και να διασυνδεθεί με διπλωματικούς και άλλους υπηρεσιακούς παράγοντες .



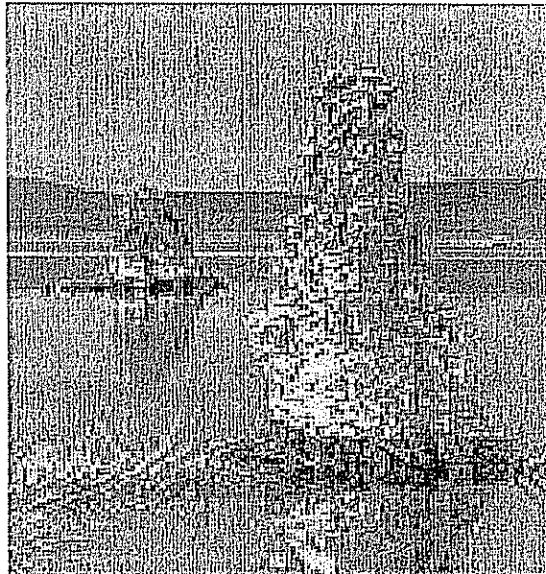


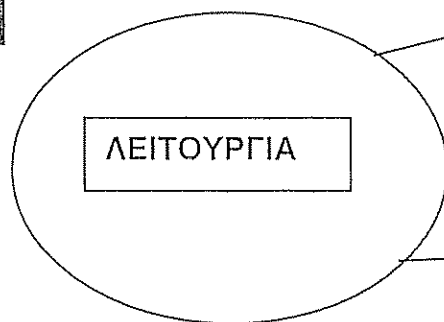
Η κατανόηση της διαδικασίας σχεδιασμού των ΔΣ θα βοηθήσει εσάς τους επαγγελματίες ΔΣ να προσαρμόσετε ανάλογα τα σχέδιά σας . Τα συστατικά στοιχεία αυτής της διαδικασίας είναι τα ακόλουθα :

- Θ Καθορισμός στόχων ;
- Θ Αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης ;
- Θ Διάκριση των βοηθημάτων και των εμποδίων για την επίτευξη των στόχων , και
- Θ Πρόβλεψη .



Οι ΔΣ δεν είναι μια απλή ενέργεια ή προσπάθεια αλλά μια λειτουργία επικοινωνίας που την χρησιμοποιεί ένα υποκείμενο ΔΣ για να πραγματοποιήσει ορισμένους αντικειμενικούς σκοπούς μέσα στα πλαίσια της πολιτικής της δημιουργίας αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης και τη διατήρηση αυτής, με ορισμένες ομάδες κοινού της επιλογής του.



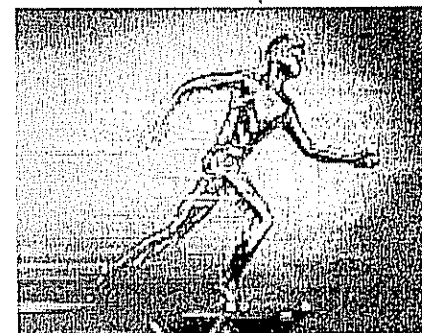


Κατηγορίες  
Δραστηριοτήτων

ΜΜΕ / ΤΕΧΝΙΚΕΣ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κατηγορίες Κοινού

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΣ**



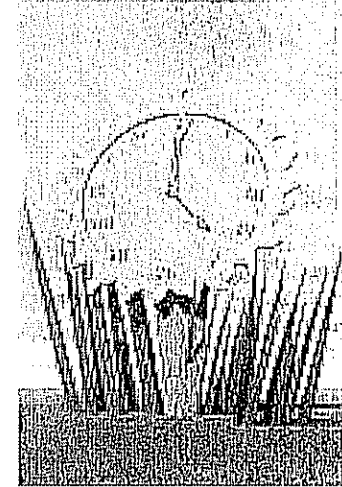
## ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΣ

Ένα λειτουργικό πρόγραμμα ΔΣ πρέπει να αποτελείται από τα παρακάτω συστατικά, και ο Υπεύθυνος για την εκτέλεση του λειτουργικού προγράμματος πρέπει να έχει υπόψη :

Την υπάρχουσα κατάσταση για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο  
π.χ. επάρκεια σε ανθρώπινο δυναμικό,  
πλαίσιο οικονομικών πόρων, κλπ

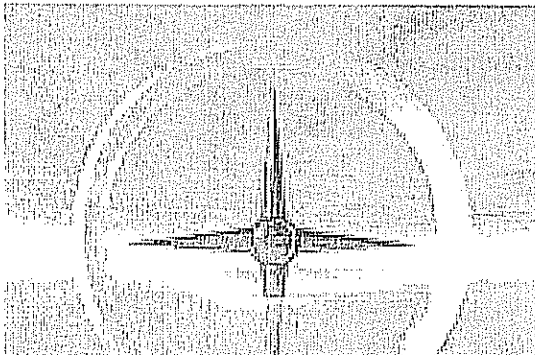
Την υπάρχουσα οργανωτική δομή  
π.χ. είναι επαρκής για το αναλαμβανόμενο έργο,  
τί αλλαγές πρέπει να γίνουν  
και αν χρειάζεται νέος εξοπλισμός

Τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τι υπηρεσίες απαιτούνται  
και σε πόσο χρόνο για μια συγκεκριμένη ενέργεια ή έργο



Την ανάληψη συγκεκριμένων ευθυνών  
- π.χ. ποιο άτομο - στέλεχος θα είναι  
υπεύθυνο για κάθε μέρος του προγράμματος

Τον καθορισμό του προϋπολογισμού των εξόδων.



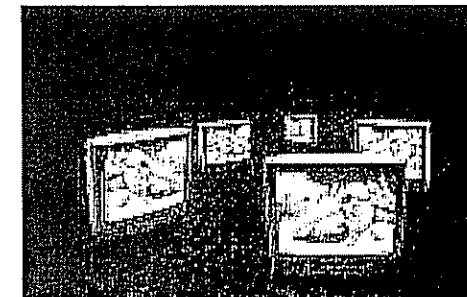
## ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΣ

Η κατάρτιση προϋπολογισμού επιβάλλεται για να

Μάθουμε πόσο θα κοστίσει η υλοποίηση ενός προγράμματος ΔΣ;  
Μάθουμε τι είδους πρόγραμμα μπορεί να υλοποιηθεί  
με βάση ένα δεδομένο χρηματικό ποσό;

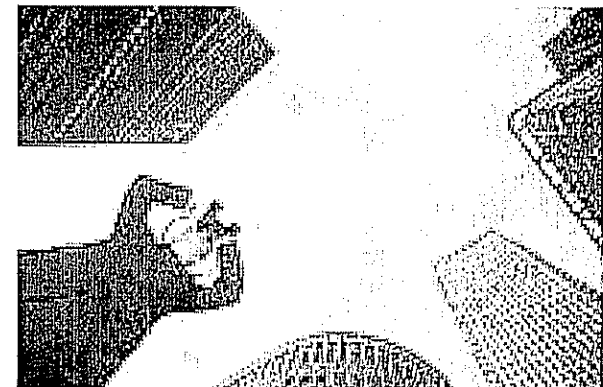
Έχοντας καταλήξει στο πρόγραμμα  
και το εκτιμώμενο κόστος του, ο προϋπολογισμός  
προσφέρει ένα κατάλογο εργασιών που πρέπει να εκτελεστούν;

♦ Μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας,  
τα αποτελέσματα αξιολογούνται σε σύγκριση  
με τον προϋπολογισμό για να διαπιστωθεί εάν  
δαπανήθηκαν αρκετά, πολύ λίγα ή πάρα πολλά  
για τις συγκεκριμένες προγραμματισμένες δραστηριότητες.



**Δύο είδη αποτελεσμάτων**  
**Ποιοτικά**  
**Ποσοτικά**

Μέθοδοι Αξιολόγησης  
Με άμεσες έρευνες αγοράς  
Με στατιστικά στοιχεία μεγέθους κοινού  
και δεικτών ακροαματικότητας  
Αξιολόγηση κατά πηγή  
Δημοσκοπήσεις  
Αναπληρόφρηση των μέσων επικοινωνίας  
Αξιολόγηση της αυξημένης κατανόησης



Έρευνα Κοινού – μαθαίνετε σε ποιους ανθρώπους απευθυνεστε (επάγγελμα, εισόδημα, ενδιαφέροντα)

Έρευνα κοινής γνώμης – ποια εικόνα έχει το κοινό για ένα υποκείμενο ΔΣ

Έρευνα στάσης κοινού – πώς τοποθετείται το κοινό απέναντι σε πράγματα, πρόσωπα, αξίες, κλπ.

Έρευνα παρώθησης κοινού – ποια είναι τα κίνητρα του κοινού για συγκεκριμένες πράξεις

Έρευνα ανταπόκρισης – πώς ανταποκρίνεται το κοινό (π.χ. θετικά ή αρνητικά) απέναντι σε προϊόντα της εταιρείας και υπηρεσίες, εκδηλώσεις ΔΣ κλπ.

Έρευνα αναγνωσιμότητας – ποιο ποσοστό του κοινού διαβάζει συγκεκριμένο έντυπο ?



## ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΣ

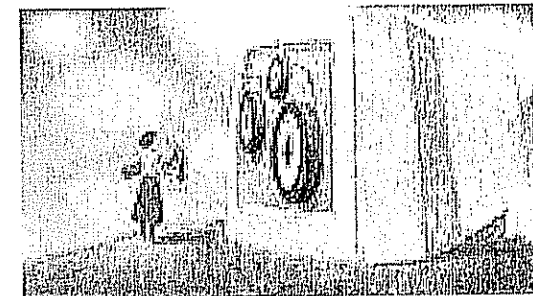
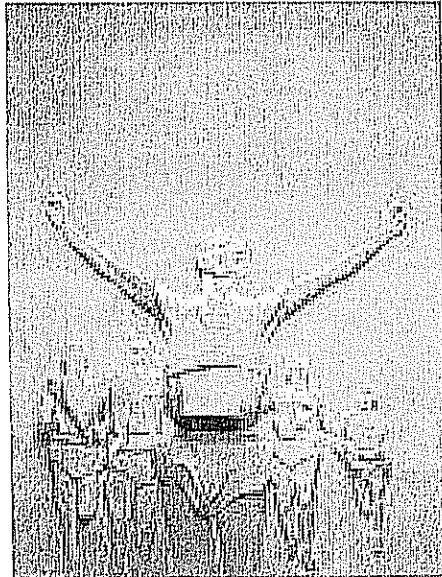
Κατάλογοι ΜΜΕ (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Εφημερίδες)

Δελτίο Τύπου

Εταιρικό Έντυπο

Προσκλήσεις

Αποκόμματα Τύπου



## ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Αμοιβαία εξάρτηση Υπευθύνων ΔΣ με τα ΜΜΕ

Αμοιβαία επιδίωξη για να πληροφορήσουν τις κατηγορίες κοινού για θέματα που τους ενδιαφέρουν

Δημιουργία γνώσης και κατανόησης

Εξυπηρέτηση των ΜΜΕ – δημιουργία αμφίδρομης σχέσης

Προμήθεια καλού υλικού

Δημιουργία προσωπικών σχέσεων – ειλικρίνεια και αμοιβαίο επαγγελματικό σεβασμό

Οι τεχνικές προσέγγισης και επικοινωνίας με τα ΜΜΕ περιλαμβάνουν ΔΤ, ανακοινώσεις και συνεντεύξεις Τύπου

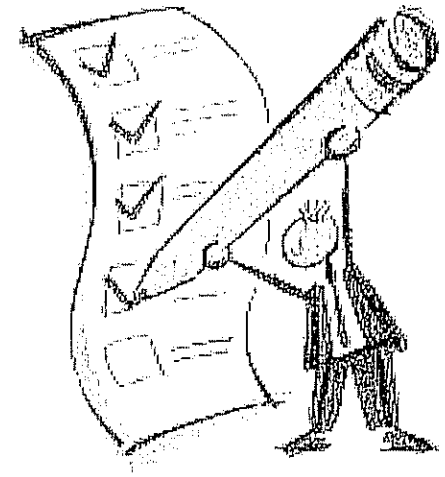
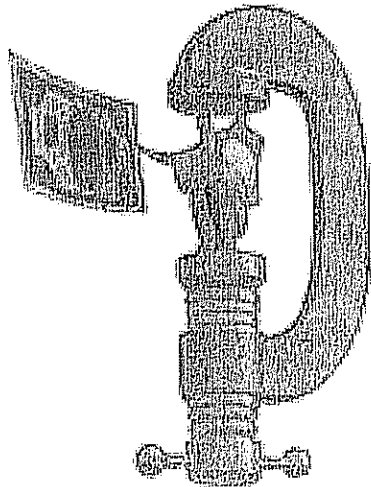


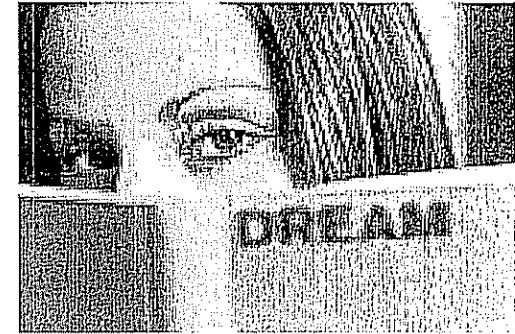
## ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Η αποτελεσματική επικοινωνία με τους εργαζομένους εξαρτάται από την ύπαρξη θετικού οργανωτικού κλίματος.

Αισθήματα πίστης, ασφάλειας, ικανοποίησης, συμμετοχής και μεγάλων προσδοκιών των εργαζομένων χαρακτηρίζει το ιδανικότερο οργανωτικό κλίμα.

Ως Υπεύθυνος ΔΣ πρέπει να έχετε ως στόχο την καλή πληροφόρηση των υπαλλήλων σχετικά με τον οργανισμό και τη ενθάρρυνση να εκφράζουν ανενδοίαστα τις απόψεις τους στην διοίκηση.





# Περιεχόμενο επικοινωνίας με τους εργαζόμενους



Μετάδοση και επικοινωνία των εταιρικών σκοπών;

Διευκόλυνση προσπάθειών συμμετοχικής διοίκησης;

Συνεχής παρακολούθηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ; Δημιουργία περιβάλλοντος πίστης και εμπιστοσύνης;

Η δυνατότητα ύπαρξης ευκαιριών για την αλληλεπίδραση μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων;

Η δημιουργία της έννοιας της επιτυχίας σε μεμονωμένους εργαζομένους;  
Η δημιουργία ερεθισμάτων για νέες ιδέες στην εταιρεία ή την κοινωνική προσφορά;

Ενθάρρυνση της προόδου των εργαζομένων ;

Επίδειξη ενδιαφέροντος από πλευράς οργανισμού για την υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων τους.

## Στόχοι Μάρκετινγκ, Δημοσίων Σχέσεων και Πωλήσεων

<b>S</b> pecific	:	Συγκεκριμένοι
<b>M</b> easurable	:	Μετρήσιμοι
<b>A</b> chievable	:	Πραγματοποιήσιμοι
<b>R</b> ealistic	:	Ρεαλιστικοί
<b>T</b> imed	:	Σωστά χρονισμένοι

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΔΣ

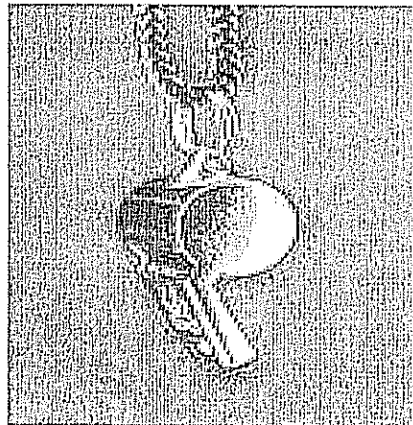
Δημιουργία πνεύματος πίστης προς τον οργανισμό;

Βελτίωση της συνεργασίας και του συντονισμού του προσωπικού;

Βελτίωση της παραγωγής και της αποτελεσματικότητας των εργαζομένων;

Περιορισμός των εξόδων και της σπατάλης ;

Ενημέρωση για τη σημασία των ΔΣ και συμμετοχή στη διαδικασία τους αφού όλοι οι εργαζόμενοι εκφράζουν το πνεύμα των Σχέσεων της εταιρείας με τους εκτός !



Οι εσωτερικοί επικοινωνιολόγοι της εταιρείας είναι σε θέση :

Να αυξήσουν την κατανόηση των εργαζομένων με το να -  
εξηγούν την πολιτική που ακολουθείται και τους αντίστοιχους  
κανόνες διαχείρισης ;

Ενισχύουν την εμπιστοσύνη για τη διοίκηση ;

Καταπολεμούν τις φήμες , διαδόσεις και παρανοήσεις .





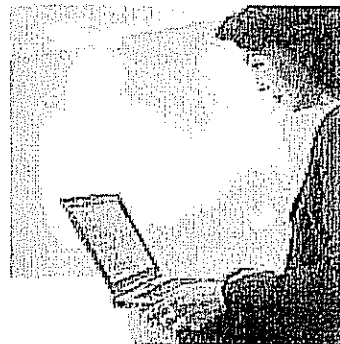
Οι προσπάθειες των ΔΣ των επιχειρήσεων θα πρέπει να επικεντρώνονται στους ακόλουθους παράγοντες για να είναι αποτελεσματικές :

Αξιοπιστία των εταιρειών και της διοίκησής τους ;

Επίδειξη του ενδιαφέροντος της επιχείρησης για τα μεμονωμένα άτομα ;

Καλύτερη κατανόηση από το κοινό της οικονομικής πραγματικότητας της επιχειρηματικής ζωής , που περιλαμβάνει κέρδη, παραγωγικότητα, τιμολογήσεις και κατανομή των πωλήσεων ;

Προθυμία εκ μέρους των επιχειρήσεων να βοηθήσουν στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων και να οδηγήσουν τη χώρα στις αναγκαίες αλλαγές.

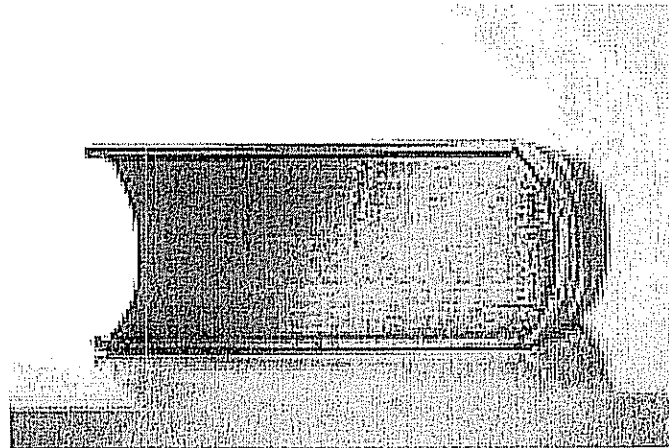


Τιμιότητα και ειλικρίνεια ;

Δράσεις με συνέπεια ;

Κοινωνική ευθύνη ;

Εκπαίδευση των διαφόρων  
κατηγοριών κοινού.



# ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΛΕΘΡΑΣΗ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

ΜΜΕ

Ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας

Τα δώρα που κάνουμε

Ντύσιμο / Εμφάνιση – προσδιορίζει συγκεκριμένες καταστάσεις

Ο ομιλητής έχει την ευθύνη της ακρίβειας του περιεχομένου της ομιλίας του

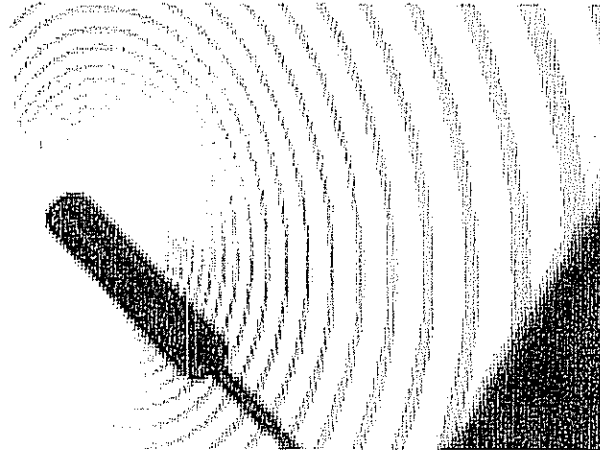
Ο ομιλητής πρέπει να αντιμετωπίζει με ευγένεια το κοινό του

Πίστη στα λεγόμενα του



Το κοινό πρέπει να εμπλέκεται και να ενδιαφέρεται για την ομιλία;

Μεταφορά του μηνύματος – πρέπει να είστε σίγουροι  
ότι το κοινό όντως λαμβάνει το μήνυμα που μεταδίδετε.



ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!

