



Δημόσιες Σχέσεις

### **3. Εταιρική Φήμη – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

## Εταιρική Φήμη και Δημόσιες Σχέσεις



## Εταιρική Φήμη και Δημόσιες Σχέσεις

- Η εταιρική φήμη είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας. (στην λογιστική αναφέρεται ως “φήμη και πελατεία”)
- Η φήμη που έχει η εταιρεία στα κοινά που απευθύνεται είναι εξαιρετικά σημαντική υπόθεση και έχουν αναπτυχθεί τεχνικές καταμέτρησης της. (Υπάρχουν συγκεκριμένες έρευνες για αυτές τις μετρήσεις)
- Η καλή ή όχι φήμη μιας εταιρείας καθορίζεται από «λογικούς» - «αντικειμενικούς» παράγοντες αλλά και από συναισθηματικούς παράγοντες. (π.χ. *fun clubs* μιας μάρκας όπως *alfisti*)

# Δημόσιες Σχέσεις – Παράγοντες που επηρεάζουν την εταιρική Φήμη



Κοινωνική εικόνα - προφίλ



Ποιότητα εργασιακού περιβάλλοντος



Προβολή από τα ΜΜΕ



Σχέσεις με προμηθευτές



Η σχέση προσδοκιών και πραγματικότητας



Ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών



Δημόσια εικόνα της προσωπικότητας των ιδιοκτητών



Εξυπηρέτηση πελατών



Διεθνές κύρος



Το ιστορικό παρελθόν

### Τι είναι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Ο όρος Εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. **Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, την πρόληψη των κάθε είδους διακρίσεων, τον σεβασμό στο περιβάλλον και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής.**

*Corporate Social Responsibility.* Στα αγγλικά επίσης υπάρχουν πολλοί όροι για να περιγράψουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη όπως: Corporate Citizenship, Social Responsibility, Social Responsiveness, Corporate Responsibility, κ.λ.π

### Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη πολλές φορές συγχέεται με τον όρο κοινωνικό μάρκετινγκ. Και οι δύο όροι έχουν ως πεδίο αναφοράς περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα.

Ωστόσο ο όρος Κοινωνικό Μάρκετινγκ αποτελεί υποκατηγορία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στοχεύει να διαμορφώσει το κλίμα (με δράσεις) στο οποίο οι επιχειρήσεις θα είναι σεβαστές όχι μόνον επειδή παράγουν κέρδη αλλά και για την σωστή συνεισφορά τους και την ανταπόκρισή τους στις κοινωνικές προκλήσεις και ευαισθησίες του σήμερα και του αύριο

### Κατηγορίες Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε έξι (6) κατηγορίες ανάλογα με τη φύση της ανάλογης πρωτοβουλίας-προγράμματος:

Πρώθηση Σκοπού, Μάρκετινγκ Σκοπού, Κοινωνικό Μάρκετινγκ, Εταιρική Φιλανθρωπία, Εταιρικός Εθελοντισμός, Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές.

Οι όροι αυτοί (εκτός του κοινωνικού μάρκετινγκ) είναι σχετικά νέοι και συνεπώς δεν είναι ακόμα καλά «παγιωμένοι» στη ελληνική κοινωνία.

## Δημόσιες Σχέσεις – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

### **Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Stakeholders)** *(παρουσιάστηκε σχηματικά παραπάνω)*

Υπάρχουν αρκετές θεωρίες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η πιο διαδεδομένη και απλή είναι η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών ή εμπλεκόμενων μερών. Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το περιβάλλον (άμεσο και έμμεσο) το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητες της. Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σε μία επιχείρηση είναι οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι δανειστές-πιστωτές (τράπεζες). Έμμεσα ενδιαφερόμενοι είναι το Κράτος, οι τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, οι ομάδες πίεσης (pressure groups) π.χ. ακτιβιστές, διαδηλωτές, κ.α. Η Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών βοηθάει την επιχείρηση να λάβει υπόψη της όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (τόσο άμεσα όσο και έμμεσα) και να ξεκινήσει μία ουσιώδη διαδικασία διαλόγου πριν καθορίσει το πρόγραμμα δράσης της όσον αφορά την εταιρική κοινωνική της ευθύνη.

## ***Κώδικας Ηθικής & Δεοντολογίας στις Δημόσιες Σχέσεις***

**Ο ισχύον κώδικας Ηθικής (ανανεώθηκε το 2000) περιλαμβάνει:**

### **6 βασικές αξίες**

- ✓ Υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- ✓ Τιμιότητα
- ✓ Εξειδίκευση
- ✓ Ανεξαρτησία
- ✓ Πιστότητα
- ✓ Δικαιοσύνη

### **6 διατάξεις που αφορούν**

- Ελεύθερη ροή πληροφοριών
- Ανταγωνισμό
- Αποκάλυψη πληροφοριών
- Προστασία των εμπιστευτικών πληροφοριών
- Σύγκρουση συμφερόντων
- Επέκταση του επαγγέλματος

Το 1982 αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις βοήθησαν να σωθεί η Johnson & Johnson Corporation, μετά την υψηλή δημοσιότητα που πήρε η κρίση με δηλητηριάσεις Tylenol.



Δημόσιες Σχέσεις

## **4. Δημόσιες Σχέσεις και Marketing**

# Δημόσιες Σχέσεις και Marketing

## Δημόσιες Σχέσεις

|                       |                                                                                         |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Κοινό/Αγορά:          | Stakeholders (Πελάτες, προμηθευτές, κοινωνία, υπάλληλοι, Τύπος, κ.α.)                   |
| Στόχος:               | Φήμη/ Εικόνα                                                                            |
| Μέθοδος Επικοινωνίας: | Διμερής επικοινωνία, επαφή με τα κοινά                                                  |
| Χρονικά Όρια:         | Μακροπρόθεσμα όσο και Βραχυχρόνια όρια                                                  |
| Βάση Ενεργειών:       | Ευρύτερη υποστήριξη στο Marketing Mix και Διαχείριση των σχέσεων με το μακρό-περιβάλλον |

## Marketing

|                       |                                                        |
|-----------------------|--------------------------------------------------------|
| Κοινό/Αγορά:          | Πελάτες εξωτερικοί                                     |
| Στόχος:               | Αύξηση μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας                 |
| Μέθοδος Δημοσιότητας: | Μονομερής επικοινωνία, χρήση διαφήμισης - Δημοσιότητας |
| Χρονικά Όρια:         | Βραχυχρόνια όρια                                       |
| Βάση Ενεργειών:       | Ανάπτυξη του Marketing Mix(4ps)                        |

# Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση

## Δημόσιες Σχέσεις

|               |                                                                                    |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Στόχος:       | Δημιουργία κλίμακας αμοιβαίας κατανόησης, αύξησης κύρους και καλής φήμης.          |
| Μέθοδος:      | Χρήση λογικών επιχειρημάτων, αύξηση αμφίδρομης επικοινωνίας με τα κοινά            |
| Αποτελέσματα: | Βραχυχρόνιοι και Μακροχρόνιοι στόχοι                                               |
| Κοινά:        | Σχετικά ευρύ φάσμα                                                                 |
| Μήνυμα:       | Στηρίζεται στο ενδιαφέρον των ΜΜΕ για το θέμα, μικρότερος έλεγχος της επικοινωνίας |

## Διαφήμιση

|               |                                                                         |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Στόχος:       | Αύξηση πωλήσεων                                                         |
| Μέθοδος:      | Χρήση μηνυμάτων που απευθύνονται στην μνήμη, επηρεασμός μέσω επανάληψης |
| Αποτελέσματα: | Βραχυχρόνιοι στόχοι                                                     |
| Κοινά:        | Επιλεγμένο κοινό                                                        |
| Μήνυμα:       | Χρήση πληρωμένου χώρου, μεγάλος έλεγχος στην επικοινωνία                |

# Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα

## Τι είναι Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι κάθε μορφή επικοινωνίας γραπτή ή όχι, προς τα ΜΜΕ και δεν είναι πληρωμένη από την εταιρεία

## 3 τρόποι καλής δημοσιότητας

- Προετοιμασία της ιστορίας / κειμένου
- Προσωπική επικοινωνία με το κοινό
- Προσωπική επικοινωνία ένας προς έναν

## Πιθανοί λόγοι για δημοσιότητα *(Πότε ενεργοποιείται το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων)*

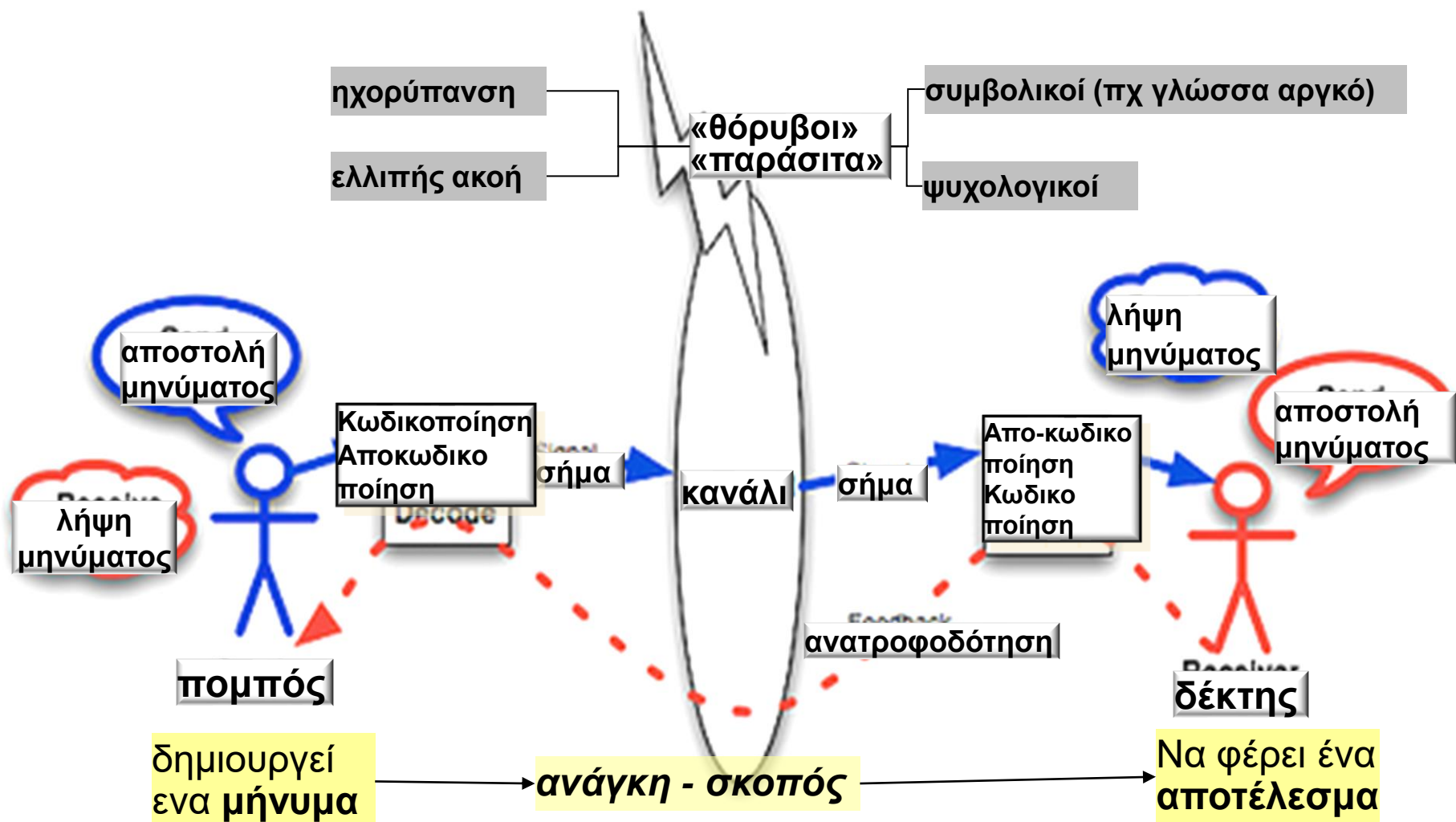
- Αλλαγή διοίκησης της εταιρείας
- Υποστήριξη σε ένα κοινωνικό φαινόμενο
- Βραβεία ποιότητας που κερδήθηκαν
- Οικονομικές προβλέψεις για τον χώρο της οικονομίας
- Αλλαγή λογοτύπου και εταιρικής ταυτότητας
- Σχεδιασμός νέων προϊόντων
- Έναρξη λειτουργίας καινούργιων σημείων πώλησης



Δημόσιες Σχέσεις

## **5. Επικοινωνία**

# Το Μοντέλο του Πομπού / Δέκτη



### **Ασαφείς Στόχοι**

Η έλλειψη συγκριμένων και σαφών στόχων επικοινωνίας είτε σε επίπεδο ατόμου είτε σε επίπεδο επιχειρήσεων αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο στην επικοινωνία.

### **Ασαφές νόημα**

Ο πομπός δεν διαμορφώνει τα σωστά μηνύματα με την έννοια ότι δεν εμπεριέχουν ακριβώς αυτό που επιθυμεί να μεταβιβάσει, είτε είναι δύσκολα να συλληφθούν και να κατανοηθούν από τον δέκτη.

### **Έλλειψη αξιοπιστίας**

Όταν ο πομπός χαρακτηρίζεται από έλλειψη αξιοπιστίας σε ότι αφορά τις πληροφορίες, τις γνώσεις, την κρίση που διαθέτει, τότε οι δέκτες ενδιαφέρονται λίγο να τον ακούσουν, να το πιστέψουν και να τον κατανοήσουν.

### **Φόβος στην επικοινωνία**

Σημαντικό εμπόδιο στην επικοινωνία είναι ο φόβος του πομπού να επικοινωνήσει με τον δέκτη. Πρώτον, υπάρχει φόβος ότι οι πληροφορίες που θα μεταβιβάσει ο πομπός θα χρησιμοποιηθούν από τους δέκτες για να βελτιώσουν την δύναμη τους και την διαπραγματευτική τους θέση απέναντι τους. Δεύτερον, υπάρχει φόβος μεταφοράς των πληροφοριών σε ανταγωνιστές ή άλλους μη επιθυμητούς

### Κακή επιλογή χώρου και χρόνου

Η κακή επιλογή του χρόνου και του χώρου της επικοινωνίας μειώνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της.

### Κακή επιλογή τρόπου και μέσου

Συχνά εμπόδια στην αποτελεσματική επικοινωνία αποτελούν οι κακές επιλογές του πομπού σε ότι αφορά τον τρόπο (γραφτή, προφορική, οπτική) και τα μέσα (λόγος, τόνος, σώμα, κτλ). Όταν δεν επιλέγονται οι πλέον αποτελεσματικοί, η επικοινωνία δυσχεραίνεται.

### Έλλειψη Ενδιαφέροντος / Απροσεξία

Πολλές φορές την ώρα της μεταβίβασης του μηνύματος από τον πομπό, ο δέκτης κάνει ή σκέπτεται άλλα πράγματα, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η σωστή και απροβλημάτιστη αποκωδικοποίηση του μηνύματος του πομπού.

### Βιαστικά Συμπεράσματα

Όταν παρατηρείται πίεση χρόνου και καταστάσεων συχνά παρατηρείται ο δέκτης να σπεύδει να βγάλει συμπεράσματα σε ότι αφορά το νόημα του μηνύματος που του μεταβιβάζεται, πριν ακόμη ο πομπός ολοκληρώσει την μετάδοση του.

### Προκατάληψη /προδιάθεση / Στερεότυπα

Ο κάθε άνθρωπος χαρακτηρίζεται από προδιαθέσεις και προκαταλήψεις έναντι άλλων ανθρώπων. Αυτό το φαινόμενο έχει σαν συνέπεια να μην κατανοείται το πραγματικό νόημα του μηνύματος αλλά ένα αλλοιωμένο νόημα που θα ταίριαζε στον πομπό σύμφωνα με την προδιάθεση και την προκατάληψη του δέκτη. Είναι πολύ σημαντικό τα άτομα κατά την διάρκεια της επικοινωνίας να καταστήσουν ουδέτερες τις προδιαθέσεις και τις προκαταλήψεις έτσι ώστε να υπάρχει αποτελεσματικότερη επικοινωνία μεταξύ πομπό και δέκτη. σχέση ανταγωνισμού ή πόλωση συμφερόντων, η επικοινωνία περιορίζεται δραματικά.

### Διαφορετικές αντιλήψεις

Ο κάθε άνθρωπος αποτελεί μια ξεχωριστή προσωπικότητα και η αντίληψη του είναι διαφορετική από αυτή των άλλων. Η αντίληψη του αυτή διαμορφώνεται μέσα από το πρίσμα των εμπειριών, των γνώσεων, των αξιών, των αναγκών και επιθυμιών του. Η αντίληψη του ατόμου αποτελεί φίλτρο για την αξιολόγηση και την ερμηνεία των μηνυμάτων που δέχεται. Πολύ συχνά οι διαφορετικές αντιλήψεις των ανθρώπων οδηγούν σε διαφορετικές αξιολογήσεις και ερμηνείες των ίδιων μηνυμάτων με συνέπεια την μη σωστή επικοινωνία.

### Σχέσεις πομπό-δεκτή

Οι ανθρώπινες σχέσεις, οι σχέσεις εξουσίας, η κοινωνική και διοικητική θέση καθώς και οι σχέσεις συμφερόντων δημιουργούν αρκετές φορές εμπόδια στην επικοινωνία. Όταν οι ανθρώπινες σχέσεις είναι κακές, τότε η επικοινωνία είναι δύσκολη. Όταν η εξουσία ασκείται αυταρχικά, τότε η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μειώνεται. Τέλος όταν μεταξύ πομπό και δέκτη αναπτύσσεται σχέση ανταγωνισμού ή πόλωση συμφερόντων, η επικοινωνία περιορίζεται δραματικά.

### Δομές και διαδικασίες

Οι οργανωτικές δομές και οι διαδικασίες που εφαρμόζονται σε έναν οργανισμό ακόμα και σε ομάδα μπορεί να αποτελέσουν εμπόδιο στην αποτελεσματική επικοινωνία. Η στεγανοποίηση των διαφόρων τμημάτων, τα πολυάριθμα ιεραρχικά επίπεδα, οι περιπλοκές και χρονοβόρες διαδικασίες ροής των πληροφοριών, οι ανελαστικοί γραπτοί και άγραφοι κανόνες και οι κανονισμοί επικοινωνίας (συμβούλια, επιτροπές, συναντήσεις, ακροάσεις, κτλ) δεν διευκολύνουν τους ανθρώπους να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά.

### Υπερφόρτωση πληροφοριών

Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών που δέχεται καθημερινά ένας άνθρωπος σε συνδυασμό με τον χρόνο και τις ικανότητες σύλληψης, ερμηνείας και αξιοποίησης τους συχνά αποτελεί εμπόδιο στην επικοινωνία. Συνήθεις συνέπειες της εν λόγω υπερφόρτωσης πληροφοριών είναι:

- A) η αδυναμία του ανθρώπου να συλλάβει και να επεξεργαστεί ένα μέρος αυτών
- B) η λανθασμένη επεξεργασία των πληροφοριών
- Γ) η καθυστερημένη επεξεργασία των πληροφοριών
- Δ) η επιλεκτική σύλληψη / συγκράτηση πληροφοριών
- E) η αποφυγή πληροφοριών

#### Παιδεία/ Κλίμα

Η γενική παιδεία και το κλίμα του περιβάλλοντος σε ότι αφορά την αναγκαιότητα της αποτελεσματικής επικοινωνίας επιδρά σημαντικά σε αυτή. Η κάθε οργανισμός διαμορφώνει το δικό του κλίμα και παιδεία ως προς την αναγκαιότητα και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας (πχ στρατός, πανεπιστήμιο, επιχείρηση, κτλ). Όταν το κλίμα και η παιδεία είναι αρνητική (πχ καχυποψία, έλλειψη σεβασμού, έλλειψη έκφρασης κτλ) είναι φυσικό η επικοινωνία να περιορίζεται.

#### Κώδικες επικοινωνίας

Οι κώδικες που χρησιμοποιούν ο άνθρωποι για να επικοινωνήσουν αποτελούν ένα παράγοντα κλειδί για την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Ο κώδικας του κάθε ανθρώπου διαμορφώνεται κύρια από τις γνώσεις του, τις εμπειρίες του και την προσωπικότητα του. Η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί την συνειδητοποίηση από τους συνομιλητές των διαφορών που υπάρχουν σε επίπεδο κωδικών.

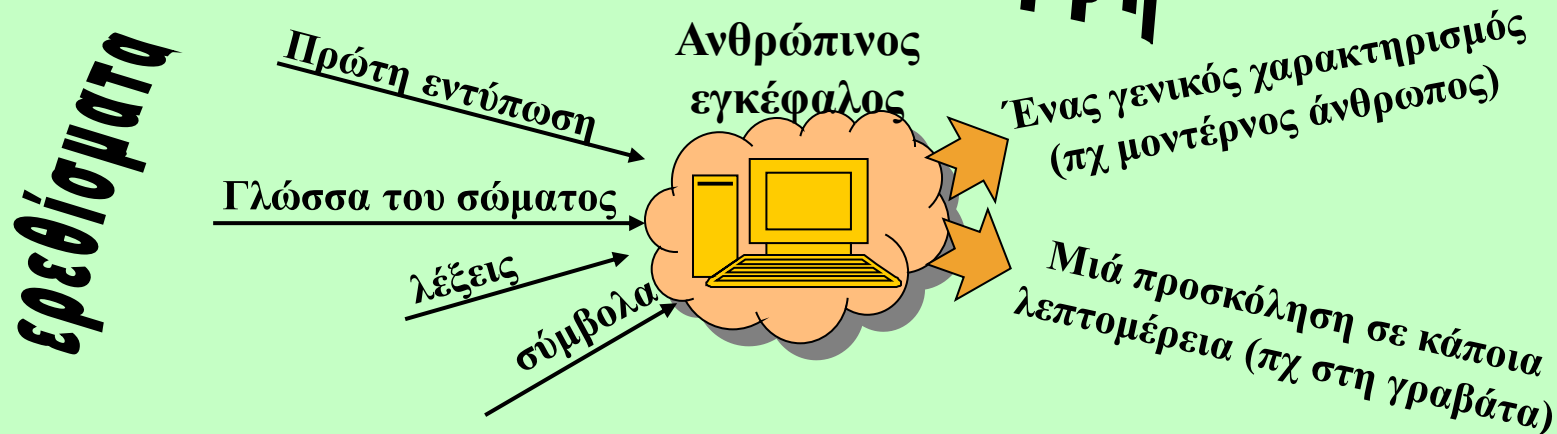


# Η λειτουργία της αντίληψης

## Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Ενας μηχανισμός επεξεργασίας μηνυμάτων

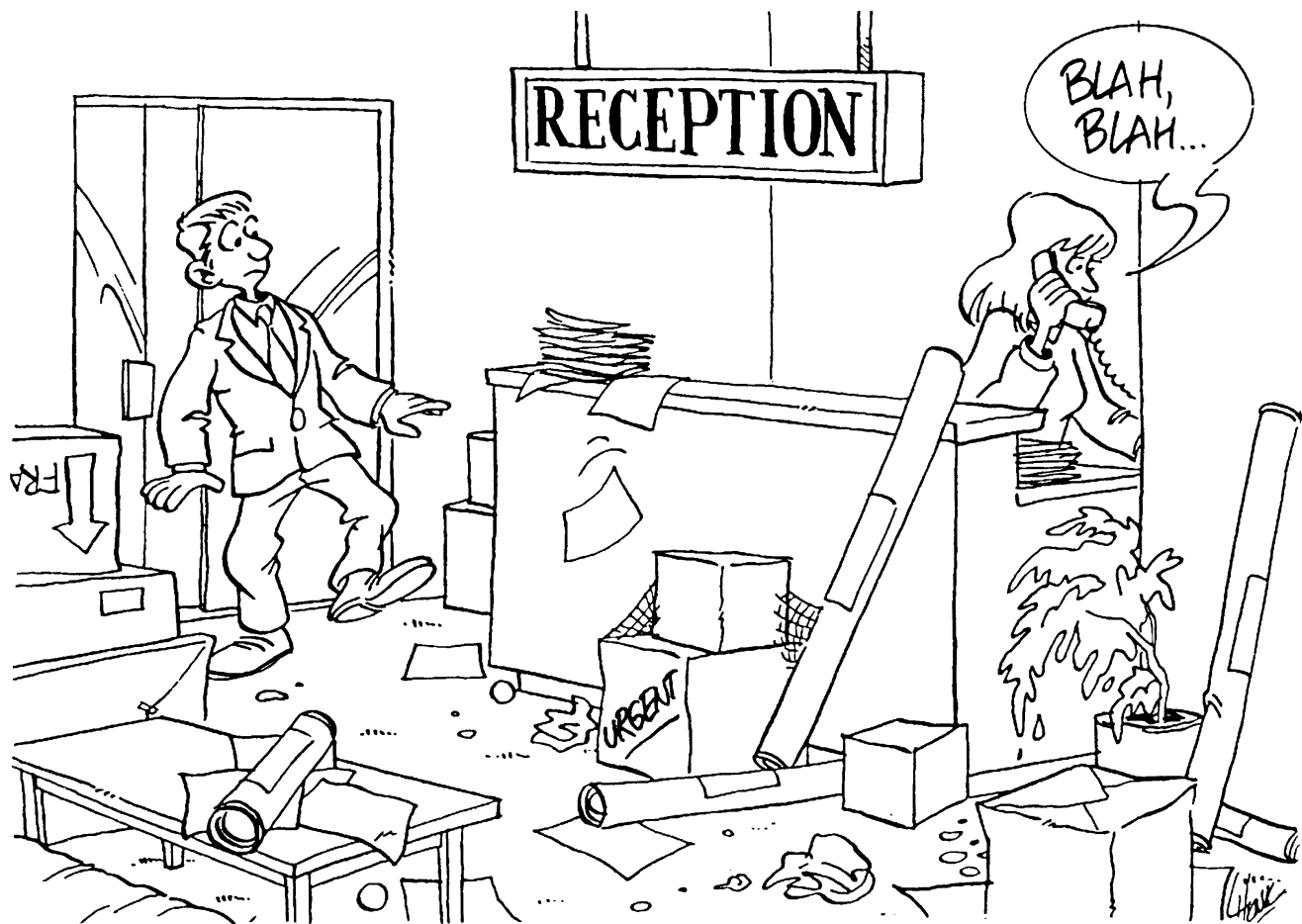
## αντίληψη



Ο ανθρώπινος εγκέφαλος:

1. επεξεργάζεται τα ερεθίσματα που λαμβάνει με βάση τις εμπειρίες και τις γνώσεις που διαθέτει
2. σχηματίζει εντυπώσεις – γνώμες
3. και εκδηλώνεται με συμπεριφορές

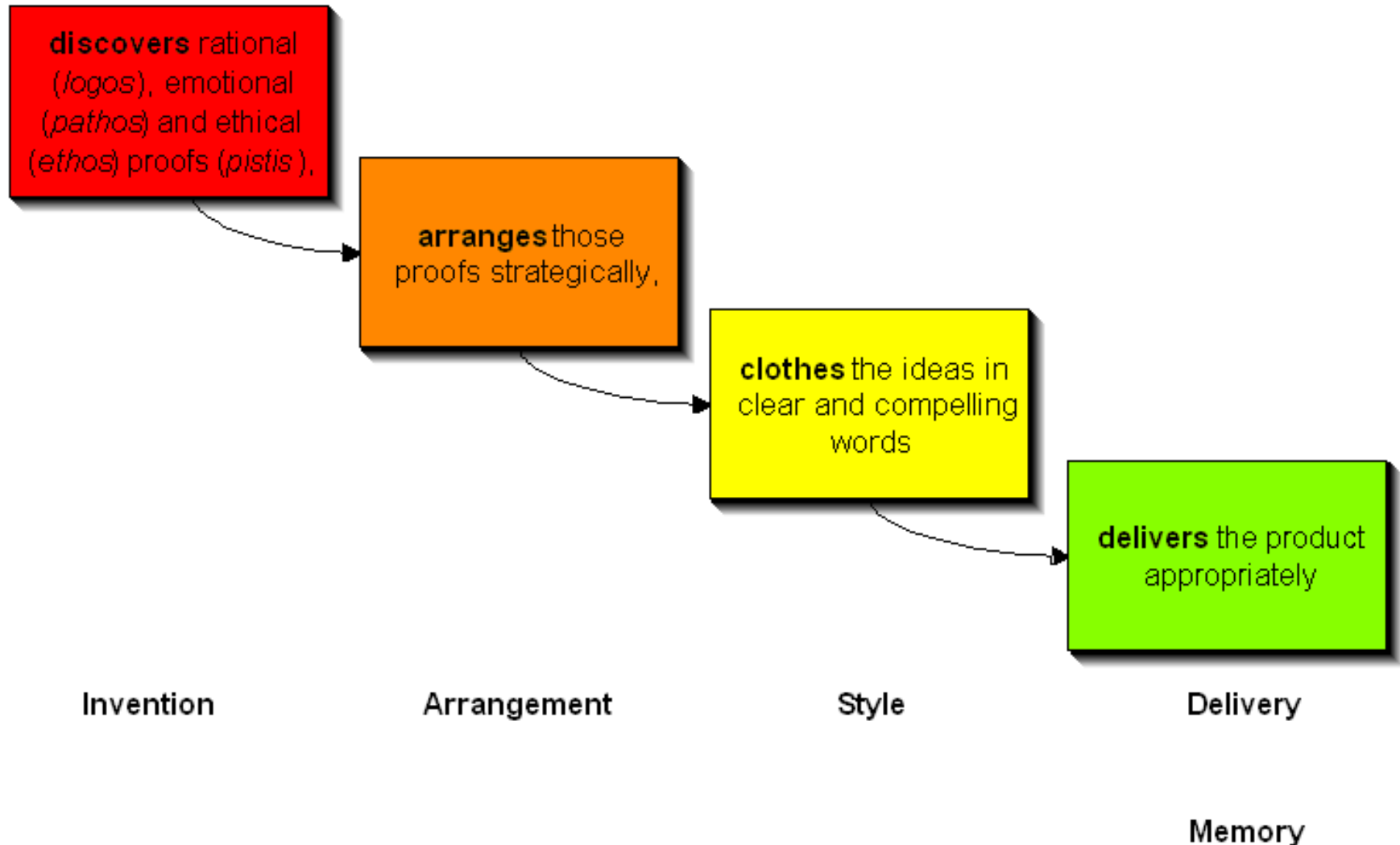
Ποτέ δεν έχεις δεύτερη ευκαιρία για μια πρώτη εντύπωση



# Aristotle's Model of Communication

from Ehninger, Gronbeck and Monroe

A Speaker . . .



# Κατηγορίες Επικοινωνίας

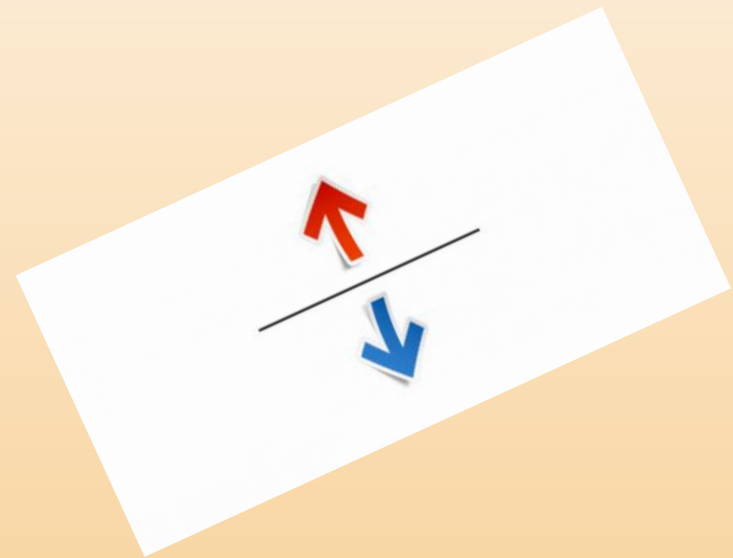
## Είδη επικοινωνίας

- Άμεση, ανθρώπινη
- Έμμεση, μηχανική
- Κάθετη, οριζόντια
- Ακούσια, τυχαία
- Τυπική, άτυπη
- Δημόσια, ατομική

## Μέσα Επικοινωνίας

Πολλαπλή (one to many = ένας προς πολλούς)

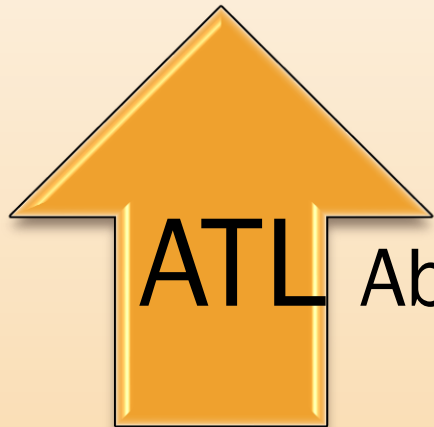
Μονομερής (one to one = ένας προς έναν)



## Στόχοι Επικοινωνίας Εταιρειών

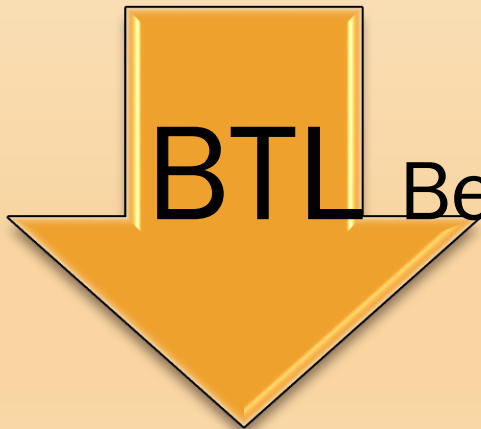
- ✓ Ποσοτικοί
- ✓ Ποιοτικοί

# Δύο Βασικές κατηγορίες Διαφημιστικής Επικοινωνίας



**ATL** Above the Line

- TV
- Τηλεόραση,
- Ραδιόφωνο,
- Περιοδικά
- Εφημερίδες
- Αφίσες



**BTL** Below the Line

- Δειγματοδιανομή
- Πόρτα – Πόρτα
- Πώληση
- Προώθηση
- Εκδηλώσεις
- One to One



Δημόσιες Σχέσεις

**6. Επικοινωνιολογία**  
(Κανάλια & Μέσα  
Επικοινωνίας)

| <u><b>ΜΜΕ</b></u>                  | <u><b>Πλεονεκτήματα</b></u>                                                                                              | <u><b>Μειονεκτήματα</b></u>                                                                                              |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Εφημερίδες</b>                  | Προσαρμοστικότητα, άμεσο, καλή κάλυψη της αγοράς, πειστικότητα                                                           | Μικρή διάρκεια ζωής, μικρό κοινό που μπορεί να την ξαναδιαβάσει, χαμηλή ποιότητα αναπαραγωγής                            |
| <b>Τηλεόραση</b>                   | Πολύ καλή κάλυψη αγορών μάζας, μικρό κόστος ανά έκθεση, συνδυάζει κίνηση, ήχο, πλοκή, επαναλαμβανόμενη έκθεση μηνύματος  | Υπερβολικό κόστος σε απόλυτα νούμερα, μη δυνατή η επιλογή συγκεκριμένου κοινού                                           |
| <b>Αλληλογραφία</b>                | Υψηλή επιλογή συγκεκριμένου κοινού, προσαρμοστικότητα, μη ύπαρξη άλλου ανταγωνιστικού μηνύματος, προσωποποίηση μηνύματος | Μεγάλο κόστος ανά έκθεση, junk mail αντίληψη                                                                             |
| <b>Ράδιο</b>                       | Καλή τοπική αποδοχή, Πολύ καλή επιλογή περιοχών και κοινού, μικρό κόστος                                                 | Μόνο ηχητικά μηνύματα, μικρή προσοχή του κοινού επειδή συνήθως συνδυάζετε παράλληλα με μια άλλη πράξη                    |
| <b>Περιοδικά</b>                   | Πολύ καλή επιλογή περιοχών και κοινού, μεγάλη διάρκεια ζωής, πιστότητα, υψηλή ποιότητα αναπαραγωγής                      | Υψηλό κόστος, μη δυνατή εξακρίβωση τοποθεσίας/ ιδιοκτησίας                                                               |
| <b>Εξωτερικοί χώροι<br/>Αφίσες</b> | Προσαρμοστικότητα, επαναλαμβανόμενη έκθεση μηνύματος, μικρό κόστος, πολύ καλή επιλογή περιοχής                           | Μικρή προσοχή κοινού, δημιουργία οπτικού περιορισμού                                                                     |
| <b>Internet – ψηφιακά μέσα</b>     | Υψηλή εξειδίκευση στη επιλογή συγκεκριμένου κοινού (στόχευση), μικρό κόστος, άμεσο, αμφίδρομη διαδραστική επικοινωνία    | Το κοινό υποτίθεται ότι ελέγχει την έκθεση του στο μήνυμα αλλά η πολύ υψηλή στόχευση το καθιστά ιδιαίτερα αποτελεσματικό |



## Σχέσεις με Media (MME)

### Σημεία κλειδιά των στρατηγικών MME (Media) σχέσεων

- ❖ Η στρατηγική των MME σχέσεων βασίζεται και στοιχειοθετείται στη **ευρύτερη στρατηγική της εταιρίας** όσο αφορά τις δημόσιες σχέσεις και καθορίζεται από κοινού από τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων & την ανώτερη διοίκηση.
- ❖ Κατά την «στόχευση» των ακροατηρίων λαμβάνεται υπόψη η **αποστολή και οι στόχοι** της εταιρίας
- ❖ Επίσης λαμβάνεται υπόψη το προφίλ και η **χωροθέτηση** των προϊόντων της εταιρίας.
- ❖ Σε γενικές γραμμές οι προβολές διαχωρίζονται σε **προληπτικές** και σε **αντιδραστικές**.
- ❖ Συστηματική χρήση συνεπών (με το προφίλ της εταιρίας) **μηνυμάτων** (πχ τεχνολογία, περιβαλλοντική ευαισθησία, κοινωνική ευθύνη, κλπ).
- ❖ Οι προκαθορισμένες σχέσεις με όλες τις **ομάδες κοινού** λαμβάνονται επίσης στα μηνύματα προβολής
- ❖ Οι ενέργειες – δράσεις μετά τις προβολές στα MME είναι **προαποφασισμένες** και **προετοιμασμένες**.