

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ  
ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΡΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ: ΤΗΣ  
HONDOS CENTER, ΤΗΣ MARKS & SPENCER ΚΑΙ ΤΗΣ  
ZARA.**



**PUBLIC  
RELATIONS**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΜΑΡΙΑ ΚΑΡΙΝΑ ΜΗΝΔΗ (Α.Μ. 127/13)  
ΟΝΟΜΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ: ΣΑΒΒΑΣ ΜΑΥΡΙΔΗΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	Σελ.3
Εισαγωγή.....	Σελ.4
Κεφάλαιο Πρώτο: «ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ».....	Σελ.6
1. Ιστορική εξέλιξη του θεσμού των δημοσίων σχέσεων.....	Σελ.6
1.1. Ορισμός των δημοσίων σχέσεων.....	Σελ.6
1.2. Ιστορική αναδρομή.....	Σελ.7
1.2.1. Οι δημόσιες σχέσεις στην Αρχαιότητα.....	Σελ.7
1.2.2. Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων από το Μεσαίωνα μέχρι τον 20ο αιώνα.....	Σελ.8
1.2.3. Οι δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη κοινωνία.....	Σελ.10
1.2.4. Τα στάδια εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων.....	Σελ.10
Κεφάλαιο Δεύτερο: “Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΜΟΡΦΙΑΣ HONDOS CENTER”.....	Σελ.13
1. Το ιστορικό της εταιρείας.....	Σελ.13
2. Προϊόντα Hondos Center.....	Σελ.15
3. Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας Hondos Center.....	Σελ.17
Κεφάλαιο Τρίτο: «Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ MARKS & SPENCER».....	Σελ.22
1. Το ιστορικό της εταιρείας.....	Σελ.22
2. Προϊόντα Marks & Spencer.....	Σελ.23
3. Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας M&S.....	Σελ.25
Κεφάλαιο Τέταρτο: «Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ ZARA».....	Σελ.29
1. Το ιστορικό της εταιρείας.....	Σελ.29
2. Προϊόντα Zara.....	Σελ.31
3. Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας Zara.....	Σελ.32
Κεφάλαιο Πέμπτο: «ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ».....	35

Κεφάλαιο Έκτο: «ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	Σελ.37
1. Το ερωτηματολόγιο της συνέντευξης.....	Σελ.37
2. Συνέντευξη με τη Μαρία Δελατόλλα, υπεύθυνη επικοινωνίας και μάρκετινγκ της εταιρείας Hondos Center.....	Σελ.38
3. Συνέντευξη με τη Βασιλική Χατζηνίκου, υπεύθυνη επικοινωνίας και μάρκετινγκ της εταιρείας Marks & Spencer.....	Σελ.43
4. Συνέντευξη με την Ελένη Ραΐκου, υπεύθυνη επικοινωνίας και μάρκετινγκ της εταιρείας Zara.....	Σελ.47
5. Προτάσεις προς τους υπεύθυνους επικοινωνίας και μάρκετινγκ των τριών εταιρειών.....	Σελ.52
Συμπεράσματα.....	Σελ.54
Βιβλιογραφία.....	Σελ.56

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

«Δημόσιες σχέσεις» ονομάζεται μια μορφή επαγγελματικής επικοινωνίας που στοχεύει στην οικοδόμηση ενός καλού κλίματος στις σχέσεις ανάμεσα σε μια επιχείρηση σε μια ή περισσότερες ομάδες καταναλωτικού κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις πήραν την επαγγελματική τους μορφή κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, ωστόσο μορφές τους συναντάμε σε πολλούς λαούς από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Προκειμένου να μελετήσουμε και να κατανοήσουμε καλύτερα τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, επιλέξαμε τον τρόπο που αυτές εφαρμόζονται από τις εξής τρεις εταιρείες: Hondos Center, Marks & Spencer και Zara. Πήραμε σχετικές συνεντεύξεις από τους εκπροσώπους επικοινωνίας και μάρκετινγκ των εταιρειών αυτών και στη συνέχεια συγκρίναμε τις απαντήσεις που μας έδωσαν. Τέλος, διατυπώσαμε προς τους υπευθύνους κάποιες προτάσεις, οι οποίες κατά τη γνώμη μας θα βελτιώσουν τις υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων των τριών εταιρειών.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Δημόσιες σχέσεις, επικοινωνία, καταναλωτικό κοινό, προϊόντα, πωλήσεις, διαφήμιση, προώθηση, εταιρεία, Hondos Center, Marks & Spencer, Zara.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της παρούσας διπλωματικής είναι οι δημόσιες σχέσεις και ο τρόπος εφαρμογής τους από τρεις συγκεκριμένες εταιρείες που επιλέξαμε. Το πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες για τον τομέα των δημοσίων σχέσεων, ώστε ο αναγνώστης να σχηματίσει μια πρώτη εικόνα γι' αυτές. Ξεκινάει μ' έναν εκτεταμένο ορισμό των δημοσίων σχέσεων και ακολουθεί μια ιστορική αναδρομή, η οποία περιλαμβάνει την πορεία του θεσμού από την αρχαιότητα μέχρι τις μέρες μας. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα στάδια της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων, όπως αυτά καταστρώνονται από την ειδική ομάδα που διαθέτει κάθε επιχείρηση και τα οποία στοχεύουν στην οικοδόμηση όσο το δυνατόν καλύτερων σχέσεων ανάμεσα στην εταιρεία και το καταναλωτικό κοινό – υπάρχον και μελλοντικό – αλλά και στα μέλη της εταιρείας μεταξύ τους.

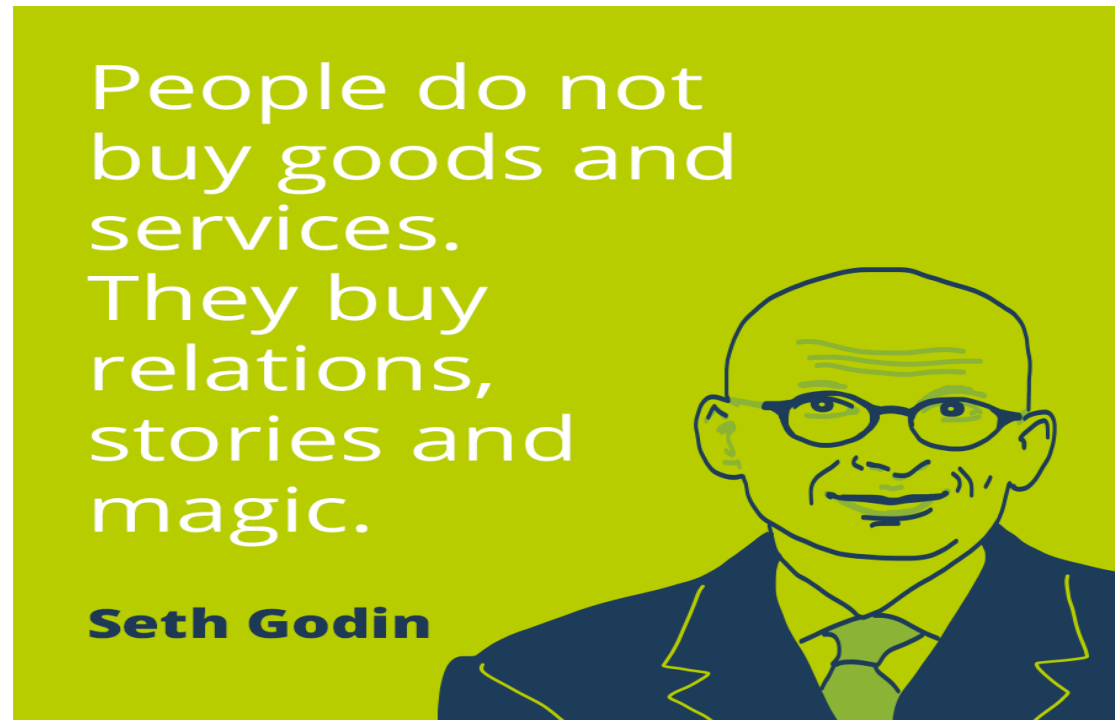
Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην εταιρεία προϊόντων ομορφιάς Hondos Center. Στην αρχή υπάρχει ένα ιστορικό της εταιρείας από τη μέρα της ίδρυσής της μέχρι τις μέρες μας. Ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση των προϊόντων Hondos Center συνοδευόμενη από μερικές φωτογραφίες τους. Τέλος, αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζει η συγκεκριμένη εταιρεία τις δημόσιες σχέσεις. Όσα γράφουμε εκεί, τα οποία συνοδεύουμε και από έναν μικρό σχολιασμό, προέκυψαν μετά από μελέτη του ιστορικού της εταιρείας, αλλά και των προφίλ της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η ίδια διαδικασία τηρούνται και στο τρίτο και στο τέταρτο κεφάλαιο, αλλά αυτή τη φορά για την εταιρεία προϊόντων λιανικού εμπορίου Marks & Spencer και για την εταιρεία ειδών ένδυσης Zara, αντίστοιχα.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη σύγκριση του τρόπου, με τον οποίο εφαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις οι τρεις εταιρείες που επιλέξαμε. Δηλαδή, θα εξετάσουμε σε ποιες μεθόδους υπερέχει κάποια από αυτές, σε ποιες υπολείπεται και σε ποιες οι τρεις εταιρείες συμφωνούν.

Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τις συνεντεύξεις που πήραμε από τους υπευθύνους επικοινωνίας και μάρκετινγκ των τριών εταιρειών. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε στη συνέντευξη δεν περιλάμβανε απαντήσεις κλειστού τύπου, αλλά ελεύθερης απάντησης, ώστε να τους δώσουμε την ευκαιρία να αναπτύξουν με λεπτομέρειες την πολιτική δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζουν οι εταιρείες τους. Οι ερωτήσεις που κάναμε αναφέρονταν στον τρόπο πρόθησης των προϊόντων τους, στην εξαγωγική τους δραστηριότητα και στο πως πάνε οι πωλήσεις των προϊόντων τους. Το

έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει, ακόμη, προτάσεις προς τους υπευθύνους των τριών εταιρειών, οι οποίες κατά τη γνώμη μας θα βελτιώσουν την πολιτική δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζουν.



# Κεφάλαιο Πρώτο: «ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ».

## 1. Ιστορική εξέλιξη του θεσμού των δημοσίων σχέσεων.

“Το δημόσιο αίσθημα είναι τα πάντα. Με το δημόσιο αίσθημα τίποτα δεν μπορεί να αποτύχει και χωρίς αυτό τίποτα δεν μπορεί να πετύχει”

(Αβραάμ Λίνκολν)

### 1.1. Ορισμός των δημοσίων σχέσεων.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Ραϋμόνδο Αλβανό (2009: 9-10), δεν μπορούμε να δώσουμε έναν συγκεκριμένο και κοινά αποδεκτό ορισμό στις δημόσιες σχέσεις, γιατί υπάρχουν πολλές διαφορετικές έννοιες που μπορούν να δοθούν σ’ αυτές. Για παράδειγμα, αν ένας χρησιμοποιεί τον όρο «δημόσιες σχέσεις» για να αποδώσει την προσπάθεια δημιουργίας μιας ευνοϊκής εικόνας ή μιας ευνοϊκής γνώμης ή την προσπάθεια βελτίωσης μιας αμαυρωμένης εικόνας, αυτό είναι μια εσφαλμένη αντίληψη για τις δημόσιες σχέσεις, η οποία πρέπει να οφείλεται στις παρεξηγήσεις που έχουν δημιουργηθεί στον κόσμο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, παρά στις ίδιες τις δημόσιες σχέσεις. Οι παρεξηγήσεις αυτές δημιουργούνται, επειδή στην αληθινή ζωή δεν είναι πάντα ευνοϊκά τα πράγματα και μερικές φορές όσοι εμπλέκονται με οποιονδήποτε τρόπο στη διαδικασία των δημοσίων σχέσεων, είναι αναγκασμένοι να δικαιολογούν δυσμενείς καταστάσεις.

Π.χ., είναι πολύ δύσκολο για οποιονδήποτε – για τους εργαζομένους, τους εργοδότες, τους επιβάτες ή την κυβέρνηση – να πει κάτι ευνοϊκό για μια απεργία των σιδηροδρόμων ή για τους ανθρώπους και τις οργανώσεις που είναι αναμειγμένοι σ’ αυτή. Κι αυτό γιατί είναι καταστροφική για όλους όσους εμπλέκονται. Στο χώρο των δημοσίων σχέσεων όμως είναι ανάγκη να δικαιολογούμε συνέχεια αυτού του είδους τις καταστροφές. Στην πραγματικότητα, ο χειρισμός των κρίσεων έχει γίνει μια βασική δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τις δημόσιες σχέσεις, αλλά ουσιαστικά το αντικείμενό τους είναι η δημιουργία και η κατανόηση μέσω της γνώσης και αυτό συνεπάγεται συχνά εκτέλεση αλλαγών. «Δημόσιες σχέσεις», λοιπόν, είναι μια μορφή επαγγελματικής επικοινωνίας που σαν στόχο έχει τη δημιουργία και τη διατήρηση

σταθερά καλών και αμοιβαία επωφελών σχέσεων μεταξύ ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης με τις διάφορες ομάδες κοινού. Οι βασικές ομάδες κοινού είναι: α) οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι διαμορφώνουν την εικόνα του οργανισμού ή της επιχείρησης, β) οι υπάλληλοι, όταν αναπτύσσουν καλές εργασιακές σχέσεις, γ) οι μέτοχοι, οι οποίοι επενδύουν κεφάλαια στον οργανισμό ή στην επιχείρηση, δ) η τοπική κοινωνία, η οποία θα δει θετικά στους κόλπους της έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση και ε) οι πελάτες, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού ή της επιχείρησης. (Αλβανός, 2009: 10).

## **1.2. Ιστορική αναδρομή.**

### **1.2.1. Οι δημόσιες σχέσεις στην Αρχαιότητα.**

Οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι φαινόμενο της εποχής μας, αλλά η ιστορία του συμβαδίζει με αυτή του ανθρώπινου γένους. Ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων παρατηρείται ήδη από την προϊστορία και συγκεκριμένα από την εποχή του λίθου, όταν οι ανθρώπινες σχέσεις αναπτύσσονταν κυρίως με τη μορφή του οικογενειακού περιβάλλοντος και των «μικρών κοινωνιών» που διαμορφώνονταν ως αποτέλεσμα της εγκατάστασης των οικογενειών με όμοια χαρακτηριστικά σε έναν τόπο κατοικίας. Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι της εποχής του λίθου στις οικογένειες τους εξέλεξαν τον αρχηγό και φρόντιζαν να διασφαλίσουν μόνιμη στέγη τόσο για τους ίδιους όσο και για τα ζώα τους. Επίσης, κατά την εγκατάσταση μιας οικογένειας σε μία περιοχή, και άλλες οικογένειες με ίδια χαρακτηριστικά όπως η γλώσσα, τα πιστεύω, τα ήθη και τα έθιμα, εγκαθίσταντο σε αυτή και έτσι δημιουργούνταν οι λεγόμενες κοινωνίες. Όλα αυτά σηματοδοτούν και την εξέλιξη στον κοινωνικό και πολιτισμικό τομέα, κάτι το οποίο μαρτυρούν τα ιστορικά ευρήματα όπως τα διάφορα εργαλεία, τα όπλα, τα οικιακά σκεύη και οι διάφορες απεικονίσεις σε τοιχογραφίες. Έπειτα, από τη δημιουργία τους σε κοινωνίες, οι άνθρωποι της εποχής του λίθου επινόησαν τη γραφή χάρη στην οποία μπορούμε να έχουμε εικόνα του πολιτισμού και του βίου της εποχής.

Πιο συγκεκριμένα, για τους Ακκαδαίους και τους Σουμέριους, τους αρχαιότερους κατοίκους της ανατολής, οι «δημόσιες σχέσεις», ασκούνταν κυρίως μέσω του θρησκευτικού αρχηγού και του βασιλιά. Πίστευαν ότι αυτοί οι δυο επικοινωνούν με τον Θεό και χάρη στην επικοινωνία τους αυτή, μπορούσαν να γοητεύσουν τους υπηκόους τους και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Ένας άλλος λαός της ανατολής, οι Βαβυλώνιοι, συνέβαλαν σημαντικά στην πολιτισμική εξέλιξη, κυρίως χάρη στις



ανακαλύψεις τους στην επιστήμη και στο πολιτικό δίκαιο. Οι ανακαλύψεις αυτές γοήτευσαν και τους συγγενικούς λαούς των Βαβυλωνίων, με αποτέλεσμα να αναπτυχθούν μεταξύ τους οι δημόσιες σχέσεις. Σημαντική προσφορά στις επιστήμες (αρχιτεκτονική, ιατρική, αστρονομία) επέδειξαν, επίσης, και οι Αιγύπτιοι, με αποτέλεσμα να συμβάλουν κι αυτοί στην ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των μελών μιας κοινωνίας. (Wilcox et al, 2004: 78 κεξ).

Σημαντική επιρροή στην ανάπτυξη του πολιτισμού άσκησαν και οι Φοίνικες, οι οποίοι μέσω της ανάπτυξης του φοινικικού αλφάβητου, των ναυτικών και εμπορικών σχέσεών τους, ήταν σε θέση να έρθουν σε επαφή και με άλλους πολιτισμούς και έτσι να ενισχύσουν τις δημόσιες σχέσεις τους. Ακόμη, οι Κινέζοι κατά την εποχή της δυναστείας του Chou (1000 π.Χ.), παρουσιάζουν διάφορες εκδηλώσεις σχετικές με την ποίηση, τον πεζό λόγο και τη μουσική, προκειμένου να γνωστοποιήσουν στο κοινό τα γεγονότα του πολιτισμού τους και να αναπτύξουν μ' αυτόν τον τρόπο δημόσιες σχέσεις μαζί τους.

Τέλος, θα αναφέρουμε τους Αρχαίους Έλληνες, οι οποίοι άσκησαν τη σημαντικότερη επιρροή στην ανάπτυξη της επιστήμης, της φιλοσοφίας και του πολιτισμού. Επιπλέον, έδωσαν δομή και υπόσταση στο θεσμό των δημοσίων σχέσεων καθιερώνοντας ειδικές εκδηλώσεις, όπως π.χ. τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τα Διονύσια, τα Παναθήναια κλπ., ανεβάζοντας θεατρικές παραστάσεις και δημιουργώντας αθάνατα μνημεία της γλυπτικής, της αρχιτεκτονικής και άλλων τεχνών. Όλες αυτές οι δραστηριότητες έφεραν κοντά τους κατοίκους διάφορων ελληνικών πόλεων, αλλά και ξένων, με αποτέλεσμα να αναπτυχθούν δημόσιες σχέσεις μεταξύ τους. (Wilcox et al, 2004: 78 κεξ).

### **1.2.2. Η εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων από τον Μεσαίωνα μέχρι τον 20<sup>ο</sup> αιώνα.**

Η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων που είχε ξεκινήσει στην Αρχαιότητα, συνεχίστηκε και στα χρόνια του Μεσαίωνα. Πράγματι, συνέχισαν να αναπτύσσονται οι σχέσεις τόσο ανάμεσα στους πολίτες ενός κράτους, όσο και ανάμεσα στο κράτος και στους πολίτες ή ακόμα και ανάμεσα στους διάφορους λαούς.

Κατά τον πρώιμο Μεσαίωνα, οι θρησκευτικοί και οι πολιτικοί ηγέτες ήταν εκείνοι οι οποίοι έθεσαν τις βάσεις για την ύπαρξη προσεκτικά σχεδιασμένων δημοσίων σχέσεων. Φερόμενοι περισσότερο ως αρχηγοί παρά ως ηγέτες, χρησιμοποιούσαν το γόητρό τους, τη δύναμη και την εξουσία τους για να ασκήσουν πίεση και να πετύχουν το σκοπό τους. Καθώς όμως τα χρόνια περνούσαν, άρχισαν να φέρονται και ως ηγέτες

και να λαμβάνουν υπόψη τους τη γνώμη του κοινού και να ενδιαφέρονται για αυτό. Προσπαθούσαν όμως παράλληλα να διαμορφώσουν τη γνώμη του κοινού μέσω της επικοινωνίας, της πληροφόρησης και της πειθούς. Τα διάφορα μέσα επικοινωνίας υπάρχουν, λοιπόν, εδώ και πολλούς αιώνες και εξελίσσονται, καθώς οι εποχές διαδέχονται η μία την άλλη. Στις πρώτες ανθρώπινες κοινωνίες τα μέσα που χρησιμοποιούνταν ήταν πρωτόγνωρα, όπως τα σήματα καπνού των ινδιάνων. Αργότερα, υπήρχαν οι αγγελιοφόροι, που μετέφεραν προφορικά μηνύματα, και, όταν ανακαλύφθηκαν και οι γραφές, μετέφεραν και γραπτά. Από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα άρχισαν να ανακαλύπτονται τα διάφορα μηχανικά μέσα επικοινωνίας (τηλέγραφος, τηλέφωνο κλπ), τα οποία στα χρόνια μας έχουν λάβει τη γνωστή σε όλους υπερεξελιγμένη μορφή τους. (Ζαράνη και Θεοχαροπούλου, 2013: 12 κεξ).

Όταν, λοιπόν, οι άνθρωποι ήρθαν πολύ κοντά ο ένας στον άλλο και επομένως οι ανθρώπινες σχέσεις βρίσκονταν στο απόγειο της ανάπτυξής τους, τέθηκαν τα θεμέλια μίας καινούργιας σχετικά για τα δεδομένα της εποχής έννοιας, αυτής των δημοσίων σχέσεων. Ο όρος “Δημόσιες Σχέσεις” χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά μετά τον Αμερικανικό Εμφύλιο Πόλεμο (1897), όταν και εκδηλώθηκε μια τάση μηχανοποίησης, βιομηχανοποίησης και αστικοποίησης από τον Οργανισμό Σιδηροδρόμων της Αμερικής (Association of American Railroads). Στη συνέχεια, το 1903, πάντοτε στις Η.Π.Α., ο Ivy Lee ίδρυσε το πρώτο γραφείο δημοσίων σχέσεων, ανταποκρινόμενος στην ανάγκη των εταιριών για συμβουλευτικές υπηρεσίες που θα τους βοηθούσαν στην προώθηση των προϊόντων τους. Βέβαια, ο κύριος στόχος του Lee δεν ήταν να βοηθήσει τις εταιρίες στην αύξηση των κερδών τους, αλλά κυρίως να δείξουν το ανθρώπινό τους πρόσωπο. Την ιδέα του Lee ακολούθησαν και άλλοι, όπως ο E.L. Barneys, ο M. Vail και ο G. Creel. (Jefkins, 2004: 12). Μετά το πέρας του Β’ Παγκοσμίου Πολέμου, στην κατεστραμμένη Ευρώπη γεννήθηκε η ανάγκη να εξαλειφθούν οι έχθρες και να έρθουν οι άνθρωποι πιο κοντά. Έτσι, ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων πέρασε τον Ατλαντικό και γνώρισε ταχεία εξάπλωση στην Ευρώπη και στη συνέχεια σε ολόκληρο τον κόσμο: Το 1948 εισήχθη στη Μεγάλη Βρετανία και την επόμενη χρονιά ιδρύθηκε στο Λονδίνο η *Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων* (IPRA) μετά από μια συνάντηση Βρετανών και Ολλανδών ειδικών στις δημόσιες σχέσεις. Από το 1950 και μετά οι δημόσιες σχέσεις εισήχθησαν στην Ιταλία, στην Κεντρική και Νότια Αμερική, στην Αυστραλία και στη Νότια Αφρική. Το 1951 ήρθαν στην Ελλάδα. Το 1956 ιδρύθηκε το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσίων Σχέσεων (CERP). Το 1958 οι δημόσιες σχέσεις εισήχθησαν στη Δ. Γερμανία και το 1964 στη Γαλλία. (Ζαράνη και Θεοχαροπούλου, 2013: 12 κεξ).

Στην εποχή μας κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να αναπτυχθεί και να διαδώσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, έχει ιδρύσει τμήμα δημοσίων σχέσεων. Στις δημόσιες σχέσεις όμως δραστηριοποιείται και κάθε οργανισμός, κοινωνία ή χώρα, με αποτέλεσμα ο θεσμός αυτός να συμβάλλει σημαντικά στην επικοινωνία και στην κατανόηση μεταξύ των ανθρώπων. Παράλληλα με την εξέλιξη της κοινωνίας και της τεχνολογίας, εξελίσσονται και οι δημόσιες σχέσεις.

### **1.2.3. Οι δημόσιες σχέσεις στη σύγχρονη κοινωνία.**

Τις τελευταίες δεκαετίες οι δημόσιες σχέσεις έχουν κυριαρχήσει παντού, σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής. Η αλματώδης εξέλιξή τους, σε συνδυασμό με την πρόοδο της τεχνολογίας τα 20 τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα η ευρεία χρήση των υπολογιστών, έχει οδηγήσει σε μία νέα τάξη πραγμάτων η οποία ορίζει εκ νέου τις μορφές επικοινωνίας. Οι παραπάνω εξελίξεις στάθηκαν ιδιαίτερα ευεργετικές, καθώς η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού είχε σαν συνέπεια τη μείωση της άμεσης επαφής των πολιτών με τις Μεγάλες Επιχειρήσεις και την Κυβέρνηση κι έτσι κατέστη επιτακτική η ανάγκη για εύρεση λύσεων. (Wilcox et al, 2004: 110).

Προσπαθώντας να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, πολλές επιχειρήσεις συγχωνεύονται και ενοποιούνται κι έτσι άλλαξε ο τρόπος λήψης αποφάσεων, αλλά και υπάρχει η δυνατότητα πιο συλλογικής δουλειάς, ενημέρωσης μεγαλύτερου αριθμού ανθρώπων και εξυπηρέτηση μεγαλύτερου αριθμού πελατών.

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε την επανάσταση της επικοινωνίας. Η παγκόσμια χρήση του διαδικτύου σε συνδυασμό με την εκμηδένιση των αποστάσεων, έφερε τους ανθρώπους πιο κοντά με αποτέλεσμα ο τομέας των δημοσίων σχέσεων να έχει καταστεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης ζωής και να αναζητούνται τρόποι διαρκούς βελτίωσής του για καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού. (Wilcox et al, 2004: 111).

## **2. Τα στάδια εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων.**

Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση δεν είναι μια απλή διαδικασία, αλλά γίνεται κατόπιν ενός προσεκτικού σχεδιασμού. Συγκεκριμένα, υπάρχει ένα απλό, εξαμερές μοντέλο εφαρμογής, το οποίο τώρα δέχονται οι περισσότεροι επαγγελματίες σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων και είναι το παρακάτω:

**α) Εκτίμηση της κατάστασης:** Πριν ξεκινήσει ο σχεδιασμός ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, είναι απαραίτητο να γίνει μια εκτίμηση της υπάρχουσας

κατάστασης. Οι υπεύθυνοι του προγράμματος θέτουν ερωτήματα όπως ποια είναι η υπάρχουσα σχέση της εταιρίας με το καταναλωτικό κοινό; Είναι καλή ή υπάρχουν περιθώρια βελτίωσής της; Αν υπάρχουν, πως μπορεί να επιτευχθεί αυτή; Σε περίπτωση που το καταναλωτικό κοινό τρέφει δυσπιστία απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία της εταιρίας, που οφείλεται η δυσπιστία αυτή και πως μπορεί να αλλάξει η κατάσταση; Γενικά, η στάση του κοινού μπορεί να ανιχνευθεί μέσω δημοσκοπήσεων. (Αλβανός, 2009: 52).

**β) Καθορισμός των στόχων:** Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός των μετέπειτα στόχων, ο οποίος γίνεται μετά από συζητήσεις με ηγετικά στελέχη του οργανισμού. Οι στόχοι μπορεί να είναι πολλοί και διαφορετικοί, ανάλογα με τις ανάγκες που εντοπίστηκαν. Κάποιοι από αυτούς μπορεί να είναι:

- Η γνωστοποίηση στο κοινό ενδεχομένως κάποιου νέου προϊόντος ή υπηρεσίας που ακόμη δεν έχουν γίνει γνωστά.
- Η βελτίωση του επιπέδου των υποψηφίων για πρόσληψη στην εταιρία.
- Η εδραίωση νέας εταιρικής ταυτότητας.
- Η βελτίωση των σχέσεων των υπαλλήλων με τη διεύθυνση και μεταξύ τους.
- Να γίνει γνωστή και κατανοητή η εταιρία σε νέες αγορές εξαγωγών. (Αλβανός, 2009: 53-54).

**γ) Καθορισμός κατηγοριών κοινού:** Στη συνέχεια πρέπει να καθοριστούν οι κατηγορίες του κοινού, στις οποίες απευθύνονται τα προϊόντα ή η υπηρεσίες της εταιρίας. Για παράδειγμα, αφορούν τους καταναλωτές κάθε ηλικίας ή μόνο ορισμένης; Απευθύνονται και στα δυο φύλα; Απευθύνονται σε κοινό κατώτερης, μέσης ή ανώτερης μόρφωσης ή οικονομικής δυνατότητας; Αυτά και άλλα παρόμοια ερωτήματα απασχολούν αρκετά το τμήμα δημοσίων σχέσεων. (Αλβανός, 2009: 55).

**δ) Επιλογή μέσων επικοινωνίας και τεχνικών:** Έπειτα, πρέπει να επιλεγούν τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Αυτά μπορεί να είναι:

- Έντυπος τύπος: Πρόκειται για εθνικές και τοπικές εφημερίδες και περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος, εμπορικά, τεχνικά, επαγγελματικά κλπ.
- Ηλεκτρονικός τύπος: Η καθιέρωση πλέον του διαδικτύου σαν αναπόσπαστο τμήμα της ανθρώπινης ζωής και η εύκολη πρόσβαση που μπορεί να έχει κανείς σ' αυτό, το καθιστά έναν από τους πιο κατάλληλους τρόπους για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

- **Ραδιοφωνία:** Η εθνική, η τοπική και η διεθνής ραδιοφωνία μπορεί, επίσης, να φανεί χρήσιμη.
- **Τηλεόραση:** Η τηλεόραση είναι ένα μέσο που παρακολουθεί η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων. Επομένως, ενδείκνυται και με το παραπάνω για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- **Εκθέσεις και δειγματισμοί:** Δίνουν την ευκαιρία σε μεγάλο μέρος κοινού να γνωρίσει από κοντά προϊόντα ή υπηρεσίες και με το νόμο των πιθανοτήτων κάποιοι από αυτούς θα γίνουν πελάτες της εταιρίας που τα παράγει.
- **Άμεσο ταχυδρομείο:** Η αποστολή προσωπικών διαφημιστικών επιστολών σε υποψήφιους πελάτες μπορούν, επίσης, να χρησιμεύσουν στη μετάδοση μηνυμάτων.
- **Εταιρικό στυλ και εταιρική ταυτότητα:** Αυτό μπορεί να έχει πολλές μορφές, ανάλογα με τη φύση του οργανισμού, αλλά γενικά σημαίνει πράγματα που χαρακτηρίζουν τον οργανισμό. Για παράδειγμα, υπάρχουν εταιρίες που ντύνουν τα μέλη του προσωπικού τους με ομοιόμορφες στολές. (Αλβανός, 2009: 56-57).

**ε) Κατάρτιση προϋπολογισμού:** Μετά το πέρας των παραπάνω βημάτων, καταρτίζεται ο προϋπολογισμός που μπορεί να διατεθεί για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Αυτός μπορεί να προκύψει από πόρους είτε ήδη υπάρχοντες είτε που μπορεί να προκύψουν ίσως μέσω δανείων. (Αλβανός, 2009: 58).

**στ) Εκτίμηση των αποτελεσμάτων:** Το βήμα αυτό είναι πολύ σημαντικό, γιατί θα κρίνει αν το μοντέλο των δημοσίων σχέσεων που εφαρμόστηκε ήταν επιτυχημένο. Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων μπορεί να γίνει ως εξής:

- Οι τεχνικές έρευνας που χρησιμοποιούνται προκειμένου να εκτιμηθεί η κατάσταση, επαναλαμβάνονται σε τακτά διαστήματα για να εκτιμηθούν σωστά τα αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να γίνει, για παράδειγμα, με τη δημοσκοπήση ή με την έρευνα στάσης απέναντι στο προϊόν ή στην υπηρεσία.
- Οι μέθοδοι εκτίμησης των αποτελεσμάτων πρέπει να καθοριστούν στο στάδιο του προγραμματισμού. Κατά την εκτέλεση του προγράμματος μπορεί να γίνονται έλεγχοι επιθυμητοί ή εφικτοί.
- Καθώς έχει προηγηθεί ο καθορισμός στόχων, μπορούν οι στόχοι αυτοί να συγκριθούν με τα αποτελέσματα, ακόμη κι αν είναι μάλλον ποιοτικοί, παρά ποσοτικοί, π.χ. Πιο ευμενής αντιμετώπιση από τα μέσα επικοινωνίας. (Αλβανός, 2009: 59-62).

Η προσεκτική εφαρμογή του παραπάνω μοντέλου εγγυάται τη σωστή λειτουργία των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση.

## Κεφάλαιο Δεύτερο: «Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΜΟΡΦΙΑΣ HONDOS CENTER».

### 1. Το ιστορικό της εταιρείας.



Η εγκαθίδρυση της Δικτατορίας των Συνταγματαρχών στις 21 Απριλίου 1967 προκάλεσε μεταξύ άλλων και μια μεγάλη διστακτικότητα στους επιχειρηματικούς κύκλους, οι οποίοι δεν ήταν πρόθυμοι να προβούν σε περαιτέρω επενδύσεις, εξαιτίας του στρατιωτικού νόμου. Κατ' επέκταση, η καθυστέρηση της οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας ήταν ένας ορατός κίνδυνος. Η κατάσταση αυτή όμως δεν προκάλεσε τους ίδιους δισταγμούς και σε πέντε φτωχά αδέρφια από τα Άγραφα, τα οποία, λίγες μέρες πριν από τα Χριστούγεννα του 1967, άνοιξαν απέναντι από το περίπτερο της οδού Ομήρου το πρώτο τους κατάστημα, μια “αποθήκη καλλυντικών”. Αυτή ήταν η αρχή μιας επιτυχημένης επιχειρηματικής πορείας, για “ένα υπέροχο ταξίδι ομορφιάς”.

Επρόκειτο για πέντε παιδιά της πολύτεκνης οικογένειας του Σωτήρη Χόντου, οι οποίοι, με ένα δισάκι στον ώμο και τις ευχές των συγχωριανών τους, εγκατέλειψαν τις Μικρές των Αγράφων (τα σημερινά Χοντέικα) με προορισμό την Αθήνα. Στην πρωτεύουσα, τα πέντε αδέρφια, οι Νίκος, Γιώργος, Αργύρης, Γιάννης και Κώστας Χόντος, απέδειξαν γρήγορα τις μεγάλες επιχειρηματικές του ικανότητες. Ξεκίνησαν ως πλασιέ σαπουνιών και φθηνών καλλυντικών της εποχής, τα οποία διέθεσαν στους υπαλλήλους της Τράπεζας της Ελλάδος και στους αστυνομικούς της Ασφάλειας Αθηνών. Αργότερα, έκαναν το βήμα παραπάνω και ανέλαβαν τη λειτουργία ενός περιπτέρου επί της οδού Ομήρου.

Εκείνα τα χρόνια, βέβαια, ήταν τόσο δύσκολα, ώστε ένα από τα αδέρφια, ο Γιώργος Χόντος, αποφάσισε να φύγει και να αναζητήσει την τύχη του στη Γερμανία. Τα

υπόλοιπα αδέρφια όμως, κατάφεραν τελικά να αντεπεξέλθουν στις οικονομικές δυσκολίες της εποχής και να βάλουν τα θεμέλια για την επιτυχία και την καθιέρωση της επιχείρησής τους. Έτσι, τελικά κατάφεραν να ανοίξουν το πρώτο τους κατάστημα ακριβώς απέναντι από τον περίπτερο της Ομήρου.

Το κατάστημα αυτό δεν ήταν ένα συνηθισμένο κατάστημα. Οι αδερφοί Χόντου, εντωμεταξύ είχαν εξοικειωθεί με την αγοραστική κίνηση και κατανόησαν τις οικονομικές αλλαγές που συντελέστηκαν στη χώρα και ιδιαίτερα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των Ελληνίδων για την προσωπική τους φροντίδα. Απευθυνόμενοι λοιπόν στη γυναικεία φιλαρέσκεια της Ελληνίδας, που πλέον δεχόταν επιρροές από το εξωτερικό, δημιούργησαν ένα κατάστημα αποκλειστικά για – τις παραμελημένες έως τότε – γυναίκες.

Το κατάστημα σημείωσε μεγάλη επιτυχία, αφού οι Ελληνίδες βρήκαν στο κατάστημα της Ομήρου αρκετά προϊόντα πολύτιμα για την περιποίηση του προσώπου και του σώματός τους. Με σλόγκαν όπως «του κόσμου τα καλλυντικά, πάντα πιο φθηνά» και με σκληρή προσωπική δουλειά και συχνά ταξίδια στο εξωτερικό, οι αδερφοί Χόντου κατάφεραν να ανοίξουν το ένα κατάστημα μετά από το άλλο και να γιγαντώσουν την εταιρεία, που σήμερα αριθμεί 60 καταστήματα και απασχολεί 3.000 εργαζομένους. (Η ιστορία του Hondos Center, στο <https://protopapadakis.blogspot.com/2015/09/hondos-center.html>).

Σταθμός στην εξέλιξη της εταιρείας στάθηκε η απόφαση της επέκτασης μέσω franchise, χάρη στην οποία η επωνυμία Hondos Center απέκτησε ευρεία αναγνωρισιμότητα σε όλη την ελληνική επικράτεια. Δεν είναι τυχαίο ότι σήμερα διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο franchise, όντας μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς, εσωρούχων, επώνυμης ένδυσης και αξεσουάρ στην ευρωπαϊκή αγορά.

Οι αδερφοί Χόντου, όμως, προβλέποντας τις εξελίξεις, πήραν την απόφαση να διευρύνουν τη γκάμα των προϊόντων τους, ώστε να προσελκύσουν και άλλα τμήματα της αγοράς. Ως εκ τούτου, στα καταστήματα Hondos Center άρχισαν να διατίθενται προϊόντα ένδυσης, υπόδησης, είδη σπιτιού, αξεσουάρ για τη γυναίκα, τον άνδρα και το παιδί αλλά και επώνυμα ρολόγια και κοσμήματα.

Αυτή η μεγάλη επιτυχία δεν επηρέασε τον χαρακτήρα των πέντε αδερφών, οι οποίοι παρέμειναν απλοί και προσιτοί διατηρώντας πολύ καλές σχέσεις τόσο με το προσωπικό τους, το οποίο αριθμεί πάνω από 6.000 άτομα και αποτελείται κυρίως από νέα παιδιά, όσο και με τους προμηθευτές τους, με τους οποίους οι σχέσεις διέπονται

από επαγγελματισμό. Επίσης, μολονότι διατηρούν πολύ καλές σχέσεις με μία σειρά επιχειρηματιών κυρίως από τον χώρο των καλλυντικών και της βιομηχανίας, πολύ σπάνια μέλη της οικογενείας Χόντου παραβρίσκονται σε κοινωνικές εκδηλώσεις ή πάρτι της εγχώριας show business. Ακόμη, σπάνια έχουν δώσει συναντεύξεις, καθώς αποστρέφονται τα ΜΜΕ, εκτός αν πρόκειται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Κατά συνέπεια, ελάχιστα πράγματα είναι σήμερα γνωστά για την οικογένεια Χόντου, όπως ότι φημίζεται για την πατριωτισμό της, με τις ελληνικές σημαίες να κοσμούν τα καταστήματα της αλυσίδας και με τη φωτογραφία των Αγράφων να μην απουσιάζει από τα γραφεία τους. Επίσης, φημίζεται για την πίστη της στο Θεό αλλά και την φιλανθρωπική της δράση. Ιδιαίτερα στην περιοχή της Ευρυτανίας τα αδέρφια Χόντου θεωρούνται ήρωες, καθώς οι υποτροφίες, τα έργα, το κοινωνικό έργο και το διαρκές ενδιαφέρον τους για τα τοπικά δρώμενα είναι αξιοσημείωτα.

Σήμερα, τα 75 περίπου καταστήματα Hondos Center, που έχουν ταυτιστεί όσο κανείς άλλος στη συνείδηση του Έλληνα καταναλωτή με έννοιες όπως η ομορφιά το στυλ και η μόδα, εξακολουθούν να ελέγχονται από τα πέντε αδέρφια με πολλά όμως από τα παιδιά τους να ετοιμάζονται να αναλάβουν τα ηνία της επιχείρησης, καθώς φαίνεται ότι μετά από μισό αιώνα στις επάλξεις έχει έρθει πια το πλήρωμα του χρόνου για τη μετάβαση στη δεύτερη γενιά. (Η ιστορία του Hondos Center, στο <https://protopapadakis.blogspot.com/2015/09/hondos-center.html>).

## **2. Προϊόντα Hondos Center.**

Η εταιρεία Hondos Center, χάρη στην πολύχρονη εμπειρία της, διαθέτει μια τεράστια ποικιλία μαρκών καλλυντικών και ειδών μόδας, πολλά από τα οποία ανήκουν στις διασημότερες μάρκες. Οι κατηγορίες προϊόντων, στις οποίες δραστηριοποιείται, είναι οι εξής:

- Ομορφιά και περιποίηση
- Μακιγιάζ
- Αρωματοποιεία
- Εσώρουχα, Μαγιό & καλσόν
- Τσάντες, Υποδήματα, Δερμάτινα είδη και είδη ταξιδιού
- Επώνυμη ένδυση & αξεσουάρ για τη γυναίκα, τον άνδρα και το παιδί
- Επώνυμα ρολόγια και κοσμήματα
- Είδη σπιτιού και διακόσμησης



Αποστολή της εταιρείας είναι να διατηρήσει την ηγετική της θέση στη αγορά των καλλυντικών και της μόδας, καθώς και να επεκταθεί σε πόλεις με ιδιαίτερο επιχειρηματικό ενδιαφέρον. Κύριο της μέλημα είναι η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών του σύγχρονου καταναλωτή. (<https://www.hondoscenter.com/about>).



### 3. Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας Hondos Center.



Η προσπάθεια των αδερφών Χόντου να εφαρμόσουν μια σωστή πολιτική δημοσίων σχέσεων φάνηκε ήδη από τα πρώτα χρόνια που ίδρυσαν την επιχείρησή τους. Όταν συνειδητοποίησαν ότι η αγοραστική δύναμη του ελληνικού καταναλωτικού κοινού αυξήθηκε και πλέον μπορούσαν οι καταναλωτές να διαθέτουν περισσότερα χρήματα για την προσωπική τους φροντίδα, ανταποκρίθηκαν προσφέροντάς τους προϊόντα αντάξια των απαιτήσεών τους. Ιδιαίτερη σημασία έδωσαν στις γυναίκες, καθώς τότε ήταν η εποχή που οι Ελληνίδες άρχισαν να χειραφετούνται και να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την περιποίηση του εαυτού τους και τη βελτίωση της εμφάνισής τους. Αυτό το γεγονός είτε το παρατήρησαν τα ίδια τα αδέρφια Χόντου είτε τους το υπέδειξαν κάποιοι σύμβουλοι, σημασία έχει ότι έφερε τα αναμενόμενα αποτελέσματα, αφού οι γυναίκες ανταποκρίθηκαν και έβαλαν στη ζωή τους τα καλυντικά της εταιρείας.

Τα ταξίδια στο εξωτερικό που πραγματοποιούσαν οι αδερφοί Χόντου, προκειμένου να πάρουν ιδέες σχετικά με την κατασκευή και την προώθηση των καλυντικών, είναι μια ακόμη εφαρμογή δημοσίων σχέσεων, αφού συντέλεσαν στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας.

Η Hondos Center χρησιμοποίησε και την πολιτική των franchise, προκειμένου να διευρύνει το κοινό της. Πραγματικά, η πολιτική αυτή βοηθάει πολύ στην αναγνώριση και στην επέκταση μιας επιχείρησης, αρκεί, βέβαια, να έχει φτάσει ήδη σ' έναν βαθμό αναγνωρισιμότητας. Στην περίπτωση αυτή, κάποιος άλλος που επιθυμεί να ξεκινήσει κάποια επιχείρηση, μπορεί να επωφεληθεί από την υπάρχουσα αναγνωρισιμότητα μιας άλλης επιχείρησης λαμβάνοντας την επωνυμία της, πουλώντας τα αναγνωρισμένα

προϊόντας της και αυξάνοντας τα κέρδη της. Φυσικά και η εταιρεία που παραχωρεί την επωνυμία της εισπράττει το συμφωνημένο χρηματικό ποσό. Όπως αποδείχτηκε, η Hondos Center εφάρμοσε επιτυχημένα την πολιτική αυτή, αφού διαθέτει σήμερα το μεγαλύτερο δίκτυο franchise στην ευρωπαϊκή αγορά στο χώρο των προϊόντων ομορφιάς, των εσφορών, της ένδυσης και των αξεσουάρ.

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων, το γεγονός ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος ή μιας ομάδας προϊόντων πηγαίνουν καλά, δεν πρέπει να εφησυχάζει τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης, γιατί οι προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού ενδέχεται κάποια στιγμή να μεταβληθούν. Οι προτιμήσεις των αγοραστών ενδέχεται να αλλάξουν είτε λόγω μιας οικονομικής κρίσης, οπότε η χαμηλή τιμή θα είναι το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είτε επειδή οι τεχνολογικές εξελίξεις καθιστούν ασύμφορα πλέον κάποια προϊόντα είτε για πολλούς άλλους λόγους. Γι' αυτό πρέπει με την πρώτη ευκαιρία μια επιχείρηση να εξετάζει, αν συντρέχουν οι συνθήκες για επέκταση της γκάμας των προϊόντων της, ώστε να προσελκύσουν και άλλα τμήματα της αγοράς διευρύνοντας ταυτόχρονα το πελατολόγιό τους. Η εταιρεία Hondos Center απέδειξε πως θέλησε να προλάβει τις οποιεσδήποτε εξελίξεις στην αγορά, αφού, ενώ ξεκίνησε πουλώντας αποκλειστικά προϊόντα γυναικείας περιποίησης, στο διάβα τα καταστήματά της άρχισαν να διαθέτουν προϊόντα ένδυσης, υπόδησης, είδη σπιτιού, αξεσουάρ για τη γυναίκα, τον άνδρα και το παιδί αλλά και επώνυμα ρολόγια και κοσμήματα.

Όμως, η οικοδόμηση ενός άριστου κλίματος σχέσεων ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τους πελάτες της (υπάρχοντες και μελλοντικούς), όσο απαραίτητη κι αν είναι, δεν επαρκεί. Είναι, επίσης, ανάγκη να διατηρούνται καλές σχέσεις και ανάμεσα στη διεύθυνση της επιχείρησης και στο προσωπικό, όπως και ανάμεσα στα μέλη του προσωπικού. Ακόμη, καλές σχέσεις, που διέπονται από επαγγελματισμό, πρέπει να διατηρούνται και με τους παραγωγούς και τους προμηθευτές. Τα παραπάνω ισχύουν και στην εταιρεία Hondos Center, η διεύθυνση της οποίας φροντίζει να διατηρεί άριστες σχέσεις με όσους εμπλέονται στη διαδικασία παραγωγής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων της. Όμως, όπως ήδη αναφέραμε, τα μέλη της οικογένειας Χόντου σπάνια δίνουν συνεντεύξεις ή παραβρίσκονται σε κοινωνικές εκδηλώσεις ή εκδηλώσεις των show business, εκτός αν είναι να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Η χρησιμότητα της συμμετοχής ή όχι σε τέτοιες εκδηλώσεις ή της προβολής στα MME είναι θέμα προσέγγισης και η διεύθυνση κάθε επιχείρησης καλείται να αποφασίσει αν θα συμμετάσχει. Σύμφωνα με τους συμβούλους δημοσίων σχέσεων, η συμμετοχή σε

τέτοιες εκδηλώσεις συμβάλλει αποφασιστικά στην οικοδόμηση μιας θετικής εικόνας της επιχείρησης και της διεύθυνσής της και κατ' επέκταση στην προώθηση των προϊόντων της. Τα μέλη της οικογένειας Χόντου κρίνουν πως είναι αρκετό να λαμβάνουν μέρος σε κοινωνικά events, μόνο αν είναι να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και προτιμούν να κρατούν χαμηλό προφίλ σχετικά με τους ίδιους, με αποτέλεσμα να είναι ελάχιστα γνωστά για την προσωπική τους ζωή. Η επιλογή τους δεν μπορεί να χαρακτηριστεί λανθασμένη, γιατί η δημόσια προσωπική προβολή ενέχει πραγματικά ένα ρίσκο, αφού η εντύπωση που θα δημιουργηθεί για την προσωπικότητά τους, ενδέχεται να μη γίνει αποδεκτή από όλες τις κατηγορίες του καταναλωτικού κοινού – ενδεχόμενο που ο καθένας ιδιοκτήτης επιχείρησης θα ήθελε να αποφύγει. Υπάρχουν όμως κι εκείνοι που αποδέχονται το ρίσκο και δέχονται να συνδυάσουν την προώθηση των προϊόντων τους με συμμετοχή σε κοινωνικές δεξιώσεις.

Η εκδήλωση του πατριωτικού συναισθήματος από την πλευρά της διεύθυνσης μιας επιχείρησης δεν είναι απαραίτητο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων, ωστόσο οι αδερφοί Χόντου το εφαρμόζουν. Οι ελληνικές σημαίες που κοσμούν τα καταστήματά είναι μια εκδήλωση πατριωτισμού που οπωσδήποτε δημιουργούν θετική εντύπωση στην πλειοψηφία όσων περνούν το κατώφλι τους.

Η φιλανθρωπική και κοινωνική δράση που εκδηλώνουν οι αδερφοί Χόντου συμβάλλει, επίσης, στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας. Φυσικά, όταν ο διευθυντής μιας επιχείρησης ασκεί μια τέτοια δράση, ενδέχεται να μη στοχεύει αποκλειστικά στην προώθηση της επιχείρησής του, αλλά να είναι αποτέλεσμα ειλικρινούς ενδιαφέροντος. Παρόλα αυτά, το καταναλωτικό κοινό λαμβάνει πάντα υπόψη του τέτοιες δραστηριότητες, όταν ασκούνται με χορηγίες μιας εταιρείας. (Η ιστορία του Hondos Center, στο <https://protopapadakis.blogspot.com/2015/09/hondos-center.html>).

Όλες οι παραπάνω ενέργειες συμβάλλουν ασφαλώς στην προώθηση των προϊόντων της Hondos Center. Όμως η απευθείας διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που δεν λησμονείται σε καμιά περίπτωση. Η εταιρεία εκμεταλλεύεται πολύ το διαδίκτυο, το οποίο πλέον αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της ανθρώπινης ζωής. Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών, αν όχι όλοι πλέον, πριν αγοράσουν κάτι, επισκέπτονται διάφορα σάϊτ για να πάρουν ιδέες και να κάνουν την τελική τους επιλογή. Για το λόγο αυτό η Hondos Center έχει δημιουργήσει αρκετές ιστοσελίδες, οι οποίες δίνουν λεπτομερείς πληροφορίες για το καθένα προϊόν (τιμές, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κλπ). Μπορεί, επίσης, ο ενδιαφερόμενος να βρει τις διευθύνσεις όλων των καταστημάτων Hondos Center καθώς και τα τηλέφωνα τους. Προφίλ της εταιρείας δεν απουσιάζουν

ούτε από τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), τα οποία έχουν εκατομύρια συνδρομητές σε ολόκληρο τον πλανήτη, οπότε δεν μπορεί να παραγνωριστεί η χρησιμότητά τους στη διάδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στα προφίλ αυτά οι επισκέπτες μπορούν να ενημερωθούν για νέα προϊόντα και για προτεινόμενες αγορές για κάθε περίπτωση: Για τα Χριστούγεννα, για την Πρωτοχρονιά, για τον άντρα, τη γυναίκα, το παιδί κλπ. Ακόμη, στις εορταστικές περιόδους του έτους, οι διαχειριστές των προφίλ δεν ξεχνάν να στέλνουν τις ευχές τους στους επισκέπτες, έτσι ώστε να καλλιεργηθεί ανάμεσά τους ένας φιλικό κλίμα που να εμπνέει εμπιστοσύνη.

Το Hondos Center Magazine είναι άλλος ένας τρόπος προώθησης των προϊόντων. Μπορεί να το βρει κανείς είτε σε έντυπη μορφή, μέσα στα καταστήματα της εταιρείας, είτε να το διαβάσει online. Το περιοδικό αυτό μπορεί να προσφέρει στο κοινό μια πλήρη ενημέρωση και να το βοηθήσει να κάνει τις αγοραστικές επιλογές του. Φυσικά, η συνεισφορά του δεν προσεγγίζει αυτή των άλλων μέσων προβολής και προώθησης, γιατί ένα πολύ μικρό μέρος του κοινού ανατρέχει ακόμη στον έντυπο τύπο για τις αγοραστικές του επιλογές, ωστόσο παίζει κι αυτό το ρόλο του.

Τέλος, θα αναφέρουμε κάποιες υπηρεσίες που προσφέρουν στο κοινό τα καταστήματα Hondos Center για την καλύτερη εξυπηρέτησή του:

- 1) Εύκολα πρόσβαση και διέλευση των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Μ' αυτόν τον τρόπο δεν αποκλείεται καμιά κατηγορία καταναλωτικού κοινού από τη γνωριμία με την εταιρεία και τα προϊόντα της.
- 2) Μηχανήματα ανάληψης μετρητών σε κεντρικά σημεία των καταστημάτων σε περίπτωση που κάποιος χρειαστεί λεφτά. Έτσι, και ο ίδιος θα εξυπηρετηθεί και το κατάστημα δεν θα χάσει τον πελάτη.
- 3) Δωρεάν επιδιορθώσεις ρούχων. Εξειδικευμένο προσωπικό αναλαμβάνει να επιδιορθώσει μικρές επιδιορθώσεις που τυχόν χρειάζονται τα ρούχα που ψωνίζουν οι πελάτες.
- 4) Πρόγραμμα άτοκων δόσεων. Ειδικά στην εποχή μας που η χώρα μας ταλαιπωρείται εδώ και πολλά χρόνια από την οικονομική κρίση, οι ευκολίες πληρωμής αποτελούν πάντοτε σημαντικό κριτήριο επιλογής μιας αγοράς.
- 5) Δωροεπιταγές. Είναι μια καλή λύση, ώστε να μην απομακρύνονται οι πελάτες που δεν ξέρουν τι να χαρίσουν στα αγαπημένα τους πρόσωπα.
- 6) Δωρεάν αμπαλάζ ρούχων. Η υπηρεσία αυτή ασφαλώς λαμβάνεται υπόψη από τους αγοραστές ρουχισμού.

7) Η δημιουργία καφετεριών μέσα στα καταστήματα Hondos Center με ταυτόχρονη προσφορά δωρεάν Internet. Ένας χώρος που παρέχει σε κάποιον τη δυνατότητα να συνδυάσει τις αγορές του με έναν καφέ, είναι ασφαλώς ένα επιπλέον κίνητρο. Το κίνητρο γίνεται ακόμη μεγαλύτερο, όταν υπάρχει και η δωρεάν πρόσβαση στο Internet, αφού οι περισσότεροι άνθρωποι, ακόμη κι όταν λείπουν από το σπίτι τους, επιθυμούν για διάφορους λόγους να συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω των κινητών τους.

8) Περιποίηση νυχιών. Extra φροντίδα για τις πελάτισσες των καταστημάτων.

9) Tax-free service. Η υπηρεσία αφορολόγητων αγορών είναι ένα επιπλέον κίνητρο για τους πελάτες που τη δικαιούνται.

10) Hondos Center e-shop. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κατακλύσει για τα καλά την αγορά, μεγάλες μάζες κοινού καταφεύγουν σ' αυτό και το γεγονός αυτό πρέπει να το λαμβάνει σοβαρά υπόψη της μια εταιρεία που επιθυμεί επέκταση του πελατειακού της κοινού.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις που εφαρμόζει η εταιρεία Hondos Center περιλαμβάνουν ένα ευρύ πλαίσιο που στοχεύει να προσελκύσει όσο το δυνατόν πιο πολλές και πιο διαφορετικές μάζες του καταναλωτικού κοινού.

([https://www.facebook.com/pg/HondosCenterOfficial/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/HondosCenterOfficial/about/?ref=page_internal)).



## Κεφάλαιο Τρίτο: «Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ MARKS & SPENCER».

### 1. Το ιστορικό της εταιρείας.



Η Marks & Spencer Group plc (γνωστή και ως M & S) είναι μια πολυεθνική εταιρεία προϊόντων λιανικού εμπορίου, η οποία εδρεύει στο Westminster του Λονδίνου. Ιδρύθηκε το 1884 από τον Πολωνο-εβραίο Michael Marks (1859-1907) και τον Βρετανό Thomas Spencer (1852-1905), ο οποίος αρχικά εργαζόταν σαν ταμίας σε άλλη εταιρεία, αλλά στη συνέχεια δανείστηκε λεφτά για να κάνει δική του δουλειά. (*The history of Marks and Spencer*. The Guardian, 9 July 2008, in <https://www.theguardian.com/business/gallery/2008/jul/09/marksandspencer.history>).

Οι δυο συνέταιροι απέκτησαν φήμη στην αρχή του 20ου αιώνα εφαρμόζοντας μια πολιτική πώλησης προϊόντων (ρούχων και τροφίμων) που παράγονταν αποκλειστικά στη Βρετανία (την πολιτική αυτή τη διατήρησε η εταιρεία μέχρι το 1990). Το 1928 εισήχθη το εμπορικό σήμα “St. Michael”, με το οποίο πουλήθηκαν ουσιαστικά όλα τα προϊόντα μέχρι τη δεκαετία του '50. Οι πελάτες, αν δεν έμειναν ευχαριστημένοι από το προϊόν, θα μπορούσαν να το επιστρέψουν προσκομίζοντας την απόδειξη αγοράς. Μια τέτοια συναλλαγή ήταν ασυνήθιστη εκείνη την εποχή. Η εταιρεία κρατούσε πάντα μια ασυμβίβαστη στάση απέναντι στις πελατειακές σχέσεις, η οποία συνοψιζόταν στο σύνθημα “ο πελάτης είναι πάντα και απολύτως σωστός”. Το 1953 άρχισε να πουλάει χριστουγεννιάτικα κέικ και χριστουγεννιάτικες πουτίγκες. Προκειμένου, μάλιστα, τα τρόφιμά της να είναι υψηλής ποιότητας, προσέλαβε τον εμπειρογνώμονα τροφίμων Nar

Goldberg. Επίσης, απαγορεύτηκε το κάπνισμα σε όλα τα καταστήματα της εταιρείας, προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος πυρκαγιάς. Το 1972 έγινε πρόεδρος ο Marcus Sieff, ο οποίος παρέμεινε μέχρι το 1984 και τόνισε τη σημασία που έχουν οι καλές σχέσεις του προσωπικού με τις διευθύνσεις των καταστημάτων.

Το 1960 ξεκίνησε η διεθνής επέκταση της εταιρείας με την ίδρυση καταστήματος στην Καμπούλ του Αφγανιστάν. Το 1973 η εταιρεία επεκτάθηκε στον Καναδά. Σημαντική ώθηση έδωσε στην επέκταση η εισαγωγή της ασιατικής τροφής το 1974 ξεκίνησε η διεθνής επέκταση της εταιρείας με την εισαγωγή της ασιατικής τροφής. Στις δεκαετίες του '70 και του '80 άνοιξαν τα πρώτα καταστήματα στη Γαλλία, στην Ιρλανδία και στο Βέλγιο. Το 1988 η M&S εξαγόρασε την Brooks Brothers, μια αμερικανική εταιρεία ειδών ένδυσης και την Kings Super Markets, μια αμερικανική αλυσίδα τροφίμων. Το Φεβρουάριο του 2007 στο Dubai Festival City ανακοίνωσε την έναρξη λειτουργίας του μεγαλύτερου καταστήματος M&S εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου. Τον Οκτώβριο του 2008 ξεκίνησε η λειτουργία του πρώτου ηπειρωτικού καταστήματος της Κίνας στη Σαγκάη. Το 2016 η εταιρεία επεκτάθηκε για να πουλήσει μέσω της ευρωπαϊκής αγοράς Zalando στα υποκαταστήματά της στη Γερμανία, στη Γαλλία, στην Ολλανδία, στο Βέλγιο και στην Αυστρία μια ποικιλία παιδικών ρούχων και εσωρούχων.

Στην Ελλάδα το πρώτο κατάστημα M&S άνοιξε το 1990 και από τότε έχουν καλυφθεί περιοχές σε ολόκληρη τη χώρα με 27 καταστήματα (13 στην Αθήνα, 4 στη Θεσσαλονίκη, 2 στην Πάτρα και από ένα στο Βόλο, στην Καβάλα, στα Τρίκαλα, στη Λάρισα, στα Χανιά, στο Ηράκλειο, στη Ρόδο και στην Κέρκυρα). Σκοπός της ίδρυσης των καταστημάτων ήταν η προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντων σε πολύ καλές τιμές. Έτσι, τα M&S έχουν ταυτιστεί με την ποιότητα, την αξία, την εξυπηρέτηση, την καινοτομία και την εμπιστοσύνη. (<https://www.grekomania.com/el/catalog/marks-and-spencer>).

## 2. Προϊόντα M&S.

Η M&S παράγει μια τεράστια ποικιλία προϊόντων που ανήκουν όχι σε ένα αλλά σε πολλά και διαφορετικά είδη. Ακόμη απευθύνονται τόσο στον άντρα, όσο και στη γυναίκα και στο παιδί. Έτσι, στα 1.000 περίπου καταστήματα που διαθέτει μπορεί να βρει κάποιος προϊόντα σαν τα παρακάτω:

- Είδη σπιτιού (Για το υπνοδωμάτιο, το μπάνιο, την κουζίνα, το σαλόνι κλπ).



- Είδη περιποίησης σώματος (αφρόλουτρα, αποσμητικά, σαπούνια κλπ).
- Αρωματικά χώρου.
- Εορταστικός στολισμός (χριστουγεννιάτικος, πασχαλινός κλπ).
- Ένδυση και υπόδυση αντρική, γυναικεία και παιδική για κάθε εποχή.
- Είδη παντοπωλείου (προϊόντα ζαχαροπλαστικής, γάλα, μαρμελάδες, μέλι, μπαχαρικά, ξύδι, καφές, δημητριακά, ζυμαρικά κλπ).
- Κρασιά και άλλα ποτά.
- Σνακ.
- Γλυκίσματα.
- Μπισκότα.
- Κατεψυγμένα κρεατικά, ψαρικά, λαχανικά και παγωτά.
- Προϊόντα χωρίς γλουτένη (ζυμαρικά, γάλα σόγιας, γάλα αμυγδάλου κλπ).
- Διεθνής κουζίνα με έμφαση στη Μεξικάνικη, στην Ινδική, στην Ιταλική και στην Ανατολίτικη.
- Κομψά καλάθια δώρων με σοκολατοειδή, ποτά κλπ.

Επομένως, τα προϊόντα M&S αναφέρονται σε πολλές στιγμές της ανθρώπινης ζωής και η ποικιλία αυτή είναι ένα από τα ατού αυτής της εταιρείας προκειμένου να προσελκύει το καταναλωτικό κοινό και των δυο φύλων και όλων των ηλικιών.

(<https://www.m-s.gr/>).





### 3. Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας M&S.



Οι ιδρυτές της εταιρείας M&S, ήδη από τη στιγμή της ίδρυσής της, προσπάθησαν να εφαρμόσουν μια πετυχημένη πολιτική δημοσίων σχέσεων. Η πώληση προϊόντων που παράγονταν αποκλειστικά στη Βρετανία εξυπηρετούσε την πολιτική αυτή, αφού οι Βρετανοί φημίζονταν για τη συντηρητικότητά τους (και εξακολουθούν να φημίζονται, αν και σε μικρότερο πλέον βαθμό) και πάντα έδειχναν δυσπιστία σε οποιοσδήποτε ξένες επιδράσεις. Η αλλαγή αυτής της πολιτικής κατά τη δεκαετία του 1990 ήταν σύμφωνη με τις απαιτήσεις της νέας εποχής.

Μάλιστα, η M&S καινοτόμησε, όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις της, αφού έδωσε στους πελάτες τη δυνατότητα, αν δεν μείνουν ευχαριστημένοι από το προϊόν που αγόρασαν, να το επιστρέψουν προσκομίζοντας και την απόδειξη της αγοράς. Αυτή η συναλλαγή δεν συνηθιζόταν εκείνη την εποχή. Όμως, η γενική συμπεριφορά της εταιρείας απέναντι στους πελάτες της ήταν πάντα υποδειγματική, αφού είχε σαν σύνθημά της το «ο πελάτης είναι πάντα και απολύτως σωστός».

Η πώληση χριστουγεννιάτικων κέικ και γενικά χριστουγεννιάτικων πουτιγκών ήταν άλλη μια σωστή κίνηση, αφού έδωσε τη δυνατότητα στους Άγγλους να προμηθευτούν τρόφιμα που θα συμπλήρωναν το γιορτινό τους τραπέζι. Οι εταιρείες που παρέχουν στους καταναλωτές πράγματα που τα χρειάζονται σε συγκεκριμένες στιγμές της ζωής τους, έχουν μια επιπλέον δυνατότητα να αυξήσουν τα κέρδη τους. Μάλιστα, η M&S δεν περιορίστηκε σ' αυτό, αλλά η πρόσληψη ενός εμπειρογνώμονα τροφίμων αποδεικνύει τις προσεκτικές κινήσεις της για να φέρει κοντά της το κοινό.

Η απαγόρευση του καπνίσματος στα καταστήματα M&S για την αποφυγή ενδεχόμενης πυρκαγιάς είναι ένα μέτρο ίσως αυστηρό για τη σημερινή εποχή, όπου τα συστήματα πυρασφάλειας έχουν αναπτυχθεί πολύ, αλλά για εκείνη την εποχή ήταν μια κίνηση, που δεν μπορεί παρά να λήφθηκε σοβαρά υπόψη από το τότε καταναλωτικό κοινό.

Άλλο μέτρο, βασικό στοιχείο της φιλοσοφίας των δημοσίων σχέσεων, ήταν η οικοδόμηση καλών σχέσεων ανάμεσα στις διευθύνσεις και στο προσωπικό του καταστήματος, την αξία της οποίας τόνισε ο πρόεδρος Marcus Sieff.

Το 1960 σήμανε το τέλος της απέραντης βρετανικής αυτοκρατορίας, καθώς όλες σχεδόν οι αποικίες της η μια μετά την άλλη έγιναν ανεξάρτητες. Όμως αυτό σήμαινε και ταυτόχρονα περιορισμό του βρετανικού εμπορίου. Επομένως, οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων έπρεπε να βρουν νέους τρόπους επέκτασης του εμπορίου των επιχειρήσεων που θα ζητούσαν τις συμβουλές τους. Και ο μόνος τρόπος ήταν η διεθνής επέκταση της εταιρείας. Ίσως οι υπεύθυνοι της εταιρείας να επέλεξαν την Καμπούλ για

την ίδρυση του πρώτου καταστήματος εκτός Βρετανίας θεωρώντας ότι οι κάτοικοι του Αφγανιστάν δεν έχουν πρόσβαση σε τέτοια προϊόντα, οπότε θα δείξουν ενδιαφέρον. Οι «παρθένες αγορές» είναι πάντοτε μέσα στα σχέδια των συμβούλων δημοσίων σχέσεων. Η ίδρυση του καταστήματος αυτού αποδείχτηκε επιτυχημένη, αφού η επέκταση συνεχίστηκε σε πολλές χώρες της Ευρώπης, της Αμερικής και τέλος της Ασίας.

Η εισαγωγή της ασιατικής τροφής στα προϊόντα M&S ήταν άλλη μια πρωτότυπη και πετυχημένη ιδέα, αφού θα εκδήλωναν ενδιαφέρον γι' αυτή τόσο οι κάτοικοι των ασιατικών χωρών, όσο και των ευρωπαϊκών, οι οποίοι θα ήθελαν να γνωρίσουν ένα καινούριο προϊόν.

Η εξαγορά άλλων εταιρειών που δεν δουλεύουν καλά ή οδεύουν προς τη φτώχεια είναι ένα άλλο μετρο που βοηθάει στην επέκταση επιχειρήσεων που θέλουν να διευρύνουν το αγοραστικό τους κοινό. Αυτό έκανε και η M&S με την εξαγορά της αμερικανικής εταιρείας ειδών ένδυσης Brooks Brothers και της επίσης αμερικανικής εταιρείας τροφίμων Kings Super Markets. (The history of Marks and Spencer. The Guardian, 9 July 2008, in <https://www.theguardian.com/business/gallery/2008/jul/09/marksandspencer.history>).

Η M&S έχει επεκταθεί, επίσης, και στην Ελλάδα με αρκετά, μάλιστα, καταστήματα. Χάρη στις δημόσιες σχέσεις, επιδιώκει και στην Ελλάδα την παροχή προϊόντων ποιότητας και την οικοδόμηση ενός κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης ανάμεσα σ' αυτή και στο αγοραστικό κοινό. Και για να είναι πάντοτε ενημερωμένο το κοινό σχετικά με τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της, πρώτα από όλα έχει δημιουργήσει σχετικές ιστοσελίδες, ευθυγραμμιζόμενη με τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής. Στις ιστοσελίδες αυτές ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται: Από τη διεύθυνση του πιο κοντινού καταστήματος, μέχρι τις τιμές των νέων προϊόντων. Άπειρες φωτογραφίες ειδών ρουχισμού, σπιτικής διακόσμησης, αντρικής και γυναικείας περιποίησης είναι αρκετές για να τον βοηθήσουν να σχηματίσει μια εικόνα για ό,τι διαθέσιμο υπάρχει, να κάνει τις συγκρίσεις του και στη συνέχεια να διαλέξει τα προϊόντα που εκείνος χρειάζεται. Επίσης, η εταιρεία έχει δημιουργήσει προφίλ και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, τα οποία έχουν χιλιάδες συνδρομητές, οπότε μπορούν να χρησιμεύσουν στη διάδοση των προϊόντων M&S. Μάλιστα, στα προφίλ αυτά οι επισκέπτες μπορούν να εκφράσουν τις κρίσεις τους, τις απόψεις τους, τα παράπονά τους και να υποβάλουν όποια ερώτηση επιθυμούν. Οι διαχειριστές των προφίλ μεταβιβάζουν τα μηνύματα των επισκεπτών

στους αρμόδιους και έτσι πραγματοποιείται μια βολιδοσκόπηση των διαθέσεων του κοινού, πάντοτε χρήσιμη για την εταιρεία.

Ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει η M&S, αλλά όχι ακόμη στην Ελλάδα. Ωστόσο, πολλοί διαδικτυακοί επισκέπτες έχουν εκφράσει το αίτημα για τη δημιουργία ενός e-shop, προκειμένου να διευκολύνονται στις αγορές τους και ίσως οι αρμόδιοι κάποια στιγμή στο μέλλον επιληφθούν του θέματος.

Σύμφωνα με απόψεις αγοραστών, η ευρεία γκάμα προϊόντων και η βελτίωση της ποιότητας είναι τα κίνητρα που τους ωθούν στην αγορά των προϊόντων M&S. Φυσικά, αυτό είναι αποτέλεσμα μιας προσεκτικά σχεδιασμένης στρατηγικής δημοσίων σχέσεων.

Η εταιρεία διοργανώνει και ειδικές εκδηλώσεις, προκειμένου να προσελκύσει πελατειακό κοινό. Πέρα από τα εγκαίνια κάθε νέου καταστήματος, οργανώνονται και διάφορα events, στα οποία στυλίστριες κάνουν επίδειξη στο κοινό για τα νέα προϊόντα. Πολλές φορές αυτά τα events συνδυάζονται με εκδηλώσεις φιλανθρωπικού χαρακτήρα.

Πολλά καταστήματα M&S συνδυάζονται με εστιατόρια ή καφετερίες, αλλά όχι ακόμη στην Ελλάδα, συνήθως σε ευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, ένα κατάστημα, όπου ο πελάτης ξέρει ότι έχει τη δυνατότητα να συνδυάσει τις αγορές του σε ρούχα, παπούτσια κλπ με μια ξεκούραση για καφέ ή με το μεσημεριανό του φαγητό, είναι πάντοτε ένας ελκυστικός παράγοντας που συμβάλλει στην ανάπτυξη καλών σχέσεων ανάμεσα στην επιχείρηση και στον πελάτη.

Οι ευκολίες πληρωμής με τη δυνατότητα καταβολής πολλών δόσεων δεν θα μπορούσε να λείπει ούτε από την εταιρεία M&S. Αυτή τη διευκόλυνση πάντα τη λαμβάνει υπόψη του ο πελάτης, πολύ περισσότερο αν ζει σε χώρα που βασανίζεται από οικονομική κρίση, όπως η Ελλάδα.

Η έκδοση της κάρτας M&S Bonus Card είναι, επίσης, επωφελής και για τον πελάτη, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να ψωνίζει με έκπτωση ρούχα, παπούτσια κλπ, αλλά και για την επιχείρηση, η οποία με τον τρόπο αυτό βλέπει το πελατειακό της κοινό να αυξάνεται.

Η παροχή δωροεπιταγών είτε μετά από διαγωνισμό είτε με την αγορά μιας συγκεκριμένης ποσότητας προϊόντων, είναι άλλος ένας παράγοντας που μπορεί να προσελκύσει πελάτες.

Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι η εταιρεία M&S, με ενάμιση σχεδόν αιώνα δυναμική παρουσία στην παγκόσμια αγορά, δεν θα μπορούσε παρά να διαθέτει την απαιτούμενη πείρα για να οικοδομήσει ένα καλό κλίμα δημοσίων σχέσεων ανάμεσα σ' αυτή και στο κοινό της. (<https://www.facebook.com/marksandspencergreece/>).



## Κεφάλαιο Τέταρτο: «Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ ZARA».

### 1. Το ιστορικό της εταιρείας.



Η Zara είναι μια αλυσίδα ισπανικών καταστημάτων ένδυσης, που έχει σαν έδρα της τη Λα Κορούνια της Ισπανίας. Ιδρύθηκε από τον Amancio Ortega Gaona το 1975 και ανήκει στον ισπανικό όμιλο Inditex, μαζί με άλλες γνωστές φίρμες, όπως Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius και Bershka. Σήμερα διαθέτει 1.787 καταστήματα στην Ισπανία και συνολικά 7.000 σε ολόκληρο τον κόσμο. Η Zara απέσπασε την πρώτη θέση στην κατάταξη της Best Spanish Brands 2017, την οποία δημοσίευσε ο στρατηγικός σύμβουλος παγκόσμιας μάρκας Interbrand. Αναγνωρίστηκε, επίσης, σαν το πιο επικερδές εμπορικό σήμα στην Ισπανία ξεπερνώντας τις εταιρείες Movistar και το Banco Santander. Ο ρυθμός, με τον οποίο ανοίγει τα καταστήματά της, καθιστά τη Ζάρα πιθανότατα την πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη αλυσίδα στον κόσμο. (Zara. In <https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara>). Τον Μάρτιο του 2006 ο όμιλος ξεπέρασε τη Σουηδική H&M και έγινε έτσι η μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής της Ευρώπης στα καταστήματα μόδας. ([https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180118/zara-marca-valiosa-espana-interbrand/278222188\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180118/zara-marca-valiosa-espana-interbrand/278222188_0.html)).

Το πρώτο κατάστημα Zara άνοιξε το 1975 στη Λα Κορούνια ο Amancio Ortega, ιδρυτής της Inditex, κοντά στα εργοστάσια που βρίσκονταν στην κοντινή πόλη του Arteixo, όπου πωλούσε γυναικεία, ανδρικά και παιδικά ρούχα. Αρχικά, ονομασία της επιχείρησης ήταν «Zorba» και ο ιδρυτής τη σκέφτηκε από τίτλο της κλασικής

ελληνικής ταινίας «Ζορμπάς, ο Έλληνας» του 1962. Όμως, επειδή πιθανότατα υπήρχε κι ένα άλλο κατάστημα με την ίδια ονομασία, ο Ortega τελικά άλλαξε το όνομα σε Zara. (Hansen, S., 2012).

Το 1985 δημιουργήθηκε ο όμιλος Inditex, ο οποίος ενσωματώνει όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας, στέλνοντας προμηθευτές και εξωτερικούς συνεργάτες. Το 1988, η Zara άνοιξε το πρώτο κατάστημά της εκτός Ισπανίας, στην πορτογαλική πόλη Πόρτο. Το 1989 επεκτάθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες και την επόμενη χρονιά στη Γαλλία. (El Economista, 2013, in <https://www.economista.es/distribucion/noticias/5378810/12/13/25-anos-de-la-primera-tienda-Zara-en-el-extranjero.html>).

Η επιλογή των πόλεων, στις οποίες θα ανοίξει κάποιο κατάστημα Zara γίνεται με πολύ μεγάλη προσοχή. Το 1992 η Zara επεκτάθηκε στο Μεξικό, το 1993 στην Ελλάδα, στο Βέλγιο και στη Σουηδία, το 1998 στη Βενεζουέλα, το 2004 στη Ρωσία, στη Μαλαισία και στην Ιρλανδία, το 2005 στις Φιλιππίνες, στη Κόστα Ρίκα και στην Ινδονησία, το 2008 στη Νότια Κορέα, το 2010 στην Ινδία, το 2011 στη Νότια Αφρική και στην Αυστραλία και το 2016 στη Νικαράγουα και στην Παραγουάη. Οι παραπάνω επεκτάσεις αφορούν είτε φυσικές είτε ηλεκτρονικές πλατφόρμες πωλήσεων. Πλέον, η Zara αριθμεί 2.162 καταστήματα σε 88 χώρες. Το 2017 αναγνωρίστηκε ως η πιο πολύτιμη ισπανική μάρκα στον κόσμο. (Kantar – Ranking BrandZ, 2017).

Τα παραπάνω καταστήματα εφοδιάζονται με σχετική γρηγοράδα και ευελιξία και αυτό συγκαταλέγεται σε μια από τις επιχειρηματικές επιτυχίες της Zara. Όλες οι απαιτούμενες ενέργειες γίνονται με βάση τον Κώδικα Δεοντολογίας για κατασκευαστές και προμηθευτές. Τα προϊόντα παράγονται και διοχετεύονται στην αγορά ανάλογα με τις εκάστοτε καταναλωτικές τάσεις. Η υψηλή ικανότητα ανταπόκρισης δημιουργεί προϊόντα για την προμήθεια των καταστημάτων δυο φορές την εβδομάδα. Το χρονικό διάστημα από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι τη διάθεσή του στα καταστήματα, είναι περίπου 10-15 ημέρες. Όλα μεταποιούνται μέσω του κέντρου διανομής στην Ισπανία. Νέα αντικείμενα επιθεωρούνται, ταξινομούνται, επισημαίνονται και φορτώνονται σε φορτηγά. Η Zara παράγει περισσότερα από 450 εκατομμύρια τεμάχια ρούχων ετησίως. (Delgado, 2016).

## 2. Προϊόντα ZARA.

Η εταιρεία ZARA είναι γνωστή κυρίως για τα ρούχα της. Διαθέτει μια μεγάλη γκάμα από αντρικά, γυναικεία και παιδικά. Όμως παράγει και προϊόντα για τον εξοπλισμό και για τη διακόσμηση του σπιτιού. Αναλυτικά:

- Ρούχα αντρικά, γυναικεία, παιδιά (Ρόμπες, ζακέτες, πλεκτά, μπλουζάκια, πουκάμισα, παντελόνια, παπούτσια κλπ).
- Για το υπνοδωμάτιο (Μαξιλαροθήκες, σεντόνια, παπλώματα, καλύμματα, κουβέρτες, μαξιλάρια).
- Για το μπάνιο (Πετσέτες, μπουρνούζια, αξεσουάρ, καλάθια, κουρτίνες μπάνιου).
- Για την τραπεζαρία (Τραπεζομάντηλα, σουπλά, πετσέτες φαγητού, πιατικά, υαλικά, μαχαιροπίρουνα, μπολ, κούπες για τον καφέ και το τσάι, πιατέλες, δίσκοι, αξεσουάρ τραπεζιού, υφάσματα κουζίνας, σουβέρ, πιάτα ψωμιού).
- Σπιτική διακόσμηση (Επιπλα, φωτιστικά, χαλιά, βάζα, καθρέπτες, καλάθια, κορνίζες, μεταλλικά κουτιά, κεριά, κηροπήγια, διακοσμητική μαξιλάρια, κουβέρτες, κουρτίνες, σταχτοδοχεία, βάσεις αρωματικών στικς, πόμολα, ατζέντες και τετράδια, CDs μουσικής).
- Γυναικείες κολώνιες και αρώματα πολλών τύπων.
- Αποσμητικά χώρου σε μορφή στικ.

Επομένως, τα προϊόντα Zara έχουν στα στόχο την κομψότητα της εμφάνισης αντρών, γυναικών και παιδιών, καθώς και να μετατρέψει το σπίτι τους σε ένα χώρο όμορφο, κομψό και ευχάριστο για να ζει κανείς. Η αποδοχή όλων αυτών των προϊόντων από μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού σε πολλές χώρες του κόσμου, φανερώνει ότι η εταιρεία κινείται με επιτυχία στους στόχους της.







ZARA's Product line constitutes of casual, trendy fashion clothing for women men & children ageing from 0-45



### 3. Οι Δημόσιες Σχέσεις της εταιρείας ZARA.



Οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας Zara συνίστανται πρώτα από όλα στο γεγονός ότι επιλέγεται με μεγάλη προσοχή η πόλη, στην οποία θα ανοίξει κάποιο υποκατάστημα. Πρώτα γίνεται μια έρευνα αγοράς, ώστε να διαπιστωθεί αν τα προϊόντα Zara θα

γνωρίζουν αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό της πόλης. Εξετάζεται, δηλαδή, αν τα προϊόντα αυτά ανταποκρίνονται στις εκάστοτε αγοραστικές τάσεις ή, αν αυτό δεν ισχύει, ίσως με ποιον τρόπο θα μπορέσουν να ανταποκριθούν. Βλέπουμε, ακόμη, ότι επιχειρείται ο εντοπισμός αγορών – στόχων και στις πέντε ηπείρους, κάτι που δηλώνει την τάση της εταιρείας για ευρεία επέκταση, σε διαφορετικά καταναλωτικές ομάδες. Και επειδή η ίδρυση συμβατικών καταστημάτων ενδέχεται να παροσιάζει κάποιες δυσκολίες (π.χ. μεγάλα λειτουργικά έξοδα, εύρεση προσωπικού κλπ), προτάσσεται και η επιλογή των ηλεκτρονικών καταστημάτων, κάτι που συμβαδίζει με τις απαιτήσεις της νέας εποχής. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν απαιτεί πολλά έξοδα συντήρησης, ούτε προσωπικό, παρά μόνο τους διαχειριστές. Επίσης, είναι ευέλικτο ως προς την επικοινωνία με το κοινό, καθώς ο καθένας μπορεί να το επισκεφτεί και από το σπίτι του και να κάνει τις αγορές τους απλά παντώντας μερικά πλήκτρα.

Η γρηγοράδα και η ευελιξία, με την οποία εφοδιάζονται τα καταστήματα, είναι ένα άλλο δείγμα σωστής φιλοσοφίας δημοσίων σχέσεων. Δεν κάνουν καλή εντύπωση στους καταναλωτές τα καταστήματα που μένουν πολύ καιρό χωρίς τα αγαπημένα τους προϊόντα, ενώ αντίθετα έλκονται από εκείνα που εφοδιάζονται γρήγορα κι έχουν πάντοτε τα ράφια και τις προθήκες τους γεμάτα.

Στα θετικά των δημοσίων σχέσεων συγκαταλέγεται και το γεγονός ότι η εταιρεία βασίζει τις συνεργασίες της με τους κατασκευαστές και τους προμηθευτές στον Κώδικα Δεοντολογίας. Έτσι, όλες οι πλευρές είναι ευχαριστημένες από τη συνεργασία προς το κοινό συμφέρον όλων.

Η προσαρμογή στις εκάστοτε καταναλωτικές τάσεις φανερώνει, επίσης, σωστό προγραμματισμό. Το ίδιο ισχύει και για το σχετικά μικρό χρονικό διάστημα που μεσολαβεί ανάμεσα στην παραγωγή ενός προϊόντος και στη διάθεσή του στα καταστήματα. Οι 10-15 ημέρες είναι ένα θεμιτό διάστημα, ώστε η λειτουργία των καταστημάτων να διεξάγεται ομαλά. ([https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180118/zara-marca-valiosa-espana-interbrand/278222188\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180118/zara-marca-valiosa-espana-interbrand/278222188_0.html)).

Ήδη αναφέραμε τη δραστηριοποίηση της εταιρείας Zara στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό το είδος συναλλαγών έχει κατακλύσει πλέον τον κόσμο και καμιά εταιρεία που επιθυμεί να διευρύνει το εμπόριό της διεθνώς, δεν μπορεί να το αγνοήσει. Έτσι, και η Zara έχει δημιουργήσει πάρα πολλές ιστοσελίδες μέσω των οποίων οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ή απλώς να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα. Επιπλέον, η εταιρεία έχει δημιουργήσει προφίλ στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή σε ολόκληρο τον κόσμο, οπότε, κατ' επέκταση, προσφέρονται για να προωθήσει τα προϊόντα της μια εταιρεία.

Η εταιρεία Zara κυκλοφορεί και ένα διαδικτυακό περιοδικό, το Zara – Fashion Magazine, όπου μπορεί κανείς να ενημερωθεί για τα νέα προϊόντα ένδυσης και υπόδυσης. Επιπλέον, το περιοδικό αυτό αναφέρει περιπτώσεις επωνύμων (πολιτικών, ηθοποιών, μοντέλων) που επιλέγουν να ντυθούν με προϊόντα Zara.

Ακόμη, στα καταστήματα Zara σε πάρα πολλές χώρες του κόσμου, μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει Κάρτες Δώρου για αγορές προκαθορισμένων ποσών. Μια τέτοια παροχή είναι πάντα ευπρόσδεκτη σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Το ίδιο ισχύει και για το δικαίωμα πολλών άτοκων δόσεων, ώστε οι πελάτες να διευκολύνονται στις αγορές τους.

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε και τα διάφορα events που οργανώνονται, κάθε φορά που ανοίγει ένα καινούριο κατάστημα Zara, αλλά και άλλες μέρες, προκειμένου το καταναλωτικό κοινό να δει νέα προϊόντα ένδυσης και υπόδυσης. (<https://www.facebook.com/Zara/>).

## **Κεφάλαιο Πέμπτο: «ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ».**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο εξετάσαμε τον τρόπο που εφαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις οι τρεις εταιρείες που εξετάζουμε. Αν συγκρίνουμε, λοιπόν, την πολιτική της κάθε εταιρείας, διαπιστώνουμε ότι και οι τρεις δεν αμελούν το διαδίκτυο, αυτό το μέσο που κυριαρχεί απόλυτα στις μέρες μας και εκατομμύρια άνθρωποι καταφεύγουν σ' αυτό για να κάνουν μεταξύ άλλων και τις αγορές τους. Επομένως, καμιά μεγάλη εταιρεία δεν μπορεί να το αμελήσει. Όσα για τα υπόλοιπα ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπος τύπος), και οι τρεις εταιρείες τα έχουν κατατάξει σε σειρά προτεραιότητας ανάλογα με ποιο τους εξυπηρετεί περισσότερο στην προώθηση των προϊόντων τους.

Όσον αφορά στην εξαγωγική δραστηριότητα, θα λέγαμε ότι η Marks & Spencer και η Zara την ασκούν σε μεγάλη έκταση, ενώ, αντίθετα, η Hondos Center δεν έχει κινηθεί ακόμη στον τομέα αυτόν. Ίσως, βέβαια, οι υπεύθυνοι της εταιρείας αυτής να έκριναν ότι προς το παρόν δεν υφίστανται δυνατότητες επέκτασης, ωστόσο είναι ζωτικής σημασίας για μια μεγάλη εταιρεία να επεκτείνει όσο το δυνατόν την εξαγωγική της δραστηριότητα, γιατί δεν μπορεί να γνωρίζει πως θα κινηθούν οι προτιμήσεις της αγοράς στο μέλλον.

Όσον αφορά τις δραστηριότητες φιλανθρωπικού και κοινωνικού περιεχομένου, αυτές τις ασκεί περισσότερο η Hondos Center. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι ιδρυτές της εταιρείας ήταν μέλη μιας φτωχικής οικογένειας και, αφού δημιουργήθηκαν, θέλησαν να βοηθήσουν και άλλους που είχαν ανάγκη. Όπως και να' χει, τέτοιου είδους δραστηριότητες συντελούν πάντα στη δημιουργία μιας καλής εικόνας της εταιρείας και στην προώθηση των προϊόντων της, όποιες κι αν είναι οι βαθύτερες προθέσεις αυτών που τις κάνουν.

Βλέπουμε, ακόμη, ότι και οι τρεις εταιρείες, ευθυγραμμιζόμενες με την οικονομική κρίση που κατατρέπει ακόμη την Ελλάδα, έχουν καθιερώσει ευκολίες πληρωμής και δωροκάρτες, ώστε να εξυπηρετούνται όλα τα οικονομικά στρώματα. Βέβαια, οι ευκολίες πληρωμής δεν είναι ένα μέτρο που εφαρμόζεται μόνο στις περιόδους οικονομικών κρίσεων, ωστόσο τέτοιες περίοδοι συνιστούν μια αιτία παραπάνω.

Στη Hondos Center θα αναγνωρίσουμε και ένα ακόμη προβάδισμα, αυτό των ευκολιών που παρέχει στο κοινό που έχει επισκεφτεί τα καταστήματά της. Αναφερόμαστε στην ευκολία πρόσβασης που παρέχεται στα άτομα με ειδικές ανάγκες – κάτι που έχει και ανθρωπιστικό χαρακτήρα – στην ύπαρξη μηχανημάτων αυτόματης ανάληψης χρημάτων, στις δωρεάν επιδιορθώσεις ρούχων, στο δωρεάν αμπαλάζ ρούχων, στην extra φροντίδα περιποίησης νυχιών για τις πελάτισσες των καταστημάτων και για την υπηρεσία Tax-free service. Σε όλες αυτές τις υπηρεσίες πρωτοπορεί η Hondos Center.

Η M&S και η Zara εφαρμόζουν εξαγωγική δραστηριότητα με πολύ μεγάλη προσοχή. Γίνεται προσπάθεια εντοπισμού «παρθένων» αγορών, αλλά και αν αυτό δεν είναι δυνατόν, εντοπίζονται τουλάχιστον χώρες, όπου τα προϊόντα των εταιρειών θα έχουν αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό. Κι αυτό είναι αποτέλεσμα μιας προσεκτικής έρευνας αγοράς.

Η εταιρεία Zara πρωτοπορεί στη γρηγοράδα και στην ευελιξία, με την οποία εφοδιάζει τα καταστήματά της. Έτσι, το κοινό θα μένει ικανοποιημένο, καθώς θα βλέπει στα ράφια των καταστημάτων τα προϊόντα των απαιτήσεών του.

Τέλος, θα αναφέρουμε την πρωτοπορία της Hondos Center, η οποία συνδυάζει τα καταστήματά της με καφετερίες. Ένας καταναλωτής λαμβάνει πάντα υπόψη του τη δυνατότητα να συνδυάσει τις αγορές του με μια στάση για καφέ. Η M&S διαθέτει, επίσης, εστιατόρια και καφετερίες κοντά σε καταστήματά της, αλλά όχι ακόμη στην Ελλάδα και ίσως κάποια στιγμή στο μέλλον οι υπεύθυνοί της πρέπει να επιληφθούν αυτού του θέματος.

## Public Relations



## **Κεφάλαιο Έκτο: «ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ».**

### **1. Το ερωτηματολόγιο της συνέντευξης.**

1. Ποια μέσα προτιμάτε για την προώθηση των προϊόντων σας;
2. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγετε τα μέσα με τα οποία θα προωθήσετε τα προϊόντα σας;
3. Μέχρι τώρα τα μέσα αυτά αποδείχτηκαν αποτελεσματικά στην προώθηση των προϊόντων σας και πόσο;

(Αν η απάντηση είναι πως ήταν αποτελεσματικά, αλλά όχι όσο αναμενόταν, τότε προχωράμε στις ερωτήσεις 4 και 5. Αν η απάντηση είναι πως ήταν πλήρως αποτελεσματικά, τότε προχωράμε στην ερώτηση 6).

4. Γιατί πιστεύετε ότι τα αποτελέσματα δεν ήταν τα αναμενόμενα;
5. Σκοπεύετε και μελλοντικά να χρησιμοποιήσετε τα ίδια μέσα προώθησης ή κάποια άλλα; Για ποιο λόγο;
6. Σε ποιες χώρες δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;
7. Στη χώρα μας πόσα υποκαταστήματα διαθέτει η εταιρεία σας και πόσοι περίπου υπάλληλοι εργάζονται σ' αυτά;
8. Προγραμματίζονται μελλοντικές επεκτάσεις; Αν ναι, με ποια κριτήρια επιλέγετε νέες χώρες για διοχέτευση των προϊόντων σας;

9. Περιγράψτε το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα σας. (Φύλο, ηλικία, οικονομική δυνατότητα). Γιατί απευθύνεστε στο συγκεκριμένο κοινό; (Αυτό το υποερώτημα παραλείπεται, αν η απάντηση είναι πως απευθύνονται σε κάθε είδους κοινό).

10. Μπορείτε να μας περιγράψετε συνοπτικά τη γκάμα των προϊόντων σας;

11. Ποιες είναι οι ωφέλειες που προσφέρουν στο κοινό τα προϊόντα σας;

12. Ποια από τα προϊόντα σας παρουσίασαν πέρυσι το μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων; Πως το εξηγείτε;

13. Που αποδίδετε το γεγονός ότι κάποια προϊόντα δεν παρουσίασαν ίσως υψηλές πωλήσεις; Πως σκοπεύετε να τα διαχειριστείτε μελλοντικά;

14. Παρακολουθείτε τον τρόπο, με τον οποίο προωθούν τα προϊόντα τους ανταγωνίστριες εταιρείες;



## **2. Συνέντευξη με τη Μαρία Δελατόλλα, υπεύθυνη επικοινωνίας και μάρκετινγκ της εταιρείας Hondos Center.**

### **1. Ποια μέσα προτιμάτε για την προώθηση των προϊόντων σας;**

- Πάνω απ' όλα προτιμάμε το διαδίκτυο. Δεν νοείται σύγχρονο εμπόριο χωρίς τη χρήση του διαδικτύου. Εκατομύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Έτσι κι εμείς έχουμε δημιουργήσει πολλές ιστοσελίδες για αγορά ή και

για απλή ενημέρωση. Από κεί και πέρα, διαφημιζόμαστε και στην τηλεόραση – ούτε αυτή μπορεί να την αγνοήσει κανείς – και κατά δεύτερο λόγο σε εφημερίδες και περιοδικά. Εξάλλου έχουμε και το δικό μας περιοδικό, το Hondos Center Magazine, από το οποίο μπορεί να ενημερωθεί το κοινό για τα προϊόντα μας. Δεν επιτυγχάνει, βέβαια, την ίδια διάδοση με το διαδίκτυο, όμως κάτι προσφέρει κι αυτό.

**2. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγετε τα μέσα με τα οποία θα προωθήσετε τα προϊόντα σας;**

- Εξετάζουμε την απήχηση που έχει το κάθε μέσο. Με άλλα λόγια λαμβάνουμε υπόψη μας την τάση της εποχής. Και όπως σας είπα ήδη, η εποχή μας προτιμάει κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο. Όμως επειδή υπάρχει το ενδεχόμενο σε κάποιες χώρες της Ασίας ή της Αφρικής να υπάρχουν περιοχές χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο, κρατούμε σε εφεδρεία και τα άλλα μέσα που σας προανέφερα.

**3. Μέχρι τώρα τα μέσα αυτά αποδείχτηκαν αποτελεσματικά στην προώθηση των προϊόντων σας και πόσο;**

- Ναι, δεν έχουμε παράπονο. Χιλιάδες ηλεκτρονικές αγορές δέχονται κάθε μέρα τα καταστήματά μας. Αλλά και οι πελάτες που μας επισκέπτονται αυτοπροσώπως είναι πάρα πολλοί, κάτι που σημαίνει ότι είναι αποτελεσματικοί οι τρόποι που επιλέγουμε για να διαφημιστούμε.

(Λόγω της θετικής απάντησης που έδωσε η υπεύθυνος επικοινωνίας και μάρκετινγκ της εταιρείας Hondos center, οι ερωτήσεις 4 και 5 παραλείφθηκαν και η συνέντευξη συνεχίστηκε με την ερώτηση 6).

**4. Γιατί πιστεύετε ότι τα αποτελέσματα δεν ήταν τα αναμενόμενα;**

**5. Σκοπεύετε και μελλοντικά να χρησιμοποιήσετε τα ίδια μέσα προώθησης ή κάποια άλλα; Για ποιο λόγο;**

**6. Σε ποιες χώρες δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;**



- Η Hondos center για δεκαετίες δραστηριοποιούνταν αποκλειστικά στην ελληνική αγορά. Εξάλλου, οι ιδρυτές της εταιρείας, οι αδερφοί Χόντου, βλέποντας τις ελλείψεις που παρουσίαζε η ελληνική κοινωνία αμέσως μετά την κατοχή, τις δικές της ανάγκες θέλησαν να καλύψουν και προς τα εκεί επικέντρωσαν τις προσπάθειές τους. Πραγματοποίησαν ταξίδια στο εξωτερικό, αλλά για να πάρουν ιδέες από αντίστοιχα προϊόντα της Ευρώπης και να κατασκευάσουν κι εδώ κάτι αντίστοιχο για να προσφέρουν στους Έλληνες καταναλωτές. Πάντως στα τελευταία χρόνια πλέον η Hondos Center έχει αναπτύξει μια σειρά από καταστήματα franchise σε πολλές χώρες της Ευρώπης.

**7. Στη χώρα μας πόσα υποκαταστήματα διαθέτει η εταιρεία σας και πόσοι περίπου υπάλληλοι εργάζονται σ' αυτά;**

- Η εταιρεία αναπτύχθηκε δυναμικά και σήμερα αριθμεί 60 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, στα οποία απασχολείται περίπου 3.000 προσωπικό. Αν κοντά σ' αυτούς προσθέσουμε τους κατασκευαστές, τους προμηθευτές και όλους τους άλλους συνεργάτες, ξεπερνούν τους 6.000 όσοι συνεργάζονται με τη Hondos Center είτε άμεσα είτε έμμεσα.

**8. Προγραμματίζονται μελλοντικές επεκτάσεις; Αν ναι, με ποια κριτήρια επιλέγετε νέες χώρες για διοχέτευση των προϊόντων σας;**

- Κοιτάζτε, προς το παρόν δεν μας απασχολεί κάτι τέτοιο. Βεβαίως, κάθε εταιρεία που έχει δικτυωθεί καλά δεν αφήνει να πάνε χαμένες ευκαιρίες για περαιτέρω επεκτάσεις. Στην Ελλάδα η Hondos Center διαθέτει ήδη πάρα πολλά καταστήματα και ίσως μελλοντικά εξετάσουμε επέκταση και στο εξωτερικό, αυτή τη στιγμή δεν μπορώ να πω κάτι. Τώρα, όσο για τα κριτήρια που με ρωτήσατε, νομίζω είναι ευνόητα. Σε μια επέκταση θα κοιτάζαμε σίγουρα ποιες χώρες έχουν μικρότερη φορολογία, θα κοιτούσαμε να διαλέξουμε κάποια χώρα, όπου δεν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός – αν και παρθένα αγορά δεν μπορεί να βρεθεί πια. Τέλος πάντων, θα κοιτάζαμε που υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες για να προωθήσουμε τα δικά μας προϊόντα.

**9. Περιγράψτε το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα σας. (Φύλο, ηλικία, οικονομική δυνατότητα). Γιατί απευθύνεστε στο συγκεκριμένο κοινό; (Αυτό το**

**υποερώτημα παραλείπεται, αν η απάντηση είναι πως απευθύνονται σε κάθε είδους κοινό).**

- Κοιτάζετε, τα προϊόντα μας απευθύνονται κυρίως στο γυναικείο κοινό κάθε ηλικίας και οικονομικής δυνατότητας. Από την πρώτη στιγμή που ξεκίνησε τη λειτουργία της η εταιρεία Hondos Center στις Ελληνίδες γυναίκες απευθυνόταν, στις οποίες πρόσφερε καλυντικά που δεν είχε μέχρι τότε η Ελλάδα, αλλά μόνο χώρες του εξωτερικού. Κι έτσι οι γυναίκες της Ελλάδας νέους τρόπους φροντίδας και περιποίησης που δύσκολα θα μπορούσε να φανταστεί κανείς στη μεταπολεμική Ελλάδα. Πλέον όμως η Hondos Center διαθέτει προϊόντα και για τους άντρες και για τα παιδιά. Αναφέρομαι στην ένδυση και στην υπόδυση. Αυτό ήταν φυσικά, γιατί με το πέρασμα των χρόνων οι ανάγκες του κοινού αλλάζουν, μεγαλώνουν και κάθε εταιρεία που επιθυμεί να πρωταγωνιστεί στην αγορά, οφείλει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις ανάγκες αυτές.

#### **10. Μπορείτε να μας περιγράψετε συνοπτικά τη γκάμα των προϊόντων σας;**

- Τα προϊόντα μας φημίζονται για την ποιότητά τους, καθώς πάντα στοχεύουμε στη διαρκή ικανοποίηση των πελατών μας. Ανήκουν με μερικές από τις διασημότερες μάρκες. Έχουμε προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης. Είδη μακιγιάζ και αρώματα πολλών ειδών. Εκτός από αυτά, στα καταστήματά μας μπορεί να βρει κανείς εσώρουχα, μαγιό και καλσόν. Έχουμε επώνυμα ρούχα και παπούτσια για τον άντρα, τη γυναίκα και το παιδί. Επίσης, ρολόγια και κοσμήματα που συντελούν στην ωραία εμφάνιση όσων τα φοράνε. Τέλος, δεν λείπουν και τα κατάλληλα είδη για να στολίσει κανείς το σπίτι του, το καθιστικό του, το υπνοδωμάτιό του...

#### **11. Ποιες είναι οι ωφέλειες που προσφέρουν στο κοινό τα προϊόντα σας;**

- Νομίζω πως λίγο πολύ απάντησα σ' αυτό. Τα προϊόντα μας προσφέρουν μια ολοκληρωμένη φροντίδα και περιποίηση, καθώς και μια ωραία εμφάνιση για μια έξοδο, αλλά ακόμη και για την καθημερινότητα. Επίσης, μια ολοκληρωμένη σπιτική διακόσμηση με την τελευταία λέξη της μόδας.

#### **12. Ποια από τα προϊόντα σας παρουσίασαν πέρυσι το μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων; Πως το εξηγείτε;**

- Καλυντικά, αρώματα, κραγιόν, μολύβια για τα χείλια, σαμπουάν, μακιγιάζ, κατέχουν την πρώτη θέση στις πωλήσεις μας για δεκαετίες τώρα. Εξάλλου με αυτά καθιερώθηκε η Hondos Center. Το γεγονός ότι ακόμη και τώρα παραμένει πρώτη στις προτιμήσεις των γυναικών πιστοποιεί την ξεχωριστή ποιότητα των προϊόντων μας.

**13. Που αποδίδετε το γεγονός ότι κάποια προϊόντα δεν παρουσίασαν υψηλές πωλήσεις; Πως σκοπεύετε να τα διαχειριστείτε μελλοντικά;**

- Ρούχα, παπούτσια και είδη σπιτικής διακόσμησης είναι πιο χαμηλά στις πωλήσεις σε σχέσεις με τα υπόλοιπα προϊόντα μας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι εδώ και δεκαετίες στρέφουμε την προσοχή μας κυρίως στα καλυντικά και στα άλλα προϊόντα που σας ανέφερα παραπάνω. Τα υπόλοιπα τα έχουμε κυρίως για να συμπληρώνουμε τα εισοδήματά μας και, εφόσον κινείσαι στο χώρο των επιχειρήσεων, πάντα πρέπει να βρίσκεις περισσότερες πηγές εισοδήματος, στις οποίες, βέβαια, να μπορείς να ανταποκριθείς σαν παραγωγός και πωλητής. Τώρα σχετικά με το αν στο μέλλον φροντίσουμε να δώσουμε λίγο περισσότερη προσοχή στις πωλήσεις των ρούχων, των παπουτσιών και των ειδών σπιτικής διακόσμησης, δεν μπορώ να πω κάτι τώρα.

**14. Παρακολουθείτε τον τρόπο, με τον οποίο προωθούν τα προϊόντα τους ανταγωνίστριες εταιρείες;**

- Ασφαλώς. Τολμούμε να πούμε ότι προπορευόμαστε στον τομέα μας, αυτό όμως σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να μας εφησυχάζει – θα ήταν δείγμα ανωριμότητας. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος. Επιπλέον, σε μια εποχή που η Ελλάδα βασανίζεται από την οικονομική κρίση, πρέπει να είμαστε ακόμη πιο προσεκτικοί και να μην υποσπένουμε σε λανθασμένες ενέργειες που θα μας αφήσουν πίσω στην πορεία μας στην αγορά.

**Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που μας διαθέσατε!**



### **3. Συνέντευξη με τη Βασιλική Χατζηνίκου, υπεύθυνη επικοινωνίας και μάρκετινγκ της εταιρείας Marks & Spencer.**

#### **1. Ποια μέσα προτιμάτε για την προώθηση των προϊόντων σας;**

- Ούτε συζήτηση πως την πρώτη θέση την κατέχει το διαδίκτυο. Αυτό κάνει κουμάντο στην αγορά της εποχής μας. Έχουμε στήσει αρκετές σελίδες, για να πληροφορήσουμε το κοινό για τα προϊόντα μας, για τις τιμές, για το που βρίσκονται τα καταστήματά μας και για οποιαδήποτε άλλη πληροφορία χρειάζονται. Πολλοί επισκέπτονται τις σελίδες μας και αυτό είναι επόμενο, καθώς άλλο είναι να χρειάζεται να έρθεις στο κατάστημα για να δεις ένα ρούχο, ένα ζευγάρι παπούτσια κλπ και άλλο να μπορείς να το δεις από την οθόνη του υπολογιστή σου. Από εκεί και πέρα, διαφημιζόμαστε και στην τηλεόραση, η οποία κοστίζει λίγο περισσότερο, αλλά αξίζει τον κόπο να δώσει κανείς τα λεφτά αυτά, γιατί κάνει γνωστα τα προϊόντα περισσότερο απ' ό,τι το ραδιόφωνο ή τα περιοδικά. Ωστόσο, δεν αμελούμε και αυτά τα δυο.

#### **2. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγετε τα μέσα με τα οποία θα προωθήσετε τα προϊόντα σας;**

- Ε νομίζω ότι λίγο πολύ απάντησα στην προηγούμενη ερώτηση. Κοιτάζουμε ποια μέσα θα κάνουν περισσότερο γνωστά τα προϊόντα μας. Ό,τι μας φέρνει περισσότερη δουλειά, αυτό και χρησιμοποιούμε περισσότερο.

**3. Μέχρι τώρα τα μέσα αυτά αποδείχτηκαν αποτελεσματικά στην προώθηση των προϊόντων σας και πόσο;**

- Ναι, αποδείχτηκαν αρκετά αποτελεσματικά, το καθένα με τον τρόπο του. Το ότι οι δουλειές μας πάνε καλά αποδεικνύει ότι γίνεται σωστή προώθηση με τη διαφήμιση που κάνουμε.

(Λόγω της θετικής απάντησης που έδωσε η υπεύθυνος επικοινωνίας και μάρκετινγκ της εταιρείας Marks & Spencer, οι ερωτήσεις 4 και 5 παραλείφθηκαν και η συνέντευξη συνεχίστηκε με την ερώτηση 6).

4. Γιατί πιστεύετε ότι τα αποτελέσματα δεν ήταν τα αναμενόμενα;

5. Σκοπεύετε και μελλοντικά να χρησιμοποιήσετε τα ίδια μέσα προώθησης ή κάποια άλλα; Για ποιο λόγο;

**6. Σε ποιες χώρες δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;**

- Η εταιρεία μας, όπως είναι γνωστό, ξεκίνησε από την Αγγλία πριν από ενάμισυ περίπου αιώνα. Επομένως, η Αγγλία είναι κάτι σαν η «άτυπη μητρόπολη» της αυτοκρατορίας Marks & Spencer. Από εκεί και πέρα καταστήματα της εταιρείας μας υπάρχουν σε πάρα πολλές ευρωπαϊκές χώρες και σε λιγότερες της Αμερικής και της Ασίας. Επίσης, έχουμε καταστήματα και στην Αυστραλία. Στην Αφρική δεν έχουμε ακόμη επεκταθεί, αυτό ίσως να μην κρίθηκε ακόμη απαραίτητο στους υπευθύνους. Πάντως, έστω κι έτσι, τα πάμε καλά.

**7. Στη χώρα μας πόσα υποκαταστήματα διαθέτει η εταιρεία σας και πόσοι περίπου υπάλληλοι εργάζονται σ' αυτά;**

- Στην Ελλάδα καταστήματα M&S υπάρχουν εδώ και τριάντα χρόνια περίπου. Προς το παρόν έχουν καλύψει την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και τις μεγαλύτερες επαρχιακές πόλεις. Αν θυμάμαι καλά, 27 καταστήματα υπάρχουν σε όλη την Ελλάδα αυτή τη στιγμή και περίπου 2000 άτομα απασχολούνται σ' αυτά έμμεσα ή άμεσα.

**8. Προγραμματίζονται μελλοντικές επεκτάσεις; Αν ναι, με ποια κριτήρια επιλέγετε νέες χώρες για διοχέτευση των προϊόντων σας;**

- Εγώ μπορώ να μιλήσω προς το παρόν μόνο για εδώ, για την Ελλάδα. Απ' ό,τι ξέρω, ναι, προγραμματίζονται μελλοντικές επεκτάσεις. Τώρα, το σε ποια πόλη θα ιδρυθεί κάποιο μελλοντικά κάποιο κατάστημα M&S, θα μας το πει η έρευνα αγοράς. Αυτή φυσικά θα κοιτάξει σε ποιο μέρος η αγορά έχει ανάγκη τα προϊόντα μας, αν υπάρχει καταναλωτικό κοινό μεγάλο και διαφόρων ηλικιών και οικονομικής δυνατότητας και άλλα παρόμοια.

**9. Περιγράψτε το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα σας. (Φύλο, ηλικία, οικονομική δυνατότητα). Γιατί απευθύνεστε στο συγκεκριμένο κοινό; (Αυτό το υποερώτημα παραλείπεται, αν η απάντηση είναι πως απευθύνονται σε κάθε είδους κοινό).**

- Τα προϊόντα μας δεν απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, αλλά σε όλους. Έχουμε είδη ένδυσης και υπόδυσης αντρικά, γυναικεία και παιδικά για κάθε ηλικία. Επίσης, διάφορα προϊόντα για το σπίτι κι έτσι μπορούμε να φανούμε χρήσιμοι σε μια οικογένεια που θέλει να φτιάξει το σπίτι της. Έχουμε, ακόμη, φαγητά και ποτά, τα οποία δεν είναι ακριβά. Έτσι, μπορώ να πω ότι τα προϊόντα μας απευθύνονται σε οποιοδήποτε πορτοφόλι.

**10. Μπορείτε να μας περιγράψετε συνοπτικά τη γκάμα των προϊόντων σας;**

- Είμαστε μια από τις ελάχιστες εταιρείες στον κόσμο που πουλάμε τόσο πολλά και τόσο διαφορετικά προϊόντα. Αυτό ξεκίνησε από τη δεκαετία του '50, όταν η M&S είχε την καινοτόμα ιδέα να συμπεριλάβει στα προϊόντα της και τρόφιμα, συγκεκριμένα χριστουγεννιάτικα γλυκίσματα, ενώ μέχρι τότε δραστηριοποιούνταν αποκλειστικά στο χώρο της ένδυσης και της υπόδυσης. Μάλιστα, προσέλαβε και εμπειρογνώμονα

τροφίμων, ώστε να είναι σίγουρη πως η ιδέα της αυτή θα έχει αντίκρισμα. Τώρα πια μπορεί να βρει κανείς στα καταστήματά μας ρούχα, παπούτσια, είδη σπιτιού, είδη περιποίησης σώματος, αρωματικά χώρου, στολίδια για τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, για άλλες γιορτές...Έχουμε, επίσης, προϊόντα λιανικού εμπορίου: μαρμελάδες, μέλι, καφέ, ζυμαρικά, γλυκά, μπισκότα...Κρεατικά, ψαρικά και λαχανικά για το καθημερινό φαγητό...Τέλος, έχουμε κομψά καλάθια με ποτά και γλυκά, τα οποία μπορούν να χρησιμεύσουν σαν όμορφα δώρα.

#### **11. Ποιες είναι οι ωφέλειες που προσφέρουν στο κοινό τα προϊόντα σας;**

- Πολλά και διαφορετικά προϊόντα είναι φυσικό να προσφέρουν πολλές και διαφορετικές ωφέλειες. Όπως είπα και πριν, μια οικογένειά, αλλά και ένας εργένης, μπορούν να έχουν όλα όσα χρειάζονται για τα σπίτια τους. Προσφέρουμε ωραίες ιδέες για δώρα, αλλά διαθέτουμε και φαγητό και πράγματα που περιλαμβάνονται στα καθημερινά ψώνια μιας οικογένειας. Νομίζω ότι είναι αρκετά πρακτικό για κάποιον που θα έρθει να αγοράσει ένα ρούχο ή ένα ζευγάρι παπούτσια, να κάνει ταυτόχρονα και τα ψώνια για το σπίτι του.

#### **12. Ποια από τα προϊόντα σας παρουσίασαν πέρυσι το μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων; Πως το εξηγείτε;**

- Οι περισσότεροι πελάτες μας έρχονται κυρίως για ρούχα και παπούτσια. Αυτά παρουσίασαν τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Επίσης, οι κυρίες αγοράζουν πολύ τα αρώματά μας, αλλά και γενικά τα είδη περιποίησης σώματος παρουσίασαν πέρυσι υψηλό αριθμό πωλήσεων. Δεύτερα σε πωλήσεις έρχονται τα προϊόντα φαγητού και τα είδη σπιτιού.

#### **13. Που αποδίδετε το γεγονός ότι κάποια προϊόντα δεν παρουσίασαν υψηλές πωλήσεις; Πως σκοπεύετε να τα διαχειριστείτε μελλοντικά;**

- Κοιτάζτε, τα είδη σπιτιού δεν είναι κάτι που χρειάζεται συχνά μια οικογένεια και επιπλέον υπάρχουν και πολλοί ανταγωνιστές στα προϊόντα αυτά. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές δεν έχουμε παράπονο ούτε από τις πωλήσεις που παρουσιάζουν και αυτά τα προϊόντα. Δεν έχει αποφασιστεί προς το παρόν κάποια ιδιαίτερη διαφημιστική

καμπάνια που να αφορά αποκλειστικά τα μαξιάρια μας, τις μαξιλαροθήκες, τα σεντόνια μας, τις κουβέρτες μας, τα μαγειρικά μας σκεύη και γενικά τα είδη σπιτιού που διαθέτουμε. Από την άλλη τα φαγητά μας δεν έχουν υψηλές πωλήσεις, γιατί σπάνια έρχονται πελάτες εδώ που θέλουν να αγοράσουν αποκλειστικά τρόφιμα. Προτιμούν τα καταστήματα τροφίμων ή τα σουπερμάρκετ. Έρχονται εδώ να ψωνίσουν κάτι άλλο και επ' ευκαιρία παίρνουν και κάτι φαγώσιμο.

#### **14. Παρακολουθείτε τον τρόπο, με τον οποίο προωθούν τα προϊόντα τους ανταγωνίστριες εταιρείες;**

- Φυσικά, κάθε πολυεθνική εταιρεία το κάνει αυτό. Υπάρχουν και άλλες εταιρείες που πουλούν τα ίδια προϊόντα με μας και ενδιαφέρονται κι εκείνες να τα προωθήσουν. Όπως καταλαβαίνετε, δημιουργείται μεγάλος ανταγωνισμός και πρέπει να είμαστε έτοιμοι ανά πάσα στιγμή να αντεπεξέλθουμε σ' αυτόν.

**Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο που μας διαθέσατε!**



#### **4. Συνέντευξη με την Ελένη Ράϊκου, υπεύθυνη επικοινωνίας και μάρκετινγκ της εταιρείας Zara.**

##### **1. Ποια μέσα προτιμάτε για την προώθηση των προϊόντων σας;**

- Οποσδήποτε έχουμε σε υψηλή θέση το διαδίκτυο, και ποιος δεν το έχει εξάλλου στη σύγχρονη εποχή; Έχουμε κατασκευάσει, λοιπόν, πάρα πολλές σελίδες μας στο



διαδίκτυο, όπου μπορεί ο καθένας να βρει ότι τον ενδιαφέρει από τα προϊόντα μας και να κάνει ταυτόχρονα και τις αγορές του διαδικτυακά. Έτσι, κερδίζει αρκετό χρόνο, αφού δεν τρέχει στα καταστήματα.

Πέρα από το διαδίκτυο, διαφημιζόμαστε στην τηλεόραση. Κοστίζει, βέβαια, λίγο παραπάνω η διαφήμιση εκεί, αλλά είναι σίγουρο ότι όλοι παρακολουθούν τηλεόραση. Έτσι, αξίζει να επενδύσεις λίγα χρήματα παραπάνω σ' έναν τρόπο διαφήμισης που θα τον δει πολύς κόσμος. Διαφημιζόμαστε, ακόμη, και στο ραδιόφωνο και σε διάφορα περιοδικά.

## **2. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγετε τα μέσα με τα οποία θα προωθήσετε τα προϊόντα σας;**

- Φυσικά, λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη μας την απήχηση του καθενός. Κοιτάμε ποια μέσα κάνουν τα προϊόντα μας γνωστά σε μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού, καθώς και ποια μέσα μας φέρνουν περισσότερους πελάτες.

## **3. Μέχρι τώρα τα μέσα αυτά αποδείχτηκαν αποτελεσματικά στην προώθηση των προϊόντων σας και πόσο;**

- Ναι, αποδείχτηκαν αποτελεσματικά τα μέσα που χρησιμοποιήσαμε. Πολύς κόσμος μας επισκέπτεται και αγοράζει τα προϊόντα μας, αφού μας γνώρισαν μέσω του διαδικτύου. Η απήχηση που έχουν οι ιστοσελίδες μας φαίνεται και από τις πολλές διαδικτυακές αγορές που δεχόμαστε καθημερινά. Όπως έχουμε ανακαλύψει, η τηλεόραση έφερε και φέρνει, επίσης, πελάτες στα καταστήματά μας. Η κίνηση που προκύπτει από τα υπόλοιπα μέσα είναι κάπως υποτονική, αλλά αυτό λίγο πολύ το περιμέναμε. Βέβαια, δεν σκοπεύουμε να τα εγκαταλείψουμε, όσο μας φέρνουν έστω κάποια κίνηση. Απλά, θα δίνουμε προτεραιότητα στο διαδίκτυο και την τηλεόραση. Γενικά είμαστε ευχαριστημένοι από τις επιλογές μας.

(Λόγω της θετικής απάντησης που έδωσε η υπεύθυνος επικοινωνίας και μάρκετινγκ της εταιρείας Zara, οι ερωτήσεις 4 και 5 παραλείφθηκαν και η συνέντευξη συνεχίστηκε με την ερώτηση 6).

## **4. Γιατί πιστεύετε ότι τα αποτελέσματα δεν ήταν τα αναμενόμενα;**

**5. Σκοπεύετε και μελλοντικά να χρησιμοποιήσετε τα ίδια μέσα προώθησης ή κάποια άλλα; Για ποιο λόγο;**

**6. Σε ποιες χώρες δραστηριοποιείται η εταιρεία σας;**

- Όπως είναι γνωστό, η εταιρεία Zara ξεκίνησε από την Ισπανία πριν 45 περίπου χρόνια. Τώρα δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο, γύρω στις 90 αν θυμάμαι καλά.

**7. Στη χώρα μας πόσα υποκαταστήματα διαθέτει η εταιρεία σας και πόσοι περίπου υπάλληλοι εργάζονται σ' αυτά;**

- Καταστήματα της εταιρείας Zara έχουν ανοίξει πια στις πρωτεύουσες όλων σχεδόν των νομών της Ελλάδας. Και σ' όλα αυτά τα καταστήματα απασχολείται πάνω από 1.000 άτομα προσωπικό συνολικά.

**8. Προγραμματίζονται μελλοντικές επεκτάσεις; Αν ναι, με ποια κριτήρια επιλέγετε νέες χώρες για διοχέτευση των προϊόντων σας;**

- Ναι, οι επεκτάσεις είναι πάντοτε μέσα στα σχέδια της εταιρείας μας. Εξάλλου, μια εταιρεία δεν μπορεί να ελπίζει σε πολλά, αν δεν αναπτύσσει πλήρη εξαγωγική δραστηριότητα. Μια λεπτομερής έρευνα αγοράς προηγείται πάντοτε της ίδρυσης ενός νέου καταστήματος Zara. Κοιτάμε κυρίως σε ποιες χώρες δεν κοστίζει πολύ η ίδρυση ενός καταστήματος, σε ποιες χώρες δεν έχουν μεγάλη διάδοση προϊόντα παρόμοια με τα δικά μας και που μπορούμε να βρούμε το κατάλληλο εργατικό δυναμικό για να επανδρώσουμε τα καταστήματά μας.

**9. Περιγράψτε το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα σας. (Φύλο, ηλικία, οικονομική δυνατότητα). Γιατί απευθύνεστε στο συγκεκριμένο κοινό; (Αυτό το υποερώτημα παραλείπεται, αν η απάντηση είναι πως απευθύνονται σε κάθε είδους κοινό).**

- Έχουμε προϊόντα αντρικά, γυναικεία, παιδικά, τα οποία απευθύνονται κυρίως στις ηλικίες 18-35 χρονών, γιατί έχουμε διαπιστώσει ότι τα άτομα που ανήκουν σ' αυτές τις ηλικίες κάνουν τις περισσότερες αγορές. Όσο για το οικονομικό επίπεδο των πελατών μας, ανήκουν στα μεσαία και στα υψηλά στρώματα κατά κύριο λόγο. Χάρη στις ευκολίες πληρωμής που παρέχουμε όμως, έρχονται να ψωνίσουν και άτομα των κατώτερων οικονομικών στρωμάτων.

#### **10. Μπορείτε να μας περιγράψετε συνοπτικά τη γκάμα των προϊόντων σας;**

- Τα προϊόντα μας είναι κυρίως ρούχα αντρικά, γυναικεία και παιδικά. Έχουμε ρόμπες, ζακέτες, πλεκτά, μπλουζάκια, πουκάμισα, παντελόνια, παπούτσια σε διάφορα σχέδια και χρώματα. Διαθέτουμε όμως και διάφορα αξεσουάρ για το υπνοδωμάτιο, το μπάνιο και την τραπεζαρία. Ξέρετε, μαξιλαροθήκες, σεντόνια, παπλώματα, μπουρνούζια, πετσέτες, τραπεζομάντηλα και άλλα. Στα καταστήματά μας μπορείτε να βρείτε, ακόμη, προϊόντα σπιτικής διακόσμησης, όπως χαλιά, φωτιστικά, βάζα και άλλα και επίσης και αποσμητικά χώρου σε μορφή στικ.

#### **11. Ποιες είναι οι ωφέλειες που προσφέρουν στο κοινό τα προϊόντα σας;**

- Τα προϊόντα μας είναι άριστης ποιότητας και έτσι δεν είναι τυχαίο ότι η Zara ψηφίστηκε σαν η πιο πολύτιμη ισπανική μάρκα πριν από μερικά χρόνια. Χάρη στην ποιότητα των προϊόντων μας έχουμε αποκτήσει την εμπιστοσύνη του κοινού και τη διατηρούμε δεκαετίες τώρα.

#### **12. Ποια από τα προϊόντα σας παρουσίασαν πέρυσι το μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων; Πως το εξηγείτε;**

- Πέρυσι τις περισσότερες πωλήσεις σημείωσαν τα πανωφόρια μας και τα υποδήματά μας. Πιστεύω πως αυτά είναι τα προϊόντα που χρειάζεται κυρίως το κοινό. Και γι' αυτό το λόγο οι διαφημίσεις μας κυρίως στα ρούχα και στα παπούτσια εστιάζουν.

#### **13. Που αποδίδετε το γεγονός ότι κάποια προϊόντα δεν παρουσίασαν ίσως υψηλές πωλήσεις; Πως σκοπεύετε να τα διαχειριστείτε μελλοντικά;**

- Πεςμένο τζίρο είχαμε μόνο στα καλυντικά. Μόνο στην περίοδο των εκπτώσεων παρουσίασαν άνοδο οι πωλήσεις των καλυντικών. Θα το συζητήσουμε αυτό και ίσως αυξήσουμε τις διαφημίσεις των καλυντικών. Καταλαβαίνουμε, βέβαια, ότι πιθανότατα εξαιτίας της οικονομικής κρίσης οι πελάτες αγοράζουν τα προϊόντα που τους χρειάζονται άμεσα και δεν τους περισσεύουν πολλά λεφτά για την περιποίηση του σώματός τους ή του προσώπου τους.

**14. Παρακολουθείτε τον τρόπο, με τον οποίο προωθούν τα προϊόντα τους ανταγωνίστριες εταιρείες;**

- Αυτό εννοείται. Είναι θέμα μείζονος σημασίας για μια εταιρεία να ξέρει πως κινούνται οι ανταγωνιστές της. Δεν πρέπει να χάσουμε τίποτα από τις εξελίξεις της αγοράς.

**Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο που μας διαθέσατε!**



## **5. Προτάσεις προς τους υπευθύνους επικοινωνίας και μάρκετινγκ των τριών εταιρειών.**

Όπως διαπιστώσαμε από τις συνεντεύξεις που προηγήθηκαν, οι τρεις εταιρείες κινούνται με επιτυχία στο χώρο των δημοσίων σχέσεων. Αν θέλαμε όμως να κάνουμε κάποιες επιπλέον προτάσεις, θα μπορούσαν να είναι οι παρακάτω:

- Όπως είδαμε, η Hondos center κάνει μεταξύ άλλων και φιλανθρωπικό έργο. Θα το συστήναμε ανεπιφύλακτα και στις άλλες δυο εταιρείες, γιατί πιστεύουμε ότι η φιλανθρωπία φανερώνει ένα κοινωνικό και ανθρώπινο πρόσωπο, το οποίο πάντοτε λαμβάνεται υπόψη από το ευρύ κοινό. Δραστηριότητες φιλανθρωπικού περιεχομένου, λοιπόν, θα ανέβαζαν το πρεστίτζ των εταιρειών.
- Πρέπει να συνεχίσει να δίνεται μεγάλη σημασία στις σχέσεις των μελών του προσωπικού μεταξύ τους, στη σχέση του προσωπικού με τη διεύθυνση του κάθε καταστήματος, αλλά και με τους εξωτερικούς συνεργάτες (παραγωγούς, προμηθευτές κλπ). Μια ομαλή κατάσταση στις σχέσεις αυτές είναι ζωτικής σημασίας για την ομαλή λειτουργία της εταιρείας.
- Θα συστήναμε στην εταιρεία Hondos center να μεριμνήσει να αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα. Στην Ελλάδα η παρουσία της εταιρείας είναι επιτυχημένη χωρίς αμφιβολία, αλλά οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού ενδέχεται ν' αλλάξουν ανά πάσα στιγμή. Για το λόγο αυτό οι υπεύθυνοι της εταιρείας καλό είναι να φροντίσουν να εντοπίσουν χώρες εισαγωγής. Μια καλή ιδέα θα ήταν να τεθούν σε προτεραιότητα οι ευρωπαϊκές χώρες, που είναι και πιο κοντινές, και ιδιαίτερα αυτές, στις οποίες ζει ελληνική μειονότητα. Στη συνέχεια μπορούν να ακολουθήσουν και μελλοντικές επεκτάσεις.
- Τα κοινωνικά events και οι δειγματισμοί συντελούν, επίσης, στη διάδοση του ονόματος της εταιρείας και των προϊόντων της και γι' αυτό θα ήταν καλό να ληφθούν περισσότερο υπόψη από τις τρεις εταιρείες.
- Θα ήταν ίσως ενδιαφέρον να υιοθετούν οι εταιρείες ιδέες για τρόφιμα, ρουχισμό και πράγματα για το σπίτι από τις χώρες στις οποίες ανοίγουν υποκαταστήματα. Για παράδειγμα, όταν η Marcs & Spencer εισήγαγε ασιατική τροφή, αυτό αποδείχτηκε καλή ιδέα, γιατί το καταναλωτικό κοινό έδειξε ενδιαφέρον γι' αυτή. Θα μπορούσαν, λοιπόν, οι εταιρείες να υιοθετήσουν τοπικές σπεσιαλιτέ. Όμως και όσον αφορά το

ρουχισμό και τα πράγματα, θα μπορούσαν να παραχθούν προϊόντα στο στίλ των χωρών εισαγωγής.

- Η διεξαγωγή διαγωνισμών θα ήταν, επίσης, μια καλή ιδέα, γιατί θα έφερνε το κοινό πιο κοντά στα προϊόντα των εταιρειών και θα μεγάλωνε το ενδιαφέρον τους γι' αυτά.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι οι «δημόσιες σχέσεις» είναι μια φιλοσοφία που διέπει την επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της που ήδη έχει ή που στοχεύει να αποκτήσει στο μέλλον. Η επικοινωνία αυτή πρέπει να έχει όσο το δυνατόν πιο αρμονικό κλίμα και την οικοδόμησή του την αναλαμβάνουν ειδικοί επαγγελματίες, ειδικευμένοι στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις, βέβαια, δεν είναι φαινόμενο της εποχής μας, αλλά η ιστορία του χάνεται στα βάθη των αιώνων. Πολλοί λαοί, όπως οι Ακκαδαίοι και οι Σουμέριοι, πίστευαν ότι οι βασιλιάδες τους και οι αρχιερείς τους επικοινωνούν με τους θεούς για να εξασφαλίσουν την ευημερία τους και την ευτυχία τους. Οι Φοίνικες ανέπτυξαν στις σχέσεις τους με άλλους λαούς χάρη στο αλφάβητο που ανέπτυξαν. Οι Έλληνες με την ανάπτυξη των τεχνών και με την καθιέρωση αθλητικών αγώνων και θεατρικών παραστάσεων συντέλεσαν στην ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στις ελληνικές πόλεις, αλλά και με άλλους λαούς. Στο Μεσαίωνα την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων αναλάμβαναν θρησκευτικοί και πολιτικοί ηγέτες. Φτάνοντας στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, έχουμε την ίδρυση του πρώτου γραφείου δημοσίων σχέσεων, το 1903. Από τότε όλες οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ευρεία κλίμακα θεωρούν απαραίτητο να απευθυνθούν σε συμβούλους δημοσίων σχέσεων.

Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων περνάει μέσα από κάποια στάδια, τα οποία ξεκινούν με εκτίμηση της κατάστασης, περιλαμβάνουν την εφαρμογή κάποιων στρατηγικών και καταλήγουν στην εκτίμηση των αποτελεσμάτων.

Επιλέξαμε τις εξής τρεις εταιρείες για να διαπιστώσουμε πως εφαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις: α) την εταιρεία προϊόντων ομορφιάς Hondos Center, β) την εταιρεία προϊόντων λιανικού εμπορίου Marks & Spencer και γ) την εταιρεία ειδών ένδυσης Zara. Η πρώτη ιδρύθηκε στην Αθήνα και αναπτύχθηκε μέσα από πολλές δυσκολίες, μέχρι να πετύχει την καταξίωσή της στο χώρο των προϊόντων ομορφιάς και περιποίησης. Η δεύτερη ιδρύθηκε στο Λονδίνο πριν από ενάμιση αιώνα περίπου και δημιούργησε μια αυτοκρατορία στα προϊόντα περιοποίησης σώματος, στα είδη σπιτιού και στα τρόφιμα. Η τρίτη ιδρύθηκε στην Ισπανία και με προσεκτικά βήματα επεκτάθηκε σε άλλες χώρες και σήμερα είναι μια από τις πιο καταξιωμένες στο χώρο της ένδυσης.

Πήραμε συνεντεύξεις από τους υπευθύνους επικοινωνίας και μάρκετινγκ των παραπάνω τριών εταιρειών μέσω ενός ερωτηματολογίου που αφορούσε τα προϊόντα

τους και τον τρόπο, με τον οποίο χειρίζονται τις δημόσιες σχέσεις. Από τις απαντήσεις που πήραμε βγάλαμε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις στρατηγικές που εφαρμόζουν. Για παράδειγμα, εντοπίσαμε, όπως ήταν αναμενόμενο, πως και οι τρεις εταιρείες χρησιμοποιούν εκτεταμένα το διαδίκτυο για την προώθηση των προϊόντων τους. Άλλα συμπεράσματα που προέκυψαν ήταν ότι η Hondos Center, ενώ ακόμη δεν έχει αποφασίσει να κάνει ανοίγματα τις αγορές του εξωτερικού, ωστόσο υπερτερεί σε ευκολίες που παρέχει στους πελάτες της, καθώς και στη συμμετοχή σε κοινωνικά events.

Η διπλωματική μας έκλεισε με τις δικές μας προτάσεις προς τους υπευθύνους των εταιρειών σχετικά με τη βελτίωση των πολιτικών δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζουν. Κι αυτό γιατί το γενικό συμπέρασμα, στο οποίο καταλήξαμε, είναι ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι η ραχοκοκκαλιά μιας επιχείρησης είτε επιθυμεί απλώς να επιβιώσει είτε να επεκταθεί. Έτσι, θα δικαιολογήσουμε απόλυτα τον Μπίλι Γκέιτς που δήλωσε πως «αν του είχε απομείνει ένα τελευταίο δολάριο, θα το ξόδευε για υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων».



**“If I was down to  
my last dollar,  
I would spend it  
on public  
relations”**





## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλβανός, Ρ., (2009). *Αναγνώσματα για το μάθημα Δημόσιες σχέσεις. Γ' εξάμηνο*. ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας. Καστοριά.

Delgado, Ch. (15 de marzo de 2016). *¿Qué esconden las alarmas de Zara? Mucho más que un sistema antirrobo*. El País.

El Economista, (2013). *25 años de la primera tienda Zara en el extranjero*. In <http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/5378810/12/13/25-anos-de-la-primer-tienda-Zara-en-el-extranjero.html>.

Η ιστορία του Hondos Center, στο <https://protopapadakis.blogspot.com/2015/09/hondos-center.html>).

<https://www.grekomania.com/el/catalog/marks-and-spencer>

Hansen, S., (2012). *How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer*. The New York Times Magazine.

<https://www.hondoscenter.com/about>.

<https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara>.

Kantar - Ranking BrandZ: *Zara es la marca española más valiosa de 2017*. In [es.kantar.com](http://es.kantar.com).

<https://www.m-s.gr/>

*The history of Marks and Spencer*. The Guardian, 9 July 2008, in <https://www.theguardian.com/business/gallery/2008/jul/09/marksandspencer.history>.

Wilcox, D., Ault, P. & Agee, W., (2004). *Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές*. (4<sup>η</sup> έκδοση), Έλλην, Αθήνα.

«Zara, la marca más valiosa de España según Interbrand». In [https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180118/zara-marca-valiosa-espana-interbrand/278222188\\_0.html](https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180118/zara-marca-valiosa-espana-interbrand/278222188_0.html)