



**‘ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ’ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ ΣΤΗ Β. ΕΛΛΑΔΑ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΙΟΥΡΔΑΝΗΣ ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ

ΕΚΠΟΝΗΤΗΣ

ΟΥΜΠΕΡΤΟ Α. ΜΟΔΙΑΝΟ

**Θεσσαλονίκη
2008**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή διατριβή δεν θα μπορούσε να έχει υλοποιηθεί εάν δεν υπήρχε η ενεργή συμμετοχή κάποιων ανθρώπων, τους οποίους και οφείλω να ευχαριστήσω.

Καταρχήν, η συμβολή του επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ιορδάνη Κοτζαϊβάζογλου υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της εργασίας, αφού οι καίριες επεμβάσεις και κριτικές του οδήγησαν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Έπειτα, δεν θα μπορούσα να μην αναφέρω και να μην ευχαριστήσω για την τιμή που μου έκαναν οι 17 εξεταζόμενες επιχειρήσεις, οι οποίες αποτέλεσαν το δείγμα της παρούσας έρευνας, να συνεισφέρουν τόσο αποτελεσματικά, προσφέροντας μέσω των ερωτηματολογίων όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάστηκαν για να έλθει εις πέρας η παρούσα πτυχιακή.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου και τους φίλους μου που με στήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειας αυτής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΜΕΡΟΣ Α΄ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1.1. Επιχείρηση – Οργανισμός	1
1.2. Ορισμοί Δημοσίων σχέσεων	2
1.3. Ιστορική αναδρομή Δημοσίων Σχέσεων	3
1.4. Επιλογή κοινών	4
1.5. Ιστορική αναδρομή Οίνου	7
1.6. Σχέση οινοποιείων με τα κοινά τους	9
1.6.1. Τύποι σχέσεων	10
1.6.1.1. Αγορά πελατών	11
1.6.1.2. Αγορά προμηθευτών	11
1.6.1.3. Αγορά παραπομπής	12

2. Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

2.1. Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων	13
2.2. Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων	14
2.3. Πλάνο Δημοσίων Σχέσεων	15
2.4. Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα	18
2.5. Η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων	18

3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

3.1. Οργανωσιακή Επικοινωνία	20
3.2. Εσωτερική και Εξωτερική Επικοινωνία	20
3.3. Μέσα Επικοινωνίας	21

3.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την ελληνική βιομηχανία κρασιού	26
3.4.1. Πολιτικοί παράγοντες	26
3.4.2. Οικονομικοί παράγοντες	26
3.4.3. Κοινωνικοί παράγοντες	27
3.4.4. Τεχνολογικοί παράγοντες	27
3.5. Άμεση και Έμμεση Επικοινωνία	28
3.5.1. Άμεση Επικοινωνία	28
3.5.2. Έμμεση Επικοινωνία	28
4. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	
4.1. Τύποι Οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων	29
4.2. Τύπος Εξαρτημένης μορφής Οργάνωσης	30
4.2.1. Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων	30
4.2.2. Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων	30
4.3. Τύπος Ελεύθερης ή Ανεξάρτητης μορφής Οργάνωσης	31
4.4. Τύπος συνδυασμού Εξαρτημένης και Ελεύθερης μορφής Οργάνωσης	32
5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ Ή ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	33
6. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	
6.1. Το Κόστος των Δημοσίων Σχέσεων	36
6.2. Τα πέντε (5) στοιχεία του Προϋπολογισμού των Δημοσίων Σχέσεων	37
6.3. Διαφημιστική καμπάνια κρασιού	39
ΜΕΡΟΣ Β' – ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	
7. ΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	41
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
8.1. Συμπεράσματα	73
8.2. Προτάσεις	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι γνωστό ότι οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν με σκοπό να βελτιώσουν την εικόνα μιας επιχείρησης και να την αναδείξουν προς τα έξω με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Σήμερα, με την μοντέρνα μορφή τους, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια σχεδιασμένη προσπάθεια να κερδίσουν και να διατηρήσουν την καλή πρόθεση της αγοράς με την οποία έρχονται σε επαφή καθημερινά.

Η παρούσα πτυχιακή αναφέρεται στις δημόσιες σχέσεις και στα οινοποιεία της Βορείου Ελλάδος. Από το παρελθόν τα ελληνικά οινοποιεία, λόγω της διαφορετικότητας του αντικειμένου τους, ακολουθούσαν, και σε πολλές περιπτώσεις συνεχίζουν να ακολουθούν, μια πολιτική οπισθοδρομική όσον αφορά την τελική προώθηση των προϊόντων τους. Όμως εκείνο που θα πρέπει να γίνει αντιληπτό είναι ότι η σύγχρονη εποχή, όπου τα επίπεδα του ανταγωνισμού είναι πολύ υψηλότερα από αυτά του παρελθόντος συνδυασμένα με την υψηλή επιλεκτικότητα που παρουσιάζει ο μέσος καταναλωτής, απαιτεί την εξίσου σοβαρή αλλά και επιχειρηματικά ορθή αντιμετώπισή τους, ώστε να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Επομένως, η επιτακτική ανάγκη ενός σωστά οργανωμένου τμήματος δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση είναι πλέον πραγματικότητα, το οποίο θα θέσει νέους στόχους αλλά και νέα δεδομένα στον ορίζοντα του κάθε ελληνικού οινοποιείου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα πτυχιακή, μελετώντας τις δημόσιες σχέσεις και τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται στα οινοποιεία της Βορείου Ελλάδος, επιχειρείται να συνδυαστεί η απαραίτητη θεωρητική υπόσταση των δημοσίων σχέσεων και η έρευνα που αναφέρεται στην σημερινή κατάσταση των δημοσίων σχέσεων στα οινοποιεία της Βορείου Ελλάδος.

Οι δημόσιες σχέσεις και ευρύτερα η επικοινωνία, η οποία σχετίζεται άμεσα με τις δημόσιες σχέσεις που εφαρμόζει μια επιχείρηση στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την επιβίωσή της και την ανάδειξή της σε πιο εξελιγμένες και ανεπτυγμένες αγορές, και αυτό γιατί το κύριο αντικείμενο τους αφορά την σχέση της επιχείρησης με το περιβάλλον αυτό. Η σωστή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη νέων στρατηγικών και στην βελτίωση των σχέσεων της επιχείρησης με τα κοινά της.

Ο βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι, αφού καταγραφούν οι βασικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων σε θεωρητική βάση, να προσδιοριστούν οι τρόποι εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων στα οινοποιεία της Βορείου Ελλάδος και να συγκριθεί η θεωρεία με την πράξη.

Η παρούσα μελέτη, παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας των εφαρμοσμένων δημοσίων σχέσεων στα οινοποιεία της Βορείου Ελλάδος και πραγματοποιήθηκε στο διάστημα μεταξύ του μηνός Ιουλίου και Αυγούστου του έτους 2007.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν το δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο επιλέχτηκε με σκοπό την συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την καλύτερη ποσοτική έρευνα.

Η επικοινωνία με τις επιχειρήσεις έγινε ως εξής:

Έγινε αποστολή του ερωτηματολογίου σε είκοσι (20) επιχειρήσεις μέσω της τηλεομοιοτυπίας, της ηλεκτρονικής επικοινωνίας (e - mail) και του ταχυδρομείου.

Οι επιχειρήσεις επιλέχτηκαν με κριτήριο τη γεωγραφική τους τοποθεσία, από τον οδηγό 'Τα Νέα Του Κρασιού' ο οποίος αντιπροσωπεύει τα μεγαλύτερα οινοποιεία της Ελλάδος.

Στη συνέχεια έγινε η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, τα οποία απάντησαν, ύστερα από επανειλημμένες προσπάθειες, οι δεκαεπτά από τις είκοσι επιχειρήσεις οι οποίες είναι οι εξής:

1. Οиноποιείο 'ΑΪΔΑΡΙΝΗ' – Μιχαηλίδης Μιχάλης / Υπεύθυνος Παραγωγής
2. Οиноποιείο 'ΜΠΟΥΤΑΡΗ' – Αποστολάκη Σοφία / Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων
3. Οиноποιείο 'ΔΑΛΑΜΑΡΑ' – Δαλαμάρα Αικατερίνη / Ιδιοκτήτρια
4. Οиноποιείο 'ΕΑΣ ΑΜΥΝΤΑΙΟ' – Βεράνης Γεώργιος / Διευθυντής οиноποιείου
5. Οиноποιείο 'ΚΑΤΟΓΙ – ΣΤΡΟΦΙΛΙΑ' – Δήμου Μαρία / Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων και Μάρκετινγκ
6. Οиноποιείο 'ΚΑΤΣΑΡΟΣ' – Κατσαρός Ευριπίδης / Οινολόγος
7. Οиноποιείο 'ΑΛΦΑ' – Κιοσέογλου Αντώνιος / Οινολόγος
8. Οиноποιείο 'ΠΑΥΛΙΔΗΣ' – Μακρής Κώστας / Υπεύθυνος εξαγωγών
9. Οиноποιείο 'ΒΑΕΝΙ' – Πλιάτσικας Ιωάννης / Αναπληρωτής Διευθυντής
10. Οиноποιείο 'ΤΑΤΣΗΣ' – Τάτσης Στέργιος / Ιδιοκτήτης
11. Οиноποιείο 'ΣΤΕΡΓΙΟΥ' – Στεργίου Σωτήρης / Ιδιοκτήτης
12. Οиноποιείο 'ΦΟΥΝΤΗΣ' – Φουντής Νικόλαος / Ιδιοκτήτης
13. Οиноποιείο 'ΜΠΑΜΠΑΤΖΙΜ' – Μπαμπατζιμόπουλος Ανέστης – Ιδιοκτήτης
14. Οиноποιείο 'ΓΚΛΙΝΑΒΟΣ' – Γκλίναβος Ελευθέριος / Μέτοχος – Οινολόγος
15. Οиноποιείο 'ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ' – Λειβαδιώτη Μαγδαληνή / Υπεύθυνη Επισκέψεων
16. Οиноποιείο 'Ε. ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ' – Περιστεράκη Δέσποινα / Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων
17. Οиноποιείο 'ΖΟΙΝΟΣ' – Σίντου Ελένη – Προϊστάμενος Παραγωγής

Η πτυχιακή διατριβή αποτελείται από οκτώ (8) κεφάλαια.

Στο πρώτο (1) κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση και ανάλυση των βασικών εννοιών των δημοσίων σχέσεων, παρατίθενται κάποιοι ορισμοί αυτών, αναφέρεται η διαδικασία επιλογής του κοινού των επιχειρήσεων όπως επίσης

γίνεται μια ιστορική αναδρομή του οίνου στην Ελλάδα και ανάλυση της σχέσης του με τα κοινά του.

Στο δεύτερο (2) κεφάλαιο γίνεται αναλυτική παρουσίαση της δραστηριότητας των δημοσίων σχέσεων, του ρόλου τους καθώς επίσης του σκοπού τους και της διαδικασίας λειτουργίας τους σε μια επιχείρηση.

Στο τρίτο (3) κεφάλαιο, γίνεται μια αναφορά στον όρο της επικοινωνίας και των ιδιοτήτων της, σε κάποιες εφαρμογές της οργανωσιακής επικοινωνίας όπως επίσης παρατίθενται οι διαφορές της εσωτερικής με την εξωτερική επικοινωνία. Ακόμη, αναφέρονται τα μέσα επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ελληνική βιομηχανία κρασιού.

Στο τέταρτο (4) κεφάλαιο, αναπτύσσεται το θέμα του τρόπου εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση και αναλύονται οι τρόποι οργάνωσής τους.

Στο πέμπτο (5) κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση και ανάλυση της διαδικασίας επιλογής ενός εσωτερικού και ενός εξωτερικού τμήματος δημοσίων σχέσεων από μια επιχείρηση.

Στο έκτο (6) κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον τρόπο ελέγχου του προϋπολογισμού για τις δημόσιες σχέσεις από μια επιχείρηση όπως επίσης και η παρουσίαση με διαγράμματα μιας διαφημιστικής καμπάνιας κρασιού.

Στο έβδομο (7) κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση και ο σχολιασμός των ευρημάτων της έρευνας παρουσιάζοντάς τα σε πίνακες και διαγράμματα.

Στο όγδοο (8) κεφάλαιο αναλύονται τα συμπεράσματα της έρευνας και γίνονται προτάσεις για πιθανές διορθωτικές κινήσεις από τη μεριά των οινοποιείων.

Τέλος, ολοκληρώνεται η πτυχιακή με την παράθεση της βιβλιογραφίας και του παραρτήματος – ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

1.1 Επιχείρηση – Οργανισμός

Στη σύγχρονη ψυχοκοινωνική θεωρία μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, αποτελούν ένα μικρό – σύστημα, μια υποδομή μέσα στην ευρύτερη δομή, στο γενικότερο κοινωνικό σύστημα δηλαδή στη κοινωνία στην οποία δημιουργείται, λειτουργεί και αναπτύσσεται, προσφέροντας κάποια αγαθά ή κάποιες υπηρεσίες.

(Γ. Πιπερόπουλος, 1994)

Ένας κοινά αποδεκτός ορισμός θεωρεί ότι μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός είναι:

“ Μια λογικά συντονισμένη σειρά ενεργειών από κάποιον αριθμό ατόμων, που στοχεύει στην πραγμάτωση και επιτυχή διεκπεραίωση συγκεκριμένων στόχων, προϋποθέτει κάποια διαφοροποίηση, διαχωρισμό εργασιών και λειτουργιών και διαθέτει μια ιεραρχική κλίμακα, δομή εξουσίας και ευθυνών ”

Με τον όρο ‘επιχείρηση’ θεωρούνται οι ιδιωτικές και κρατικές επιχειρήσεις. Ο όρος ‘οργανισμός’ αναφέρεται με την ευρεία του έννοια και περιλαμβάνει διεθνείς ή τοπικές οργανώσεις , συλλόγους, σωματεία, ιδρύματα, το ίδιο το κράτος κ.τ.λ. (Ν. Εξαδάκτυλος, 2001)

Η επικοινωνία μιας επιχείρησης με τις κοινωνικές ομάδες μπορεί να γίνει με τις δημόσιες σχέσεις αλλά και με άλλες δραστηριότητες, κάθε μια από τις οποίες παρουσιάζει κάποια κοινά σημεία αλλά και κάποιες διαφορές με τις δημόσιες σχέσεις. Αυτές οι λειτουργίες είναι : η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η προπαγάνδα και η ενημέρωση.



1.2 Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα πανάρχαιο γνώρισμα της ανθρώπινης συμπεριφοράς και η σύγχρονη μορφή τους είναι δημιούργημα του 20^{ου} αιώνα.

Παρακάτω αναφέρονται μερικοί χαρακτηριστικοί ορισμοί που θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση της οντότητας και της σκοπιμότητας των δημοσίων σχέσεων.

Κάποτε, ένα μικρό κορίτσι ζήτησε από έναν ενήλικα που ασχολείτο με τις δημόσιες σχέσεις να εξηγήσει το αντικείμενο της δουλειάς του, και αυτός της έδωσε την εξής απάντηση: ' Εάν σου πω ότι είμαι όμορφος και ευχάριστος, τότε θα είναι *διαφήμιση*. Εάν σου πει κάποιος άλλος ότι είμαι όμορφος και ευχάριστος, τότε θα είναι *προώθηση*. Εάν έρθεις εσύ και μου πεις ότι άκουσες ότι είμαι όμορφος και ευχάριστος, τότε θα είναι *Δημόσιες Σχέσεις*'.

(P. Bowman, N. Ellis, 1969)

Το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων, ανέκαθεν έφερε την 'κατάρρα' της ανάγκης και της θέλησης για μια πιο ακριβή ορολογία. Είναι αμέτρητες οι προσπάθειες που έχουν καταβληθεί για την κατάληξη σε ένα απλό, συνοπτικό και παράλληλα ακριβές σύνολο λέξεων. Η παραπάνω περιγραφή ήταν μια απόπειρα να εξηγηθεί περιληπτικά, με λίγες και εύκολα κατανοητές λέξεις, το αντικείμενο της δουλειάς αυτού του ανθρώπου.

Ή επίτευξη και η διατήρηση της καλής θέλησης είναι ένα απαραίτητο στοιχείο για να πραγματοποιηθεί η κορυφαία διοίκηση μιας επιχείρησης. Έτσι λοιπόν είναι και οι δημόσιες σχέσεις. Για να πετύχει, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια έμφυτη συμπεριφορά του μυαλού, από την οποία η

Διοίκηση θα εκτιμά συνεχώς ότι τα ενδιαφέροντα τα δικά της αλλά και του κοινού της, είναι μακροπρόθεσμα πανομοιότυπα και θα δρουν αναλόγως'.

Αυτός είναι ο συλλογισμός που κρύβεται πίσω από τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων, που δόθηκε από το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων (Institute of Public Relations), ο οποίος είναι ο εξής:

“ Η άσκηση των ΔΣ είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού της. ”

(Wikipedia, 2008)

Κάποιος επίσης διαδεδομένος και ευρέως αποδεκτός ορισμός των δημοσίων σχέσεων είναι αυτός που διακηρύχθηκε μετά το Παγκόσμιο Συνέδριο των Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων στην πόλη του Μεξικού τον Αύγουστο 1978, ο οποίος είναι έκτοτε γνωστός ως 'Η Διακήρυξη του Μεξικού' και είναι ο εξής :

“ Δημόσιες σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και της υλοποίησης προγραμμάτων δράσης που θα εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού όσο και του κοινού. ”

Τέλος ένας ακόμη άξιος αναφοράς ορισμός των δημοσίων σχέσεων, είναι αυτός της Διεθνούς Εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων (International Public Relations Association).

“ Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια κατευθυνόμενη λειτουργία που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και οργάνωση διαμέσου της οποίας μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός ιδιωτικός ή δημόσιος, προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει τη συμπάθεια και κατανόηση όλων εκείνων με τους οποίους σχετίζεται ή πρόκειται να έχει σχέσεις. ”

(Γ. Πιπερόπουλος, 1994)

1.3 Ιστορική αναδρομή Δημοσίων Σχέσεων

Ο όρος "Δημόσιες Σχέσεις" εμφανίστηκε στην παγκόσμια κοινωνία σχεδόν έναν αιώνα πριν, όταν το 1912 εφαρμόστηκαν από την Βρετανική κυβέρνηση κάποιες τακτικές αυτών, μέσω μιας ομάδας ομιλητών, με σκοπό την εξήγηση του πρώτου συνταξιοδοτικού συστήματος. Στην συνέχεια, μετά τον Α' Παγκόσμιο πόλεμο, επαναλήφθηκε η χρήση κάποιων μεθόδων των Δημοσίων Σχέσεων με σκοπό την εξήγηση του συστήματος υγείας και του στεγαστικού συστήματος. Λίγα χρόνια μετά, ο σερ Stephen Tallents κάνει μια από τις μεγαλύτερες προσπάθειες των Δημοσίων Σχέσεων στη Βρετανία αναλαμβάνοντας, εκ μέρους του Συμβουλίου, την Προώθηση των Προϊόντων της Αυτοκρατορίας (Empire Marketing Board), με αποτέλεσμα να γίνει το 1948 ο πρώτος πρόεδρος του Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων (IPR). (F. Jefkins 1992)

Βεβαίως, η παρουσία της Αμερικής δεν θα μπορούσε να μην αποτελέσει σταθμό στην Ιστορία των δημοσίων σχέσεων, αφού εκεί εξελίχθηκαν οι εταιρείες συμβούλων με πρώτη αυτή του δημοσιογράφου Ivy Ledbetter Lee, ο οποίος πέτυχε να κερδίσει μια δίκαιη αντιμετώπιση από την τύπο κατά τις καταστροφές στα ανθρακωρυχεία και στους σιδηροδρόμους στην Αμερική την δεκαετία 1910, μέσω της δημιουργίας καλύτερων σχέσεων μεταξύ των εργοδοτών και του τύπου.

(F. Jefkins 1992)

Οι δημόσιες σχέσεις είναι το επάγγελμα το οποίο αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια και η ανάπτυξή τους και η σπουδαιότητά τους, έτσι όπως δείχνουν οι τάσεις και οι ανάγκες, θα συνεχιστούν ακόμη περισσότερο ειδικότερα στον επιχειρηματικό τομέα. Κάποιες από τις βασικές αιτίες για την περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση των δημοσίων σχέσεων είναι *η πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων, η συνεχιζόμενη συγκεντρωτική διοίκηση των επιχειρήσεων, η εφαρμογή της ολοένα και πιο σύγχρονης τεχνολογίας και η αστείρευτη τάση και επιθυμία για καλύτερη ποιότητα ζωής των ανθρώπων.*

1.4 Επιλογή κοινών

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, το κοινό χωρίζεται στα τμήματα που αναφέρονται παρακάτω, και καθένας από αυτούς έχει ένα διαφορετικό ενδιαφέρον προς την επιχείρηση.

- *Μέτοχοι* και πιθανοί μέτοχοι μιας επιχείρησης – μαζί με συντάκτες, οικονομικούς συγγραφείς, χρηματιστές και όλους εκείνους των οποίων η άποψη επάνω σε οικονομικά θέματα της επιχείρησης έχουν βάρος.
- *Εργοδότες* και πιθανοί εργοδότες μιας επιχείρησης και οι οικογένειές τους – κατάλληλες εμπορικές ενώσεις, πίνακες συναντήσεων και καθηγητές με ενδιαφέρον στις συμβουλές για επαγγελματική κατάρτιση.
- *Προμηθευτές* και πιθανοί προμηθευτές ακατέργαστων υλικών και άλλων αγαθών ή υπηρεσιών προς την επιχείρηση – οποιασδήποτε μορφής εμπορική ένωση στην οποία αυτοί οι προμηθευτές ανήκουν.
- *Πελάτες* και πιθανοί πελάτες χονδρικής και λιανικής πώλησης και οποιαδήποτε εμπορική ένωση στην οποία αυτοί οι πελάτες ανήκουν.
- *Καταναλωτικοί πελάτες, πραγματικοί ή πιθανοί* – μια κατηγορία η οποία πιθανώς να περικλείει ειδικές περιπτώσεις όπως νοικοκυριά, αθλητές κ.α. όπως επίσης και τις εταιρείες με τις οποίες έχουν συνάψει συμβόλαια. Σε αυτήν την περίπτωση περιλαμβάνονται οι μαθητές και οι φοιτητές και οι καθηγητές οι οποίοι ασκούν επιρροή σε αυτούς.
- *Άλλες επιχειρήσεις* που ανήκουν στον ίδιο κλάδο και η εμπορική ένωση της ίδιας της εταιρείας.
- *Κοινότητες* στις οποίες η επιχείρηση λειτουργεί: οι αρχές και οι κάτοικοι των περιοχών που έχουν επηρεαστεί από τη φυσική της παρουσία ή από τις λειτουργίες της, με άλλους τρόπους εκτός από την αγορά προϊόντων της εταιρείας. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν και οι πόλεις στις οποίες βρίσκονται εργοστάσια της επιχείρησης, όπως επίσης και οι περιοχές στις οποίες έχουν δημιουργηθεί ή επηρεαστεί θέσεις εργασίας στην τοπική βιομηχανία, ως αποτέλεσμα συμφωνιών ή συμβολαίων της επιχείρησης.

(J. Derriman, 1964)

Επιπρόσθετα με την παραπάνω αναφορά, ξεχωριστές ομάδες κοινού θα μπορούσαν να αποτελέσουν και οι παρακάτω :

- *Ανταγωνισμός*

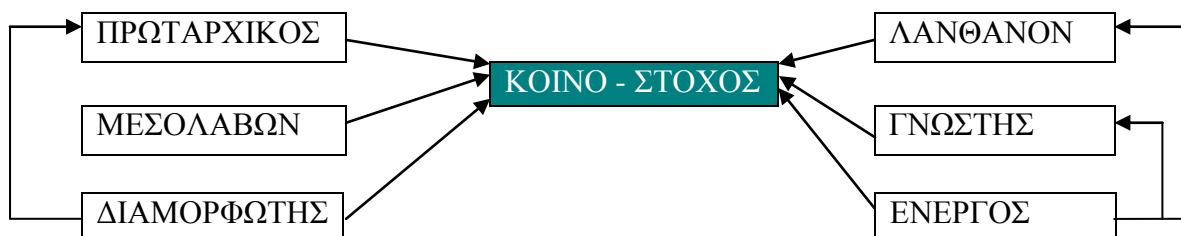
- Κρατικοί ή κυβερνητικοί φορείς
- Δημοσιογράφοι και άτομα των ΜΜΕ



Εικόνα 1.1 Η δύναμη των ΜΜΕ και πώς επηρεάζουν το κοινό

Πηγή : Διαδίκτυο

Η δουλειά των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργήσουν μια θετική άποψη στο κόσμο γύρω από τον οργανισμό. Αυτή η άποψη του 'κοινού' είναι διαφορετική στο μυαλό του κάθε ατόμου, ακόμα και όταν στο σύνολο μοιάζει. Το πρώτο βήμα ενέργειας για τις δημόσιες σχέσεις είναι να προσδιορίσει – μελετήσει αυτή την άποψη – κοινή γνώμη ανάλογα με το 'κοινό' – στόχο και μετά να ενεργήσει με βάση αυτή τη πληροφορία.



Σχήμα 1.1 Τεχνική διαχωρισμού του κοινού - στόχου στη διάδοση νέας ιδέας

Πηγή : (N. Εξαδάκτυλος, 2001)

Οι περισσότερες ενέργειες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να χαρακτηριστούν σαν προσπάθειες διάδοσης πληροφοριών μεταξύ του κοινού - στόχου. Οι προσπάθειες αυτές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις ιδιαιτερότητες του 'κοινού – στόχου καθώς και το ότι αυτό είναι ευαισθητοποιημένο διαφορετικά και επηρεάζεται σε διαφορετικό βαθμό από τα διάφορα μέσα.

(N. Εξαδάκτυλος, 2001)

Το κοινό διακρίνεται σε δύο κατηγορίες :

- **Στο εσωτερικό κοινό**

Σε αυτό περιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι και οι λοιποί που μετέχουν άμεσα στην επιχείρηση ή βρίσκονται σε κάποια σχέση εξάρτησης μαζί της.

- **Στο εξωτερικό κοινό**

Σε αυτό περιλαμβάνονται τα άτομα που δεν έχουν άμεση σχέση όπως πελάτες, προμηθευτές, καταναλωτές, διάφορες κοινωνικές ομάδες ή άτομα κ.τ.λ.

1.5 Ιστορική αναδρομή Οίνου

Το ιστορικό παρελθόν της ελληνικής βιομηχανίας κρασιού , είναι άμεσα συνδεδεμένο με την καλλιέργεια των αμπελώνων, μια δραστηριότητα ιδιαίτερα γνωστή από την μυθολογία. Στην Αρχαία Ελλάδα, το κρασί αποτελούσε το αγαπημένο ποτό των Θεών αλλά και των θνητών. Εκείνη την εποχή, το κρασί χρησιμοποιείτο μόνο για θρησκευτικούς και θεραπευτικούς σκοπούς.

(D. Dimancescu and K. Dwenger, 1996)



Εικόνα 1.2 Αμπελώνας στον Δήμο Μαρώνας – Θράκη

Πηγή : Διαδίκτυο

Ο οίνος, αιώνες τώρα αποτελεί σημείο αναφοράς για τις αγροτικές περιοχές σε όλες τις κοινωνίες στο κόσμο δρώντας δυναμικά στην οικονομία, την ανάπτυξη, τον τουρισμό ακόμα και στην κουλτούρα των λαών που τις απαρτίζουν.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της εξεταζόμενης δραστηριότητας είναι η μακραίωνη παράδοση της αμπελοκαλλιέργειας – οινοποιίας στην Ελλάδα. Ωστόσο ο κλάδος άρχισε να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται με τη σημερινή του μορφή από τη δεκαετία του '60, οπότε και μεγάλες εταιρείες πραγματοποίησαν σημαντικές επενδύσεις και προσανατολίστηκαν προς την παραγωγή εμφιαλωμένου κρασιού.

Τη σύγχρονη εικόνα της εγχώριας οινοποιίας συνθέτουν ένας μικρός αριθμός *μεγάλων οينوβιομηχανιών, πλήθος μικρομεσαίων οινοποιητικών επιχειρήσεων, αγροτικοί συνεταιρισμοί και εισαγωγικές εταιρείες.*

Οι μεγάλες εταιρείες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας.

Όσον αφορά τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί το οποίο διατίθεται στην τοπική αγορά, ενώ άλλες παράγουν εμφιαλωμένο κρασί “ περιορισμένης

παραγωγής “ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διανομή του οποίου πραγματοποιείται μέσω ειδικευμένων εταιρειών. (ICAP, 2006)

Στην εργασία αυτή θα μελετηθούν οι εφαρμοσμένες δημόσιες σχέσεις των μεγάλων και μικρότερου μεγέθους εταιρειών – οινοποιείων, και συγκεκριμένα εκείνων που εδρεύουν στην Βόρειο Ελλάδα.

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα και η φήμη των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών έχει βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις συνεχείς βραβεύσεις που αποσπούν σε διεθνής διαγωνισμούς. (ICAP, 2006).



Εικόνα 1.3 Διεθνής διαγωνισμός κρασιού

Πηγή : Διαδίκτυο



Εικόνα 1.4 Πανελλήνιος διαγωνισμός κρασιού

Πηγή : Διαδίκτυο

Αυτή τη στιγμή, οι προοπτικές για το μέλλον της εμπορικής παραγωγής ελληνικών κρασιών είναι ευνοϊκότερες απ' όσο υπήρξαν εδώ και πολλούς αιώνες. Μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις οινοποιίας προπορεύονται στην εισαγωγή σύγχρονης τεχνολογίας. Μικροί παραγωγοί επιστρέφουν στην ελληνική αγορά εμφιαλωμένων έπειτα από μακρά περίοδο πτώσης του ενδιαφέροντος. Τα αποτελέσματα αυτών των εξελίξεων μπορεί κανείς να τα διαπιστώσει στα νέα εμφιαλωμένα κρασιά, που εμφανίζονται στην ελληνική αγορά.

1.6 Σχέση οινοποιείων με τα κοινά τους

Η Ελλάδα παραμένει μια από τις πιο δύσκολες χώρες για την γνωριμία των κρασιών της, και τα ελληνικά κρασιά εξακολουθούν να προκαλούν σύγχυση στους οινόφιλους. (Lambert – Gocs, Miles, 1993)

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, η βιομηχανία γενικότερα έχει καταδείξει μια μετάβαση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ συναλλαγής (transaction marketing) στο μάρκετινγκ σχέσεων (relations marketing). Με το

μάρκετινγκ συναλλαγής, οι περισσότερες επιχειρήσεις θα εστιάζαν στη πραγματοποίηση μιας 'αδίστακτης' πώλησης δίχως να λάβουν υπόψη τους οποιοδήποτε εμπόδιο. Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ συναλλαγής είναι να 'χτυπήσει' τον ανταγωνισμό με το να σπαταλάει πολύτιμο χρόνο και ενέργεια εστιάζοντας την προσοχή σε καινούργιους πελάτες υποθέτοντας ότι όλοι οι παλαιοί θα παραμείνουν πιστοί στην εταιρεία.

Οι σημερινές επιχειρήσεις επιχειρούν να αποκτήσουν, να εξελίξουν και να διατηρήσουν κερδοφόρες τις σχέσεις με τους πελάτες τους.

(Antiocho and Lindgreen, 2002)

Η βιομηχανία κρασιού προσπαθεί συνεχώς να υιοθετήσει μια εμπορική στρατηγική σχέσεων τα τελευταία χρόνια, κάτι που είναι μέρος και του απώτερου σκοπού της, δηλαδή να γίνει μια εμπορικά προσανατολισμένη βιομηχανία.

Το κρασί αποτελεί ένα καταναλωτικό προϊόν ακόμη και την σημερινή εποχή, όπου υφίσταται μία πληθώρα προϊόντων σε μια αγορά η οποία δείχνει στοιχεία ωριμότητας, και υπάρχει έντονα η ανάγκη για καθιέρωση μακροπρόθεσμων και σταθερών σχέσεων με τις διάφορες υπο – αγορές οι οποίες παίζουν έναν σημαντικό και καθοριστικό ρόλο στην πώληση του τελικού προϊόντος.

1.6.1 Τύποι σχέσεων

Οποιαδήποτε επιχείρηση πρέπει να εφαρμόσει την εμπορική στρατηγική του μάρκετινγκ σχέσεων της μέσα σε έξι εξίσου σημαντικές αγορές.

Οι σχέσεις που οφείλουν να καθιερωθούν είναι : με την αγορά πελατών που είναι η βασική αγορά, η αγορά πρόσληψης υπαλλήλων, η αγορά προμηθευτών, η αγορά παραπομπής, η εσωτερική αγορά και η αγορά επιρροής.

(Christopher, 1991)

Η αγορά παραπομπής περιλαμβάνει τους πελάτες και τους μεσάζοντες, μεταξύ άλλων, οι οποίοι μιλούν για την επιχείρηση (προφορική).

Η εσωτερική αγορά αποτελείται από τους υπαλλήλους της επιχείρησης που είναι παράλληλα και εσωτερικοί προμηθευτές και πελάτες των προϊόντων

και υπηρεσιών της επιχείρησης που προσφέρει στην αγορά. Τέλος, η αγορά επιρροής περιλαμβάνει τους ανθρώπους, τις οργανώσεις, και τους ρυθμιστικούς οργανισμούς που έχουν μια επιρροή πέρα από την επιχείρηση. (*Antioco & Lindgreen, 2002*).

1.6.1.1 Αγορά πελατών

Το κρασί είναι ένα προϊόν που διαφοροποιείται από άλλα καταναλωτικά προϊόντα από το γεγονός ότι χαρακτηρίζεται ως ποτό τρόπου ζωής. Επομένως η κύρια αγορά στην οποία οι επιχειρήσεις κρασιού πρέπει να στοχεύσουν, είναι η αγορά πελατών. Ένα τέτοιο προϊόν απαιτεί να υπάρχει άμεση επαφή με τον τελικό χρήστη και ότι οι ισχυρές σχέσεις διαμορφώνονται μεταξύ τους. (*Russel, 2005*).

1.6.1.2 Αγορά προμηθευτών

Επειδή οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν όλες τις δραστηριότητες από μόνοι τους, οι στρατηγικές συνεργασίες μεταξύ των πελατών και των προμηθευτών γίνονται πιο ουσιαστικές. Στην περίπτωση της βιομηχανίας κρασιού, έχουν υπάρξει πολλές αναφορές στο 'χτίσιμο' καλών σχέσεων με τους προμηθευτές.

Η αποδυνάμωση της παγκόσμιας οικονομίας, συνδυασμένη με την λιανική αγορά και την σταθεροποίηση των διανομέων καθώς οι άφθονες νέες παγκόσμιες κόκκινες φυτείες ωριμάζουν, έχει οδηγήσει σε μια απότομη πτώση κινδύνου μέσω του όλου συστήματος και σε ένα πιο προκλητικό περιβάλλον για όλους τους συμμετέχοντες (*Donaldson, 2003*).

Επομένως είναι ύψιστης σημασίας να δημιουργηθούν υγιείς σχέσεις μεταξύ του καλλιεργητή σταφυλιών και της οινοποιίας προκειμένου να αντιμετωπιστεί ένα τέτοιο προκλητικό περιβάλλον.

Προκειμένου να περιγραφεί καλύτερα μια καλή σχέση μεταξύ προμηθευτή και κατασκευαστή θα πρέπει να αναφερθεί η δομή των ιαπωνικών επιχειρήσεων και για να γίνει κατανοητό πώς καθιερώνουν τις σχέσεις προμηθευτή – κατασκευαστή. Αυτή η δομή αποκαλείται *keiretsu*. Αυτά είναι στενά δίκτυα των προμηθευτών που συνεχώς μαθαίνουν,

βελτιώνονται, και ευημερούν μαζί με τις μητρικές εταιρείες τους. (Liker & Choy, 2004)

Θεωρούνται ως ένα πρότυπο καλής σχέσης και εάν εφαρμόζονταν στη βιομηχανία κρασιού, το όφελος θα ήταν μεγάλο. Με ένα τέτοιο δίκτυο, οι παραγωγοί κρασιού θα έχουν τη δυνατότητα να μάθουν ότι μπορούν για τους καλλιεργητές σταφυλιών τους.

Ένα τελικό θέμα που θα πρέπει να θιχτεί ώστε ένα *keiretsu* να μπορέσει να καθιερωθεί, είναι η έξυπνη διανομή των πληροφοριών μεταξύ του παραγωγού κρασιού και του προμηθευτή.

1.6.1.3 Αγορά παραπομπής

Η αγορά παραπομπής περιλαμβάνει τους μεσάζοντες και το πιο σημαντικό, τους διανομείς οι οποίοι είναι αρμόδιοι για την διανομή του κρασιού στα λιανικά καταστήματα και τα *super markets*. Είναι γεγονός ότι, ένας καλός λιανοπωλητής μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις του χονδρεμπόρου και της οινοποιίας του, και αντιστρόφως. Επομένως είναι απαραίτητο να καθιερωθούν καλές σχέσεις με τους διανομείς και τη λιανική αγορά. (Frazier, 1999)

Σήμερα, οι οινοποιίες αγωνίζονται να προσαρμοστούν σε ένα συνεχές μεταβαλλόμενο και προκλητικό περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

2.1 Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων

Βάσει του βιβλίου του Ηλία Χριστοδουλάκη 'Δημόσιες Σχέσεις', ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων σε ένα ουδέτερο περιβάλλον σχέσεων της επιχείρησης με το κοινό της, είναι να συμμετέχει τουλάχιστον στα εξής :

- Σχεδιασμός και διεύθυνση εκδρομών και ανοιχτής προσέλευσης εκδηλώσεις (Open Houses)
- Σχεδιασμός και συμμετοχή ειδικών εκδηλώσεων όπως εγκαίνια νέων εγκαταστάσεων, αλλαγή διεύθυνσης, επετείους, συγκεντρώσεις, συνέδρια κ.τ.λ.
- Προετοιμασία δημοσιεύσεων για δωρεές σε τοπικές κοινωνίες
- Αντιπροσώπευση του οργανισμού – επιχείρησης σε όλων των ειδών εθελοντικές δραστηριότητες συμπεριλαμβανομένων και των χορηγιών
- Προετοιμασία διαφημίσεων με στόχο τους κατοίκους ή την τοπική κυβέρνηση
- Διοικητικές συνεδριάσεις με σκοπό την προσφορά εργασίας εργαζομένων ή μελών το οργανισμού σε μορφή δωρεάς

- Λειτουργία ως μεσάζων της οργάνωσης με τις τοπικές κυβερνητικές, πολιτικές, εκπαιδευτικές, και ειδικές ομάδες ενδιαφερόμενες για τη μεταρρύθμιση, τα κοινωνικά προβλήματα και τους εορτασμούς
- Έκδοση ειδήσεων ενδιαφέρουσες για το κοινό
- Διαχείριση της λειτουργίας των δωρεών, προσφέροντας χορηγίες

Ο όρος *επικοινωνία* χρησιμοποιείται κατά κόρον στην καθημερινή μας ζωή, ωστόσο ο ορισμός της δεν αποτελεί απλή υπόθεση, ούτε μπορεί κάποιος να αποδώσει επακριβώς όλες τις εκφάνσεις που περικλείει.

Για παράδειγμα ας δούμε τι ορισμό δίνει σε αυτό τον όρο το Μείζον Ελληνικό Λεξικό, Τεγόπουλος- Φυτράκης:

“ Επικοινωνία: (η) ουσ. Συνάφεια, σχέση μεταξύ ατόμων ή ομάδας- μεταβίβαση ή ανταλλαγή μηνυμάτων, πληροφοριών- το σύστημα διακίνησης εντολών, αναφορών, πληροφοριών σε έναν οργανισμό- το σύνολο των τεχνικών και μέσων που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση, την πολιτική κ.τ.λ. για την πληροφόρηση και των επηρεασμό της κοινής γνώμης “.

Οπότε καθίσταται αντιληπτό πως πρόκειται για έναν ετερογενές και πολύπλευρο όρο, που διάφορες επιστημονικές μελέτες θα τον προσέγγιζαν διαφορετικά. Το σίγουρο πάντως είναι πως η έννοια της επικοινωνίας εμπεριέχει την έννοια της μετάδοσης, της ανταπόκρισης και της αλληλεπίδρασης.

Οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν τη δημιουργία *επικοινωνίας* αφενός μεν από την επιχείρηση ή τον οργανισμό προς το κοινό, με τη μορφή των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, αφετέρου δε από το κοινό προς την επιχείρηση ή τον οργανισμό, με τη μορφή πληροφοριών που συλλέγονται από την έρευνα των δημοσίων σχέσεων.

Η διατήρηση της αμοιβαίας αυτής επικοινωνίας εξασφαλίζει ένα συνεχές ρεύμα πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ επιχείρησης και οργανισμού με το κοινό. (N. Εξαδάκτυλος, 2001)

Μια σύγχρονη επιχείρηση για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες που παρουσιάζει η εμπορική αγορά τόσο από άποψη ζήτησης, όσο από άποψη συναγωνισμού ξένων ανταγωνιστικών προϊόντων και ιδιαίτερα

των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα πρέπει να πειστεί ότι πολλά έχει να κερδίσει από την συνεργασία της με τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων.

(Γ. Σκλαβούνης, 1995)

Λόγω της ύπαρξης του όλο και περισσότερο αυξανόμενου αριθμού εσωτερικών και διεθνών αγορών, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο να επηρεάζουν τους μεσάζοντες που καθορίζουν αυτές τις αγορές από το να στοχεύουν στην συμπάθεια των καταναλωτών.

(Harvard Business Review Article / Philip Kotler, 1986)

2.2 Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν ένα σύνολο δραστηριοτήτων διάρκειας, για να εξασφαλίσουν την δημόσια εικόνα της επιχείρησης. Ακόμη βοηθούν το κοινό να καταλάβει την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Παρόμοια με την αποτελεσματική διαφήμιση και προώθηση προϊόντων, οι αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις συχνά εξαρτώνται από τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του προσχεδιασμένου πλάνου.

Το σχέδιο αυτό περιλαμβάνει την περιγραφή του τι θέλει ο επιχειρηματίας να αποδώσει και σε ποιον, πως προγραμματίζει να το κάνει, ποιος είναι υπεύθυνος για τις διάφορες δραστηριότητες, πότε θα τελειώσουν καθώς και πόσα χρήματα χρειάζονται για αυτές τις δραστηριότητες.

Αυτό που ο πολύς κόσμος δεν κατανοεί είναι, ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια σύνθετη διαδικασία που εμπεριέχει πολλές συνιστώσες. Συμπεριλαμβάνει την έρευνα και την ανάλυση, τη χάραξη στρατηγικής, τον προγραμματισμό, την επικοινωνία και τη συλλογή πληροφοριών από πολλές διαφορετικές πηγές και την ανάλυση της ανταπόκρισης πολλών διαφορετικών ομάδων κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις αναφέρονται στη προσπάθεια μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός κόμματος, ενός πολιτικού προσώπου κ.τ.λ., να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό του / της.

Ο Philip Kotler, καθηγητής του τμήματος Marketing στο Πανεπιστήμιο Northwestern των ΗΠΑ, λέει ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι το πέμπτο 'Π' της στρατηγικής Marketing. Τα άλλα τέσσερα 'Π', στην αγγλική γλώσσα, είναι: Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (Τοποθέτηση) και Promotion (προώθηση). Όπως έγραψε στο Harvard Business Review :

“ Οι δημόσιες σχέσεις χρειάζονται περισσότερο χρόνο να καλλιεργηθούν, αλλά όταν ενεργοποιηθούν μπορούν να βοηθήσουν στο να προωθήσουν μια εταιρεία στην αγορά ”. (*Harvard Business Review Article / Philip Kotler, 1986*)

2.3 Πλάνο Δημοσίων Σχέσεων

Αναπτύσσοντας ένα πλάνο δημοσίων σχέσεων σημαίνει ότι, η επιχείρηση - οιοποιοί θα πρέπει να αξιολογήσει και να αποφασίσει ποιο από τα διαθέσιμα εργαλεία δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας θα χρησιμοποιήσει, πότε και πως.

Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά ένα μίγμα εργαλείων τα οποία θα μπορούσαν να είναι αποτελεσματικά και εύκολα εφαρμόσιμα :

Δημοσιεύσεις

Οι επιχειρήσεις επαναπαύονται με την ιδέα ότι μέσω των δημοσιεύσεων θα μπορέσουν να εντοπίσουν και επηρεάσουν την αγορά – στόχο τους. Η χρήση εξειδικευμένων περιοδικών, δηλαδή περιοδικά για το κρασί, διασκέδαση και κουζίνα, θα μπορούσαν να είναι πολύ αποτελεσματικά πετυχαίνοντας έτσι την επιθυμητή αγορά – στόχο. (*J. Collard, 1996*)

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι δημοσιεύσεις θα μπορούσαν να φανούν αποτελεσματικές για την επιτυχημένη εφαρμογή δημοσίων σχέσεων. Κάποιοι από αυτούς είναι οι παρακάτω:

Άρθρα

Μια καλή τεχνική παρουσίασης ενός καινούργιου προϊόντος στην αγορά, είναι η εισαγωγή κάποιου σχετικού άρθρου στις σελίδες περιοδικών και εφημερίδων. (*J. Collard, 1996*)

Αυτό που μπορεί να κάνει η επιχείρηση είναι να ζητήσει από τους υπεύθυνους εισαγωγής άρθρων στις εφημερίδες και στα περιοδικά, να γράψουν για αυτό το προϊόν υποστηρίζοντας έτσι ολόκληρο τον κλάδο κρασιού. Στην ουσία, το άρθρο είναι μια επί πληρωμή μορφή επικοινωνίας, η οποία όμως δεν είναι προφανής στους τελικούς καταναλωτές.

Σχολιασμοί / Κριτικές

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης – οινοποιείου, θα πρέπει να πλησιάσει τους οινογνώστες, οι οποίοι σχολιάζουν και γράφουν κριτικές για νέα ή ήδη υπάρχοντα κρασιά σε στήλες εξειδικευμένων ή γενικών περιοδικών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε προσκαλώντας τους σε κάποιο γεύμα και προσφέροντας τους ένα μπουκάλι του νέου κρασιού για να το δοκιμάσουν είτε προσφέροντας τους δώρα ως ένδειξη ευχαρίστησης. (*J. Collard, 1996*)

Εφόσον οι δημοσιεύσεις τέτοιου είδους είναι δωρεάν για την επιχείρηση, ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων έχει ελάχιστο έλεγχο στο τι θα γραφτεί τελικώς για το προϊόν.

Άρθρα σε περιοδικά Χορηγιών

Η χορηγίες έχουν τη ικανότητα, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο μέσο προώθησης, να φέρουν μια ετικέτα κρασιού όσο πιο κοντά γίνεται στην τελική αγορά και να δημιουργήσουν ένα κλίμα επιτυχίας. (*J. Collard, 1996*)

Η επιχείρηση – οινοποιείο, θα πρέπει σε αυτή τη περίπτωση να μπει ως χορηγός μιας σελίδας ή ενός άρθρου ενός περιοδικού. Για παράδειγμα σε κάποια στήλη με φαγητά, ενός οδηγού εστιατορίων, ενός άρθρου σχετικά με το κρασί και την υγεία ή άλλων σχετικών στηλών που ταιριάζουν με την γενική εικόνα της επιχείρησης.



Εικόνα 2.1 'Οι δρόμοι του Κρασιού' - Αναγνωρισμένο περιοδικό για το κρασί

Πηγή : Διαδίκτυο

Εκδηλώσεις

Οι επιχειρήσεις – οινοποιεία μπορούν να τραβήξουν την προσοχή στα νέα τους προϊόντα, οργανώνοντας ειδικές εκδηλώσεις. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν προβολές και πάρτυ ακόμη και σεμινάρια.

- *Προβολές και Πάρτυ*

Είναι πολύ σύνηθες στις δημοσιογραφικές προβολές να δανείζονται τα νέα προϊόντα εταιρειών με σκοπό την επίδειξή τους. Στις προβολές μπορεί να περιλαμβάνονται και τα κοκτέιλ πάρτυ αλλά και ένα τραπέζι για φαγητό σε ένα εστιατόριο. Αυτού του είδους οι εκδηλώσεις ανήκουν στην κατηγορία της κοινωνικοποίησης και χτίσιμο σχέσεων. (J. Collard, 1996)

Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις – οινοποιεία μπορούν να καλέσουν σε ένα ξενοδοχείο κάποιους καλούς συνεργάτες, διανομείς, ιδιοκτήτες εστιατορίων, ειδικούς για το κρασί, δημοσιογράφους με γνώσεις επάνω στο κρασί και γενικά ανθρώπους οι οποίοι, κατά την επιχείρηση, μπορούν να επηρεάσουν την δημόσια γνώμη.

- *Σεμινάρια*

Άλλη μια επιλογή είναι, η επιχείρηση – οινοποιείο να οργανώσει σεμινάρια στα οποία καλεσμένοι ως ομιλητές θα είναι κάποιοι ειδικοί στον τομέα του κρασιού. Σαν αποτέλεσμα, το γεγονός αυτό θα γίνει γρήγορα γνωστό και στα ΜΜΕ.

2.4 Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα

Όσο οι καταναλωτές 'βομβαρδίζονται' από χιλιάδες διαφημίσεις κάθε μέρα, η δύναμη της μαζικής διαφήμισης ελλιώνεται. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στο μίγμα μάρκετινγκ είναι απλός : " Η επικοινωνία σωστών μηνυμάτων σε ορισμένο αγοραστικό κοινό εντός της αλυσίδας μάρκετινγκ, επηρεάζει τις αποφάσεις της αγοράς ". (M. Sachs, 1996)

Η προσπάθεια για επιτυχημένες δημόσιες σχέσεις, μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων μεταξύ των καταναλωτών και να τους ετοιμάσει να δεχτούν τα μηνύματα της κάθε επόμενης διαφημιστικής εκστρατείας. Η επένδυση στις ισχυρές δημόσιες σχέσεις, πριν προωθηθεί η διαφήμιση, μπορεί να αποφέρει διπλάσια αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας. (R. Dwek, 1996)

Πρέπει να τονιστεί ότι οι επιτυχημένες δημόσιες σχέσεις, απαιτούν την αλληλεπίδραση μεταξύ του εκάστοτε εσω – επιχειρησιακού τμήματος δημοσίων σχέσεων και των ΜΜΕ. Η έλλειψη σωστής επικοινωνίας μπορεί να οδηγήσει σε καταστροφικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. (C. Bond, 1995)

Για αυτό το λόγο, οι υπάλληλοι της επιχείρησης οι οποίοι θα επιλεχθούν για την επικοινωνία με τα ΜΜΕ, θα πρέπει να περάσουν από ειδική εκπαίδευση.

2.5 Η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων λειτουργούν σε δύο παράλληλα επίπεδα: ως σύμβουλοι των πελατών τους ή της Διοίκησης μεγάλων οργανισμών και ως «εκτελεστές τεχνικών επικοινωνίας» που παράγουν και διοχετεύουν μηνύματα σε πολλαπλά μέσα επικοινωνίας / ενημέρωσης.

Καθήκον των δημοσίων σχέσεων είναι να εκτελέσουν ένα προσχεδιασμένο πρόγραμμα το οποίο θα περιέχει πράξεις, δραστηριότητες και επικοινωνία με το κοινό του οργανισμού για να πετύχουν την καλή πίστη, την κατανόηση και την αποδοχή. (N. Εξαδάκτυλος, 2001)

Η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων είναι πολυδιάστατη αφού υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητά τους.

Οι *Scott Cutlip, Allen Center* και *Glen Broom* στα βιβλία τους περιγράφουν την διαδικασία αυτή μέσα σε τέσσερα (4) βήματα.

Το *πρώτο βήμα* αναφέρεται ως “ Καθορισμός των Προβλημάτων των δημοσίων σχέσεων ”, συνήθως βάσει της “ περιστασιακής ανάλυσης ” ή όπως οι επαγγελματίες του χώρου των δημοσίων σχέσεων το ονομάζουν “ SWOT Analysis ” (strengths, weaknesses, opportunities, threats) – και στην ελληνική γλώσσα “ ΔΑΕΚ ” (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες, κίνδυνοι). Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες συγγραφείς, αυτό το βήμα απαντάει στην ερώτηση “ Τι συμβαίνει τώρα; ”.

Το *δεύτερο βήμα* στη διαδικασία των δημοσίων σχέσεων είναι ο Σχεδιασμός και Προγραμματισμός, όπου εστιάζεται η προσοχή στην Στρατηγική. Αυτό το βήμα απαντάει στην ερώτηση “ Τι πρέπει να κάνουμε, τι πρέπει να πούμε και πότε; ”.

Το *τρίτο βήμα* είναι η Λήψη μέτρων και Επικοινωνία, επίσης γνωστή σύμφωνα με τους συγγραφείς και ως “ Εφαρμογή ”. Αυτό το βήμα θα απαντήσει στην ερώτηση “ Πώς και πότε το πράττουμε και το λέμε; ”.

Τέλος το *τέταρτο βήμα* βάσει των βιβλίων των παραπάνω συγγραφέων είναι η Αξιολόγηση του Προγράμματος, το οποίο απαντάει στην ερώτηση “ Πώς τα πήγαμε; ”. Σε αυτό το σημείο οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων διενεργούν μια τελευταία ανάλυση της επιτυχίας της καμπάνιας ή επικοινωνίας.

(*M. Glen - Broom, 1995*)

Ο έλεγχος αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων πραγματοποιείται με την έρευνα, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους εκτίμησης των δεδομένων στοιχείων της έρευνας, οι οποίες θα μας δείξουν πόσο καλό ή κακό ήταν το πρόγραμμα και η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων το οποίο εκτελέστηκε από τον οργανισμό. (*S. Cutlip, 1994*)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

3.1 Οργανωσιακή Επικοινωνία

Η οργανωσιακή επικοινωνία αποτελεί για κάθε οργανισμό, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τη γεωγραφική του θέση, τα προϊόντα που παράγει ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, το ζωτικό σύνδεσμο όλων των τμημάτων του. Για να παραμείνει βιώσιμος ένας οργανισμός, θα πρέπει να επικοινωνεί αποτελεσματικά τόσο με το εξωτερικό όσο και με το εσωτερικό του περιβάλλον. Αυτό προϋποθέτει ότι θα έχει δημιουργήσει από πριν τους κατάλληλους μηχανισμούς λήψης, επεξεργασίας και εκπομπής πληροφοριών και άλλων μηνυμάτων, ώστε να διατηρεί μια αρμονική σχέση με αυτό. (Ι. Κοτσαϊβάζογλου, Δ. Πασχαλούδης, 2002)

Σύμφωνα με μια θεωρητική άποψη, η *σωστή επικοινωνία* είναι 'τρισδιάστατη'. (Γ. Πιπερόπουλος, 1994)

Δηλαδή, η ανταλλαγή πληροφοριών για την εδραίωση της κατανόησης και την επιτυχία ενός σύγχρονου βιομηχανικού ή άλλου οργανισμού πρέπει απαραίτητα να γίνεται προς τα κάτω, προς τα επάνω και οριζόντια. Συγκεκριμένα ενώ οι εργαζόμενοι πληροφορούν τους υφισταμένους τους, αντλούν ταυτόχρονα πληροφορίες από αυτούς και αξιολογούν με τους συνεργάτες τους αναλυτικά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Η *οργανωσιακή επικοινωνία* μπορεί να εμφανιστεί με διάφορες μορφές, ανάλογα με το ποιο είναι το κρίσιμο κατά περίπτωση κριτήριο διαχωρισμού. Η παρούσα εργασία περιορίζεται στην ανάλυση των δύο εξής μορφών :

- Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία
- Άμεση και έμμεση επικοινωνία

3.2 Εσωτερική και Εξωτερική Επικοινωνία

Η εσωτερική επικοινωνία περιλαμβάνει την ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ των μελών του οργανισμού. Με αυτήν ανατίθενται τα καθήκοντα, συντονίζονται οι δραστηριότητες και επιτυγχάνονται οι οργανωσιακοί στόχοι. (Ι. Κοτσαϊβάζογλου, Δ. Πασχαλούδης, 2002)

Η εξωτερική επικοινωνία αφορά στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού και του εξωτερικού του περιβάλλοντος, το οποίο διακρίνεται σε *έμμεσο* και *άμεσο*.

Το έμμεσο περιβάλλον ενός οργανισμού περιλαμβάνει τους οικονομικούς, τους τεχνολογικούς, τους πολιτικούς – νομικούς και τους πολιτιστικούς – κοινωνικούς παράγοντες που σχετίζονται με τη λειτουργία του.

Το άμεσο περιβάλλον περιλαμβάνει τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους διανομείς, και τους ανταγωνιστές ενός οργανισμού.

(Ι. Κοτζαϊβάζογλου, Δ. Πασχαλούδης, 2002)

Όπως συμβαίνει και με το έμμεσο, το άμεσο περιβάλλον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την λειτουργία του οργανισμού.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με το κοινό της, δηλαδή πελάτες, προμηθευτές, δημόσιες υπηρεσίες και άλλους, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεθόδους επικοινωνίας. Με τη συνεχή επικοινωνία δημιουργεί και διατηρεί την 'εικόνα' της προς τα έξω.

Ένα πολύ μεγάλο μέρος της επικοινωνίας του οργανισμού με το εξωτερικό περιβάλλον, πραγματοποιείται από τα τμήματα marketing και δημοσίων σχέσεων.

Το τμήμα δημοσίων σχέσεων ασχολείται με τη φήμη και την εικόνα ολόκληρου του οργανισμού, όπως αυτές λαμβάνονται από τις διάφορες ομάδες κοινού (πελάτες, επενδυτές, κοινή γνώμη, τοπική κοινότητα, φορείς του Δημοσίου κ.τ.λ.). Ο ρόλος του είναι να πετύχει τη μετάδοση όσο το δυνατόν περισσότερων θετικών πληροφοριών για τον οργανισμό στις ομάδες αυτές, κυρίως με τη μορφή ειδήσεων ή εκδηλώσεων και να συμβάλλει στην εδραίωση των καλύτερων δυνατών σχέσεων μεταξύ τους. *(Ι. Κοτζαϊβάζογλου, Δ. Πασχαλούδης, 2002)*

3.3 Μέσα Επικοινωνίας

Παράλληλα με την εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων τα τελευταία 200 χρόνια, υπήρξε και η εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, όπου ο τύπος, το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος έπαιξαν ζωτικό ρόλο πριν από την

εμφάνιση των νεότερων τεχνικών όπως η τηλεόραση, το βίντεο, και οι δορυφόροι. Η ανάπτυξη όλων αυτών των μέσων συνδέεται με την πρόοδο της εκπαίδευσης και τη μείωση του αναλφαριθμητισμού. (F. Jefkins 1992)

Οι σημαντικότεροι τρόποι και μέσα επικοινωνίας, τα οποία θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να κάνει γνωστά τα προϊόντα της, τις δραστηριότητές της, τα ενδιαφέροντα της, τις απόψεις της στο κοινό, είναι τα παρακάτω:

- Ηλεκτρονική Επικοινωνία
- Έντυπη Επικοινωνία
- Διάφοροι άλλοι τρόποι, όπως : Συνεντεύξεις, Διαφημίσεις, Ενημερωτικά φυλλάδια, Αφίσες, Κινηματογραφικές ταινίες, Video, Χορηγίες και Δωρεές, Επιδείξεις και Εκθέσεις, Ενημερωτικές επιστολές, ετήσιος Απολογισμός και Επισκέψεις στην επιχείρηση.

(Κ. Μπόγκα – Καρτέρη, 1997)



Εικόνα 3.1 Χώρος γευσιγνωσίας κρασιών

Πηγή : Διαδίκτυο



Εικόνα 3.2 Περίπτερο προώθησης του οινοποιείου ΚΕΧΡΗ σε έκθεση κρασιού

Πηγή : Διαδίκτυο



Εικόνα 3.3 Διαφήμιση κρασιού περιορισμένης διάθεσης του οινοποιείου

ΤΣΑΝΤΑΛΗ

Πηγή : Διαδίκτυο

Για τους καταναλωτές και φίλους του κρασιού, το ενδιαφέρον τους δεν σταματάει στις επισκέψεις τους στα οινοποιεία και τους αμπελώνες για να κάνουν κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες. (Williams, 2001)

Σε διάφορες τοπικές κοινωνίες ο τουρισμός με αντικείμενο το κρασί αποτελεί μια καθολική πρόκληση έλκοντας επισκέπτες πέρα από τις γειτονικές πόλεις και περιοχές αλλά και από τις διεθνής κοινότητες.

Πολύ σημαντικοί παράγοντες για αυτήν την ανταπόκριση παίζουν τα μέσα επικοινωνίας της εκάστοτε επιχείρησης – οργανισμού, με σκοπό την ολοένα και μεγαλύτερη γνωστοποίηση των προϊόντων τους, στην προκειμένη περίπτωση, του κρασιού τους. Με βάση τους O'Neill και Charters, ένα στοιχείο κλειδί για τον επιτυχημένο τουρισμό κρασιού, αποτελεί η πρώτη επαφή του κάθε επισκέπτη με το κελάρι (οινοποιείο). Οι ιστοχώροι και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελούν για τον επισκέπτη μια δεύτερη λύση. (O'Neill and Charters, 2000)

Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ιστοχώρων και οι πολιτικές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να βοηθήσουν την οινοποιία να βελτιώσουν το απευθείας σύνδεση μάρκετινγκ τους στους ιστοχώρους μέσω επαναλαμβανόμενου πελατολογίου, αυξημένων πωλήσεων και ισχυρότερης αναγνώρισης εμπορικών σημάτων. (J. Carlsen, 2006)

Παρά την απλότητα και τον αυθορμητισμό των e-mail, οι οργανώσεις θα πρέπει να μεταχειριστούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρησιακή επικοινωνία και εργαλείο πωλήσεων. (Zemke and Connellan, 2001).

Τα ενημερωτικά δελτία είναι ένας καλός τρόπος να κρατηθούν οι πελάτες σε επαφή με τα οινοποιεία και να προωθηθούν οι πελατειακές σχέσεις. Άλλοι πιθανοί τρόποι ενδυνάμωσης των πελατειακών σχέσεων είναι τα νυχτερινά μαγαζιά κατανάλωσης κρασιού (κάτι αντίστοιχο με τις μπυραρίες), όπως επίσης η διαδικτυακή αναζήτηση φορμών και μπροσούρων του οινοποιείου.

(O'Neill and Charters, 2000)

Υπάρχει η τάση, στατιστικές μελέτες και η πεποίθηση γενικότερα ότι, όταν ένας κοινός καταναλωτής κρασιού, εάν γνωρίσει και εξοικειωθεί με μια συγκεκριμένη μάρκα κρασιού τότε δύσκολα την αποχωρίζεται για κάποιες άλλες των οποίων τα ονόματα δεν του είναι και πολύ γνωστά.

Υπάρχουν αρκετές εμπορικές δυνατότητες για την οινοποιία μέσω των άμεσων πωλήσεων και των ενισχυμένων καναλιών διανομής.

(Macionis and Cambourne, 1998)

Βάσει προηγούμενων μελετών και εμπορικών στατιστικών μετρήσεων στην συμπεριφορά κατανάλωσης κρασιού, αποδείχθηκε ότι υπάρχουν μεγάλες αγοραστικές διαφορές που εξαρτώνται αποκλειστικά και μόνο από τους υψηλής και χαμηλής συμμετοχής καταναλωτές.

Οι υψηλής συμμετοχής καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις λεπτομέρειες της ταμπέλας και αυτόματα είναι σε θέση να τις συνδέσουν με συγκεκριμένους τύπους κρασιού. Αντίθετα, οι χαμηλής συμμετοχής καταναλωτές, τείνουν να επηρεάζονται από τα κλασσικά στοιχεία της τιμής ή του εμπορικού σήματος στη λήψη της απόφασής τους. *(J. Carlsen, 2006)*

Στοιχεία έδειξαν ότι οι υψηλής συμμετοχής καταναλωτές καταναλώνουν περισσότερη ποσότητα κρασιού και σε υψηλότερες τιμές σε σχέση με του χαμηλής συμμετοχής καταναλωτές. *(ICAP, 2006)*

Προφανώς, όταν επισκέπτονται οι άνθρωποι ένα οινοποιείο, γεννάται η δυνατότητα να γνωρίσουν αυτοί οι άνθρωποι από 'πρώτο χέρι' κάποια πράγματα για τον οίνο όπως επίσης και την εξοικείωση και αγάπη για το προϊόν.



Εικόνα 3.4 Εξωτερικές διαφημίσεις
Πηγή : Διαδίκτυο

Οι εργαζόμενοι έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν πληροφορίες για οτιδήποτε αφορά αυτούς και την επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Οι μέθοδοι επικοινωνίας οι οποίες χρησιμοποιούνται για την πληροφόρηση και επικοινωνία με τους εργαζόμενους, μπορεί να είναι 'μιας κατεύθυνσης', 'αμφίδρομη' και 'πρόσωπο με πρόσωπο'.

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ελληνική βιομηχανία κρασιού

Για να εξεταστεί το εξωτερικό περιβάλλον των οινοποιείων, θα πρέπει να γίνει μια αναφορά στους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που το επηρεάζουν.

Αυτοί οι παράγοντες, επηρεάζουν την απόδοση της ελληνικής βιομηχανίας κρασιού, αφού είναι υπεύθυνοι για τις διακυμάνσεις της ζήτησης κρασιού.

3.4.1 Πολιτικοί παράγοντες

Ένας παράγοντας που επηρεάζει την κατανάλωση κρασιού στην ελληνική αγορά, είναι ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας του κρασιού και ο Έμμεσος Φόρος της κατανάλωσης κρασιού. (T. Triantafillou, 1995)

Πιο συγκεκριμένα, ο Φ.Π.Α. το 1992 μετατράπηκε από 8% σε 18% και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο Φ.Π.Α. έμεινε σταθερός στις μπύρες και μειώθηκε αισθητά στα λοιπά ποτά, είχε σαν συνέπεια το κρασί να χάσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. (ICAP, 2006)

Ένας δεύτερος παράγοντας είναι οι κανονισμοί σχετικά με την επιρροή του αλκοόλ στην οδήγηση, αφού έχει σαν συνέπεια την μείωση της κατά κεφαλήν ποσότητας κρασιού κατανάλωσης. (T. Triantafillou, 1995)

Ο κανονισμός 'Μην πίνετε ενώ οδηγείτε' οδήγησε τον κλάδο στην '' ψυχρή '' αγορά, όπως ονομάζεται, δηλαδή την πώληση του κρασιού σε

ποτήρι. Έως τότε, μόνο ένας μικρός αριθμός εστιατορίων πρόσφερε μπουκάλι κρασί μικρών ποσοτήτων.

3.4.2 Οικονομικοί παράγοντες

Σε περιόδους υποχώρησης, οι μειώσεις των εξόδων για διασκέδαση στις οικογένειες γίνεται πολύ έντονη, και αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στην κατανάλωση κρασιού, αφού ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς ανήκει στα εστιατόρια και στα κέντρα διασκέδασης.

Έπειτα, οι τιμές των κρασιών στα περισσότερα εστιατόρια είναι πολύ υψηλές και αυτό έχει σαν συνέπεια οι πελάτες να μην παραγγέλνουν μπουκάλι και να προτιμούν κάτι φθηνότερο, όπως ένα ποτήρι κρασί ή μπύρα.

3.4.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Ένας κοινωνικός παράγοντας που επηρεάζει την ελληνική βιομηχανία κρασιού, είναι ο τρόπος ζωής. Η έντονη και γρήγορη αλλαγή στον μοντέρνο τρόπο ζωής, οδηγούν ένα μέρος των καταναλωτών σε διαφορετικά ποτά. Ένα χαρακτηριστικό της κατανάλωσης κρασιού είναι ότι απαιτεί χρόνο για να καταναλωθεί, κάτι το οποίο αντιτίθεται στις συνήθειες των νέων της εποχής μας. Σχετίζεται περισσότερο με ένα επίσημο δείπνο και παραπέμπει σε ποτό κοινωνικοποίησης και όχι σε ανεξάρτητο ποτό. (*T. Triantafillou, 1995*)

Ένας δεύτερος είναι ότι, η κατανάλωση κρασιού παρουσιάζει ένα σημείο εποχικότητας, αφού είναι εντονότερη κατά τη διάρκεια του εορτασμού των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, η κατανάλωση είναι ιδιαίτερα περιορισμένη. (*T. Triantafillou, 1995*)

Ίσως αυτό να οφείλεται στις κλιματολογικές συνθήκες της Ελλάδας, όπου το καλοκαίρι, λόγω της υψηλής θερμοκρασίας, ο κόσμος να προτιμά περισσότερο κρύα ποτά και ιδιαίτερα, ελαφρά ποτά και μπύρες.

3.4.4 Τεχνολογικοί παράγοντες

Όπως έχει αναφερθεί στην αρχή της εργασίας, οι περισσότερες επιχειρήσεις – οργανισμοί που λειτουργούν στον κλάδο της ελληνικής οινοποίησης, είναι μικρού μεγέθους – πολλές από αυτές οικογενειακού

ιδιοκτησιακού καθεστώτος – με περιορισμένους οικονομικούς πόρους για να στηρίξουν διάφορες προωθητικές ενέργειες. (ICAP, 2006)

Από την άλλη μεριά, οι διάφοροι άλλοι κλάδοι οινοπνευματοποίησης, κυρίως μπύρας και 'σκληρών' ποτών, λειτουργούν ως τεράστιες πολυεθνικές επιχειρήσεις με πολύ δυνατά κανάλια διανομής και με την οικονομική δυνατότητα επένδυσης σε εντυπωσιακές προωθητικές ενέργειες. (T. Triantafyllou, 1995)

Ως αποτέλεσμα, η παρουσία του κλάδου του κρασιού στην μαζική διαφήμιση είναι πολύ περιορισμένη σε σύγκριση με τους υπόλοιπους κλάδους.

3.5 Άμεση και Έμμεση Επικοινωνία

3.5.1 Άμεση Επικοινωνία

Άμεση, είναι η επικοινωνία που γίνεται απευθείας, μέσω ενός ή περισσότερων καναλιών επικοινωνίας, χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου τρίτου.

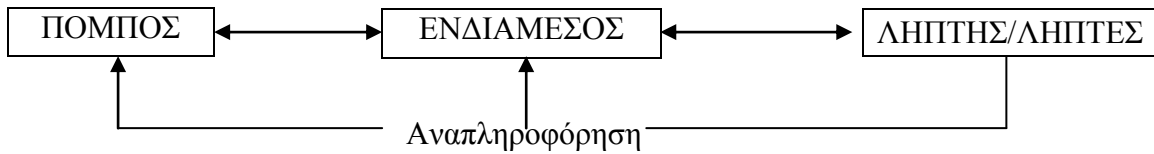
(I. Κοτζαϊβάζογλου, Δ. Πασχαλούδης, 2002)

Στην περίπτωση αυτή ο πομπός ελέγχει πλήρως το μήνυμα και είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για τον τρόπο κωδικοποίησης του, το χρόνο εκπόνησής του καθώς και την επιλογή του μέσου.

3.5.2 Έμμεση Επικοινωνία

Έμμεση, χαρακτηρίζεται η επικοινωνία κατά την οποία μεταξύ πομπού και δέκτη μεσολαβεί κάποιος τρίτος. Το τρίτο αυτό πρόσωπο καλείται *ενδιάμεσος*. Η ύπαρξή του μπορεί να οφείλεται είτε στην επιθυμία του πομπού να τον χρησιμοποιήσει ώστε να προσεγγίσει καλύτερα το δέκτη είτε στον περιορισμό ή στη φύση του μέσου, το οποίο δεν επιτρέπει πάντα την άμεση επικοινωνία, είτε και στα δύο. (I. Κοτζαϊβάζογλου, Δ. Πασχαλούδης, 2002)

Η διαμεσολάβηση του ενδιάμεσου μπορεί να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο στην επιτυχή έκβαση της επικοινωνιακής διαδικασίας. Πέρα από την ταυτόχρονη ιδιότητα του να είναι πομπός και δέκτης ενός μηνύματος, ο ενδιάμεσος, είναι την ίδια στιγμή και δέκτης αναπληροφόρησης.



Σχήμα 3.1 Συνοπτική παρουσίαση του μοντέλου της έμμεσης επικοινωνίας
 Πηγή: (Ι. Κοτζαϊβάζογλου, Δ. Πασχαλούδης, 2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

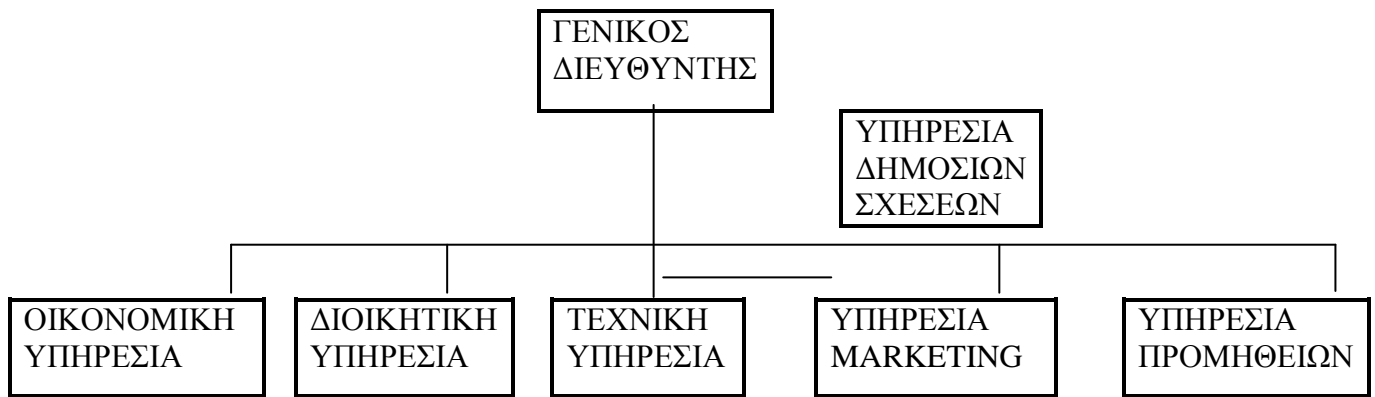
4.1 Τύποι Οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων

Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων ανατίθεται σε κατάλληλο φορέα, ο οποίος πρέπει να διαθέτει τη σχετική εξειδίκευση. Ο φορέας αυτός είναι δυνατό να συσταθεί μέσα στην ενδιαφερόμενη επιχείρηση και να στελεχωθεί κατάλληλα, ή να αναζητηθεί έξω από αυτή, μεταξύ αυτών που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες.

Κάποιοι πολύ σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση για την εκλογή του τύπου της οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων, είναι τα *διαθέσιμα κεφάλαια* της, η σημασία που δίνει στις δημόσιες σχέσεις για την *επικοινωνία με το κοινό* και το *πρόγραμμα marketing*. (N. Εξαδάκτυλος, 2001)

Στη σύγχρονη πραγματικότητα διακρίνονται τρεις βασικοί τύποι οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων:

- Η εξαρτημένη οργάνωση
- Η ελεύθερη ή ανεξάρτητη οργάνωση
- Συνδυασμός εξαρτημένης και ανεξάρτητης οργάνωσης



Σχήμα 4.1 Τυπική διάρθρωση επιχείρησης
 Πηγή : (Ι. Κοτζαϊβάζογλου, Δ. Πασχαλούδης, 2002)

4.2 Τύπος Εξαρτημένης μορφής Οργάνωσης

Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης, είναι όταν η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων δεν βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σε ένα καθορισμένο πλαίσιο, αλλά είναι ελεύθερη, οργανωμένη με αντικειμενικό σκοπό να εξυπηρετεί διάφορους φορείς και σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα. (N. Εξαδάκτυλος, 2001)

Οι σπουδαιότερες μορφές της εξαρτημένης οργάνωσης δημοσίων σχέσεων είναι:

- Η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων
- Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων

4.2.1 Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων

Στην περίπτωση αυτή η άσκηση δημοσίων σχέσεων ανατίθεται σε μια υπηρεσία που δημιουργείται ειδικά για το σκοπό αυτό από την επιχείρηση. Η υπηρεσία αυτή διαθέτει τα στελέχη και τα κατάλληλα μέσα για την άσκηση της λειτουργίας της.

Σκοπός της υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων είναι η συνεχής και απρόσκοπτη εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, σαν μια διοικητική λειτουργία, που αποβλέπει στο να κατέχει το ρόλο επιτελικού οργάνου μελέτης και συντονισμού μεταξύ μιας επιχείρησης και του κοινού.

4.2.2 Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων είναι συνήθως ένα στέλεχος της επιχείρησης, στο οποίο έχουν ανατεθεί τα καθήκοντα των δημοσίων σχέσεων. Ο σύμβουλος πλαισιώνεται και από άλλο προσωπικό. Πολλές φορές η οργάνωση δημοσίων σχέσεων συμβαίνει να ανατίθεται σαν δευτερεύουσα εργασία σε άλλα τμήματα της επιχείρησης.

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων που θα κάνει δημόσιες σχέσεις σε μια επιχείρηση, θα πρέπει πρωταρχικά να είναι πεπειραμένος. Ακόμη θα πρέπει να γνωρίζει καλά τη λειτουργία μιας επιχείρησης και βέβαια να προσπαθεί να εφαρμόζει τη θεωρητική των δημοσίων σχέσεων στη πράξη.

Στην επιχείρηση υπάρχουν τα απαραίτητα 'κοινά', προοπτικές πραγματοποίησης όλων των μορφών των εκδηλώσεων, καλλιέργεια ανθρώπινων και βιομηχανικών σχέσεων, συνδυασμός δημοσίων σχέσεων με τα τμήματα μάρκετινγκ και διαφήμισης, αποστολή και έκδοση όλων των ειδών επικοινωνιακών εντύπων και αρκετό έδαφος για την καλλιέργεια νέων μεθόδων δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με την τρέχουσα ανάπτυξη της τεχνολογικής επιστήμης.



Εικόνα 4.1 Γραφείο εξωτερικών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας.

Πηγή : Διαδίκτυο

4.3 Τύπος Ελεύθερης ή Ανεξάρτητης μορφής Οργάνωσης

Κατά την ελεύθερη ή ανεξάρτητη οργάνωση, η κατάσταση του προγράμματος δημοσίων σχέσεων και η εφαρμογή του, ανατίθεται σε άλλους φορείς οι οποίοι αναλαμβάνουν το έργο αυτό για λογαριασμό της επιχείρησης και φυσικά έναντι, ανάλογης προς το πρόγραμμα, αμοιβής.

Αναφορικά, οι κυριότερες μορφές της ελεύθερης οργάνωσης είναι οι εξής:

- Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων
- Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων
- Οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων

4.4 Τύπος συνδυασμού Εξαρτημένης και Ελεύθερης μορφής Οργάνωσης

Η περίπτωση αυτή υιοθετείται από επιχειρήσεις που δεν προτίθενται να συστήσουν πολυάριθμη υπηρεσία δημοσίων σχέσεων και ο προϊστάμενος δεν διαθέτει λόγω θέσης τα απαιτούμενα προσόντα και το επιθυμητό κύρος.

Η μελέτη και εκπόνηση των προγραμμάτων γίνεται από ανεξάρτητο φορέα δημοσίων σχέσεων, η εκτέλεση όμως και η εφαρμογή τους ανατίθεται

σε ειδικά μόνιμα στελέχη της επιχείρησης. Ο ανεξάρτητος φορέας δημοσίων σχέσεων πρέπει επίσης να ελέγχει τις ικανότητες, τον τρόπο εργασίας και άλλα στοιχεία του στελέχους (ή των στελεχών) που θα εκτελέσει το πρόγραμμα.

(N. Εξαδάκτυλος, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ Ή ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην Διακήρυξη του Μεξικού, αναφέρεται ότι : *“ Δημόσιες σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών τους... ”* .

Ωστόσο, αυτό απαιτεί μελέτες συμπεριφοράς ή εικόνας ή ακόμα και κάποια οικονομική, προφορική, ομαδική αξιολόγηση. Οι διαφημιστικές εκστρατείες βασίζονται σε αρχικές έρευνες, όμως ο λόγος για τον οποίο δεν ισχύει το ίδιο και για τις δημόσιες σχέσεις είναι το κόστος.

Σύμφωνα με τον Frank Jefkins, στο βιβλίο του «Δημόσιες Σχέσεις», αναφέρεται ότι στη διαφήμιση, το κόστος της έρευνας είναι μικρό σε σύγκριση με το κόστος ολόκληρης της εκστρατείας. Στις δημόσιες σχέσεις, το κόστος της έρευνας μάρκετινγκ ίσως να φαίνεται δυσανάλογο, αλλά χωρίς αυτό το μικρό κόστος ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, μπορεί να είναι χαμένα λεφτά.

(F. Jefkins, 1992)

Η διοίκηση μιας επιχείρησης – οργανισμού για να καταλήξει στην σωστή απόφαση για το εάν είναι πιο συμφέρουσα η λύση του εξωτερικού συμβούλου δημοσίων σχέσεων σε σχέση με έναν εσω – επιχειρησιακό υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να γνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της απόφασης.

Βάσει του βιβλίου του Frank Jefkins, που αναφέρθηκε παραπάνω, κάποια από τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα , είναι τα εξής :

- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων :

1. Είναι ανεξάρτητος σύμβουλος, ικανή και πρόθυμη να ασκήσει κριτική.
2. Διαθέτει ευρεία εμπειρία, η οποία οφείλεται στις διαφορετικές τεχνικές που απαιτούν οι διάφοροι πελάτες της.
3. Είναι εξοικειωμένη με περισσότερα μέσα επικοινωνίας απ'ότι ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων ενός μόνο οργανισμού.
4. Διαθέτει περισσότερα μέσα και έχει πρόσβαση σε εξειδικευμένες υπηρεσίες με τις οποίες έχει καλές σχέσεις εργασίας – τυπογράφους, φωτογράφους, υπηρεσίες διανομής δελτίων, ερευνητικές μονάδες, μεταφραστές κ.τ.λ.
5. Διαθέτει έμπειρο εξειδικευμένο προσωπικό.

6. Μπορεί να βρίσκεται σε κάποιο κεντρικό σημείο της πόλης, κοντά στα μέσα επικοινωνίας, τους τόπους υποδοχής και τους προμηθευτές υπηρεσιών.

- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η εταιρεία συμβούλων δημοσίων σχέσεων :

1. Βρίσκεται έξω από τον οργανισμό του πελάτη.
2. Εργάζεται πιθανόν μέσω ενός μόνο ατόμου στον οργανισμό του πελάτη και δεν διαθέτει τις εσωτερικές γραμμές επικοινωνίας που μπορεί να διαθέτει ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων του οργανισμού.
3. Περιορίζεται στις εργασίες της από το μέγεθος της αμοιβής, ενώ ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων αφιερώνει όλες τις εργάσιμες ώρες του σε έναν εργοδότη.
4. Πρέπει να μοιράζει την προσοχή της μεταξύ των πελατών.
5. Μπορεί να έχει ελάχιστες γνώσεις σχετικά με το εμπόριο, τη βιομηχανία ή τα ιδιαίτερα συμφέροντα του πελάτη και μέσα στον περιορισμένο χρόνο που αντιπροσωπεύει η αμοιβή, ίσως δεν έχει καιρό να μάθει περισσότερα πράγματα.

Υπάρχουν πολλά έγκυρα και αναγνωρισμένα επιστημονικά περιοδικά και επιχειρηματικά έντυπα τα οποία περιλαμβάνουν καταλόγους με τις εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων και έτσι προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για την επιλογή του κατάλληλου συμβούλου δημοσίων σχέσεων από την επιχείρηση – οργανισμό. Κάποια από αυτά είναι : το *Advertisers Annual*, το *Hollis Press*, το *Public Relations Annual* και το *Public Relations Yearbook*.



PRWEEK

News, analysis and jobs for the public relations world

Εικόνες 5.1 και 5.2 Διεθνώς αναγνωρισμένα περιοδικά και εφημερίδες με αντικείμενο τις Δημόσιες Σχέσεις.
Πηγή : Διαδίκτυο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

6.1 Το Κόστος των Δημοσίων Σχέσεων

Το κόστος των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από τις εργατοώρες που δαπανώνται στις λειτουργίες τους. Ο προϋπολογισμός είναι απαραίτητος και αφενός μεν πρέπει να είναι γνωστό το τι είδους πρόγραμμα μπορεί να υλοποιηθεί για συγκεκριμένο προεγκεκριμένο ποσό χρημάτων, αφετέρου δε θα πρέπει να είναι γνωστό το πόσο θα στοιχίσει η υλοποίηση ενός συγκεκριμένου πλάνου δημοσίων σχέσεων.

Αντίθετα με τις διαφημιστικές εταιρείες, οι εταιρείες συμβούλων δημοσίων σχέσεων δεν αμείβονται συνήθως με ποσοστό επί του συνόλου του κόστους του προϋπολογισμού αλλά χρεώνουν το καθαρό κόστος αφού προσθέσουν το κόστος του χρόνου και των γνώσεων που προσφέρουν. (*N. Εξαδάκτυλος, 2001*)

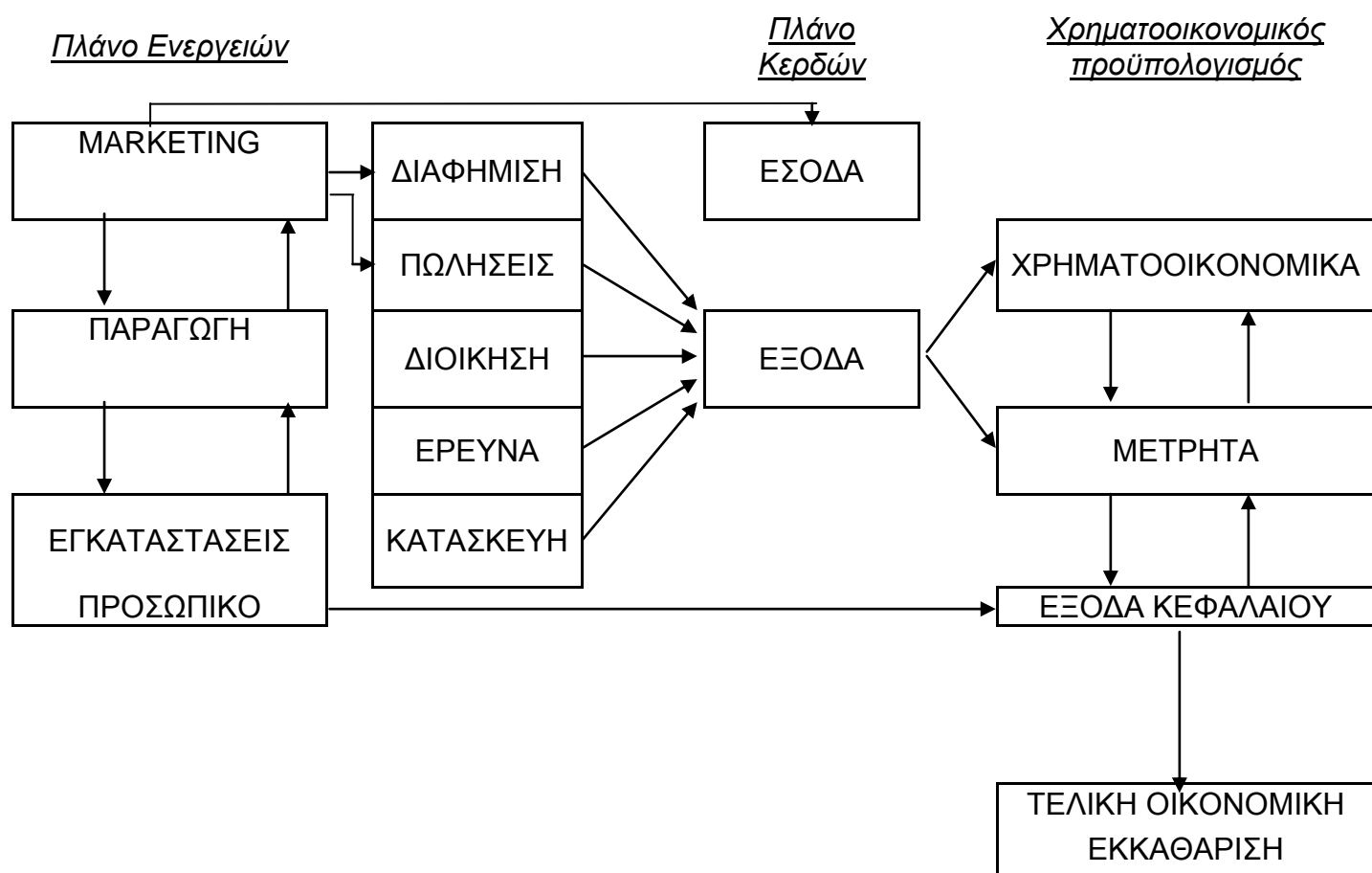
Εάν η σύνταξη του προϋπολογισμού γίνει σε λανθασμένο σημείο της διαδικασίας των δημοσίων σχέσεων, θα είναι δύσκολο για τους ανθρώπους των δημόσιων σχέσεων να εξηγήσουν τις οικονομικές ανάγκες τους στη διοίκηση. Εάν αφ' ετέρου, η "εργασία" έχει γίνει, η διοίκηση του οργανισμού – επιχείρησης θα μπορεί καλύτερα να καταλάβει το αίτημα για τα χρήματα που απαιτούνται για να ολοκληρώσουν τους στόχους που τίθενται για το βασικό κοινό.



6.2 Τα πέντε (5) στοιχεία του Προϋπολογισμού των Δημοσίων Σχέσεων

1. Κόστος εργατικού / αμοιβών όχι μόνο για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων που θα ασχοληθούν στο πρόγραμμα αλλά και όλου του βοηθητικού προσωπικού που θα χρησιμοποιηθεί όπως γραμματείς, λογιστές κ.τ.λ.
2. Κόστος απόκτησης πληροφοριών
3. Κόστος παγίων που συνήθως είναι σταθερό, όπως ενοίκια, ασφάλεια, ρεύμα, καθαριστικά κ.τ.λ. ή μη σταθερό όπως έξοδα σχέσης πελατών, τηλέφωνο κ.τ.λ.
4. Έξοδα ατομικά των απασχολούμενων επαγγελματιών όπως ξενοδοχεία, εισιτήρια, φιλοξενία για διάφορες εκδηλώσεις, μικρόφωνα, projectors, έξοδα αυτοκινήτου κ.τ.λ.
5. Όλα τα απαραίτητα υλικά όπως χαρτικά, ταχυδρομικά, τυπωτικά, οπτικοακουστικά βοηθήματα, υλικά επιδείξεων, φωτογραφίες, φίλμς, βίντεο κ.τ.λ.

Ενδεικτικά παρατίθεται παρακάτω ένα σχεδιάγραμμα που δείχνει τον προϋπολογισμό κόστους κατά τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση.



Σχήμα 6.1 Προϋπολογισμός κόστους σε μια επιχείρηση
 Πηγή : (N. Εξαδάκτυλος, 2001)

Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης – οργανισμού και του πλάνου των δημοσίων σχέσεων, ο προϋπολογισμός μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο λεπτομερής. Ο αναλυτικός προϋπολογισμός βοηθά τη γενική

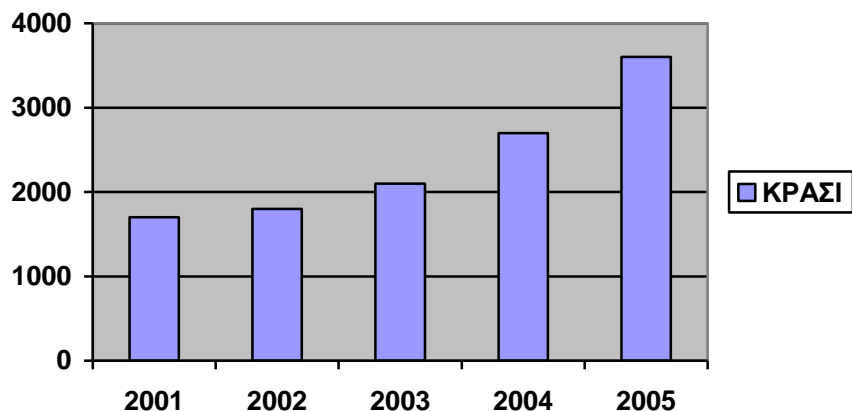
διεύθυνση να δει πως η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων υλοποιείται και το κόστος μπορεί να συσχετιστεί με την αποτελεσματικότητα. Ο προϋπολογισμός θα δείξει τι δεν μπορεί να γίνει με το υπάρχον προσωπικό, πηγές και χρήματα. (N. Εξαδάκτυλος, 2001)

Θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη αρκετές εργατοώρες ώστε να μπορούν να εκτελεστούν – υλοποιηθούν οι προτάσεις. Ο προϋπολογισμός εξάλλου εντοπίζει τις προτεραιότητες και ανάλογα με τα αποτελέσματα και το κόστος υλοποίησής του, δίνει τη δυνατότητα κρίσης και απόφασης.

6.3 Διαφημιστική καμπάνια κρασιού

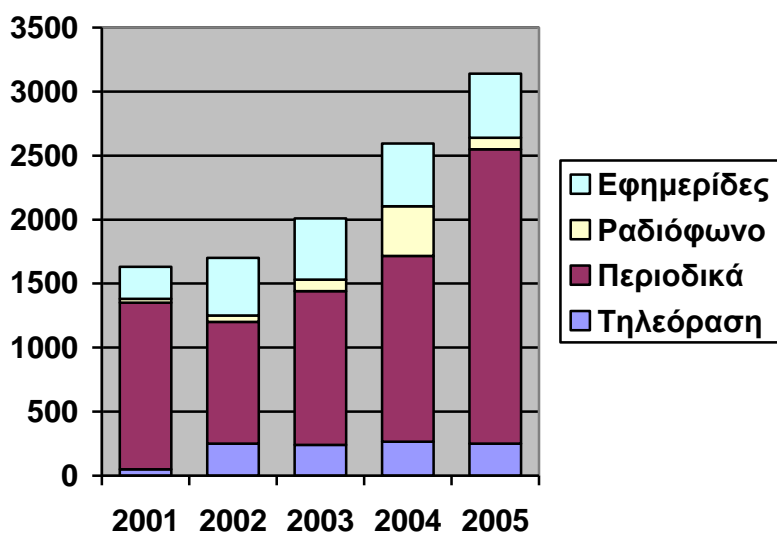
Με την βοήθεια των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα αρχεία της εταιρείας ICAP, παρακάτω γίνεται μια συνοπτική αναφορά και παρουσίαση κάποιων γενικών χαρακτηριστικών του κλάδου της οινοποιίας και συγκεκριμένα των διαφημιστικών δαπανών που καταγράφηκαν τα τελευταία πέντε (5) χρόνια.

Οι διαφημιστικές δαπάνες στα ΜΜΕ για το κρασί παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τα λοιπά οινοπνευματώδη ποτά. Η διαχρονική εξέλιξη των διαφημιστικών δαπανών κρασιού καθώς και η κατανομή του μεταξύ των διαφορετικών ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) ως τα βασικά μέσα επικοινωνίας, παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα.



Ποσά σε χιλ. €

Διάγραμμα 6.1 Διαφημιστική δαπάνη κρασιού κατά την περίοδο 2001 - 2005
Πηγή : Media Services A.E.



Ποσά σε χιλ. €

Διάγραμμα 6.2 Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης κρασιού μεταξύ των ΜΜΕ κατά την περίοδο 2001 – 2005
Πηγή : Media Services A.E.

Όπως παρατηρείται, το ύψος των διαφημιστικών δαπανών του κρασιού παρουσίασε ανοδική πορεία την πενταετία 2001 – 2005, με μέσο ετήσιο ρυθμό 20%.

Τα μεγαλύτερα μερίδια της δαπάνης απέσπασαν τα περιοδικά με ποσοστά που κυμάνθηκαν από 60% με 75% και ακολούθησαν οι εφημερίδες, καταλαμβάνοντας ποσοστά μεταξύ 14% και 18% των διαφημιστικών δαπανών. Μικρότερα μερίδια απέσπασαν η τηλεόραση (7% - 15%) και το ραδιόφωνο (5% - 14%). Ειδικότερα για το κρασί, οι διαφημιστικές δαπάνες ανήλθαν το 2005 σε €3.075 χιλ. (ICAP, 2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αυτό το κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Για τις απαντήσεις των απλών περιγραφικών ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel, ενώ για τις απαντήσεις των συνδυαστικών ερωτήσεων το στατιστικό πακέτο SPSS 13.0 for Windows. Η επιμέρους τεχνική ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS ήταν το TEST PEARSON CHI – SQUARE, ενώ στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η διαδικασία ελέγχου υπόθεσης με τα παρακάτω βήματα:

1. *Μηδενική υπόθεση:* Έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.
Εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

2. Έλεγχος σημαντικότητας της σχέσης μέσω του Test που θα επιλεγεί.
 3. Υπολογισμός επιπέδου σημαντικότητας.
 4. Τίθεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%.
 5. *Μηδενική υπόθεση:* Εάν το επίπεδο μέτρησης είναι μεγαλύτερο του 5%.
- Εναλλακτική υπόθεση:* Εάν το επίπεδο μέτρησης είναι μικρότερο του 5%.



ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1			
Ερώτηση 1: Πόσο σημαντική θεωρείτε την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση ή τον οργανισμό;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	Πολύ Σημαντική	11	64.7
B.	Αρκετά Σημαντική	6	35.3
Γ.	Όχι ιδιαίτερα Σημαντική	0	0.0
Δ.	Καθόλου Σημαντική	0	0.0
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Στον πίνακα 7.1 αναφέρονται οι απαντήσεις στο κατά πόσο σημαντική θεωρείται από τις επιχειρήσεις η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, στον οποίο φαίνεται ότι κατά γενική ομολογία οι απαντήσεις εντάσσονται στο πλαίσιο από 'Πολύ σημαντική' έως 'Αρκετά σημαντική' με ποσοστά 64.7% και 35.3% αντίστοιχα.

Διαπιστώνεται ότι, από τα οιοποποιεία που επιλέχτηκαν, όλοι πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελεί ένα απαραίτητο κομμάτι της επιχείρησής τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2			
Ερώτηση 2: Δώστε έναν αριθμό σπουδαιότητας για τις δημόσιες σχέσεις, από 0 έως 10, σε σχέση με τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης ή του οργανισμού σας.			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	10	0	0.0
B.	9	2	11.8
Γ.	8	6	35.3
Δ.	7	8	47.1
E.	6	1	5.9
ΣΤ.	5	0	0.0
Z.	4	0	0.0
H.	3	0	0.0
Θ.	2	0	0.0
I.	1	0	0.0
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Στον πίνακα 7.2 παρουσιάζεται η κατανομή του βαθμού σπουδαιότητας των δημοσίων σχέσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων συγκεντρώνει η τέταρτη (4^η) κατηγορία με ποσοστό 47.1% και βαθμό σπουδαιότητας επτά στα δέκα (7/10). Ακολουθεί η τρίτη (3^η) κατηγορία με ποσοστό 35.3% και βαθμό σπουδαιότητας οκτώ στα δέκα (8/10), η δεύτερη (2^η) κατηγορία με ποσοστό 11.8% και βαθμό σπουδαιότητας εννιά στα δέκα (9/10) και τέλος η πέμπτη (5^η) κατηγορία με ποσοστό 5.9% και βαθμό σπουδαιότητας έξι στα δέκα (6/10).

Επομένως διαπιστώνεται, πως όλα τα οιοποιεία που ερωτήθηκαν κατατάσσουν τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων ιεραρχικά σε υψηλό σημείο σε σχέση με άλλες λειτουργίες της επιχείρησής τους, γεγονός το οποίο συμφωνεί με το θεωρητικό μέρος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3

Ερώτηση 3: Ποιες από τις παρακάτω προτάσεις πιστεύετε ότι εκφράζει καλύτερα τον σκοπό των δημοσίων σχέσεων; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
A.	Οι δημόσιες σχέσεις κάνουν γνωστούς την επιχείρηση ή τον οργανισμό στην κοινή γνώμη	10 από 17
B.	Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν και διατηρούν μια θετική εικόνα και φήμη της επιχείρησης ή του οργανισμού	12 από 17
Γ.	Οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν την επιχείρηση ή τον οργανισμό ως συνεισφέροντες στην ποιότητα ζωής της κοινωνίας	2 από 17
Δ.	Οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν την επιχείρηση ή τον οργανισμό ως καινοτόμους	1 από 17
Ε.	Οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν τα μηνύματα της επιχείρησης ή του οργανισμού με έναν πολύ πειστικό τρόπο	4 από 17
ΣΤ.	Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν στην επίτευξη του σκοπού της επιχείρησης ή του οργανισμού (ο σκοπός αυτός μπορεί να είναι πολυδιάστατος π.χ. επίτευξη κέρδους, κοινωνικός ρόλος κτλ)	9 από 17
Z.	Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται αποκλειστικά με τον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης ή του οργανισμού	0 από 17
Η.	Οι δημόσιες σχέσεις αλλάζουν γενικά την νοοτροπία και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης ή του οργανισμού, προς μια κατεύθυνση πιο ανθρώπινη και πιο κοινωνική	3 από 17
Θ.	Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν απλά στη μείωση του κόστους προώθησης (διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων κτλ)	1 από 17
Ι.	Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα «εφεύρημα» του μάντζεμντ για να πωλούν η επιχείρηση ή ο οργανισμός περισσότερο	3 από 17

Ο πίνακας 7.3 παρουσιάζει τις απαντήσεις στο ποιες από τις παραπάνω προτάσεις εκφράζει με τον καλύτερο τρόπο τον σκοπό των δημοσίων σχέσεων. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, οι δώδεκα από τους δεκαεπτά (12/17), πιστεύουν ότι ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων εκφράζεται καλύτερα ως η δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής εικόνας και φήμης της επιχείρησής τους. Η δεύτερη πιο πολυπληθής απάντηση ήταν αυτή της γνωστοποίησης της επιχείρησης στην κοινή γνώμη. Η τελευταία επιλέχθηκε από τους δέκα εκ των δεκαεπτά (10/17) ερωτηθέντων. Επίσης, μια απάντηση που επιλέχθηκε πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες (9/17) ήταν αυτή της βοήθειας στην επίτευξη του σκοπού της επιχείρησης από τις δημόσιες σχέσεις. Η τέταρτη λιγότερο κοινή απάντηση που δόθηκε, ήταν ότι οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν τα μηνύματα της επιχείρησης με έναν πολύ πειστικό τρόπο. Αυτή την απάντηση την επέλεξαν τα τέσσερα από τους δεκαεπτά (4/17) ομοιοπαθεία που ερωτήθηκαν. Στη συνέχεια, η πέμπτη πιο πολυπληθής απάντηση (3/17) ως ο καλύτερος τρόπος με τον οποίο εκφράζεται ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων αποτέλεσε αυτή της αλλαγής

της γενικής νοοτροπίας και του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης από τις δημόσιες σχέσεις προς μια κατεύθυνση πιο ανθρώπινη και πιο κοινωνική.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ένα μικρό αλλά αξιόλογο μέρος των οιοποιείων που ερωτήθηκαν (3/17), έδωσαν την τελευταία απάντηση δηλαδή ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα 'εφεύρημα' του μάνατζμεντ για να πουλάει περισσότερο η επιχείρηση. Με βάση την θεωρητική προσέγγιση που έγινε στο Α' Μέρος της εργασίας, κάτι τέτοιο δεν ισχύει, όμως διαπιστώνεται πως κάποιο ποσοστό από τους ερωτηθέντες διατηρεί μια εσφαλμένη εντύπωση για τον σκοπό των δημοσίων σχέσεων.

Γενικότερα διαπιστώνεται, ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν αποτυπώνουν και στην πράξη την πραγματική έννοια του σκοπού των δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση, που όπως αναφέρεται στη θεωρία είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων διάρκειας με σκοπό να εξασφαλίσουν την δημόσια εικόνα της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4			
Ερώτηση 4: Σε ποιόν βαθμό πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις γενικά μπορούν να συνεισφέρουν ουσιαστικά στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης ή του οργανισμού σας;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	Σε Πολύ Μεγάλο βαθμό	4	23.5
B.	Σε Αρκετά Μεγάλο βαθμό	13	76.5
Γ.	Σε Μέτριο βαθμό	0	0.0
Δ.	Σε Μικρό βαθμό	0	0.0
E.	Καθόλου	0	0.0
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Στον πίνακα 7.4 παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων με βάση το πόσο ουσιαστική είναι η συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης τους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι δημόσιες σχέσεις συνεισφέρουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό, με πλήθος απαντήσεων δεκατρείς στους δεκαεπτά (12/17) και ποσοστό 76.5% επί του συνόλου. Οι τέσσερις από τους δεκαεπτά (4/17) θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να συνεισφέρουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό με ποσοστό 23.5%.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι, κατά γενική ομολογία, όλα τα οιοποιεία που ερωτήθηκαν ορίζουν την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων

ως υπεύθυνη σε μεγάλο βαθμό για την σωστή και αποτελεσματική πορεία της επιχείρησής τους, συμφωνώντας και με τα στοιχεία που τέθηκαν σε θεωρητική βάση στην εργασία αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5		
Ερώτηση 5: Πώς εφαρμόζονται οι δημόσιες σχέσεις στην επιχείρηση ή τον οργανισμό σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)		
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
A.	Με βάση συγκεκριμένη στρατηγική δημοσίων σχέσεων (προγραμματισμός με χρονικό ορίζοντα μεγαλύτερο από χρόνο)	4 από 17
B.	Με βάση συγκεκριμένες καμπάνιες δημοσίων σχέσεων όποτε κρίνει αναγκαίο (προγραμματισμός με χρονικό ορίζοντα μερικών εβδομάδων ή μηνών)	5 από 17
Γ.	Με την εφαρμογή εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων (χωρών, δεξιώσεων, συνεδρίων, συνεντεύξεων τύπου κτλ)	13 από 17
Δ.	Με την έκδοση πληροφοριακού υλικού και ενημερωτικών εκδόσεων σχετικών με την επιχείρηση ή τον οργανισμό ή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους	11 από 17
Ε.	Με τη συγγραφή και την αποστολή επιστολών, γραμμάτων ή καρτών σε πελάτες και συνεργάτες της επιχείρησης ή του οργανισμού	10 από 17
ΣΤ.	Με τη συγγραφή και την ανακοίνωση στα ΜΜΕ δελτίων τύπου σχετικών με την επιχείρηση ή τον οργανισμό ή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους	12 από 17
Ζ.	Με την καλή συμπεριφορά των εργαζομένων προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης ή του οργανισμού	10 από 17
Η.	Με την πραγματοποίηση ευχαριστήριων ή ευχετήριων τηλεφωνημάτων προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης ή του οργανισμού	9 από 17
Θ.	Με την προσφορά στη κοινωνία, τις δωρεές και άλλες φιλανθρωπικές ενέργειες	5 από 17
Ι.	Άλλο (αναφέρετε ποιο)	0 από 17
Κ.	Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ	0 από 17

Στον πίνακα 7.5 παρουσιάζεται η κατανομή των απαντήσεων που δόθηκαν για τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζουν οι ερωτηθέντες τις δημόσιες σχέσεις στα οιοποποιεία τους. Οι περισσότεροι, δεκατρείς στους δεκαεπτά (13/17) χρησιμοποιούν τις εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων μέσω χωρών, δεξιώσεων, συνεδρίων, συνεντεύξεων τύπου κ.τ.λ.. Ένα μεγάλο μέρος από τους ερωτηθέντες απάντησε επίσης μέσω των συγγραφών και των ανακοινώσεων στα ΜΜΕ δελτίων τύπου σχετικών είτε με την επιχείρηση ή τον οργανισμό τους είτε με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, συγκεντρώνοντας τους δώδεκα από τους δεκαεπτά (12/17) που ερωτήθηκαν. Μια ακόμη πολυπληθής απάντηση, έντεκα στους δεκαεπτά (11/17) ήταν αυτή ότι οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόζονται στην επιχείρησή τους με την έκδοση πληροφοριακού υλικού και ενημερωτικών εκδόσεων σχετικών είτε με την επιχείρηση ή τον οργανισμό τους είτε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι

συγγραφές και οι αποστολές επιστολών, γραμμάτων ή καρτών σε πελάτες και συνεργάτες των οινοποιείων, αποτελεί τρόπος εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων για ένα σημαντικό κομμάτι των ερωτηθέντων οινοποιείων και συγκεκριμένα για τους δέκα από τους δεκαεπτά (10/17), όπως επίσης και η καλή συμπεριφορά των εργαζομένων προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης. Εν συνεχεία, για τους εννέα από τους δεκαεπτά (9/17), η πραγματοποίηση ευχαριστήριων και ευχετήριων τηλεφωνημάτων προς τους πελάτες και τους συνεργάτες του οινοποιείου, επιλέγεται σαν τρόπος δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης. Κάτω από τον μέσο όρο (5/17) των ερωτηθέντων, επιλέγουν την προσφορά στην κοινωνία, τις δωρεές και άλλες φιλανθρωπικές ενέργειες όπως επίσης και κάποιες συγκεκριμένες καμπάνιες δημοσίων σχέσεων. Τέλος, τέσσερα από τα δεκαεπτά (4/17) οινοποιεία που ερωτήθηκαν απάντησαν ότι χρησιμοποιούν συγκεκριμένη στρατηγική δημοσίων σχέσεων με χρονικό ορίζοντα μεγαλύτερο από χρόνο, ενώ κανένας από τους δεκαεπτά δεν πρότεινε κάποιον άλλο τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται οι δημόσιες σχέσεις στην επιχείρησή του.

Από τα παραπάνω φαίνεται, πως οι προτάσεις που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο πλήθος απαντήσεων, ήταν εκείνες που αφορούν εφικτούς και εύκολα πραγματοποιήσιμους τρόπους δημοσίων σχέσεων οι οποίοι οδηγούν την επιχείρηση σε θετικά αποτελέσματα δίχως μεγάλο κόστος για αυτήν, σε αντίθεση με εκείνους τους τρόπους εφαρμογής που επιλέχτηκαν από λίγους, που η πραγματοποίησή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.6	
-------------	--

Ερώτηση 6: Προς ποιες ομάδες κοινού στρέφονται οι δημόσιες σχέσεις του οργανισμού σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)	
---	--

	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
--	-------------------

A.	Στους πελάτες	16 από 17
B.	Στους προμηθευτές	6 από 17
Γ.	Στη χρηματοοικονομική κοινότητα (μέτοχοι, πιστωτικοί οργανισμοί κτλ)	3 από 17
Δ.	Στους δημοσιογράφους και τα άτομα των ΜΜΕ	14 από 17
Ε.	Στους εργαζομένους	5 από 17
ΣΤ.	Στους κατοίκους της τοπικής κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση ή οργανισμός σας	6 από 17
Z.	Στους κρατικούς ή κυβερνητικούς φορείς	2 από 17
H.	Στους ανταγωνιστές	3 από 17
Θ.	Στους συνεργάτες της επιχείρησης ή του οργανισμού	10 από 17
I.	Άλλο (αναφέρετε ποιο)	0 από 17

Ο πίνακας 7.6 παρουσιάζει την κατανομή των απαντήσεων που δόθηκαν για το ποιες ομάδες κοινού επιλέγουν τα οινοποιεία να στραφούν οι δημόσιες σχέσεις. Η πολυπληθέστερη απάντηση, αφορούσε τους πελάτες του οινοποιείου συγκεντρώνοντας τους δεκαέξι από τους δεκαεπτά (16/17). Έπειτα, οι δημοσιογράφοι και τα άτομα των ΜΜΕ αποτελούν μέρος του κοινού των δημοσίων σχέσεων για τους δεκατέσσερις από τους δεκαεπτά (14/17), ενώ οι κατηγορίες των προμηθευτών και των κατοίκων της τοπικής κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται το οινοποιείο, αποτελούν αποδέκτες της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων για τα έξι από τα δεκαεπτά (6/17). Παρατηρείται ακόμη, ότι οι πέντε από τους δεκαεπτά (5/17) που ερωτήθηκαν επιλέγουν και τους εργαζόμενους της επιχείρησης τους ως κοινό των δημοσίων σχέσεων ενώ, οι τρεις από τους δεκαεπτά (3/17) συγκαταλέγουν την χρηματοοικονομική κοινότητα και τους ανταγωνιστές της επιχείρησής τους. Τέλος, δύο από τους δεκαεπτά (2/17) αφιερώνουν χρόνο να στραφούν προς τους κρατικού ή κυβερνητικούς φορείς.

Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι τα περισσότερα οινοποιεία δίνουν μεγάλη βαρύτητα στον να στρέψουν τις δημόσιες σχέσεις προς το εξωτερικό κοινό τους και όχι στο εσωτερικό, αφού εκείνο επηρεάζει πιο άμεσα τις πωλήσεις μια επιχείρησης και δίνει πιο γρήγορα αποτελέσματα, δεν καταφέρνει όμως από μόνο του να φέρει θετικά αποτελέσματα σε βάθος χρόνου. Αντίθετα, εάν έδιναν μεγαλύτερη βαρύτητα στο εργατικό δυναμικό, στα στελέχη της επιχείρησης ή στους κατοίκους της τοπικής κοινωνίας στην οποία ανήκουν, η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων θα ήταν πιο αποτελεσματική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.7			
Ερώτηση 7: Χωρίζετε τα κοινά σας σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	ΌΧΙ	14	82.4
B.	ΝΑΙ	3	17.6
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Ο πίνακας 7.7 παρουσιάζει την κατανομή οινοποιείων που επιλέχθηκαν όσον αφορά τον διαχωρισμό των κοινών τους σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα. Φαίνεται, ότι οι δεκατέσσερις από τους δεκαεπτά (14/17) δεν κάνουν τέτοιο διαχωρισμό, ενώ οι τρεις από τους δεκαεπτά (3/17) τα χωρίζουν, με ποσοστό 17.6% επί τους συνόλου.

Διαπιστώνεται, ότι η πλειοψηφία δεν βάζει προτεραιότητες στην λειτουργία των δημοσίων σχέσεων και αναλαμβάνει την συλλογική και προς όλες τις κατευθύνσεις εφαρμογή τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.8			
Ερώτηση 8: Ποιος είναι ο υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	Ο Γενικός Διευθυντής	9	52.9
B.	Ορισμένος υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων	2	11.8
Γ.	Ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ	3	17.6
Δ.	Ο υπεύθυνος της επικοινωνίας	1	5.9
Ε.	Κάποιο άλλο στέλεχος	2	11.8
ΣΤ.	Κάποιος εξωτερικός σύμβουλος	0	0.0
Z.	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	0	0.0
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Στον πίνακα 7.8 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το ποιος είναι υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις στα οινοποιεία. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 52.9%, συγκεντρώνεται στην απάντηση 'Γενικός Διευθυντής' με πλήθος απαντήσεων εννέα στους δεκαεπτά (9/17). Ακολουθεί ο Υπεύθυνος μάρκετινγκ με 17.6% και οι υπόλοιποι με μικρότερο ποσοστό.

Φαίνεται, ότι η πλειοψηφία επιτρέπει σε υψηλόβαθμα στελέχη της επιχείρησής τους να ασκούν τον πλήρη έλεγχο της λειτουργίας των δημοσίων

σχέσεων επιβεβαιώνοντας με αυτόν τον τρόπο, τον υψηλό βαθμό σπουδαιότητας που δίνουν για αυτές εντός των οινοποιείων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.9			
Ερώτηση 9: Ποια είναι η θέση του υπεύθυνου για τις δημόσιες σχέσεις στην επιχείρηση ή τον οργανισμό;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	Είναι Ανώτατο στέλεχος	13	76.5
B.	Είναι Ανώτερο στέλεχος	4	23.5
Γ.	Είναι Μεσαίο στέλεχος	0	0.0
Δ.	Είναι Κατώτερο στέλεχος	0	0.0
E.	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	0	0.0
ΣΥΝΟΛΟ		17	100%

Στον πίνακα 7.9 φαίνεται ότι οι δεκατρείς στους δεκαεπτά (13/17) ερωτηθέντες, με ποσοστό 76.5%, κατατάσσουν τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων στην επιχείρησή τους ως ανώτατο στέλεχος ενώ οι τέσσερις από τους δεκαεπτά (4/17), με ποσοστό 23.5%, τον κατατάσσουν ως ανώτερο στέλεχος.

Σε συνδυασμό με τον πίνακα 7.8, διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες εμπιστεύονται κάποιο ανώτατο στέλεχος για τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων στα οινοποιεία, όμως τίθενται ερωτήματα και προβληματισμοί για την καταλληλότητα των ατόμων, αφού η γνώση και η σωστή εκπαίδευση αποτελεί βασικό γνώρισμα σε μια ομάδα ατόμων που ασκούν επιτυχημένα τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.10			
Ερώτηση 10: Ποιος είναι ο ρόλος του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	Επιτελικός	12	70.6
B.	Εκτελεστικός	5	29.4
Γ.	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	0	0.0
ΣΥΝΟΛΟ		17	100%

Στον πίνακα 7.10 φαίνεται ότι οι δώδεκα στους δεκαεπτά (12/17) ερωτηθέντες, με ποσοστό 70.6%, θεωρούν ότι ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων στην επιχείρησή τους έχει ρόλο επιτελικό ενώ οι πέντε από τους

δεκαεπτά (5/17), με ποσοστό 29.4%, θεωρούν ότι ο ρόλος του είναι εκτελεστικός.

Διαπιστώνεται έτσι, ότι ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων για την πλειονότητα των ερωτηθέντων, επιτελεί έργο στην επιχείρηση, άρα αντιμετωπίζουν την αναγκαιότητα της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων πολύ σοβαρά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.11			
Ερώτηση 11: Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού σας απασχολείται πλήρως;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	ΝΑΙ	14	82.4
B.	ΌΧΙ	3	17.6
Γ.	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	0	0.0
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Ο πίνακας 7.11 δείχνει ότι στα δεκατέσσερα από τα δεκαεπτά (14/17) οιοποποιεία, ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων απασχολείται πλήρως με ποσοστό 82.4%, ενώ στα υπόλοιπα τρία από τα δεκαεπτά (3/17), όχι πλήρως.

Διαπιστώνεται, πως στα περισσότερα οιοποποιεία από εκείνα που ερωτήθηκαν, οι ανάγκες εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια όλου του έτους, ενώ για άλλους η ανάγκη αυτή περιορίζεται σε συγκεκριμένες περιόδους του χρόνου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.12			
Ερώτηση 12: Υπάρχει ειδικό τμήμα δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση ή τον οργανισμό σας;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	ΝΑΙ	6	35.3
B.	ΌΧΙ	11	64.7
Γ.	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	0	0.0
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Ο πίνακας 7.12 παρουσιάζει εκείνους από τους ερωτηθέντες οι οποίοι απάντησαν ότι υπάρχει ειδικό τμήμα δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση ή στον οργανισμό τους με ποσοστό 35.3% και πλήθος απαντήσεων έξι στους δεκαεπτά σε αντίθεση με το συντριπτικό ποσοστό του 64.7% που απάντησε αρνητικά σε αυτήν την ερώτηση.

Φαίνεται λοιπόν, ότι για διάφορους λόγους και κυρίως οικονομικούς, όπως παρουσιάζεται στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, λίγοι είναι εκείνοι που επιλέγουν να έχουν εσωτερικό τμήμα δημοσίων σχέσεων στην επιχείρησή τους σε αντίθεση με εκείνους που επιλέγουν να συνεργαστούν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο ή κάποια εταιρεία δημοσίων σχέσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.13			
Ερώτηση 13: Εάν ΝΑΙ, πόσα άτομα απασχολεί;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	1 άτομο	6	35.3
B.	2 άτομα	0	0.0
Γ.	3 άτομα	0	0.0
Δ.	4-5 άτομα	0	0.0
E.	Περισσότερα	0	0.0
ΣΤ.	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	10	58.8
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Στον πίνακα 7.13 παρουσιάζεται ο αριθμός των ατόμων που απασχολεί το τμήμα δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση. Από τους έξι (6) που απάντησαν ότι έχουν κάποιο ειδικό τμήμα δημοσίων σχέσεων στην επιχείρησή τους, όλοι δηλώσαν ότι απασχολούν ένα (1) άτομο για την λειτουργία αυτή.

Διαπιστώνεται και στην πράξη λοιπόν, ότι για να λειτουργήσει σωστά ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων σε μια επιχείρηση, δεν απαιτούνται πολλά άτομα, αρκεί να είναι άρτια εκπαιδευμένα και να γνωρίζουν καλά τη λειτουργία και τους στόχους της ίδιας της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.14			
Ερώτηση 14: Έχετε συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	ΝΑΙ	4	23.5
B.	ΌΧΙ	13	76.5
Γ.	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	0	0.0
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Ο πίνακας 7.14 παρουσιάζει το ποσοστό, εκ των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν, οι οποίες έχουν συνεργαστεί κάποια στιγμή στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων. Θετικά απάντησε ένα μικρό

ποσοστό, το 23.5%, το οποίο αντιστοιχεί στους τέσσερεις από τους δεκαεπτά (4/17) ερωτηθέντες, ενώ οι δεκατρείς από τους δεκαεπτά (13/17), δήλωσαν ότι δεν έχουν συνεργαστεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.15			
Ερώτηση 15: Εάν ΝΑΙ, πόσες φορές την τελευταία πενταετία;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	Περισσότερες από 10 φορές	1	5.9
B.	Περισσότερες από 5 φορές	0	0.0
Γ.	Περισσότερες από 1 φορά	2	11.8
Δ.	1 φορά	1	5.9
Ε.	Καμία φορά	0	0.0
ΣΤ.	Δεν απάντησε	13	76.5
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Ο πίνακας 7.15 παρουσιάζει την κατανομή των ερωτηθέντων που απάντησαν θετικά στην ερώτηση 14, σχετικά με το πόσες φορές έχουν συνεργαστεί στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο. Το ένα (1) οιοποποιείο απάντησε ότι έχει συνεργαστεί πάνω από δέκα φορές, με ποσοστό 5.9%, τα δύο (2) περισσότερες από μία φορά, με ποσοστό 11.8%, ενώ ένα οιοποποιείο συνεργάστηκε μία φορά, με ποσοστό 5.9% επί του συνόλου των ερωτηθέντων.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν φαίνεται ξεκάθαρα το μέγεθος των αναγκών της επιχείρησης να εφαρμόζει τις δημόσιες σχέσεις όλο και πιο συχνά, επομένως και το μέγεθος της ίδιας της επιχείρησης σε σχέση με τις υπόλοιπες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.16		
Ερώτηση 16: Για ποιο λόγο επιλέξατε εξωτερικό σύμβουλο για την συνεργασία σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)		
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
A.	Έχει γενικά περισσότερη γνώση και εμπειρία	2 από 17
B.	Γνώριζε το συγκεκριμένο θέμα περισσότερο	2 από 17
Γ.	Είναι πιο συνεπής στα χρονοδιαγράμματα και πιο επαγγελματίας	0 από 17
Δ.	Για να διδαχτούμε από τον τρόπο εργασίας του και να τον εφαρμόσουμε στη συνέχεια στην δικιά μας επιχείρηση ή οργανισμό	0 από 17
Ε.	Δεν συμφέρει στην επιχείρηση να διατηρεί τμήμα δημοσίων σχέσεων	2 από 17
ΣΤ.	Άλλο (αναφέρετε ποιο)	0 από 17

Ο πίνακας 7.16 παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους, τα οιοποποιεία που ερωτήθηκαν, επέλεξαν τον εξωτερικό σύμβουλο για την συνεργασία τους. Από τους τέσσερεις εκ των δεκαεπτά ερωτηθέντων (4/17) που είχαν κάποια τέτοια συνεργασία, οι δύο (2) δηλώσαν ότι το αποφάσισαν επειδή ο εξωτερικός σύμβουλος είχε γενικά περισσότερη γνώση και εμπειρία στον χώρο των δημοσίων σχέσεων. Επίσης, δύο από τους τέσσερεις (2/4) δήλωσαν ότι γνώριζε το συγκεκριμένο θέμα για το οποίο συνεργάστηκαν, περισσότερο, ενώ δύο από τους τέσσερεις (2/4) είπαν ότι δεν συμφέρει την επιχείρηση να διατηρεί εσωτερικό τμήμα δημοσίων σχέσεων.

Διαπιστώνεται έτσι, ότι οι λόγοι για την επιλογή κάποιου εξωτερικού συμβούλου συγκεντρώνονται γύρω από το θέμα του καλύτερου αποτελέσματος για την επιχείρηση σε συνδυασμό με την οικονομικότερη λύση για την επιχείρηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.17			
Ερώτηση 17: Για ποιόν λόγο χρησιμοποιήσατε τον εξωτερικό σύμβουλο;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	Για την χάραξη της στρατηγικής δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού σας	0	0.0
B.	Για την χάραξη και την υλοποίηση μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων	0	0.0
Γ.	Για την οργάνωση κάποιας εκδήλωσης δημοσίων σχέσεων	3	17.6
Δ.	Για την συγγραφή δελτίων τύπου	0	0.0
Ε.	Για την συγγραφή ενημερωτικών εκδόσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού	0	0.0
ΣΤ.	Για να συμβουλευτεί τη διοίκηση ή το τμήμα δημοσίων σχέσεων πάνω σε ένα εξειδικευμένο θέμα δημοσίων σχέσεων	1	5.9
Z.	Άλλο (αναφέρετε ποιο)	0	0.0
H.	Δεν απάντησαν	13	76.5
ΣΥΝΟΛΟ		17	100%

Στο πίνακα 7.17 παρουσιάζονται οι απαντήσεις στους λόγους για τους οποίους χρησιμοποίησαν αυτές οι επιχειρήσεις τον εξωτερικό σύμβουλο για τις δημόσιες σχέσεις. Οι τρεις από τους τέσσερεις (3/4) που έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν εξωτερικό σύμβουλο, απάντησαν ότι το έκαναν για την οργάνωση κάποιας εκδήλωσης δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι και αντιπροσωπεύουν το 17.6% εκ του συνόλου των ερωτηθέντων. Ο υπόλοιπος ένας από τους τέσσερεις (1/4) απάντησε ότι τον χρησιμοποίησε για να

συμβουλευσει τη διοίκηση ή το τμήμα των δημοσίων σχέσεων πάνω σε ένα εξειδικευμένο θέμα δημοσίων σχέσεων.

Διαπιστώνεται λοιπόν, πως οι λόγοι χρησιμοποίησης του εξωτερικού συμβούλου αφορούν θέματα έκτακτης ανάγκης, αφού και οι δύο απαντήσεις σχετίζονται με καταστάσεις περιορισμένης χρονικής διάρκειας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.18			
Ερώτηση 18: Σκοπεύετε να συνεργαστείτε με κάποιον τέτοιο σύμβουλο στο μέλλον;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	ΝΑΙ	6	35.3
B.	ΌΧΙ	1	5.9
Γ.	Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	10	58.8
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Στον πίνακα 7.18 παρουσιάζονται οι προθέσεις των οιοποποιείων που ερωτήθηκαν για τον κατά πόσο σκοπεύουν ή όχι να συνεργαστούν στο μέλλον με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων. Οι έξι από τους δεκαεπτά (6/17), απάντησαν θετικά στην ερώτηση αυτή, με ποσοστό 35.3% ενώ ένας απάντησε αρνητικά. Οι υπόλοιποι δέκα από τους δεκαεπτά ερωτηθέντες, απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν ακόμη εάν θα πραγματοποιήσουν κάποια τέτοια συνεργασία στο μέλλον.

Είναι φανερό, ότι σχεδόν οι μισοί από εκείνους που ερωτήθηκαν, βλέπουν θετικά και μπορούν να προβλέψουν ποιες θα είναι οι ανάγκες της επιχείρησής τους στο μέλλον, κοντινό ή μακρινό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.19			
Ερώτηση 19: Είστε ευχαριστημένοι από την μέχρι τώρα αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση ή τον οργανισμό σας;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	Απόλυτα	1	5.9
B.	Σε αρκετά μεγάλο βαθμό	11	64.7
Γ.	Σε μέτριο βαθμό	5	29.4
Δ.	Σε μικρό βαθμό	0	0.0
E.	Καθόλου	0	0.0
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Στον πίνακα 7.19 παρουσιάζεται ο βαθμός στον οποίο είναι ευχαριστημένοι οι ερωτηθέντες από την μέχρι τώρα αποτελεσματικότητα της

λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση ή στον οργανισμό τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 64.7%, απάντησε ότι είναι ευχαριστημένο σε αρκετά μεγάλο βαθμό και αντιστοιχεί στους έντεκα από τους δεκαεπτά (11/17). Ένα επίσης σημαντικό ποσοστό, 29.4%, απάντησε σε μέτριο βαθμό, ενώ μόλις ένας από τους δεκαεπτά (1/17), με ποσοστό 5.9%, απάντησε ότι είναι ευχαριστημένος απόλυτα.

Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι για την πλειοψηφία των οينوποιείων που ερωτήθηκαν, υπάρχει κάτι στην λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, είτε αυτό αφορά γενικά τις ανάγκες που απαιτεί ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων να λειτουργήσει είτε αφορά κάποια στοιχεία της ίδιας της επιχείρησής τους, που δεν επιτρέπει στην λειτουργία των δημοσίων σχέσεων να είναι απόλυτα αποτελεσματική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.20

Ερώτηση 20: Αν δεν είσαστε απόλυτα ικανοποιημένοι από την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων, ποια είναι η κύρια αιτία που εμποδίζει την αποτελεσματικότητα αυτή; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
A. Η μη υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης	2 από 17
B. Η νοοτροπία της ανώτατης διοίκησης	0 από 17
Γ. Ο τρόπος οργάνωσης της επιχείρησης ή του οργανισμού	3 από 17
Δ. Η έλλειψη κονδυλίων για δημόσιες σχέσεις	12 από 17
E. Η κακή οργάνωση του τμήματος δημοσίων σχέσεων	0 από 17
ΣΤ. Η έλλειψη σχετικής εμπειρίας ή γνώσης του υπευθύνου δημοσίων σχέσεων	2 από 17
Z. Η έλλειψη ικανών στελεχών ή συμβούλων δημοσίων σχέσεων στην αγορά εργασίας	0 από 17
H. Άλλο (αναφέρετε ποιο)	1 από 17

Ο πίνακας 7.20 περιγράφει τις κύριες αιτίες οι οποίες εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να είναι απόλυτα ευχαριστημένες από την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα οι δώδεκα από τους δεκαεπτά (12/17), δήλωσε ότι η κύρια αιτία είναι η έλλειψη κονδυλίων για δημόσιες σχέσεις στην επιχείρηση. Ακόμη, τρία από τα δεκαεπτά (3/17) οينوποιεία δήλωσαν, ότι δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την αποτελεσματικότητά τους λόγω του τρόπου οργάνωσης της επιχείρησής τους, ενώ η έλλειψη σχετικής εμπειρίας ή γνώσης του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων και η μη υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης αποτελούν λόγους για τους δύο από τους δεκαεπτά (2/17) ερωτηθέντες.

Από τα παραπάνω φαίνεται, ότι ο κύριος λόγος που αποτρέπει την απόλυτη ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων είναι ο οικονομικός παράγοντας συνδυασμένος με την αδυναμία σωστής οργάνωσης των οιοποποιείων

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.21		
Ερώτηση 21: Ποια μέσα εφαρμογής δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)		
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
A.	Δελτίο τύπου	15 από 17
B.	Συνεντεύξεις τύπου	6 από 17
Γ.	Άλλες εκδηλώσεις (χοροί, δεξιώσεις, συνέδρια, ημερίδες, σεμινάρια κτλ)	14 από 17
Δ.	Εκδόσεις του οργανισμού (CD-ROM, περιοδικό ή εφημερίδες εργαζομένων, μετόχων κτλ)	2 από 17
E.	Εκδηλώσεις, προσφορές κοινωνικού περιεχομένου (δωρεές, χορηγίες, δένδροφυτεύσεις, αιμοδοσία κτλ)	9 από 17
ΣΤ.	Προσωπικές επιστολές	10 από 17
Z.	Άλλο (αναφέρετε ποιο)	0 από 17

Στον πίνακα 7.21 παρουσιάζονται τα μέσα εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούνται από τα οιοποποιεία που ερωτήθηκαν. Κατά γενική ομολογία φαίνεται να χρησιμοποιούνται περισσότερο τα δελτία τύπου (15/17) και οι διάφορες εκδηλώσεις όπως χοροί, δεξιώσεις, συνέδρια, ημερίδες, σεμινάρια κ.τ.λ. (14/17). Οι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης ή του οργανισμού τους χρησιμοποιούν ως μέσα εφαρμογής τις εκδηλώσεις, προσφορές κοινωνικού περιεχομένου όπως δωρεές, χορηγίες, δένδροφυτεύσεις, αιμοδοσία κ.τ.λ. όπως επίσης και τις προσωπικές επιστολές, είναι λιγότεροι αλλά αποτελούν ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι, εννέα στους δεκαεπτά (9/17) και δέκα στους δεκαεπτά (10/17) αντίστοιχα. Ακόμη, έξι από τους δεκαεπτά (6/17) χρησιμοποιούν τις συνεντεύξεις τύπου και δύο από τους δεκαεπτά (2/17) τις διάφορες εκδόσεις του οργανισμού όπως CD-ROM, περιοδικά ή εφημερίδες εργαζομένων, μετόχων κ.τ.λ..

Κατά κύριο λόγο, επιλέγονται τα μέσα εφαρμογής τα οποία έχουν μεγαλύτερη απήχηση στα τελικούς αγοραστές, με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνεται η στρατηγική προσέγγιση που απαιτείται.



Εικόνα 7.1 Παλαίωση οίνου στο οινοποιείο Γεροβασιλείου – Επανομή Θεσσαλονίκης
Πηγή: Διαδίκτυο

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.22		
Ερώτηση 22: Ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για τις δημόσιες σχέσεις;		
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
A.	Εφημερίδες	17 από 17
B.	Περιοδικά	16 από 17
Γ.	Προσωπικές επιστολές	11 από 17
Δ.	Πίνακα ανακοινώσεων	2 από 17
Ε.	Τηλεόραση	2 από 17
ΣΤ.	Ραδιόφωνο	5 από 17
Z.	Internet	12 από 17
Η.	Άλλο (αναφέρετε ποιο)	0 από 17

Στον πίνακα 7.22 παρουσιάζονται τα μέσα επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούνται από τα οινοποιεία που ερωτήθηκαν. Κατά γενική ομολογία φαίνεται να χρησιμοποιούνται περισσότερο οι εφημερίδες (17/17) και τα περιοδικά (16/17). Οι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι οι δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης ή του οργανισμού τους χρησιμοποιούν ως

μέσα επικοινωνίας τις προσωπικές επιστολές και το internet (διαδίκτυο), είναι έντεκα στους δεκαεπτά (11/17) και δώδεκα στους δεκαεπτά (12/17) αντίστοιχα. Ακόμη, δύο από τους δεκαεπτά (2/17) χρησιμοποιούν τους πίνακες ανακοινώσεων και την τηλεόραση, ενώ πέντε από τους δεκαεπτά (5/17) χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο.

Από τα παραπάνω φαίνεται, ότι κατά κύριο λόγο επιλέγονται τα μέσα επικοινωνίας τα οποία συνδυάζουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και την οικονομικότερη λύση παράλληλα. Έκπληξη βέβαια δεν αποτελεί, το γεγονός ότι δύο μόνον από τους δεκαεπτά που ερωτήθηκαν, λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων, χρησιμοποιούν την τηλεόραση, η οποία αποτελεί κατά γενική ομολογία το πιο δυνατό μέσο επικοινωνίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.23			
Ερώτηση 23: Πόσο σημαντική θεωρείτε την επισκεψιμότητα του κοινού στον χώρο σας;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	Πολύ σημαντική	14	82.4
B.	Αρκετά σημαντική	3	17.6
Γ.	Όχι ιδιαίτερα σημαντική	0	0.0
Δ.	Καθόλου σημαντική	0	0.0
ΣΥΝΟΛΟ		17	100%

Ο πίνακας 7.23 παρουσιάζει την κατανομή των οιοποποιείων που ερωτήθηκαν με βάση το πόσο σημαντική θεωρούν την επισκεψιμότητα του κοινού στον χώρο τους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η επισκεψιμότητα του κοινού είναι πολύ σημαντική για την λειτουργία της επιχείρησής τους, με πλήθος απαντήσεων δεκατέσσερις στους δεκαεπτά (14/17) και ποσοστό 82.4% επί του συνόλου. Οι τρεις από τους δεκαεπτά (3/17) θεωρούν ότι επισκεψιμότητα του κοινού είναι αρκετά σημαντική για την λειτουργία της επιχείρησής τους, με ποσοστό 17.6%.

Κατά γενική ομολογία, όλα τα οιοποποιεία που ερωτήθηκαν ορίζουν την επισκεψιμότητα του κοινού υπεύθυνη σε μεγάλο βαθμό για την σωστή και αποτελεσματική πορεία της επιχείρησής τους. Διαπιστώνεται πως το κοινό επισκέπτεται τακτικά το εκάστοτε οιοποποιείο δρώντας έτσι θετικά με πολλούς τρόπους για την επιχείρηση, είτε από θέμα διαφήμισης και γνωστοποίησης του χώρου και των προϊόντων του κάθε οιοποποιείου, είτε από θέμα άμεσων πωλήσεων και κατανάλωσης κατευθείαν από το σημείο παραγωγής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.24			
Ερώτηση 24: Η επισκεψιμότητα του κοινού στον χώρο σας, αποτελεί για εσάς μέσο Δημοσίων Σχέσεων;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	ΝΑΙ	15	88.2
B.	ΌΧΙ	2	11.8
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Ο πίνακας 7.24 περιγράφει το πλήθος των απαντήσεων στο εάν η επισκεψιμότητα του κοινού αποτελεί μέσο δημοσίων σχέσεων για την επιχείρησή τους. Από τα δεκαεπτά οιοποποιεία που ερωτήθηκαν οι δεκαπέντε, απάντησαν θετικά στην ερώτηση, ενώ οι υπόλοιποι δύο αρνητικά.

Διαπιστώνεται, πως για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων υπάρχει συσχετισμός των δημοσίων σχέσεων με την επισκεψιμότητα του κοινού, όπως διαπιστώθηκε στον παραπάνω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.25			
Ερώτηση 25: Εάν ΝΑΙ, με ποιόν τρόπο επιτυγχάνεται;			
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
A.	Κατόπιν προσυεννόησης (τηλεφωνικής ή άλλο)	10	58.8
B.	Ανοιχτή είσοδος χωρίς προσυεννόηση σε συγκεκριμένες μέρες και ώρες	5	29.4
Γ.	Άλλο (αναφέρετε ποιο)	0	0.0
Δ.	Δεν απάντησε	2	11.8
	ΣΥΝΟΛΟ	17	100%

Στον πίνακα 7.25 φαίνεται ότι από τα δεκαπέντε οιοποποιεία που απάντησαν θετικά στην ερώτηση 24, οι δέκα (10) οργανώνουν την επισκεψιμότητα του κοινού τους μόνον μέσω τηλεφωνική ή άλλης

προσυνεννόησης, ενώ οι υπόλοιποι πέντε (5) πραγματοποιούν τον τρόπο της ανοιχτής εισόδου χωρίς κάποια προσυνεννόηση.

Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι και στις δύο περιπτώσεις, η βαρύτητα που δίνεται στο θέμα επισκεψιμότητας είναι μεγάλη και αποτελεί αναπόσπαστο σημείο των περισσοτέρων οιοποιείων, κάτι που φαίνεται από τον τρόπο οργάνωσης της λειτουργίας αυτής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.26		
Ερώτηση 26: Το επισκεπτόμενο κοινό αποτελείται από: (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)		
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
A.	Μαθητές μέσω εκπαιδευτικών εκδρομών	14 από 17
B.	Φοιτητές	11 από 17
Γ.	Γεωπόντοι	7 από 17
Δ.	Καλλιεργητές	5 από 17
E.	Ερασιτέχνες οιοποιοί	10 από 17
ΣΤ.	Γευσιγνώστες	14 από 17
Z.	Πελάτες	16 από 17
H.	Προμηθευτές	13 από 17
Θ.	Διανομείς	11 από 17
I.	Οινόφιλο κοινό	17 από 17
K.	Άλλοι (αναφέρετε ποιοι)	0 από 17

Στον πίνακα 7.26 φαίνεται η κατανομή του επισκεπτόμενου κοινού στους διάφορους χώρους που διατηρούν τα οιοποιεία που ερωτήθηκαν. Για τους δεκατέσσερις από τους δεκαεπτά (14/17) ερωτηθέντες το επισκεπτόμενο κοινό αποτελείται από μαθητές μέσω εκπαιδευτικών εκδρομών και οι γευσιγνώστες. Ακόμη, για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συγκεκριμένα για τους δεκαέξι από τους δεκαεπτά (16/17), το επισκεπτόμενο κοινό τους αποτελείται από τους πελάτες τους, ενώ η κατηγορία του οινόφιλου κοινού για όλα τα δεκαεπτά οιοποιεία. Επίσης, οι φοιτητές και διανομείς αποτελούν μέρος του κοινού που επισκέπτεται τα έντεκα από τα δεκαεπτά οιοποιεία (11/17), ενώ σημαντικό μέρος αποτελούν οι ερασιτέχνες οιοποιοί και οι προμηθευτές για τα δέκα και δεκατρία από τα δεκαεπτά οιοποιεία αντίστοιχα. Τέλος επισκεπτόμενο κοινό αποτελούν και οι καλλιεργητές για ένα μικρό αλλά σημαντικό αριθμό οιοποιείων (5/17).

Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι όλες οι παραπάνω κατηγορίες κοινού στον πίνακα, επισκέπτονται σχεδόν όλα τα οινοποιεία που ερωτήθηκαν, κάποια σε μεγαλύτερο και κάποια σε μικρότερο βαθμό. Έτσι προκύπτει, ότι η ανάγκη επισκεψιμότητας στα οινοποιεία είναι εμφανής και προς τις δύο κατευθύνσεις, δηλαδή για τα οινοποιεία αλλά και για το ίδιο το κοινό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.27		
Ερώτηση 27: Ποιοι από τους παρακάτω χώρους υπάρχουν στο κτήμα σας και είναι επισκέψιμοι για το κοινό; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)		
		ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
A.	Αμπελώνες	14 από 17
B.	Οινοποιείο – Αποστακτήριο - Παλαίωση	17 από 17
Γ.	Χώρος γευσιγνωσίας	14 από 17
Δ.	Χώρος εστίασης - εστιατόριο	2 από 17
Ε.	Χώρος αναψυχής	4 από 17
ΣΤ.	Άλλοι (αναφέρετε ποιοι)	0 από 17

Στον πίνακα 7.27 παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτηθέντων με βάση το ποιοι χώροι υπάρχουν στο κτήμα τους και είναι επισκέψιμοι για το κοινό. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι οι δεκατέσσερις από τους δεκαεπτά (14/17), δήλωσαν τον χώρο των αμπελώνων, ενώ όλοι ανεξαιρέτως δήλωσαν τον χώρο του οινοποιείου μαζί με τους χώρους του αποστακτηρίου και της παλαίωσης. Επίσης, ένας επιπλέον χώρος επισκεψιμότητας για τους περισσότερους, και συγκεκριμένα για τους δεκατέσσερις από τους δεκαεπτά (14/17), είναι ο χώρος γευσιγνωσίας, ενώ οι χώροι αναψυχής και εστίασης – εστιατόριο υπάρχουν και είναι επισκέψιμοι για τα τέσσερα από τα δεκαεπτά (4/17) και δύο από τα δεκαεπτά (2/17) οινοποιεία αντίστοιχα.

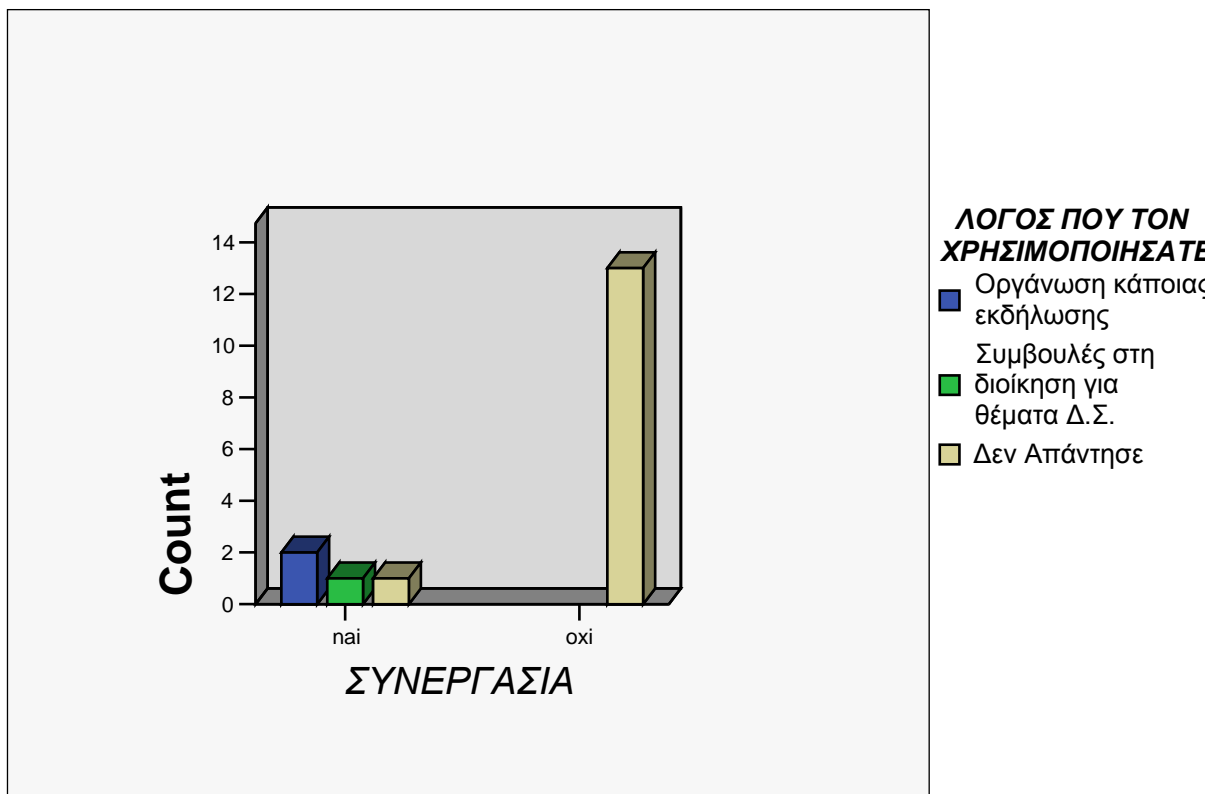
Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι οι χώροι οι οποίοι υφίστανται στην κάθε μια επιχείρηση που ρωτήθηκε, είναι κατά κύριο λόγο επισκέψιμοι, και μικρές διαφορές στις απαντήσεις που δόθηκαν ίσως να οφείλονται στο ότι δεν βρίσκονται αυτοί οι χώροι σε αυτές τις επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.28

Έχετε συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων * Για ποιον λόγο χρησιμοποιήσατε τον εξωτερικό σύμβουλο Crosstabulation

			ΛΟΓΟΣ ΠΟΥ ΤΟΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ			Total
			Οργάνωση κάποιας εκδήλωσης	Συμβουλές στη διοίκηση για θέματα δημοσίων σχέσεων	Δεν Απάντησε	
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΟ	ΝΑΙ	Count	2	1	1	4
		% within ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
		% within ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ	100.0%	100.0%	7.1%	23.5%
		% of Total	11.8%	5.9%	5.9%	23.5%
	ΌΧΙ	Count	0	0	13	13
		% within ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	.0%	.0%	100.0%	100.0%
% within ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ		.0%	.0%	92.9%	76.5%	
	% of Total	.0%	.0%	76.5%	76.5%	
Total		Count	2	1	14	17
		% within ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	11.8%	5.9%	82.4%	100.0%
		% within ΛΟΓΟΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	11.8%	5.9%	82.4%	100.0%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.1



Στο διάγραμμα 8.1 παρατηρείται ότι εκείνοι από τους ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά στην ερώτηση για τον εάν υπήρξε κάποια στιγμή στο

παρελθόν συνεργασία με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων και το οινοποιείο τους, φαίνεται ότι οι δύο από τους τέσσερεις (2/4) απάντησαν ότι ο λόγος για τον οποίο τον χρησιμοποίησαν ήταν για την οργάνωση κάποιας εκδήλωσης, ενώ από τους υπόλοιπους δύο, ο ένας απάντησε ότι τον χρησιμοποίησε για να βοηθήσει την διοίκηση της επιχείρησης – οργανισμού για συγκεκριμένα θέματα δημοσίων σχέσεων. Τέλος, ο ένας τελευταίος που απάντησε θετικά στη συνεργασία με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο και του οινοποιείου του, δεν απάντησε στον λόγο για τον οποίο τον χρησιμοποίησε.

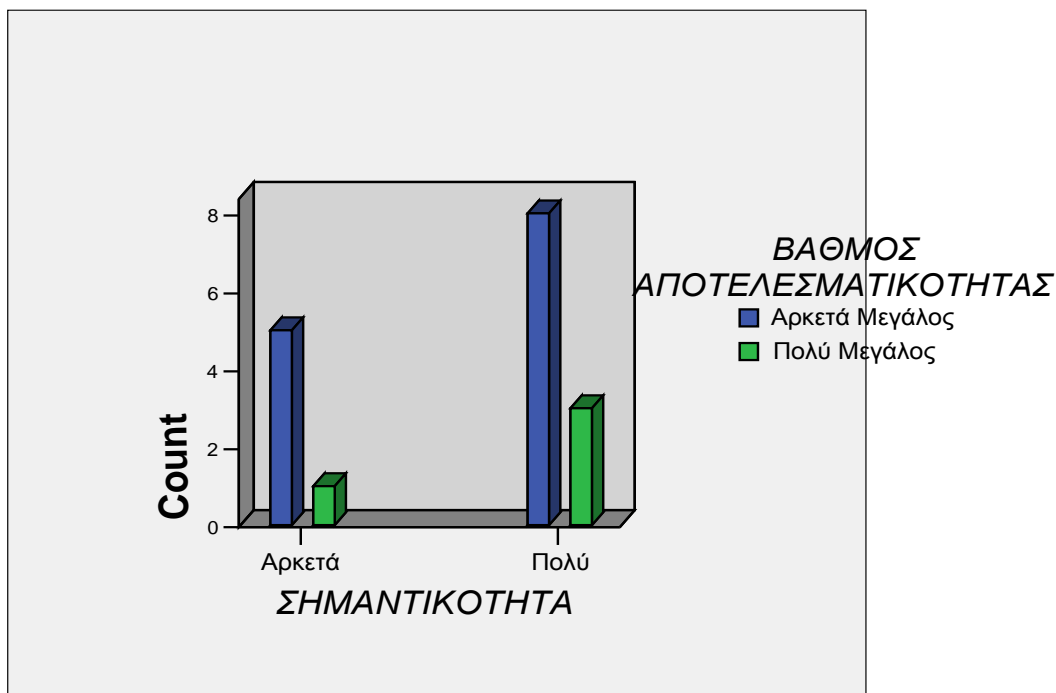
Φαίνεται λοιπόν, ότι εκείνοι που συνεργάστηκαν με έναν εξωτερικό σύμβουλο, τον χρησιμοποίησαν για περιορισμένη χρονική διάρκεια και όχι για όλη την διάρκεια του έτους, είτε λόγω κάποιας έκτακτης ανάγκης για ενδυνάμωση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στην επιχείρησή τους, είτε για να οργανώσει κάποια εκδήλωση δημοσίων σχέσεων για την επιχείρησή τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.29

Πόσο σημαντική θεωρείτε την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση ή τον οργανισμό σας * Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις γενικά μπορούν να συνεισφέρουν ουσιαστικά στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης ή του οργανισμού σας Crosstabulation

			ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ		Total
			Αρκετά μεγάλος βαθμός	Πολύ μεγάλος βαθμός	
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	Αρκετά Σημαντική	Count	5	1	6
		% within ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	83.3%	16.7%	100.0%
		% within ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	38.5%	25.0%	35.3%
	% of Total	29.4%	5.9%	35.3%	
	Πολύ σημαντική	Count	8	3	11
		% within ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	72.7%	27.3%	100.0%
% within ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ		61.5%	75.0%	64.7%	
% of Total	47.1%	17.6%	64.7%		
Total		Count	13	4	17
		% within ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	76.5%	23.5%	100.0%
		% within ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.5%	23.5%	100.0%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2



Στο διάγραμμα 8.2 παρατηρείται ότι από τους έντεκα εκ των δεκαεπτά (11/17) ερωτηθέντων που θεωρούν ότι η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση ή τον οργανισμό τους είναι πολύ σημαντική, οι οκτώ (8) πιστεύουν πως οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να συνεισφέρουν ουσιαστικά στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης ή του οργανισμού σε αρκετά μεγάλο βαθμό, ενώ οι υπόλοιποι τρεις (3) το πιστεύουν σε πολύ μεγάλο βαθμό. Από τους υπόλοιπους έξι εκ των δεκαεπτά (6/17) ερωτηθέντων που θεωρούν ότι είναι αρκετά σημαντική, οι πέντε (5) απάντησαν ότι η συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων γίνεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό, ενώ ο υπόλοιπος ένας απάντησε σε πολύ μεγάλο βαθμό.

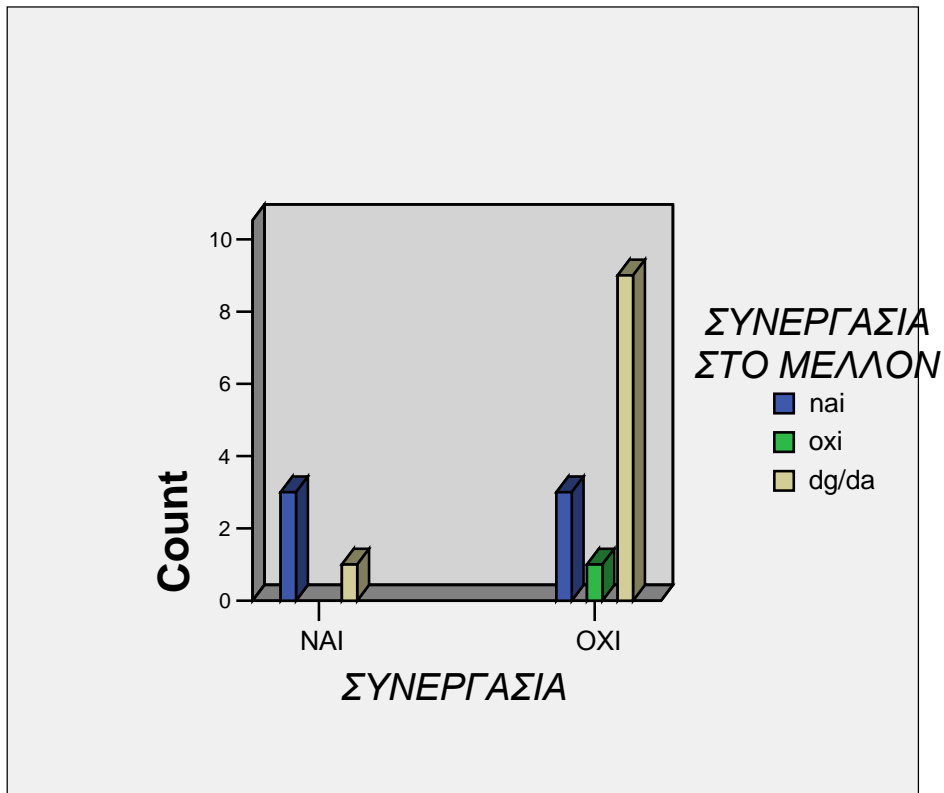
Από τα παραπάνω διαπιστώνεται, ότι υπάρχουν διακυμάνσεις στις πεποιθήσεις των οιοποποιείων για το κατά πόσο αποτελεσματική είναι η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρησή τους, όμως σε γενικές γραμμές ο βαθμός αποτελεσματικότητας σε συνδυασμό με την σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων, είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.30

**Έχετε συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων *
Σκοπεύετε να συνεργαστείτε με κάποιον τέτοιο σύμβουλο στο μέλλον Crosstabulation**

			ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ			Total
			ΝΑΙ	ΌΧΙ	Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	ΝΑΙ	Count	3	0	1	4
		% within ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	75.0%	0.0%	25.0%	100.0%
		% within ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	50.0%	0.0%	10.0%	23.5%
	% of Total	17.6%	0.0%	5.9%	23.5%	
	ΌΧΙ	Count	3	1	9	13
		% within ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	23.1%	7.7%	69.2%	100.0%
% within ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ		50.0%	100.0%	90.0%	76.5%	
% of Total	17.6%	5.9%	52.9%	76.5%		
Total		Count	6	1	10	17
		% within ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	35.3%	5.9%	58.8%	100.0%
		% within ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	35.3%	5.9%	58.8%	100.0%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.3



Στο διάγραμμα 8.3 παρατηρείται ότι από τους τέσσερεις εκ των δεκαεπτά (4/17) συμμετεχόντων στην έρευνα που απάντησαν ότι έχουν συνεργαστεί κάποια στιγμή στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων, οι τρεις (3) θα συνεργαστούν σίγουρα ξανά κάποια στιγμή στο μέλλον, ενώ ο ένας (1) δεν γνωρίζει. Από εκείνους που απάντησαν ότι δεν έχουν συνεργαστεί ποτέ με κάποιον τέτοιο εξωτερικό σύμβουλο (13/17), οι εννέα (9) δεν γνωρίζουν εάν θα συνεργαστούν κάποια στιγμή στο μέλλον, ενώ από τους υπόλοιπους οι τρεις σίγουρα θα κάνουν κάποια συνεργασία και ο ένας σίγουρα δεν θα συνεργαστεί στο μέλλον.

Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι το γεγονός της συνεργασίας στο παρελθόν μεταξύ κάποιων οιοποιείων και κάποιου εξωτερικού συμβούλου δημοσίων σχέσεων δεν επηρεάζει προς καμία κατεύθυνση τα σχέδια που έχουν τα οιοποιεία για το μέλλον. Οπότε, η μελλοντική συνεργασία θα εξαρτηθεί από άλλους παράγοντες οι οποίοι ίσως να μην έχουν εμφανιστεί ακόμα. Πάντως,

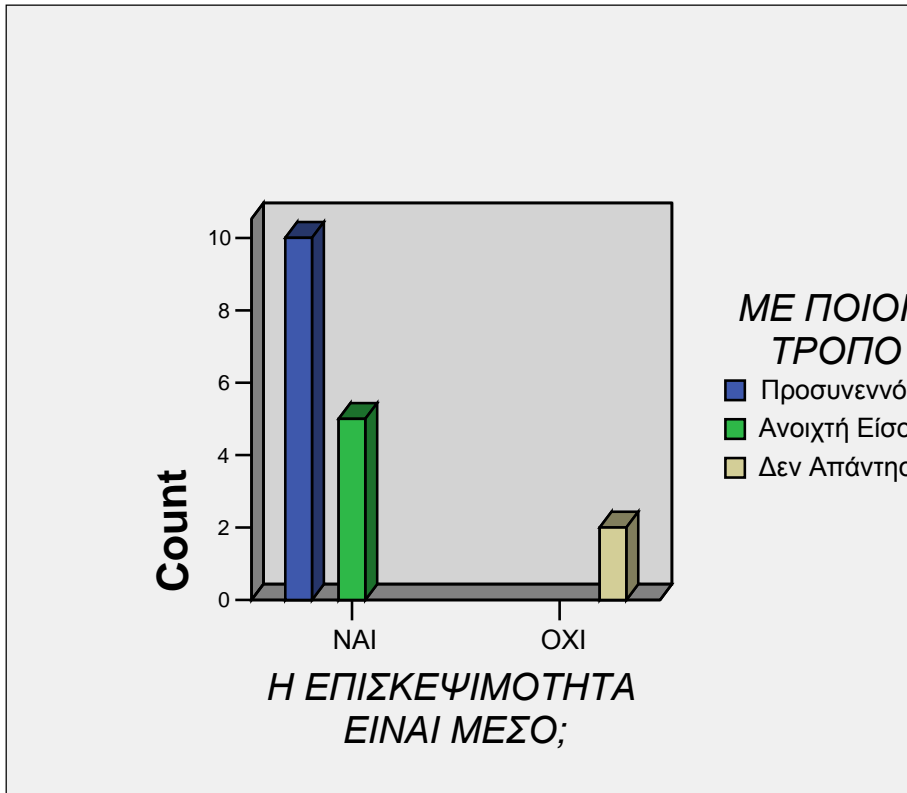
είναι σχεδόν βέβαιο ότι κάποια οιοποποιεία είναι σε θέση να προβλέψουν τα μελλοντικά τους σχέδια περισσότερο από κάποια άλλα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.31

Η επισκεψιμότητα του κοινού στον χώρο σας, αποτελεί για εσάς μέσο δημοσίων σχέσεων * Εάν ΝΑΙ, με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται Crosstabulation

			ΤΡΟΠΟΣ			Total
			Προσυνεννόηση	Ανοιχτή είσοδος	Δεν Απάντησε	
ΜΕΣΟ Δ.Σ.	ΝΑΙ	Count	10	5	0	15
		% within ΜΕΣΟ Δ.Σ.	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
		% within ΤΡΟΠΟΣ	100.0%	100.0%	0.0%	88.2%
		% of Total	58.8%	29.4%	0.0%	88.2%
	ΟΧΙ	Count	0	0	2	2
		% within ΜΕΣΟ Δ.Σ.	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% within ΤΡΟΠΟΣ	0.0%	0.0%	100.0%	11.8%
		% of Total	0.0%	0.0%	11.8%	11.8%
Total		Count	10	5	2	17
		% within ΜΕΣΟ Δ.Σ.	58.8%	29.4%	11.8%	100.0%
		% within ΤΡΟΠΟΣ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	58.8%	29.4%	11.8%	100.0%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.4



Το διάγραμμα 8.4 περιγράφει την σχέση που έχει η επισκεψιμότητα του κοινού στα οينوποιεία ως μέσο δημοσίων σχέσεων με τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται. Από τους δεκαεπτά (17) ερωτηθέντες, οι δεκαπέντε (15) θεωρούν ότι πράγματι αποτελεί για αυτούς μέσο δημοσίων σχέσεων, ενώ οι υπόλοιποι δύο διαφωνούν. Οι δέκα από τους δεκαπέντε (10/15) ερωτηθέντες, δήλωσαν ότι η επισκεψιμότητα στους χώρους τους πραγματοποιείται μόνον με προσυνεννόηση ενώ για τα υπόλοιπα πέντε (5) οينوποιεία, η επισκεψιμότητα του κοινού είναι ελεύθερη για οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί το κοινό αφού επιτυγχάνεται με ανοιχτή είσοδο κατά τη διάρκεια των εργασιμων ωρών.

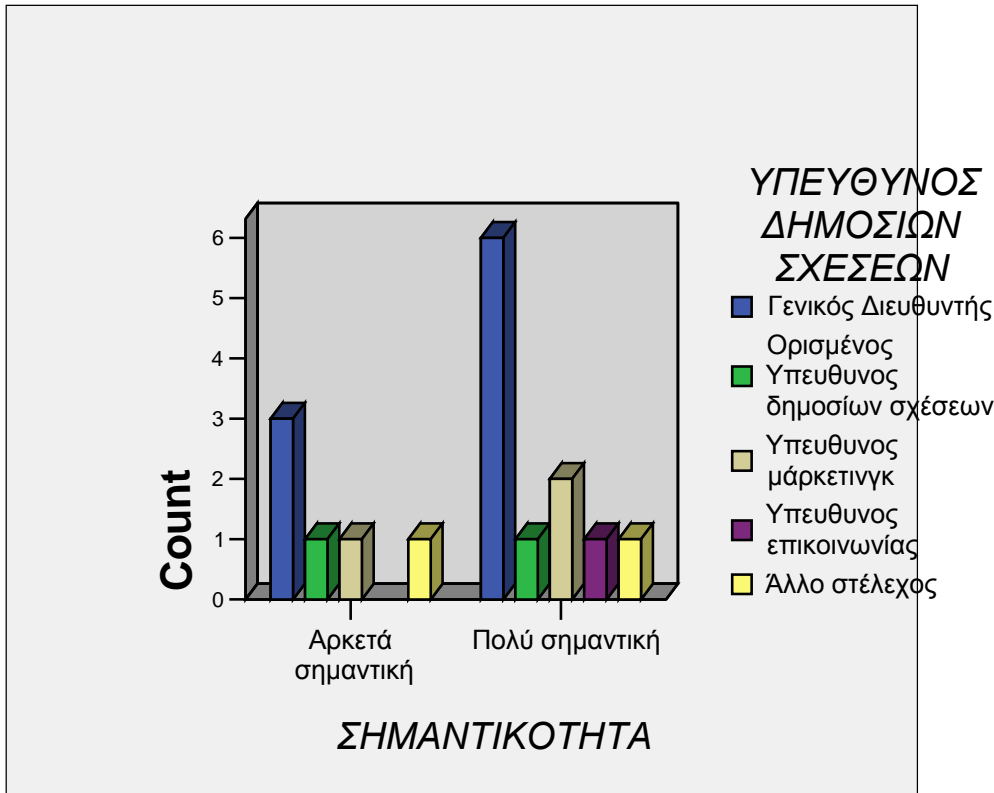
Από τα παραπάνω διαπιστώνεται, πως εκείνοι που θεωρούν ότι η επισκεψιμότητα δεν αποτελεί μέσο των δημοσίων σχέσεων, δεν εφαρμόζουν καν την λειτουργία της επισκεψιμότητας στους χώρους τους. Από αυτό προκύπτει, ότι εκείνοι που δεν εφαρμόζουν την λειτουργία της

επισκεψιμότητας στους χώρους τους δεν εμπιστεύονται την αποτελεσματικότητα τους και προτιμούν να μην επενδύσουν σε χώρους φιλοξενίας άρα και άμεσης επαφής με τα κοινά τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.32

Πόσο σημαντική θεωρείτε την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση ή τον οργανισμό * Ποιος είναι υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις Crosstabulation								
			ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ Δ.Σ.					Total
			Γενικός διευθυντής	Ορισμένος υπεύθυνος Δ.Σ.	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	Υπεύθυνος Επικοινωνίας	Άλλο στέλεχος	
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	Αρκετά Σημαντική	Count	3	1	1	0	1	6
		% within ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	50.0%	16.7%	16.7%	0.0%	16.7%	100.0%
		% within ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ Δ.Σ. % of Total	33.3%	50.0%	33.3%	0.0%	50.0%	35.3%
	Πολύ σημαντική	Count	6	1	2	1	1	11
		% within ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	54.5%	9.1%	18.2%	9.1%	9.1%	100.0%
		% within ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ Δ.Σ. % of Total	66.7%	50.0%	66.7%	100.0%	50.0%	64.7%
Total	Count	9	2	3	1	2	17	
	% within ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	52.9%	11.8%	17.6%	5.9%	11.8%	100.0%	
	% within ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ Δ.Σ. % of Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	52.9%	11.8%	17.6%	5.9%	11.8%	100.0%	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.5



Στο διάγραμμα 8.5 παρατηρείται ότι από τους έξι εκ των δεκαεπτά (6/17) που θεωρούν ότι η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι αρκετά σημαντική για την επιχείρησή τους, οι τρεις (3) έχουν ορίσει τον γενικό διευθυντή ως υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση και οι υπόλοιποι τρεις έχουν ορίσει έναν ξεχωριστό υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων, τον υπεύθυνο μάρκετινγκ και κάποιο άλλο στέλεχος αντίστοιχα. Όσον αφορά τους υπόλοιπους έντεκα εκ των δεκαεπτά (11/17) που απάντησαν ότι θεωρούν την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων πολύ σημαντική, οι έξι (6) έχουν ορίσει τον γενικό διευθυντή της επιχείρησής τους ως υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων, οι δύο (2) τον υπεύθυνο μάρκετινγκ και οι υπόλοιποι τρεις κάποιον ορισμένο υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων, τον υπεύθυνο επικοινωνίας και κάποιο άλλο στέλεχος αντίστοιχα.

Διαπιστώνεται, ότι εκείνοι που δηλώσαν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι πολύ σημαντικές, δηλαδή το μέγιστο, δείχνουν παράλληλα την τάση να χειρίζονται πιο υπεύθυνα τις δημόσιες σχέσεις, με τον να τις εμπιστεύονται στο υψηλότερα ιεραρχικά στέλεχος της επιχείρησής τους, τον γενικό διευθυντή. Το ίδιο παρατηρείται και στην ομάδα των οινοποιείων που δηλώσαν ότι θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις αρκετά σημαντικές, όμως σε μικρότερη αναλογία. Όμως, όπως αναφέρεται και σε άλλο σημείο της εργασίας, δεν παύουν να υπάρχουν οι προβληματισμοί σχετικά με την ικανότητα και την σωστή εκπαίδευση του ατόμου που βρίσκεται στη θέση του γενικού διευθυντή και γενικότερα στις 'ισχυρές' διοικητικά θέσεις στην επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1 Συμπεράσματα

Η σωστή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των οιοποιείων της Βορείου Ελλάδος, μπορεί να συμβάλει πολύ σημαντικά στην ανάπτυξη τους και στην βελτίωση των προϊόντων τους.

Η έρευνα του τρόπου εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων στα οιοποιεία της Βορείου Ελλάδος οδήγησε σε κάποια χρήσιμα και ουσιαστικά συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίο συσχετίζεται το θεωρητικό μέρος της πτυχιακής με την ανάλυση που έγινε στο Β' Μέρος που ήταν το ερευνητικό κομμάτι.

Από την έρευνα, αρχικά συμπεραίνεται, όσον αφορά την βασική λειτουργία των δημοσίων σχέσεων και του βαθμού σπουδαιότητάς τους, ότι οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις κατατάσσουν τις δημόσιες σχέσεις σε ένα υψηλό σημείο σημαντικότητας στην επιχείρησή τους και ότι αποτελεί απαραίτητο κομμάτι αυτής.

Παρατηρείται, ότι στην περιγραφή του σκοπού των δημοσίων σχέσεων, υπήρξαν μερικά οιοποιεία τα οποία δήλωσαν ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα 'εφεύρημα' του μάνατζμεντ για να πουλάει περισσότερο η επιχείρηση. Ύστερα από την εμπειριστατωμένη μελέτη που έγινε στο θεωρητικό μέρος, διαπιστώνεται ότι ένας αριθμός οιοποιείων διατηρεί εσφαλμένες εντυπώσεις για κάποιες βασικές αρχές της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων. Ο αριθμός αυτός είναι μικρός σε σχέση με το σύνολο των οιοποιείων που πήραν μέρος στην έρευνα, οπότε σε γενικές γραμμές οι απόψεις των οιοποιείων συμφωνούν με την θεωρητική προσέγγιση που έγινε.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα από τον τρόπο εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων στα οιοποποιεία, φαίνεται ότι επιλέγονται οι πιο οικονομικοί τρόποι οι οποίοι δεν απαιτούν ρίσκο, χρόνο και χρήμα από το οιοποποιείο να τις εφαρμόσει. Αυτό δείχνει ότι, δεν γίνεται η απαραίτητη προσπάθεια από τα οιοποποιεία να δοθούν τα απαραίτητα 'θεμέλια' για να δημιουργηθεί μια σωστή βάση λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων, διότι παρατηρείται μια επιφανειακή και ευκαιριακή προσέγγιση από τα περισσότερα οιοποποιεία, παρόλο που δηλώνουν πως οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν για εκείνους ένα σημαντικό κομμάτι της επιχείρησής τους.

Σχετικά με τις ομάδες κοινού στις οποίες στρέφονται οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις, προκύπτει το συμπέρασμα ότι εστιάζουν πολύ στο εξωτερικό περιβάλλον τους με μερικές εξαιρέσεις, όμως δεν 'επενδύουν' στα εσω – επιχειρησιακά δρώμενα της επιχείρησης, όπως είναι οι εργαζόμενοι, αλλά και στην τοπική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται.

Ακόμη, φαίνεται πως στην πλειοψηφία τους, τα οιοποποιεία επιλέγουν να εμπιστευτούν υψηλά ιστάμενα στελέχη τους δρώντας κυρίως σε επίπεδο επιτελικού ρόλου, αντιμετωπίζοντας με αυτόν τον τρόπο τις δημόσιες σχέσεις πολύ σοβαρά. Επίσης, με το να απασχολούνται πλήρως στα περισσότερα οιοποποιεία, συμπεραίνεται ότι οι ανάγκες εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων εντοπίζονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους κατά την διάρκεια του έτους.

Ένα ακόμη συμπέρασμα από την έρευνα, είναι ότι λίγα είναι τα οιοποποιεία που επιλέγουν κάποιο εσωτερικό τμήμα δημοσίων σχέσεων και καταφεύγουν σε κάποιον εξωτερικό σύμβουλο με σκοπό, κατά κύριο λόγο, την ελάττωση των εξόδων τους. Έτσι, όταν τίθεται σαν γνώμονας μόνον ο οικονομικός παράγοντας, δεν φαίνεται να κάνουν πράξη τις πεποιθήσεις τους για τις δημόσιες σχέσεις γενικότερα.

Από τα στοιχεία που καταγράφηκαν στην έρευνα, φαίνεται ότι οι περισσότεροι μένουν ευχαριστημένοι από την έως τώρα λειτουργία των δημοσίων σχέσεων στα οιοποποιεία τους. Επομένως, ίσως και οι απαιτήσεις τους να βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα από ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν.

Όσον αφορά τα μέσα εφαρμογής και επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα οιοποποιεία της βορείου Ελλάδος, συμπεραίνεται ότι μεγάλη βαρύτητα

δίνεται, κατά κύριο λόγο στους τελικούς καταναλωτές όμως μέσω των οικονομικότερων λύσεων. Οπότε, για άλλη μια φορά προκύπτει ότι καθοριστικός παράγοντας στον τρόπο χρήσης των δημοσίων σχέσεων, αποτελεί το οικονομικό και τα διαθέσιμα κεφάλαια. Αξιόλογο επίσης είναι το γεγονός, ότι μόνον δύο από τα δεκαεπτά οινοποιεία που πήραν μέρος στην έρευνα, χρησιμοποιούν ως μέσο επικοινωνίας την τηλεόραση, η οποία θεωρείται το μέσο με την μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο και για αυτόν τον λόγο το πιο ακριβό.

Τέλος, η επισκεψιμότητα του κοινού στα οινοποιεία φαίνεται ότι αποτελεί ένα σημαντικό μέρος για όλους τους ερωτηθέντες, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η πράξη συμφωνεί με τη θεωρία, αφού όλες οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις την αξιολογούν ως ένα πολύ σημαντικό μέσο δημοσίων σχέσεων και η βαρύτητα που δίνεται είναι ανάλογη του βαθμού σπουδαιότητάς της.

8.2 Προτάσεις

Δίνοντας βάση στην ανάλυση των πινάκων και των συμπερασμάτων που διαξήχθησαν, θα μπορούσαν να γίνουν κάποιες προτάσεις προς τα οινοποιεία με σκοπό κάποιες πιθανές διορθωτικές κινήσεις.

Είναι σαφές ότι η σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων αναγνωρίζεται από όλα τα οινοποιεία όμως οι κινήσεις που κάνουν για να τις εφαρμόσουν δεν αρκούν ώστε να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας πολύπλοκος μηχανισμός ο οποίος απαιτεί κάποιες οργανωτικές κινήσεις σε συνδυασμό με την γνώση, την αφοσίωση και φυσικά τους ανάλογους οικονομικούς πόρους από την επιχείρηση, με σκοπό να αποφέρει πολλαπλάσιους πίσω σε αυτήν.

Οι περισσότεροι δεν αφιερώνουν αυτούς τους πόρους στο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων, υποτιμώντας το έμμεσα. Το ρίσκο είναι ένα απαραίτητο κομμάτι της λειτουργίας κάθε επιχείρησης και ίσως η έλλειψη αυτού να προκαλεί την γενικότερη εικόνα αδυναμίας των δημοσίων σχέσεων.

Φαίνεται, ότι ενώ τα περισσότερα οινοποιεία θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις σημαντικές, στην πράξη δεν το αποδεικνύουν. Έτσι, ίσως θα έπρεπε να ακολουθήσουν μια πιο συγκεκριμένη στρατηγική αντιμετώπισης τους, εφαρμόζοντας περισσότερες καμπάνιες και εκδηλώσεις με χρονικό ορίζοντα μεγαλύτερο από χρόνο, με σκοπό να προλαμβάνουν πιθανά εμπόδια είτε οικονομικά είτε εξω – επιχειρησιακά.

Ιδιαίτερα αποτελεσματική θα μπορούσε να είναι η πιθανή στροφή προς περισσότερες ομάδες κοινού. Αντί να μένουν σε επαφή, κατά κύριο λόγο, με τους δημοσιογράφους και τα άτομα των ΜΜΕ, να στραφούν προς την τοπική κοινωνία, στους συνεργάτες τους και στους εργαζομένους. Επίσης, η χρησιμοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων μέσων εφαρμογής και επικοινωνίας θα αποτελούσε σημαντικό βήμα προόδου, με σκοπό την εξασφάλιση νέων αλλά και την διατήρηση των παλαιών συνεργατών και πελατών. Τέλος, η εξασφάλιση όσο το δυνατόν περισσότερων χώρων για επίσκεψη θα ήταν μια πολύ καλή λύση, αφού αποδεικνύεται στην θεωρία και στην πράξη, ότι αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά γνωρίσματα των οινοποιείων και προσφέρει ένα αξιόλογο πλεονέκτημα απέναντι σε αυτούς που υστερούν σε αυτό.

Οι παραπάνω προτάσεις αποτελούν πιθανές λύσεις για βελτίωση κάποιων σημείων της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στα οποία υστερεί ο κλάδος της οινοποιίας στην βόρειο Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

ICAP, 2006. Κλαδική μελέτη.

Jefkins, F., 1992. *Δημόσιες Σχέσεις*. Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Lambert – Gocs, Miles, 1993. *“Τα ελληνικά κρασιά: Οδοιπορικό στη χώρα του Διονύσου”*. Εκδόσεις Τρίαινα, Αθήνα.

Εξαδάκτυλος, Ν., 2001. *“Δημόσιες Σχέσεις”*. Θεσσαλονίκη.

Κοτζαϊβάζογλου, Ι., Πασχαλούδης, Δ., 2002. *Οργανωσιακή Επικοινωνία*. Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Μπόγκα – Καρτέρη, Κ., 1997. *Επιχειρησιακή Επικοινωνία. Art of Text*, Θεσσαλονίκη.

Πιπερόπουλος, Γ., 1994. *Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία. Art of Text*, Θεσσαλονίκη.

Σκλαβούνης, Γ., 1995. *Δημόσιες Σχέσεις & Ελληνική πραγματικότητα*. Εκδόσεις ‘ΕΛΛΗΝ’, Αθήνα.

Τεγόπουλος – Φυτράκης, Μανδαλά, Μ., 2004. *Μείζον ελληνικό λεξικό*. Εκδόσεις Αρμονία, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

Antioco, M., Lindgreen, A., 2002. *“Relationship Marketing in the Internet Age”*. Department d’administration et de gestion, UCL.

Bond, C., 1995. *"How to avoid foot in mouth disease"*. Marketing.

Bowman, P., Ellis, N., 1969. *"Manual of Public Relations"*. Heinemann, London.

Carlsen, J., 2006. *"Global Wine Tourism"*. Wallingford, Oxfordshire. CABI Publishing, UK.

Center, Allen H. and Jackson, Patric. *"Public Relations Practices"*. 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle, N.J., 1995

Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D., 1991. *"Relationship Marketing: Bringing quality, customer service, and marketing together"*. Butterworth – Heinemann, London.

Collard, J., 1996. *"Sponsorship in Public Relations in Practice"*. Edited by Gregory A. The Institute of Public Relations Publication.

Cutlip, S., 1994. *"The Unseen Power: Public Relations, A History"*. Hillsdale, N.J., Erlbaum Associates.

Derriman, J., 1964. *"P.R. in Business Management"*. MIPR, University of London Press L.td, Warwick Square, London E.C.4 .

Dimancescu, D., Dwenger, K., 1996. *"Smoothing the product development path"*. Management Review.

Donaldson, A., 2003. *"Good relations? A look at grower and winery relationships"*. Australia.

Glen M. Broom. *"Effective Public Relations"*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle, N.J., 1995

Dwek R., "Advance Notice", Marketing, 1996

Russell, L.K., 2005. *"A Toast Among Friends"* in: Marketing Management, Australia.

Sachs, M., 1996. *"Marketing Communication in Public Relations in Practice"*. Edited by Gregory, A., The Institute of Public Relations Publication.

Zemke, R., Connellan, T., 2001. *"E-Service"*. Amacom, New York.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τριανταφύλλου, Τ., 1995. "Η αιτιολόγηση των τιμών των κρασιών στα εστιατόρια". ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ (ΕΛΛΑΔΑ), Τεύχος 190

Frazier, G. L., 1999. *"Organising and managing channels of distribution"* in: Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (2).

Liker, J.K., Choi, T.Y., 2004. *"Building Deep Supplier Relationships"* in: Harvard Business Review, Dec2004, Vol. 82, Issue 12

O'Neill, M., Palmer, A., Charters, S., 2002. *"Wine production as a service experience - the effect of service quality on wine sales"*. Journal of Services Marketing 16.

Williams, P., 2001. *"Positioning wine tourism destinations: An image analysis"*. International Journal of Wine Marketing.

Διαδίκτυο

<http://www.harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu>

<http://www.edee.gr>

<http://www.el.wikipedia.org>

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 7.1: Πόσο σημαντική θεωρείτε την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση ή τον οργανισμό;.....σελ.42

Πίνακας 7.2: Δώστε έναν αριθμό σπουδαιότητας για τις δημόσιες σχέσεις, από 0 έως 10, σε σχέση με τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης ή του οργανισμού σας.σελ.42

Πίνακας 7.3: Ποιες από τις παρακάτω προτάσεις πιστεύετε ότι εκφράζει καλύτερα τον σκοπό των δημοσίων σχέσεων; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)σελ.43

Πίνακας 7.4: Σε ποιόν βαθμό πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις γενικά μπορούν να συνεισφέρουν ουσιαστικά στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης ή του οργανισμού σας;σελ.44

Πίνακας 7.5: Πώς εφαρμόζονται οι δημόσιες σχέσεις στην επιχείρηση ή τον οργανισμό σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις).....σελ.45

Πίνακας 7.6: Προς ποιες ομάδες κοινού στρέφονται οι δημόσιες σχέσεις του οργανισμού σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις).....σελ.47

Πίνακας 7.7: Χωρίζετε τα κοινά σας σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα;...σελ.48

Πίνακας 7.8: Ποιος είναι ο υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις;.....σελ.48

Πίνακας 7.9: Ποια είναι η θέση του υπεύθυνου για τις δημόσιες σχέσεις στην επιχείρηση ή τον οργανισμό;..... σελ.49

Πίνακας 7.10: Ποιος είναι ο ρόλος του υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων;..σελ.49

Πίνακας 7.11: Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού σας απασχολείται πλήρως;.....σελ.50

Πίνακας 7.12: Υπάρχει ειδικό τμήμα δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση ή τον οργανισμό σας;.....σελ.50

Πίνακας 7.13: Εάν ΝΑΙ, πόσα άτομα απασχολεί;.....σελ.51

Πίνακας 7.14: Έχετε συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων;.....σελ.51

Πίνακας 7.15: Εάν ΝΑΙ, πόσες φορές την τελευταία πενταετία;.....σελ.52

Πίνακας 7.16: Για ποιο λόγο επιλέξατε εξωτερικό σύμβουλο για την συνεργασία σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις).....σελ.52

Πίνακας 7.17: Για ποιόν λόγο χρησιμοποιήσατε τον εξωτερικό σύμβουλο;.....σελ.53

Πίνακας 7.18: Σκοπεύετε να συνεργαστείτε με κάποιον τέτοιο σύμβουλο στο μέλλον;.....σελ.54

Πίνακας 7.19: Είστε ευχαριστημένοι από την μέχρι τώρα αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση ή τον οργανισμό σας;.....σελ.54

Πίνακας 7.20: Αν δεν είσαστε απόλυτα ικανοποιημένοι από την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων, ποια είναι η κύρια αιτία που εμποδίζει την αποτελεσματικότητα αυτή; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις).....σελ.55

Πίνακας 7.21: Ποια μέσα εφαρμογής δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις).....σελ.56

Πίνακας 7.22: Ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για τις δημόσιες σχέσεις;.....σελ.57

Πίνακας 7.23: Πόσο σημαντική θεωρείτε την επισκεψιμότητα του κοινού στον χώρο σας;.....σελ.58

Πίνακας 7.24: Η επισκεψιμότητα του κοινού στον χώρο σας, αποτελεί για εσάς μέσο Δημοσίων Σχέσεων;.....σελ.59

Πίνακας 7.25: Εάν ΝΑΙ, με ποιόν τρόπο επιτυγχάνεται;.....σελ.59

Πίνακας 7.26: Το επισκεπτόμενο κοινό αποτελείται από: (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις).....σελ.60

Πίνακας 7.27: Ποιοι από τους παρακάτω χώρους υπάρχουν στο κτήμα σας και είναι επισκέψιμοι για το κοινό; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις).....σελ.61

Πίνακας 7.28: Έχετε συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων * Για ποιον λόγο χρησιμοποιήσατε τον εξωτερικό σύμβουλο Crosstabulation.....σελ.62

Πίνακας 7.29: Πόσο σημαντική θεωρείτε την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση ή τον οργανισμό σας * Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις γενικά μπορούν να συνεισφέρουν ουσιαστικά στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης ή του οργανισμού σας Crosstabulation.....σελ.64

Πίνακας 7.30: Έχετε συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων * Σκοπεύετε να συνεργαστείτε με κάποιον τέτοιο σύμβουλο στο μέλλον Crosstabulation.....σελ.66

Πίνακας 7.31: Η επισκεψιμότητα του κοινού στον χώρο σας, αποτελεί για εσάς μέσο δημοσίων σχέσεων * Εάν ΝΑΙ, με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται Crosstabulation.....σελ.68

Πίνακας 7.32: Πόσο σημαντική θεωρείτε την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση ή τον οργανισμό * Ποιος είναι υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις Crosstabulation.....σελ.70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 6.1: Διαφημιστική δαπάνη κρασιού κατά την περίοδο 2001 – 2005.....σελ.39

Διάγραμμα 6.2: Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης κρασιού μεταξύ των ΜΜΕ κατά την περίοδο 2001 – 2005.....σελ.40

Διάγραμμα 7.1: Έχετε συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων * Για ποιον λόγο χρησιμοποιήσατε τον εξωτερικό σύμβουλο Crosstabulation.....σελ.63

Διάγραμμα 7.2: Πόσο σημαντική θεωρείτε την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρησή ή τον οργανισμό σας * Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις γενικά μπορούν να συνεισφέρουν ουσιαστικά στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησής ή του οργανισμού σας Crosstabulation.....σελ.65

Διάγραμμα 7.3: Έχετε συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν με κάποιον εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων * Σκοπεύετε να συνεργαστείτε με κάποιον τέτοιο σύμβουλο στο μέλλον Crosstabulation.....σελ.67

Διάγραμμα 7.4: Η επισκεψιμότητα του κοινού στον χώρο σας, αποτελεί για εσάς μέσο δημοσίων σχέσεων * Εάν ΝΑΙ, με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται Crosstabulation.....σελ.69

Διάγραμμα 7.5: Πόσο σημαντική θεωρείτε την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρησή ή τον οργανισμό * Ποιος είναι υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις Crosstabulation.....σελ.71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- Εικόνα 1.1: Η δύναμη των ΜΜΕ και πώς επηρεάζουν το κοινό.....σελ.5
- Εικόνα 1.2: Αμπελώνας στον Δήμο Μαρώνειας – Θράκη.....σελ.7
- Εικόνα 1.3: Διεθνής διαγωνισμός κρασιού.....σελ.8
- Εικόνα 1.4: Πανελλήνιος διαγωνισμός κρασιού.....σελ.9
- Εικόνα 2.1: ‘Οι δρόμοι του Κρασιού’ - Αναγνωρισμένο περιοδικό για το κρασί.....σελ.17
- Εικόνα 3.1: Χώρος γευσιγνωσίας κρασιών.....σελ.22
- Εικόνα 3.2: Περίπτερο προώθησης του οινοποιείου ΚΕΧΡΗ σε έκθεση κρασιού.....σελ.23
- Εικόνα 3.3: Διαφήμιση κρασιού περιορισμένης διάθεσης του οινοποιείου ΤΣΑΝΤΑΛΗ.....σελ.23
- Εικόνα 3.4: Εξωτερικές διαφημίσεις.....σελ.25
- Εικόνα 4.1: Γραφείο εξωτερικών συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας.....σελ.31
- Εικόνες 5.1: Διεθνώς αναγνωρισμένα περιοδικά και εφημερίδες με αντικείμενο τις Δημόσιες Σχέσεις.....σελ.35
- Εικόνες 5.2: Διεθνώς αναγνωρισμένα περιοδικά και εφημερίδες με αντικείμενο τις Δημόσιες Σχέσεις.....σελ.35

Εικόνα 7.1: Παλαίωση οίνου στο οινοποιείο Γεροβασιλείου – Επανομή
Θεσσαλονίκης.....σελ.57

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1: Τεχνική διαχωρισμού του κοινού - στόχου στη διάδοση νέας ιδέας
.....σελ.6

Σχήμα 3.1: Συνοπτική παρουσίαση του μοντέλου της έμμεσης
επικοινωνίας.....σελ.28

Σχήμα 4.1: Τυπική διάρθρωση επιχείρησης.....σελ.29

Σχήμα 6.1: Προϋπολογισμός κόστους σε μια επιχείρηση.....σελ.38

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(a)

(b)

(c) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

(d)

(e)

(f) Παρακαλώ συμπληρώστε το παρόν ερωτηματολόγιο απαντώντας σε όλες τις ερωτήσεις. Εάν δεν έχετε την απαιτούμενη πληροφορία διαθέσιμη, παρακαλώ σημειώστε την καλύτερη δυνατή εκτίμηση σας.

(g)

(h)

(i) ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

(j)

(k) Έτος ίδρυσης:.....

(l) Ιδιοκτησιακό καθεστώς:.....

(m) Ετήσιος τζίρος:.....

(n) Συνολικός αριθμός υπαλλήλων:.....

(o)

(p)

(q) Θέση και τμήμα που κατέχει το άτομο που απάντησε στο ερωτηματολόγιο:

(r)

(s) Θέση:.....

(t) Τμήμα:.....

(u) Ονοματεπώνυμο:.....

(v) Τηλέφωνο επικοινωνίας:.....

(w)

(x)

(y)

(z)

1. Πόσο σημαντική θεωρείτε την λειτουργία των δημοσίων σχέσεων για την επιχείρηση ή τον οργανισμό;

(aa)

- (bb) A. Πολύ σημαντική
(cc) B. Αρκετά σημαντική
(dd) Γ. Όχι ιδιαίτερα σημαντική
(ee) Δ. Καθόλου σημαντική

(ff)

2. Δώστε ένα αριθμό σπουδαιότητας για τις δημόσιες σχέσεις, από μηδέν έως δέκα, σε σχέση με τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης ή του οργανισμού σας (Παραγωγή, Χρηματοοικονομικά-Λογιστική, Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, Έρευνα και Ανάπτυξη, Μάρκετινγκ κτλ).

(gg)

- (hh) A. 10
(ii) B. 9
(jj) Γ. 8
(kk) Δ. 7
(ll) E. 6
(mm) Στ. 5
(nn) Ζ. 4
(oo) Η. 3
(pp) Θ. 2
(qq) Ι. 1
(rr) Κ. 0

(ss)

3. Ποιες από τις παρακάτω προτάσεις πιστεύετε ότι εκφράζει καλύτερα τον σκοπό των δημοσίων σχέσεων; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

(tt)

(uu) Α. Οι δημόσιες σχέσεις κάνουν γνωστούς την επιχείρηση ή τον οργανισμό στην κοινή γνώμη.

(vv) Β. Οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν και διατηρούν μια θετική εικόνα και φήμη της επιχείρησης ή του οργανισμού.

(ww) Γ. Οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν την επιχείρηση ή τον οργανισμό ως συνεισφέροντες στην ποιότητα ζωής της κοινωνίας.

(xx) Δ. Οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν την επιχείρηση ή τον οργανισμό ως καινοτόμους.

(yy) Ε. Οι δημόσιες σχέσεις παρουσιάζουν τα μηνύματα της επιχείρησης ή του οργανισμού με έναν πολύ πειστικό τρόπο.

(zz) Στ. Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν στην επίτευξη του σκοπού της επιχείρησης ή του οργανισμού (ο σκοπός αυτός μπορεί να είναι πολυδιάστατος π.χ. επίτευξη κέρδους, κοινωνικός ρόλος κτλ).

(aaa) Ζ. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται αποκλειστικά με τον κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης ή του οργανισμού.

(bbb) Η. Οι δημόσιες σχέσεις αλλάζουν γενικά την νοοτροπία και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης ή του οργανισμού, προς μια κατεύθυνση πιο ανθρώπινη και πιο κοινωνική.

(ccc) Θ. Οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν απλά στη μείωση του κόστους προώθησης (διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων κτλ).

(ddd) Ι. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα «εφεύρημα» του μάνατζμεντ για να πωλούν η επιχείρηση ή ο οργανισμός περισσότερο.

(eee)

4. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις γενικά μπορούν να συνεισφέρουν ουσιαστικά στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης ή του οργανισμού σας;

(fff)

(ggg) Α. Σε πολύ μεγάλο βαθμό

(hhh) Β. Σε αρκετά μεγάλο βαθμό

(iii) Γ. Σε μέτριο βαθμό

(jjj) Δ. Σε μικρό βαθμό

(kkk) Ε. Καθόλου

(lll)

5. Πώς εφαρμόζονται οι δημόσιες σχέσεις στην επιχείρηση ή τον οργανισμό σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

(mmm)

(nnn) Α. Με βάση συγκεκριμένη στρατηγική δημοσίων σχέσεων (προγραμματισμός με χρονικό ορίζοντα μεγαλύτερο από χρόνο).

(ooo) Β. Με βάση συγκεκριμένες καμπάνιες δημοσίων σχέσεων όποτε κρίνει αναγκαίο (προγραμματισμός με χρονικό ορίζοντα μερικών εβδομάδων ή μηνών).

(ppp) Γ. Με την εφαρμογή εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων (χωρών, δεξιώσεων, συνεδρίων, συνεντεύξεων τύπου κτλ).

(qqq) Δ. Με την έκδοση πληροφοριακού υλικού και ενημερωτικών εκδόσεων σχετικών με την επιχείρηση ή τον οργανισμό ή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

(rrr) Ε. Με τη συγγραφή και την αποστολή επιστολών, γραμμάτων ή καρτών σε πελάτες και συνεργάτες της επιχείρησης ή του οργανισμού.

(sss) Στ. Με τη συγγραφή και την ανακοίνωση στα ΜΜΕ δελτίων τύπου σχετικών με την επιχείρηση ή τον οργανισμό ή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

(ttt) Ζ. Με την καλή συμπεριφορά των εργαζομένων προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης ή του οργανισμού.

(uuu) Η. Με την πραγματοποίηση ευχαριστήριων ή ευχητήριων τηλεφωνημάτων προς τους πελάτες και τους συνεργάτες της επιχείρησης ή του οργανισμού.

(vnn) Θ. Με την προσφορά στη κοινωνία, τις δωρεές και άλλες φιλανθρωπικές ενέργειες.

(www) Ι. Άλλο (αναφέρετε
ποιο).....

(xxx) Κ. Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ

6. Προς ποιες ομάδες κοινού στρέφονται οι δημόσιες σχέσεις του οργανισμού σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

(yyy)

- (zzz) Α. Στους πελάτες.
- (aaaa) Β. Στους προμηθευτές.
- (bbbb) Γ. Στη χρηματοοικονομική κοινότητα (μέτοχοι, πιστωτικοί οργανισμοί κτλ).
- (cccc) Δ. Στους δημοσιογράφους και τα άτομα των ΜΜΕ.
- (dddd) Ε. Στους εργαζομένους.
- (eeee) Στ. Στους κατοίκους της τοπικής κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση ή οργανισμός σας.
- (ffff) Ζ. Στους κρατικούς ή κυβερνητικούς φορείς.
- (gggg) Η. Στους ανταγωνιστές.
- (hhhh) Θ. Στους συνεργάτες της επιχείρησης ή του οργανισμού.
- (iiii) Ι. Άλλο (αναφέρετε ποιο).....

(jjj)

7. Χωρίζεται τα κοινά σας σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα;

(kkkk)

- (llll) Α. Όχι
- (mmmm) Β. Ναι
- (nnnn)

8. Ποιος είναι υπεύθυνος για τις δημόσιες σχέσεις;

(oooo)

- (pppp) Α. Ο γενικός διευθυντής.
- (qqqq) Β. Ορισμένος υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων
- (rrrr) Γ. Ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ.
- (ssss) Δ. Ο υπεύθυνος της επικοινωνίας
- (tttt) Ε. Κάποιο άλλο στέλεχος
- (uuuu) Στ. Κάποιος εξωτερικός σύμβουλος

(vvvv) Z. Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ

(wwww)

9. Ποια είναι η θέση του υπεύθυνου για τις δημόσιες σχέσεις στην επιχείρηση ή τον οργανισμό;

(xxxx)

(yyyy) A. Είναι ανώτατο στέλεχος

(zzzz) B. Είναι ανώτερο στέλεχος

(aaaaa) Γ. Είναι μεσαίο στέλεχος

(bbbbb) Δ. Είναι κατώτερο στέλεχος

(ccccc) E. Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ

(dddd)

10. Ποιος είναι ο ρόλος του υπευθύνου δημοσίων σχέσεων;

(eeee)

(ffff) A. Επιτελικός

(ggggg) B. Εκτελεστικός

(hhhhh) Γ. Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ

(iiii)

11. Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού σας απασχολείται πλήρως;

(jjjj)

(kkkkk) A. Ναι

(lllll) B. Όχι

(mmmmm) Γ. Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ

(nnnnn)

12. Υπάρχει ειδικό τμήμα δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση ή τον οργανισμό σας;

(oooo)

(ppppp) A. Ναι

(qqqqq) B. Όχι

(rrrrr) Γ. Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ

(sssss)

13. Αν ναι, πόσα άτομα απασχολεί;

(ttttt)

- (uuuuu) A. 1 άτομο
(vvvvv) B. 2 άτομα
(wwwww) Γ. 3 άτομα
(xxxxx) Δ. 4-5 άτομα
(yyyyy) E. Περισσότερα
(zzzzz) ΣΤ. Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ

(aaaaaa)

**14. Έχετε συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν με κάποιον
εξωτερικό σύμβουλο δημοσίων σχέσεων;**

(bbbbbb)

- (ccccc) A. Ναι
(dddddd) B. Όχι
(eeeeee) Γ. Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ

(ffffff)

15. Αν ναι, πόσες φορές την τελευταία πενταετία;

(gggggg)

- (hhhhh) A. Περισσότερες από 10 φορές
(iiiiii) B. Περισσότερες από 5 φορές
(jjjjj) Γ. Περισσότερες από 1 φορά
(kkkkk) Δ. 1 φορά
(lllll) E. Καμιά φορά

(mmmmm)

**16. Για ποιο λόγο επιλέξατε εξωτερικό σύμβουλο για την
συνεργασία σας; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια
απαντήσεις)**

(nnnnnn)

- (ooooo) A. Έχει γενικά περισσότερη γνώση και εμπειρία.
(rrrrrr) B. Γνώριζε το συγκεκριμένο θέμα περισσότερο.

(αααααα) Γ. Είναι πιο συνεπής στα χρονοδιαγράμματα και πιο επαγγελματίας.

(ρρρρρρ) Δ. Για να διδαχτούμε από τον τρόπο εργασίας του και να τον εφαρμόσουμε στη συνέχεια στην δικιά μας επιχείρηση ή οργανισμό.

(σσσσσσ) Ε. Δεν συμφέρει στην επιχείρηση να διατηρεί τμήμα δημοσίων σχέσεων.

(ττττττ) Στ. Άλλο (αναφέρατε ποιο).....

(υυυυυυ)

17. Για ποιο λόγο χρησιμοποιήσατε τον εξωτερικό σύμβουλο;

(νννννν)

(wwwwww) Α. Για τη χάραξη της στρατηγικής δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού σας (προγραμματισμός με χρονικό ορίζοντα μεγαλύτερο από χρόνο).

(xxxxxx) Β. Για την χάραξη και την υλοποίηση μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων (προγραμματισμός με χρονικό ορίζοντα μερικών εβδομάδων ή μηνών).

(yyyyyy) Γ. Για την οργάνωση κάποιας εκδήλωσης δημοσίων σχέσεων.

(zzzzzz) Δ. Για τη συγγραφή δελτίων τύπου.

(aaaaaaa) Ε. Για τη συγγραφή ενημερωτικών εκδόσεων της επιχείρησης ή του οργανισμού.

(bbbbbbb) Στ. Για να εκπαιδεύσει το προσωπικό σε θέματα δημοσίων σχέσεων.

(ccccccc) Ζ. Για να συμβουλευτεί τη διοίκηση ή το τμήμα δημοσίων σχέσεων πάνω σε ένα εξειδικευμένο θέμα δημοσίων σχέσεων.

(ddddddd) Η. Άλλο (αναφέρετε ποιο).....

(eeeeeee)

18. Σκοπεύετε να συνεργαστείτε με κάποιον τέτοιο σύμβουλο στο μέλλον;

(ffffff)

(ggggggg) A. Ναι

(hhhhhhh) B. Όχι

(iiiiiii) Γ. Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ

19. Είστε ευχαριστημένοι από την μέχρι τώρα αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση ή τον οργανισμό σας;

(jjjjjjj)

(kkkkkkk) A. Απόλυτα

(lllllll) B. Σε αρκετά μεγάλο βαθμό

(mmmmmmm) Γ. Σε μέτριο βαθμό

(nnnnnnn) Δ. Σε μικρό βαθμό

(oooooooo) E. Καθόλου

(ppppppp)

20. Αν δεν είσαστε απόλυτα ικανοποιημένοι από την αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων, ποια είναι η κύρια αιτία που εμποδίζει την αποτελεσματικότητα αυτή;
(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

(qqqqqqq)

(rrrrrrr)A. Η μη υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης.

(sssssss) B. Η νοοτροπία της ανώτατης διοίκησης.

(ttttttt) Γ. Ο τρόπος οργάνωσης της επιχείρησης ή του οργανισμού.

(uuuuuuu) Δ. Η έλλειψη κονδυλίων για δημόσιες σχέσεις.

(vvvvvvv) E. Η κακή οργάνωση του τμήματος δημοσίων σχέσεων.

(wwwwwww) Στ. Η έλλειψη σχετικής εμπειρίας ή γνώσης του υπευθύνου δημοσίων σχέσεων.

(xxxxxxx) Ζ. Η έλλειψη ικανών στελεχών ή συμβούλων δημοσίων σχέσεων στην αγορά εργασίας.

(yyyyyyy) Η. Άλλο (αναφέρετε

ποιο).....

(zzzzzzz)

21. Ποια μέσα εφαρμογής δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούν; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

(aaaaaaa)

(bbbbbbb) A. Δελτίο τύπου.

(ccccccc) B. Συνεντεύξεις τύπου.

(ddddddd) Γ. Άλλες εκδηλώσεις (χοροί, δεξιώσεις, συνέδρια, ημερίδες, σεμινάρια κτλ).

(eeeeeee) Δ. Εκδόσεις του οργανισμού (CD-ROM, περιοδικό ή εφημερίδες εργαζομένων, μετόχων κτλ).

(ffffff) E. Εκδηλώσεις, προσφορές κοινωνικού περιεχομένου (δωρεές, χορηγίες, δενδροφυτεύσεις, αιμοδοσία κτλ).

(ggggggg) Στ. Προσωπικές επιστολές.

(hhhhhhh) Ζ. Άλλο (αναφέρετε ποιο).....

(iiiiiii)

(jjjjjjj) 22. Ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για τις δημόσιες σχέσεις;

(kkkkkkk)

(lllllll) A. Εφημερίδες

(mmmmmmm) B. Περιοδικά

(nnnnnnn) Γ. Προσωπικές επιστολές

(oooooooo) Δ. Πίνακα ανακοινώσεων

(ppppppp) E. Τηλεόραση

(qqqqqqq) Στ. Ραδιόφωνο

(rrrrrrr) Ζ. Internet

(sssssss) Η. Άλλο (αναφέρετε ποιο).....

(ttttttt)

(uuuuuuu) 23. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επισκεψιμότητα του κοινού στον χώρο σας;

(νννννννν)

(wwwwwwwww) A. Πολύ σημαντική

(xxxxxxx) B. Αρκετά σημαντική

(yyyyyyyy) Γ. Όχι ιδιαίτερα σημαντική

(zzzzzzzz) Δ. Καθόλου σημαντική

(aaaaaaaaa)

(bbbbbbbb) 24. Η επισκεψιμότητα του κοινού στον χώρο σας, αποτελεί για εσάς μέσο Δημοσίων Σχέσεων;

(cccccccc)

(dddddddd) A. ΝΑΙ

(eeeeeeee) B. ΟΧΙ

(ffffff))

(gggggggg) 25. Εάν ΝΑΙ, με ποιόν τρόπο επιτυγχάνεται;

(hhhhhhhh)

(iiiiiiii) A. Κατόπιν προσunenνόησης (τηλεφωνικής ή άλλο)

(jjjjjjjj) B. Ανοιχτή είσοδος χωρίς προσunenνόηση σε συγκεκριμένες μέρες και ώρες

(kkkkkkkk) Γ. Άλλο (αναφέρετε

ποιο).....

(llllllll)

(mmmmmmmm) 26. Το επισκεπτόμενο κοινό αποτελείται από:

(nnnnnnnn) (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

(oooooooo)

(rrrrrrrr) A. Μαθητές μέσω εκπαιδευτικών εκδρομών

(qqqqqqqq) B. Φοιτητές

(rrrrrrrr) Γ. Γεωπόνοι

(ssssssss) Δ. Καλλιεργητές

(tttttttt) E. Ερασιτέχνες οινοποιοί

(uuuuuuuu) ΣΤ. Γεωσιγνώστες

- (nnnnnnnn) Z. Πελάτες
(wwwwwwwww) Η. Προμηθευτές
(xxxxxxxxxx) Θ. Διανομείς
(yyyyyyyyy) Ι. Οινόφιλο κοινό
(zzzzzzzzz) Κ. Άλλοι (αναφέρετε
ποιοι).....

(aaaaaaaaa) **27. Ποιοι από τους παρακάτω χώρους
υπάρχουν στο κτήμα σας και είναι επισκέψιμοι για το κοινό;
(bbbbbbbbbb) (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια
απαντήσεις)**

(ccccccccc)

- (ddddddddd) Α. Αμπελώνες
(eeeeeeeeee) Β. Οινοποιείο – Αποστακτήριο - Παλαίωση
(fffffffff) Γ. Χώρος γευσιγνωσίας
(gggggggggg) Δ. Χώρος εστίασης - εστιατόριο
(hhhhhhhhh) Ε. Χώρος αναψυχής
(iiiiiii) ΣΤ. Άλλοι (αναφέρετε
ποιοι).....

(jjjjjjjj)

(kkkkkkkkkk)

(lllllllll)

(mmmmmmmmmm)

(nnnnnnnnnn)

(ooooooooo)

(rrrrrrrrrr) Ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία σας

(qqqqqqqqqq)

(rrrrrrrrrr)