

***ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ –
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ –
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ***

***ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ***

ΠΟΙΟΣ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν:

- στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών,*
- στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων ή υπηρεσιών που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και τέλος*
- στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών, στον κατάλληλο τόπο και χρόνο.*

ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Μάρκετινγκ είναι:** η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.
- Το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ είναι η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή.

ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει Ανάλυση, Σχεδιασμό, Υλοποίηση και Έλεγχο.
- Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες.
- Βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής, και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή.

ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Η επιτυχία μίας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μίας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλεύεται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ.

ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη, από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού.*

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα Συστήματα Μάρκετινγκ.*

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Η λειτουργία της αγοράς,*
- *Η λειτουργία της πώλησης,*
- *Η λειτουργία της μεταφοράς,*
- *Η λειτουργία της αποθήκευσης,*
- *Η τυποποίηση και διαβάθμιση,*

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Η χρηματοδότηση,*
- *Η ανάληψη κινδύνου,*
- *Η συσκευασία και*
- *Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς*

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.*
- *Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.*
- *Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.*

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.*
- *Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.*

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.*
- *Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.*

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.*
- *Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.*
- *Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ.*

ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Το μάρκετινγκ δεν είναι διαφήμιση. Η προβολή των προϊόντων είναι σημαντική αλλά είναι ένα μόνο μέρος της αποστολής του μάρκετινγκ.*
- *Το μάρκετινγκ δεν είναι πωλήσεις. Οι πωλήσεις είναι ένας από τους αντικειμενικούς σκοπούς του μάρκετινγκ, αλλά το μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερο και πολυπλοκότερο.*

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Ο συνδυασμός και συντονισμός των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης, για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους, επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.*
- *Οι ελεγχόμενες μεταβλητές είναι γνωστές σαν τα «4 P's και μια 5^η P's που είναι οι άνθρωποι».*

**ΜΕΙΓΜΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

```
graph TD; A([ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ]) --> B[ΠΡΟΙΟΝ - PRODUCT]; A --> C[ΤΙΜΗ - PRICE]; A --> D[ΠΡΩΘΗΣΗ - PROMOTION]; A --> E[ΜΕΡΟΣ - PLACE];
```

**ΠΡΟΙΟΝ -
PRODUCT**

Ποικιλία
Ποιότητα
Σχεδιασμός
Χαρακτηριστικά
Πακετάρισμα
Σχήμα

ΤΙΜΗ - PRICE

Τιμή
Εισπτώσεις
Περίοδος πληρωμής
Όροι χρέωσης

**ΠΡΩΘΗΣΗ -
PROMOTION**

Προώθηση πωλήσεων
Διαφήμιση
Δημόσιες σχέσεις
Direct Marketing

**ΜΕΡΟΣ -
PLACE**

Κανάλια
διανομής
Κάλυψη
Αποθήκευση
Μεταφορά

ΠΡΟΪΟΝ (Product)

- *Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι:*
 - ✓ *η ονομασία*
 - ✓ *το σήμα του προϊόντος*
 - ✓ *η συσκευασία και τυποποίηση*
 - ✓ *οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.*

ΤΙΜΗ (PRICE)

- *Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.*

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

➤ *Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες, για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες.*

Η ΔΙΑΝΟΜΗ

- *Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος.*

ΠΩΣ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΤΩ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- *Δημιουργούμε μια μοναδική υπηρεσία ή ένα ξεχωριστό προϊόν, που οι άνθρωποι επιθυμούν και θα ήθελαν να το αποκτήσουν.*
- *Εντοπίζουμε το αγοραστικό κοινό (target group) και το προσεγγίζουμε, καλύτερα από τους ανταγωνιστές σας.*
- *Δίνουμε λύση στις ανάγκες του και κερδίζουμε.*

ΤΙ ΠΟΥΛΑΩ;

- *Σβήνουμε από το μυαλό μας ότι πουλάτε απλώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.*
- *Προσφέρουμε μια εμπειρία:*
 - ✓ *Γνωστοποιούμε ότι παρέχετε το προϊόν/υπηρεσία*
 - ✓ *δημιουργούμε επιθυμία στο κοινό,*
 - ✓ *Τον οδηγούμε τον σε αγορά και*
 - ✓ *ικανοποιούμε τον πελάτη.*

ΠΩΣ ΤΟ ΠΟΥΛΑΩ

- *Εντοπίζουμε ενδιαφερόμενους αγοραστές.*
- *Στοχεύουμε στο να προσεγγίσουμε μόνο ανθρώπους που είναι περισσότερο πρόθυμοι και διαθέσιμοι να αγοράσουν το προϊόν μας.*
- *Επικεντρώνουμε τις ενέργειες μάρκετινγκ στο να τους μετατρέψουμε σε πελάτες μας.*
- *Επικοινωνούμε με ειλικρίνεια.*

ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

- *Διερευνούμε κανάλια για να προσεγγίσουμε αυτούς τους ανθρώπους που έχουμε επιλέξει.*
- *Προσφέρουμε πάντα ουσιαστική αξία σ' αυτό που πουλάμε.*

Πώς να αντιμετωπίσω τους ανταγωνιστές μου;

- *Τολμάμε να διαφοροποιηθούμε.*
- *Υπάρχουν πολλά όμοια προϊόντα με το δικό μας.*
- *Χρειάζεται να δημιουργήσουμε σημεία διαφοροποίησης, ώστε να μας προτιμήσουν οι πελάτες μας, αντί κάποιου ανταγωνιστή.*
- *Οι πελάτες μας, μας κρίνουν από την συνολική εικόνα που τους προσφέρουμε.*

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΣΕΠ

- Φιλική προς τους καταναλωτές ή προς τις άλλες επιχειρήσεις – συνήθως χαμηλότερη από το μέσο όρο της αγοράς (π.χ. στην περίπτωση των *Trade Houses* το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τις κοινωνικές επιχειρήσεις είναι σαφώς χαμηλότερο από τις αντίστοιχες των συμβατικών).

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΚΟΙΝ.ΣΕΠ

- *Χαμηλού κόστους,*
- *Έμμεση προβολή από ημερίδες, εκθέσεις, προγράμματα, διαφημιστικά φυλλάδια κλπ.*
- *Σημαντική η συμβολή των δικτυώσεων.*

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- *Η επικοινωνία είναι η μεταφορά της έννοιας.*
- *Η επικοινωνία είναι η κατανόηση ενός θέματος, με όλες τις περιπλοκές, επιπλοκές, και λεπτομέρειες του ζητήματος.*

Τα στοιχεία της είναι:

- ***Ο Αποστολέας***
 - ***Ο Δέκτης***
 - ***Το Μήνυμα***
 - ***Το Μέσο***
- Η Κωδικοποίηση***
 - Η Ανατροφοδότηση***
 - Ο Θόρυβος***
 - Η Επίδραση***

ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι βασικές αρχές της επικοινωνίας είναι:

- *Δυναμική*
- *Συνεχής*
- *Κυκλική*
- *Μη Επαναλαμβανόμενη*
- *Αμετάκλητη*
- *Σύνθετη*

ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα επίπεδα της επικοινωνίας είναι:

α) Η Ενδο-ατομική,

β) Η Διαπροσωπική,

γ) η Εταιρική και

δ) η Μαζική.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Συνεντεύξεις
Χορηγίες
Δελτία Τύπου

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τηλεόραση
Ραδιόφωνο
Εφημερίδες

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Επισκέψεις
Πώληση στο κατάστημα

ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Direct Mail,
Telemarketing
Άμεση Πώληση

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Εκθέσεις
Ειδικές εκπτώσεις
Διανομή δειγμάτων

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

- *Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες, για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες.*
- *Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.*

ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ (PROMOTION MIX)

Τα Στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας είναι:

- *Διαφήμιση*
- *Προσωπική Πώληση*
- *Προώθηση Πωλήσεων*
- *Δημόσιες Σχέσεις και*
- *Άμεσο Μάρκετινγκ*

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- *Αποτελούν τα πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές.*

και

- *Βοηθούν την διεύθυνση Μάρκετινγκ να σχεδιάσει μια επιτυχημένη προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.*

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

➤ Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της και να τους δημιουργήσει μια ευνοϊκή γνώμη για αυτά ή για την ίδια την επιχείρηση που διαφημίζεται.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

➤ Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν, δύο τρόποι διαφήμισης για τις επιχειρήσεις κοινωνικές και συμβατικές:

- α) Διαφήμιση για άμεση δράση (προώθηση των πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία)
- β) Διαφήμιση για έμμεση δράση (διαφημίζεται η ίδια η επιχείρηση).

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

- *Η προσωπική πώληση είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας πωλητής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία, δηλαδή βρίσκεται απέναντι σε έναν υποψήφιο αγοραστή (προσωπική επαφή) και προσπαθεί, με κατάλληλη επιχειρηματολογία, να τον ωθήσει στη λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος.*

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- *Η μέθοδος αυτή, ενισχύει τις δύο προηγούμενες και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που ωθούν το καταναλωτικό κοινό να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.*

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- *Bonus.*
- *Εμπορικές Εκπτώσεις (Trade Discounts).*
- *Ειδικές Προσφορές (Premiums).*
- *Οικονομική Συσκευασία (Economy Pack).*
- *Κουπόνια (Coupons).*
- *Έκτακτες Ειδικές Προσφορές (Sudden Special Offers).*

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Δειγματοδιανομή (*Sampling*).
- Μείωση Τιμής Πώλησης (*SalesOff Promotion*).
- Πολλαπλή Συσκευασία (*MultiPack*).
- Προώθηση Δαπέδου Καταστήματος (*Shop Floor Promotion*).
- Διαγωνισμοί (*Competitions*).
- Εμπορικά Γραμματόσημα (*Trading Stamps*).

ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIRECT MARKETING)

- *Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης, και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης.*

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- την προσωπική πώληση,
- το Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου (*Direct-mail Marketing*)
- το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων
- το τηλεμάρκετινγκ (*telemarketing*)
- τις ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις κ.α.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ DIRECT MARKETING

- *Telemarketing*
- *Direct mail*
- *E-mail*
- *TV sales*
- *Sms marketing*

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM)

- Μάρκετινγκ σχέσεων είναι η καθιέρωση, διατήρηση, ενίσχυση και εμπορευματοποίηση σχέσεων με τον πελάτη μέσω της εκπλήρωσης υποσχέσεων. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις προσπαθούν να οικοδομήσουν αποδοτικές σχέσεις μακροπρόθεσμα.
- Το Μάρκετινγκ σχέσεων συνεπάγεται τη «διατήρηση και ενίσχυση» των σχέσεων με τον πελάτη μακροπρόθεσμα.

INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως Ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του Ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

- ✓ Μείωση του κόστους
- ✓ Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ
- ✓ Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες
- ✓ Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση κ.α.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

➤ *Δημόσιες Σχέσεις* είναι η λειτουργία προώθησης που χρησιμοποιεί την αμφίδρομη επικοινωνία, για να ενώσει τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του οργανισμού, με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού, με το οποίο πρέπει να επικοινωνήσει ο οργανισμός

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- *Η βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία και η διατήρηση της ευνοϊκής εικόνας για την επιχείρηση στις ομάδες της τοπικής κοινωνίας και γενικά στην κοινή γνώμη.*

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Μέσω των δημοσίων σχέσεων η εταιρία επικοινωνεί με:

- *Το καταναλωτικό κοινό (πληροφορίες για τα προϊόντα).*
- *Την οικονομική κοινότητα και τους μετόχους (βελτίωση της αποδοτικότητας της εταιρίας).*
- *Την τοπική κοινωνία (η προβολή της εταιρίας ως καλού μέλους).*

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ (συνέχεια)

- *Τους πιθανούς υπαλλήλους (ένα καλό εργασιακό περιβάλλον για κάποιον).*
- *Τους υπάρχοντες υπαλλήλους (ανάπτυξη υπερηφάνειας για τη συνεργασία τους με την εταιρία).*
- *Τους προμηθευτές (ανάπτυξη μακροχρόνιας συνεργασίας).*

ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

➤ Δημιουργία πληροφοριακών εντύπων

- ✓ Περιλαμβάνει πληροφοριακές προσούρες και ενημερωτικά φυλλάδια (*newsletters*), τα οποία περιέχουν άρθρα στελεχών και πληροφοριακό υλικό σχετικά με τις δραστηριότητες της επιχείρησης.
- ✓ Το ύφος των κειμένων είναι περισσότερο πληροφοριακό και λιγότερο ενημερωτικό.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- *Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, όπως συνέδρια, ημερίδες, σεμινάρια, ομιλίες, συνεντεύξεις τύπου, κλπ.*
- *Δημιουργία γεγονότων που με τη σειρά τους δημιουργούν ειδήσεις, όπως παρουσίαση ενός προϊόντος νέας τεχνολογίας.*

ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- *Οι Δημόσιες Σχέσεις διαμορφώνουν, βελτιώνουν και υποστηρίζουν την εικόνα και η φήμη της επιχείρησης.*
- *Ενημερώνουν και πληροφορούν.*
- *Αντιμετωπίζουν προκαταλήψεις.*
- *Προλαμβάνουν και αντιμετωπίζουν κρίσεις.*

ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- *Κοινωφελείς δραστηριότητες, όπως χορήγηση υποτροφιών, χρηματοδότηση ερευνητικών προγραμμάτων, χορηγίες σε αθλητικές ή καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, φιλανθρωπικές δωρεές, κλπ.*
- *Άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά και δελτία τύπου.*
- *Τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές παρουσιάσεις των προϊόντων.*

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- *Η διαφήμιση αποβλέπει στην πώληση προϊόντος ή υπηρεσίας (άμεση διαφορά).*
- *Οι Δημόσιες Σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία καλής «εικόνας» για το προϊόν ή υπηρεσία (έμμεση διαφορά).*

ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- *Η προπαγάνδα*
- *Η Δημοσιότητα ως αυτοσκοπός και όχι ως αποτέλεσμα συγκεκριμένης στρατηγικής*
- *Η Διαφήμιση και τέλος*
- *Η οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων*

***ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ
ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!***