

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ SUPER MARKET



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:

Βαββά Παναγιώτα

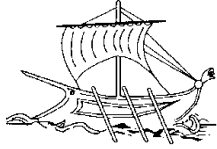
7720

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ:

Κικίλια Αικατερίνη

Καθηγήτρια

Πειραιάς, 2018



UNIVERSITY OF WESTERN ATTICA
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

DIPLOMATIC THESIS

PUBLIC RELATIONS IN THE SECTOR OF SUPER MARKETS



STUDENT:

Vavva Panagiwta

7720

SUPERVISOR:

Kikilia Aikaterini

Professor

Piraeus, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των δημοσίων σχέσεων όπως αυτές εφαρμόζονται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Οι δημόσιες σχέσεις παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο χώρο των σούπερ μάρκετ, καθώς αποτελούν βασικό παράγοντα για την επιβίωση και την ανάπτυξη τους μέσα στο ταραχώδες και αβέβαιο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις ως μέσο προβολής για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσω της απόκτησης και ανάπτυξης μιας θετικής σχέσης μεταξύ των ενδιαφερόμενων ομάδων και των ίδιων.

Στα πλαίσια αυτά, πραγματοποιήθηκε μελέτη της πρακτικής των δημοσίων σχέσεων σε συγκεκριμένη επιχείρηση του κλάδου των σούπερ μάρκετ, και ειδικότερα τη Μαρινόπουλος Α.Ε., ώστε να γίνει πιο κατανοητή η λειτουργία και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στον κλάδο αυτό. Εξετάστηκαν και αποτυπώθηκαν οι δράσεις και ενέργειες δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης σε σχέση με τους στόχους που είχε θέσει και τον βαθμό προβολής θετικής εικόνας προς τις ενδιαφερόμενες για αυτήν ομάδες. Πέρα από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσω βιβλιογραφικών και ηλεκτρονικών πηγών, πραγματοποιήθηκε και προσωπική συνέντευξη με διευθυντή καταστήματος της υπό εξέταση επιχείρησης, σχετικά με τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων που πραγματοποίησε η επιχείρηση και τα πιθανά αποτελέσματα που αυτές είχαν ως προς την εικόνα της επιχείρησης.

Λέξεις - Κλειδιά: Δημόσιες σχέσεις, επικοινωνία, διαφήμιση, κοινωνική προβολή, καταναλωτικό κοινό.

ABSTRACT

The purpose of this work is the study of public relations as they are applied by companies operating in the supermarket industry. Public relations play a particularly important role in the area of the supermarket industry as a key factor for the survival and growth in the turbulent and uncertain environment that companies must operate in. Companies use public relations as a means of visibility to promote their products and services through the acquisition and development of a positive relationship between the consumers and themselves.

In this context, a study of the practice of public relations in a company in theJ supermarket industry, in particular Marinopoulos SA, is conducted for better understanding of the operation and application of public relations in this industry. Actions and public relations of the company were examined and depicted in relation to the targets set and the degree of positive projection to its groups of interest. Apart from the data collected through literature and electronic sources, a personal interview was held with a store manager of the company in consideration of the public relations work carried out by the company and the potential effects these had on the firm's image.

Keywords: Public relations, communications, advertising, social promotion, consumers.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
ABSTRACT.....	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Κεφάλαιο 1: Δημόσιες Σχέσεις.....	1
1.1. Εισαγωγή.....	1
1.2. Φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων	1
1.3. Έννοια και ορισμοί δημοσίων σχέσεων.....	2
1.4. Ιστορική εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων παγκοσμίως.....	6
1.5. Ιστορική εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα	8
1.6. Σύγκριση δημοσίων σχέσεων με άλλες επικοινωνιακές λειτουργίες	10
Κεφάλαιο 2: Εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων.....	13
2.1. Εισαγωγή.....	13
2.2. Ομάδες ενδιαφερομένων.....	13
2.3. Κύριος στόχος και βασικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων.....	15
2.4. Στάδια προγράμματος δημοσίων σχέσεων	16
2.5. Οι δημόσιες σχέσεις ως πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών	20
Κεφάλαιο 3: Παρουσίαση της υπό εξέταση επιχείρησης - Μαρινόπουλος Α.Ε.....	26
3.1. Εισαγωγή.....	26
3.2. Γενικά στοιχεία του κλάδου των σούπερ μάρκετ	26
3.3. Γενικά στοιχεία της επιχείρησης Μαρινόπουλος Α.Ε.	29
3.4. Όραμα και αξίες της Μαρινόπουλος Α.Ε.	31
3.5. Εταιρική υπευθυνότητα	32
3.6. Ανθρώπινο δυναμικό: εκπαίδευση και εξέλιξη	32
3.7. Κώδικας εταιρικής συμπεριφοράς	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Δράσεις δημοσίων σχέσεων στη Μαρινόπουλος Α.Ε.	35
4.1. Εισαγωγή.....	35
4.2. Η σημασία των δημοσίων σχέσεων για τον όμιλο Μαρινόπουλο	35
4.3. Δράσεις στις οποίες προβαίνει η Μαρινόπουλος Α.Ε.	36
4.4. Κοινωνικά Αποτελέσματα της Μαρινόπουλος Α.Ε.....	39
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	44

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	47
Βιβλία – Άρθρα – Σημειώσεις	47
Ηλεκτρονικές διευθύνσεις	48
Πτυχιακές και διπλωματικές εργασίες	49
Άλλες πηγές	50

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σύγχρονο και ραγδαία μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται σήμερα, οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόζονται και να αναζητούν συνεχώς τρόπους για να αποκτήσουν και να διατηρήσουν πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών τους. Στα πλαίσια αυτά αναδιαμορφώνουν συνεχώς τη δομή και τη λειτουργία τους ώστε να περιορίσουν στο ελάχιστο τη λανθασμένη χρήση των περιορισμένων πόρων και να πετύχουν υψηλότερα επίπεδα επίδοσης. Σε αυτήν την κατεύθυνση προσανατολίζονται όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης, μεταξύ των οποίων είναι και η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την επιτυχία της επιχείρησης, καθώς συμβάλλουν στη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Πλέον, οι δημόσιες σχέσεις αναπτύσσονται ως ανεξάρτητο τμήμα του πεδίου της διοίκησης επιχειρήσεων, όντας αυτοδύναμη λειτουργία στο πλαίσιο μίας σύγχρονης επιχείρησης. Ένας κλάδος επιχειρηματικής δραστηριότητας στον οποίο οι δημόσιες σχέσεις και η επικοινωνία γενικότερα κατέχουν σημαντική θέση είναι και ο κλάδος των σούπερ μάρκετ.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται στις δημόσιες σχέσεις όπως αυτές εφαρμόζονται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα γίνεται αναφορά στις δράσεις δημοσίων σχέσεων της εταιρείας Μαρινόπουλος Α.Ε.

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη της σπουδαιότητας των δημοσίων σχέσεων για τις επιχειρήσεις και την κοινωνία, αλλά και για την υπό εξέταση επιχείρηση. Θα αναφερθεί ο τρόπος λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων στις επιχειρήσεις, και το πως οργανώνουν το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων, δηλαδή τις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν για την προβολή τους στο καταναλωτικό κοινό.

Στο πρώτο κεφάλαιο δίνονται διάφοροι ορισμοί των δημοσίων σχέσεων, επισημαίνεται η έννοια αλλά και η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται σύντομη ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των δημοσίων σχέσεων τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Τέλος, επιχειρείται μία σύγκριση των δημοσίων σχέσεων με άλλες επικοινωνιακές λειτουργίες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αποτυπώνεται ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις. Αρχικά, καθορίζονται οι ομάδες ενδιαφερομένων μίας επιχείρησης, καθώς και ο κύριος στόχος και οι βασικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων σε μία επιχείρηση. Στη συνέχεια, αποτυπώνονται τα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε οι δημόσιες σχέσεις να είναι αποτελεσματικές. Τέλος, αναλύεται το πώς οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν μία επιχείρηση να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η παρουσίαση της υπό εξέταση επιχείρησης, της Μαρινόπουλος Α.Ε. Αρχικά, παρουσιάζονται γενικά στοιχεία και εξελίξεις του κλάδου που δραστηριοποιείται η υπό εξέταση επιχείρηση. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται γενικά στοιχεία της επιχείρησης, όπως βασικά σημεία στην εξέλιξή της, το όραμα και οι αξίες της. Έπειτα παρουσιάζονται η εταιρική υπευθυνότητα της εταιρείας, η εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και ο κώδικας εταιρικής συμπεριφοράς που έχει αναπτύξει και εφαρμόζει.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η σημασία που έχει για τη Μαρινόπουλος Α.Ε. ο τομέας των δημοσίων σχέσεων, αλλά και για την κοινωνία γενικότερα. Στη συνέχεια περιγράφονται ενέργειες στις οποίες προβαίνει η Μαρινόπουλος Α.Ε., και τέλος τα αποτελέσματα που έχει καταφέρει ως τώρα.

Τέλος, παρουσιάζονται βασικά συμπεράσματα για το σύνολο της εργασίας που αφορούν τις δημόσιες σχέσεις και τη σημαντικότητά τους για τις επιχειρήσεις γενικά, και για την υπό εξέταση επιχείρηση ειδικά. Στόχος σε όλο το κείμενο είναι να γίνονται εύκολα κατανοητές όλες οι πληροφορίες και τα συμπεράσματα που παρατίθενται, ώστε να μπορέσουν να αποτελέσουν αφορμή για σκέψη και ενδεχομένως για περαιτέρω έρευνα.

Η βιβλιογραφία και αρθρογραφία που χρησιμοποιήθηκε ήταν ελληνόγλωσση και ξενόγλωσση, ενώ χρησιμοποιήθηκαν πηγές αποδεδειγμένα αντικειμενικές ώστε να μην τίθενται υπό αμφισβήτηση τα στοιχεία που αναφέρονται. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει τη χρήση πληροφοριών από ερευνητικές εργασίες, βιβλία και ηλεκτρονικές πηγές, αλλά και την ανάκτηση πληροφοριών από παρόμοιες πτυχιακές και διπλωματικές εργασίες που βοήθησαν στην καλύτερη κατανόηση του θέματος, όπως και από συνέντευξη με στέλεχος της υπό εξέταση επιχείρησης.

Κεφάλαιο 1: Δημόσιες Σχέσεις

1.1. Εισαγωγή

Στο πρώτο αυτό κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή στη φιλοσοφία, στην έννοια και στη χρησιμότητα των δημοσίων σχέσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Για τον σκοπό αυτό αναφέρεται η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων και αναλύονται συνοπτικά κάποιοι σημαντικοί ορισμοί τους. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται σύντομη ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των δημοσίων σχέσεων τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Τέλος, επιχειρείται μία σύγκριση των δημοσίων σχέσεων με άλλες επικοινωνιακές λειτουργίες.

1.2. Φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με τη διαχείριση της επικοινωνίας μίας επιχείρησης με το κοινό, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών, των επενδυτών, των υπαλλήλων, των δημοσιογράφων, και άλλων ειδικών των μέσων ενημέρωσης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοούν τις στάσεις και τις ανησυχίες των ομάδων με τις οποίες αλληλοεπιδρούν και να αναπτύσσουν και να διατηρούν σχέσεις συνεργασίας μαζί τους¹. Οι δημόσιες σχέσεις, συνεπώς, προσπαθούν να συνδέσουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των παραπάνω ομάδων παρέχοντας την απαραίτητη πληροφόρηση σχετικά με τις επιδράσεις της επιχείρησης στη ζωή τους, με στόχο την ανάπτυξη θετικών σχέσεων αμοιβαιότητας².

Οι διαχειριστές των δημοσίων σχέσεων μίας επιχείρησης έχουν ως βασικό στόχο τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος το οποίο να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των μελών των ομάδων ενδιαφερομένων, αλλά και να μεταφέρουν προς αυτούς την εικόνα που η ίδια η επιχείρηση επιθυμεί να απεικονίσει. Με αυτόν τον τρόπο οι δημόσιες σχέσεις μπορεί να λειτουργήσουν ως ένα σημαντικό εργαλείο για την επιχείρηση, βοηθώντας την να καθοδηγήσει μακροπρόθεσμα τις ομάδες ενδιαφερομένων προς όφελός της³.

¹ Wilcox, D.L., Cameron, G.T., & Reber, B.H. (2015), σελ. 30.

² Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (2001), σελ. 22.

³ Kotler, P. (1986), <https://hbr.org/1986/03/megamarketing>.

Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης, εξασφαλίζοντας παράλληλα κερδοφορία και μακροχρόνια βιωσιμότητα⁴.

Με βάση τα παραπάνω, η φιλοσοφία των δημοσίων σχέσεων εστιάζει στον θετικό επηρεασμό των ομάδων ενδιαφερομένων της επιχείρησης, ικανοποιώντας τις ανάγκες τους ως κοινωνικό σύνολο, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας σχέσεις εμπιστοσύνης.

1.3. Έννοια και ορισμοί δημοσίων σχέσεων

Ο όρος δημόσιες σχέσεις αποτελεί μετάφραση του αγγλικού όρου «Public Relations». Πολλοί Έλληνες θεωρητικοί του κλάδου πιστεύουν ότι για την καλύτερη κατανόηση του όρου θα ήταν προτιμότερο να γίνει απόδοση του αγγλικού όρου ως «Σχέσεις με το Κοινό», και όχι μέσω της χρήσης της λέξης «Δημόσιος» η οποία παραπέμπει σε σχέσεις με το Δημόσιο, δηλαδή το Κράτος. Αν και έχουν προταθεί διάφοροι όροι (Σχέσεις με το Κοινό, Ανάπτυξη Σχέσεων, κ.ά.), στην καθημερινή χρήση έχει επικρατήσει ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις».⁵

Οι δημόσιες σχέσεις είναι προϊόν της εξέλιξης της κοινωνίας του ανθρώπου. Από τη στιγμή που ο άνθρωπος οργανώθηκε σε ομάδες ανέπτυξε ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Η επικοινωνία οριοθετείται από τις δημόσιες σχέσεις οι οποίες τις προσδίδουν επαγγελματικό χαρακτήρα γι' αυτό και είναι το μόνο κατάλληλο μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τις οικονομικές μονάδες.⁶

Σύμφωνα με τους Baskin, Aronoff & Lattimore (2001), «οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια διοικητική λειτουργία η οποία έχει σκοπό να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, να καθορίσει την επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολύνει την επιχειρησιακή αλλαγή. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων θέλοντας να αναπτύξουν θετικές σχέσεις επικοινωνούν με όλες τις εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού, αλλά και δημιουργούν συνοχή ανάμεσα στους επιχειρησιακούς στόχους και τις κοινωνικές προσδοκίες. Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα που προωθούν

⁴ Θεοδωράτος, Φ. (1999), σελ. 18.

⁵ Μαγνήσαλης, Κ. (1987), σ. 29.

⁶ Αρναούτογλου, Ε., & Ντουρουντάκης, Μ. (1999), σελ. 23.

την ανταλλαγή επιρροής και την κατανόηση ανάμεσα στα συστατικά μέρη της επιχείρησης και τις ομάδες κοινού»⁷.

Ένας από τους πρώτους ορισμούς που κέρδισε γρήγορα ευρεία αποδοχή διαμορφώθηκε από το newsletter PR News: «Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία αξιολογεί τη στάση του κοινού, αναγνωρίζει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης, οι οποίες θα πρέπει να συνάδουν με το δημόσιο συμφέρον, και σχεδιάζει και εκτελεί προγράμματα που στόχο έχουν να κερδίσουν τη δημόσια κατανόηση και την υπομονή».

Σύμφωνα με τους Scott Cutlip και Allen Center: «Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία αναγνωρίζει, εγκαθιδρύει και διατηρεί αμοιβαία επωφελείς σχέσεις ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στις διάφορες ομάδες κοινού από τις οποίες εξαρτάται η επιτυχία ή αποτυχία της». Η διοικητική αυτή λειτουργία τονίστηκε και στο βιβλίο *Managing Public Relations* των J. Grunig & T. Hunt (1984), οι οποίοι δήλωναν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι «η διοίκηση της επικοινωνίας ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στις ομάδες κοινού της»⁸.

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί δημοσίων σχέσεων οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με την οπτική γωνία που προσεγγίζουν τις δημόσιες σχέσεις. Στην υπό εξέταση επιχείρηση που ανήκει στον κλάδο των σούπερ μάρκετ, οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται βάσει της επικοινωνίας, των οργανισμών ή των επιχειρήσεων που τις ασκούν, των MME που χρησιμοποιούνται και του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται διάφοροι ορισμοί των δημοσίων σχέσεων⁹:

- Με τον όρο δημόσιες σχέσεις νοείται η διοικητική λειτουργία μέσω της οποίας δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί και οργανώσεις επιζητούν την κατανόηση, την υποστήριξη και τη συμπάθεια των ανθρώπων εκείνων με τους οποίους έρχονται ή μπορούν να έρθουν σε επαφή με σκοπό την εκτεταμένη εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

⁷ Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. (2001), σελ. 21-22.

⁸ Wilcox, D.L., Cameron, G.T., & Reber, B.H. (2015), σελ. 33.

⁹ Wilcox, D.L., Cameron, G.T., & Reber, B.H. (2015), σελ. 33-37 & Κουτούπης, Θ. (2016), σελ. 27-32.

- Δημόσιες σχέσεις αποκαλούνται η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων (ατόμου ή ομάδας) και του κοινού για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης.
- Το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων (Institute of Public Relations – IPR) ορίζει ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόληψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και της υλοποίησης προγραμμάτων δράσης που θα εξυπηρετούν το συμφέρον του οργανισμού αλλά και του κοινού.
- Σύμφωνα με την Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, δημόσιες σχέσεις, είναι η επιτελική λειτουργία της διοικητικής δημοσίου ή ιδιωτικού οργανισμού, που ερευνά τις στάσεις του κοινού απέναντί της, ώστε με κατάλληλη συμπεριφορά να δημιουργήσει ευνοϊκή στάση και να επιτύχει σταθερή συνεργασία των κοινωνικών ομάδων προς όφελος της δραστηριότητας των δεδομένων του οργανισμού ή της επιχείρησης.

Ο Heath & Coombs (2006) ορίζουν τις δημόσιες σχέσεις δίνοντας έμφαση στις προγραμματικές δραστηριότητες της έρευνας, του σχεδιασμού και της επικοινωνίας που αποσκοπούν στην οικοδόμηση αμοιβαία επωφελών σχέσεων: «... η διοικητική λειτουργία που συνεπάγεται σχεδιασμό, έρευνα, δημοσιότητα, προώθηση και συμμετοχική διαδικασία λήψης αποφάσεων ώστε να ενισχύσει την ικανότητα της επιχείρησης να ακούει, να εκτιμά και να ανταποκρίνεται κατάλληλα σε εκείνους τους ανθρώπους ή ομάδες των οποίων τις αμοιβαία επωφελείς σχέσεις χρειάζεται η επιχείρηση να ενστερνιστεί καθώς αγωνίζεται να πετύχει την αποστολή και το όραμά της»¹⁰.

Ο Cameron ορίζει τις δημόσιες σχέσεις ως «στρατηγική διοίκηση του ανταγωνισμού και της σύγκρουσης προς όφελος της ίδιας της επιχείρησης και, όταν είναι δυνατόν, προς το αμοιβαίο όφελος επιχείρησης και ομάδων κοινού της». Αυτός ο ορισμός, αντίθετα από όλους τους προηγούμενους, δίνει προτεραιότητα στον επαγγελματία ο

¹⁰ Heath, R.L., & Coombs, T. (2006), σελ. 7-8.

οποίος υπερασπίζεται τον εργοδότη ή πελάτη, αλλά ταυτόχρονα αναγνωρίζει και τη σημασία του αμοιβαίου οφέλους¹¹.

Ο Γ. Πιπερόπουλος στο βιβλίο του Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία αναφέρει ότι «οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια κατευθυνόμενη λειτουργία που χαρακτηρίζεται από τη σταθερότητα μέσω της οποίας μια επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει την κατανόηση όλων»¹².

Ο Θ. Κουτούπης ως δημόσιες σχέσεις ορίζει «τις οποιεσδήποτε ενέργειες, δραστηριότητες ή εκδηλώσεις μία επιχείρησης, οι οποίες είναι ενταγμένες σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, διαπνέονται από το πνεύμα και τις αρχές των δημοσίων σχέσεων, πειθαρχούν και υπηρετούν μία συγκεκριμένη στρατηγική και εξυπηρετούν σαφείς στόχους των δημοσίων σχέσεων, δηλαδή την καλλιέργεια καλών σχέσεων και την υγιή εικόνα της επιχείρησης»¹³.

Οι ορισμοί των δημοσίων σχέσεων που παρατέθηκαν παραπάνω οριοθετούν το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων και καθορίζουν το πολυδιάστατο χαρακτήρα τους. Συμπερασματικά, οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στην επικοινωνία, την ειλικρίνεια, την εμπιστοσύνη και τη χρήσιμη πληροφόρηση τόσο για την ανάπτυξη καλών σχέσεων μεταξύ μία επιχείρησης και του κοινού του όσο και για την αμοιβαία εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους. Αποτελούν τη λειτουργία της διοίκησης της οποίας οι ενέργειες αποσκοπούν στην ανάπτυξη μίας θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τη δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων με τις ομάδες ενδιαφερόντων της με τις οποίες αλληλοεπιδρά, ώστε να ικανοποιηθούν από κοινού τα συμφέροντά τους.

Οι αντικειμενικοί σκοποί των δημοσίων σχέσεων επίσης ποικίλουν, σύμφωνα με την επιχείρηση και τους στόχους της ανώτατης διοίκησης. Μπορεί να περιλαμβάνουν¹⁴:

- Τη δημιουργία και διατήρηση πίστης (loyalty)
- Τη δημιουργία και διατήρηση εικόνας (image)
- Τη διαχείριση φήμης (reputation management)
- Την επίλυση επικοινωνιακών προβλημάτων (communication solving)

¹¹ Wilcox, D.L., Cameron, G.T., & Reber, B.H. (2015), σελ. 35.

¹² Πιπερόπουλος, Γ. (2004), σελ. 29.

¹³ Κουτούπης, Θ. (2016), σελ. 34.

¹⁴ Wilcox, D.L., Cameron, G.T., & Reber, B.H. (2015), σελ. 46-48.

- Την παροχή πληροφορίας στο κοινό (public information)
- Τη διαχείριση σχέσεων (relationship management)
- Τη δημιουργία κοινωνικής ευθύνης (social responsibility)

Οι παραπάνω σκοποί δεν είναι οι μόνοι σκοποί των δημοσίων σχέσεων. Πολλοί από αυτούς θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν συμπληρωματικοί μεταξύ τους, ενώ σε κάποιους άλλους θα μπορούσε να υπάρξει συνεργασία μεταξύ των τμημάτων μίας επιχείρησης για την επιτυχή εκπλήρωσή τους.

1.4. Ιστορική εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων παγκοσμίως

Η πρώτη εμφάνιση των δημοσίων σχέσεων φαίνεται να καταγράφεται το 1903 στην Αμερική. Τον 19ο αιώνα το καταναλωτικό κοινό της Αμερικής αρχίζει να δυσανασχετεί έντονα απέναντι στις πολιτικές που υιοθετούσε η κυβέρνηση κατά των εργαζομένων, όπως εξοντωτικά ωράρια, υψηλούς φόρους, αλλά και από το μονοπώλιο των προϊόντων και την αισχροκέρδεια τα οποία έχουν γίνει δυσβάσταχτα για εκείνους και νιώθουν πως γίνονται αντικείμενο πλήρους εκμετάλλευσης από τις επιχειρήσεις. Συμπαραστάτες σε αυτήν την προσπάθεια αντίδρασης του κοινού αποτελούν ο Τύπος, τα δημοσιεύματα του οποίου καυτηριάζουν την αισχροκέρδεια, και ο Πρόεδρος Theodore Roosevelt ο οποίος λαμβάνει ειδικά μέτρα εναντίον των μονοπωλίων. Σταδιακά η ηγεσία της κάθε επιχείρησης αρχίζει να συνειδητοποιεί ότι δεν είναι προς το συμφέρον της να έχει την κοινή γνώμη απέναντί της. Αντίθετα, θα πρέπει να βρει τρόπους να την έχει θετικά προσκείμενη, καθώς είναι πλέον ξεκάθαρο πως η δύναμη του καταναλωτικού κοινού είναι πολύ ισχυρή.¹⁵

Οι πρώτοι άνθρωποι που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις είναι ο Ivy Lee και ο Edward Bernays, και κύριος στόχος τους είναι να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για τις επιχειρήσεις. Για να το επιτύχει αυτό μια επιχείρηση θα πρέπει να πετύχει καλύτερη επικοινωνία με το κοινό της, να το πληροφορήσει για τα προϊόντα της και να το πείσει ότι η ίδια μπορεί να συμβάλει σημαντικά στο κοινωνικό σύνολο. Οι δυο τους βελτιώνουν την τεχνική επηρεασμού της κοινής γνώμης σε μεγάλο βαθμό. Ο Ivy Lee, ο οποίος θεωρείται ο πνευματικός πατέρας των δημοσίων σχέσεων, θέτει τις βάσεις της

¹⁵ Κουτούπης, Θ. (2016), σελ. 13.

πολιτικής που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις για να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με το κοινό. Οι βάσεις αυτής της πολιτικής περιλαμβάνουν την επικοινωνία και την πληροφόρηση του κοινού γύρω από τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Επίσης, ιδρύει το πρώτο γραφείο δημοσίων σχέσεων και εφαρμόζοντας αυτήν την πολιτική, αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα και ορθότητα των δημοσίων σχέσεων. Ο Edward Bernays, ο οποίος θεωρείται ο θεωρητικός πατέρας του επαγγέλματος των δημοσίων σχέσεων, γράφει το πρώτο ειδικό βιβλίο στις δημόσιες σχέσεις και τον επηρεασμό της κοινής γνώμης («Crystallizing the Public Opinion»), ενώ την ίδια χρονιά αρχίζει να παραδίδει μαθήματα δημοσίων σχέσεων στο Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.¹⁶

Κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο εμφανίζονται διάφορες ενέργειες δημοσίων σχέσεων και επιστρατεύονται διάφορα μέσα για την ενημέρωση του αμερικανικού λαού για τους σκοπούς του πολέμου. Η εδραίωση όμως των δημοσίων σχέσεων στη συνείδηση των επιχειρήσεων πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 1929, όπου και οι επιχειρήσεις και ο Αμερικανός Πρόεδρος Franklin Roosevelt χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις για να βελτιώσουν την εικόνα των επιχειρήσεων και να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ αυτών και του κοινού τους.¹⁷

Κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι δημόσιες σχέσεις καλλιεργούνται και πάλι μεταξύ των Αμερικανών πολιτών και στρατιωτών. Με το τέλος του πολέμου, οι δημόσιες σχέσεις έχουν κερδίσει πολύ αναγνωρισιμότητα με αποτέλεσμα ο θεσμός τους να εφαρμόζεται σε πολλές χώρες. Στη χρονική περίοδο 1946-1955 οι δημόσιες σχέσεις εμφανίζονται στη Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Ελλάδα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία, Κορέα, Ν. Αφρική, Κεντρική και Ν. Αμερική.¹⁸

Μετά την περίοδο του πολέμου οι μεγάλες επιχειρήσεις προβαίνουν στην ίδρυση τμημάτων ή γραφείων δημοσίων σχέσεων. Παράλληλα δημιουργούνται διάφορες ενώσεις δημοσίων σχέσεων. Η κυριότερη από αυτές θεωρείται η Public Relation Society of America η οποία συστήνεται το 1947 και αποτελείται από χιλιάδες μέλη. Το 1955 στο Λονδίνο ιδρύεται η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (International Public Relation Association) ως ανώτερο όργανο των περιφερειακών ενώσεων δημοσίων

¹⁶ Κουτούπης, Θ. (2016), σελ. 13-15.

¹⁷ Σκλαβούνης, Γ. (1995), σελ. 23, & Κουτούπης, Θ. (2016), σελ. 14.

¹⁸ Σκλαβούνης, Γ. (1995), σελ. 23.

σχέσεων. Κατά τη διάρκεια του 1961 υιοθετείται από την Ένωση ο «Κώδικας Ηθικής», ο οποίος χαρακτηρίζεται δεοντολογικός και είναι αποτέλεσμα των απόψεων που είχαν διατυπώσει ειδικοί και επαγγελματικές οργανώσεις με σκοπό τη θέσπιση κανόνων ή αλλιώς προτύπων που πρέπει να διέπουν τις επαγγελματικές δημόσιες σχέσεις.¹⁹

Σε αυτήν την σταθερά ανοδική πορεία οδήγησαν τέσσερις κυρίως παράγοντες²⁰:

1. Το καινούριο πνεύμα της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων.
2. Η συνεχώς αυξανόμενη εμπιστοσύνη στις δημόσιες σχέσεις τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από το κοινό.
3. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, και ειδικότερα των τεχνολογιών επικοινωνιών (ηλεκτρονικών και διαδικτύου).
4. Ο συνεχής εμπλουτισμός των δημοσίων σχέσεων με νέα στοιχεία, τεχνικές και μέσα.

1.5. Ιστορική εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα

Πολλοί συγγραφείς αναφέρουν ότι η πρώτη επίσημη εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950. Πιο αναλυτικά, το 1951 ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), μετά από προκήρυξη διεθνούς διαγωνισμού, αναθέτει σε βρετανικό οίκο τη διαφημιστική εκστρατεία και την κατάρτιση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων για την προβολή του ελληνικού τουρισμού. Η τουριστική καμπάνια προς τα νησιά, μέσω των δημοσίων σχέσεων, αρχίζει να προβαίνει σε επιβραβεύσεις των VIPs που ταξιδεύουν στη Μύκονο, την Κρήτη και την Κέρκυρα αλλά και να προσπαθεί επωφελούμενος από την παρουσία τέτοιων προσώπων να δημιουργεί ανάλογους προορισμούς.

Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα πραγματοποιούν με δυσκολία τα πρώτα τους βήματα δεδομένης της δυσμενούς οικονομικής και πολιτικής κατάστασης. Η εξέλιξή τους όμως είναι ραγδαία, και μέχρι το 1980 οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα παρουσιάζουν ανοδική τάση, κυρίως λόγω της ανάπτυξης αγορών προϊόντων μόδας

¹⁹ Σκλαβούνης, Γ. (1995), σελ. 23, & Κουτούπης, Θ. (2016), σελ. 15.

²⁰ Κουτούπης, Θ. (2016), σελ. 15.

και αισθητικής αλλά και της εξάπλωσης του αθλητισμού. Μετά τον ΕΟΤ, διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί ιδρύουν τμήματα δημοσίων σχέσεων (Εθνική και Εμπορική Τράπεζα, Πειραιϊκή Πατραϊκή, ΔΕΗ, ΟΤΕ).

Το 1960 ιδρύεται στην Αθήνα η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων, ενώ το 1972 η Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων Βορείου Ελλάδας στη Θεσσαλονίκη. Σκοπός τους αποτελεί η οργάνωση του θεσμού των δημοσίων σχέσεων και ο καθορισμός των λειτουργιών που τις διέπουν. Από το 1980 και μετά, οι δημόσιες σχέσεις παύουν να μεταφέρουν μηνύματα αποκλειστικά και μόνο για προϊόντα μαζικής κατανάλωσης και χρησιμοποιούνται και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους πολιτικούς και τα κόμματα.

Παράλληλα, οργανώνονται γραφεία και σχολές Δημοσίων Σχέσεων, θέσεις στελεχών στις επιχειρήσεις, στις οποίες δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα και λειτουργούν σχολές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αλλά και ελευθέρων σπουδών, για όσους ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τις δημόσιες σχέσεις ως μέσο για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους. Είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι εκείνη την περίοδο οι κρατικές υπηρεσίες ιδρύουν και λειτουργούν τμήματα δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προσέγγιση του πολίτη και την εξομάλυνση των σχέσεων του με την πολιτεία. Η ουσιαστικότερη εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων παρατηρείται σε ιδιωτικές επιχειρήσεις με κεντρικό στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων, τη δημιουργία ενδιαφέροντος και επαγγελματικής συνείδησης αλλά και την ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ των μετόχων, των προμηθευτών και των πελατών. Κατά καιρούς, το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων δε γίνεται από όλους κατανοητό με αποτέλεσμα πολύ συχνά να συγχέεται με αυτό της διαφήμισης.

Τέλος, η δραστηριοποίηση πολλών διεθνών επιχειρήσεων στην Ελλάδα έκανε τη δύναμη των δημοσίων σχέσεων αντιληπτή από τα στελέχη των εταιρειών και είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι αποτελεί ουσιαστικό παράγοντα για την οικονομική και κοινωνική πρόοδο.²¹

²¹ Κουτούπης, Θ. (2016), σελ. 19-20, & Αρναούτογλου, Ε., & Ντουρουντάκης, Μ. (1999), σελ. 27-28.

1.6. Σύγκριση δημοσίων σχέσεων με άλλες επικοινωνιακές λειτουργίες

Οι δημόσιες σχέσεις, από τα πρώτα χρόνια της εμφάνισής τους μέχρι και την εδραίωσή τους, εμπλέκονται εννοιολογικά με άλλες επικοινωνιακές λειτουργίες όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η προπαγάνδα, κ.ά. Με το πέρασμα όμως των ετών και την εξέλιξή τους σε ανεξάρτητο κλάδο, η σύγχυση μεταξύ αυτών των διαφορετικών επικοινωνιακών λειτουργιών περιορίστηκε σε σημαντικό βαθμό.

Σύμφωνα με τον Θ. Κουτούπη οι λειτουργίες επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης αλλά και της προπαγάνδας μπορούν να συγκριθούν με βάση δώδεκα βασικά συστατικά στοιχεία τους²²:

1. **Υποκείμενα – Πομποί:** Υποκείμενα – πομποί των δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι κάθε είδος οργανωμένων ομάδων, όπως επιχειρήσεις, σωματεία, ιδρύματα, κοινωφελείς οργανισμοί, κλπ. Υποκείμενα – πομποί της διαφήμισης είναι σχεδόν αποκλειστικά οικονομικές μονάδες (επιχειρήσεις) και οικονομούντα άτομα (ελεύθεροι επαγγελματίες). Υποκείμενα – πομποί της προπαγάνδας είναι κατά κανόνα καθεστώτα, κράτη, πολιτικές, ιδεολογικές και θρησκευτικές οργανώσεις.
2. **Αντικείμενα – Δέκτες:** Απευθύνονται αρχικά σε ειδικές μικρότερες ομάδες κοινού με κοινά χαρακτηριστικά και τελικό στόχο το σύνολο της κοινής γνώμης. Η διαφορά έγκειται ότι στις δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στον άνθρωπο – προσωπικότητα, η διαφήμιση στον άνθρωπο – καταναλωτή και η προπαγάνδα στον άνθρωπο – αριθμό.
3. **Σκοπός:** Σκοπός των δημοσίων σχέσεων αποτελεί η δημιουργία κλίματος αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης και επιπλέον η αύξηση του κύρους, της εμπιστοσύνης και της καλής φήμης της επιχείρησης. Σκοπός της διαφήμισης αποτελεί η άμεση αύξηση της πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Σκοπός της προπαγάνδας αποτελεί η επιβολή κάποιων θέσεων και η διατήρηση και ταυτόχρονα η αύξηση του αριθμού των οπαδών.
4. **Μέθοδος:** Οι δημόσιες σχέσεις πληροφορούν, ενημερώνουν και προσπαθούν να πείσουν με τη λογική, επιδιώκοντας τη σύμφωνη γνώμη των

²² Κουτούπης, Θ. (2016), σελ. 41-44.

δεκτών των μηνυμάτων τους με ελεύθερη βούληση και κρίση. Η διαφήμιση στέλνει επαναληπτικά μηνύματα στους δέκτες που την ενδιαφέρουν και προσπαθεί να τους προσελκύσει μιλώντας στο λογικό αλλά και στο θυμικό τους. Η προπαγάνδα προσπαθεί να εξαφανίσει την ελεύθερη βούληση με πλύση εγκεφάλου, με τη χρήση μισής αλήθειας και ψέματος.

5. **Είδος επικοινωνίας:** Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τον ελεύθερο διάλογο, σε αντίθεση με τη διαφήμιση που χρησιμοποιεί τον μονόλογο και την προπαγάνδα.
6. **Στόχος ερεθίσματος:** Το μήνυμα των δημοσίων σχέσεων απευθύνεται στο συνειδητό και τη λογική, σε αντίθεση με τα μηνύματα της διαφήμισης που απευθύνονται στα ένστικτα και τα συναισθήματα με στόχο στη μείωση επιρροής της λογικής στη λαμβανόμενη απόφαση. Τα μηνύματα της προπαγάνδας απευθύνονται μόνο στο συναίσθημα και το υποσυνείδητο με στόχο την εξουδετέρωση της επιρροής της λογικής στη λαμβανόμενη απόφαση.
7. **Επικοινωνιακοί δίαυλοι:** Οι δίαυλοι που χρησιμοποιούν και οι τρεις επικοινωνιακές λειτουργίες είναι κοινοί, δηλαδή τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και επιπρόσθετα το διαδίκτυο. Επιπλέον των παραπάνω διαύλων, οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν και τα έντυπα και τις άμεσες προσωπικές επικοινωνίες και επαφές κατά ομάδες ή και μεταξύ ατόμων, με διάφορες εκδηλώσεις και δραστηριότητες, κ.ά. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί επιπλέον και τον κινηματογράφο, την υπαίθρια διαφήμιση, κ.ά. Ενώ η προπαγάνδα τις φήμες, τα προκατασκευασμένα γεγονότα, κ.ά.
8. **Τρόπος χρήσης διαύλων:** Οι δημόσιες σχέσεις συνεργάζονται ελεύθερα με τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επιλέγουν κατά πόσο θα δημοσιεύσουν ή όχι τα ενημερωτικά δελτία. Η διαφήμιση από την άλλη βασίζεται σε καθαρά εμπορικούς όρους, όπου αγοράζει τον χώρο ή τον χρόνο για τα μέσα τα οποία χρειάζεται. Η προπαγάνδα χρησιμοποιεί εξουσιαστικά ή επιστρατεύει τα δημόσια ή ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης.
9. **Είδος μηνυμάτων:** Οι δημόσιες σχέσεις απευθύνουν τα μηνυμάτά τους προς την κοινωνική συνείδηση των ατόμων. Η διαφήμιση απευθύνει τα μηνυμάτα

της στην οικονομική συνείδηση των ατόμων. Η προπαγάνδα απευθύνεται στη μάζα με μηνύματα πολιτικού και ιδεολογικού περιεχομένου.

10. **Διάρκεια εφαρμογής:** Η διάρκεια εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων και της προπαγάνδας είναι συνεχής, ενώ της διαφήμισης μπορεί να είναι μακροπρόθεσμη ή βραχυπρόθεσμη.
11. **Χρόνος παραγωγής αποτελεσμάτων:** Οι δημόσιες σχέσεις φέρουν αποτελέσματα κυρίως μακροπρόθεσμα, δεδομένου ότι στοχεύουν στη συνειδητή μετατροπή της άποψης που έχουν οι ομάδες ενδιαφερομένων για μία επιχείρηση. Η διαφήμιση συνήθως έχει βραχυπρόθεσμα, ακόμα και άμεσα αποτελέσματα. Η προπαγάνδα και αυτή φέρει αποτελέσματα μακροπρόθεσμα.
12. **Δεοντολογία:** Οι δημόσιες σχέσεις αποτυπώνουν την αληθινή εικόνα της πραγματικότητας. Αντίθετα, η διαφήμιση εξιδανικεύει και ωραιοποιεί καταστάσεις, υπερβάλλοντας τις περισσότερες φορές. Η προπαγάνδα από την άλλη διαστρεβλώνει ή αποκρύπτει την αλήθεια ή μέρος της για να αποπροσανατολίσει ή να παραπλανήσει τους αποδέκτες των μηνυμάτων της.

Αντίστοιχα, οι επικοινωνιακές λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων συγχέονται πολύ πιο έντονα από τις παραπάνω επικοινωνιακές λειτουργίες. Η βασικότερη διαφορά έγκειται στον τελικό στόχο μίας συγκεκριμένης ενέργειας ή εκδήλωσης. Αν η ενέργεια ή εκδήλωση στοχεύει στην άμεση ή έμμεση αύξηση των πωλήσεων, ανήκει στη λειτουργία της προώθησης πωλήσεων. Αν η συγκεκριμένη ενέργεια ή εκδήλωση στοχεύει στην καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης και καλής θέλησης, ανήκει στη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων²³.

²³ Κουτούπης, Θ. (2016), σελ. 44-45.

Κεφάλαιο 2: Εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων

2.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αποτυπωθεί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις. Αρχικά θα καθοριστούν οι ομάδες ενδιαφερομένων μίας επιχείρησης, καθώς και ο κύριος στόχος και οι βασικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων σε μία επιχείρηση. Στη συνέχεια, θα αποτυπωθούν τα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε οι δημόσιες σχέσεις να είναι αποτελεσματικές. Τέλος, θα αναλυθεί το πώς οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν μία επιχείρηση να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

2.2. Ομάδες ενδιαφερομένων

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις για να έρθουν σε επαφή με τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων. Ενδιαφερόμενη ομάδα είναι οποιαδήποτε ομάδα η οποία έχει πραγματικό ενδιαφέρον ή κάποια επιρροή στην ικανότητα της επιχείρησης να επιτύχει τους αντικειμενικούς της σκοπούς²⁴. Δεν περιλαμβάνονται μόνο οι αγοραστές των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης αλλά και οι άνθρωποι ή οι επιχειρήσεις και φορείς που μπορούν να την επηρεάσουν, να τη βοηθήσουν ή και να την υποστηρίξουν. Κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της ειδικές κατηγορίες ομάδων ενδιαφερομένων με τις οποίες πρέπει να επικοινωνεί. Άλλες ανήκουν στο εσωτερικό και άλλες στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, και επηρεάζουν είτε άμεσα είτε έμμεσα την επιχείρηση. Οι βασικότερες από αυτές τις ομάδες είναι οι εξής²⁵:

- **Εργαζόμενοι:** Η επιχείρηση θα πρέπει να επικοινωνεί με τους εργαζόμενους για καθημερινά ζητήματα εργασιακού ενδιαφέροντος, αλλά και για θέματα που αφορούν το ευρύτερο κοινωνικό τους περιβάλλον. Δεδομένου ότι ζουν και λειτουργούν μέσα στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, επιθυμούν η επιχείρηση στην οποία εργάζονται να έχει καλό κοινωνικό πρόσωπο και να είναι δημοφιλής. Η κοινωνική αποδοχή των εργαζομένων και η καλή εικόνα της επιχείρησης αποτελεί παράγοντα υψηλής παραγωγικότητας.

²⁴ Kotler P. & Keller K. (2006), σελ. 593.

²⁵ Wells B., & Spinks N. (1999) σελ. 108.

- **Επενδυτές:** Οι επενδυτές επηρεάζονται από την εικόνα της επιχείρησης. Όσο πιο καλή εικόνα έχει μία επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να επενδύσουν σε αυτήν.
- **Πιστωτές:** Οι πιστωτές επίσης επηρεάζονται από την εικόνα της επιχείρησης στην κοινωνία. Αναγνωρίζουν ότι η εικόνα αυτή μπορεί να καθορίσει τους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση.
- **Καταναλωτές:** Μια επιχείρηση για να μπορέσει να εξασφαλίσει και να διατηρήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών θα πρέπει να παρουσιάζει σε αυτούς μια άριστη εικόνα. Αν μία επιχείρηση έχει καλή φήμη, οι καταναλωτές θα την υποστηρίζουν ακόμα και αν αυτή δεν προσφέρει τις χαμηλότερες δυνατές τιμές. Αυτή η καλή εικόνα ενισχύεται από την ικανοποίηση των πελατών και από τον βαθμό διατηρησιμότητας αυτών, δηλαδή τις επαναλαμβανόμενες αγορές τους. Η προσέλκυση νέων πελατών είναι σημαντική, αλλά πιο σημαντική είναι η επανάληψη των αγορών, καθώς από εκεί προκύπτει το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων των επιχειρήσεων.
- **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε):** Η επικοινωνία με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι πολύ σημαντική για την επιχείρηση. Όσο πιο αρεστή είναι μία επιχείρηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η προβολή της από αυτά. Όταν μια επιχείρηση είναι ηθική και τίμια στις επιμέρους εκδηλώσεις της, τότε η έκθεσή της στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι θετική. Το ίδιο επιτυγχάνεται και όταν οι ροές επικοινωνίας στο εσωτερικό των επιχειρήσεων, στις σχέσεις με τους καταναλωτές, τους πελάτες και την κοινωνία γενικότερα χαρακτηρίζονται από ειλικρίνεια.

Με βάση τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις έρχονται σε επαφή με τις ομάδες ενδιαφερομένων τους προκειμένου να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς της σκοπούς. Επιλέγουν τις ομάδες ενδιαφερομένων - αποδέκτες, διαμορφώνουν το μήνυμα και επιλέγουν τα κατάλληλα μέσα για να το επικοινωνήσουν. Μέσα από τη διαδικασία της επικοινωνίας αναμένουν να δουν τις αντιδράσεις τους και να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα.

2.3. Κύριος στόχος και βασικές δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων

Κύριος στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία και η διατήρηση μίας ενιαίας θετικής εικόνας της επιχείρησης στην αντίληψη των ομάδων ενδιαφερομένων της ή ακόμη και η επαναφορά της καλής εικόνας στην περίπτωση που κινδυνεύει να γίνει αρνητική. Για το σκοπό αυτό πρωταρχική ενέργεια των δημοσίων σχέσεων αποτελεί η διενέργεια έρευνας γνώμης, στάσεων και συμπεριφοράς των ομάδων ενδιαφερομένων για την απόκτηση στοιχείων (θετικών ή αρνητικών) σχετικών με την εικόνα της επιχείρησης. Η έρευνα γνώμης θα εντοπίσει πιθανά χάσματα μεταξύ επιθυμητής και πραγματικής εικόνας, ώστε η επιχείρηση να προχωρήσει στην πραγματοποίηση των κατάλληλων διορθωτικών ενεργειών, είτε θα αποκαλύψει την καλή κατάσταση μιας ενιαίας εικόνας της επιχείρησης ώστε οι υπεύθυνοι να φροντίσουν για τη διατήρησή της²⁶.

Επομένως, οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να διαφυλάξουν την εικόνα της επιχείρησης. Για την πραγματοποίηση αυτού του στόχου εφαρμόζουν ένα πλήθος δραστηριοτήτων, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι²⁷:

- και ανακοινώσεων.
- Επιμέλεια έκδοσης ενδοεπιχειρησιακών και εξωεπιχειρησιακών περιοδικών και εφημερίδων.
- Οργάνωση συνεντεύξεων τύπου.
- Οργάνωση παρουσιάσεων σε διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων.
- Ανάθεση και διοργάνωση εκδηλώσεων, εκθέσεων και επετειακών γεγονότων.
- Συμμετοχή και αντιπροσώπευση της επιχείρησης σε συνέδρια του κλάδου ή σε εκδηλώσεις πελατών και αντιπροσώπων.
- Συμμετοχή σε συναντήσεις άλλων τμημάτων της επιχείρησης.
- Διενέργεια ερευνών.
- Σχεδιασμός και εφαρμογή χορηγικών προγραμμάτων.

²⁶ Αρναούτογλου, Ε., & Ντουρουντάκης, Μ. (1999), σελ 59-60.

²⁷ Αρναούτογλου, Ε., & Ντουρουντάκης, Μ. (1999), σελ 62.

- Κατάστρωση αποτελεσματικών σχεδίων επικοινωνίας για την αντιμετώπιση κρίσεων.
- Ενημέρωση του προσωπικού πάνω σε σημαντικά θέματα.
- Ενημέρωση και παροχή συμβουλών προς την ανώτατη διοίκηση.

Προκειμένου να εκτελέσουν αυτό το σύνολο των δραστηριοτήτων, οι δημόσιες σχέσεις οφείλουν να είναι ενήμερες για όλες τις ειδήσεις και τα γεγονότα τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού του περιβάλλοντος. Θα πρέπει να διατηρούν και να ανανεώνουν διαρκώς το εσωτερικό πληροφοριακό τους σύστημα, το οποίο πρέπει να αποτελείται από διάφορων μορφών τράπεζες δεδομένων. Οι τράπεζες δεδομένων μπορεί να περιέχουν αναλυτικά αποτελέσματα ερευνών γνώμης, ιστορικά αρχεία της επιχείρησης (φωτογραφίες, ομιλίες, διαφάνειες, άρθρα, κλπ.), τα βασικά χαρακτηριστικά των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, δημοσιεύματα τύπου σχετικά με την επιχείρηση, τον κλάδο και τις πτυχές της οικονομίας που αφορούν την εταιρεία, αρχείο διευθύνσεων και στοιχείων συνεργατών και άλλων προσώπων των ομάδων ενδιαφερομένων της επιχείρησης²⁸.

2.4. Στάδια προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων πρέπει να πραγματοποιείται με βάση ένα οργανωμένο πρόγραμμα, γιατί διαφορετικά θα ήταν άσκοπες και χωρίς αποτελέσματα. Το μοντέλο οργάνωσης που δέχονται οι περισσότεροι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων αποτελείται από τα ακόλουθα βήματα²⁹:

1. **Εκτίμηση της Κατάστασης:** Πριν τον σχεδιασμό του προγράμματος δημοσίων σχέσεων, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει ποια είναι η υπάρχουσα κατάσταση, ποια είναι η παρούσα θέση της στην αγορά, ποια η αποτελεσματικότητά της και κατά πόσο είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει τις συνεχείς μεταβολές του περιβάλλοντός της.
2. **Καθορισμός στόχων:** Για να είναι αποτελεσματική η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει οι στόχοι τους να είναι εναρμονισμένοι με τους στόχους της

²⁸ Αρναούτογλου, Ε., & Ντουρουντάκης, Μ. (1999), σελ 62.

²⁹ Jefkins, F. (1994), σελ. 56-63.

επιχείρησης, και το αντίστροφο. Άρα η επιχείρηση θα πρέπει να ορίζει συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους που θέλει να πετύχει. Μερικοί από τους στόχους που μπορεί να θέτει μια επιχείρηση είναι οι εξής:

- Η αλλαγή της εικόνας της, λόγω διεύρυνσης ή αλλαγής των δραστηριοτήτων της.
 - Να γίνει γνωστή η ιστορία της και να αναγνωριστούν τα επιτεύγματά της.
 - Η εδραίωση νέας εταιρικής ταυτότητας.
 - Η υποστήριξη κάποιου σχεδίου χορηγίας.
 - Η ανάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού μετά από μια κρίση που αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
 - Η βελτίωση των σχέσεων με την τοπική κοινότητα.
 - Να γίνουν γνωστές οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί στον τομέα της έρευνας.
3. **Καθορισμός κατηγοριών ομάδων ενδιαφερομένων:** Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να επιλεγούν οι ομάδες ενδιαφερομένων στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση να επικοινωνήσει κάποιο μήνυμα. Πολλές φορές, με βάση τις κατηγορίες ομάδων ενδιαφερομένων, κάθε ομάδα ενδιαφερομένων μπορεί να χρειάζεται άλλο χειρισμό ή τη χρήση άλλου μέσου για την αποτελεσματική προσέγγιση της. Σε αυτήν την περίπτωση ενδεχομένως να χρειαστεί να θυσιάσουν κάποιες και να δοθεί προτεραιότητα σε μερικές άλλες ομάδες ενδιαφερομένων.
4. **Επιλογή μέσων επικοινωνίας & τεχνικών:** Αφού εκτιμηθεί η παρούσα κατάσταση και καταρτιστεί ένας σύντομος κατάλογος με τους βασικούς στόχους της επιχείρησης και καθοριστούν οι ομάδες κοινού στις οποίες θα απευθυνθεί, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των μέσων επικοινωνίας. Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς των ΔΣ είναι τα ακόλουθα:
- **Τύπος:** Εθνικές και τοπικές εφημερίδες, δωρεάν εφημερίδες, περιοδικά για καταναλωτές, ειδικού ενδιαφέροντος.
 - **Οπτικοακουστικά μέσα:** Διαφάνειες, βιντεοκασέτες, CD, DVD για αναπαραγωγή σε τηλεοπτικές συσκευές.

- **Ραδιοφωνία:** Εθνική, τοπική, διεθνής.
 - **Τηλεόραση:** Τοπικοί σταθμοί, διεθνείς σταθμοί.
 - **Εκθέσεις:** Ειδικές εκθέσεις δημοσίων σχέσεων, υποστήριξη δημοσίων σχέσεων για εκθέματα σε εμπορικές ή γενικές εκθέσεις, διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, κλπ.
 - **Έντυπο υλικό:** Έντυπα γοήτρου, μορφωτικά, πληροφοριακά, εκπαιδευτικά έντυπα όλων των ειδών.
 - **Προσφερόμενα βιβλία:** Σχετικά με το αντικείμενο της επιχείρησης όπως εγχειρίδια οδηγιών για κατασκευές στο σπίτι, που προσφέρονται από εταιρίες ηλεκτρικών εργαλείων, βιβλία μαγειρικής που προσφέρονται από εταιρίες τροφίμων, κ.ά.
 - **Ταχυδρομείο:** Χρήση ιδιωτικών επιστολών για τη μεταβίβαση ενός μηνύματος δημοσίων σχέσεων.
 - **Προφορικός λόγος:** Μέσο χρήσιμο, αποτελεσματικό και ιδιαίτερα άμεσο καθώς εμπεριέχει την προσωπική επαφή και την πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνία.
 - **Χορηγίες:** Σε όλες τις χορηγίες υπάρχουν στοιχεία δημοσίων σχέσεων είτε πρόκειται για καθαρά διαφημιστικούς σκοπούς, είτε για λόγους μάρκετινγκ, είτε για φιλανθρωπικούς σκοπούς, αφού δημιουργούν υπεραξία για την εταιρία.
 - **Εταιρικές εφημερίδες & newsletters:** Διακρίνονται στις εσωτερικές, που περιλαμβάνουν τα ειδησεογραφικά δελτία, περιοδικά, εφημερίδες, που διανέμονται σε υπαλλήλους, συνταξιούχους, μετόχους, μέλη, συνδρομητές, και στις εξωτερικές που περιλαμβάνουν παρόμοιες εκδόσεις που διανέμονται σε ειδικούς εξωτερικούς αναγνώστες, όπως διανομείς, χρήστες, καταναλωτές ή καθοδηγητές γνώμης.
5. **Κατάρτιση προϋπολογισμού:** Ο προϋπολογισμός παρουσιάζει το τι πρέπει να γίνει και πώς θα υποστηριχθεί οικονομικά το κάθε πλάνο. Αποτελεί ένα επίσημο έγγραφο το οποίο καταγράφει τους αντικειμενικούς στόχους της κάθε επιχείρησης που μπορούν να υλοποιηθούν, και για τους οποίους υπάρχει η

απόφαση υλοποίησης, καθώς και τις πηγές από όπου θα ληφθούν τα μέσα για την υλοποίησή τους. Η κατάρτιση του προϋπολογισμού έχει μεγάλη σημασία καθώς είναι απαραίτητος προκειμένου να βεβαιώσει την αποτελεσματική χρήση οικονομικών ή άλλων πηγών, ότι το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων είναι οικονομικά συμφέρον, ότι υπάρχουν τα διαθέσιμα μέσα, καθώς και ότι η αξιολόγηση είναι δυνατή. Κάποια από τα βασικά κόστη τα οποία σχετίζονται με τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι το κόστος του χρόνου που απαιτείται για να πείσουν και να υλοποιήσουν εκείνα που έχουν προγραμματιστεί, έξοδα για οργάνωση εκθέσεων και εκδηλώσεων, έξοδα φιλοξενίας, έξοδα για διατήρηση αρχείου, έξοδα μεταφοράς, κ.ά.

6. **Αξιολόγηση αποτελεσμάτων:** Είναι απαραίτητο η εφαρμογή ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων να έχει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Τα αποτελέσματα αυτά εξαρτώνται από τους αντικειμενικούς στόχους, των οποίων η επιτυχία ή αποτυχία είναι δυνατόν να μετρηθεί με την παρατήρηση, την εμπειρία ή με τη χρήση μεθόδων έρευνας μάρκετινγκ. Μπορούν να αποτυπωθούν με ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, αλλά και μέσω δεικτών που βασίζονται σε γενικούς στόχους όπως της προστασίας του περιβάλλοντος, της συνεισφοράς στην υπεύθυνη λειτουργία της αγοράς, στη φροντίδα των εργαζομένων της επιχείρησης και την έμπρακτη στήριξη των τοπικών κοινωνιών, στόχοι που αφορούν την κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων και αποτυπώνονται σε μελέτες και αναφορές βιώσιμης ανάπτυξης.

Στη συνέχεια αναφέρονται κάποια παραδείγματα εφαρμογής προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων από επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων³⁰:

- Εταιρία Strategic Objectives Inc. (Καναδάς): Η συγκεκριμένη εταιρεία δημιούργησε ένα πρόγραμμα για το λανσάρισμα μιας νέας σειράς προϊόντων σχετικά με την περιποίηση του δέρματος και των μαλλιών για τις μέλλουσες μητέρες και τα μωρά, εκ μέρους της εταιρίας Body Shop. Η εκστρατεία περιλάμβανε ανακοινωθέντα στα ΜΜΕ και παρείχε πληροφορίες για τη μητέρα και το παιδί αλλά ταυτόχρονα και για τη σχέση πατέρα – παιδιού, όπως και πληροφορίες για το προϊόν.

³⁰ Δημητρόπουλος, Ν. (2015), σελ. 26.

- Εταιρία Ogilvy Adams and Rinehart (Σικάγο): Αποφάσισε τη διεξαγωγή μιας εκστρατείας με σκοπό την αύξηση της κατανάλωσης των γευμάτων βρώμης, παρουσιάζοντας την εταιρία Quaker Oats, ως μία πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών σε θέματα διατροφής.
- Εταιρία Paragan Communications Inc. (Μεγ. Βρετανία): Όταν οι περιορισμοί των ποσοτήτων οδήγησαν σε αύξηση των τιμών στα αγαπημένα ψάρια των Άγγλων, η βιομηχανία προσέλαβε την εταιρία ΔΣ προκειμένου να διεξάγει μια εκστρατεία για την ενθάρρυνση των καταναλωτών, ώστε να τρώνε άλλα είδη ψαριών από το να τρώνε άλλα είδη τροφών.
- Εταιρία Roger Pereira Communications (Ινδίες): Η εταιρία με τη βοήθεια ενός μεγαλοβιομήχανου, δημιούργησε μια τηλεοπτική σαπουνόπερα, σκοπός η βελτίωση της στάσης απέναντι στις γυναίκες, αποθαρρύνοντας τους γάμους που γίνονται χωρίς την θέλησή τους, σε θέματα υγείας και εκπαίδευσης.

2.5. Οι δημόσιες σχέσεις ως πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να προσφέρουν πολλά σε μία επιχείρηση που τις εφαρμόζει, ακόμα και πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της. Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις απαιτεί μία μακροπρόθεσμη προσπάθεια για τη δημιουργία φήμης και κύρους, μέσω της προβολής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της³¹. Στη σημερινή εποχή χρησιμοποιούνται εργαλεία των δημοσίων σχέσεων προκειμένου οι επιχειρήσεις να εξελίσσουν τις πρακτικές προώθησης των προϊόντων τους αλλά και της εταιρικής επωνυμίας τους, ενισχύοντας τη διαφορετικότητά τους από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και αποκτώντας ισχυρή θέση στην αγορά. Όλα αυτά μπορούν να εξασφαλίσουν στην επιχείρηση ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα, κάτι που στο σύγχρονο απαιτητικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον κρίνεται απολύτως αναγκαίο.

Μία από αυτές τις τεχνικές – προσεγγίσεις είναι η διαχείριση αντιλήψεων (perception management). Η διαχείριση αντιλήψεων μίας επιχείρησης συνδυάζει ένα σύνολο τακτικών που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν θετικά τις αντιλήψεις των

³¹ Fombrun, C. (1996), σελ. 4.

ομάδων ενδιαφερομένων μίας επιχείρησης. Στοχεύει στο να κατευθύνει κίνητρα, συναισθήματα και συμπεράσματα κάποιου με τη χρήση διαφορετικών προσεγγίσεων, για να αλλάξει θετικά την αντίληψή του, αποκτώντας μια πιο ευνοϊκή εικόνα για την ίδια την επιχείρηση. Η διαχείριση αντιλήψεων προσπαθεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις για μία επιχείρηση ως οντότητα εστιάζοντας σε τρία στοιχεία³²:

- 1) **Την εταιρική εικόνα:** Η εταιρική εικόνα είναι μικρή σε χρονική διάρκεια και αποτελείται από συγκεκριμένες αντιλήψεις για μία επιχείρηση, για αυτό και οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν διάφορες διακριτές μεταξύ τους εικόνες την ίδια στιγμή. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, η εικόνα μίας επιχείρησης αποτελείται από προσωρινές και σύντομες αντιλήψεις για την ίδια, οι οποίες σχηματίζονται τις εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες ενδιαφερομένων. Αυτή η εικόνα εξαρτάται από το πώς συμπεριφέρεται η επιχείρηση αναφορικά με τις εξής κατηγορίες διάκρισης: την εταιρική νομιμότητα, την εταιρική ορθότητα και συνέπεια, και την εταιρική αξιοπιστία. Πιο αναλυτικά:

- i. Η εταιρική νομιμότητα αποτελεί μία γενικευμένη αντίληψη ή υπόθεση ότι οι ενέργειες μιας οντότητας είναι κατάλληλες και αρμόζουσες σύμφωνα με ένα κοινωνικά δομημένο σύστημα αξιών, πεποιθήσεων και ορισμών. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν με βάση τη νομιμότητα θεωρούνται πιο αξιόλογες, πιο σημαντικές και πιο αξιόπιστες από ότι εκείνες που λειτουργούν χρησιμοποιώντας αθέμιτα μέσα. Συνεπώς, είναι πιο πιθανό να έχουν και την υποστήριξη από τις ομάδες ενδιαφερομένων τους, και να κερδίσουν την αναγνώριση, την πίστη και την αφοσίωση τους. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά τη νομιμότητα ως πόρο προσέλκυσης και διατήρησης αξιόλογων ομάδων ενδιαφερομένων, όπως αναλυτές κλάδου, εργαζόμενους, πελάτες κ.ά., καθώς οι απόψεις τους επηρεάζουν την αποδοτικότητα και την επιβίωση της επιχείρησης. Η αξία της νομιμότητας είναι ακόμη πιο σημαντική σε περιόδους κρίσης ή αμφισβήτησης, όταν η νομιμότητα απειλείται, γιατί τότε και θα είναι και αρνητική η απεικόνιση της επιχείρησης στα μέσα.

³² Elsbach, K. (2003), σελ. 297-320.

- ii. Η εταιρική ορθότητα και συνέπεια οδηγεί τις ομάδες ενδιαφερομένων να δουν την επιχείρηση σε βάθος χρόνου ως πιο σταθερή γενικότερα και ως πιο σωστή στις δραστηριότητές της στο παρελθόν.
 - iii. Η εταιρική αξιοπιστία είναι η αντίληψη ότι μία επιχείρηση επιδεικνύει επάρκεια, αγαθοεργίες και ακεραιότητα στη συμπεριφορά και στις πεποιθήσεις της. Η επάρκεια αναφέρεται στην ικανότητα και στη δεξιότητα που διαθέτει μία επιχείρηση και που βοηθά να επιτύχει τους επιθυμητούς στόχους. Η αγαθοεργία αναφέρεται στην προθυμία της να κάνει κάτι καλό. Η ακεραιότητα αναφέρεται στην προσκόλλησή της στις αρχές και στα ιδεώδη που «επιβάλλουν» οι κοινωνικές νόρμες. Ομάδες ενδιαφερομένων όπως οι μέτοχοι μετρούν την αξιοπιστία μίας επιχείρησης με βάση την κουλτούρα του και τα συστήματα ελέγχου που αυτή διαθέτει και με βάση το αν οι ενέργειές της διέπονται από αξίες και αρχές σωστής συμπεριφοράς. Από την άλλη, ομάδες ενδιαφερομένων από το εσωτερικό περιβάλλον της, όπως π.χ. οι εργαζόμενοι, αναγνωρίζουν την ακεραιότητα και αξιοπιστία μίας επιχείρησης από ενέργειες όπως, για παράδειγμα, η πρακτική των αποζημιώσεων που ακολουθεί.
- 2) **Την εταιρική φήμη.** Η εταιρική φήμη είναι γενικότερη από την εταιρική εικόνα. Η εικόνα αντανακλά ένα σύνολο σχετιζόμενων πραγμάτων, ενώ η φήμη αποτελεί μια γενική κρίση με βάση το πόσο ψηλά κατατάσσεται μια επιχείρηση. Είναι οι σταθερές αντιλήψεις των ομάδων ενδιαφερομένων του εξωτερικού της περιβάλλοντος για το πώς είναι τα προϊόντα της, οι στρατηγικές και οι προοπτικές της σε σύγκριση με των άλλων ανταγωνιστών της. Έχουν αναπτυχθεί δύο προσεγγίσεις σχετικά με τη χρήση και διαχείρισή της, αυτή που τη θεωρεί ως έναν πόρο και αυτή που την αναγνωρίζει ως στοιχείο στρατηγικής. Η πρώτη επικεντρώνεται στις δυνατότητες, τις ικανότητες και τους πόρους της επιχείρησης, τα οποία αποτελούν στοιχεία διάκρισης με διάρκεια και με δυσκολία στο να αντιγραφούν. Με βάση αυτήν την προσέγγιση, η εταιρική φήμη συμβάλλει σημαντικά στη διαφοροποίησή της από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις και δεν μπορεί να γίνει αντικείμενο συναλλαγής. Η δεύτερη επικεντρώνεται στη φήμη ως στοιχείο στρατηγικής που οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των

ανταγωνιστών της. Μια θετική εταιρική φήμη βελτιώνει τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης με άλλες επιχειρήσεις, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ορίσει πολιτική υψηλών τιμών αλλά και τη βοηθά να κερδίσει υποστήριξη και πόρους από κάποιες ομάδες ενδιαφερομένων. Με βάση την προσέγγιση αυτή, η σταθερότητα και η θετική διάκριση μιας επιχείρησης σε όρους αποδοτικότητας βοηθά στο να σχηματίσουν οι ομάδες ενδιαφερομένων αντιλήψεις με διάρκεια για την ίδια. Επίσης, όταν υιοθετεί νέες τεχνικές διοίκησης, όπως προγράμματα διοίκησης ολικής ποιότητας, αποκτά τη φήμη της καινοτόμου επιχείρησης σε σχέση με άλλες παρόμοιες που δεν το πράττουν, ακόμα και αν οι τεχνικές αυτές δεν έχουν τελικά κάποια επίδραση στην αποδοτικότητα. Δεδομένου ότι η φήμη δεν είναι κάτι απτό, εξαρτάται από την κρίση, τη στάση και τα συναισθήματα που πηγάζουν από την ψυχολογία του ατόμου περισσότερο παρά αμιγώς από τα γεγονότα. Η φήμη είναι κάτι δύσκολο να αποκτηθεί αλλά ακόμα κι όταν αυτό γίνει, είναι πολύ εύθραυστη, καθώς ένα μικρό λάθος είναι ικανό να καταστρέψει όλη την πολυετή προσπάθεια δημιουργίας της.

- 3) **Την εταιρική ταυτότητα.** Η εταιρική ταυτότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο εκφράζει η επιχείρηση τη φιλοσοφία της και τη στρατηγική της μέσω της επικοινωνίας, της συμπεριφοράς και του συμβολισμού. Έχει κι αυτή διάρκεια στο χρόνο, αλλά δεν είναι αμετάβλητη και μπορεί μια επιχείρηση, ακολουθώντας σωστή διαχείριση, να τη βελτιώσει με επιτυχία.

Μία άλλη τεχνική – προσέγγιση είναι η διαχείριση εμπειρίας (experiential management). Η σημασία της διαχείρισης της εμπειρίας του πελάτη γίνεται εμφανής στο πεδίο του μάρκετινγκ και έχει ήδη αναγνωριστεί ως ένας σημαντικός τομέας στη φάση του σχεδιασμού προγραμμάτων μάρκετινγκ. Μια εμπειρία λαμβάνει χώρα όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί προϊόντα ως βάση και υπηρεσίες υποστηρικτικά για να επιτύχει την προσωπική εμπλοκή του κάθε μεμονωμένου πελάτη, με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργήσει ένα αξέχαστο γεγονός. Η προσφορά εμπειριών ενέχει την άμεση εμπλοκή των πελατών κατά τρόπο που να τους μένει αξέχαστη η εμπειρία τους. Όλες

οι ενέργειες της επιχείρησης συμβάλλουν στην αποδοτικότητα της παροχής τέτοιων εμπειριών, προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό³³.

Μία ακόμα τεχνική – προσέγγιση είναι η διαχείριση εκδηλώσεων (event management). Περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την εκτέλεση και την αξιολόγηση εκδηλώσεων εταιρικών, διαφόρων ενώσεων, κυβερνητικών οργανισμών, μη κερδοσκοπικών οργανισμών, κ.ά. Ανάλογα με τις ομάδες ενδιαφερομένων στις οποίες απευθύνεται η εκδήλωση θα πρέπει να είναι οργανωμένη έτσι ώστε να αξιοποιήσει η επιχείρηση όλα τα οφέλη που προκύπτουν από τη δυνατότητα αυτή, όπως να είναι διαδραστικά και να απαιτούν την συμμετοχή των καλεσμένων κατά το μέγιστο δυνατό, ή στο τέλος να δίνονται προωθητικά δώρα στους συμμετέχοντες παρέχοντας εκπώσεις και κίνητρα για αυτούς που θα προβούν σε αγορά. Επίσης, το πρόγραμμα θα πρέπει να είναι ευέλικτο και προσαρμοσμένο στις ανάγκες των συγκεκριμένων ομάδων ενδιαφερομένων, να προωθεί έντονα την εκδήλωση χρησιμοποιώντας κανάλια προώθησης και επικοινωνώντας την ελκυστικότητά του, εκθέτοντας το οφέλη των συμμετεχόντων από αυτήν.³⁴

Μία επίσης σημαντική τεχνική – προσέγγιση είναι η διαχείριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media management). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) είναι διαδικτυακές πλατφόρμες οι οποίες χρησιμοποιούνται για τη διάχυση της πληροφόρησης μέσω κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, όπως π.χ. forums, ιστοσελίδες, blogs, e-mail, πλατφόρμες διαλόγου και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, κ.ά.). Αυτά παρέχουν στους χρήστες μια κοινή πλατφόρμα διαμοιρασμού και λήψης πληροφοριών, δίνοντας παράλληλα στην επιχείρηση την ευκαιρία να διαχέει πληροφορίες μέσα από πολλά διαφορετικά πρόσωπα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις ομάδες ενδιαφερομένων διάφορα οφέλη, όπως συμπληρωματικές υπηρεσίες, απόψεις χρηστών και εσωτερική πληροφόρηση μεταξύ των στελεχών, γνώση που μπορεί να αξιολογηθεί για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν πληροφορίες για τα άτομα, όπως τις προτιμήσεις τους, τις κοινωνικές επιρροές και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Η ανταλλαγή των πληροφοριών γίνεται γρήγορα, με χαμηλό κόστος και αποτελεσματικό τρόπο, ενώ μπορεί να τα διαχειριστεί οποιοσδήποτε με απλές βασικές δεξιότητες στην πλοήγηση

³³ Pine, J.B., & Gilmore, J.H. (1998).

³⁴ Wilcox, D.L., Cameron, G.T., & Reber, B.H. (2015), σελ. 445-468.

στο διαδίκτυο. Πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να κερδίσουν αξία για την επιχείρησή τους, όπως το να μπορούν να καθοδηγούν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών, να βελτιώσουν την πίστη του πελάτη και τη διατήρηση της, να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα έσοδα, να βελτιώσουν την ικανοποίηση του πελάτη, να δημιουργήσουν αναγνώριση της επωνυμίας και να χτίσουν τη φήμη της. Μερικές δραστηριότητες που υποστηρίζονται από τις εφαρμογές των social media είναι δημιουργία επώνυμου προϊόντος (branding), διαφήμιση, πωλήσεις, εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη, ανάπτυξη προϊόντος και καινοτομία. Τα στελέχη μπορούν να αντλήσουν πολύ χρήσιμα δεδομένα όπως να δουν πόσο δημοφιλής είναι η συγκεκριμένη επωνυμία, να κατανοήσουν τι κάνουν οι ανταγωνιστές και πώς αλλάζει ο κλάδος και να χρησιμοποιήσουν τα συμπεράσματα αυτά για να αποκτήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων μπορούν να αξιοποιήσουν τα συμπεράσματα που προέκυψαν για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και να πάρουν στρατηγικές και λειτουργικές αποφάσεις βάσει των νέων πληροφοριών.³⁵

Με βάση τα παραπάνω, εάν οι δημόσιες σχέσεις υλοποιούνται σωστά μπορούν να αποτελέσουν ένα πολύ σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για την επιχείρηση, καθώς μπορούν να συμβάλλουν δυναμικά στη δημιουργία της επωνυμίας, στη διαμόρφωση και διατήρηση της φήμης της και να επικοινωνήσουν την εικόνα που θέλουν οι ομάδες ενδιαφερομένων να έχουν για την ίδια. Θα πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει και να μπορεί να χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα εργαλεία και μέσα προκειμένου να διαφοροποιηθεί, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που παρέχουν προσεγγίσεις και τεχνικές όπως η διαχείριση αντιλήψεων, η διαχείριση εμπειριών, η διαχείριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης, κ.ά. Για να το πετύχει χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός του προγράμματος που θα ακολουθηθεί, ο οποίος θα πρέπει να εκφράζει τη στρατηγική της επιχείρησης, αλλά και να υιοθετεί πρακτικές βασιζόμενων στον κώδικα ηθικής της επιχείρησης και στην ανάπτυξη καλών, μακροχρόνιων σχέσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

³⁵ Wilcox, D.L., Cameron, G.T., & Reber, B.H. (2015), σελ. 358-386.

Κεφάλαιο 3: Παρουσίαση της υπό εξέτασης επιχείρησης - Μαρινόπουλος Α.Ε.

3.1. Εισαγωγή

Στο αυτό το κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μία σύντομη παρουσίαση της υπό εξέτασης επιχείρησης, δηλαδή της επιχείρησης Μαρινόπουλος Α.Ε., όπως και του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται. Αρχικά, θα παρουσιαστούν κάποια στοιχεία σχετικά με την εξέλιξη του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση, ενώ έπειτα θα παρουσιαστούν γενικά στοιχεία που αφορούν την επιχείρηση και την εξέλιξή της από την ίδρυσή της μέχρι σήμερα. Στη συνέχεια, θα περιγραφούν το όραμα και οι αξίες της επιχείρησης και θα περιγραφούν οι πολιτικές της ως προς την εταιρική υπευθυνότητα, την εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και του κώδικα εταιρικής συμπεριφοράς.

3.2. Γενικά στοιχεία του κλάδου των σούπερ μάρκετ³⁶

Παρά τη συνέχιση της οικονομικής κρίσης για έβδομο συνεχές έτος, ο κλάδος των σούπερ μάρκετ επηρεάστηκε θετικά από τη βελτίωση που σημειώθηκε στα βασικά μακροοικονομικά μεγέθη της χώρας, σε σχέση τόσο με το 2013 όσο και με το 2012. Αυτό το γεγονός είχε ως αποτέλεσμα έντονες μεταβολές στη δομή και τη σύνθεση του κλάδου.

Οι πιο δυναμικές κινήσεις προήλθαν από την Ι. & Σ. Σκλαβενίτης, η οποία, ύστερα από τις εξαγορές των αλυσίδων Μπαλάσκα και Δούκα το 2013, προχώρησε το 2014 στην προαναγγελθείσα επέκταση εκτός του νομού Αττικής με την εξαγορά της Μάκρο και του 60% της Χαλκιάδακης (ποσοστό που κατείχε η Βερόπουλος), ενώ μέσα στο έτος αναμένεται συγχώνευση με την Αφοί Βερόπουλοι. Αντίστοιχα, και η Μαρινόπουλος Α.Ε. προχώρησε σε σημαντικές κινήσεις μετά τη συμφωνία με την Καρίπιδis Bros, τη νέα ιδιοκτήτρια της βορειοελλαδίτικης αλυσίδας Αρβανιτίδης, με την εξαγορά της Cretan Retail Management Παντοπωλεία Κρήτης, καθώς και της εταιρείας Κρόνος – Ν. Καρακίτσος, η οποία ολοκληρώθηκε το 2015. Εξαγορά

³⁶ <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=6178> & <http://www.selfservice.gr/default.asp?la=1&cID=27&arId=3275&pid=9&remind=1>

πραγματοποίησε και η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος το 2015 με την απορρόφηση της τοπικής αλυσίδας της Χίου (Key Food).

Συνολικά οι πωλήσεις για τις 10 μεγαλύτερες εταιρείες ή ομίλους, εμφανίζονται αυξημένες το 2014 κατά 1,15% ή κατά 70 εκατ. ευρώ σε σχέση με το 2013, φτάνοντας τα 6,15 δισ. ευρώ. Η εξέλιξη αυτή είναι αξιοσημείωτη, δεδομένου ότι η αγορά το 2014 κινήθηκε πτωτικά, με τις εκτιμήσεις του ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) να αναφέρουν μείωση στο σύνολο των λιανικών πωλήσεων ειδών παντοπωλείου κατά 1,80%, δηλαδή κατά 360 εκατ. ευρώ. Αν ληφθεί υπ' όψιν ο αποπληθωρισμός κατά 1,72% στα τρόφιμα και η ένταση των προσφορών, γίνεται φανερό ότι η επίδοση συνολικά των εταιρειών ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένη μετά από ένα αρνητικό 2013. Αυτή η αύξηση πιστώνεται σε έναν βαθμό στην ανάπτυξη του δικτύου, τόσο μέσω εξαγορών όσο και μέσω της δημιουργίας νέων καταστημάτων.

Οι επιχειρήσεις με τις μεγαλύτερες πωλήσεις είναι η Μαρινόπουλος Α.Ε., με πωλήσεις για το 2014 στα 2 δισ. ευρώ, η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, με πωλήσεις στα 1,79 δισ. ευρώ με συνεχή αύξηση τα τελευταία χρόνια (πάνω από 10% αύξηση σε σχέση με το 2010 και πρόσθεση μόνο το 2014 πάνω από 50 εκατ. ευρώ στις πωλήσεις της) και η Σκλαβενίτης, με τις συνολικές πωλήσεις Σκλαβενίτη - Χαλκιαδάκη - Μάκρο να ανέρχονται σε 1,69 δισ. ευρώ, ενώ αν ολοκληρωθεί η συγχώνευση με τη Βερόπουλος, οι πωλήσεις του νέου ομίλου θα ξεπεράσουν τα 2 δισ. ευρώ. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Σκλαβενίτης είχε και ως εταιρεία το 2014 τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων από τους «10 μεγάλους» κατά 4,09% (σχεδόν 50 εκατ. ευρώ), πιθανότατα ως αποτέλεσμα της κεφαλαιοποίησης των πωλήσεων των εξαγορών που πραγματοποίησε το 2013. Όσον αφορά στις υπόλοιπες εταιρείες που συμπληρώνουν τη δεκάδα, τρεις παρουσιάζουν αύξηση των πωλήσεων: η Μασούτης, κατά 0,44% (3,29 εκατ. ευρώ), η Πέντε (Γαλαξίας), κατά 0,69% (3,18 εκατ. ευρώ) και η Market In, κατά 1,55% (2,59 εκατ. ευρώ). Αντίθετα, μείωση παρουσίασαν οι πωλήσεις της Μετρό, κατά 0,39% (-2,74 εκατ. ευρώ), του Συνεταιρισμού ΙΝ.ΚΑ., κατά 1,17% (-1.70 εκατ. ευρώ), και της Χαλκιαδάκης, κατά 2,09% (- 2,77 εκατ. ευρώ).

Για δεύτερη συνεχή χρονιά, το 2014 η κερδοφορία για τους 10 μεγάλους παραμένει σε σταθερό επίπεδο, με μικρή αύξηση σε σχέση με το 2013. Πρόκειται στην πραγματικότητα για μία εξέλιξη αναμενόμενη, η οποία συνοδεύει την αύξηση των πωλήσεων της χρονιάς που πέρασε. Οι 10 όμιλοι και εταιρείες παρουσιάζουν το 2014

συνολικά κέρδη στα καθαρά αποτελέσματα προ φόρων αξίας 131,09 εκατ. ευρώ, αυξημένα κατά 6,41% σε σχέση με τα 123,20 εκατ. ευρώ του 2013. Ο δείκτης καθαρής κερδοφορίας διαμορφώθηκε στο 2,13%, ελαφρώς αυξημένος σε σχέση με το 2,03% της προηγούμενης χρονιάς.

Όσον αφορά στους υπόλοιπους δείκτες κερδοφορίας, ο δείκτης μεικτού κέρδους αυξήθηκε από 23,11% σε 23,65%, ως αποτέλεσμα της αύξησης τόσο του κόστους πωληθέντων όσο και των λειτουργικών δαπανών των επιχειρήσεων. Αυτή η αναλογική αύξηση των δαπανών εξηγεί γιατί παρά την αύξηση του μεικτού κέρδους ο δείκτης λειτουργικού περιθωρίου κέρδους αυξήθηκε σε μικρότερο βαθμό, φτάνοντας στο 2,81% το 2014 έναντι 2,64% το 2013. Αντίστοιχη σταθερότητα επέδειξε και ο δείκτης προ χρηματοοικονομικού κόστους και αποσβέσεων (EBITDA), με ελάχιστη αύξηση κατά 0,08%, από 4,60% σε 4,68%, με την τιμή του δείκτη να εξακολουθεί να αξιολογείται ως υψηλή και σίγουρα επαρκής.

Από τις δέκα μεγαλύτερες εταιρείες οι οκτώ παρουσιάζουν καθαρά κέρδη. Τις καλύτερες επιδόσεις δεικτών τις παρουσιάζουν η Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος, η Διαμαντής Μασούτης και η Χαλκιάδακης και ακολουθούν Μετρό και Πέντε, με επίσης ιδιαίτερα υψηλά μεγέθη και δείκτες. Η Χαλκιάδακης έχει την υψηλότερη απόδοση ιδίων κεφαλαίων με 37,36%. Υγιή εικόνα παρουσιάζουν και η Market In και ο Συνεταιρισμός ΙΝ.ΚΑ., με την τελευταία εταιρεία να έχει καλύτερους δείκτες. Οι δύο εταιρείες που παρουσιάζουν ζημιές είναι η Βερόπουλος και η Μάκρο, με τη Βερόπουλος, παρά τις ζημιές, να διατηρεί θετικό δείκτη EBITDA.

Οι επιχειρήσεις λόγω της υφιστάμενης κατάστασης αναπροσαρμόζουν συνεχώς τις κινήσεις σε ότι αφορά τα θέματα μάρκετινγκ λόγω της αύξησης της τιμής του προϊόντος αλλά και της μεταβολής της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Κ. Χαράλαμπο Πέτρου ο οποίος είναι διευθυντής μάρκετινγκ στον όμιλο Μασούτης: «Η αποτελεσματικότητα έρχεται μόνο εφόσον ο καταναλωτής αντιληφθεί το μήνυμα της χαμηλής τιμής, μέσα από τον προσδιορισμό της διαφοράς της που του προσφέρεις». Επιπλέον η Κ. Γκούμα Κατερίνα διευθύντρια μάρκετινγκ και επικοινωνίας της ΑΒ Βασιλόπουλος: «Η επιβράβευση της διαφοράς από τους ανταγωνιστές σου στις τιμές αποτελεί επέκταση της αναγνώρισης όλων εκείνων των στοιχείων στρατηγικής, για τα οποία σε επιλέγουν οι καταναλωτές (ποιότητα,

εξυπηρέτηση, ελληνικότητα των τροφίμων που προσφέρουμε) αλλά και της εντιμότητας να προσφέρεις όσα υπόσχεται».

3.3. Γενικά στοιχεία της επιχείρησης Μαρινόπουλος Α.Ε.³⁷



Η Μαρινόπουλος Α.Ε. ιδρύθηκε το 1962 και αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές αλυσίδες λιανικού εμπορίου. Η επιχείρηση παρέχει ποιοτικά προϊόντα, όπου με σεβασμό στον πελάτη ακολουθεί πολιτική προσφορών που απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και ιδιαίτερα στις ευπαθείς ομάδες. Επενδύει στην υλοποίηση προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προσπαθώντας να συνδυάζει την επιχειρηματική ανάπτυξη με την κοινωνική συμβολή.

Τα σημαντικότερα γεγονότα στην εξέλιξη της Μαρινόπουλος Α.Ε. αποτυπώνονται στον επόμενο πίνακα:

1962 Εγκαινιάζεται το πρώτο σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα από τη Μαρινόπουλος.	1991 Η Promodes ανοίγει το πρώτο υπερμάρκετ Continent στον Άλιμο.	1995 Η Dia κάνει την εμφάνιση της στην Ελλάδα.	1999 Ο αριθμός των καταστημάτων Continent είναι 8 και η Carrefour έρχεται στην Ελλάδα.
2000 Αλλαγή επωνυμίας των υπερμάρκετ Continent σε Carrefour και συγχώνευση 7 οντοτήτων για την δημιουργία της Carrefour Μαρινόπουλος.	2001 Η επωνυμία Μαρινόπουλος αλλάζει σε Champion Μαρινόπουλος.	2002 Παρουσιάζεται τα καταστήματα 5' Μαρινόπουλος.	2004 Ανοίγουν 3 νέα υπερμάρκετ, 13 νέα σουπερμάρκετ, και 22 καταστήματα franchise.

³⁷ Στοιχεία βασισμένα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης: <http://www.marinopoulos.com> & <http://www.carrefour.gr>.

2005 Ανοίγουν 17 νέα Champion Μαρινόπουλος και 2 5' Μαρινόπουλος.	2008 Μετονομασία όλων των Champion Μαρινόπουλος σε Carrefour Μαρινόπουλος.	2009 Έκδοση πρώτου απολογισμού βιώσιμης ανάπτυξης.	2010 Απορρόφηση των καταστημάτων Dia.
2011 Ενσωμάτωση των καταστημάτων Dia στην Carrefour Μαρινόπουλος.		2012 Η Μαρινόπουλος καθίσταται αποκλειστική δικαιούχος των σημάτων Carrefour.	

Από το 2012, η Μαρινόπουλος Α.Ε. κατέστη αποκλειστική δικαιούχος των σημάτων Carrefour στην Ελλάδα, την Κύπρο και τα Βαλκάνια. Πρόκειται για μια 100% ελληνική εταιρεία (χαρακτηριστικό που προσπαθεί να τονίσει έντονα τα τελευταία χρόνια της έντονης οικονομικής κρίσης), η οποία έχει ως βασικό πυλώνα της στρατηγικής της να στηρίζει στην πράξη, καθημερινά, την εθνική οικονομία, την εγχώρια αγορά και τους καταναλωτές της.

Μέσω ενός συνεχώς αναπτυσσόμενου δικτύου περισσότερων από 823 καταστημάτων (31.3.2016), διατηρεί παρουσία στην Ελλάδα, την Κύπρο και τη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Στο δυναμικό της εντάσσονται πάνω από 12.500 εργαζόμενοι, ενώ διατηρεί πολυετείς συνεργασίες με περισσότερους από 2.000 Έλληνες προμηθευτές και παραγωγούς σε κάθε σημείο της Ελλάδας.

Βασικοί πυλώνες της στρατηγικής της αποτελούν η ποιότητα, οι χαμηλές τιμές, η υιοθέτηση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον, η ανταπόδοση στην κοινωνία αλλά κυρίως η εστίαση στον καταναλωτή – πελάτη. Η προώθηση και υποστήριξη των τοπικών προϊόντων αλλά και η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνιστούν επίσης βασικά συστατικά της επιχείρησης.

Ταυτόχρονα με την επιχειρηματική της ανάπτυξη κινείται και η δέσμευση για ακεραιότητα προς όλους τους κοινωνικούς της εταίρους όπως τους προμηθευτές, τους εργαζόμενους, την κοινωνία, αλλά και το περιβάλλον. Ανταποκρινόμενη στη δύσκολη θέση των καταναλωτών έχει μειώσει σταθερά τις τιμές, αλλά και με διαρκείς προσφορές όλο το χρόνο σε πολλά είδη πρώτης ανάγκης μειώνει τα έξοδα των νοικοκυριών.

3.4. Όραμα και αξίες της Μαρινόπουλος Α.Ε.³⁸

Το όραμα της επιχείρησης συνοψίζεται στη φράση:

«Να μας αναγνωρίζουν και να μας εμπιστεύονται, επειδή βοηθάμε τους πελάτες και τους καταναλωτές μας, να απολαμβάνουν καλύτερη ποιότητα ζωής, κάθε μέρα.»

Αντίστοιχα οι αξίες οι οποίες διέπουν την Μαρινόπουλος Α.Ε. συνοψίζονται στα εξής:

- Αφοσίωση
- Αγωνιζόμαστε συνεχώς να ξεπεράσουμε τις προσδοκίες όλων, προσφέροντας προστιθέμενη αξία και αναζητώντας νέες λύσεις για μια καλύτερη ποιότητα ζωής.
- Φροντίδα
- Είμαστε πάντα δεκτικοί και ακούμε τους καταναλωτές και πελάτες μας. Τους υποδεχόμαστε στα καταστήματά μας και ανταποκρινόμαστε στις ανάγκες τους με καλοσύνη, οικειότητα και προσοχή στις λεπτομέρειες.
- Θετικότητα
- Ανταποκρινόμαστε σε κάθε νέα πρόκληση με ενέργεια και ενθουσιασμό και βρισκόμαστε σε συνεχή αναζήτηση νέων ιδεών, ώστε να κάνουμε την ζωή των καταναλωτών και πελατών μας πιο ευχάριστη.

Το όραμα και οι αξίες της Μαρινόπουλος Α.Ε., όπως αποτυπώνονται παραπάνω, εστιάζουν στη δέσμευσή της επιχείρησης στις ομάδες ενδιαφερομένων με τις οποίες αλληλοεπιδρά, όπως οι πελάτες, οι προμηθευτές, αλλά και η κοινωνία και το περιβάλλον. Οι δράσεις της, βασισμένες στο όραμα και τις αξίες της, δείχνουν ότι λαμβάνει υπόψη της την επίδραση που θα έχουν οι ενέργειές της σε αυτούς και το περιβάλλον τους.

³⁸ Στοιχεία βασισμένα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης: <http://www.marinopoulos.com> & <http://www.carrefour.gr>.

3.5. Εταιρική υπευθυνότητα³⁹

Τα στελέχη της Μαρινόπουλος Α.Ε. πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να δραστηριοποιούνται και στον κοινωνικό τομέα. Η υποστήριξη των ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων με χρήματα αλλοιώνει την έννοια της προσφοράς. Για το λόγο αυτό η εταιρεία συνεισφέρει με τη διάθεση προϊόντων. Σε συνεργασία με τους Δήμους της Αθήνας, του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης δημιούργησαν τρία κοινωνικά παντοπωλεία σε μια προσπάθεια καταπολέμησης της φτώχειας. Η αρχική ιδέα για το κοινωνικό παντοπωλείο γεννήθηκε το 1995 στην Γαλλία.

Στην Ελλάδα το πρώτο κοινωνικό παντοπωλείο στην Αθήνα ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2007. Οι αυξημένες ανάγκες των άπορων οικογενειών ώθησε την επιχείρηση στη δημιουργία παντοπωλείων και σε άλλες πόλεις. Το 2008 ιδρύθηκε στον Πειραιά, και το 2009 στη Θεσσαλονίκη. Τα κοινωνικά παντοπωλεία λειτουργούν 2 φορές την εβδομάδα και στεγάζονται σε χώρους που παραχωρούν οι Δήμοι. Μόνο οι δικαιούχοι που αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα μπορούν να έχουν πρόσβαση στις παροχές και ανέρχονται στις 200 οικογένειες από κάθε Δήμο. Οι οικογένειες επιλέγονται κάθε έξι μήνες βάσει κάποιων κριτηρίων. Το πρόγραμμα εστιάζει στην κάλυψη πρωτογενών αναγκών για την επιβίωση των ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων για αυτούς τους έξι μήνες.

3.6. Ανθρώπινο δυναμικό: εκπαίδευση και εξέλιξη⁴⁰

Η Μαρινόπουλος Α.Ε. αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εργοδότες στον ιδιωτικό τομέα. Διακρίθηκε από τον Δήμο Αθηναίων για τη συμβολή της στην απασχόληση μέσω της δημιουργίας θέσεων εργασίας, και επιπλέον πήρε το βραβείο της πρώτης επιχείρησης σε απασχόληση στον ιδιωτικό τομέα στην εκδήλωση «Βραβείο Retail Business 2003» που διοργάνωσε το περιοδικό Retail Business σε συνεργασία με την Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ).

³⁹ Στοιχεία βασισμένα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης: <http://www.marinopoulos.com> & <http://www.carrefour.gr>.

⁴⁰ Στοιχεία βασισμένα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης: <http://www.marinopoulos.com> & <http://www.carrefour.gr>.

Η Μαρινόπουλος Α.Ε. δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εκπαίδευση, θεωρώντας ότι το να εκπαιδεύεται και να εκπαιδεύει είναι απολύτως απαραίτητο διότι:

- Ενισχύει τον επαγγελματισμό
- Επιτρέπει της ανταλλαγή εμπειρίας
- Βοηθάει στη διάδοση των αξιών
- Μεταδίδει τη φιλοσοφία και την κουλτούρα της επιχείρησης

Οι εκπαιδευτικές ανάγκες προσδιορίζονται με βάση τις μελλοντικές απαιτήσεις αλλά και τις προδιαγραφές μιας θέσης εργασίας. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα υλοποιούνται σε συνεργασία με πανεπιστημιακά ιδρύματα και οργανισμούς. Για τον κάθε εργαζόμενο η εκπαίδευση ξεκινά από τη στιγμή που προσλαμβάνεται στην εταιρεία μας με το εισαγωγικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα (Inductions Program). Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί τη γνωριμία του νεοπροσληφθέντα με το εργασιακό περιβάλλον. Ο όρος εργασιακό περιβάλλον περιλαμβάνει τη δομή της επιχείρησης, τη στρατηγική, το ομαδικό πρόγραμμα υγείας, την εξυπηρέτηση πελατών, τον κώδικα ηθικής, τις εταιρικές αξίες.

Η εκπαίδευση συνεχίζεται με το πρόγραμμα προσανατολισμού (Orientation Program). Σε αυτό το πρόγραμμα ο εργαζόμενος έρχεται σε επαφή για πρώτη φορά με τους διευθυντές γραμμής (Line Managers) με σκοπό την ενημέρωση για τη λειτουργία του κάθε τμήματος.

Κάθε εργαζόμενος συμμετέχει σε εκπαιδευτικά προγράμματα που στηρίζονται σε συγκεκριμένους άξονες, οι οποίοι είναι:

- On the job training
- Τεχνικές εκπαιδεύσεις
- Εκπαιδεύσεις για την άμεση ανάπτυξη ικανοτήτων
- Εκπαιδεύσεις για τις πρώτες βοήθειες αλλά και την υγεία και την ασφάλεια.
- Το E-learning

Η επαγγελματική αλλά και η προσωπική εξέλιξη επιτυγχάνεται μέσα από ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης και διαχείρισης της καριέρας που αποσκοπεί στη δημιουργία υψηλότερης θέσης ευθύνης στην επιχείρηση.

Επιπλέον, υλοποιούνται κέντρα αξιολόγησης όπου οι εργαζόμενοι καλούνται να συμμετέχουν σε ένα σύνολο ασκήσεων όπως είναι τα τεστ προσωπικότητας και το τεστ ικανοτήτων.

3.7. Κώδικας εταιρικής συμπεριφοράς⁴¹

Η Μαρινόπουλος Α.Ε., με το αίσθημα υπευθυνότητας που διακατέχεται, έχει ορίσει το δικό της κώδικα εταιρικής συμπεριφοράς. Ο κώδικας αποτελείται από δέκα βασικές αρχές, με βάση τις οποίες καθορίζεται το πλαίσιο αλληλεπίδρασης των εργαζομένων αλλά και των συνεργατών της επιχείρησης. Με την εφαρμογή του κώδικα εταιρικής συμπεριφοράς αναπτύσσεται και ενισχύεται μια κουλτούρα εμπιστοσύνης αλλά και ακεραιότητας στην Μαρινόπουλος Α.Ε., η οποία υιοθετείται από κάθε εργαζόμενο και συνεργάτη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η λειτουργία της να διεξάγεται με υπευθυνότητα, ήθος, σεβασμό και διαφάνεια.

Η Μαρινόπουλος Α.Ε. για πιο αποτελεσματική και επιτυχημένη κατανόηση και διασφάλιση της τήρησης του κώδικα εταιρικής συμπεριφοράς υλοποιεί μια σειρά εκπαιδευτικών σεμιναρίων. Ταυτόχρονα στο πλαίσιο κάθε νέας πρόσληψης, κάθε νέος εργαζόμενος λαμβάνει μέρος σε ένα εισαγωγικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα (Induction Training Program). Στο πρόγραμμα αυτό παραδίδεται και παρουσιάζεται ο κώδικας εταιρικής συμπεριφοράς που έχει δεσμευτεί και τον οποίο αποδέχεται γραπτώς να εφαρμόζει.

Κάθε εργαζόμενος της Μαρινόπουλος Α.Ε., όταν προκύπτουν θέματα που αφορούν τις Αρχές Εταιρικής Συμπεριφοράς, έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επικοινωνία με την Επιτροπή Δεοντολογίας (εάν προτιμά και ανώνυμα) μέσω μιας συγκεκριμένης ηλεκτρονικής διεύθυνσης (ethics_greece@marinopoulos.com).

⁴¹ Στοιχεία βασισμένα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης: <http://www.marinopoulos.com> & <http://www.carrefour.gr>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Δράσεις δημοσίων σχέσεων στη Μαρινόπουλος Α.Ε.

4.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αποτυπωθεί ο βαθμός σημαντικότητας των δημοσίων σχέσεων για τη Μαρινόπουλος Α.Ε., όπως και τα αποτελέσματα των δράσεων δημοσίων σχέσεων που έχει υλοποιήσει τα τελευταία χρόνια. Στη συνέχεια, θα αποτυπωθούν οι δράσεις δημοσίων σχέσεων που έχουν υλοποιηθεί τα τελευταία χρόνια. Τέλος, θα αναφερθούν τα αποτελέσματα που μπορεί να έχουν αποφέρει οι συγκεκριμένες δράσεις όσον αφορά στη βελτίωση της εικόνας της Μαρινόπουλος Α.Ε. στις ομάδες ενδιαφερομένων με τις οποίες αλληλεπιδρά.

4.2. Η σημασία των δημοσίων σχέσεων για τον όμιλο Μαρινόπουλο⁴²

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, για αυτό και θα πρέπει να διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων, για να εξασφαλίζουν την προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, αλλά και να διατηρούν μία θετική εικόνα προς τις ομάδες ενδιαφερομένων με τις οποίες αλληλεπιδρούν. Συνεπώς, όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και η Μαρινόπουλος Α.Ε. διαθέτει Τμήμα Μάρκετινγκ αλλά και Τμήμα Επικοινωνίας και Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, στο οποίο υπάγονται οι δημόσιες σχέσεις, τα οποία αναλαμβάνουν όλες τις δράσεις που έχουν να κάνουν με την προώθηση, διαφήμιση και προβολή της ίδιας και των παρεχόμενων προϊόντων της. Τα στελέχη που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις συνεργάζονται με όλα τα τμήματα της εταιρίας που έχουν κάτι να μοιραστούν, αλλά πιο στενά με το τμήμα ανθρωπίνων πόρων.

Για τη Μαρινόπουλος Α.Ε. οι δημόσιες σχέσεις αφορούν τη βελτίωση των σχέσεων κατά κύριο λόγο με το κοινό (καταναλωτές), και μετά με τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές, αλλά και το κοινωνικό περιβάλλον γενικότερα. Μέσα από τις δημόσιες σχέσεις προβάλλουν την εικόνα μίας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης η οποία νοιάζεται για τους πελάτες της προσφέροντάς τους πολύ καλής ποιότητας προϊόντα,

⁴² Στοιχεία βασισμένα σε συνέντευξη με διευθυντή καταστήματος της Μαρινόπουλος Α.Ε. και από την ιστοσελίδα της επιχείρησης: <http://www.marinopoulos.com> & <http://www.carrefour.gr>.

διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την ποιότητα των παρεχόμενων προς αυτούς υπηρεσιών. Ταυτόχρονα προωθεί μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση η οποία νοιάζεται για το περιβάλλον και για την κοινωνία. Επίσης, βοηθούν στο να επικοινωνούν σωστά και να γίνουν κατανοητοί οι στόχοι της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της.

Ως επιχείρηση εφαρμόζει κυρίως δράσεις που απευθύνονται περισσότερο στους πελάτες της (οι οποίες θα αποτυπωθούν στην επόμενη ενότητα), ενώ παράλληλα πραγματοποιεί κάποιες δράσεις εσωτερικά που να απευθύνονται στους υπαλλήλους της, όπως εσωτερικό newsletter, εσωτερικά έντυπα και συναντήσεις. Ειδικά τα τελευταία χρόνια με την κρίση, η επιχείρηση έχει προσπαθήσει να εστιάσει τις δράσεις της στην ενημέρωση και στη δημιουργία της εικόνας ότι η επιχείρηση υποστηρίζει την ελληνική οικονομία σε αυτές τις δύσκολες στιγμές όπως και τους πελάτες της που καλούνται να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση.

Όσον αφορά στα αναμενόμενα οφέλη που αναμένονται από τις δράσεις δημοσίων σχέσεων αυτές εστιάζουν στη δημιουργία μίας καλής εικόνας και της ανάπτυξης και βελτίωσης των σχέσεων με τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στο σταδιακό χτίσιμο καλής φήμης και απόκτησης κύρους. Μακροχρόνια, έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του κέρδους και την πιστότητα των πελατών.

4.3. Δράσεις στις οποίες προβαίνει η Μαρινόπουλος Α.Ε.⁴³

Η Μαρινόπουλος Α.Ε. όπως και όλες οι επιχειρήσεις προκειμένου να έχουν μια άριστη σχέση με το καταναλωτικό κοινό προβαίνουν σε δράσεις δημοσίων σχέσεων για να βελτιώσουν την εικόνα τους και τις σχέσεις τους με τις ομάδες ενδιαφερομένων. Στη συνέχεια θα αποτυπωθούν οι βασικότερες δράσεις τις οποίες έχει υλοποιήσει η Μαρινόπουλος Α.Ε. τα τελευταία χρόνια.

- **Ανασχεδιασμός καταστημάτων:**

⁴³ Στοιχεία βασισμένα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης: <http://www.marinopoulos.com> & <http://www.carrefour.gr>.

Η Μαρινόπουλος Α.Ε. κατάφερε να βελτιώσει τους δείκτες απόδοσης της μέσης αξίας του καλαθιού των αγορών ανασχεδιάζοντας πλήρως καταστήματά της. Π.χ. στο κατάστημα στο Μαρκόπουλο Αττικής, όπου ανασχεδιάστηκε πλήρως, η αξία του καλαθιού των αγορών αυξήθηκε κατά 21%. Στόχος ήταν η οργάνωση ενός ιδανικού σούπερ μάρκετ από τους καταναλωτές. Ειδικότερα, η Μαρινόπουλος Α.Ε. σε συνεργασία με το ELTRUN, το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πραγματοποίησε μελέτη με στόχο την αναμόρφωση των καταστημάτων σύμφωνα με τις προτιμήσεις και παρατηρήσεις που διατύπωσε το καταναλωτικό κοινό. Η αναδιοργάνωση έγινε πρώτα σε επίπεδο πειράματος με τη χρήση ψηφιακής απεικόνισης στο κέντρο έρευνας και καινοτομίας (Intouch) της Procter & Gamble, δίνοντας την ευκαιρία σε 240 καταναλωτές να σχολιάσουν τις μετατροπές. Στη συνέχεια, η έρευνα εφαρμόστηκε πιλοτικά σε ένα κατάστημα. Η απλότητα και ο καλός φωτισμός είναι κάποια στοιχεία που συνθέτουν τη νέα ατμόσφαιρα των καταστημάτων που έχουν ανασχεδιαστεί, όπως π.χ. της Carrefour Μαρινόπουλος στο Μαρκόπουλο.

- **Συμμετογή στην προστασία του περιβάλλοντος:**

Το πρώτο ολοκληρωμένο κέντρο Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης εγκαινιάστηκε στο Carrefour Άλιμος το 2007, τρία κέντρα το 2008 στο Carrefour Λάρισας, Ηλίου και Γέρακα. Έτσι δόθηκε η δυνατότητα στους καταναλωτές να επιστρέφουν προς ανακύκλωση πλαστικά μπουκάλια, γυάλινες φιάλες, μεταλλικά κουτιά, χάρτινες συσκευασίες, κινητά τηλέφωνα και μπαταρίες.

- **Στήριξη ελληνικών εταιριών παραγωγής τροφίμων**

Η Μαρινόπουλος Α.Ε. παρέχει στήριξη σε 46 ελληνικές εταιρίες παραγωγής τροφίμων της Δυτικής Μακεδονίας μέσω του προγράμματος καινοτομίας ελληνικού προϊόντος. Στόχος είναι η ανάδειξη των εγχώριων προϊόντων και των παραγωγών που τα δημιουργούν. Παραμένοντας πιστή στη δράση συνεχίζει την υλοποίηση προγράμματος και σε άλλες περιοχές όπως είναι στις Σέρρες, τη Θράκη, την Πελοπόννησο, τη Θεσσαλία, την Κρήτη.

- **Στήριξη στα χωριά SOS**

Στηρίζει τα χωριά SOS προσφέροντας υποστήριξη σε όλα τα επίπεδα. Για όλο το χρόνο σε τακτά χρονικά διαστήματα προσφέρει τρόφιμα, παιχνίδια, σχολικά είδη στα παιδιά των οικογενειών που έχουν προβλήματα.

- **Σχολικές προσφορές**

Η Μαρινόπουλος Α.Ε. εξασφαλίζει τις χαμηλότερες τιμές σε επώνυμα σχολικά είδη, ενώ παράλληλα προσφέρει στους καταναλωτές της τη δυνατότητα με την αγορά κάθε σχολικής τσάντας με την κάρτα Club να κερδίζουν δωροεπιταγή ίση με το 2% της αξίας της για άλλες αγορές.

- **Το 100αρι**

Η Μαρινόπουλος Α.Ε. οργάνωσε το 100αρι, καλώντας τους καταναλωτές να επωφεληθούν από τις προσφορές σε βασικά είδη αλλά και στα είδη πρώτης ανάγκης, διασφαλίζοντας μεγαλύτερη οικονομία. Η διαφημιστική καμπάνια διήρκεσε 6 βδομάδες και πρόσφερε 100 προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή. Για το 100αρι πραγματοποιήθηκε Happening στα Σπάτα στο Smart Park όπου συμμετείχαν μικροί και μεγάλοι που έτρεξαν το δικό τους 100αρι, συμβάλλοντας στο Κέντρο Ειδικών Αναγκών «Χαρά» στην Παλλήνη. Τα παιδιά έτρεξαν σε αγώνα δρόμου υπό την επίβλεψη της Πηγής Δεβετζή, ενώ παρέστησαν και συμμετείχαν και άλλοι γνωστοί από τον χώρο του θεάματος.

- **Παροχή κάρτας για συνταξιούχους**

Η ELTA Club είναι η μία κάρτα που απευθύνεται σε συνταξιούχους που πληρώνονται μέσω των ΕΛΤΑ και παρέχει πίστωση για αγορές άτοκα αποκλειστικά από την Μαρινόπουλος Α.Ε. Η πίστωση ανέρχεται στο 50% της μηνιαίας σύνταξης και κρατείται άτοκα από τη σύνταξη του επόμενου μήνα. Η κάρτα αυτή δεν είναι πιστωτική, και για την έκδοση της απαιτούνται μόνο τα στοιχεία της σύνταξης. Η έκδοση γίνεται με απλή αίτηση στο κατάστημα των ΕΛΤΑ. Με τη χρήση της κάρτας οι συνταξιούχοι μπορούν να πραγματοποιούν αγορές από τα καταστήματα Carrefour Μαρινόπουλος, Carrefour Express, και Carrefour, καθημερινά χωρίς να πληρώσουν άμεσα.

- **Στήριξη σε ανέργους, πολύτεκνους και ηλικιωμένους**

Η Μαρινόπουλος Α.Ε. στο πλαίσιο στρατηγικής για την παροχή ποιοτικών προϊόντων στις χαμηλότερες τιμές της αγοράς προχώρησε στην παροχή μιας σημαντικής προσφοράς για όσους έχουν περισσότερο ανάγκη. Ειδικότερα, οι πελάτες που ανήκουν στις οικονομικά ασθενέστερες ομάδες, δηλαδή ηλικίας 65 ετών και άνω, πολύτεκνοι και άνεργοι, έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται όλα τα φρέσκα προϊόντα 10% φθηνότερα. Η ενέργεια αυτή αφορά φρέσκα φρούτα και λαχανικά, είδη κρεοπωλείου, ψωμί, τυριά και ισχύουν σε όλα τα καταστήματα Carrefour, Carrefour Μαρινόπουλος και Carrefour Express με τη χρήση της κάρτας Club Carrefour.

Με βάση τα παραπάνω, η Μαρινόπουλος Α.Ε., όντας μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα με εκατοντάδες καταστήματα σε κάθε Ελληνική γειτονιά, με χιλιάδες εργαζομένους και παραγωγούς – προμηθευτές, πραγματοποιεί ένα πλήθος δράσεων δημοσίων σχέσεων, για τη βελτίωση της εικόνας της και των σχέσεων της με τις ομάδες ενδιαφερόντων με τις οποίες αλληλοεπιδρά.

4.4. Κοινωνικά Αποτελέσματα της Μαρινόπουλος Α.Ε.

Από το 2009 έως σήμερα η Μαρινόπουλος Α.Ε. εκδίδει ετήσια έκθεση βάσει των διεθνών οδηγιών GRI-G3/G4 του Global Reporting Initiative για τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη τους την προστασία του περιβάλλοντος, τη συνεισφορά στην υπεύθυνη λειτουργία της αγοράς, στην έμπρακτη στήριξη των τοπικών κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιείται, αλλά και στη φροντίδα των εργαζομένων τους. Η συγκεκριμένη έκθεση ονομάζεται Απολογισμός Βιώσιμης και Υπεύθυνης Ανάπτυξης, και ουσιαστικά δείχνει το αντίκτυπο και την επίδραση των δράσεων της επιχείρησης στις ομάδες ενδιαφερομένων με τις οποίες αλληλεπιδρά⁴⁴. Με τη χρήση αυτών των εκθέσεων αποτυπώνονται τόσο οι ενέργειες, οι περισσότερες των οποίων αποτελούν ενέργειες δημοσίων σχέσεων, και τα αποτελέσματά τους στη

⁴⁴ <http://www.dealnews.gr/roi/item/2369-Carrefour-%CE%9C%CE%B1%CF%81%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%92%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%82-%CE%91%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82>

βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και την περαιτέρω ανάπτυξη σχέσεων με τις ενδιαφερόμενες για την επιχείρηση ομάδες.

Σύμφωνα με τον 4^ο Απολογισμό Βιώσιμης και Υπεύθυνης Ανάπτυξης της Μαρινόπουλος Α.Ε. (2014), η Μαρινόπουλος είχε τα παρακάτω αποτελέσματα⁴⁵:

- Μείωση 7% στο κόστος των καθημερινών αγορών των καταναλωτών.
- Αυξήθηκαν κατά 17% οι οικογένειες που επωφελούνται από τα κοινωνικά παντοπωλεία σε πάνω από 1.400 και παράλληλα κατά 72% την αξία των προϊόντων που διανεμήθηκαν από τα κοινωνικά παντοπωλεία το 2013.
- Εγγραφή πάνω από 500.000 ατόμων στο κοινωνικό πρόγραμμα για κοινωνικά ασθενέστερους.
- Αποτελεί ένας από τους μεγαλύτερους ιδιώτες εργοδότες στην Ελλάδα εφόσον απασχολεί πάνω σχεδόν 14.000 εργαζομένους.
- Στήριξη σε τοπικές οικονομίες.
- Μείωσε στο σύνολο κατά 8,9% την εκπομπή του διοξειδίου του άνθρακα, κατά 6,7% την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, κατά 25,7% την χρήση χαρτιού για εμπορικούς σκοπούς, κατά 26,4% την χρήση νερού και κατά 8% τη συνολική ποσότητα ψυκτικών υλικών.
- Το 100% των προμηθευτών ιδιωτικής ετικέτας υπέγραψαν ότι τηρούν τις απαιτήσεις του κανονισμού REACH.
- Το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα μειώθηκε με επενδύσεις ύψους 5.5εκατ. ευρώ.
- Αύξηση του αριθμού διαθέσιμων βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα κατά 21%. Στα 1.000 τρόφιμα που πωλούνται στα καταστήματα της σχεδόν τα 6 είναι βιολογικά.
- Εκπαίδευση πάνω από το 21% των εργαζομένων μέσα στο 2013.
- Διατήρηση πάνω από 40% το ποσοστό γυναικών σε διοικητικές θέσεις.

⁴⁵ <http://www.protothema.gr/advertorial/article/433170/i-marinopoulos-ae-ekdidei-ton-4o-apologismo-viosimis-upeuthunis-anaptuxis-se-epipedo-core/>

Σε δήλωσή του το 2014 ο Διευθύνων Σύμβουλος της Μαρινόπουλος Α.Ε., κ. Jerome Loubere, επισήμανε⁴⁶:

«Για τη Μαρινόπουλος Α.Ε. η υπευθυνότητα είναι άρρηκτα δεμένη με το πώς σκεφτόμαστε και ενεργούμε καθημερινά ενώ η βιωσιμότητα καθορίζει το όραμα μας για το μέλλον. Συνεπώς, βιώσιμη και υπεύθυνη ανάπτυξη για εμάς σημαίνει να λειτουργούμε ως επαγγελματίες διαρκώς υπεύθυνα, δίκαια αλλά και με απαιτήσεις, λαμβάνοντας αποφάσεις μακροπρόθεσμου ορίζοντα. Η Μαρινόπουλος Α.Ε. δρα με αίσθημα υπευθυνότητας απέναντι σε όλους τους κοινωνικούς της Εταίρους, εστιάζοντας αποτελεσματικά στους πυλώνες που συνδέονται με αυτούς. Χτίζει αδιάρρηκτες σχέσεις εμπιστοσύνης με θεμέλια την διαφάνεια, την αριστεία, την κοινωνική προσφορά, θέτοντας και επιτυγχάνοντας συγκεκριμένους στόχους. Και ο φετινός Απολογισμός Βιώσιμης και Υπεύθυνης Ανάπτυξης αντικατοπτρίζει τις αρχές της επενδυτικής στρατηγικής και της ορθολογικής λειτουργίας της Μαρινόπουλος. Δέσμευση μας παραμένει ο αδιάλειπτος προσανατολισμός μας σε δύο κύριες αξίες, τη διαφάνεια και την υπευθυνότητα, όπως και το να βρισκόμαστε δίπλα σε κάθε Έλληνα που έχει την ανάγκη μας».

Σύμφωνα με τον 5^ο Απολογισμό Βιώσιμης και Υπεύθυνης Ανάπτυξης της Μαρινόπουλος Α.Ε. (2015), που αποτελεί και τον πιο πρόσφατο απολογισμό, η Μαρινόπουλος είχε τα παρακάτω αποτελέσματα⁴⁷:

- Με 11.993 εργαζομένους (38 διαφορετικών εθνικοτήτων), παραμένει ένας από τους μεγαλύτερους ιδιώτες εργοδότες στην Ελλάδα.
- Δημιούργησε πάνω από 2.500 έμμεσες θέσεις εργασίας στους franchisees της.
- Αύξησε κατά 27,3%, τις οικογένειες που επωφελούνται από τα Κοινωνικά Παντοπωλεία, σε συνολικά 1.791 οικογένειες. Αύξησε, παράλληλα, κατά 27,3% την αξία των προϊόντων που διανεμήθηκαν από τα Κοινωνικά Παντοπωλεία το 2014.

⁴⁶ <http://www.protothema.gr/advertorial/article/433170/i-marinopoulos-ae-ekdidei-ton-4o-apologismo-viosimis-upeuthunis-anaptuxis-se-epipedo-core/>

⁴⁷ <http://www.capital.gr/story/3070084>

- Έχει εγγράψει πάνω από 500.000 άτομα στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα για κοινωνικά ασθενέστερους.
- Μείωσε περαιτέρω το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα με συνολικές επενδύσεις ύψους 5 εκατ. ευρώ.
- Μείωσε τις συνολικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα κατά 1,4%, την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας κατά 4,8%, τη χρήση χαρτιού για εμπορικούς σκοπούς κατά 11%, τη χρήση νερού κατά 2%, τη συνολική ποσότητα ψυκτικών υλικών που χρησιμοποιεί κατά 4% και τη δυνητική επίδραση των ψυκτικών υλικών που χρησιμοποιεί κατά 30,2%.
- Μείωσε κατά 1,3% τη διάθεση πλαστικών σακουλών, ενώ αύξησε κατά 22,6% τη διάθεση επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών.
- Το ποσοστό των προμηθειών τροφίμων που πραγματοποίησε από εγχώριους προμηθευτές (συμπεριλαμβανομένων και εισαγωγών από τοπικούς προμηθευτές) έφτασε το 87,5% των συνολικών αγορών.
- Αύξησε τον αριθμό διαθέσιμων βιολογικών προϊόντων στα καταστήματά της κατά 10,5%. Παράλληλα, σε κάθε χίλια προϊόντα που πωλούνται στα καταστήματά της, σχεδόν τα 4 είναι βιολογικά.
- Διατήρησε το ποσοστό προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας Carrefour σε επίπεδο πάνω από 26% των συνολικών πωλήσεων.
- Βελτίωσε το δείκτη απουσίας λόγω ατυχημάτων κατά 80% σε σχέση με το 2013.
- Εκπαίδευσε, τουλάχιστον μία φορά, πάνω από το 25% των εργαζομένων της μέσα στο 2014.
- Διατήρησε το ποσοστό των γυναικών σε διοικητικές θέσεις πάνω από 40%.
- Το 100% των προμηθευτών προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας Carrefour υπέγραψαν ότι τηρούν τις απαιτήσεις του κανονισμού REACH.

Σε δήλωσή του το 2015 ο Διευθύνων Σύμβουλος της Μαρινόπουλος Α.Ε., κ. Γεώργιος Βογιατζάκης, επισήμανε⁴⁸:

«Η Μαρινόπουλος Α.Ε., με άξονα το σεβασμό προς τον καταναλωτή και το περιβάλλον, σε συνεργασία με τους προμηθευτές της από κάθε γωνιά της Ελλάδας, επένδυσε σε καινοτόμες ιδέες, σε νέες τεχνολογίες και στην ορθολογική οργάνωση των δικτύων της, επιτυγχάνοντας να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της και να σταθεί υπεύθυνα δίπλα στην κοινωνία και το περιβάλλον. Για όλους εμάς στη Μαρινόπουλος Α.Ε., η επιχειρηματική μας πορεία ήταν και παραμένει άρρηκτα συνδεδεμένη με τη βιώσιμη και υπεύθυνη ανάπτυξη. Αυτό προϋποθέτει να λειτουργούμε ως επαγγελματίες, σκεπτόμενοι παράλληλα και ως πολίτες. Για το λόγο αυτό, στοχεύουμε στη δημιουργία και διατήρηση αδιάρρηκτων σχέσεων εμπιστοσύνης με όλους όσους επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τις δραστηριότητές μας. Βασική μας επιδίωξη είναι να παραμένουμε πιστοί στις αρχές της βιώσιμης και υπεύθυνης ανάπτυξης που έχουμε υιοθετήσει, να αξιολογούμε την απόδοσή μας σύμφωνα με διεθνώς αναγνωρισμένους δείκτες και να θέτουμε υψηλούς νέους στόχους, με διαφάνεια και λογοδοσία. Με διαφάνεια, υπευθυνότητα και ομαδική δουλειά, συμπορευόμαστε με την κοινωνία ώστε να βρισκόμαστε ουσιαστικά και με κάθε δυνατό τρόπο, δίπλα σε κάθε Έλληνα».

Από τα παραπάνω φαίνεται ο βαθμός στον οποίο δράσεις δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης, όπως αυτές που αναφέρθηκαν προηγουμένως, επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στην ίδια την επιχείρηση, βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα της και τις σχέσεις της με τις ομάδες ενδιαφερομένων.

⁴⁸ <http://www.capital.gr/story/3070084>

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας και προώθησης της εικόνας μίας επιχείρησης προς τις ομάδες ενδιαφερομένων. Τα κυριότερα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν δημοσιεύματα, εκδηλώσεις, ειδήσεις, έντυπο υλικό, ομιλίες αλλά και οπτικοακουστικό υλικό. Ο σχεδιασμός των δημοσίων σχέσεων αποτελείται από τον καθορισμό στόχων, την επιλογή των κατάλληλων μηνυμάτων και τέλος από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Με λίγα λόγια οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν την τεχνική επιρροής και της διαμόρφωσης της γνώμης στην κατεύθυνση επίτευξης επιθυμητών στόχων και αποτελεσμάτων της επιχείρησης.

Στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια αποσαφήνισης και κατανόησης της έννοιας των δημοσίων σχέσεων στον κλάδο των σούπερ μάρκετ και γενικότερα της συμβολή τους στις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς. Στη σημερινή εποχή όπου η οικονομία χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα και έντονη μεταβλητότητα, οι δημόσιες σχέσεις έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των λειτουργιών της κάθε επιχείρησης, παίζοντας βασικό επιχειρησιακό ρόλο χρησιμοποιώντας τις για τη στήριξη του μάρκετινγκ σε πολλούς τομείς. Μπορούν να βελτιώσουν την ενημέρωση, να επεκτείνουν τη φήμη και την πίστη, να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, να εκτιμήσουν νέες αγορές, να εισάγουν νέα προϊόντα και ταυτόχρονα να ασχοληθούν με θέματα που αφορούν τις ομάδες ενδιαφερομένων. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν αναδειχθεί σε βασική λειτουργία καθώς στηρίζονται στον διάλογο, τις σχέσεις εμπιστοσύνης αλλά και το σεβασμό μεταξύ των ατόμων μιας ομάδας ή το κοινό. Οι υπεύθυνοι του τμήματος δημοσίων σχέσεων καλούνται να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την ορθή επικοινωνία με τις εξωτερικές ομάδες ενδιαφερομένων, όπως είναι οι καταναλωτές, και με τις εσωτερικές ομάδες ενδιαφερομένων όπως είναι οι εργαζόμενοι, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα.

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ επηρεάστηκε αρνητικά από την οικονομική κρίση των τελευταίων ετών. Παρόλα αυτά αρκετές επιχειρήσεις αντιστέκονται και προσπαθούν συνεχώς να αναπτύσσονται, χρησιμοποιώντας και τις δημόσιες σχέσεις ως βασικό εργαλείο για το χτίσιμο μίας δημόσιας εικόνας η οποία να τις βοηθά να προβάλλουν και να προωθούν έμμεσα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Με τον ορθό σχεδιασμό του προγράμματος δημοσίων σχέσεων οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν την

εμπιστοσύνη των καταναλωτών και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου αναδεικνύοντας την κοινωνική υπευθυνότητα τους με πράξεις. Συμβάλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων διότι χτίζουν σταδιακά την καλή φήμη και δημιουργούν μια ευνοϊκή εικόνα προς το καταναλωτικό κοινό με την προϋπόθεση ότι μέσα στην επιχείρηση θα επικρατούν καλές σχέσεις με τον προσωπικό και ταυτόχρονα με τον τύπο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας αλλά και του κέρδους παράλληλα.

Για τη Μαρινόπουλος Α.Ε. οι δημόσιες σχέσεις αφορούν τη βελτίωση των σχέσεων κατά κύριο λόγο με το κοινό (καταναλωτές), και μετά με τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές, αλλά και το κοινωνικό περιβάλλον γενικότερα. Μέσα από τις δημόσιες σχέσεις προβάλλουν την εικόνα μίας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης η οποία νοιάζεται για τους πελάτες της προσφέροντάς τους πολύ καλής ποιότητας προϊόντα, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την ποιότητα των παρεχόμενων προς αυτούς υπηρεσιών. Ταυτόχρονα προωθεί μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση η οποία νοιάζεται για το περιβάλλον και για την κοινωνία. Επίσης, βοηθούν στο να επικοινωνούν σωστά και να γίνουν κατανοητοί οι στόχοι της επιχείρησης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της.

Ως επιχείρηση εφαρμόζει κυρίως δράσεις που απευθύνονται περισσότερο στους πελάτες της, ενώ παράλληλα πραγματοποιεί κάποιες δράσεις εσωτερικά που να απευθύνονται στους υπαλλήλους της, όπως εσωτερικό newsletter, εσωτερικά έντυπα και συναντήσεις. Ειδικά τα τελευταία χρόνια με την κρίση, η επιχείρηση έχει προσπαθήσει να εστιάσει τις δράσεις της στην ενημέρωση και στη δημιουργία της εικόνας ότι η επιχείρηση υποστηρίζει την ελληνική οικονομία σε αυτές τις δύσκολες στιγμές όπως και τους πελάτες της που καλούνται να αντιμετωπίσουν την οικονομική κρίση. Όσον αφορά στα αναμενόμενα οφέλη που αναμένονται από τις δράσεις δημοσίων σχέσεων αυτές εστιάζουν στη δημιουργία μίας καλής εικόνας και της ανάπτυξης και βελτίωσης των σχέσεων με τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στο σταδιακό χτίσιμο καλής φήμης και απόκτησης κύρους. Μακροχρόνια, έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του κέρδους και την πιστότητα των πελατών.

Από το 2009 έως σήμερα η Μαρινόπουλος Α.Ε. εκδίδει ετήσια έκθεση βάσει των διεθνών οδηγιών GRI-G3/G4 του Global Reporting Initiative για τη βιώσιμη ανάπτυξη

των επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη τους την προστασία του περιβάλλοντος, τη συνεισφορά στην υπεύθυνη λειτουργία της αγοράς, στην έμπρακτη στήριξη των τοπικών κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιείται, αλλά και στη φροντίδα των εργαζομένων τους. Η συγκεκριμένη έκθεση ονομάζεται Απολογισμός Βιώσιμης και Υπεύθυνης Ανάπτυξης, και ουσιαστικά δείχνει το αντίκτυπο και την επίδραση των δράσεων της επιχείρησης στις ομάδες ενδιαφερομένων με τις οποίες αλληλεπιδρά. Με τη χρήση αυτών των εκθέσεων αποτυπώνονται τόσο οι ενέργειες, οι περισσότερες των οποίων αποτελούν ενέργειες δημοσίων σχέσεων, και τα αποτελέσματά τους στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και την περαιτέρω ανάπτυξη σχέσεων με τις ενδιαφερόμενες για την επιχείρηση ομάδες. Μέσα από αυτές τις εκθέσεις φαίνεται ο βαθμός στον οποίο δράσεις δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στην ίδια την επιχείρηση, βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα της και τις σχέσεις της με τις ομάδες ενδιαφερομένων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία – Άρθρα – Σημειώσεις

- Αρναούτογλου, Ε., & Ντουρουντάκης, Μ. (1999). Δημόσιες Σχέσεις - Μία τεχνική επικοινωνίας του Marketing και του Management, Εκδόσεις Interbooks.
- Δημητρόπουλος, Ν. (2013). Δημόσιες Σχέσεις – Σημειώσεις, <http://www.ebooks4greeks.gr/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82>.
- Θεοδωράτος, Φ. (1999). Δημόσιες σχέσεις, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Κουτουπής, Θ. (2004). Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων, Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Κουτουπής, Θ. (2016). Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Μαγνήσαλης, Κ. (1987). Δημόσιες Σχέσεις - Μία Λειτουργία Επικοινωνίας για τον καθένα, Εκδόσεις Interbooks.
- Πιπερόπουλος, Γ. (2004). Επικοινωνώ άρα υπάρχω: Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία, Εκδόσεις Ζυγός.
- Σκλαβούνης, Γ. (1995). Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Έλλην.
- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (2001). Δημόσιες σχέσεις – Το επάγγελμα και η άσκησή του, Εκδόσεις Παπαζήσης.
- Elsbach, K. (2003). Organizational Perception Management, Research in Organizational Behaviour, Elsevier, Vol. 25, pp. 297-332.
- Fombrun, C. (1996). Reputation - Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press.

- Heath, R.L., & Coombs, T. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*, Sage Publications.
- Jefkins, F. (1994). *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kotler, P. (1986). *Mega Marketing*, March 1986, Harvard Business Review, <https://hbr.org/1986/03/megamarketing>.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Kotler P., & Keller K.L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall.
- Pine, J.B., & Gilmore, J.H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, July-August 1998, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Wells B., & Spinks N. (1999). *Communicating with the Community*, Career Development International, pp. 108-116.
- Wilcox, D.L., Ault, P.H., & Agee, W.K. (2001). *Δημόσιες Σχέσεις – Στρατηγικές και Τεχνικές*, Εκδόσεις Έλλην.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., & Reber, B.H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*, 11th Ed., Pearson Education.

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

- <http://openarchives.gr/>
- <http://protopapadakis.blogspot.gr/>
- <http://selfservice.gr/>
- http://www.aspete.gr/grafeiodiasyndesis/info_marketing.doc
- <http://www.capital.gr>
- <http://www.carrefour.gr/>
- <http://www.civita.gr>
- <http://www.ipr.org.uk>
- <http://www.ipra.org/>

- <http://www.kathimerini.gr>
- <http://www.marinopoulos.com/>
- <http://www.propobos.gr/>
- <http://www.protothema.gr>
- <http://www.publicrelations.gr>
- <http://www.sigmalive.com>
- <http://www.toxrima.gr/>

Πτυχιακές και διπλωματικές εργασίες

- Βούρδα, Γ. (2014). Διαχείριση κρίσεων στον τουρισμό και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Γογονάκη, Ν., & Καφιάκη, Μ. (2006). Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις. Ηράκλειο: ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.
- Κατσιαδά, Α. (2007). Οι Δημόσιες Σχέσεις και η χρησιμότητα τους στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Ηράκλειο: ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Μαρκέζη, Μ. (2011). The role of public relations in the marketing mix. Case study: the Athenaeum InterContinental Athens. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Πελέτη, Α. (2013). Στρατηγική δημοσίων σχέσεων : μελέτη περίπτωσης στην διαχείριση κρίσεων. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Στεργίου, Ε. (2003). Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος: το παράδειγμα του ΕΟΤ. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο

Πειραιώς, ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

- Σύρκου, Μ. (2004). Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης: μελέτη περίπτωσης. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Τσόλιγκας, Θ., & Παπασπύρου, Ι. (2014). Δημόσιες και εργασιακές σχέσεις στα σούπερ μάρκετ. Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, ΣΔΟ, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Χρονοπούλου, Σ.-Σ. (2014). Οι δημόσιες σχέσεις στα ξενοδοχεία πολυτελείας στο λεκανοπέδιο Αττικής. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς, ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Άλλες πηγές

- Συνέντευξη με τον Υπεύθυνο Καταστήματος Μαρινόπουλος Α.Ε., κ. Ανδριτσόπουλο.