

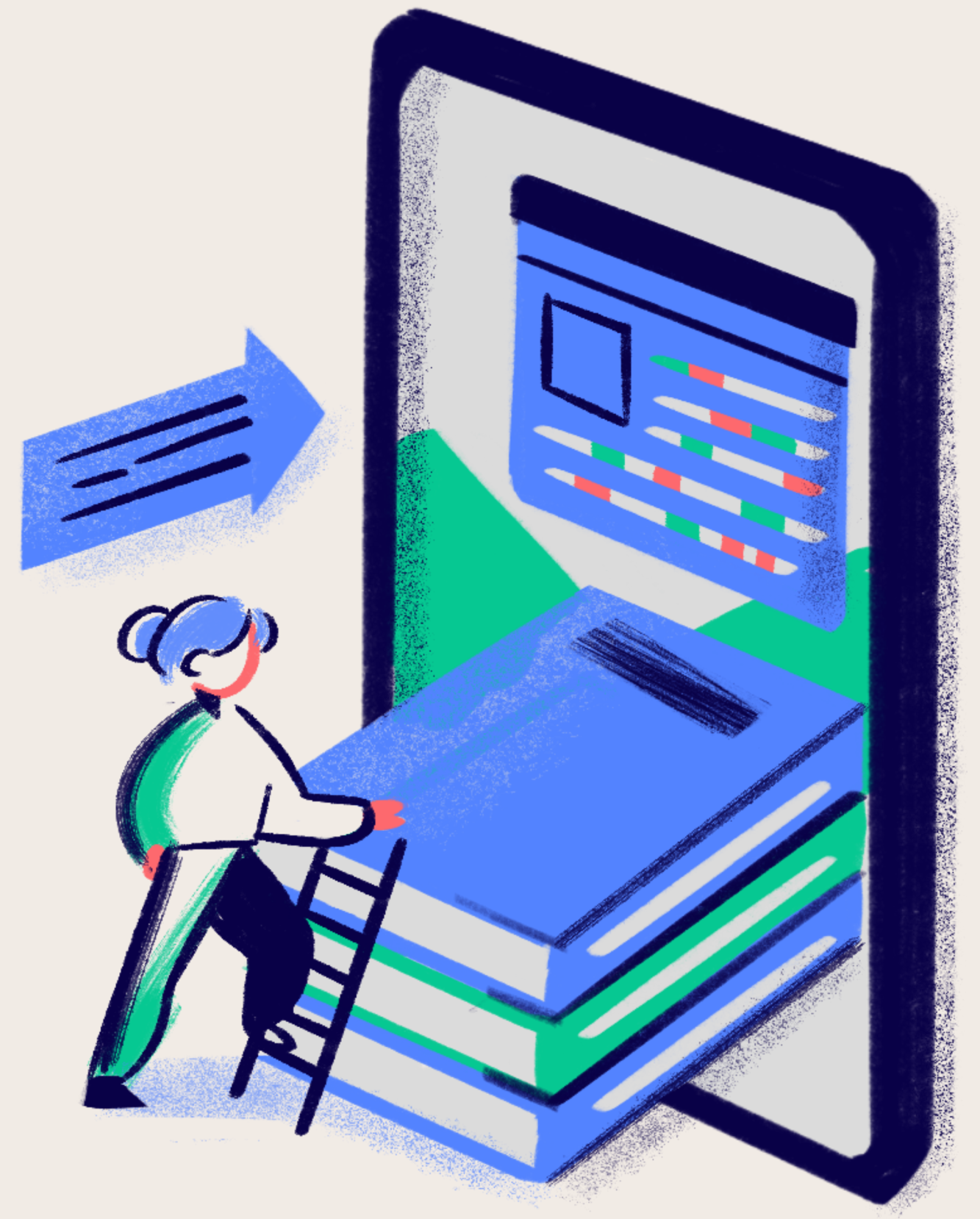
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΤΜΗΜΑ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ:

ΒΗΜΑΤΑ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

Διδάσκων:

Κοσμάς Παναγιωτίδης



ΒΗΜΑΤΑ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ

ΒΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ



Για πολλά χρόνια οι δημόσιες σχέσεις ταυτίζονταν με τη δημοσιότητα στα ΜΜΕ. Γι' αυτό τον λόγο οι δημοσιογράφοι θεωρούνταν και ακόμη θεωρούνται υψίστης προτεραιότητας εξωτερικό κοινό των δημοσίων σχέσεων.

ΒΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ



Ποίος είναι ο στόχος της ανάπτυξης σχέσεων με τα ΜΜΕ;

Οι σχέσεις με τα ΜΜΕ έχουν ως στόχο την δημοσιότητα/ κάλυψη στα ΜΜΕ των δραστηριοτήτων του πελάτη για τον οποίο εργάζεται ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων.

ΒΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ



Οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στα ΜΜΕ;

Όχι. Καθώς τα ΜΜΕ αποτελούν διαμεσολαβητές. Οι τελικές ομάδες κοινού στις σχέσεις με τα ΜΜΕ είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές των ΜΜΕ.

ΒΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ



Τα βήματα οικοδόμησης σχέσεων με τα ΜΜΕ είναι 4:

1. Έρευνα
2. Στοχοθεσία / στόχοι
3. Προγραμματισμός ενεργειών
4. Αξιολόγηση προσπάθειας

BHMA 1: EPEYNA

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



Στάδια έρευνας κοινού

1. για τον πελάτη/οργανισμό
2. για την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας ή τον εντοπισμό ενός προβλήματος
3. για το κοινό στόχος

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



1. Έρευνα για τον πελάτη/οργανισμό

Ιστορικό πελάτη

- Προσωπικό
- Χρηματοοικονομική κατάσταση
- Φήμη

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



1. Έρευνα για τον πελάτη/οργανισμό

Σχέσεις με ΜΜΕ

- Προηγούμενες
- Τρέχουσες

Ειδησεογραφική κάλυψη:

- Θετική / Αρνητική
- Μηδενική / Περιορισμένη / Εκτεταμένη

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



1. Έρευνα για τον πελάτη/οργανισμό

Δυνατά σημεία

- Προϊόντα ή Υπηρεσίες / Στελέχη

Αδύναμα σημεία

- Σημεία που είναι ευάλωτος

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



1. Έρευνα για τον πελάτη/οργανισμό

Ευκαιρίες

- Πιθανά ειδικά γεγονότα με το μέγιστο δυνατό κέρδος
- Συνδυασμός ειδικών γεγονότων με τα γεγονότα της κοινότητας ή της χώρας

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



2. Έρευνα για την αξιοποίηση ευκαιρίας ή τον εντοπισμό ενός προβλήματος

- Ευκαιρία για θετική ειδησεογραφική κάλυψη
- Πρόβλημα που προκαλεί το ενδιαφέρον των ΜΜΕ

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



3. Έρευνα κοινού

- Το πιο σημαντικό στοιχείο της έρευνας
- Εντοπισμός των κατάλληλων ΜΜΕ και των ομάδων κοινού τους

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



3. Έρευνα κοινού

Μέσα “Μαζικής” Ενημέρωσης

- Εθνικά
 - Έντυπες εκδόσεις
 - Ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα
 - Διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



3. Έρευνα κοινού

Μέσα “Μαζικής” Ενημέρωσης

- Τοπικά
 - Έντυπα
 - Εφημερίδες
 - Περιοδικά
- Τηλεοπτικοί σταθμοί
- Ραδιοφωνικοί σταθμοί
- Διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



3. Έρευνα κοινού

Μέσα “Ειδικής” Ενημέρωσης

- Τοπικά
 - Εκδόσεις ενώσεων και επιμελητηρίων
 - Ειδικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα
- Εθνικά
 - Εκδόσεις συνδέσμων και ενώσεων
 - Κλασικά έντυπα
 - Ειδικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



3. Έρευνα κοινού

Προετοιμασία ολοκληρωμένης λίστας κοινού:

- Είδος και μέγεθος κοινού που προσεγγίζεται από κάθε μέσο ενημέρωσης
- Είδος περιεχομένου που χρησιμοποιεί το κάθε μέσο
 - Σύντομες ειδήσεις
 - Άρθρα
 - Συνεντεύξεις
 - Φωτογραφίες
 - Βίντεο

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



3. Έρευνα κοινού

Προετοιμασία ολοκληρωμένης λίστας κοινού:

- Στοιχεία των επαφών στο μέσο που ασχολούνται με τέτοιους οργανισμούς/πελάτες:
 - Διευθυντής σύνταξης
 - Αρχισυντάκτης
 - Ρεπόρτερ/ Συντάκτης

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



3. Έρευνα κοινού

Προετοιμασία ολοκληρωμένης λίστας κοινού

- Συντεταγμένη επικοινωνία με το κάθε μέσο
 - Τριμηνιαία
 - Μηνιαία
 - Εβδομαδιαία
 - Καθημερινή: Πρωί / Απόγευμα & Ώρες

ΒΗΜΑ 1 : ΕΡΕΥΝΑ



3. Έρευνα κοινού

Προετοιμασία ολοκληρωμένης λίστας κοινού:

- Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων πρέπει να γνωρίζει καλά τα ΜΜΕ με τα οποία αναπτύσσει σχέση:
 - την ομάδα τους
 - τις συνθήκες και λειτουργίες
 - το περιεχόμενο
 - το κοινό

ΒΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ



Τα βήματα οικοδόμησης σχέσεων με τα ΜΜΕ είναι 4:

1. Έρευνα κοινού
2. Στοχοθεσία / στόχοι
3. Προγραμματισμός ενεργειών
4. Αξιολόγηση προσπάθειας

ΒΗΜΑ 2: ΣΤΟΧΟΙ

ΒΗΜΑ 2: ΣΤΟΧΟΙ



1. Στόχοι επίδρασης

2. Στόχοι αποτελέσματος

ΒΗΜΑ 2: ΣΤΟΧΟΙ



Οι Στόχοι επίδρασης
αφόρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα των δημοσίων
σχέσεων που θα πραγματοποιήσουμε με στόχο να
τροποποιήσουμε τις στάσεις και τις συμπεριφορές των
ομάδων κοινού στόχου.

ΒΗΜΑ 2: ΣΤΟΧΟΙ



- Αύξηση της γνώσης των ειδήσεων για τον πελάτη μεταξύ των αντιπροσώπων των ΜΜΕ
- Αύξηση της αξιοπιστίας του πελάτη μεταξύ των ανθρώπων των ΜΜΕ
- Ενίσχυση των ευνοϊκών στάσεων απέναντι στον πελάτη από την πλευρά των αντιπροσώπων των ΜΜΕ
- Αύξηση της ευνοϊκής ειδησεογραφικής κάλυψης του πελάτη από τα ΜΜΕ

ΒΗΜΑ 2: ΣΤΟΧΟΙ



- Οι στόχοι μπορούν να προσδιοριστούν με ποσοστά και χρονικό πλαίσιο. Χωρίς αυτό να είναι απαραίτητο
- Οι στόχοι αφορούν την επιθυμητή επίδραση στα τελικά κοινά του πελάτη. Ωστόσο ενδιαμέσο κοινό-στόχος είναι τα ΜΜΕ

ΒΗΜΑ 2: ΣΤΟΧΟΙ



Οι Στόχοι αποτελέσματος
αφορούν τα αποτελέσματα των ενεργειών του
επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων για λογαριασμό του
πελάτη.

ΒΗΜΑ 2: ΣΤΟΧΟΙ



- Να παρέχει ρεπορτάζ με ειδησεογραφική αξία για τον πελάτη/οργανισμό
- Να είναι διαθέσιμος στην επικοινωνία με τα ΜΜΕ για απαντήσεις σε ερωτήματα, διευκρινίσεις, πρόσθετη πληροφόρηση
- Να οργανώνουν/προγραμματίζουν συνεντεύξεις με τα ΜΜΕ των στελεχών του πελάτη/οργανισμού

ΒΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ



Τα βήματα οικοδόμησης σχέσεων με τα ΜΜΕ είναι 4:

1. Έρευνα κοινού
2. Στοχοθεσία / στόχοι
3. Προγραμματισμός ενεργειών
4. Αξιολόγηση προσπάθειας

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



1. Κεντρική ιδέα και μηνύματα
2. Ενέργειες ή ειδικά γεγονότα
3. Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ
4. Ελεγχόμενα ΜΜΕ
5. Διαφήμιση Δημοσίων Σχέσεων
6. Αποτελεσματική επικοινωνία

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



1.Κεντρική ιδέα και μηνύματα

- Κεντρική ιδέα: Το βασικό μήνυμα που προωθείται στα ΜΜΕ
- Τα μηνύματα θα πρέπει να διαπνέονται από τις ειδησεογραφικές αξίες των ΜΜΕ – στόχων. Κατά συνέπεια ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να κατανοεί την φύση και τις αξίες του περιεχομένου των ΜΜΕ - στόχων

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



1.Κεντρική ιδέα και μηνύματα

- Μπορούμε να διακρίνουμε δύο είδη περιεχομένου των ενημερωτικών ΜΜΕ:
 - Σύντομες ειδήσεις
 - Ειδήσεις ειδικού περιεχομένου

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



1.Κεντρική ιδέα και μηνύματα

Οι σύντομες ειδήσεις, εφημέρες ή χρονικά προσδιορισμένες, μπορούν να διακριθούν σε:

- Σοβαρές
- Ελαφρές

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



1.Κεντρική ιδέα και μηνύματα

- Οι σύντομες σοβαρές ειδήσεις κατέχουν εξέχουσα θέση στα ενημερωτικά ΜΜΕ
- Επηρεάζουν έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων
- Προκαλούν μεγάλο και άμεσο ενδιαφέρον στα κοινά των ΜΜΕ
- Συνήθως μεγάλα γεγονότα και άσχημες ειδήσεις: καταστροφές, δυστυχήματα, εγκλήματα κλπ

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



1.Κεντρική ιδέα και μηνύματα

- Στις σύντομες ελαφρές ειδήσεις εντάσσονται συνήθως οι καλές ειδήσεις για τον πελάτη/οργανισμό
- Συνήθως δεν ενδιαφέρουν κανέναν άλλο εκτός από τον οργανισμό
- Πρόκληση για τον επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων η δημιουργία ειδικών γεγονότων ή καλών ειδήσεων που θα τύχουν κάλυψης από τα ΜΜΕ

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



1.Κεντρική ιδέα και μηνύματα

- Οι ειδικές ειδήσεις δεν είναι περιορισμένες χρονικά
- Χρησιμοποιούνται συνήθως ως πρόσθετο υλικό στην ύλη των έντυπων και ηλεκτρονικών ΜΜΕ
- Παραδείγματα: προφίλ προσώπων, συνεντεύξεις, ρεπορτάζ, ειδικά θέματα

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



1.Κεντρική ιδέα και μηνύματα

Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων οφείλει να γνωρίζει:

- Τι αποτελεί είδηση
- Με ποια κριτήρια επιλέγονται οι ειδήσεις στα ΜΜΕ-στόχους
- Ποια τα χαρακτηριστικά των σύντομων και ποια των ειδικών ειδήσεων

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



2.Ενέργειες ή ειδικά γεγονότα

- Οι ενέργειες και τα ειδικά γεγονότα προϋποθέτουν και σηματοδοτούν την σχέση με τα ΜΜΕ
- Παρέχουν τη βάση για ειδησεογραφική κάλυψη
- Αποτελούν τις ειδήσεις του πελάτη

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



2.Ενέργειες ή ειδικά γεγονότα

Παραδείγματα:

- Ειδικές ημέρες, νύχτες, εβδομάδες, μήνες
- Επιδείξεις και εκθέσεις
- Εμπορικές εκθέσεις
- Εμποροπανηγύρεις, φεστιβάλ, εκθέσεις
- Συναντήσεις, συνέδρια, συνελεύσεις, συμπόσια, συγκεντρώσεις
- Επέτειοι, γεγονότα μνήμης
- Ειδικά βραβεία, συνταξιοδοτήσεις, αποχαιρετισμοί
- Ημέρες ανοιχτές στο κοινό, ενημερωτικές ξεναγήσεις στους χώρους του οργανισμού

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



2. Ενέργειες ή ειδικά γεγονότα

Παραδείγματα:

- Ανακοίνωση αποτελεσμάτων μελετών
- Εγκαίνια
- Εξαγγελία νέας πολιτικής, νέου προγράμματος, προϊόντος ή υπηρεσίας
- Ανακοίνωση σημαντικής είδησης
- Πρεμιέρα
- Πρόγραμμα εθελοντικής δράσης, εταιρικής κοινωνικής ευθύνης
- Προγράμματα κατάρτισης
- Συμμετοχή σε γεγονότα της κοινότητας

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Είναι οι κύριοι δίαυλοι για να γίνουν οι ειδήσεις του πελάτη αντικείμενο ρεπορτάζ στα ΜΜΕ

- Δελτία τύπου – έντυπα και βίντεο
- Φωτογραφίες ή/και ευκαιρίες φωτογράφησης
- Συνεντεύξεις τύπου
- Συνεντεύξεις στα ΜΜΕ

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Δελτία τύπου – έντυπα και βίντεο

- Τα πιο διαδεδομένα μέσα μεταξύ των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων
- Γρήγορο και οικονομικό μέσο επικοινωνίας των ειδήσεων του πελάτη στα κατάλληλα ΜΜΕ
- Διανέμονται πλέον συνήθως με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (παλαιότερα φαξ, ταχυρομείο και κούριερ)

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Δελτία τύπου – έντυπα και βίντεο

- Μία είδηση μπορεί εύκολα να μεταδοθεί σε κάποιον αρχισυντάκτη ΜΜΕ μέσω τηλεφώνου
- Αν ο ίδιος επιθυμεί μπορεί να αναθέσει στον σχετικό ρεπόρτερ/ συντάκτη την κάλυψη του θέματος
- Τα έντυπα μέσα και οι τηλεοπτικοί σταθμοί σπάνια μεταδίδουν κατά λέξη ή αποσπάσματα των δελτίων τύπου
- Αναθέτουν σε δικούς τους δημοσιογράφους να καλύψουν το ρεπορτάζ

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Δελτία τύπου – έντυπα και βίντεο

- Στα διαδικτυακά μέσα συναντάμε συχνά την αναδημοσίευση δελτίων τύπου κατά λέξη
- Επικεντρώνονται στις ειδήσεις και όχι σε προωθητικά, κολακευτικά σχόλια για τον πελάτη/οργανισμό
- Τα δελτία τύπου σε μορφή βίντεο περιλαμβάνουν σενάριο, παραγωγή και διανομή
- Χρησιμοποιούνται περισσότερο ως πλάνα για να διανθίσουν τηλεοπτικά ρεπορτάζ

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Φωτογραφίες ή/και ευκαιρίες φωτογράφισης

- Είναι η δεύτερη πιο διαδεδομένη μορφή των μη ελεγχόμενων μέσων επικοινωνίας
- Όπως και τα δελτία τύπου, σπάνια αναδημοσιεύονται από τα έντυπα ΜΜΕ
- Αποτελούν πηγή ειδήσεων για τα ΜΜΕ και τραβούν την προσοχή όταν θα μπορούσαν να έχουν αγνοηθεί τα δελτία τύπου

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Φωτογραφίες ή/και ευκαιρίες φωτογράφησης

- Χρησιμοποιούνται πιο εύκολα από μικρότερες εφημερίδες και από τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης
- Θα πρέπει να είναι δημιουργικές, με φαντασία στη σύνθεση, αποφεύγοντας τα κλισέ, με ειδησεογραφική αξία που πιθανώς δεν μπορεί να αναπαραχθεί

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Φωτογραφίες ή/και ευκαιρίες φωτογράφησης

- Ευκαιρίες φωτογράφησης παρέχονται στα ΜΜΕ, ιδιαίτερα στα έντυπα: εφημερίδες και περιοδικά
- Οργανωμένες και καλά σχεδιασμένες για να έλκουν το ενδιαφέρον δημοσιογράφων και φωτορεπόρτερ

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Συνεντεύξεις Τύπου

- Συχνή χρήση για την επικοινωνία μέσω των μη-ελεγχόμενων μέσων
- Χρησιμοποιούνται επιλεκτικά γιατί (συνήθως) απαιτούν την φυσική παρουσία των δημοσιογράφων
- Αφορμή συνήθως η ανακοίνωση είδησης
- Έχουν πρόσθετη αξία από το περιεχόμενο ενός δελτίου τύπου

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Συνεντεύξεις Τύπου

- Σημαντικές ανακοινώσεις, αλλαγές στην εταιρεία/οργανισμό, εισαγωγή νέων σειρών προϊόντων ή απαντήσεις σε κατηγορίες εναντίον της
- Συνήθως συμμετέχουν τα ανώτατα στελέχη της εταιρείας/οργανισμού ή/και δημόσια πρόσωπα και επίσημοι προσκεκλημένοι

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Συνεντεύξεις σε ΜΜΕ

Παρέχουν την πιο άμεση επαφή του πελάτη με τα ΜΜΕ. Οι ρόλοι του επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων:

- Σύνδεσμος
- Συντονιστής
- Σύμβουλος/Προπονητής

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Συνεντεύξεις σε ΜΜΕ

- Δυνατότητα παροχής πληροφοριών και σχολίων off the record
- Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν δημοσιεύεται το όνομα του πελάτη ή τα ακριβή λόγια του, εφόσον δεν το επιθυμεί

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Συνεντεύξεις σε ΜΜΕ

- Συνήθως ο στόχος είναι να δημοσιευθεί το όνομα του πελάτη προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητά του
- Γνωρίζουμε εκ των προτέρων ότι μπροστά σε μία κάμερα ή ένα μικρόφωνο μπορεί να υποβληθούν «σκληρές» και «δύσκολες» ερωτήσεις

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Συνεντεύξεις σε ΜΜΕ

- Επίσης γνωρίζουμε ότι δεν μπορούμε να επέμβουμε στο μοντάζ
- Ηχογραφούμε ή βιντεοσκοπούμε και με δικά μας μέσα

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



3.Μη ελεγχόμενα ΜΜΕ

Συνεντεύξεις σε ΜΜΕ

- Οι συνεντεύξεις στα έντυπα ΜΜΕ, μπορεί να γίνονται είτε με τη χρήση καταγραφικού φωνής, τηλεφωνικά ή δια ζώσης, είτε με την αποστολή των ερωτήσεων και απαντήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Ο δεύτερος τρόπος αποτελεί έναν απόλυτα προστατευμένο τρόπο συνέντευξης του πελάτη, αλλά δεν είναι απαραίτητα ο συνηθής.

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



4.Ελεγχόμενα ΜΜΕ

- Έντυπες Μέθοδοι Επικοινωνίας
- Οπτικοακουστικές Μέθοδοι Επικοινωνίας
- Διαπροσωπικές Μέθοδοι Επικοινωνίας
- Διαφήμιση Δημοσίων Σχέσεων

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



4.Ελεγχόμενα ΜΜΕ

Έντυπες Μέθοδοι Επικοινωνίας

- Εταιρικές εκδόσεις
- Μπροσούρες
- Βιβλιαράκια, εγχειρίδια χρήσης, βιβλία
- Επιστολές, ανακοινωθέντα, σημειώματα
- Ανακοινώσεις, αφίσες, μικρά διαφημιστικά έντυπα

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



4.Ελεγχόμενα ΜΜΕ

Έντυπες Μέθοδοι Επικοινωνίας

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Εξωτερικά περιοδικά: καθοδηγητών κοινής γνώμης, εταιρικά γενικού κοινού, διανομέων – αντιπροσώπων, μετόχων, προμηθευτών, για ειδικές ομάδες κοινού
- Ετήσιες εκθέσεις
- Αναμνηστικά γραμματόσημα
- Εκθέσεις και επιδείξεις

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



4.Ελεγχόμενα ΜΜΕ

Έντυπες Μέθοδοι Επικοινωνίας

- Μελέτες στάσης ή ενημέρωσης
- Ένθετα με αποδείξεις πληρωμής
- Γραπτές εκθέσεις
- Ένθετα με τιμολόγια πληρωμής
- Εργαλεία κατάρτισης, βοηθήματα, εγχειρίδια χρήσης

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



4.Ελεγχόμενα ΜΜΕ

Έντυπες Μέθοδοι Επικοινωνίας

- Εργαλεία ενημέρωσης καταναλωτών
- Εργαλεία νομοθετικής ενημέρωσης
- Εργαλεία εκπαιδευτικών, παιχνίδια μαθητών
- Βοηθήματα εκπαιδευτικών
- Έντυπα εκθέματα βιτρίνας

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



4.Ελεγχόμενα ΜΜΕ

Οπτικοακουστικές Μέθοδοι Επικοινωνίας

- Κινηματογραφικά έργα
- Παρουσιάσεις (slides)
- Κλήσεις και ηχογραφημένα μηνύματα
- Αρχεία ήχου
- Αρχεία video
- Οπτικά εκθέματα και εκθέματα πολυμέσων σε βιτρίνες

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



4.Ελεγχόμενα ΜΜΕ

Διαπροσωπικές Μέθοδοι Επικοινωνίας

- Επίσημες ομιλίες, διαλέξεις, σεμινάρια
- Συνέδρια
- Συζητήσεις με ομάδα ομιλητών
- Συμβουλευτική εργαζομένων
- Συμβουλευτική για ειδικά θέματα
- Συναντήσεις επιτροπών
- Συναντήσεις προσωπικού
- Συνεντεύξεις

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



5. Διαφήμιση Δημοσίων Σχέσεων

Όχι για πωλήσεις προϊόντων

- Έντυπη και ηλεκτρονική διαφήμιση
- Διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου
- Εξωτερικού χώρου, γιγαντοαφίσες, επιγραφές
- Στις κίτρινες σελίδες
- Αντικείμενα εξειδικευμένης χρήσης (merchandize)
- Website
- Social Media

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



5. Διαφήμιση Δημοσίων Σχέσεων

- Φάκελος δημοσιογράφων στις συνεντεύξεις τύπου
- Τοποθέτηση
- Δελτίο τύπου
- Ενημερωτικό υλικό
- Φωτογραφίες και έντυπο υλικό
- USB sticks

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



6.Αποτελεσματική Επικοινωνία

- Στις σχέσεις με τα ΜΜΕ η επικοινωνία είναι αμφίδρομη
- Η επικοινωνία ρέει από την επιχείρηση/πελάτη στα ΜΜΕ και στη συνέχεια στο κοινό των ΜΜΕ

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



6.Αποτελεσματική Επικοινωνία

Αξιοπιστία της πηγής

- Οι εκπρόσωποι των ΜΜΕ θα πρέπει να εκλαμβάνουν την επιχείρηση/ πελάτη και τον εκπρόσωπο της έμπιστους και αξιόπιστους
- Η ανατροφοδότηση είναι η αξιοποίηση του υλικού των δημοσίων σχέσεων στα ΜΜΕ

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



6.Αποτελεσματική Επικοινωνία

Σπουδαιότητα της πληροφορίας

- Η πληροφορία επαναπροσδιορίζεται προς όφελος των σχέσεων με τα ΜΜΕ
- Σπουδαιότητα για τους δημοσιογράφους οι πληροφορίες που ανταποκρίνονται στα κριτήρια ειδησεογραφικής αξίας

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



6.Αποτελεσματική Επικοινωνία

Συμμετοχή του κοινού

- Παράδειγμα: όταν εισάγουν νέες σειρές προϊόντων πολλές εταιρείες καλούν τους δημοσιογράφους να χρησιμοποιήσουν το προϊόν σε μία βάση γνωριμίας
- Άλλες ευκαιρίες: συμμετοχή των δημοσιογράφων στις συνεντεύξεις τύπου και άλλες συναντήσεις

ΒΗΜΑ 3: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ



6.Αποτελεσματική Επικοινωνία

Οι αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας θα πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στις σχέσεις με τα ΜΜΕ

ΒΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ



Τα βήματα οικοδόμησης σχέσεων με τα ΜΜΕ είναι 4:

1. Έρευνα κοινού
2. Στοχοθεσία / στόχοι
3. Προγραμματισμός ενεργειών
4. Αξιολόγηση προσπάθειας

ΒΗΜΑ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΒΗΜΑ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ



Η αξιολόγηση πάντα αναφέρεται στους δηλωμένους στόχους του προγράμματος.

ΒΗΜΑ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ



- Αξιολόγηση των στόχων επίδρασης
- Αξιολόγηση των στόχων αποτελέσματος

ΒΗΜΑ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ



Αξιολόγηση στόχων επίδρασης

- Ο στόχος της επίδρασης της πληροφόρησης των ΜΜΕ για τον πελάτη γενικά μετριέται με τον υπολογισμό της έκθεσης μηνύματος στα ΜΜΕ ή της τοποθέτησης του δημοσιεύματος
- Εργαλείο αποτελούν οι υπηρεσίες αποδελτίωσης ειδήσεων, άρθρων, δημοσιευμάτων

ΒΗΜΑ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ



Αξιολόγηση στόχων επίδρασης

- Άλλα εργαλεία μέτρησης αποτελούν οι αριθμοί κυκλοφορίας και τα δεδομένα μεγέθους του κοινού από τις εκδόσεις και τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ
- Οι στόχοι στάσης μετρώνται με τη διεξαγωγή δειγματοληπτικών ερευνών των ομάδων κοινού στόχου, κάτι που μπορεί να μην είναι εφικτό με τους δημοσιογράφους

ΒΗΜΑ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ



Αξιολόγηση στόχων επίδρασης

- Ωστόσο μπορούμε να εξετάσουμε τα συγκεκριμένα στοιχεία με αναλύσεις περιεχομένου για την τοποθέτηση στα ΜΜΕ
- Με τον ίδιο τρόπο μπορούμε να μετρήσουμε την ευνοϊκή ειδησεογραφική κάλυψη για τον πελάτη
- Αυτός είναι και ο απώτερος σκοπός των σχέσεων με τα ΜΜΕ

ΒΗΜΑ 4: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ



Αξιολόγηση στόχων αποτελεσμάτων

Συνήθως μετρώνται με:

- κατανομή μη ελεγχόμενων μέσων επικοινωνίας σε εκδόσεις ΜΜΕ
- απαντήσεις σε ερωτήσεις των ΜΜΕ
- συντονισμό συνεντεύξεων στα ΜΜΕ
- Τήρηση αρχείων πεπραγμένων
- Εύκολα επιτεύξιμοι στόχοι
- Σκοπός η επιτυχημένη και ευνοϊκή θέση του επαγγελματία των δημοσίων σχέσεων στα μη ελεγχόμενα μέσα και τελικά η τοποθέτηση

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΤΜΗΜΑ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

THANK YOU!



Διδάσκων: Κοσμάς Παναγιωτίδης



kosmapanagio@gmail.com

