

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) είναι η σκόπιμη, προγραμματισμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση επικοινωνίας και αμοιβαίας κατανόησης, μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού που απευθύνεται.

Εστιάζουν στα εξής:

- Την ανάπτυξη θετικής δημοσιότητας και καλής εταιρικής εικόνας (corporate image)
- Τη διαχείριση και αντιμετώπιση αρνητικών φημών και γεγονότων (crisis management)

Προσανατολισμός Ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων

- Στη δημιουργία δημοσιότητας (publicity) με χρήση ΜΜΕ.
- Στην ανάπτυξη οικονομικών σχέσεων (financial public relations).
- Στην ανάπτυξη σχέσεων με ομάδες κοινού-στόχου (public affairs).
- Στην ανάπτυξη σχέσεων με την κυβέρνηση και το κράτος (lobbying)
- Στη συσχέτιση του φορέα με ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος (cause-related)
- Στη Διαχείριση Κρίσεων
- Στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility)

Οι Δημόσιες Σχέσεις ως Διαδικασία: Τα στάδια

- Στάδιο 1^ο
- Έρευνα για τον οργανισμό ή την επιχείρηση.
- Έρευνα για το πρόβλημα ή το πιθανό πρόβλημα.
- Έρευνα για τις ομάδες κοινού.
- Στάδιο 2^ο Καθορισμός των στόχων:
 - Στόχοι Αποτελέσματος και
 - Στόχοι Επίδρασης:
 1. Στόχοι Ενημέρωσης
 2. Στόχοι Στάσης
 3. Στόχοι Συμπεριφοράς
- Στάδιο 3^ο : Προγραμματισμός
- Διατύπωση της κεντρικής ιδέας και των μηνυμάτων που θα αποδοθούν επικοινωνιακά.
- Προγραμματισμός της ενέργειας ή των ειδικών γεγονότων
- Προγραμματισμός της χρήσης των ΜΜΕ, είτε ανεξάρτητα είτε ελεγχόμενα.
- Αποτελεσματική Επικοινωνία του Προγράμματος
- Στάδιο 4^ο : Αξιολόγηση.
- Αξιολογώντας Ενημερωτικούς στόχους.
- Αξιολογώντας Στόχους Στάσεων.
- Αξιολογώντας Στόχους Συμπεριφοράς.
- Αξιολογώντας στόχους Αποτελεσμάτων.

Στόχοι Αποτελέσματος

- Κατηγοριοποιούνται ως μια μορφή στόχου γιατί περιγράφουν ένα είδος επιθυμητού αποτελέσματος που συχνά αναφέρεται στα προγράμματα δημοσίων σχέσεων.
- Το πλεονέκτημα της χρήσης των στόχων αποτελέσματος είναι ότι έχουν συγκεκριμένους, εξειδικευμένους και εφικτούς σκοπούς, οι οποίοι μπορούν να μετρηθούν ποσοτικά.
- Παράδειγμα:
- Να στείλουμε ένα δελτίο τύπου σε καθένα από τα μεγαλύτερα ΜΜΕ της κοινότητας: την ημερήσια εφημερίδα της, τον τηλεοπτικό της σταθμό και τους τρεις διαφορετικούς της σταθμούς μέχρι της 10 Μαΐου

Στόχοι Επίδρασης

- Οι στόχοι αποτελέσματος δε σχετίζονται με την πραγματική επίδραση που μπορεί να έχει το πρόγραμμα στις ομάδες κοινού που στοχεύει και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να εξετάσουμε την κορυφαία και πιο σημαντική κατηγορία στην ιεραρχία των στόχων των δημοσίων σχέσεων. Τους στόχους Επίδρασης.

Στόχοι Επίδρασης

- Υπάρχουν τρία είδη στόχων επίδρασης:
- Ενημερωτικοί,
- Στάσης, και
- Συμπεριφοράς.

Στόχοι Ενημέρωσης

- Στόχοι Ενημέρωσης.
 - Περιλαμβάνουν έκθεση στο μήνυμα, κατανόηση του μηνύματος, και/ή συγκράτηση του μηνύματος από το κοινό στόχος.
 - Πότε εφαρμόζονται;
- Όταν ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων επιθυμεί:
- Να δημοσιοποιήσει μια ενέργεια ή ένα γεγονός.
 - Να μεταδώσει οδηγίες, λειτουργικές διαδικασίες ή άλλες μορφές πληροφόρησης ή
 - Να εκπαιδεύσει το ακροατήριο σε ένα μη αμφιλεγόμενο θέμα.

Στόχοι Επίδρασης

- Στόχοι Στάσης.
Επιδιώκουν να τροποποιήσουν τον τρόπο που αισθάνεται το κοινό για τον πελάτη ή τον οργανισμό και το αντικείμενό του, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.
- Η τροποποίηση της στάσης μπορεί να σημαίνει:
 - Τη διαμόρφωση νέων στάσεων εκεί, όπου δεν υπάρχουν
 - Την ενίσχυση των ήδη υφιστάμενων εφόσον είναι ευνοϊκές, θετικές.
 - Την αλλαγή των υφιστάμενων στάσεων.

Στόχοι Επίδρασης

- Στόχοι Στάσης. Δημιουργία ευνοϊκών στάσεων για νεοεμφανιζόμενο οργανισμό ή νέα πολιτική επιχείρησης. Παραδείγματα:
- Να δημιουργήσουμε ευνοϊκή στάση του κοινού για ένα καινούριο πολυκατάστημα (περίπου 25% των επισκεπτών του εμπορικού κέντρου κατά τη διάρκεια των εγκαινίων).
- Να προωθήσουμε ευνοϊκή στάση του κοινού στην καινούρια συνταξιοδοτική πολιτική της εταιρείας (περίπου 80% των τωρινών εργαζομένων κατά τη διάρκεια του τρέχοντος έτους).

Στόχοι Επίδρασης

- Στόχοι ενίσχυσης των ήδη υπάρχουσών στάσεων. Επιδιώκει την ενίσχυση, βελτίωση ή επίταση των στάσεων που υπάρχουν. Ένα δεδομένο κοινό μπορεί να έχει μετριάσμενες ευνοϊκές, αλλά αδύναμες, στάσεις απέναντι σε έναν οργανισμό.
- Σ' αυτή την περίπτωση οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να επιδιώξουν να ενδυναμώσουν αυτές τις στάσεις διαμέσου μιας ποικιλίας ενεργειών, γεγονότων ή τρόπων επικοινωνίας.
- Παράδειγμα:
- Να ενδυναμώσουμε την κοινή γνώμη απέναντι σε ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό (Αρκτούρος) (11περίπου 80% από τους προηγούμενους δωρητές κατά τη διάρκεια του Μαρτίου και Απριλίου).

Στόχοι Επίδρασης

- Στόχοι αλλαγής ή ανατροπής της (συνήθως αρνητικής) υπάρχουσας στάσης.
- Στην περίπτωση αυτή ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων προσέχει πολύ να μην αναλάβει μια «ακατόρθωτη αποστολή».
- Η ανατροπή της στάσης ή της συμπεριφοράς χρειάζεται χρόνο και κανονικά δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μια βραχυπρόθεσμη εκστρατεία δημοσίων σχέσεων.
- Μερικές φορές ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων θα επιδιώξει να αλλάξει υπάρχουσες θετικές στάσεις.

Στόχοι Επίδρασης

- Παραδείγματα:
- Να ανατρέψουμε (μέσα σε μια περίοδο ενός χρόνου) την αρνητική στάση και την απέχθεια που εκφράζεται απέναντι στον κατασκευαστή ενός ελαττωματικού προϊόντος (περίπου 20% των προηγούμενων και τωρινών πελατών του κατασκευαστή)
- Να αλλάξουμε τις ευνοϊκές στάσεις που υπάρχουν αναφορικά με το προτεινόμενο πρόγραμμα υγείας (περίπου 10% από τα μέλη του Αμερικανικού Κογκρέσου πριν την ψηφοφορία στη Βουλή).

Στόχοι Επίδρασης

- Στόχοι συμπεριφοράς. Περιλαμβάνουν την αλλαγή συμπεριφοράς απέναντι στον πελάτη ή τον οργανισμό. Όπως οι στόχοι στάσης έτσι και οι στόχοι συμπεριφοράς αποτελούνται από
- τη δημιουργία ή την προσομοίωση καινούριας συμπεριφοράς.
- Την αύξηση ή την επίταση της υπάρχουσας ευνοϊκής συμπεριφοράς.
- Την ανατροπή της αρνητικής συμπεριφοράς ενός κοινού απέναντι στον πελάτη ή τον οργανισμό του επαγγελματία δημοσίων σχέσεων.

Στόχοι Επίδρασης

- Παραδείγματα **στόχων δημιουργίας νέας συμπεριφοράς:**
- Να πετύχουμε την υιοθέτηση νέων διαδικασιών ασφάλειας (περίπου 75% των εργαζομένων του οργανισμού μέχρι τις 15 Σεπτεμβρίου)
- Να πείσουμε (60%) των γυναικών πάνω από την ηλικία των 30 να κάνουν συχνά το τεστ παπ (για τα επόμενα 2 χρόνια)
- Να παρακινήσουμε για την υιοθέτηση υγιεινής διατροφής (περίπου στο 70%) των παιδιών στα σχολεία της πόλης (για το τρέχον σχολικό έτος).

Στόχοι Επίδρασης

- Στόχοι ενδυνάμωσης ή επίτασης της υπάρχουσας θετικής συμπεριφοράς.
- Παράδειγμα:
Να ενθαρρύνουμε (κατά 30%) την μεγαλύτερη χρήση των ζωνών ασφαλείας στα αυτοκίνητα (αυτή τη χρονιά)

Στόχοι Επίδρασης

- Στόχοι ανατροπής της αρνητικής συμπεριφοράς:

Παραδείγματα:

Να αποθαρρύνουμε την παραμόρφωση ή τους βανδαλισμούς των δημοσίων μνημείων (κατά 20%) σε ένα πάρκο πόλης (για μια περίοδο οκτώ μηνών)

Να αποθαρρύνουμε το κάπνισμα (κατά 80%) στην μπροστινή πλευρά του εστιατορίου (για τους επόμενους τρεις μήνες).

ΣΤΟΧΟΙ

- Στη διαδικασία των δημοσίων σχέσεων οι στόχοι προηγούνται και διέπουν τις αποφάσεις του προγραμματισμού.
- Ο βαθμός επίδρασης αυτών των στόχων μπορεί καλύτερα να ειδωθεί στο στάδιο του προγραμματισμού.

Προγραμματισμός

- Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις, περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία προγραμματισμού και εκτέλεσης:
- 1. Διατύπωση της κεντρικής ιδέας όπου απαιτείται, και των μηνυμάτων που θα αποδοθούν επικοινωνιακά στις ομάδες κοινού.
- 2. Προγραμματισμός της ενέργειας ή των ειδικών γεγονότων που έχει χορηγήσει ο πελάτης.
- 3. Προγραμματισμός της χρήσης των ΜΜΕ, είτε ανεξάρτητα, είτε ελεγχόμενα.
- 4. Αποτελεσματική επικοινωνία του προγράμματος.

Προγραμματισμός

- 1. Η Κεντρική ιδέα του προγράμματος θα πρέπει να είναι ελκυστική και αλησμόνητη. Οι καλύτερες κεντρικές ιδέες έχουν την μορφή σύντομων σλόγκαν που αποτελούνται από πέντε λέξεις το πολύ. Δεν απαιτούν όλα τα προγράμματα κεντρικές ιδέες ή σλόγκαν αλλά μια σύντομη, δημιουργική ιδέα μπορεί να γίνει το πιο αξέχαστο μέρος όλης της προσπάθειας των δημοσίων σχέσεων.
- Σε μερικές περιπτώσεις, τα προγράμματα μπορεί να έχουν διάφορα μηνύματα πιθανόν ένα για κάθε ομάδα κοινού.
- **Η κεντρική ιδέα θα πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη σε συνδυασμό με την δράση ή το ειδικό γεγονός που βρίσκεται στο επίκεντρο του προγράμματος.**

Προγραμματισμός

- 2. Ενέργεια (ενέργειες) ή Ειδικό (ειδικά) Γεγονός (γεγονότα)
- Οι ενέργειες του πελάτη ή τα γεγονότα συνήθως αποτελούν το κεντρικό σημείο εστίασης της κεντρικής ιδέας και των μηνυμάτων, αν και μερικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων παραλείπουν αυτό το στοιχείο και επικεντρώνονται μόνο στην κεντρική ιδέα και στα μηνύματα.
- Ωστόσο, συνίσταται ανεπιφύλακτα πως τα προγράμματα θα πρέπει να είναι προσανατολισμένα στην δράση.
- Μια κεντρική ενέργεια ή γεγονός μπορεί να κάνει τα περισσότερα ειδησεογραφικά προγράμματα πιο αξιόλογα, ενδιαφέροντα και αποτελεσματικά.

Προγραμματισμός

- 2. Ενέργεια (ενέργειες) ή Ειδικό (ειδικά) Γεγονός (γεγονότα)
- Για την καλύτερη προβολή της δημόσιας εικόνας του πελάτη, αυτή η ενέργεια ή το γεγονός θα πρέπει να είναι ουσιαστική, συνήθως σοβαρή και σύμφωνη με το δημόσιο συμφέρον.
- Για το μεγαλύτερο μέρος, διαφημιστικά τεχνάσματα και κόλπα αρμόζουν περισσότερο σε καρναβάλια και τσίρκο.
- Φυσικά και υπάρχουν εξαιρέσεις.
- Μερικές φορές τα παραπάνω μπορεί να παρουσιαστούν ως ένας τρόπος προσέλκυσης πόρων για αξιέπαινους σκοπούς.
- Αν τα γεγονότα αυτά αντιμετωπιστούν ως εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος, μπορεί να αυξήσουν την αξιοπιστία του πελάτη.

Προγραμματισμός

Ειδικά γεγονότα:

- Εγκαίνια.
- Επίδειξη προϊόντων.
- Τελετές ορκωμοσίας φοιτητών.
- Εκθέσεις τέχνης.
- Επιδείξεις μόδας.
- Δημιουργία φιλανθρωπικών ιδρυμάτων.
- Αθλητικά γεγονότα.

Μη-ελεγχόμενα και Ελεγχόμενα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

- Τα δύο είδη επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις είναι τα
 - Μη ελεγχόμενα και
 - Ελεγχόμενα μέσα.

Μη-ελεγχόμενα ΜΜΕ

- Μη ελεγχόμενα μέσα. Η χρήση αυτών των μέσων περιλαμβάνει την μετάδοση των ειδήσεων για τον πελάτη ή τον οργανισμό στα μαζικά και στα εξειδικευμένα μέσα.
- Οι αρχισυντάκτες αυτών των ΜΜΕ που λαμβάνουν τις αποφάσεις αποτελούν το κοινό στόχος για τα μη ελεγχόμενα μέσα.

Συνηθισμένοι τρόποι για τη μετάδοση των ειδήσεων του πελάτη στα ΜΜΕ περιλαμβάνουν:

- Δελτία τύπου
- Ειδικά ρεπορτάζ με λεζάντες ή φωτογραφικά στιγμιότυπα και
- Συνεντεύξεις τύπου.

Επειδή ο πελάτης ή ο/η επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων δεν πληρώνει τα ΜΜΕ για να χρησιμοποιήσουν το ρεπορτάζ ως διαφήμιση, η χρήση του υλικού είναι εξ ολοκλήρου στην διακριτική ευχέρεια του μέσου (ΜΜΕ).

Ελεγχόμενα Μέσα

- Η χρήση των ελεγχόμενων μέσων από την άλλη πλευρά περιλαμβάνει τη μετάδοση μηνυμάτων για τον πελάτη που είναι πληρωμένη από τον πελάτη.
- Η διατύπωση του υλικού, η μορφή του και η θέση του στα ΜΜΕ είναι στη διακριτική ευχέρεια του πελάτη.
- Οι μορφές για τα ελεγχόμενα μέσα περιλαμβάνουν:
 - Α) έντυπο υλικό όπως μπροσούρες, ενημερωτικά δελτία και εκθέσεις
 - Β) οπτικοακουστικό υλικό όπως φιλμ, σλάιτς, και προβολή με Power Point
 - Γ) διαπροσωπική επικοινωνία όπως ομιλίες, συναντήσεις και συνεντεύξεις.

Ελεγχόμενα Μέσα

- Στα ελεγχόμενα μέσα περιλαμβάνονται επίσης:
- Διαφημίσεις θεσμοθετημένες με στόχο τη βελτίωση της εικόνας του πελάτη.
- Διαφημίσεις συνηγορίας που μεταδίδουν τη θέση του πελάτη σ' ένα αμφιλεγόμενο θέμα και
- Άλλες διαφημίσεις που δεν έχουν στόχο το ίδιο το προϊόν.

Αποτελεσματική επικοινωνία του προγράμματος

Σημαντικοί παράγοντες για την αποτελεσματική επικοινωνία του προγράμματος είναι:

1. Η αξιοπιστία της πηγής.
2. Συναφείς πληροφορίες (μήνυμα).
3. Αποτελεσματικά μη λεκτικά νοήματα (μήνυμα).
4. Αποτελεσματικά λεκτικά νοήματα (μήνυμα).
5. Αμφίδρομη επικοινωνία (κανάλι και επανατροφοδότηση).
6. Καθοδηγητές κοινής γνώμης (αποδέκτες).
7. Επιρροή ομάδας (αποδέκτες).
8. Επιλεγμένη έκθεση στο μήνυμα (αποδέκτες).
9. Συμμετοχή του κοινού.

Αποτελεσματική επικοινωνία

1. Η αξιοπιστία της πηγής

- Η αξιοπιστία περιλαμβάνει μια σειρά από αντιλήψεις που έχουν οι αποδέκτες ή το κοινό για τις πηγές.
- Τα προσωπικά χαρακτηριστικά πιστευτών πηγών που εμφανίζονται συνεχώς στην έρευνα της επικοινωνίας είναι **η αξιοπιστία, η εξειδίκευση, ο δυναμισμός, η ελκυστικότητα εξωτερικής εμφάνισης και οι αντιληπτές ομοιότητες μεταξύ της πηγής και των αποδεκτών.**

Αποτελεσματική επικοινωνία

- 2. Συναφείς (σημαντικές) πληροφορίες.
- Το περιεχόμενο του μηνύματος θα πρέπει να παρακινεί το κοινό-στόχος θα πρέπει να το ενεργοποιεί.
- Η πληροφορία που δεν είναι σημαντική για ένα δεδομένο ακροατήριο σε ένα δεδομένο πλαίσιο θα πρέπει να παραμεριστεί.

Αποτελεσματική επικοινωνία

- **3. Μη λεκτικά νοήματα:**
- Τρίτη αρχή ή παράγοντας της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι η επιλογή και η χρήση των κατάλληλων μη λεκτικών νοημάτων στα μηνύματα του προγράμματος δημοσίων σχέσεων.
- Θα πρέπει να εξεταστεί η φύση των ενεργειών ή των ειδικών γεγονότων που διοργανώνει ο πελάτης και ανάλογα να επιλεγούν τα κατάλληλα σύμβολα για την εκπροσώπηση του πελάτη ή του σκοπού (που μπορεί να είναι το σημαντικότερο στοιχείο της μη λεκτικής επικοινωνίας).

Αποτελεσματική επικοινωνία

- 4. **Λεκτικά νοήματα στο μήνυμα ή η λεκτική διατύπωση του μηνύματος του πελάτη.**
- Τα δυο πιο σημαντικά χαρακτηριστικά χρήσης της γλώσσας είναι η **σαφήνεια** και η **καταλληλότητα**.
- Χρησιμοποιούνται οι ακριβείς λέξεις συνάμα και οι πιο απλές για να γίνει κατανοητό το μήνυμα.
- Επίσης, οι λέξεις σε ένα μήνυμα θα πρέπει να έχουν **συνοχή** δηλαδή να συνδέονται λογικά.
- Η ακρίβεια, η απλότητα και η συνοχή είναι οι σπουδαιότεροι παράγοντες στη δημιουργία ξεκάθαρων μηνυμάτων.

Αποτελεσματική επικοινωνία

- **4. Λεκτικά νοήματα στο μήνυμα ή η λεκτική διατύπωση του μηνύματος του πελάτη**
- Τα μηνύματα θα πρέπει επίσης να είναι κατάλληλα για τον πελάτη, το κοινό και την περίπτωση.
- Π.χ άλλο επίπεδο γλώσσας χρησιμοποιείται στην εκδήλωση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων μιας τράπεζας και άλλο σε εκδήλωση μιας φαστ φουντ αλυσίδας εστιατορίων.
- Π.χ. Οι έφηβοι θα εκτιμήσουν μια διαφορετική χρήση της γλώσσας από ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πολίτες.
- Π.χ. Μια διπλωματική λειτουργία σε πρεσβεία της Αθήνας απαιτεί ένα διαφορετικό επίπεδο γλώσσας από αυτό που χρησιμοποιείται σε μια συγκέντρωση στα αποδυτήρια μιας αθλητικής ομάδας.

Αποτελεσματική επικοινωνία

- 5. Αμφίδρομη Επικοινωνία.
- Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων θα πρέπει να προγραμματίζει δραστηριότητες αμφίδρομης επικοινωνίας που θα επιτρέπουν την αντίδραση του κοινού – ή την ανατροφοδότηση- δηλαδή την αλληλεπίδραση.
- Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος της αμφίδρομης επικοινωνίας, εκτός των έντυπων μορφών (κουτί προτάσεων για εργαζομένους, γράμματα στον αρχισυντάκτη των εκδόσεων κ.λπ.) είναι οι διαπροσωπικές ενέργειες επικοινωνίας:

Αποτελεσματική επικοινωνία

- 5. Αμφίδρομη Επικοινωνία.
- Ομιλίες με ερωτοαπαντήσεις και
- Πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία.

Αυτή είναι η πιο αποτελεσματική μορφή πειθούς εξαιτίας της εμπλοκής της πηγής με τον αποδέκτη.

Αποτελεσματική επικοινωνία

- 6. Καθοδηγητές γνώμης.
- Ο έκτος παράγοντας της αποτελεσματικής επικοινωνίας περιλαμβάνει την αναγνώριση και την στόχευση των καθοδηγητών κοινής γνώμης ως αποδεκτών της επικοινωνίας.
- Μερικές φορές η επικοινωνία διεξάγεται με μια άμεση απευθείας ροή από την πηγή στον αποδέκτη. Σε πολλές περιπτώσεις όμως η επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική όταν διεξάγεται σε δύο ή περισσότερα σημεία ροής.
- Σ' αυτές τις περιπτώσεις, ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων αναζητάει τους καθοδηγητές κοινής γνώμης ή «άτομα που ασκούν επιρροή» οι οποίοι με τη σειρά τους θα επικοινωνήσουν με τους υφισταμένους τους ή τους συνεργάτες τους.
- Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων οφείλουν να δημιουργήσουν μια λίστα με τους καθοδηγητές κοινής γνώμης, παρόμοια με τη λίστα επαφών τους με τα ΜΜΕ και να έχουν όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τις θέσεις τους, τη διαθεσιμότητά τους, την επιρροή τους σε άλλες ομάδες κοινού κ.λπ

Αποτελεσματική επικοινωνία

- 7. Επιρροή ομάδας. Μια ακόμη αρχή αποτελεσματικής επικοινωνίας περιλαμβάνει τη χρήση της επιρροής της ομάδας.
- Οι άνθρωποι ανήκουν σε μια ποικιλία από επίσημες και ανεπίσημες ομάδες.
- Οι πιο αξιόλογες ομάδες, που ασκούν την μεγαλύτερη επιρροή στα μέλη τους, είναι γνωστές ως ομάδες αναφοράς.
- Τα μέλη τους έχουν μια αίσθηση συνοχής, μια αίσθηση πως ανήκουν κάπου.

Αποτελεσματική επικοινωνία

- 7. Επιρροή ομάδας.
- Έχουν αμοιβαία, πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση και επηρεάζουν το ένα το άλλο.
- Μοιράζονται μια σειρά από κανόνες και ρόλους που δομούν και ενδυναμώνουν ένα βαθμό υπακοής από κάθε μέλος.
- Το έργο του επαγγελματία δημοσιών σχέσεων είναι να αναγνωρίσει και να στοχεύσει την επικοινωνία σε ομάδες-κλειδιά που μπορούν να είναι πιο χρήσιμες στον πελάτη ή τον οργανισμό.
- Ειδική έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην προετοιμασία μιας λίστας με επαφές ομάδων, όμοια με τις λίστες των ΜΜΕ και των καθοδηγητών της κοινής γνώμης.

Αποτελεσματική επικοινωνία

- 8. Επιλεκτική έκθεση.
- Επειδή οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν την τροποποίηση της στάσης και της συμπεριφοράς, υπάρχει πάντα η πρόκληση να αναλάβουν την πιο δύσκολη από όλες τις εργασίες: την αλλαγή των στάσεων και των συμπεριφορών.
- Η Αρχή της επιλεκτικής έκθεσης εκτιμά πως τα άτομα αποδέχονται και αναζητούν τρόπους επικοινωνίας σύμφωνα με τα πιστεύω τους.
- Νεότερες έρευνες όμως έχουν δείξει ότι δεν θα αποφύγουν αναγκαστικά πληροφορίες που δεν είναι σύμφωνες με τις απόψεις τους.

Αποτελεσματική επικοινωνία

- 8. Επιλεκτική έκθεση.
- Επιπρόσθετα άλλη έρευνα στο χώρο της επικοινωνίας δείχνει πως όταν ένα μήνυμα είναι πειστικό και εμπίπτει μέσα στο προσωπικό σύστημα δοξασιών ενός ατόμου, η συγκεκριμένη στάση ή άποψή του θα αλλάξει προς την κατεύθυνση της θέσης που υποστηρίζεται. Φτάνει να μην υπερβαίνει τα όρια της προσωπικής αποδοχής.

Αποτελεσματική επικοινωνία

- 9. Συμμετοχή του κοινού
- Αυτός είναι ο μόνος τρόπος επικοινωνίας που ενθαρρύνει την πειθώ του ίδιου του κοινού μέσω της άμεσης εμπειρίας ή εμπλοκής τους με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα του πελάτη.
- Οι ερευνητές στο χώρο των δημοσίων σχέσεων ανακάλυψαν πως η προσπάθεια να πείσει κανείς τον εαυτό του είναι πιο αποτελεσματική με σημαντική διαφορά από οποιονδήποτε άλλο τρόπο επιρροής.
- Για τον παραπάνω λόγο οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων αναζητούν ευκαιρίες να συμπεριλάβουν στα προγράμματά τους τη συμμετοχή του κοινού.

Αξιολόγηση

- Η Αξιολόγηση είναι μια συνεχής διαδικασία παρακολούθησης και όταν έρθει η κατάλληλη στιγμή τελικής εκτίμησης των στόχων που έχουν τεθεί στο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.
- Συνήθως δεν συνίσταται να περιμένουμε μέχρι την ολοκλήρωση της εκτέλεσης του προγράμματος για να ξεκινήσουμε την διαδικασία αξιολόγησης.

Αξιολογώντας ενημερωτικούς στόχους

- Η μέτρηση των στόχων ενημέρωσης περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις:
- Έκθεση στο μήνυμα.
- Κατανόηση του μηνύματος, και
- Συγκράτηση του μηνύματος.

Αξιολογώντας ενημερωτικούς στόχους

- Η έκθεση στο μήνυμα υπολογίζεται:
- Μέσω των αριθμών κυκλοφορίας και τα δεδομένα μεγέθους του κοινού που είναι διαθέσιμα για τις εκδόσεις και τα ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ.
- Με τα νούμερα παρακολούθησης σε γεγονότα ή συναντήσεις τα οποία αποτελούν δείκτη της έκθεσης του μηνύματος.

Αξιολογώντας ενημερωτικούς στόχους

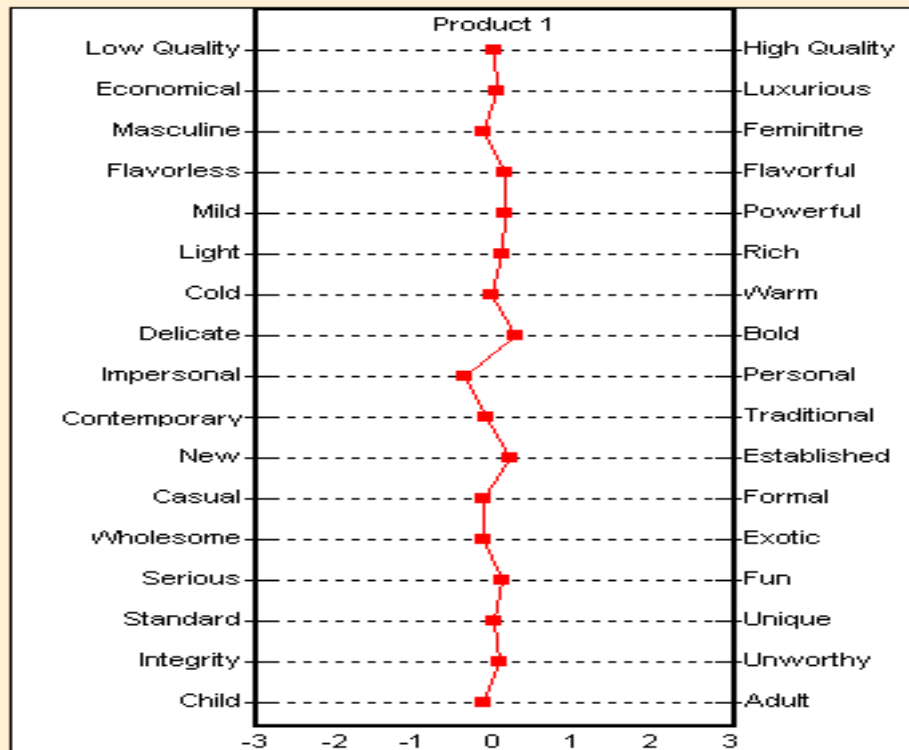
- Για την αξιολόγηση της πραγματικής κατανόησης των μηνυμάτων καθώς και της συγκράτησής τους στους στόχους ενημέρωσης χρησιμοποιούνται δειγματοληπτικές έρευνες.

Αξιολογώντας Στόχους Στάσεων

- Οι στόχοι στάσεων μπορούν να μετρηθούν από διάφορα καθιερωμένα εργαλεία έρευνας ερωτηματολογίου.
- Τα πιο συχνά που χρησιμοποιούνται είναι οι κλίμακες Likert και Semantic Differential.
- Είναι χρήσιμα για να εκτιμήσουν νέες στάσεις που έχουν διαμορφωθεί ή αν υπάρχουσες στάσεις έχουν ενισχυθεί ή έχουν αλλάξει.
- Αυτές οι μετρήσεις απαιτούν έλεγχο τόσο πριν όσο και μετά την έκθεση των ομάδων-κοινών σε κεντρικές ιδέες ή μηνύματα των προγραμμάτων για να καθοριστεί ο βαθμός επιρροής του προγράμματος δημοσίων σχέσεων πάνω στις στάσεις.

Κλίμακα Αξιολόγησης Semantic Differential

Product 1 - Summary



© 2009 Wisco Computing

Αξιολογώντας Στάσεις Συμπεριφοράς

Όπως η μέτρηση στάσης, έτσι και η εκτίμηση της συμπεριφοράς του κοινού απαιτεί έλεγχο πριν και μετά την έκθεση στο πρόγραμμα.

- Οι στόχοι συμπεριφοράς μπορούν να μετρηθούν με δύο τρόπους:
- Με κλειστές πολλαπλών επιλογών ερωτήσεις ή λίστες για τσεκάρισμα σχεδιασμένες για να καθορίσουν την συμπεριφορά του κοινού.
- Με απλή παρακολούθηση της συμπεριφοράς των ομάδων κοινών στόχων. Σε μερικές περιπτώσεις αυτή μπορεί να μετρηθεί, όπως σε παρακολούθηση ειδικών γεγονότων, αριθμού τηλεφωνημάτων που απαντήθηκαν, «επισκέψεις» σε ιστοσελίδες, ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στάλθηκαν.
- Οι μέθοδοι μη ποσοτικής έρευνας μπορούν να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες τόσο ρωτώντας το κοινό για την συμπεριφορά τους όσο και παρακολουθώντας αυτή τη συμπεριφορά.

Αξιολογώντας Στόχους Αποτελεσμάτων

- Μαζί με τη μέτρηση των στόχων επίδρασης ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να είναι απασχολημένος με την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των στόχων αποτελέσματος, που περιλαμβάνουν την κατανομή των ελεγχόμενων και μη ελεγχόμενων ΜΜΕ.
- Στο πλαίσιο των στόχων αποτελέσματος, οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων πετυχαίνουν τους στόχους τους με τη διανομή κατάλληλων ποσοτήτων δημοσιότητας σύμφωνα με τα αρχικά τους σχέδια.
- Αν και αυτοί είναι εύκολα επιτεύξιμοι στόχοι πρέπει να τονιστεί πως δεν έχουν καμία επίπτωση στον πρωταρχικό στόχο του προγράμματος δημοσίων σχέσεων- την επίδραση του κοινού.

Αξιολόγηση των στόχων

- Η Αξιολόγηση των δύο γενικών ειδών στόχων του προγράμματος δράσης και αποτελέσματος –συνιστά μια συνεχή πτυχή αυτού του μοντέλου διαδικασίας των δημοσίων σχέσεων.
- Η διαδικασία δεν θα έχει ολοκληρωθεί όταν αξιολογηθούν οι στόχοι του προγράμματος.
- Αυτά τα δεδομένα αξιολόγησης ανακυκλώνονται ως μέρος μιας συνεχούς διαδικασίας.
- Είναι χρήσιμα για την προσαρμογή των σχέσεων που υπάρχουν με τα διάφορα κοινά, και μπορούν να βοηθήσουν όταν σχεδιάζεται το επόμενο βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων του πελάτη με παρόμοια κοινά.