

**Εφαρμογές Δημοσίων Σχέσεων μιας ελληνικής επαρχιακής
ποδοσφαιρικής ομάδας – Μελέτη περίπτωσης ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης**

Του Βασίλειου Τριαντόπουλου

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό
σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος
Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και
Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του
Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάνατζμεντ Αθλητικών
Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη
2023**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

1ος Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Βρόντου Ουρανία, Καθηγήτρια

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 17 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 18/09/2023

Ο Δηλών
Βασίλειος Τριαντόπουλος
(Υπογραφή)

Copyright © Βασίλειος Τριαντόπουλος, 2023

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασίλειος Τριαντόπουλος: Εφαρμογές Δημοσίων Σχέσεων μιας ελληνικής επαρχιακής ποδοσφαιρικής ομάδας – Μελέτη περίπτωσης ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης
(Με την επίβλεψη του Αθανάσιου Κριεμάδη, Καθηγητή)

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν το σύνολο των μορφών επικοινωνίας κάθε φυσικού προσώπου ή Οργανισμού που αλληλεπιδρά και είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους. Ο ρόλος που διαδραματίζουν στη διαμόρφωση της Εικόνας είναι ζωτικής σημασίας, με συνέπεια η σωστή επιλογή στρατηγικής και η εφαρμογή της να αποτελεί το Α και το Ω. Η επιλογή της συγκεκριμένης ομάδας έγινε λόγω της καταγωγής μου από την Αρκαδία και της αρκετά καλής γνώσης της τοπικής κοινωνίας της Τρίπολης και των γύρω περιοχών. Σκοπός είναι να παρουσιαστεί η προσπάθεια των ανθρώπων της ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης, τόσο των ιδιοκτητών όσο και του τμήματος Επικοινωνίας, μέσω των διαφόρων Δράσεων που πραγματοποιούνται όλα αυτά τα χρόνια συνεχούς παρουσίας στην Superleague (από το 2007 και έπειτα) και κατά πόσο η ίδια η Ομάδα έχει ανταποδοτικά οφέλη. Στην αρχή παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο των Δημοσίων Σχέσεων ώστε να γίνει κατανοητό το πλαίσιο όπου θα εξεταστούν μερικές από τις ενέργειες που γίνονται τα τελευταία χρόνια από την ΠΑΕ. Μετέπειτα παρουσιάζονται ορισμένες από αυτές τις ενέργειες και αναλύονται ως προς την αποδοτικότητα τους. Στη συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση PEST και SWOT με σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη κατανόηση της θέσης του Αστέρα στα δρώμενα της Τρίπολης (κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά, κλπ). Τέλος, ακολουθεί το συμπέρασμα ως προς την ορθή ή μη επιλογή των εργαλείων Δημοσίων Σχέσεων που ήδη έχουν αναλυθεί. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να διαδραματίσουν καταλυτικό ρόλο, τόσο στην παρουσία μια ομάδας στα κοινωνικά δρώμενα μιας επαρχιακής πόλης για την ανάδειξη αυτής, όσο και στην οικονομική ευημερία της ίδιας.

Λέξεις κλειδιά: *Δημόσιες Σχέσεις, ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης, Δράσεις, Ανάλυση PEST, Ανάλυση SWOT*

ABSTRACT

Vasileios Triantopoulos: Applied Public Relations of a mid-Table Greek Football

Team – Asteras Tripolis Football Club Case Study

(With the supervision of Athanasios Kriemadis, Professor)

Public Relations is the complete set of forms of communication of every physical person or Organization that interacts and is an integral part of their daily agenda. The role they play in the structure of their Image is vital, which means that the optimal choice of the strategic plan and its implementation are both A and Z. The choice of this particular football team was made due to my origin from Arcadia and my quite good knowledge of the local society of Tripoli. The aim is to present the efforts of the people of Asteras Tripolis FC, both the owners and the Communication Department, through the various strategies that have been carried out over the years of continuous presence in the Superleague (since 2007) and whether the team itself gains any kind of benefits by these applications. At the beginning, the theoretical background of Public Relations is presented in order to understand the context in which some of the actions taken in recent years by the Football Club will be evaluated. Then some of these actions are presented and analyzed in terms of their effectiveness. Then a PEST and a SWOT analysis are presented in order to understand as much as possible the heartbeat of Asteras in the city (social, political, economic, etc.). Finally, the conclusion will show the effectiveness of the Applied PR Strategies of the Club. Public Relations can play a catalytic role, both in the presence of a football team in the daily life of a provincial town for its promotion, as well as in its economic well-being.

Keywords: Public Relations, Asteras Tripolis FC, Strategy, PEST analysis,, SWOT analysis

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Κύριο Θάνο Κριεμάδη για όλη τη συνεισφορά του στην 9η Σειρά του ΠΜΣ στο Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, για τη Γνώση που μας μετέδωσε και μοιράστηκε μαζί μας. Μέσα από το τεράστιο βιογραφικό του, τις εμπειρίες του, αλλά και τη μεταδοτικότητα του, κατάφερε να μας δείξει ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης και αντίληψης των πραγμάτων σχετικά με το παγκόσμιο management Οργανισμών και Επιχειρήσεων.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη στήριξη πρωτίστως, αλλά και την υπομονή που έδειξαν όλον αυτό τον καιρό που δεν αφιέρωνα αρκετό χρόνο σε εκείνους αλλά στις υποχρεώσεις του Προγράμματος.

Τέλος, το ΠΜΣ μου έδωσε την ευκαιρία να ανταλλάζω εμπειρίες με ανθρώπους προερχόμενους από διαφορετικούς ακαδημαϊκούς αλλά και εργασιακούς κλάδους, διευρύνοντας έτσι το γνωστικό μου πεδίο και σε κομμάτια που σε κάθε άλλη περίπτωση δε θα είχα εικόνα. Το κυριότερο, όμως, γνώρισα ορισμένους ανθρώπους, που παρά τον περιορισμένο μας ελεύθερο χρόνο αλληλεπίδρασης κατά τη δια ζώσης παρουσία μας στο Τμήμα, τους θεωρώ Φίλους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
Abstract	5
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
Ορισμός και σημαντικότητα δημόσιων σχέσεων	10
Σκοπός της έρευνας	11
Ερευνητικά ερωτήματα	12
Σημαντικότητα έρευνας	12
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	13
Ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων	13
Ο ρόλος των Δημόσιων σχέσεων στην εικόνα του οργανισμού	15
Ο ρόλος των Δημόσιων σχέσεων στην δημοσιότητα	16
Η λειτουργία των δημόσιων σχέσεων	19
Εργαλεία δημόσιων σχέσεων	23
ΜΕΘΟΔΟΣ	27
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	28
Παρουσίαση του Αστέρα Τρίπολης	28
Οργανόγραμμα ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης	30
Δράσεις δημόσιων σχέσεων Αστέρα Τρίπολης	30
Ανάλυση SWOT της ομάδας	33
Ανάλυση SWOT της πόλης της Τρίπολης	35
Ανάλυση PEST ομάδας	37
ΣΥΖΗΤΗΣΗ	40
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΔΣ : Δημόσιες Σχέσεις

ΜΜΕ : Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΑΕ : Ποδοσφαιρική Ανώνυμος Εταιρία

ΕΠΑΕ : Ένωση Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιριών

FIFA : Fédération Internationale de Football Association)

ΕΠΟ : Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία

ΕΚΕ : Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

SWOT: Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats

PEST: Political – Economic – Social – Technological

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Το ποδόσφαιρο είναι το όπιο του λαού». Τάδε έφη ο πρώην Ιταλός προπονητής της – κατά τα φαινόμενα – καλύτερης συλλογικής ομάδας της AC Milan της περιόδου 1987-1991, παραφράζοντας τα λόγια του Καρλ Μαρξ πως «η Θρησκεία είναι το όπιο του λαού». Το πιο διαδεδομένο και λαοφιλέστερο άθλημα στον κόσμο είναι αδιαμφισβήτητα το ποδόσφαιρο, εξ ου και ο προσδιορισμός του ανά τα χρόνια ως «ο Βασιλιάς των Σπορ». Σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη, ακόμα και αν δεν υπάρχει τηλεοπτική κάλυψη ή και πρόσβαση στο διαδίκτυο (όπως συμβαίνει δυστυχώς σε πολλά φτωχά μέρη της Λατινικής Αμερικής, της Αφρικής, της Ασίας), προσφέροντας μια μπάλα σε παιδιά, αμέσως η αντίδραση τους είναι να «εξαφανιστούν» μαζί της και να βγουν στο δρόμο και να παίζουν.

Το άθλημα του ποδοσφαίρου γεννά σε όλους ένα αίσθημα αναμνήσεων, αναπολώντας τις ατελείωτες ώρες παιχνιδιού με τους φίλους στις μικρές ηλικίες στο σχολείο, στο δρόμο, στις αλάνες και στο χωριό, τις σύντομες αλλά ταυτόχρονα τόσο ευεργετικές για την ψυχοσύνθεση ενός ενήλικου ατόμου που εργάζεται όλη τη βδομάδα συναντήσεις με φίλους συμμετέχοντας σε κάποιο τουρνουά ποδοσφαίρου ή παρακολουθώντας έναν αγώνα είτε στην τηλεόραση είτε δια ζώσης στο γήπεδο. Αποτελεί είδος κοινωνικοποίησης, αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας αρκετών λαών και εθνικοτήτων. Είναι από τα πιο απλά αθλήματα που μπορείς να ασχοληθείς χωρίς ιδιαίτερο εξοπλισμό. Οι βασικοί κανόνες παραμένουν, το «γήπεδο» μπορεί να οριοθετηθεί σε οποιοδήποτε μέρος βρίσκεσαι και μια μπάλα συνοδευόμενη από καλή διάθεση είναι αρκετή για δυο άτομα ώστε να ασχοληθούν με αυτό που αγαπούν.

Από το 1888 στη Βρετανία υπήρχαν 12 πλήρως επαγγελματικές ομάδες και μέσα σε τέσσερα χρόνια αυτές διπλασιάστηκαν, μετρώντας το 1892 28 συλλόγους (ΣανΣήμερα .gr). Η ανώτατη εποπτεύουσα Αρχή του παγκόσμιου ποδοσφαίρου είναι η FIFA (Fédération Internationale de Football Association) με ημερομηνία ίδρυσης 21 Μαΐου 1904 στο Παρίσι. Στην Ελλάδα το επαγγελματικό ποδόσφαιρο έλαβε υπόσταση με την ΕΠΑΕ (Ενωση Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιριών) το 1979 και τα σωματεία από ερασιτεχνικά μετετράπησαν σε Ανώνυμες Εταιρίες (Ελεύθερος Τύπος, 2017).

Η διοργανώτρια Αρχή του επαγγελματικού πρωταθλήματος της χώρας φέρει την επωνυμία Superleague, όταν οι ομάδες της Α' Εθνικής κατηγορίας ποδοσφαίρου

τον Ιούλιο του 2006 αποσπάστηκαν από την ΕΠΑΕ (ΣανΣήμερα .gr), με σκοπό την αλλαγή της εταιρικής εικόνας του πρωταθλήματος και την άμεση αύξηση των εσόδων των ομάδων από την εμπορική προβολή του προϊόντος. Πολυνίκης του θεσμού του πρωταθλήματος Α' Εθνικής Κατηγορίας Ελλάδος είναι ο Ολυμπιακός Πειραιώς με 47 πρωταθλήματα και ακολουθεί ο Παναθηναϊκός με 20, η ΑΕΚ με 13, Άρης και ΠΑΟΚ από 3 και η Λάρισα με 1.

Η στροφή στον επαγγελματικό αθλητισμό και η μετατροπή των πρώην ερασιτεχνικών Σωματείων σε Ανώνυμες Εταιρίες, φέρει τις ομάδες προ οικονομικών κρίσεων. Εκτός από την αγωνιστική επιτυχία που αποτελεί προσδοκία κάθε αθλητή και σωματείου, η οικονομική ευημερία των συλλόγων μπαίνει στο ίδιο κάδρο. Πολύ συχνό φαινόμενο στην Ελλάδα είναι οι ομάδες «ασανσέρ», όπου δεν υπάρχει πλάνο με ορίζοντα οικονομικής ευημερίας και μόλις αποχωρήσει ο πρόεδρος – ιδιοκτήτης που αποτελεί τον κύριο οικονομικό αιμοδότη επενδύοντας ίδια κεφάλαια, αυτές να πέφτουν αμέσως κατηγορία είτε στο χειρότερο σενάριο να αυτό-υποβιβάζονται στα ερασιτεχνικά πρωταθλήματα λόγω οικονομικών υποχρεώσεων. Κάτι τέτοιο δημιουργεί ομάδες πολλαπλών ταχυτήτων, ιδιαίτερα όσον αφορά τον ανταγωνισμό στο δεύτερο μισό του βαθμολογικού πίνακα κάθε χρονιάς που αποτελείται κατά κανόνα από συλλόγους με τα μικρότερα έσοδα και του λιγότερους φιλάθλους.

Σε αυτό το σημείο οι σύλλογοι θα πρέπει να αρχίσουν να σκέφτονται σαν ολοκληρωμένες εταιρίες, με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερων κεφαλαίων για τη μακροήμερευσή τους. Όπως σε όλες τις εταιρίες, ανεξαρτήτου κλάδου, δε φτάνει μόνο το καλό προϊόν για να αποφέρει κέρδος. Χρειάζεται η σωστή και μελετημένη εφαρμογή πλάνου Δημοσίων Σχέσεων, στοχευμένη στρατηγική Marketing καθώς και επιλογή σωστών καναλιών Επικοινωνίας. Τρία εργαλεία άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους, που μπορούν να λειτουργήσουν αυτόνομα, όμως χωρίς να επιτυγχάνεται το maximum των δυνατοτήτων.

Ορισμός και σημαντικότητα δημόσιων σχέσεων

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων (Institute of Public Relations - IPR) «Δημόσιες Σχέσεις (ΔΣ) είναι η οργανωμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων κατηγοριών του κοινού του».

Μια άλλη προσέγγιση περί ορισμού των Δημοσίων Σχέσεων, όπως αναφέρει η Διακήρυξη του Μεξικό , ύστερα από το Παγκόσμιο Συνέδριο των Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων στην Πόλη του Μεξικό τον Αύγουστο του 1978 «είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και εταιριών, καθώς και η υλοποίηση προγραμμάτων δράσης που θα εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού όσο και του κοινού».

Συνοπτικά, «οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούνται από όλες τις μορφές οργανωμένης επικοινωνίας , εσωτερικής και εξωτερικής, μεταξύ ενός οργανισμού και των κατηγοριών του κοινού του με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων σχετικών με την αμοιβαία κατανόηση» (Jefkins, 1992).

Από τους παραπάνω ορισμούς διαφαίνεται πως η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δράσεων. Τα κύρια σημεία είναι τα εξής:

1. Οργανωμένη και διαρκής, είναι δηλαδή μια πλήρης εκστρατεία συνεχούς δραστηριότητας, δεν είναι αμεθόδευτη,
2. Δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης, οι ΔΣ φροντίζουν ώστε να καταστεί σαφές το μήνυμα στις διάφορες κατηγορίες κοινού,
3. Ανάλυση τάσεων, η οποία προϋποθέτει στοχευμένη έρευνα προτού το σχεδιασμό ενός προγράμματος ΔΣ,
4. Εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού όσο και του κοινού, εστιάζουν στην εικόνα και τη φήμη,
5. Επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, συχνά αφορούν και την αλλαγή αρνητικών στάσεων σε θετικές. Όταν υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι σε ένα πρόγραμμα ΔΣ, τότε το αποτέλεσμα μπορεί να εκτιμηθεί καλύτερα.

Σκοπός της έρευνας

Αντικείμενο έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων και η εφαρμογή τους ή όχι στο ελληνικό ποδοσφαιρικό στερέωμα. Πολύ συχνά οι έννοιες Δημόσιες Σχέσεις και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συγχέονται, αλλά λανθασμένα. Οι δράσεις ΕΚΕ αποτελούν ξεχωριστό κεφάλαιο έρευνας, αν και βρίσκονται υπό την ομπρέλα των Δημοσίων Σχέσεων. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε η ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης, μια μικρομεσαία επαρχιακή ομάδα, πράγμα που από μόνο του θέτει κάποιους περιορισμούς όσον αφορά την έκταση απήχησης των ενεργειών της. Μέσω των στοιχείων που υπάρχουν διαθέσιμα

στο διαδίκτυο, κυρίως από την ιστοσελίδα της ομάδας <https://www.asterastripolis.gr/>, καθώς και από την δημοσιογραφική κάλυψη εκδηλώσεων και άλλων ενεργειών, επιχειρείται μια καταγραφή και έρευνα σχετικά με την επίδοση που έχουν οι ενέργειες αυτές στο κοινό – στόχο που αποσκοπούν.

Ερευνητικά ερωτήματα

1. Πως επηρεάζουν οι δράσεις των ΔΣ την εικόνα της πόλης και πως ενισχύει την κοινωνική δομή και αντίστροφα,
2. Ποιο είναι το οργανόγραμμα που χρησιμοποιεί ο Αστέρας στη λειτουργία των ΔΣ; Ποια εργαλεία ΔΣ επιλέγει η ΠΑΕ για να στηρίζει το πλάνο ΔΣ;
3. Γίνεται σωστή χρήση των εργαλείων ΔΣ που επιλέγονται; Υπάρχει το αναμενόμενο όφελος – αποτέλεσμα; Ποιο είναι το αναμενόμενο όφελος της ομάδας από τη χρήση των εργαλείων ΔΣ;

Σημαντικότητα έρευνας

Η επιλογή της ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης έγινε λόγω εντοπιότητας και γνώσης της πραγματικότητας της πόλης, γεγονός που αποτυπώνει την προσωπική κρίση του αποτελέσματος της έρευνας. Η ιστοσελίδα του συλλόγου εμφανίζει αρκετές αναφορές σε δράσεις ΔΣ και ΕΚΕ που έχουν διενεργηθεί, με συνέπεια η καταγραφή τους να είναι συγκεντρωμένη. Η παρούσα έρευνα καλείται να συμπληρώσει παλαιότερη έρευνα του Ιωάννη Χριστόφορου με τίτλο «*Δράσεις και αλληλεπιδράσεις της ΠΑΕ Αστέρας με την κοινωνία της Τρίπολης*» (Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, 2022), όπου γίνεται παρουσίαση του βαθμού αλληλεπίδρασης της ΠΑΕ και της πόλης μέσω των δράσεων ΕΚΕ. Το μέγεθος της πόλης της Τρίπολης που αποτελεί τον κύριο πυρήνα των φιλάθλων του Αστέρα (δείγμα), προσδίδει ευκολία στο σχολιασμό και την αποτύπωση των δράσεων ΔΣ της ΠΑΕ (αποτέλεσμα), καθότι το κοινό που απευθύνεται είναι συγκεκριμένο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις (ΔΣ) αφορούν κάθε οργανισμό – εταιρία, είτε εμπορικό είτε μη εμπορικό. Είναι όλες οι επικοινωνίες με όλα τα μέρη με τα οποία έρχεται σε επαφή ένας οργανισμός. Όσο υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ δυο μερών, πομπού και δέκτη, τότε υπάρχουν δημόσιες σχέσεις.

Διαφοροποίηση

Οι ΔΣ αποτελούν μέρος του Μίγματος Επικοινωνίας μαζί με τη Διαφήμιση, το Μάρκετινγκ και την Προώθηση Πωλήσεων. Εντούτοις, ενώ και οι τέσσερις αυτές ξεχωριστές σταθερές μπορούν να εμπεριέχουν μέρος ενεργειών των υπολοίπων στα προγράμματά τους, η διάκριση, η σωστή ανάλυση και η στόχευση του σκοπού που επιδιώκουν θα επιφέρουν το κατάλληλο αποτέλεσμα για τον οργανισμό – επιχείρηση.

Διαφήμιση

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών (Institute of Practitioners in Advertising - IPA) «η Διαφήμιση παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης στους κατάλληλους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος / υπηρεσίας στην κατώτερη δυνατή τιμή». Από τον ορισμό αυτό της επιστήμης της Διαφήμισης προκύπτουν οι εξής διαφορές σε σχέση με τις ΔΣ:

1. Παρουσιάζει το πειστικότερο πιθανό μήνυμα πώλησης, στόχος δηλαδή είναι η πώληση χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές (σύνταξη κειμένων, εικονογράφηση, σενάριο, βίντεο, σχέδιο, κλπ) εν αντιθέσει με τις ΔΣ που στόχος είναι η πληροφόρηση και η δημιουργία αμοιβαίας κατανόησης,
2. Κατάλληλοι πιθανοί αγοραστές, στοχεύει στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού – επιχείρησης με σκοπό την πώληση – προώθηση, ενώ οι ΔΣ σχετίζονται με το σύνολο των επικοινωνιών, εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος,
3. Ορισμένοι οργανισμοί μπορεί να μη χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, έχουν όμως ΔΣ, για παράδειγμα η ΕΜΑΚ (Ειδική Μονάδα Αντιμετώπισης Καταστροφών) δε διαφημίζει φυσικές καταστροφές, έχει όμως σχέσεις με πολλές κατηγορίες κοινού.

Marketing

Ο ορισμός του Βρετανικού Επίσημου Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing – CIM) ορίζει πως «marketing είναι η λειτουργία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη με επικερδή τρόπο». Γίνεται σαφής:

1. η διαχειριστική προσέγγιση της επιστήμης, προσδίδοντας επαγγελματισμό και στόχευση στην πώληση – προώθηση αγαθών / υπηρεσίας,
2. ο προσδιορισμός και πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς με διάφορες τεχνικές με κύριο στόχο το κέρδος ,
3. η ικανοποίηση απαιτήσεων του πελάτη που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το παρεχόμενο προϊόν / υπηρεσία ενός οργανισμού. Εδώ υπάρχουν δυο κατηγορίες κοινού, με κοινή όμως συνισταμένη:
 - a. ο πελάτης που αγοράζει ένα προϊόν / υπηρεσία επειδή είναι χρόνια ευχαριστημένος από αυτό – χωρίς να εφαρμόζονται νέες ιδέες και τεχνικές marketing και
 - b. ο πελάτης που αγοράζει ένα νέο προϊόν επειδή το Marketing και η διαφήμιση απέδωσαν το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Και στις δυο αυτές περιπτώσεις η συμβολή των ΔΣ είναι απαραίτητη, ώστε το μέγιστο κέρδος (που αποτελεί τον κύριο στόχο για την επιβίωση μιας επιχείρησης) να μη γίνεται εις βάρος του υποψήφιου πελάτη – αγοραστή. Η κύρια διαφορά marketing, διαφήμισης και ΔΣ σε έναν οργανισμό, ενώ είναι απόλυτα συσχετιζόμενες, είναι το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Ο Edmund Jerome McCarthy (1928 – 2015) είναι ο θεμελιωτής του marketing mix. Στο βιβλίο του με τίτλο «Basic Marketing: A managerial approach» (1960) αναφέρεται στους τέσσερις πυλώνες της σωστής οριοθέτησης στρατηγικής marketing, τα γνωστά και ως 4Ps (McCarthy, 1960). Τα 4Ps προέρχονται από τις αγγλικές λέξεις Product (προϊόν), Place (μέρος), Price (τιμολόγηση), Promotion (προώθηση). Με την πάροδο των ετών τα 4Ps έγιναν 7Ps προσθέτοντας τους όρους People (άνθρωποι – πελάτες), Process (διαδικασία), Physical evidence (αποδεικτικά στοιχεία). Με την εξέλιξη της επιστήμης του marketing, της διαφήμισης και της ραγδαίας έκρηξης της τεχνολογίας ακολούθησαν και άλλες θεωρίες για το μείγμα μάρκετινγκ όπως τα 4Ms που αποτελούνται από τα

Message (μήνυμα), Market (αγορά), Merchandise (εμπορευματοποίηση), Media (MME – social media).

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια μόνο συγκεκριμένη λειτουργία σε μια επιχείρηση, ενώ οι ΔΣ μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε πολλά μέρη και της επικοινωνίας αλλά και του μείγματος μάρκετινγκ. Η διαφήμιση από την άλλη πλευρά αποτελεί ένα μόνο τμήμα του μείγματος. Ως μείγμα μάρκετινγκ οριοθετείται κάθε ένα στοιχείο που αφορά μια ολοκληρωμένη στρατηγική. Η έρευνα και ανάπτυξη (RnD), η ονομασία, η συσκευασία, η τιμολόγηση, η διαφήμιση, η πώληση, η υποστήριξη μετά την πώληση (after sales support), οι ΔΣ κλπ.

Προώθηση πωλήσεων – Promotion

Σύμφωνα με τον Jefkins «προώθηση πωλήσεων είναι οι βραχυπρόθεσμες ενέργειες, συνήθως στο σημείο πώλησης για το λανσάρισμα προϊόντων, την αναζωογόνηση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και κατ' επέκταση του κύκλου ζωής του προϊόντος ή την αύξηση πωλήσεων» (Jefkins, 1992). Επεξηγηματικά, το promotion αφορά

1. έκτακτες ενέργειες πώλησης, χωρίς τη χρήση των καθιερωμένων καναλιών επικοινωνίας (τηλεόραση, έντυπα, αφίσες κλπ),
2. βραχυπρόθεσμα προγράμματα όπως οι διαγωνισμοί, εκπτώσεις, κουπόνια για άμεση αγορά σε ανταγωνιστικότερες τιμές από τις καθιερωμένες του ίδιου του προϊόντος ή / και του ανταγωνιστή,
3. αναζωογόνηση του κύκλου ζωής χωρίς τη διενέργεια νέων και δαπανηρών διαφημίσεων.

Το promotion είναι μια πιο άμεση πώληση και κατά συνέπεια επικοινωνία μεταξύ πωλητή – πελάτη, που στηρίζεται στην προσφορά, δίχως να χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης. Διαφέρει δε από τις ΔΣ και τον σκοπό λειτουργίας τους ως προς το αποτέλεσμα που στοχεύει (πώληση και μόνο).

Ο ρόλος των Δημόσιων σχέσεων στην εικόνα του οργανισμού

Ο ρόλος των ΔΣ είναι πολύ σημαντικός όσον αφορά την εικόνα ενός οργανισμού. Όπως φαίνεται από τον ορισμό των ΔΣ η «αμοιβαία κατανόηση» μεταξύ οργανισμού - κοινού είναι ζωτικής σημασίας. Διανύοντας τον 21ο αιώνα, με τις νέες τεχνολογίες να είναι αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας όλων των ανθρώπων

(τηλεόραση, διαδίκτυο, Smartphones, κλπ), η πληροφορία που διαχέεται είναι ανεξέλεγκτη, με τρομερή ροή και αμείωτο ρυθμό. Από το κινητό του τηλέφωνο μπορεί κάποιος να μάθει σε ακριβή χρόνο γεγονότα που παλαιότερα χρειαζόνταν αρκετές ώρες ή ακόμα και ημέρες για να έχει πρόσβαση στην πληροφορία.

Το γεγονός προσφοράς απεριόριστης πληροφορίας σε άμεσο χρόνο σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου ή των ΜΜΕ, ενώ είναι ένα μεγάλο επίτευγμα για την ανθρωπότητα και την καθημερινότητα, εν τούτοις εμπεριέχει αρκετούς κινδύνους. Η έκταση που μπορεί να πάρει μια είδηση, μια συμπεριφορά ή ένα γεγονός δύναται να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα σε οργανισμούς εάν δεν δοθεί η απαραίτητη και συνεχής προσοχή. Ήχος και εικόνα, η δυνατότητα φωτογράφισης και βιντεοσκόπησης, η ηχογράφηση καταστάσεων σε άμεσο χρόνο, και η διάχυση πληροφορίας από τα εκατομμύρια μέσα καταγραφής που κυκλοφορούν τριγύρω (smartphones, action cameras, drone, κάμερες ασφαλείας κλπ) μπορεί να αποδειχθούν έως και καταστροφικές για έναν οργανισμό εφόσον η δημοσιοποίησή τους διαρκεί πλέον ελάχιστα δευτερόλεπτα.

Οι ΔΣ βρίσκονται σε πολύ κρίσιμο σημείο για την αντιμετώπιση καταστάσεων κρίσεων / πανικού. Αποτελούν ένα εργαλείο αποτύπωσης της πραγματικής εικόνας και όχι παραποίησης της αλήθειας. Η Δημοσιότητα και η Εικόνα ενός οργανισμού ελέγχεται καλύτερα με ένα οργανωμένο Τμήμα ΔΣ, καθώς η πλήρης γνώση του αντικειμένου δίνει πιο άμεσο αποτέλεσμα στη διαχείριση αναλόγων περιστατικών.

Ο ρόλος των Δημόσιων σχέσεων στην δημοσιότητα

Ο αμερικανός καλλιτέχνης Andy Warhol (1928 – 1987) είχε δηλώσει τη δεκαετία του '70 πως «στο μέλλον όλοι θα είναι διάσημοι για δεκαπέντε λεπτά». Πλέον, με τη ροή πληροφοριών που υπάρχει αρκούν μόνο ελάχιστα δευτερόλεπτα ώστε να επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Η δημοσιότητα βέβαια, έχει δυο όψεις. Καλή δημοσιότητα και κακή δημοσιότητα. Σαν ορισμός υιοθετείται πως «η Δημοσιότητα είναι το αποτέλεσμα της γνωστοποίησης πληροφοριών» (Jefkins, 1992). Σαν αποτέλεσμα λοιπόν, ο ρόλος των ΔΣ είναι να ασχολούνται με τη συμπεριφορά των οργανισμών, των προσφερόμενων προϊόντων – υπηρεσιών τους και την αντιμετώπιση εξωτερικών σχετιζόμενων αναφορών (συνήθως αρνητικών) προς αυτούς.

Όσο η πληροφορία για το καθετί παραμένει αμερόληπτη και ακριβής, τότε η εικόνα που σχηματίζεται δείχνει το όραμα και τις αξίες του οργανισμού. Στην

περίπτωση όμως που είναι ανακριβής, είτε σαν αποτέλεσμα εσφαλμένων ενεργειών με υπαιτιότητα του οργανισμού είτε ως διαστρέβλωση της πραγματικότητας από πιθανό ανταγωνιστή, το αποτέλεσμα επιφέρει κινδύνους για τη βιωσιμότητα του οργανισμού. Η κακή δημοσιότητα δημιουργεί την κακή εικόνα και όπως και στις ανθρώπινες σχέσεις έτσι και στους οργανισμούς, περισσότερη έκταση αποκτά μια κακή πράξη παρά χίλιες καλές. Η εικόνα του οργανισμού είναι αυτή που ενδεχομένως να πληγεί ανεπανόρθωτα και οι ΔΣ απαιτούνται για να διασφαλιστεί η ακεραιότητά του.

Εικόνα καθρέφτης

Είναι η εντύπωση που έχει ο οργανισμός για το πώς φαίνεται στο κοινό του. Εάν απουσιάζει η συνεχής έρευνα για την κατανόηση των απόψεων του κοινού για τον οργανισμό (πχ δημοσκόπηση), τότε παρατηρείται το φαινόμενο η εικόνα – καθρέφτης να απέχει πολύ από την πραγματικότητα.

Τρέχουσα εικόνα

Αντιστρόφως ανάλογη από την εικόνα – καθρέφτη, αφορά την απόδοση του οργανισμού στα μάτια του κοινού του. Αυτή μπορεί να είναι εσφαλμένη λόγω ελλιπούς πληροφόρησης ή μεμονωμένης αρνητικής εμπειρίας. Ιδιαίτερα στις ατελείωτες πληροφορίες, που συχνά φτάνουν στους δέκτες συγκεχυμένες και αφιλτράριστες, η τρέχουσα εικόνα τείνει να είναι διαφορετική από την πραγματικότητα, ιδιαίτερα εάν υπάρχει ιστορικό κακής δημοσιότητας και μη σωστής αντιμετώπισης από τον ίδιο τον οργανισμό. Οι ΔΣ οφείλουν να αποτυπώνουν την ορθή εικόνα προς το κοινό που απευθύνονται ούτως ώστε να επιτευχθεί η «αμοιβαία κατανόηση μεταξύ οργανισμού και κοινού». Κανείς δε θα εκτιμήσει τη διαστρέβλωση, το «κουκούλωμα» και τη μη παραδοχή λαθών, ενώ αντίθετα η ειλικρίνεια θα προσδώσει ασφάλεια και κύρος στον οργανισμό.

Επιθυμητή εικόνα

Αφορά του στόχους που θέλει να πετύχει ο οργανισμός. Συνήθως συναντάται σε κάτι καινούριο, όταν το κοινό δεν έχει αρκετή πληροφόρηση. Εδώ οι ΔΣ έρχονται να αποδώσουν την αληθινή εικόνα του οργανισμού, που θα προσφέρει σιγουριά στο κοινό και όχι μια εσφαλμένη εντύπωση η οποία ενδεχομένως να χαλάσει όλες τις

προσπάθειες βιωσιμότητάς του σε περίπτωση αποδείξεως του εναντίου. Γιατί η κακή δημοσιότητα δε θα αποφέρει κέρδος, παρά μόνο ζημίες.

Εταιρική εικόνα

Είναι η εικόνα του ίδιου του οργανισμού. Αφορά την ιστορία του, τα οικονομικά στοιχεία και τη σταθερότητα στο χρόνο, τη φήμη, τις σχέσεις μεταξύ συνεργατών, τα επιτεύγματα (Milestones), κλπ. Η εταιρική εικόνα αντικατοπτρίζει το κύρος του οργανισμού και είναι πολύ σημαντική τόσο για τον ίδιο τον οργανισμό για την υπόστασή του στο επιχειρηματικό – κοινωνικό γίγνεσθαι, αλλά και για ενδεχόμενους επενδυτές που ίσως ενδιαφέρονται επιχειρηματικά.

Πολλαπλή εικόνα

Η πολλαπλή εικόνα δύναται να διαστρεβλώσει την πραγματική συνολική εικόνα του οργανισμού, λόγω διαφόρων τομέων (ατόμων, οχημάτων, εικαστικών, κλπ) που δε συμμορφώνονται με την εταιρική ταυτότητα. Συνήθως οι εταιρίες - αλυσίδες υιοθετούν ένα ενιαίο σύνολο παρεμβάσεων που προσδίδουν αναγνωρισιμότητα και ξεκάθαρη ταυτότητα (πχ στολές προσωπικού με το σήμα του οργανισμού). Οι ΔΣ συμβάλλουν με τις ενέργειές τους στη συνολική εικόνα του οργανισμού και η πολλαπλή εικόνα εκμηδενίζεται καθώς η εταιρική ταυτότητα είναι ενιαία σε όλο το εύρος του οργανισμού.

Συνοψίζοντας, η δημοσιότητα που λαμβάνει ένας οργανισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το αποτέλεσμα, δηλαδή με την εικόνα του προς τα έξω. Οι ΔΣ έχουν την ιδιότητα και την αποστολή να επεμβαίνουν εκεί που χρειάζεται, είτε στα θετικά είτε στα αρνητικά. Προσοχή όμως πρέπει να σημειωθεί από τον υπεύθυνο ΔΣ όσον αφορά στη διαχείριση των καταστάσεων. Εάν παρέμβει με σκοπό την αποποίηση ευθυνών του οργανισμού για κάποιο άσχημο γεγονός τότε παραποιεί την ορθή εικόνα κάνοντας κατάχρηση της επιστήμης των ΔΣ. Στον αντίποδα, εάν υπάρχει πλήρης κατανόηση των γεγονότων αυτών που συνέβαλαν στην κακή δημοσιότητα, οι δράσεις που θα αναλάβει να εκπληρώσει θα αποφύγουν τη δημιουργία ψευδούς εικόνας και θα μπορέσει να μετατρέψει το δυσάρεστο γεγονός αυτό στην επιθυμητή εικόνα που ο οργανισμός πρέπει να έχει σαν πρωταρχικό στόχο.

Η λειτουργία των δημόσιων σχέσεων

Το υπεύθυνο Τμήμα για τις ΔΣ ενός οργανισμού μπορεί να είναι είτε εσωτερικό τμήμα εντός του Οργανογράμματος, είτε εξωτερική εταιρία συμβούλων. Για να μπορέσει να αποδώσει καλύτερα «τα θέλω» ενός οργανισμού, ο υπεύθυνος ΔΣ είναι προτιμότερο να βρίσκεται εντός οργανογράμματος καθότι «όσο καλύτερα γνωρίζει τον οργανισμό τόσο το καλύτερο γιατί μιλά εκ μέρους του οργανισμού» (Jefkins, 1992). Για να εκπροσωπηθεί όσο το δυνατόν καλύτερα ο οργανισμός και να αποκομίσει τα μέγιστα οφέλη από ένα τμήμα ΔΣ, όσο μεγάλο και αν είναι αυτό (ανάλογο με το μέγεθος του ίδιου του οργανισμού και το ενδιαφέρον που δίνει σε προγράμματα ΔΣ), η καθημερινή τριβή του υπευθύνου ΔΣ με το ενδιαφερόμενο κοινό (υπαλλήλους, πελάτες, συνεργάτες, κλπ) συμβάλει στην «αμοιβαία κατανόηση των μερών», το σκοπό ύπαρξης δηλαδή των προγραμμάτων ΔΣ.

Καθήκοντα

Τα καθήκοντα του υπευθύνου ΔΣ ενός οργανισμού είναι τα εξής:

1. ο καθορισμός ξεκάθαρων στόχων για την επιλογή σωστής στρατηγικής προγράμματος ΔΣ,
2. κοστολόγηση του προγράμματος (εργατοώρες, διάφοροι πόροι που θα βοηθήσουν στη στρατηγική πχ αγορά τηλεοπτικού χρόνου ή έντυπου χώρου),
3. προτεραιοποίηση αναγκών για τη σωστή επιλογή και διανομή των απαιτούμενων πόρων του προγράμματος σε τομείς όπως κατηγοριοποίηση του κοινού – στόχου, επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας της στρατηγικής, κλπ,
4. επιλογή αποφάσεων ως προς την εφικτή εκτέλεση του πλάνου στρατηγικής και την πιθανή απόδοση ώστε να θεωρηθεί αυτό επιτυχημένο.

Για να θεωρηθεί ένα πλάνο ΔΣ επιτυχημένο, ο υπεύθυνος υλοποίησης του σχεδιασμού, θα πρέπει να φροντίζει να τηρούνται οι εξής παράμετροι:

- η ορθή εικόνα του οργανισμού είναι αναγκαίο να εδραιωθεί και να συντηρείται με τα κατάλληλα μέσα, συνεχώς, ως δείγμα συνέπειας και σταθερότητας,
- η κοινή γνώμη κατέχει εξέχουσα σημασία για την τρέχουσα εικόνα του οργανισμού, η φήμη και η θέση που τον κατατάσσουν στα δρώμενα και στην

επικαιρότητα αποτελούν ζωτικής σημασίας δείκτες για την στόχευση της στρατηγικής και κάθε πληροφορία πρέπει να καταγράφεται και να μεταβιβάζεται στη διοίκηση,

- συνεχείς συμβουλευτικές ενημερώσεις προς τη διοίκηση σχετικά με προβλήματα επικοινωνίας των αξιών και του οράματος του οργανισμού προς το κοινό του (εσωτερικό – εξωτερικό κοινό), προτείνοντας στοχευμένες λύσεις,
- συνεχής ροή πληροφοριών στο κοινό, τόσο για τις ενέργειες που κάνει σχετικά με τα προϊόντα – υπηρεσίες όσο και για δραστηριότητες προς το κοινωνικό σύνολο, όπως πχ δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Όλα τα παραπάνω βοηθούν στη διατήρηση της Εταιρικής εικόνας σε υψηλά επίπεδα, προσδίδοντας κύρος και αξιοπιστία στον οργανισμό και κατά συνέπεια «αμοιβαία κατανόηση» των στόχων του. Σε αυτό το σημείο είναι συνετό να παρατεθούν και οι διαφορές λειτουργίας ενός εσωτερικού Τμήματος ΔΣ σε σχέση με κάποια εταιρία συμβουλευτικής ΔΣ - εξωτερικό συνεργάτη. Σε ποια σημεία υπερτερεί και που υστερεί η κάθε επιλογή;

Εσωτερικό Τμήμα ΔΣ

Ένα εσωτερικό τμήμα ΔΣ ενός οργανισμού έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- εξοικείωση και βαθιά γνώση των συνολικών λειτουργιών αυτού,
- εξειδίκευση πάνω στον τομέα δραστηριότητας του οργανισμού,
- άμεση επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων και γνώση του τρόπου εργασίας αυτών με συνέπεια την γρηγορότερη λήψη πληροφοριών που καθιστούν το έργο του ευκολότερο,
- επιτόπια δράση σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης με αμεσότητα στην παροχή λύσης,
- καθημερινή συμβουλευτική δραστηριότητα προς τη διοίκηση.

Από την άλλη μεριά υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα στη δραστηριότητα ενός εσωτερικού τμήματος ΔΣ. Αυτά περιλαμβάνουν:

- προκατάληψη σε ενδεχόμενη αντιμετώπιση αρνητικών μηνυμάτων από την κοινή γνώμη και το εξωτερικό κοινό, λόγω της άμεσης εργοδοτικής σχέσης με τον οργανισμό,
- παθητική στάση σε περίπτωση που ο υπεύθυνος ΔΣ δεν είναι άρτια καταρτισμένος και δεν αναγνωρίζει την πιθανότητα και το μέγεθος του κινδύνου που έχει να αντιμετωπίσει,
- χαμηλή ιεραρχία στο οργανόγραμμα του οργανισμού με συνέπεια η συμβουλευτική του παροχή να μην αντιμετωπίζεται με τη δέουσα προσοχή και σημασία,
- προαγωγή στη συγκεκριμένη θέση υπευθύνου ΔΣ ενός ατόμου που απλώς λόγω παλαιότητας στην εταιρία ανέλαβε τα καθήκοντα, έχοντας μεν γνώση του κλάδου της δραστηριότητας του οργανισμού γενικότερα, όχι όμως και αυτού της επικοινωνίας και των ΔΣ – ένας κατετάγιος εργάζεται στην ίδια εταιρία 30 χρόνια, γνωρίζει από πρώτο χέρι τον τομέα δραστηριότητας και τη λειτουργία τόσο στη θάλασσα όσο και στο γραφείο, όμως σε περίπτωση κρίσης δε θα μπορεί να ανταπεξέλθει το ίδιο άμεσα όσο ένας επαγγελματίας ΔΣ στη διαχείριση αυτής, μπορεί να δράσει μόνο συμπληρωματικά,
- ασυμφωνία ανάληψης καθηκόντων που αναφέρθηκαν πιο πάνω, με τη διοίκηση να αναλαμβάνει μέρος αυτών λόγω θέσης στο οργανόγραμμα.

Εξωτερική συμβουλευτική εταιρία ΔΣ

Η επιλογή συμβουλευτικής εταιρίας αποτελεί μια διαρκή αναζήτηση των κατάλληλων για συνεργασία προσώπων. Η τελική επιλογή θα πρέπει να γίνει ύστερα από διεξοδική μελέτη του ιστορικού των εταιριών αυτών (portfolio), του τομέα που έχουν εξειδίκευση – προηγούμενη ενασχόληση, καθώς και ο εταίρος να κατανοήσει πλήρως το σκοπό και το όραμα του οργανισμού. Σε διαφορετική περίπτωση τα αποτελέσματα δε θα είναι τα αναμενόμενα και οι δυο πλευρές θα ζημιωθούν τόσο σε κύρος όσο και σε χρήμα. Τα πλεονεκτήματα εξωτερικού συμβούλου ΔΣ είναι:

- ισχυρή τοποθέτηση γνώμης, σαν ανεξάρτητος σύμβουλος η κριτική που μπορεί να ασκήσει στη διοίκηση για ενδεχόμενες επιλογές – ενέργειες είναι πιο εύκολη σε σχέση με κάποιον ιεραρχικά κατώτερο από ένα εσωτερικό τμήμα ΔΣ,

- περίσσεια εμπειρία από διάφορα project που ενδεχομένως έχει αναλάβει στο παρελθόν, λόγω της διαφορετικής και εξατομικευμένης προσέγγισης που απαιτούν οι διαφορετικοί πελάτες που εκπροσωπεί,
- επαφές με περισσότερα κανάλια επικοινωνίας λόγω της πρότερης εμπειρίας,
- πρόσβαση και συνεργασία με εξειδικευμένους συνεργάτες (πχ φωτογράφοι, τυπογράφοι κλπ) λόγω εμπειρίας διαφορετικών project,
- τοποθεσία της εταιρίας σε κεντρικό δραστηριοτήτων, κοντά στα κανάλια επικοινωνίας, κοντά στους διάφορους συνεργάτες.

Όπως πάντα, κάθε επιλογή έχει και τη άλλη της όψη. Αυτή αφορά τα μειονεκτήματα ενός εξωτερικού συνεργάτη. Πιο συγκεκριμένα:

- βρίσκεται εκτός οργανισμού και η τριβή που έχει μαζί του επαφίεται στις ώρες που αφιερώνει και αποζημιώνεται γι αυτές και μόνο, χωρίς την εις βάθος κατανόηση του συνόλου των λειτουργιών αυτού (εσωτερικές – εξωτερικές),
- ανάθεση του προγράμματος είτε σε ένα αποκλειστικά άτομο είτε σε μια πολύ μικρή ομάδα ατόμων, χωρίς την ιδιαίτερη γνώση των εσωτερικών καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων, καθιστώντας την ενημέρωση από αυτά πιο χρονοβόρα,
- η αμοιβή καθορίζει το σύνολο των εργατοωρών που θα αφιερώσει στον κάθε πελάτη για την υλοποίηση και εκτέλεση του πλάνου ΔΣ, σε σχέση με το εσωτερικό τμήμα που εργάζεται αποκλειστικά και μόνο για το συμφέρον του εργοδότη,
- καταμερισμός χρόνου και προσοχής μεταξύ των διαφόρων πελατών,
- μη εξειδίκευση στον τομέα δραστηριότητας του οργανισμού και σε περίπτωση χαμηλού προϋπολογισμού για ενέργειες ΔΣ, η αμοιβή να μην αφήνει περιθώρια για μεγαλύτερη ενασχόληση σχετικά με απόκτηση γνώσης και έρευνας του τομέα.

Η επιλογή εσωτερικού υπευθύνου ΔΣ ή εξωτερικής συμβουλευτικής εταιρίας αφορά επιλογή της διοίκησης του οργανισμού. Σε ένα μικρό οργανισμό το να συντηρεί full time αποκλειστικό τμήμα ΔΣ ίσως είναι πιο δαπανηρό σε σχέση με μια συμβουλευτική εταιρία. Σε ένα μεγάλο οργανισμό όμως, που πιθανό να έχει μεγάλη έκθεση σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού ίσως είναι προτιμότερο να απασχολεί

εσωτερικό τμήμα ΔΣ ώστε να κατέχει άμεσα την κατάλληλη τεχνογνωσία για την αντιμετώπιση διαφόρων καταστάσεων που ενδεχομένως να εμφανιστούν.

Εργαλεία δημόσιων σχέσεων

Οι ΔΣ σχέσεις βασίζονται σε μια σειρά «εργαλείων» για τη δημιουργία και εκτέλεση του ολοκληρωμένου πλάνου τους για κάθε οργανισμό. Αυτά τα εργαλεία μπορεί να είναι καθημερινής χρήσης, εκτάκτων συνθηκών ή προκαθορισμένων ενεργειών.

Ο Γιώργος Παπατριανταφύλλου, μέλος της Ελληνικής Εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων, στο βιβλίο του «Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων – Στρατηγική και Εκτέλεση» (εκδ. Σταμούλη, 2008) απαριθμεί τα πιο σημαντικά αυτά εργαλεία (Παπατριανταφύλλου, 2012). Συγκεκριμένα:

1. το βασικότερο εργαλείο ΔΣ είναι τα Δελτία Τύπου. Είναι πάντοτε γραπτά, αποτυπώνοντας με τον πιο επίσημο χαρακτήρα τη θέση του οργανισμού παραθέτοντας στο κοινό την είδηση που αφορά η δημοσιοποίησή τους. Αποστέλλονται στα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας κατά περίπτωση (εφημερίδες, ηλεκτρονικά έντυπα, τηλεόραση).
2. Οι συνεντεύξεις Τύπου – press conference οργανώνονται από τον υπεύθυνο ΔΣ και Επικοινωνίας του οργανισμού. Είναι για τα ΜΜΕ και τους δημοσιογράφους, παρίστανται οι εκπρόσωποι επικοινωνίας του οργανισμού και συνήθως κάποιο μέλος της διοίκησης. Αποτελεί σύνηθες μέσο διοχέτευσης επίσημης πληροφορίας προς το κοινό με τηλεοπτική κάλυψη, καλύπτοντας και ενδεχόμενες ερωτήσεις των ΜΜΕ στο τέλος αυτών.
3. Οι συναντήσεις Τύπου – press meetings από την άλλη, αφορούν συγκεντρώσεις δημοσιογράφων με στελέχη του οργανισμού, σε χαλαρό κλίμα (δείπνο, μπουφέ), με σκοπό τη σύσφιξη σχέσεων των δυο μερών. Δεν υπάρχει δημοσιογραφική κάλυψη, δεν αποτελεί εργαλείο διοχέτευσης πληροφορίας προς το κοινό, προσφέρεται όμως για off the record ενημέρωση (πχ επί επιχειρησιακών ζητημάτων).
4. Τα άρθρα αποτελούν κείμενα που αναφέρονται στην έως τώρα πορεία του οργανισμού, αποτυπώνοντας τα πεπραγμένα αυτού και διατηρώντας κατά κάποιο τρόπο τον οργανισμό στην επικαιρότητα προς το κοινό (engagement).

5. Οι ανακοινώσεις Τύπου – press releases αφορούν έκτακτες καταστάσεις αγοράς χρόνου και χώρου στα ΜΜΕ. Είναι, ουσιαστικά, Δελτία Τύπου και συνήθως λαμβάνουν χώρα κατά την παρουσίαση εκτάκτων κρίσεων, όταν η δημοσίευση Δελτίου Τύπου απαιτεί συγκεκριμένο χρόνο και πιθανή έκθεση κινδύνου μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα επιζήμια για την εικόνα του οργανισμού.
6. Ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και διαχείρισης της εικόνας του οργανισμού (διατήρηση και συνεχής εμπλουτισμός up to date της ιστοσελίδας, των κοινωνικών δικτύων και πιθανών εφαρμογών) προς το εξωτερικό κοινό.
7. Σύνταξη Newsletter και διαχείριση intranet για την ενημέρωση ζητημάτων του εσωτερικού κοινού του οργανισμού.
8. Παρουσιάσεις – Ομιλίες – Συνέδρια τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό κοινό, με επιμορφωτικό – ενημερωτικό σκοπό κατά περίπτωση.
9. Κειμενογραφία – Advertising print message με σκοπό τη συγγραφή συμπληρωματικών κειμένων της διαφήμισης, αποσκοπώντας περισσότερο την κοινωνική στόχευση του διαφημιστικού μηνύματος.
10. Ετήσιες εκθέσεις – annual reports που αφορούν είτε το οικονομικό προφίλ του οργανισμού, είτε τα πεπραγμένα δράσεων αυτού μέσα στο έτος.
11. Συντονισμός και διενέργεια εκδηλώσεων κάθε τύπου (βραβεύσεις, παρουσιάσεις, γεύματα, κλπ) με σαφή προσανατολισμό στην επικοινωνιακή στρατηγική του οργανισμού, τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό κοινό.
12. Οι Χορηγίες είτε αυτές αφορούν χορηγία προς ενδιαφερόμενο, είτε αφορά προσέλκυση χορηγών για τον ίδιο τον οργανισμό, αποτελούν κύριο εργαλείο προβολής. Η χορηγία προς τρίτους συμβάλλει στην εξάπλωση της εικόνας του οργανισμού (brand awareness) – πολλές φορές σε πεδίο και μη συμβατό με τον τομέα δράσης αυτού, ενώ η προσέλκυση χορηγών για τον ίδιο τον οργανισμό αποτελεί βασικό οικονομικό έσοδο.
13. Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπου ο οργανισμός συμβάλει στην καθημερινότητα της τοπικής κοινωνίας με ενέργειες συχνά φιλανθρωπικού χαρακτήρα, με απώτερο σκοπό την αύξηση της φήμης και απόσπασης της θετικής γνώμης του κοινού για αυτόν.

Δυο ακόμη «εργαλεία» για έναν πλήρως ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό ενός οργανισμού που διαθέτει στη φαρέτρα του κάθε υπεύθυνος ΔΣ είναι

η SWOT analysis και η PEST analysis. Καθότι αυτές βρίσκουν εφαρμογή σε όλο το φάσμα των σχεδιασμών προγραμμάτων του οικονομικού – και όχι μόνο – τομέα (marketing, διαφήμιση, ΔΣ, promotion), θεωρείται σκόπιμο να μην συμπεριληφθούν στην ανωτέρα λίστα που καταγράφονται τα αμιγώς εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις ΔΣ. Εφαρμογή των αναλύσεων αυτών θα εξεταστεί στο ερευνητικό μέρος της εργασίας.

Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί το πιο διαδεδομένο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού ανάμεσα στους επαγγελματίες marketing και ΔΣ, κατά το οποίο αναλύεται τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Εντάσσεται στην απαρχή της έρευνας για τη δημιουργία κατάλληλης στρατηγικής αφού αποτυπώνει την τρέχουσα κατάσταση. Η ονομασία της προέρχεται από το αρκτικόλεξο των λέξεων Strengths – δυνατά σημεία, Weaknesses – αδυναμίες, Opportunities – ευκαιρίες και Threats – απειλές. Τα δυο πρώτα μέρη αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, ενώ τα δυο τελευταία αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Η καταγραφή στοιχείων σε κάθε μια εκ των ανωτέρω σημείων της ανάλυσης δύναται να εμπεριέχει και ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST δρα συμπληρωματικά με την ανάλυση SWOT και σκοπός αυτής είναι η καταγραφή του μακρο-περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται ο οργανισμός και αποτυπώνει την τρέχουσα κατάσταση που περιβάλλει τον οργανισμό. Το ακρωνύμιο PEST συγκεντρώνει τις μεταβλητές αυτές που ο οργανισμός πρέπει να προσαρμοστεί και οι οποίες δεν είναι στο δικό του χέρι να αποφύγει ή μεταστρέψει. Αυτές είναι το Political – πολιτικό, Economic – οικονομικό, Social – κοινωνικό και Technological – τεχνολογικό περιβάλλον.

Ανάλυση Stakeholders

Τέλος, ακόμη ένα χρήσιμο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού αποτελεί η ανάλυση των κατηγοριών κοινού – stakeholders, η οποία συγκεντρώνει κάθε εμπλεκόμενο μέρος (πελάτες, υπάλληλοι, συνεργάτες, επενδυτές, τοπική κοινωνία,

κλπ), που μπορεί να επηρεάσει ή να επηρεαστεί από τη στρατηγική που θα ακολουθηθεί τόσο κατά τη διάρκεια εκπόνησης της στρατηγικής όσο και μετά το πέρας αυτής (impact). Κατηγοριοποιώντας με αυτή τη μέθοδο ανάλυσης όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, γίνεται ευκολότερο να διαπιστωθούν οι ανάγκες και οι προσδοκίες που υπάρχουν από τον οργανισμό. Τα κύρια σημεία της είναι κατά σειρά ο προσδιορισμός και κατηγοριοποίηση των ενδιαφερομένων, ο βαθμός ενδιαφέροντος και επιρροής αυτών σε σχέση με τον οργανισμό, το ποσοστό εμπλοκής τους σε συνάρτηση με το σχέδιο που θα ακολουθηθεί και τέλος η διαχείριση σχέσεων μεταξύ οργανισμού – κοινού.

Διενεργώντας μια ανάλυση stakeholders βοηθά τον υπεύθυνο εκπόνησης του στρατηγικού σχεδιασμού ΔΣ ώστε να κρατηθούν οι ισορροπίες ανάμεσα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη κοινού βάση των δράσεων που θα επιλέξει, εκπληρώνοντας έτσι το σκοπό των ΔΣ, την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την καταγραφή δράσεων ΔΣ όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα στον τομέα του αθλητισμού και πιο συγκεκριμένα του ποδοσφαίρου. Για τη στοιχειοθέτηση της έρευνας επιλέχθηκε ως τρόπος καταγραφής η μελέτη περίπτωσης. Η μελέτη περίπτωσης / case study είναι μία ερευνητική μέθοδος στην οποία ο ερευνητής επικεντρώνεται σε μία συγκεκριμένη περίπτωση ή κατάσταση και εξερευνά τις διάφορες αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν μέσα σε αυτή.

Δείγμα

Ως δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε η ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης για μια σειρά από λόγους. Αυτοί είναι το μέγεθος της ομάδας ως προς τη δημοφιλία και τις επιδόσεις της και το μέγεθος της πόλης ως προς το εξαρτώμενο κοινό (*περιορισμοί*).

Μέσα συλλογής δεδομένων

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την παρουσίαση των δράσεων ΔΣ είναι το διαδίκτυο. Η ιστοσελίδα και οι λογαριασμοί στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί η ομάδα ως κύριο μέσο καταγραφής των δράσεων, άρθρα και συνεντεύξεις από τοπικά Μέσα κάλυψης της επικαιρότητας σχετιζόμενα με την Τρίπολη και την Αρκαδία, καθώς και ελληνικές ιστοσελίδες αθλητικού περιεχομένου.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Με την επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου έρευνας καθίσταται ευκολότερη η οριοθέτηση του Δείγματος (συγκεκριμένη ομάδα, μικρή πληθυσμιακά πόλη – έδρα) . Με την οριοθέτηση αυτή, η στοχευμένη αναζήτηση αναφορών στο διαδίκτυο για την ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης και τις ενέργειες ΔΣ που εφαρμόζει, γίνεται με λέξεις κλειδιά. Η επίσκεψη στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης που διατηρεί η ΠΑΕ Αστέρας και η αναζήτηση σχετικών αναφορών των δράσεων ΔΣ (σχόλια και αλληλεπιδράσεις των ακολούθων) σε συνδυασμό με την επίσημη ιστοσελίδα του Συλλόγου στην ενότητα ΠΑΕ > Κοινωνικό προφίλ (<mailto:https://www.asterastripolis.gr/koinoniko-profil.html>) αλλά και τη δημοσιογραφική κάλυψη από τα τοπικά Μέσα ενημέρωσης, αποτυπώνουν το στρατηγικό σχεδιασμό ΔΣ της ΠΑΕ.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Παρουσίαση του Αστέρα Τρίπολης

Έτος ίδρυσης του Αστέρα Τρίπολης είναι το μακρινό 1931. Τα χρώματα της ομάδος είναι το κίτρινο και το μπλε και το έμβλημα αυτής το αστέρι (Asteras Tripolis .gr, 2023).

Ιστορική αναδρομή

Η πορεία του Αστέρα Τρίπολης τα πρώτα 30 χρόνια ύπαρξής του δεν είναι λαμπρή αφού αγωνίζεται συνεχώς στα τοπικά πρωταθλήματα Αρκαδίας. Το 1962 συμμετείχε στο πρωτάθλημα Β' Εθνικής κατηγορίας για δυο έτη. Λίγο αργότερα, το 1968 επέρχεται η διάλυση του σωματείου και δέκα χρόνια αργότερα υπήρξε η επανασύσταση του (1978), συνεχίζοντας όμως να μην πρωταγωνιστεί σε κάποια εθνική κατηγορία ποδοσφαίρου και να βρίσκεται συνεχώς στη σκιά του συμπολίτη του Παναρκαδικού, ο οποίος έχει να επιδείξει 34 συμμετοχές στα πρωταθλήματα Β' και Γ' Εθνικής κατηγορίας και 2 συμμετοχές στα προημιτελικά του Κυπέλλου Ελλάδος.

Με την είσοδο των επιχειρηματιών Δημήτρη Μπάκου και Γιάννη Καϊμενάκη το 2003 ο Αστέρας ξεκίνησε ανοδική πορεία. Από τη σεζόν 2004 – 2005 κατέγραψε τρεις σερί ανόδους και μάλιστα ως πρωταθλητής, από τη Δ' Εθνική κατηγορία ως την Α' Εθνική όπου συμμετείχε για πρώτη φορά τη σεζόν 2007 – 2008 και έκτοτε μετράει 17 συνεχόμενες παρουσίες με την τρέχουσα σεζόν (2023-24). Η δεκαετία 2010 – 2020 βρίσκει τον Αστέρα να μετράει μια συμμετοχή στον τελικό του Κυπέλλου Ελλάδος το 2013 απέναντι στον Ολυμπιακό, πέντε συμμετοχές σε ευρωπαϊκούς αγώνες του UEFA Europa League με δυο συνεχόμενες παρουσίες σε ομίλους της διοργάνωσης τη σεζόν 2014-15 και 2015-16.

Το 2021 με τη συμπλήρωση 90 ετών από την ίδρυση του σωματείου και αφού το προηγούμενο διάστημα με τα επιτεύγματά του κατάφερε να ξεπεράσει σε δημοφιλία το συντοπίτη Παναρκαδικό, αποφασίστηκε η αλλαγή του εμβλήματος εγκαινιάζοντας τη νέα εποχή. Πλέον ο Αστέρας, συνυφασμένος με την Τρίπολη, αντικατέστησε το αστέρι ως έμβλημα, αποτυπώνοντας το άγαλμα του έφιππου

Θεόδωρου Κολοκοτρώνη της πλατείας Άρεως της Τρίπολης και το αστέρι ψηλά, πάνω από το ξίφος του Στρατηγού των Ελλήνων.

Έδρα του Αστέρα Τρίπολης είναι το γήπεδο Θεόδωρος Κολοκοτρώνης στην είσοδο της πόλης. Από την αρχή της νέας εποχής των ιδιοκτητών Μπάκου – Καϊμενάκη το γήπεδο έχει δεχτεί πολλές βελτιώσεις, με τμηματικές ανεγέρσεις νέων εξεδρών, φροντίδας και μέριμνας σύγχρονου χλοοτάπητα, αλλαγή του χώρου αποδυτηρίων, του γυμναστηρίου καθώς και της αίθουσας Τύπου και συμμορφώνεται πλήρως με τις οδηγίες της Uefa. Το γήπεδο έχει χωρητικότητα 7423 θέσεων, περιλαμβάνει δυο εξέδρες με σκέπαστρο, βοηθητικούς χώρους περιμετρικά του για προπόνηση της ανδρικής ομάδας αλλά και των ακαδημιών και αρκετά μεγάλες θέσεις στάθμευσης οχημάτων.

Η πόλη της Τρίπολης

Η πόλη της Τρίπολης αποτελεί την πρωτεύουσα του νομού Αρκαδίας. Βρίσκεται στο κέντρο της Πελοποννήσου και αποτελεί την έδρα της Περιφέρειας Πελοποννήσου. Απαριθμεί περίπου 30000 μόνιμους κατοίκους, ενώ συνολικά σαν Δήμος Τρίπολης (που περιλαμβάνει και κοντινά χωριά) ο πληθυσμός ανέρχεται περί τις 44000 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021.

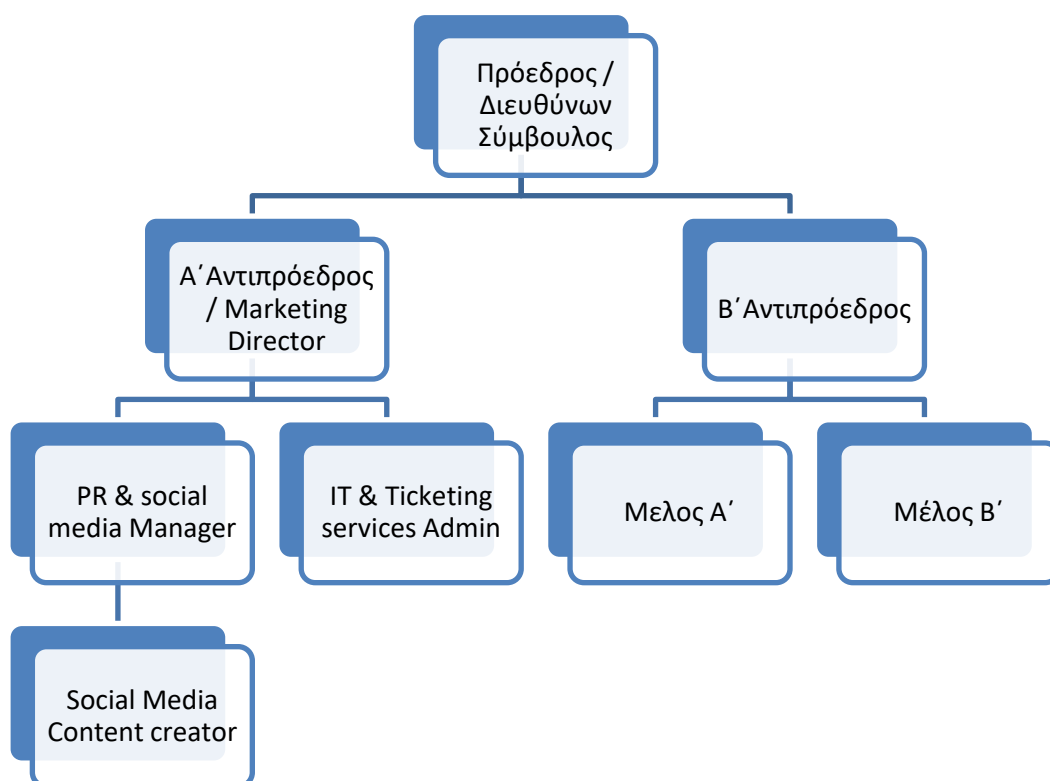
Χτισμένη στο κέντρο οροπεδίου σε υψόμετρο 655μ., περιστοιχισμένη από οροσειρές, με ψηλότερη κορυφή το Μαίναλο, το κλίμα που επικρατεί είναι ανάμεσα σε μεσογειακό με ζεστά καλοκαίρια (38ο C) και ηπειρωτικό με κρύους χειμώνες (ακόμα και κάτω των -10οC).

Αξιοθέατα – τοπόσημα αποτελούν η εκκλησία του Αγίου Βασιλείου στην κεντρική πλατεία του κεντρικού οδικού άξονα που διαπερνά κάθετα την πόλη, η πλατεία Άρεως με τον άγαλμα και τον τάφο του Στρατηγού της Επανάστασης του 1821 Θεόδωρου Κολοκοτρώνη, το αρχαιολογικό μουσείο, το πολεμικό μουσείο, το Μαλλιαροπούλειο δημοτικό θέατρο, το άλσος Αγίου Γεωργίου έκτασης 185 στρεμμάτων και η οικεία του μεγάλου ποιητή και πεζογράφου Κώστα Καρυωτάκη.

Η πόλη διαθέτει την έδρα του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου με τα τμήματα Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών, Διοικητικής επιστήμης & Τεχνολογίας, Οικονομικών επιστημών και Νοσηλευτικής. Εδρεύουν επίσης στρατόπεδα Πεζικού και Αεροπορίας με ικανό αριθμό νεοσυλλέκτων, πράγμα που μαζί με τους φοιτητές προσδίδουν στην οικονομική ζωή της πόλης.

Η πρόσβαση είναι αρκετά εύκολη οδικώς, είτε με ΙΧ είτε με ΚΤΕΛ, μέσω της εθνικής οδού Αθηνών – Καλαμάτας, απέχει 160χλμ από την Αθήνα και 85χλμ από την Καλαμάτα που διαθέτει αεροδρόμιο. Η οικονομία της στηρίζεται στην κτηνοτροφία, στην καλλιέργεια και τον χειμερινό κυρίως τουρισμό.

Οργανόγραμμα ΠΑΕ Αστέρης Τρίπολης



Δράσεις δημόσιων σχέσεων Αστέρης Τρίπολης

Η παρουσία του Αστέρη Τρίπολης στην Α' Εθνική κατηγορία ποδοσφαίρου Superleague για 17η συνεχή χρονιά, καθώς και η πενταετής ευρωπαϊκή συμμετοχή, τον έχει εδραιώσει στη συνείδηση του φίλαθλου κόσμου της πόλης και όχι μόνο, ως μια σταθερά στο αθλητικό γίνεσθαι της χώρας. Η αύξηση αυτή της φήμης του συλλόγου κατά την τελευταία 20ετία, απαιτεί και την αύξηση των «υποχρεώσεων» της ΠΑΕ απέναντι στο κοινό. Οι υπεύθυνοι του Αστέρη δεν αφήνουν την εταιρική εικόνα του στην τύχη, αφού περιλαμβάνουν όλα αυτά τα χρόνια διάφορες δράσεις ΔΣ για τις οποίες ακολουθεί παρουσίαση και σχολιασμός.

Κάθε οργανισμός που θέλει να συμβαδίζει με τις εξελίξεις του 21ο αιώνα, τον αιώνα της αλματώδους αύξησης της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, οφείλει να διατηρεί και να ανανεώνει το περιεχόμενό του στα κανάλια επικοινωνίας που

διαθέτει. Όπως έχει αναφερθεί στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, η ροή πληροφορίας πλέον είναι τεράστια, η χρήση έξυπνων συσκευών προσφέρεται απλόχερα και η είδηση βρίσκεται κυριολεκτικά στην άκρη του χεριού μας. Τα social media έχουν αντικαταστήσει ένα μεγάλο μέρος παροχής πληροφορίας από τα παραδοσιακά ΜΜΕ (έντυπα – τηλεόραση) και οι content creators είναι ένα επάγγελμα το οποίο έχει μεγάλη ζήτηση. Το τμήμα επικοινωνίας ασχολείται αρκετά με το περιεχόμενο διατηρώντας και ανανεώνοντας λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook - <https://www.facebook.com/asterastripolisfc.gr> με 24000 ακόλουθους, Instagram - <https://www.instagram.com/asterastripolisfc/> με 26600 followers, Twitter - https://twitter.com/AsterasfcTwit?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor με 5078 ακόλουθους, YouTube - <https://www.youtube.com/@AsterasTripolisFC> με 6540 εγγεγραμμένους, Spotify podcast - <https://open.spotify.com/show/112yFkabptS1f9AgNRcfoM?si=d9bbbfc9ba044f86>).

Με αυτό τον τρόπο η ομάδα θέλει να κρατά ενήμερο το κοινό της για την επικαιρότητα. Ανεβάζει ανακοινώσεις – Δελτία Τύπου για θέματα σχετικά με μεταγραφές, τραυματισμούς, αλλαγές στο επιτελείο κλπ, χρησιμοποιεί το youtube για να αναμεταδώσει στιγμιότυπα αγώνων και προπονήσεων, συνεντεύξεις Τύπου αγώνων, μεταγραφών, προπονητών, δίνει έμφαση στην πληροφορία μεταφέρεται μέσω instagram ιδιαίτερα μέρες αγώνων αλλά και στιγμές προπονήσεων και διενεργεί συνεντεύξεις μέσω podcasts στο spotify όπου διάφορα μέλη της ομάδος απαντούν σε ερωτήσεις του κοινού. Είναι ξεκάθαρο με τις ανωτέρω ενέργειες ότι οι άνθρωποι επιφορτισμένοι την επικοινωνία του συλλόγου με το κοινό την παίρνουν στα σοβαρά θέλοντας να διατηρήσουν σταθερό δεσμό μαζί τους (bonding) με τους φιλάθλους να αισθάνονται μέρος της καθημερινότητας (engagement).

Μια άλλη δράση ΔΣ που δίνει ιδιαίτερη σημασία ο σύλλογος είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ανά τα χρόνια, υπάρχουν δράσεις σταθερές με φορείς όπως το Χαμόγελο του Παιδιού και η ΦΛΟΓΑ, συμμετέχει ενεργά σε διάφορες εκστρατείες ευαισθητοποίησης του κοινού όπως η παγκόσμια ημέρα για τα δικαιώματα των παιδιών, η καμπάνια κατά του bullying στο σχολικό περιβάλλον, προσφορά βοήθειας σε έκτακτες ανάγκες όπως στους πυρόπληκτους περιοχής της Μεγαλόπολης, κλπ. Με αυτή την τακτική, οι ενέργειες ΕΚΕ βοηθούν στο χτίσιμο εμπιστοσύνης μεταξύ της τοπικής και μη κοινωνίας, χαρακτηρίζοντας την εταιρική εικόνα του οργανισμού ως

κοινωνικά υπεύθυνο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η αφιέρωση της εκτός έδρας εμφάνισης 2021-22 και 2023-24 στη μάχη κατά του παιδικού καρκίνου.

Ο θεσμός της χορηγίας δε λείπει από το portfolio των υπευθύνων της ΠΑΕ. Ο Αστéρας αναφέρεται ως υποστηρικτής και μεγάλος χορηγός σε διάφορα αθλητικά, κοινωνικά και πολιτιστικά event όπως το SkiritidaRun, σε διάφορους φορείς του Δημοσίου όπως την παροχή αθλητικού υλικού σε σχολεία περιοχών της Αρκαδίας για τις αθλοπαιδιές των μαθητών, την αποστολή αναμνηστικών δώρων και σχολικής γραφικής ύλης σε μαθητές ακριτικών νησιών (2022), την παροχή χειρουργικών μασκών σε σχολεία αλλά και στο Παναρκαδικό νοσοκομείο Τρίπολης για την προστασία του ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού κατά τη διάρκεια της πανδημίας covid-19 (2022), κλπ. Η χορηγία βελτιώνει - μαζί με την ΕΚΕ - την κοινωνική εικόνα της ομάδας και την προβολή της σε δρώμενα μη σχετιζόμενα με την κύρια ασχολία του οργανισμού, αυτή του ποδοσφαίρου.

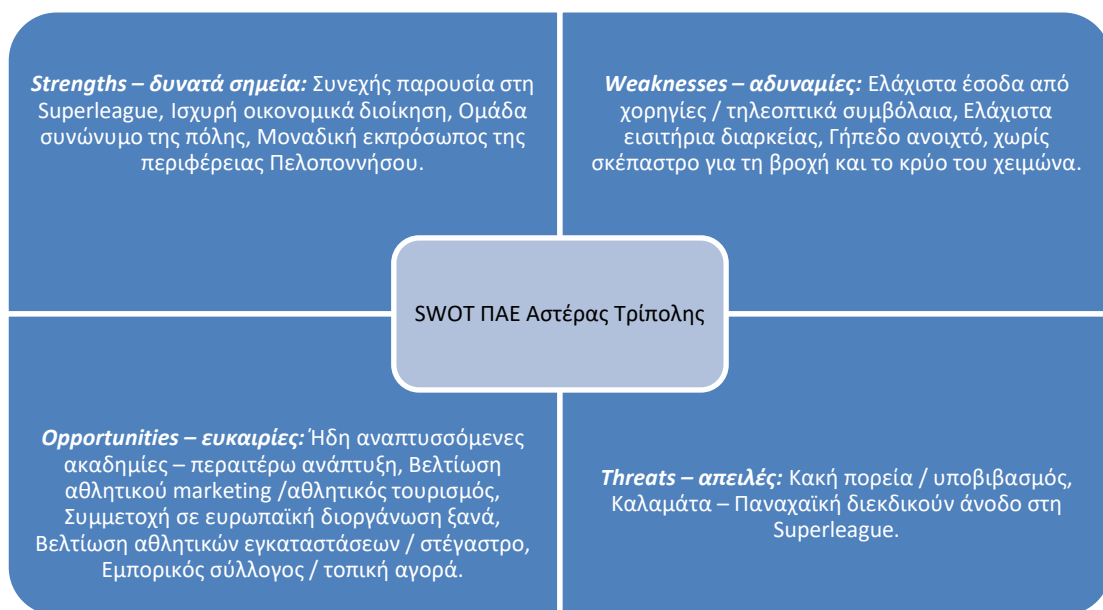
Ο σύλλογος διενεργεί, επίσης, press meetings, ομιλίες και εκδηλώσεις για όλες τις κατηγορίες κοινού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η ευχαριστήρια εκδήλωση για τους χορηγούς του Αστéρα που στηρίζουν με διάφορους τρόπους οικονομικά τη λειτουργία της ΠΑΕ με αντάλλαγμα την προβολή των εταιριών τους στο γήπεδο, στην εμφάνιση κλπ (Arcadia Portal, 2014), όπου παρατέθηκε δείπνο σε χαλαρό κλίμα, μακριά από ημέρες αγωνιστικής δράσης, η ομιλία ως επιστημονικού συνεργάτη του επικεφαλής φυσιοθεραπείας της ομάδας στο διεθνές επιστημονικό συνέδριο που διοργάνωσε η ΠΑΕ ΠΑΟΚ στη Θεσσαλονίκη στις 13-15 Ιουνίου 2019 (OnSports, 2019) αλλά και οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στην πόλη της Τρίπολης κάθε χρόνο για την παρουσίαση της νέας εμφάνισης με εξέδρα και μουσική έξω από το χώρο της boutique (Sport24 .gr, 2023). Με αυτούς τους τρόπους αναθερμαίνει τις σχέσεις του με τους χορηγούς του, με αντίπαλες ομάδες μοιραζόμενοι πρακτικές και τεχνογνωσία αλλά το πιο σημαντικό με τους φιλάθλους. Όλα μαζί συνεισφέρουν στην οικονομική ανάπτυξη του συλλόγου, όπως θα έπραττε δηλαδή και κάθε επιχείρηση, αφού και οι ποδοσφαιρικές ομάδες είναι Ανώνυμες Εταιρίες και παρουσιάζουν ισολογισμούς.

Το επιστέγασμα των προαναφερθέντων αλλά και πολλών ακόμα παρεμφερών δράσεων ΔΣ, έρχεται να προσδώσει το γεγονός ότι ο σύλλογος κατέκτησε αυτή τη χρονιά 4 βραβεία επιχειρηματικότητας, που διοργανώνονται κάθε χρόνο από τη Boussias Communications, στον τομέα του Sports Marketing. (Asteras Tripolis .gr, 2023). Πιο συγκεκριμένα:

- Χρυσό βραβείο στην κατηγορία «Καλύτερη καμπάνια ΕΚΕ» για την εκτός έδρας εμφάνιση της περιόδου 2021-22 αφιερωμένη στη μάχη κατά του παιδικού καρκίνου.
- Χρυσό βραβείο στην κατηγορία «Καλύτερη αθλητική διαφήμιση / βίντεο» για την εκτός έδρας εμφάνιση της περιόδου 2022-23 που είναι κατασκευασμένη από ανακυκλωμένα υλικά και φέρει μήνυμα ευαισθητοποίησης υπέρ της ανακύκλωσης και του περιβάλλοντος.
- Χάλκινο βραβείο στην κατηγορία «Καλύτερη παρουσία στις πλατφόρμες κοινωνικού περιεχομένου» για την απήχηση και τη δραστηριότητα του αναρτώμενου περιεχομένου στους εταιρικούς λογαριασμούς σε Facebook και Instagram.
- Χάλκινο βραβείο στην κατηγορία «Καλύτερο αθλητικό podcast» για τη στήλη στο spotify

Με τα 4 αυτά κερδισμένα βραβεία σε διαφορετικές κατηγορίες, ο Αστέρας κέρδισε και τη διάκριση του Sports Marketing Club of the Year 2023 (Gazzetta .gr), με τον αντιπρόεδρο της ομάδας και υπεύθυνο Marketing κο Δημήτριο Κενέ να δηλώνει «*Ευχαριστούμε την εταιρία BOUSSIAS που κάθε χρόνο με τη διοργάνωση Sports Marketing Awards αξιολογεί τη δουλειά μας και επιβεβαιώνει πως το ποδόσφαιρο δεν περιορίζεται μόνο μέσα στους αγωνιστικούς χώρους*».

Ανάλυση SWOT της ομάδας



Για να γίνει καλύτερα κατανοητό το περιβάλλον που δραστηριοποιείται η ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης, θα πρέπει να διενεργηθεί μια ανάλυση SWOT τόσο της ΠΑΕ όσο και της πόλης της Τρίπολης ξεχωριστά. Ο διαχωρισμός αυτός είναι αναγκαίος για να γίνει καταγραφή των κοινών σημείων επαφής, τι μπορεί να βελτιωθεί / αλλάξει και τι ευκαιρίες δύνανται ή όχι να παρουσιαστούν στο μέλλον. Η SWOT analysis της πόλης της Τρίπολης διαφέρει από αυτή του Αστέρα και παρότι η πόλη αποτελεί το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, δε μπορεί να είναι ταυτόσημη με την PEST analysis.

Ο οργανισμός της ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης έχει όπως κάθε οργανισμός και δυνατά και αδύνατα σημεία. Εάν επενδύσει σωστά σε στρατηγικό πλάνο, υπάρχουν ευκαιρίες που μπορούν να τον καταστήσουν οικονομικά εύρωστο και να ανοίξει την ψαλίδα από τον άμεσο ανταγωνισμό του.

Η σταθερή και εύρωστη - για το μέγεθος της ομάδας - διοίκηση παρέχει ήδη τα απαραίτητα για την εύρυθμη λειτουργία της. Αυτό αντικατοπτρίζεται στο γεγονός της σταθερής παραμονής στα μεγάλα σαλόνια του ελληνικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου. Βλέπει κανείς πόσο δύσκολο - οικονομικά κυρίως - είναι να βρεθούν νέοι επενδυτές που να επενδύσουν σε άλλες επαρχιακές ομάδες, παρότι υπάρχουν ομάδες περισσότερο ιστορικές από τον Αστέρα. Η εκπροσώπηση εκτός των μεγάλων κέντρων είναι ελάχιστη κάθε χρονιά, αφού στο τέλος σπανίως οι ομάδες που κατέκτησαν την άνοδο από τη Superleague 2 παραμένουν στην κατηγορία περισσότερο από 2 χρόνια.

Βελτιώνοντας το αθλητικό marketing, επιδιώκοντας συνεργασίες με την περιφέρεια Πελοποννήσου, εκσυγχρονίζοντας τις εγκαταστάσεις του γηπέδου και των βοηθητικών χώρων και δίνοντας κίνητρο στην τοπική κοινωνία με ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική εισιτηρίων (pricing), τα οφέλη που θα αποκομίσει μακροπρόθεσμα θα είναι μεγάλα. Αύξηση της δημοφιλίας του στους μόνιμους κατοίκους και προσέλκυση των νεαρών ηλικιών στη γηπεδική εμπειρία.

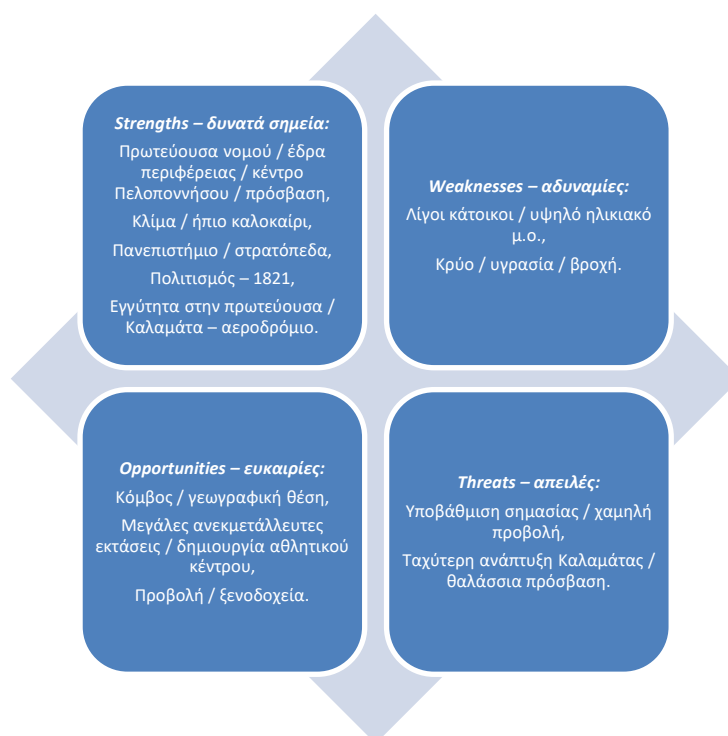
Ο τρόπος λειτουργίας των ακαδημιών του Αστέρα είναι υποδειγματικός και αγγίζει τα επίπεδα μεγαλύτερων ομάδων της χώρας. Δεν είναι τυχαίο που πολλά νέα παιδιά που ακόμα δεν έχουν πάρει συμμετοχή με την ανδρική ομάδα, βρίσκονται στο στόχαστρο ξένων ομάδων από προηγμένα αθλητικά πρωταθλήματα (κυρίως ιταλικό πρωτάθλημα). Συνεργασία με ομάδα του εξωτερικού που βασίζεται ξεκάθαρα στον τρόπο ανάπτυξης παικτών της ακαδημίας της, θα δώσει παραπάνω ώθηση στα νέα

παιδιά – και ειδικά της περιοχής – να έχουν σαν επιλογή τον Αστέρα που θα τους ανοίξει ευκολότερα την πόρτα για το εξωτερικό.

Από την άλλη μεριά, οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει καθημερινά ο σύλλογος δεν είναι αμελητέοι. Λόγω του καιρού και των άσχημων συνθηκών που ενίοτε εμφανίζονται κατά τους χειμωνιάτικους μήνες στην αρκαδική πρωτεύουσα, τα έσοδα είναι μικρότερα από ότι θα μπορούσαν να προσδοκούν. Το σκέπαστρο σε όλο το γήπεδο αποτελεί αντικείμενο συζήτησης πάρα πολλά χρόνια, δεν προχωράει όμως λόγω πολεοδομικών συντελεστών (Δημοτική Ραδιοφωνία Τρίπολης, 2022). Τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα σε καμία περίπτωση δεν αγγίζουν τα έσοδα μιας ομάδας αναλόγου βεληνεκούς από το εξωτερικό, συνεπώς η εξάρτηση από την προσωπική επιθυμία των προέδρων να επενδύουν στον τόπο και το άθλημα είναι τόσο μεγάλη που ο κίνδυνος έκθεσης πιθανό να αποβεί καταστροφικός. Τέλος, η «απειλή» από τις άλλες ομάδες της Πελοποννήσου Καλαμάτα, Παναχαϊκή και Πανηλειακό απειλούν τη μονοκαθεδρία του Αστέρα ως μοναδικό εκπρόσωπο της Περιφέρειας.

Ο σύλλογος μπορεί να κτίσει επάνω στο momentum που υπάρχει αυτή τη στιγμή και να ισχυροποιήσει τη θέση του και κατά συνέπεια την οικονομική του επιφάνεια.

Ανάλυση SWOT της πόλης της Τρίπολης



Η πόλη της Τρίπολης ενισχύεται οικονομικά από τον Αστέρα κατά τους αγώνες της με μεγαλύτερους συλλόγους και οπαδικής βάσης, με τις εκδρομές τους τις ημέρες αγώνων. Η εγγύτητα τόσο στην Καλαμάτα, τη Σπάρτη, το Ναύπλιο και άλλων μερών της Πελοποννήσου όσο και στην Αθήνα, προσφέρει ένα πλεονέκτημα στην πόλη και την επίσκεψη σε αυτή λόγω αθλητικού γεγονότος. Το κλίμα το καλοκαίρι είναι ιδανικό για επίσκεψη και μια ιδέα είναι η κατασκευή προπονητικού κέντρου στα πρότυπα ξένων χωρών για καλοκαιρινή προετοιμασία ή στα πρότυπα του πολύ δικού μας Πηλίου και Καρπενησίου. Έτσι η πόλη θα λάβει έσοδα από ενδεχόμενες επισκέψεις ομάδων (εστίαση, ξενοδοχεία, κλπ). Το πολύ καλό οδικό δίκτυο και η αεροπορική σύνδεση με Καλαμάτα και Αθήνα είναι ατού στα χέρια της πόλης.

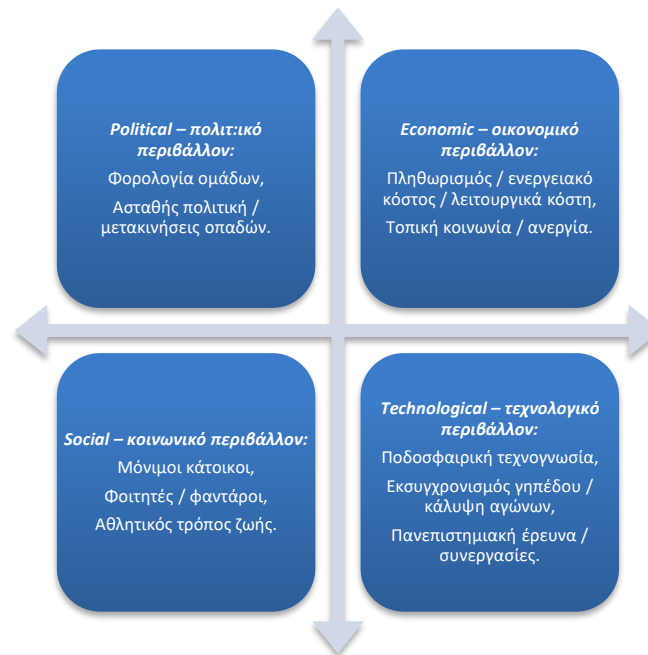
Το απευθυνόμενο κοινό για την παρακολούθηση ενός αγώνα ποδοσφαίρου του Αστέρα δυνητικά μπορεί να είναι περί τα 4400 άτομα (το 10% των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής) αλλά θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γερασμένο πληθυσμιακά κοινό που ασχολούνται με ενδιαφέρον το ποδόσφαιρο. Οι νεότεροι άνθρωποι φεύγουν για σπουδές και συχνά επιλέγουν να κάνουν τη ζωή τους σε άλλο μέρος και οι φοιτητές - φαντάροι υποστηρίζουν ήδη άλλες ομάδες μη έχοντας καταγωγή από την Τρίπολη. Επίσης, η τοπική οικονομία στηρίζεται αρκετά στην παραγωγή, κτηνοτροφία και καλλιέργεια γης, επαγγέλματα που δεν έχουν ωράριο και δεν αφήνουν αρκετό περιθώριο για ενασχόληση με το ποδόσφαιρο.

Όπως αναφέραμε καινωρίτερα όμως, ο καιρός το χειμώνα αποτελεί τροχοπέδη για επίσκεψη στον αγωνιστικό χώρο. Αυτό βέβαια μπορεί να μετατραπεί σε θετικό πρόσημο και ευκαιρία ανάπτυξης, προϋποθέτει όμως σύμπραξη πολλών μερών.

Μέσω των δυο ανωτέρω αναλύσεων μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα ώστε να ωφεληθούν τόσο η τοπική κοινωνία από την επιτυχία της ομάδας, όσο και η ομάδα από την ενδεχόμενη ανάπτυξη της πόλης. Θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο την επισκεψιμότητα που γνώρισε η πόλη κατά τη διάρκεια των ευρωπαϊκών αγώνων του Αστέρα, από φιλάθλους της Αγγλίας, Πορτογαλίας, Ισραήλ, Γερμανίας, Τουρκίας, Σερβίας, Τσεχίας, Κύπρου, μέχρι και από τα πλέον μακρινά Αζερμπαϊτζάν και Φινλανδία.

Ανάλυση PEST ομάδας

Η ανάλυση PEST είναι αναγκαία και λειτουργεί συμπληρωματικά με την ανάλυση SWOT. Δείχνει τις συνθήκες στις οποίες καλείται να ανταπεξέλθει ο οργανισμός στις καθημερινές λειτουργίες του, τί τον επηρεάζει και ποιες είναι ευνοϊκές ή αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξη του. Αφορά το εξωτερικό περιβάλλον λειτουργίας και αποτυπώνει την παρούσα κατάσταση.



Σύμφωνα με τα παραπάνω, φαίνονται πολλοί αρνητικοί παράγοντες για την ομαλή λειτουργία του οργανισμού που έχει ως σκοπό την οικονομική του ευμάρεια. Συνδεδεκά με τις αναλύσεις SWOT, το εξωτερικό περιβάλλον μοιάζει κάπως να εγκλωβίζει τον οργανισμό. Το πολιτικό περιβάλλον στον τομέα του αθλητισμού είναι από τα πιο ασταθή. Δεν υπάρχει ξεκάθαρο κανονιστικό πλαίσιο λήψης αποφάσεων, αφού για παράδειγμα κατά τις μετακινήσεις οπαδών ο νόμος προέβλεπε ότι ο φιλοξενούμενος δικαιούται ένα ποσοστό 15% από τη χωρητικότητα του γηπέδου. Αργότερα, ύστερα από επεισόδια, το ποσοστό έπεσε στο 5% (Press Aris, 2017), άλλες χρονιές δεν επιτρέπεται καμία μετακίνηση, σε άλλες περιπτώσεις όπου επαρχιακές ομάδες δεν έχουν μεγάλο πυρήνα οπαδών σε μεταξύ τους συνεννόηση διαθέτουν περισσότερα εισιτήρια, ενώ σε άλλες αποφασίζει η αστυνομία. Αυτό έχει ως συνέπεια την υποβάθμιση του τηλεοπτικού προϊόντος, συνεπώς άμεση οικονομική επίπτωση στη γηπεδούχο ομάδα και πόλη. Συνδυάζεται και στο οικονομικό περιβάλλον, όμως καταγράφεται στο πολιτικό αφού οι πολιτικές που ακολουθούνται αποτελούν την απαρχή των οικονομικών συνεπειών. Το ίδιο ισχύει και για τη φορολογία των

ομάδων, αφού αυτή δεν αφορά μόνο τη νόμιμη φορολογία επιχειρήσεων σαν όλες τις υπόλοιπες ΑΕ και την απόδοση μέρους των εσόδων ως φόρο, αλλά εμπίπτει και σε άλλες χρηματικές αποδόσεις από συμβόλαια παικτών, εισιτήρια, κλπ που καρπώνεται η ΕΠΟ και δεν υπάρχει ανταποδοτικό όφελος προς τις ομάδες. Για να αλλάξουν οι πρακτικές αυτές θέλει ισχυρό γκρουπ lobbying από το μεγαλύτερο μέρος των ΠΑΕ, που μόνο έσοδα στα ταμεία τους θα αποφέρει συνολικά.

Το τελευταίο διάστημα παρατηρείται στη διεθνή οικονομία αυξανόμενος πληθωρισμός. Το ενεργειακό κόστος έχει εκτοξευθεί (προβολείς – φώτα, συντήρηση γηπέδου, καθαρισμός, μετακινήσεις, κλπ), πράγμα που αυξάνει τα έξοδα των ΠΑΕ. Σε αυτό το σημείο ο οργανισμός δεν μπορεί να κάνει κάτι διαφορετικό αφού αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο. Ίσως η μόνη στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια ΠΑΕ ως προς τις διεργασίες της είναι η στροφή προς το lean management thinking με υπεραπλούστευση κάθε είδους λειτουργικών διαδικασιών και εξόδων.

Η κοινωνικο-οικονομική πολιτική κατάσταση που λαμβάνει χώρα αυτή τη στιγμή, εμπεριέχει και υψηλό δείκτη ανεργίας. Σε μια μικρή πόλη τέτοια φαινόμενα γίνονται πιο άμεσα διακριτά στη μικροοικονομία αυτής. Όταν το εισόδημα είναι χαμηλό σε πιθανό κοινό – στόχο (φαντάροι – φοιτητές – μόνιμοι κάτοικοι) τότε περιορίζονται και τα έξοδα από μέρους τους, άρα και η εισροή κεφαλαίων σε μια ΠΑΕ. Εδώ μόνο κατάλληλες τεχνικές τιμολογιακής πολιτικής μπορούν να φανούν βοηθητικές και για τα δυο μέρη.

Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον βρίσκεται σε σημείο που μπορεί να προσδώσει κατάλληλα εφόδια στους οργανισμούς, αρκεί φυσικά να υπάρχουν κατάλληλες διασυνδέσεις (Δημόσιες Σχέσεις) μεταξύ συλλόγων. Η τεχνογνωσία που αφορά προπονητικές, ιατρικές, λειτουργικές μεθόδους μπορεί να διαμοιραστεί μεταξύ συλλόγων με πρόσκληση ενδιαφέροντος και φιλοξενία μεταξύ αυτών. Η γηπεδική τεχνογνωσία απαιτεί και αυτή επαφή και πρόσκληση ενδιαφέροντος, καθότι στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης οι εγκαταστάσεις και υποδομές είναι ανώτερες από τις εγχώριες και τα μεγάλα κλαμπ έχουν επενδύσει στη «γηπεδική εμπειρία». Όσον αφορά πανεπιστημιακές συνεργασίες, μπορεί να υπάρξει αμφίδρομη ανταποδοτικότητα. Από τη μεριά της ΠΑΕ φιλοξενία, ξενάγηση, συνάντηση φοιτητών με ποδοσφαιριστές ή και χορηγία για κάποιο ερευνητικό πρόγραμμα ή αγορά εξοπλισμού και από τη μεριά του πανεπιστημίου έρευνα στον αντίστοιχο τομέα. Ένα τμήμα γεωπονικού μπορεί να συμβάλει στην έρευνα νέου χλοοτάπητα αντοχής ιδιαίτερα δυσμενών συνθηκών, τμήμα φυσικής αγωγής σε μετρήσεις

αντοχής, ενδυνάμωσης και ελέγχου κινητικής των ασκήσεων των παικτών και τμήμα νοσηλευτικής ως διαπιστευμένοι εθελοντές πρώτων βοηθειών κατά τη διάρκεια αγώνων.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα ερευνητικά ερωτήματα που σκοπό είχε να απαντήσει η παρούσα εργασία ήταν τα εξής:

- *Πως επηρεάζουν οι δράσεις των ΔΣ την εικόνα της πόλης και πως ενισχύει την κοινωνική δομή και αντίστροφα.*

Μια επαρχιακή ομάδα έχει εξ ορισμού κάποιους περιορισμούς. Αυτοί έγκειται στο μέγεθος της πόλης (πιθανοί φίλαθλοι – επισκέπτες), στην εγγύτητα αυτής με πόλεις – κέντρα (επισκεψιμότητα), με τις υποδομές πρόσβασης, με τις ασχολίες – ενδιαφέροντα του ντόπιου πληθυσμού και το βασικότερο, την οργανωτική δομή της ομάδας. Οι δείκτες αυτοί δείχνουν κατά πόσο μπορεί να είναι και να παραμένει βιώσιμη οικονομικά. Το πρωτάθλημα της Superleague περιλαμβάνει τις μεγαλύτερες και λαοφιλέστερες ομάδες της χώρας (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΑΕΚ, ΠΑΟΚ, Αρης), οπότε σε περίπτωση μετακίνησης οπαδών, η τόνωση της τοπικής κοινωνίας αλλά και της ίδιας της ομάδας είναι ένα θετικό σημάδι στον προϋπολογισμό πολλών οικογενειών που ωφελούνται από αυτή τη δραστηριότητα.

- *Ποιο είναι το οργανόγραμμα που χρησιμοποιεί ο Αστέρας στη λειτουργία των ΔΣ; Ποια εργαλεία ΔΣ επιλέγει η ΠΑΕ για να στηρίζει το πλάνο ΔΣ;*

Μια μικρομεσαία ομάδα, όπως είναι ο Αστέρας Τρίπολης, εάν επενδύει στις σχέσεις με την τοπική κοινωνία, θα πρέπει να διατηρεί ένα τμήμα επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων. Ο Αστέρας όπως είδαμε με παραδείγματα, επενδύει σε τέτοιες σχέσεις με τον τόπο δραστηριοποίησης του με σκοπό ανταποδοτικά οφέλη, τόσο οικονομικά όσο και εικόνας (image - prestige). Πιο συγκεκριμένα, ο Ά Αντιπρόεδρος συντελεί και χρέη υπευθύνου marketing, με υφιστάμενους τον υπεύθυνο Επικοινωνίας και τον υπεύθυνο IT & Ticketing Services. Ο υπεύθυνος Επικοινωνίας έχει υφιστάμενο δημιουργό περιεχομένου. Όπως παρατηρούμε υπάρχουν διακριτοί ρόλοι στο οργανόγραμμα και τα μέλη της ανώτερης Διοίκησης δεν επιμερίζονται ανάλογες ασχολίες (οι ιδιοκτήτες της ομάδας εμφανίζονται ως Μέλη του Συμβουλίου).

Οι δράσεις και τα προγράμματα ΔΣ που ακολουθεί σταθερά η ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης αποτελούν συνέχειες των προηγούμενων ετών και όχι αμεθόδευτες πρακτικές. Η συνέχεια - συνέπεια αυτή δείχνει ένα πρότερο προγραμματισμό των δράσεων στην αρχή της χρονιάς, με καταμερισμό εργασιών, διατμηματικής συνεργασίας in-house και ακολουθίας συγκεκριμένων πρακτικών για το επιθυμητό αποτέλεσμα – στόχο που οι ίδιοι έχουν θέσει. Οι εργαζόμενοι είναι γνώστες της πόλης και του συλλόγου, μπορεί λιγότερο εξειδικευμένοι σε θέματα επικοινωνιακής στρατηγικής από τους μεγάλους συλλόγους της χώρας που έχουν διεθνή εμπειρία και συναναστροφές με αντίστοιχα τμήματα ομάδων του εξωτερικού, όμως η ευρωπαϊκή εμπειρία του Αστέρα μόνο αμελητέα δεν υπήρξε για το μέγεθος της ομάδας. Θεωρείται πως αυτή έδωσε το έναυσμα για την περαιτέρω συστηματική ενασχόληση της Διοίκησης και των υπευθύνων με εφαρμοσμένες στρατηγικές και προγράμματα ΔΣ, ΕΚΕ και marketing, με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη του Brand ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης – Asteras Tripolis FC.

- *Γίνεται σωστή χρήση των εργαλείων ΔΣ που επιλέγονται; Υπάρχει το αναμενόμενο όφελος – αποτέλεσμα; Ποιο είναι το αναμενόμενο όφελος της ομάδας από τη χρήση των εργαλείων ΔΣ;*

Η παρούσα εργασία εξετάζει την επίδραση που έχουν οι ΔΣ σε μια μικρομεσαία επαρχιακή ποδοσφαιρική ομάδα. Η επιλογή αυτή έγινε ώστε να καλυφθεί το ερευνητικό βιβλιογραφικό κενό που υπάρχει για Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και την εφαρμογή τους στο ελληνικό ποδόσφαιρο. Όσες δημοσιευμένες εργασίες εμφανίστηκαν στη διαδικτυακή αναζήτηση που προηγήθηκε, αφορούσαν είτε ενέργειες ΔΣ μεγαλύτερων οργανισμών, όπου το budget για ενέργειες Επικοινωνίας - προβολής είναι μεγαλύτερο, είτε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποκλειστικά, είτε γενικότερης προβολής στα social media με παραδείγματα από τους κοινωνικούς λογαριασμούς που διαθέτουν. Όπως αποτυπώθηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, οι ενέργειες ΔΣ μπορούν να συνδυάσουν πολλές μορφές επικοινωνιακής πολιτικής, οπότε μπορούν να εξεταστούν σαν θεματική ενότητα.

Οι ΔΣ απαιτούν διάρκεια. Το κόστος κυμαίνεται αναλόγως των επιλογών που θα ακολουθηθούν. Για να μπορέσει όμως μια μικρή επαρχιακή ομάδα να είναι οικονομικά βιώσιμη, οι ΔΣ με διάφορους φορείς είναι αναγκαίες. Η δημιουργία και διατήρηση της κατάλληλης εικόνας ενός ανάλογου οργανισμού σε οποιαδήποτε

επαρχιακή πόλη της χώρας οφείλει να είναι αυτοσκοπός για τους συλλόγους. Η τοπική κοινωνία που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το σύλλογο, εάν επέλθει ρήξη μεταξύ των δυο μερών, οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια στον κατακερματισμό του όλου εγχειρήματος.

Φέτος συμπληρώθηκαν δέκα χρόνια από τη συμμετοχή του Αστέρα στον τελικό του κυπέλλου Ελλάδος απέναντι στον Ολυμπιακό στο Ολυμπιακό Στάδιο Αθηνών, ίσως το πιο απτό παράδειγμα αποτελέσματος καλών πρακτικών ΔΣ που αφορά το σύλλογο. Η πορεία που είχε διαγράψει εντός αγωνιστικού χώρου όλη τη χρονιά με τις επιδόσεις του, συντέλεσε στην δημιουργία ποδοσφαιρικής συμπάθειας. Η τρέχουσα εικόνα της περιόδου 2012-13 ήταν τέτοια που φίλαθλοι της πόλης ήθελαν να επισκεφτούν το γήπεδο ώστε να παρακολουθήσουν έναν αγώνα που θα προσέφερε ψυχαγωγία και διέξοδο από την καθημερινότητα. Το επιστέγασμα της ξέφρενης πορείας ήταν η συμμετοχή στον τελικό και η εξασφάλιση ευρωπαϊκού εισιτηρίου την επόμενη σεζόν! Με το πέρας των ημιτελικών και τον αποκλεισμό του ΠΑΟΚ, η ευφορία που περιέλουζε την Αρκαδία και όχι μόνο ήταν τέτοια που στο ΟΑΚΑ βρέθηκαν να υποστηρίζουν τον Αστέρα 13000 φίλαθλοι, αριθμός ρεκόρ για το σύλλογο. Η διοίκηση αφουγκραζόμενη την επιθυμία της τοπικής κοινωνίας για στήριξη σε πρωτόγνωρα δεδομένα, ναύλωσε και μετέφερε δωρεάν τον κόσμο στην Αθήνα για τη γιορτή του μεγάλου τελικού. Παρότι το επιθυμητό αποτέλεσμα δεν ήρθε, ο κόσμος αγκάλιασε την προσπάθεια αυτή και την επόμενη σεζόν ανακοίνωσε sold out σε δυο ευρωπαϊκούς αγώνες, ενώ και τα εισιτήρια διαρκείας παρουσίαζαν αυξητικές τάσεις.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Βλέποντας το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσουν απλές πρακτικές ΔΣ αλλά και σταθερές μικρές λεπτομέρειες ΕΚΕ που αγκαλιάζουν το κοινό αίσθημα για κοινωνική προσφορά, μια πρόταση για περαιτέρω έρευνα είναι ο καταρτισμός ενός ολοκληρωμένου πλάνου ΔΣ για μια αναλόγου βεληνεκούς ομάδα, ανεξαρτήτου αθλήματος και γεωγραφικού προσδιορισμού. Η Ελλάδα σαν χώρα και οι έλληνες φίλαθλοι δεν στηρίζουν αποκλειστικά τις οπαδικές τους προτιμήσεις με βάση την εντοπιότητα, όπως συμβαίνει κατά κόρον στο αγγλικό ποδόσφαιρο όπως και σε άλλα μέρη της Ευρώπης. Συνεπώς, όσο πιο περιορισμένο το κοινό – στόχος, τόσο πιο εξειδικευμένο το πλάνο που θα ακολουθηθεί. Επίσης, δύναται να μελετηθεί συγκριτικά ένα πλάνο ΔΣ όπως της ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης με μια άλλη επαρχιακή

ομάδα ανταγωνιστικής προς αυτόν στα πλαίσια συγκριτικής μελέτης. Τέλος, μπορούν να αποτυπωθούν οι καλές πρακτικές ΔΣ αναμεταξύ των ομάδων της Superleague και πως αυτές μπορούν να υιοθετηθούν από τις υπόλοιπες, μικρότερες ή μεγαλύτερες και να μελετηθεί το αποτέλεσμα αυτών, είτε σε κοινωνικό επίπεδο είτε σε οικονομικό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Χριστόφορος Ι. , (2022), *Δράσεις και αλληλεπιδράσεις της ΠΑΕ Αστέρας με την κοινωνία της Τρίπολης*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Αλεξανδρής Κ. , (2011), *Αρχές Μανατζμέντ και Μάρκετινγκ*,. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη

Kotler P. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Ασημακόπουλος Μ., (1997). *Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ. Μάνατζμεντ του αθλητισμού*, εκδόσεις Αθλότυπος

Παπατριανταφύλλου Γ. , (2008), *Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων – Στρατηγική και Εκτέλεση*, εκδόσεις Σταμούλη

Παπατριανταφύλλου Γ. , (2011), *Εταιρική Εικόνα*, εκδόσεις Σταμούλη

Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2021), *Δημόσιες Σχέσεις, 2^η έκδοση*, εκδόσεις Σταμούλη

Trevor M., Coldsworthy S., (2017), *Σύγχρονες Δημόσιες Σχέσεις, 2^η έκδοση*, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Μήλιος Α., (2006) , *Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Εικόνα*, εκδόσεις Σταμούλη

Μαγνήσαλης Κ., (1995), *Προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις*, εκδόσεις Τυροβόλας Θ.Σ. και ΣΙΑ Ο.Ε.

Ξενόγλωσση

Jefkins, F. (1992), *Public Relations, 4th edition*, M+E Handbooks

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin Inc.

Theaker A., (2001) , *The Public Relations Handbook*, Rutledge

Δικτυογραφία

Asterastripolis.gr , επίσημη ιστοσελίδα ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από: <https://www.asterastripolis.gr/>

Asterastripolis.gr , επίσημη ιστοσελίδα ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης, Ξεκίνησε το «ταξίδι» δώρων του ΑΣΤΕΡΑ προς τα ακριτικά νησιά, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από:

<https://www.asterastripolis.gr/koinoniko-profil/2731-ksekinise-to-taksisi-doron-tou-astera-pros-ta-akritika-nisia.html>

Asterastripolis.gr , επίσημη ιστοσελίδα ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης, *ΑΣΤΕΡΑΣ: Μάσκες για το Παναρκαδικό Γενικό Νοσοκομείο Τρίπολης*, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από:

<https://www.asterastripolis.gr/koinoniko-profil/2693-asteras-masks-gia-to-panarkadiko-nosokomeio.html>

Asterastripolis.gr , επίσημη ιστοσελίδα ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης, *Ο ΑΣΤΕΡΑΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ SportsMarketing Club of the year!*, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από:

<https://www.asterastripolis.gr/pae/3965-o-asteras-tripolis-sports-marketing-club-of-the-year.html>

Asterastripolis.gr , επίσημη ιστοσελίδα ΠΑΕ Αστέρας Τρίπολης, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από: <https://www.asterastripolis.gr/biografiko.html>

Arcadiaportal.gr , *Ο Αστέρας Τρίπολης τίμησε τους χορηγούς του*, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από: <https://www.arcadiaportal.gr/news/o-asteras-tripolis-timise-tous-xorigous-tou-photosvideo>

Drt915.gr , Δημοτική Ραδιοφωνία Τρίπολης, *Εκσυγχρονισμός είναι το στέγαστρο για το Θεόδωρος Κολοκοτρώνης*, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από: <https://www.drt915.gr/eksigchronismos-ine-to-stegastro-gia-to-theodoros-kolokotronis/>

Eleftherostypos.gr , Ελεύθερος Τύπος, *Η γέννηση της ΕΠΑΕ: όταν το ελληνικό ποδόσφαιρο έγινε επαγγελματικό*, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από: <https://eleftherostypos.gr/sports/116917-i-gennisi-tis-epae-otan-to-elliniko-podosfairo-egine-epaggelmatiko>

Sport24.gr , *Ο Αστέρας παρουσίασε τις νέες φανέλες σε ένα μεγάλο πάρτι στην Τρίπολη*, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από: <https://www.sport24.gr/football/o-asteras-paroysiase-tis-nees-faneles-s-ena-megalo-parti-stin-tripoli.10135780.html>

Gazzetta.gr , *Αστέρας Τρίπολης: αναδείχθηκε Sports Marketing Club της χρονιάς*, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από: <https://www.gazzetta.gr/football/stoiximan-superleague/2209009/asteras-tripolis-anadeihthike-sports-marketing-club-tis>

Onsports.gr , *Αστέρας Τρίπολης: ομιλητής στο ιατρικό συνέδριο του ΠΑΟΚ ο Πριόνας*, Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από: <https://www.onsports.gr/podosfairo/superleague/story/635559/asteras-tripolis-omilitis-sto-iatriko-synedrio-toy-paok-o-prionas>

Pressaris.gr , *Μετακινήσεις οπαδών και μίνιμουμ 5% των εισιτηρίων ζητούν οι ΠΑΕ, θετική η αστυνομία,* Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από:
<https://www.pressaris.gr/%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BF%CF%80%CE%B1%CE%B4%CF%8E%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AF%CE%BD%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%85%CE%BC-5-%CF%84%CF%89%CE%BD/>

Georgepatriantafillou.com , *Τα «εργαλεία» των Δημοσίων Σχέσεων,* Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από:
<https://georgepatriantafillou.com/2012/06/27/%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD/>

Sansimera.gr , *Το Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Α' Εθνικής (Super League) και η ιστορία του,* Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από: <https://www.sansimera.gr/articles/1148>
Sansimera.gr , *Η ιστορία του ποδοσφαίρου,* Ανακτήθηκε στις 1/9/2023 από: <https://www.sansimera.gr/articles/19>