

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

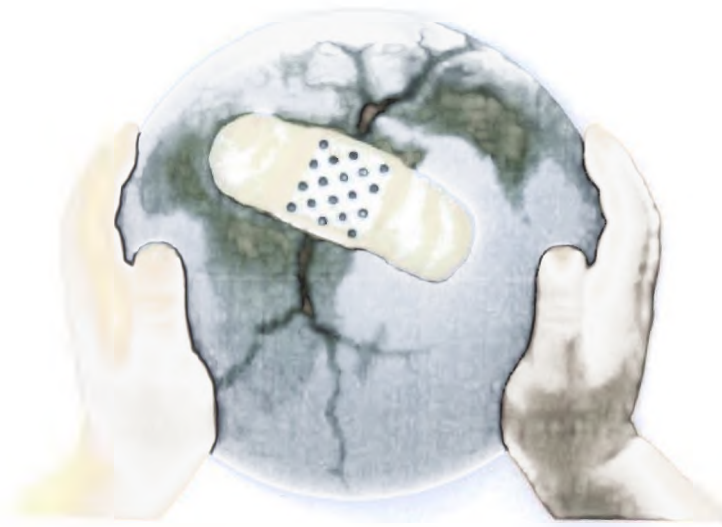
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**



Σπουδάστρια: Μοίραλη Χαρά

Επιβλέπων Καθηγητής: Τσουραμάνης Χρήστος

Πάτρα 2008



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι δημόσιες σχέσεις υπάρχουν και χρησιμοποιούνται καθημερινά από τον κάθε να μας χωρίς να το καταλαβαίνουμε. Ένα παράδειγμα πάρα πολύ απλό , όταν μιλάμε με τους γείτονές μας ή με κάποιον σε ένα κατάστημα από τον οποίο ζητάμε να μας εξυπηρετήσουν. Όταν ζητάμε από κάποιον να μας γνωρίσει ανθρώπους που μπορούν να μας βοηθήσουν είτε στη δουλειά μας είτε σε άλλα θέματα. Όλα τα παραπάνω αποτελούν δημόσιες σχέσεις , γιατί μας κάνουν να γνωρίζουμε άλλους ανθρώπους , αλλά και να μας γνωρίζουν .

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να κατανοήσουμε τον όρο των δημοσίων σχέσεων στον τομέα των επιχειρήσεων . Να μάθουμε τις αρχές τους και να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν. Ακόμα θα αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για τις εταιρίες δημοσίων σχέσεων στην Ελλάδα , για το ποιος είναι ο στόχος τους και ακόμα θα αναφερθούμε στο ρόλο της επικοινωνίας όπου είναι απαραίτητος για να υπάρχουν δημόσιες σχέσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τους δικτυακούς τόπους των εταιρειών δημοσίων σχέσεων από όπου έχουμε πάρει πληροφορίες για αυτές από τις αντίστοιχες ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους. Θα αναφέρουμε το τι ακριβώς περιλαμβάνει κάθε μια από αυτές, το πόσο πλήρης είναι και το εάν μπορούν να μας προσφέρουν τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε.

Στο τέλος αυτής της εργασίας θα αναφέρουμε όλα τα συμπεράσματα μας από την παραπάνω έρευνα.

Introduction

The purpose of this study is to investigate the effects of a new educational program on student learning outcomes. The program, which was implemented in the fall of 2020, focuses on enhancing critical thinking and problem-solving skills through a series of interactive activities and projects. The study aims to determine whether the program has a significant impact on students' performance in various subjects and to identify any factors that may influence the effectiveness of the program.

The research is based on a quasi-experimental design, comparing the performance of students who participated in the program (the experimental group) with those who did not (the control group). Data were collected through standardized tests and classroom observations. The results of the study indicate that the program had a positive impact on the experimental group's learning outcomes, particularly in the areas of critical thinking and problem-solving. However, the control group also showed improvement, suggesting that other factors, such as the quality of instruction and the students' motivation, may have influenced the results.

The findings of this study have several implications for educational practice. First, the results suggest that interactive learning activities and projects can be effective in enhancing students' critical thinking and problem-solving skills. Second, the study highlights the importance of monitoring and evaluating the effectiveness of educational programs to ensure that they are meeting their intended goals. Finally, the study suggests that further research is needed to explore the long-term effects of the program and to identify ways to optimize its implementation.

The study is organized as follows. The first section provides a detailed description of the program and the research design. The second section presents the data and the results of the statistical analysis. The third section discusses the implications of the findings and offers suggestions for future research. Finally, the fourth section provides a conclusion and a summary of the key findings of the study.

1 Έννοια των Δημοσίων Σχέσεων

Δημόσιες σχέσεις είναι η μορφή επικοινωνίας ενός ατόμου ή μίας ομάδας με σκοπό να επιτύχει την προσοχή επίσης μίας ομάδας , ενός ατόμου ή ακόμα και ολόκληρου του κόσμου. (Φαρμάκης 2006: 33)

Όσον αφορά τις επιχειρησιακές δημόσιες σχέσεις , όπου είναι ο τομέας με τον οποίο θα ασχοληθούμε εμείς , το να μπορέσει επιτυχώς να τραβήξει μια επιχείρηση την προσοχή του κόσμου είναι πάρα πολύ σημαντικό για την ανάπτυξή της. Στη σημερινή εποχή και με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας , της δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών , είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να ενημερώνει τους πελάτες της και όχι μόνο , για το τι μπορεί να τους προσφέρει.

Για να μπορέσουν όμως οι δημόσιες σχέσεις να αποδώσουν θα πρέπει να υπάρχουν μέσα στην επιχείρηση άτομα που να γνωρίζουν το συγκεκριμένο αντικείμενο να μπορούν να το εφαρμόσουν και να είναι υπεύθυνα για αυτό που κάνουν.

2 Αρχές των Δημοσίων σχέσεων

Σύμφωνα με τους Γ. Πανηγυράκης και Ζωή Βεντούρα – Νεοκοσμίδη οι κυριότερες αρχές δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

1. οι δημόσιες σχέσεις , δεδομένου ότι ασχολούνται με πραγματικά γεγονότα οφείλουν να διέπονται από ρεαλισμό και να δίνουν έμφαση στο κοινωνικό και όχι στο ατομικό συμφέρον
2. οι δημόσιες σχέσεις είναι στην πραγματικότητα μια υπηρεσία που ασχολείται με το κοινό , άρα αυτός που τις ασκεί είναι ένας ενδιάμεσος μεταξύ κοινού και επιχείρησης. Οφείλει να προσεγγίζει τα διάφορα είδη κοινού με μια διάσταση κοινωνικοοικονομική.
3. Για να πετύχει στο έργο του και δεδομένου ότι έρχεται σε επαφή με πολλά είδη κοινού κατά την άσκηση των καθηκόντων του , πρέπει να υπηρετεί την αλήθεια και να είναι τίμιος και ηθικός.
4. Κατευθυντήρια γραμμή για τις δημόσιες σχέσεις αποτελεί η έρευνα αγοράς. Για να επιτύχουν οι δημόσιες σχέσεις στο έργο τους πρέπει να σέβονται και να υπηρετούν την αλήθεια προς πάσα κατεύθυνση.
5. Τις δημόσιες σχέσεις πρέπει να τις διέπει η δημιουργικότητα και η ειλικρίνεια. Αρχή τους πρέπει να είναι η επιδίωξη της διαφάνειας και της ειλικρίνειας στις σχέσεις με όλους όσους συναλλάσσονται από το μικρότερο προμηθευτή ως το μεγαλύτερο πελάτη. Ένεκα τούτου , όσοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις πρέπει να διακρίνονται για την ακεραιότητα του χαρακτήρα τους αλλά και για την υπευθυνότητα μόνο όσα μπορούν να προσφέρουν πάντα όσα υπόσχονται.

6. Σημαντικό σημείο των δημοσίων σχέσεων είναι η συμμετοχή τους στη λήψη των αποφάσεων. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων παίρνουν πραγματικά αποφάσεις που εκφράζουν την επιχείρηση. Η διοίκηση μπορεί και πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τις απόψεις των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων , όταν παίρνει αποφάσεις , επομένως οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων πρέπει να καθοδηγούν τις στρατηγικές της επιχείρησης , αντί να ακολουθούν τις αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις.

3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Δημοσίων Σχέσεων

Πλεονεκτήματα

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η άμεση επικοινωνιακή τεχνική που έχει ο υπεύθυνος αυτών. Με αποτέλεσμα εάν προκύψει οποιοδήποτε πρόβλημα με την προώθηση ενός προϊόντος , για παράδειγμα που θέλει ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων να περάσει στο κοινό , έχει την δυνατότητα και μπορεί να ανταποκριθεί πολύ γρήγορα σε σχέση με μια διαφήμιση η οποία μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις.

Βέβαια για να έχει κάποιος την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει με σωστό και αποτελεσματικό τρόπο αυτό το πλεονέκτημα θα πρέπει να έχει και τα προσόντα για να μπορέσει να δράσει άμεσα και αποτελεσματικά.

Ακόμα ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα στις δημόσιες σχέσεις είναι η αξιοπιστία. Αυτό γιατί ο περισσότερος κόσμος εμπιστεύεται περισσότερο ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, στην προκειμένη περίπτωση τον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων, ο οποίος θα μιλήσει μαζί του θα του λύσει τις απορίες, παρά μια διαφήμιση η οποία βέβαια περνάει το μήνυμα που θέλουμε αλλά δεν ξέρουμε εάν είναι αποδεκτό και κατανοητό.

Μειονεκτήματα

Το πιο σημαντικό μειονέκτημα με τις δημόσιες σχέσεις είναι ότι δεν μπορούμε να ελέγξουμε εάν το μήνυμα μας μπορεί να φτάσει αποτελεσματικά και με τον τρόπο που εμείς θέλουμε μέχρι τον τελικό αποδέκτη. Σε αντίθεση με την διαφήμιση. Στον τομέα των δημοσίων σχέσεων δεν μπορούμε να γνωρίζουμε το χρόνο που το μήνυμα θα φτάσει στον αποδέκτη. Έτσι για να μπορέσει η επιχείρηση να ελαττώσει αυτό το μειονέκτημα θα πρέπει να εφαρμόσει έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό των δημοσίων σχέσεων της.

Ποιες είναι οι υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων

Οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι πολλές και διάφορες. Κάθε επιχείρηση που επιλέγει μια εταιρεία Δ.Σ. συνήθως επιλέγει και τις ανάλογες υπηρεσίες για αυτήν. Μερικές από αυτές τις υπηρεσίες είναι οι εξής : Υποστηρίζουν συνέδρια, ημερίδες, σεμινάρια ακόμα και παρουσιάσεις προϊόντων εταιρικού έργου, διοργανώσεις συνεντεύξεων κ.α. Ακόμα μπορούν να

παράγουν και να σχεδιάζουν διαφημιστικά σποτ . documentary , corporate video και ραδιοφωνικά μηνύματα.

4 Τι είναι οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων

Ο στόχος των εταιριών δημοσίων σχέσεων είναι η οργάνωση και υλοποίηση επικοινωνιακών προγραμμάτων που έχουν σαν αποτέλεσμα την δημιουργία και την ενδυνάμωση θετικής εικόνας για τις επιχειρήσεις (οι οποίες έχουν ζητήσει την βοήθεια των εταιριών δημοσίων σχέσεων) και τα προϊόντα τους.

5 Ο ρόλος της επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις

Κατά αρχήν χωρίς την επικοινωνία δεν μπορούν να υπάρχουν δημόσιες σχέσεις , Άρα ο ρόλος της επικοινωνίας είναι κυρίαρχος. Για να μπορέσουμε να περάσουμε ένα μήνυμα σε ένα σύνολο ανθρώπων ή ακόμα και σε ένα μόνο άτομο θα πρέπει να βρούμε έναν τρόπο να επικοινωνήσουμε μαζί του. Αυτός ο τρόπος μπορεί να είναι άμεσος ή έμμεσος . Άμεσος είναι όταν μιλάμε με κάποιον προσωπικά , όταν τον βλέπουμε. Ο έμμεσος τρόπος είναι να πούμε σε κάποιον το μήνυμα με επιθυμητό σκοπό αυτό να φτάσει στο σύνολο των ανθρώπων που θέλουμε.

Στην κεντρική σελίδα της εταιρείας Partners με την πρώτη ματιά μπορούμε να παρατηρήσουμε το πλήθος των πληροφοριών που μπορεί να μας προσφέρει. Υπάρχουν αρκετές διασυνδέσεις κάποιες από τις οποίες μάλιστα ανανεώνονται. Κάποιες από αυτές είναι οι "Ειδήσεις- Νέα" και οι "Εκδηλώσεις" τις οποίες και θα αναλύσουμε παρακάτω.

The screenshot shows the homepage of the Partners website. At the top, there is a navigation bar with the Partners logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a large banner image with a globe and the text "ΕΙΔΗΣΕΙΣ- ΝΕΑ". To the right of the banner, there is a text box with the following content:

Η Partners ιδρύθηκε το 1997 και δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο χώρο των Δημοσίων Σχολείων. Είναι μια ανεξάρτητη ελληνική επιχείρηση, στην οποία συμμετέχουν ειδικευμένα στελέχη και αλληλεγγύη συνεργάτες με αξιόλογη εμπειρία και έργα στο χώρο της επικοινωνίας.

Below the banner, there are several news and event sections:

- ΓΙΑ ΣΥΣΕΗ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΑΒΕΥΕ!** (24/10/2007)
- Η FIAT AUTO HELLAS ΚΟΡΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΣΠΕΡΙΔΑΣ** (24/10/2007)
- Β.Δ.Τ. ΚΑΙ CHIVAS FIVE STAR ΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ** (24/10/2007)
- ΒΡΑΒΕΙΑ ΜΑΘΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ (Νοεμβρίου 2007)**

Τα Βραβεία Μαθητικού Επιστημονικού Διαγωνισμού και Μεταδιδιά Διασκέυ που έλαβαν την Ειλάδα Ξύλου κερδισμένοι από 3'λετες και άνω έδωσαν αγία σε πανελλαδική βία
- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΣΠΕΡΙΔΑΣ ΕΒΟΥΤΥ - Ν.Ν.** (24 Οκτωβρίου 2007)

Η σημαντικότερη ρύθμιση επιτελείται ενόψει της λειτουργίας της Πύλης και αποτελεί ένα μεγάλο περιβάλλον
- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Π.Ε.Σ.**
- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Π.Ε.Σ.**

At the bottom of the page, there is a footer with the following text:

Copyright © 2004 - Content by PARTNERS S.A. - Produced by **beinter** © 2004 - 2008. All Rights Reserved.

Στο επάνω αριστερό μέρος της εταιρείας Partners υπάρχει η ημερομηνία και ένα άλλο μικρό πινακάκι το οποίο μας ενημερώνει για την θερμοκρασία στην περιοχή που βρίσκετε η εταιρεία.

Στο επάνω δεξιά μέρος υπάρχει ένα κείμενο το οποίο μας προσφέρει τις πρώτες πληροφορίες για την εταιρεία. Μας λέει ότι ιδρύθηκε το 1987 και δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

Ακριβώς από κάτω όπως βλέπουμε και στην εικόνα A1 υπάρχουν 7 διασυνδέσεις που αφορούν την εταιρεία , τις υπηρεσίες , τις χορηγίες , τα έργα , τους Πελάτες Case studies και τέλος σεμινάρια και εκπαίδευση.

Ας πάρουμε μία προς μία τις διασυνδέσεις:

Η εταιρεία : Καθώς έχουμε το ποντίκι μας στην διασύνδεση "Η εταιρεία" ανοίγει μια καρτέλα η οποία αποτελείται από το Ιστορικό , την Φιλοσοφία , τα Στελέχη και τις Θέσεις Εργασίας.

Όταν ανοίγουμε την διασύνδεση " Η εταιρεία " μας πληροφορεί και πάλι για το έτος ίδρυσης της για τον τόπο εγκατάστασης της και για τον τομέα εξυπηρέτησης Πελατών. Αναλυτικά λέει τα εξής:

Τα τελευταία χρόνια έχει έντονη δράση και συμμετοχή στην ενδυνάμωση του ρόλου των Δημοσίων Σχέσεων και της Χορηγίας στην ελληνική αγορά και την καθιέρωσή τους στην ανώτατη βαθμίδα της εκπαίδευσης.

Η Partners είναι ανεξάρτητη και ευέλικτη σε συνεργασίες για την εκπόνηση και υλοποίηση επιτυχημένων επικοινωνιακών προγραμμάτων.

Το 2000 η εταιρεία εγκαταστάθηκε σε ιδιόκτητα γραφεία στον Παράδεισο Αμαρουσίου. Η οργάνωσή της περιλαμβάνει πέντε τομείς που διοικούνται από έμπειρα και εξειδικευμένα στελέχη, τα οποία καλύπτουν ανάγκες υλοποίησης ολοκληρωμένων προγραμμάτων Δημόσιων Σχέσεων.

Ο Τομέας Εξυπηρέτησης Πελατών (Client Service) καλύπτει όλο το φάσμα των παροχής υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, ο Τομέας Χορηγίας εξειδικεύεται στη χορηγική ανάπτυξη με εξειδίκευση στο Περιβάλλον και τα Πολιτιστικά, ο Τομέας Εκδηλώσεων έχει σημαντικό έργο και πορεία σε αξιόλογα events, ο Τομέας Δημοσιότητας καλύπτει τη καλλιέργεια με τα Μέσα Ενημέρωσης, ενώ ο Τομέας Public Affairs αναλαμβάνει τον σχεδιασμό προγραμμάτων διαχείρισης αντίληψης και μεταφοράς εικόνας.

Η PARTNERS A.E. είναι μέλος της Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ), της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ), του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών, του Ελληνικού Ινστιτούτου Εξυπηρέτησης Πελατών (ΕΙΕΠ), ενώ υπήρξε ιδρυτικό μέλος της Ένωσης Εταιριών Δημοσίων Σχέσεων Ελλάδος (ΕΕΔΣΕ).

Ιστορικό : Εδώ αναφέρει ότι μια από τις πρώτες εταιρείες που λειτούργησαν στην νέα αγορά , αποκλειστικά και μόνο με υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων.

Η PARTNERS ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Α.Ε. ιδρύθηκε στην Αθήνα το έτος 1987.

Είναι μία από τις πρώτες εταιρείες που λειτούργησαν και αναπτύχθηκαν στην Ελληνική Αγορά, αποκλειστικά και μόνο με υπηρεσίες Δημοσίων Σχέσεων.

Με την έναρξή της δημιουργήθηκαν δύο τμήματα. Το πρώτο ασχολήθηκε με τη διοργάνωση εκδηλώσεων και το δεύτερο με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή προγραμμάτων επικοινωνίας με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Το 1989 δημιουργείται ένα τρίτο τμήμα με σκοπό τη χάραξη επικοινωνιακής στρατηγικής και τη συμβουλευτική υποστήριξη των πελατών.

Από το 1994 λειτουργεί το τμήμα ανάπτυξης Χορηγικού Σχεδιασμού με σκοπό την καλλιέργεια σχέσεων μεταξύ φορέων και επιχειρήσεων. Στα τέλη του 1998 δραστηριοποιείται στην καλλιέργεια σχέσεων με την Πολιτεία και την Τοπική Αυτοδιοίκηση, ενώ επενδύει σημαντικά στην καθιέρωση προγραμμάτων Αντιμετώπισης και Διαχείρισης Κρίσεων.

1988 - Έναρξη με έδρα την Αθήνα (ΦΕΚ 265/16-2-88)

1989 - Μέλος του Ε.Β.Ε. Αθηνών (Α.Μ. 78470)

1990 - Μέλος της ΕΕΔΕ

1996 - Ιδρυτικό Μέλος Ε.Ε.Δ.Σ.Ε.

2000 - Μεταφορά σε ιδιόκτητα γραφεία στο Μαρούσι

2004 - Μέλος της ΕΔΕΕ

2005 - Μέλος του ΕΙΕΠ

Το ιστορικό αποτελείται από στοιχεία τα οποία μας βοηθούν με μια απλή ανάγνωση και χωρίς πολλές και ασήμαντες λεπτομέρειες , να καταλάβουμε την ιστορία της εταιρείας.

Φιλοσοφία: Στην ουσία εδώ αναφέρεται στον σκοπό του έργου της εταιρείας Partners . Όπου είναι η σωστή οργάνωση και η υλοποίηση επικοινωνιακών προγραμμάτων που στοχεύουν στη δημιουργία και την ενδυνάμωση θετικής εικόνας για τις εταιρείες και τα προϊόντα τους.

Και πάλι η διασύνδεση αποτελείται από πέντε μικρές παραγράφους όπου μέσα σε λίγες γραμμές εξηγεί την Φιλοσοφία.

Στελέχη: Σε αυτή την διασύνδεση απλά αναφέρονται τα στελέχη της εταιρείας που είναι:

ΑΝΑΜΟΥΡΟΓΛΟΥ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ – ΑΝΤΩΝΙΑ

ΓΙΩΡΓΟΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ

ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ ΘΑΝΟΣ

ΚΟΥΜΠΟΥΝΗ ΒΙΚΥ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΕΛΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ - ΜΑΡΙΑ

ΜΑΚΡΗ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΜΑΜΟΥΖΕΛΟΥ ΜΑΡΙΑ
ΜΟΛΙΣΤΗ ΕΛΕΝΗ ΛΕΝΤΙΑ
ΠΕΙΡΑΣΜΑΚΗ ΧΡΙΣΤΙΑΝΑ

Θέσεις Εργασίας : Εδώ μέχρι και την στιγμή που γράφετε αυτή η εργασία οι θέσεις εργασίας που προσφέρει η εταιρεία είναι δύο : Account manager και υποστήριξη διοίκησης. Ακόμα υπάρχει δυνατότητα αποστολής βιογραφικού για πρακτική άσκηση. Είναι διαθέσιμα fax και e-mail για επικοινωνία.

Η δεύτερη κύρια διασύνδεση είναι οι " Υπηρεσίες " , πατώντας πάνω της ανοίγει μια καρτέλα η οποία αποτελείται από :

Corporate Affairs

Εταιρική Επικοινωνία

Έρευνα Γνώμης

Διαχείριση Αντίληψης

Ενδοεπιχειρησιακές Σχέσεις

Σχέσεις με Τοπική Κοινωνία

Σχέσεις με Φορείς Media Relations

Ετήσιο Πλάνο Δημοσιότητας

Κύκλος Δελτίου Τύπου

Monitoring - Clipping (Έντυπα -TV)

Διαχείριση Ειδήσεων

Σχέσεις με Εκπροσώπους Μέσων

Αξιολόγηση Δημοσιότητας

Media Relations

Ετήσιο Πλάνο Δημοσιότητας
Κύκλος Δελτίου Τύπου
Monitoring - Clipping (Εντυπα -TV)
Διαχείριση Ειδήσεων
Σχέσεις με Εκπροσώπους ΜΜΕ
Αξιολόγηση Δημοσιότητας

Public Affairs

Direct Lobbying
Indirect Lobbying
Σχεδιασμός Διείσδυσης
Πολιτική Σχέσεων με Φορείς
Κυβερνητικές Σχέσεις
Στρατηγική Μη.Κυ.Ο.

Χορηγίες

Χορηγικός Σχεδιασμός
Έρευνα και Επιλογή Έργων
Εμπλουτισμός χορηγικών δράσεων
Διαχείριση Χορηγίας
Αξιολόγηση Χορηγικού Έργου

Εκδηλώσεις

Μελέτη Διοργάνωσης
Σενάριο Εκδήλωσης
Ανάπτυξη Ιδέας και Μηνύματος
Εμπλουτισμός περιεχομένου
Αξιολόγηση Γνώμης – Τάσης

Crisis Management

Crisis Planning

Media Training

Διαχείριση Μέσων & Πληροφόρησης

Οργάνωση Ομάδας Συντονισμού

Σενάρια και Δράσεις Προσομοίωσης

Crisis Manual - Περιγραφές Έργου

Trade & Industry Communications

Άμεση Επικοινωνία (Direct)

Διαδυκτιακή Προβολή

Διείσδυση σε Ειδικά Κοινά

Υποστήριξη προγραμμάτων Marketing

Αξιολόγηση Ενεργειών

Η τρίτη διασύνδεση είναι οι Χορηγίες , εδώ φαίνεται το ενδιαφέρον της εταιρείας για τα κοινά. Αυτή η διασύνδεση αποτελείται από τρεις υποκατηγορίες. Έτσι έχουμε τις χορηγικές προτάσεις 2008 όπου αναφέροντε αναλυτικά οι προτάσεις τις για κάθε φορέα που εκπροσωπεί. Μετά έχουμε την Χορηγία επιλογή , όπου εδώ μπορούμε να βρούμε πληροφορίες για παλαιότερες χορηγίες που είχε κάνει η εταιρεία. Τέλος έχουμε την κατηγορία Διάφορα η οποία βρίσκετε υπό κατασκευή.

Η τέταρτη διασύνδεση είναι τα Έργα. Εδώ έχουμε όλο το έργο της εταιρείας όπου καλύπτει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση Προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων καθώς και μεμονωμένων ενεργειών, σύμφωνα με τις επικοινωνιακές

ανάγκες του Πελάτη. Έχουμε την δυνατότητα να δούμε όλες τις εκδηλώσεις τις εταιρείας.

Η πέμπτη κύρια διασύνδεση είναι οι Πελάτες . Το site εδώ απλά αναφέρει ονομαστικά τους Πελάτες , μερικοί από τους οποίους είναι:

- ABSOLUT,
- ALICO AIG LIFE,
- BRITISH AMERICAN TOBACO,
- BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE,
- CHANDRIS HOTELS & RESORTS,
- COCA COLA,
- COMPAQ EUROPE,
- CRETA FARM A.E.,
- DAEWOO HEAVY INDUSTRY,
- DHL,
- FORD MOTOR HELLAS,
- GRANT'S,
- HERTZ,
- ISDN,
- MARS INC.,
- MICROSOFT HELLAS,
- NESTLE,
- PERFETTI HELLAS,
- ROYAL OLYMPIC CRUISES,
- SAAB,

- SEAT,
- SONY HELLAS,
- SWATCH,
- TELESTET,

Στην έκτη κύρια διασύνδεση η οποία είναι η case studies και στην έβδομη η οποία είναι τα σεμινάρια – Εκπαίδευση , δεν υπάρχουν πληροφορίες γιατί και οι δύο διασυνδέσεις είναι υπό κατασκευή.

Μετά έχουμε την διασύνδεση Newsletter η οποία μας ενημερώνει για το νέα της εταιρείας ή ακόμα και για τις νέες δραστηριότητες της. Για παράδειγμα οι τελευταίες ενημερώσεις είναι η οικολογική αυτοκίνηση , η οποία αφορά τις παρουσιάσεις των μαθητών που συμμετέχουν στο πρόγραμμα “ Οικολογική Αυτοκίνηση “. Σε κάθε newsletter στο κάτω μέρος δεξιά γράφει περισσότερα και είναι μια υπό διασύνδεση η οποία μας δίνει περισσότερες πληροφορίες για κάθε Newsletter.

Κάτω από τις οκτώ διασυνδέσεις στην αρχική σελίδα της Partners υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες οι “ Ειδήσεις – Νέα “ , “ Χορηγίες” , “ Εκδηλώσεις “ και Partners Newsletter.

Ας αναλύσουμε μια προς μία τις κατηγορίες.

- 1) Ειδήσεις – Νέα : Σε αυτή την κατηγορία έχουμε τις ειδήσεις ας το πούμε οι οποίες αναφέρονται σαν επικεφαλίδες και δίπλα έχει η κάθε μια την λέξη περισσότερα η οποία μας παραπέμπει σε περισσότερες πληροφορίες για την συγκεκριμένη Είδηση.
- 2) Η δεύτερη κατηγορία μας ενημερώνει για τις χορηγίες που κάνει η εταιρεία σε διάφορους τομείς. Το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα όπου γράφετε αυτή η εργασία η χορηγία που κάνει η εταιρεία είναι για τα βραβεία του μαθητικού εντύπου. Εδώ επίσης εάν θέλουμε περισσότερες πληροφορίες μας παραπέμπει στα περισσότερα.
- 3) Στην τρίτη κατηγορία έχουμε τις εκδηλώσεις που διοργανώνει η εταιρεία Partners. Η εκδήλωση που πραγματοποιεί το συγκεκριμένο διάστημα είναι " Συμπεράσματα εσπερίδας ecocty « κυκλοφοριακό και ποιότητα ζωής στην Πάτρα» ".
- 4) Η τέταρτη κατηγορία είναι η Partners newsletter. Εδώ μπορεί κάποιος να εγγραφεί ως μέλος της εταιρείας για να λαμβάνει μέσω e-mail ή και ταχυδρομικός τα νέα της εταιρείας.

Στο κάτω αριστερά μέρος της κεντρικής σελίδας της εταιρείας , έχουμε το λογότυπο της Partners Δημόσιες Σχέσεις Α.Ε.

Δίπλα από την διασύνδεση της Partners newsletter γράφει οικόπολις , πατώντας επάνω στο λογότυπο ανοίγει μια νέα ιστοσελίδα με το όνομα ecocity. Όπου με λίγα λόγια μας ενημερώνει για θέματα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος.

Στην κεντρική σελίδα της Partners στο κάτω μέρος δεξιά έχει δύο τελευταίες διασυνδέσεις. Η πρώτη είναι οι βραβεύσεις όπου εάν την ανοίξουμε μας πληροφορεί ότι η εταιρεία Partners έχει αποκτήσει έπαινο για

το πρόγραμμα "Οικολογική αυτοκίνηση συνεισφορά στο περιβάλλον". Τέλος στην δεύτερη διασύνδεση έχουμε την Ελληνική εταιρεία διοίκησης επιχειρήσεων (Ε.Ε.Δ.Ε.). Η σελίδα αυτή προσφέρει ένα πλήθος πληροφοριών για την εταιρεία αυτή και όχι μόνο.

1. *First paragraph* (1842-1843) ... *Second paragraph* (1844-1845) ... *Third paragraph* (1846-1847) ... *Fourth paragraph* (1848-1849) ... *Fifth paragraph* (1850-1851) ...

6. *Sixth paragraph* (1852-1853) ... *Seventh paragraph* (1854-1855) ... *Eighth paragraph* (1856-1857) ... *Ninth paragraph* (1858-1859) ... *Tenth paragraph* (1860-1861) ...

11. *Eleventh paragraph* (1862-1863) ... *Twelfth paragraph* (1864-1865) ... *Thirteenth paragraph* (1866-1867) ... *Fourteenth paragraph* (1868-1869) ... *Fifteenth paragraph* (1870-1871) ...

Αξιολόγηση

Πόσο ενημερωμένη είναι η σελίδα: Η ιστοσελίδα είναι αν και μας παρέχει ειδήσεις και νέα , διαπιστώνουμε ότι δεν ενημερώνετε συχνά. Για παράδειγμα σε διάστημα πέντε μηνών έχει ενημερωθεί μόνο μια φορά.

Σχεδίαση και αισθητική εμφάνιση: Η σχεδίαση της ιστοσελίδας είναι αρκετά προσεγμένη. Αυτό φαίνεται από το ότι μας προσφέρει πληροφορίες από την θερμοκρασία στην οποία εάν κάνουμε εγγραφή μπορούμε να λαμβάνουμε newsletter.

Πόσο χρηστική και προσιτή είναι για τον χρήστη: Είναι κατά μεγάλο ποσοστό χρηστική και προσιτή. Αυτό γιατί κατηγοριοποιεί τις πληροφορίες που μας προσφέρει με τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκουμε εύκολα αυτό που ζητάμε.

Πληρότητα της σελίδας: την θεωρώ μια από τις πιο πλήρης ιστοσελίδες , σύμφωνα και με αυτές που θα δούμε στη συνέχεια. Ο λόγος είναι το πλήθος των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτή. Στην ιστοσελίδα μπορείς να βρεις, επίσης κάτι πολύ χρήσιμο που προσφέρει η ιστοσελίδα είναι η διασύνδεση Ε.Ε.Δ.Ε. όπου μπορείς να βρεις μέχρι και λεξικό Δημοσίων Σχέσεων.

Πόσο ενημερωμένη είναι η σελίδα	Σχεδίαση και αισθητική εμφάνιση	Πόσο χρηστική κ προσιτή είναι για τον χρήστη	Πληρότητα της ιστοσελίδας	Μέσος όρος
7	9	8,5	10	8,6

6 β)

JGK Associates

Η εταιρεία με την οποία θα ασχοληθούμε είναι η JGK Associates. Είναι εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων , συμβούλων επικοινωνίας και image making.

Σκοπός της σύμφωνα με την αρχική σελίδα της ιστοσελίδας είναι να μελετά τις ανάγκες των πελατών της και να δημιουργεί στρατηγικές και προγράμματα επικοινωνίας , σύγχρονες και πρωτότυπες ιδέες και τέλος αποτελεσματική δημοσιότητα. Για να πετύχει τα παραπάνω βασίζεται στην εμπειρία και την γνώση των ανθρώπων που εργάζονται για την εταιρεία.



Εικόνα 1

Τα χρώματα που χρησιμοποιεί για την ιστοσελίδα της όπως βλέπουμε και στην εικόνα 1 βοηθούν και δεν κουράζουν το μάτι του ενδιαφερόμενου.

Στο επάνω αριστερό μέρος βλέπουμε το λογότυπο της εταιρείας. Ακριβώς από κάτω υπάρχει ένας μικρός πίνακας ο οποίος περιέχει τα νέα. Τα νέα αναγράφονται κατά ημερομηνία και μπορούμε να τα δούμε κατεβάζοντας το βελάκι που έχουν δίπλα τους.

Δίπλα από τα νέα υπάρχει το κείμενο που μας δίνει γενικές πληροφορίες για την δράση της εταιρείας.

Επάνω από το γενικό κείμενο υπάρχουν πέντε διασυνδέσεις , οι οποίες είναι: η εταιρεία , οι υπηρεσίες , οι πελάτες , οι εκδηλώσεις και τέλος η επικοινωνία. Ας πάρουμε όμως μια προς μια αυτές τις διασυνδέσεις:

- Πατώντας την διασύνδεση εταιρεία ξαναβρισκόμαστε στην αρχική σελίδα με τις γενικές πληροφορίες για την εταιρεία.



Εικόνα 2

- Υπηρεσίες: εδώ όπως βλέπουμε και στην εικόνα 2 δημιουργείται ένας πίνακας με τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία ανά τμήμα. Έτσι έχουμε τον οικονομικό και επιχειρηματικό , το πολιτικό image making , το πολιτιστικό και το δημιουργικό τμήμα. Πατώντας σε κάθε μια από αυτές τις διασυνδέσεις μπορούμε να διαβάσουμε πληροφορίες και λεπτομέρειες με σύντομο και περιεκτικό τρόπο για το κάθε τμήμα ξεχωριστά.



Εικόνα 3

- Μετά την παρουσίαση και την ανάλυση των ιστοσελίδων δημοσίων Πελάτες : εδώ αναφέρονται όλοι οι πελάτες της εταιρείας ονομαστικά. Δεν δίνετε καμία πληροφορία για την ταυτότητα τους. (Εικόνα 3)
- Εκδηλώσεις : εδώ έχουμε ένα πλήθος εκδηλώσεων στα οποία έχει λάβει μέρος η εταιρεία ή τα έχει διοργανώσει αυτή. Αυτό δεν διευκρινίζετε. Παραδείγματα εκδηλώσεων της είναι το Box architects, η πρεμιέρα της ταινίας " Ο διάβολος φοράει Prada" κ.α. Ανοίγοντας κάθε μια από τις εκδηλώσεις μπορούμε να δούμε φωτογραφίες από ανθρώπους που ήταν παρόντες στις εκδηλώσεις και δίπλα από αυτές γίνεται αναφορά για τον τρόπο και τον χρόνο που έγινε η εκδήλωση.
- Επικοινωνία : σε αυτή την σελίδα αναφέρεται η επωνυμία και ο επικεφαλής της εταιρείας , η διεύθυνση , τα τηλέφωνα το fax και το e-mail της.

1. *Wolffgang Ammann* (1908–1990) war ein Schweizer Architekt und Designer, der für seine minimalistischen und funktionalen Entwürfe bekannt ist. Er war ein wichtiger Vertreter der Schweizer Moderne.

2. *Le Corbusier* (1893–1965) war ein französischer Architekt, Designer und Maler. Er ist bekannt für seine radikalen Entwürfe von Hochhäusern und Wohnkomplexen, die auf seinen Prinzipien der "neuen Wohnung" basieren. Sein Werk "Die Wohnung" ist ein grundlegendes Buch der modernen Architektur.

3. *Mies van der Rohe* (1891–1969) war ein niederländischer Architekt und Designer, der für seine minimalistischen und funktionalen Entwürfe bekannt ist. Er war ein wichtiger Vertreter der Schweizer Moderne.

Αξιολόγηση

Πόσο ενημερωμένο είναι το site : το site εάν λάβουμε υπ' όψη μας τον πίνακα με τα νέα θα δούμε ότι ενημερώνετε σχετικά συχνά. Επίσης κάποιος που θέλει να μάθει για την εταιρεία μπορεί να ενημερωθεί μέσα από σύντομα αλλά περιεκτικά σε πληροφορίες κείμενα.

Σχεδίαση και αισθητική εμφάνιση : η σχεδίαση είναι απλή και η αισθητική εμφάνιση όπως ανέφερα και στην αρχή είναι πολύ καλή λόγω των χρωμάτων που χρησιμοποιεί και της μουσικής επίσης.

Πόσο χρηστικό και προσιτό είναι για τον χρήστη : ο χρήστης μπορεί εύκολα να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα γιατί έχει ανά κατηγορίες τις πληροφορίες που μας προσφέρει. Είναι ακόμα προσιτό γιατί μπορεί εύκολα κάποιος να βρει αυτό ζητά. Είναι επίσης προσιτό και σε ανθρώπους που μιλούν την αγγλική γλώσσα γιατί η σελίδα μεταφράζεται πατώντας την επιλογή English site , που βρίσκετε στο δεξί μέρος.

Πληρότητα της ιστοσελίδας : οι πληροφορίες που μας προσφέρει η εταιρεία είναι περιορισμένες μόνο σε αυτήν. Για παράδειγμα δεν μας πληροφορεί για το επάγγελμα ή την ασχολία των πελατών της. Επίσης δεν έχει ούτε μια διασύνδεση για άλλη εταιρεία που να δραστηριοποιείτε στον ίδιο τομέα.

Πόσο ενημερωμένη είναι η σελίδα	Σχεδίαση και αισθητική εμφάνιση	Πόσο χρηστική-προσιτή είναι για τον χρήστη	Πληρότητα της ιστοσελίδας	Μέσος Όρος
8	9	8	7	8

QUESTION

1. The following table shows the number of people who attended a concert in each of the five years from 2010 to 2014. The number of people who attended the concert in 2010 is 1200, in 2011 is 1500, in 2012 is 1800, in 2013 is 2100, and in 2014 is 2400.

2. The following table shows the number of people who attended a concert in each of the five years from 2010 to 2014. The number of people who attended the concert in 2010 is 1200, in 2011 is 1500, in 2012 is 1800, in 2013 is 2100, and in 2014 is 2400.

3. The following table shows the number of people who attended a concert in each of the five years from 2010 to 2014. The number of people who attended the concert in 2010 is 1200, in 2011 is 1500, in 2012 is 1800, in 2013 is 2100, and in 2014 is 2400.

4. The following table shows the number of people who attended a concert in each of the five years from 2010 to 2014. The number of people who attended the concert in 2010 is 1200, in 2011 is 1500, in 2012 is 1800, in 2013 is 2100, and in 2014 is 2400.

5. The following table shows the number of people who attended a concert in each of the five years from 2010 to 2014.

6. The following table shows the number of people who attended a concert in each of the five years from 2010 to 2014. The number of people who attended the concert in 2010 is 1200, in 2011 is 1500, in 2012 is 1800, in 2013 is 2100, and in 2014 is 2400.

7. The following table shows the number of people who attended a concert in each of the five years from 2010 to 2014. The number of people who attended the concert in 2010 is 1200, in 2011 is 1500, in 2012 is 1800, in 2013 is 2100, and in 2014 is 2400.

8. The following table shows the number of people who attended a concert in each of the five years from 2010 to 2014. The number of people who attended the concert in 2010 is 1200, in 2011 is 1500, in 2012 is 1800, in 2013 is 2100, and in 2014 is 2400.

9. The following table shows the number of people who attended a concert in each of the five years from 2010 to 2014.

Η τρίτη εταιρεία την οποία θα αναλύσουμε είναι η 3Lcomm. Δραστηριοποιείται στον χώρο των Δημοσίων Σχέσεων και έχει ως στόχο την ανάπτυξη της επικοινωνιακής πολιτικής εικόνα 1. Σύμφωνα με τα όσα γράφονται στην αρχική της σελίδα.

Η ιστοσελίδα είναι αρκετά απλή , με την έννοια ότι δεν προσφέρει μεγάλο πλήθος πληροφοριών.

Στο αριστερά μέρος της σελίδας βλέπουμε τις τέσσερις διασυνδέσεις της. Δίπλα ακριβώς στο πορτοκαλί πλαίσιο βλέπουμε το κείμενο που παρουσιάζετε εάν ανοίξουμε κάθε μια από τις διασυνδέσεις. Στο επάνω δεξί μέρος υπάρχει η επιλογή Eng όπου μετατρέπει την σελίδα στην αγγλική γλώσσα. Κάτω από τις τέσσερις διασυνδέσεις υπάρχει το λογότυπο της εταιρείας και η διεύθυνση της. Τέλος υπάρχει η επιλογή της μουσικής. Δηλαδή εάν θέλουμε να ακούμε μουσική κατά την περιήγηση μας στην ιστοσελίδα.

Ας εξετάσουμε μια προς μια τις διασυνδέσεις:

Home: εδώ αναφέρεται ο σκοπός της εταιρείας και τίποτα παραπάνω όπως βλέπουμε και στην εικόνα 1.



Εικόνα 1

Το περιβάλλον : εδώ αναφέρει το πόσο σπουδαία είναι η ανάγκη για επικοινωνία και κατά επέκταση των δημοσίων σχέσεων για να μπορεί μια εταιρεία να έχει ανταγωνιστική θέση στην αγορά.

Ο τρόπος : εδώ αναφέρεται ο τρόπος που εργάζεται η εταιρεία για να μπορεί να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Αυτό το καταφέρνει μέσα από εκλεκτές συνεργασίες , εμπειρία και καταξιωμένα στελέχη. (Εικόνα 2)



Εικόνα 2

Υπηρεσίες : οι υπηρεσίες αναφέρονται απλώς επιγραμματικά και χωρίς καμία περαιτέρω διευκρίνιση. Όπως βλέπουμε και στην εικόνα 3.



Εικόνα 3

Η ιστοσελίδα έχει την δυνατότητα να μεταφραστεί και στην αγγλική γλώσσα.

Ο τρόπος για να επικοινωνούμε με την εταιρεία είναι η διασύνδεση contact us. Εδώ έχουμε την διεύθυνση τα τηλέφωνα και το e-mail της εταιρείας. Έχουμε όμως την δυνατότητα να στείλουμε άμεσα μήνυμα στην εταιρεία με το ονοματεπώνυμο μας και το e-mail μας. (Εικόνα 4)



Εικόνα 4

Αξιολόγηση

Πόσο ενημερωμένη είναι η σελίδα : δεν μας παρέχει πολλές πληροφορίες και δεν έχει νέα για το πώς η εταιρεία εξελίσσεται.

Σχεδίαση και αισθητική εμφάνιση : η ιστοσελίδα είναι αρκετά προσεγμένη όσον αφορά τον τρόπο σχεδιασμού της. Τα χρώματα που έχουν χρησιμοποιηθεί δημιουργούν μια ευχάριστη διάθεση στον χρήστη.

Πόσο χρηστική και προσιτή είναι για τον χρήστη : ένας λόγος που κάνει την σελίδα χρηστική και προσιτή είναι ότι δεν έχει μεγάλο πλήθος πληροφοριών. Οι πληροφορίες που προσφέρει παρουσιάζονται απλά με ένα κλικ.

Πληρότητα της ιστοσελίδας : η ιστοσελίδα έχει μεγάλη έλλειψη πληροφοριών οι οποίες θα μας βοηθούσαν περισσότερο να καταλάβουμε το έργο την εταιρείας και τον τρόπο με τον οποίο εργάζεται. Ακόμα θα έπρεπε να έχουμε μια εικόνα του υπεύθυνου της εταιρείας. Όλα αυτά μας δυσκολεύουν να εμπιστευθούμε μια εταιρεία την οποία δεν μπορούμε να γνωρίσουμε από τα στοιχεία που μας δίνονται.

Πίνακας αξιολόγησης

Πόσο ενημερωμένη είναι η σελίδα	Σχεδίαση και αισθητική εμφάνιση	Πόσο χρηστική-προσιτή είναι για τον χρήστη	Πληρότητα της ιστοσελίδας	Μέσος Όρος
5	8,5	8	5	6,6

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of a 12-week training program on the physical fitness and health-related quality of life (HRQL) of sedentary middle-aged men. The study was a randomized controlled trial with a parallel design. The participants were randomly assigned to either a training group or a control group.

The training group performed a supervised, structured exercise program consisting of aerobic and resistance training. The control group remained sedentary. The primary outcome was the change in HRQL, measured using the EuroQol-5D questionnaire. Secondary outcomes included changes in physical fitness, such as maximum oxygen consumption ($\dot{V}O_{2\max}$), and body composition.

Results showed that the training group significantly improved their HRQL compared to the control group. Additionally, the training group showed significant improvements in $\dot{V}O_{2\max}$ and body composition. The control group showed no significant changes in any of the measured variables.

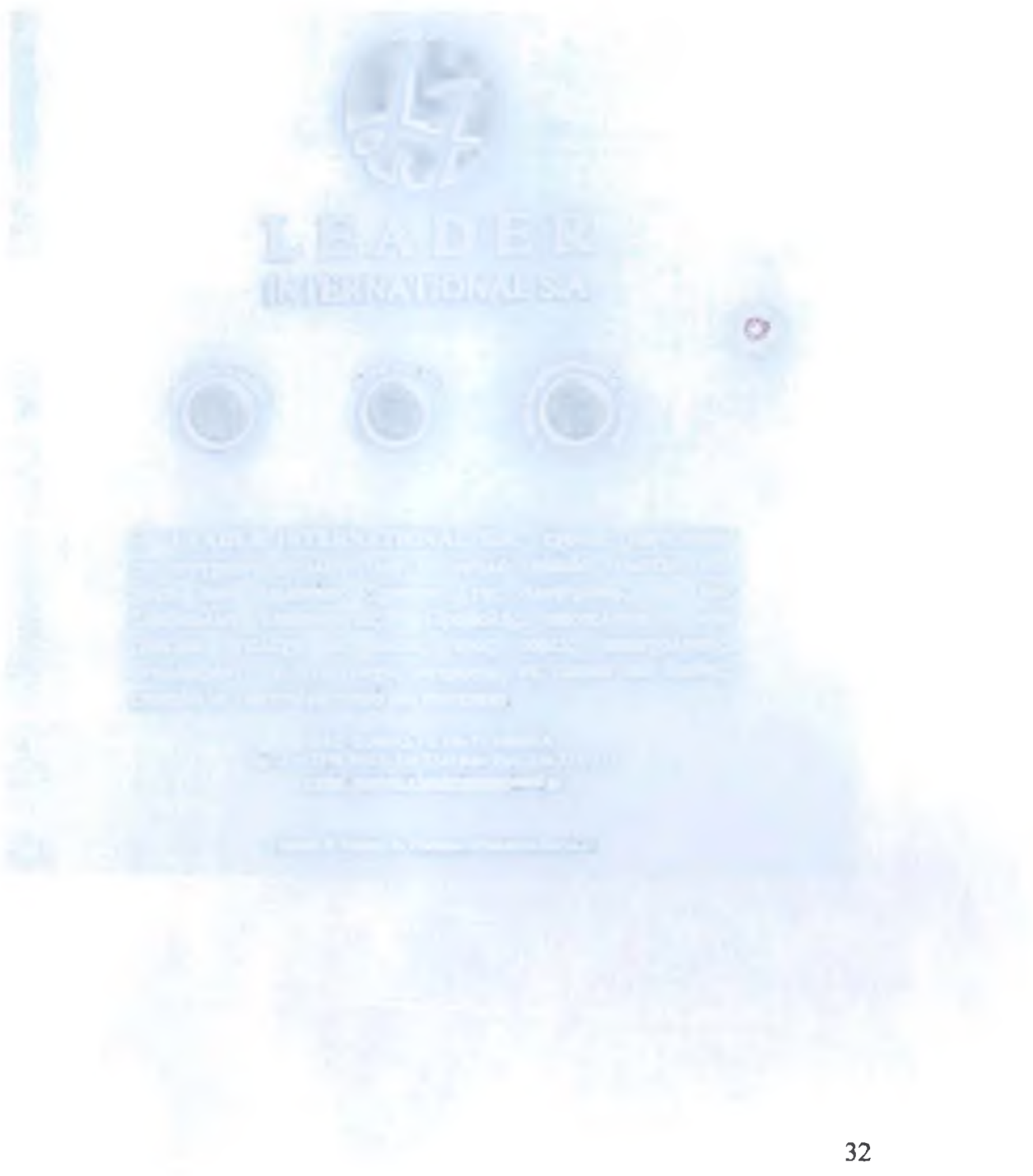
Conclusion: A 12-week supervised exercise program significantly improved HRQL and physical fitness in sedentary middle-aged men. These findings suggest that regular physical activity is beneficial for overall health and well-being. The study was limited by its short duration and the lack of a long-term follow-up. Future research should investigate the long-term effects of such training programs on HRQL and physical fitness.

Introduction

Physical inactivity is a major public health problem worldwide, contributing to the development of chronic diseases and poor health-related quality of life (HRQL). Sedentary behavior is associated with an increased risk of cardiovascular disease, type 2 diabetes, and obesity. Regular physical activity, on the other hand, has been shown to reduce the risk of these conditions and improve HRQL. Therefore, promoting physical activity is a key strategy for preventing and managing chronic diseases.

The purpose of this study was to investigate the effect of a 12-week supervised exercise program on the physical fitness and HRQL of sedentary middle-aged men. The study was a randomized controlled trial with a parallel design. The participants were randomly assigned to either a training group or a control group.

Η σελίδα της εταιρείας Leaders είναι απλή. Χωρίζει τις υπηρεσίες που προσφέρει σε τρεις κατηγορίες, που είναι οι: Δημόσιες Σχέσεις, η Διαφήμιση, και οι Σύμβουλοι επικοινωνίας και προβολής. Στο κάτω μέρος της κεντρικής σελίδας υπάρχουν η διεύθυνση το τηλέφωνο το fax και το e-mail της εταιρείας.



Ας πάρουμε και ας αναλύσουμε μια προς μια τις διασυνδέσεις

Α) Διεύθυνση δημοσίων σχέσεων. Όπως και στην αρχική σελίδα της εταιρείας έτσι και εδώ τονίζεται συνέχεια η ικανότητα των στελεχών της. Ανοίγοντας λοιπόν την διασύνδεση αυτή παρατηρούμε τα τμήματα στα οποία διακρίνει η Leaders International τις δημόσιες σχέσεις. Στο κάθε τμήμα αναφέρονται επιγραμματικά οι δραστηριότητες τους όπως βλέπουμε και παρακάτω.

Η εταιρία μας πρωτοπόρος στο χώρο των Δημοσίων και Διεθνών Σχέσεων, αποτελούμενη από ικανά στελέχη, δίνει το στίγμα της σε σημαντικά Τοπικά και Διεθνή γεγονότα καθώς καλύπτει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων:

• ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

- Εξεύρεση κατάλληλου επικοινωνιακού μέσου προβολής
- Διαχείριση χρόνου και ποιότητας
- Αποτίμηση κόστους
- Έρευνες ικανοποίησης πελατών
- Εξεύρεση Target Groups
- Φωτογραφήσεις
- Επαφές με θεσμικούς επενδυτές, επιχειρηματίες, επιμελητήρια, τραπεζικούς οργανισμούς, πηγές χρηματοδότησης και επιτελεία χρηματιστηρίων αξιών παγκοσμίως

• ΤΜΗΜΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Συνέδρια

Ημερίδες

Συμπόσια

Στροννυλές Τράπεζες

Διαλέξεις

Εκθέσεις

Συναυλίες

Εγκαίνια

Δεξιώσεις

Παρουσιάσεις Εταιρειών
Λοιπές Εκδηλώσεις

Το τμήμα Εκδηλώσεων υποστηρίζεται από το τμήμα Διαμόρφωσης Χώρων στους εξής τομείς:

- **Αρχιτεκτονικές μελέτες**
- **Μελέτη εσωτερικού χώρου**
- **Φωτισμοί χώρων και ειδικοί φωτισμοί**
- **Διαμόρφωση εκθεσιακών χώρων**
- **Σχεδιασμός και διακόσμηση εκθεσιακών περιπτέρων**
- **Διακοσμητικές και εικαστικές παρεμβάσεις**
- **Το τμήμα διαθέτει αρχιτέκτονες, διακοσμητές εσωτερικού χώρου, σκηνογράφους**
- **Αισθητική επιμέλεια χώρου**
- **Κατασκευή πανώ**

• **ΤΜΗΜΑ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

- Πρόγραμμα επαφών με εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
- Οργάνωση και λειτουργία Κέντρου Τύπου
- Οργάνωση Συνεντεύξεων Τύπου

- Προβολή προσώπων και επιχειρήσεων, Οργάνωση συνεντεύξεων σε όλα τα Μ.Μ.Ε.
- Κάλυψη εκδηλώσεων, αποκόμματα εφημερίδων - αποδελτίωση - αποστολή
- Εξεύρεση και επιλογή χορηγών επικοινωνίας
- Οργάνωση και εφαρμογή αλληλογραφίας

• ΤΜΗΜΑ ΧΟΡΗΓΙΩΝ

- Εξεύρεση χορηγών εκδηλώσεων
- Αξιολόγηση και κοστολόγηση παρεχομένων χορηγιών
- Ανάλυση και εφαρμογή προγραμμάτων χορηγικών εκδηλώσεων
- Προβολή και αποτίμηση χορηγικών πακέτων

B) Διεύθυνση Διαφήμισης. Επίσης και σε αυτή την διασύνδεση αναφέρονται τα τμήματα και επιγραμματικά οι δραστηριότητά τους όπως βλέπουμε και παρακάτω.

ΤΜΗΜΑ MARKETING

- Έρευνα αγοράς
- Ανάλυση πεδίου δράσης εταιρείας και προϊόντος
- Εξεύρεση εταιρικής και προϊόντικής ταυτότητας
- Προώθηση πωλήσεων

1. The first part of the document is a letter from the author to the editor.

2. The second part is a letter from the editor to the author.

3. The third part is a letter from the author to the editor, dated 10/10/10.

4. The fourth part is a letter from the editor to the author.

5. The fifth part is a letter from the author to the editor, dated 10/10/10.

6. The sixth part is a letter from the editor to the author.

7. The seventh part is a letter from the author to the editor.

8. The eighth part is a letter from the editor to the author.

9. The ninth part is a letter from the author to the editor, dated 10/10/10.

10. The tenth part is a letter from the editor to the author.

11. The eleventh part is a letter from the author to the editor, dated 10/10/10.

12. The twelfth part is a letter from the author to the editor, dated 10/10/10.

13. The thirteenth part is a letter from the editor to the author.

14. The fourteenth part is a letter from the author to the editor, dated 10/10/10.

15. The fifteenth part is a letter from the editor to the author.

16. The sixteenth part is a letter from the author to the editor, dated 10/10/10.

17. The seventeenth part is a letter from the editor to the author.

18. The eighteenth part is a letter from the author to the editor, dated 10/10/10.

19. The nineteenth part is a letter from the editor to the author.

- Επιλογή διαφημιστικών μέσων

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

(Δημιουργικό, μακέτα, επιμέλεια, εκτύπωση - παραγωγή)

- Λογότυπος
- Εταιρική ταυτότητα
- Έντυπο
- Newsletters
- Annual report
- Αφίσσα
- Σχεδιασμός STANDS
- Διαφημιστικά δώρα
- Συσκευασία
- Animation
- Ραδιοφωνικό Spot
- Τηλεοπτικό Spot

ΤΜΗΜΑ WEB PUBLISHING

- Δημιουργία WEB - SITE
- Παραγωγή - Επεξεργασία CD-ROM / DVD-ROM

Γ) Στην τρίτη και τελευταία διασύνδεση όπου είναι οι Σύμβουλοι επικοινωνίας – προβολής, έχουμε τρεις διευθύνσεις που είναι οι εξής:

- **ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

I. Τμήμα κεφαλαιαγοράς και επιχειρηματικής χρηματοδότησης

II. Τμήμα επιχειρησιακής στρατηγικής

- **ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ**

- **ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ**

Αξιολόγηση

Πόσο ενημερωμένη είναι η σελίδα : η σελίδα δεν μας προσφέρει νέα ούτε πολλές πληροφορίες για κάθε μια από τις επιμέρους διασυνδέσεις

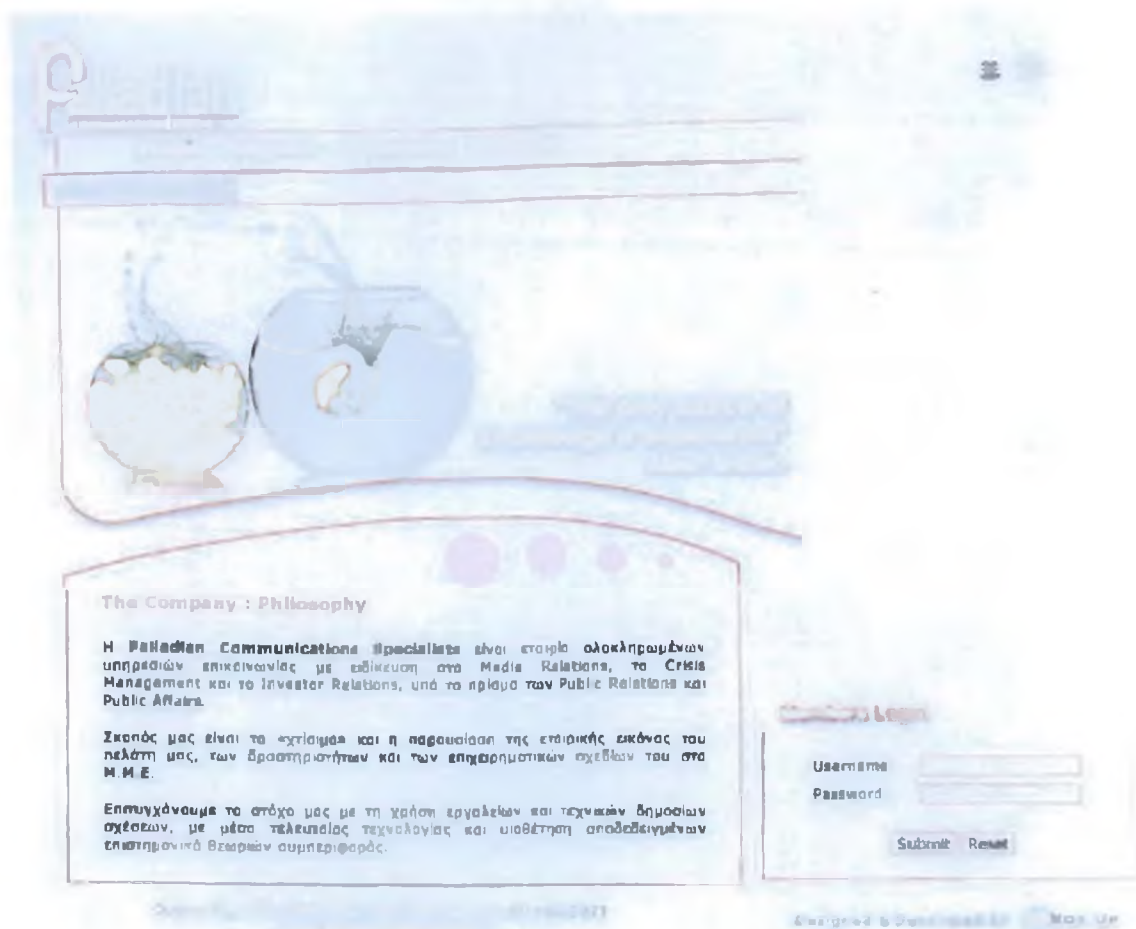
Σχεδίαση και αισθητική εμφάνιση : η σχεδίαση είναι αρκετά απλή. Οι πληροφορίες που μας προσφέρει μπορούν να βρεθούν αμέσως.

Πόσο χρηστική και προσιτή είναι για τον χρήστη : ο χρήστης μπορεί να βρει αμέσως τις πληροφορίες που του προσφέρονται. Ακόμα ένα πλεονέκτημα είναι ότι η σελίδα μπορεί να μεταφραστεί και στα Αγγλικά.

Πληρότητα της ιστοσελίδας : έχει πολλές ελλείψεις , αναφέρονται οι πληροφορίες τόσο επιγραμματικά που σε κάποιες περιπτώσεις δεν μπορούμε να καταλάβουμε τις έννοιες που αναφέρονται.

Πόσο ενημερωμένη είναι η σελίδα	Σχεδίαση και αισθητική εμφάνιση	Πόσο χρηστική-προσιτή είναι για τον χρήστη	Πληρότητα της ιστοσελίδας	Μέσος Όρος
5	6	7	5	5,75

6 ε)



Στην αρχική σελίδα της εταιρείας Palladian αναφέρεται ο λόγος για τον οποίο ιδρύθηκε και οι υπηρεσίες που προσφέρονται.

Αποτελείται από 4 διασυνδέσεις οι οποίες είναι : η εταιρεία , οι υπηρεσίες , οι συνεργασίες και οι συνδέσεις.

1) Η εταιρεία : εδώ αναφέρεται η φιλοσοφία της εταιρείας και ο τρόπος με τον οποίο θα πετύχει τον στόχο της.

2) Υπηρεσίες : αυτή η διασύνδεση αποτελείται από έξι υποκατηγορίες που είναι οι εξής :

A) Media Relation

Η Palladian σχεδιάζει, οργανώνει και επιμελείται την επικοινωνιακή υποστήριξη των πελατών και παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος Media Relations.

Σκοπός μας είναι η παροχή αποτελεσματικών προγραμμάτων επικοινωνίας για το χτίσιμο και την εταιρική εικόνα του πελάτη μας, των δραστηριοτήτων και των επιχειρηματικών του σχεδίων στα MME.

Πρωταρχικός μας στόχος είναι να γνωρίσουμε τον πελάτη, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, τον ανταγωνισμό και το πελατολόγιό του. Στη συνέχεια χαράσσουμε τη στρατηγική και αναπτύσσουμε τα εργαλεία εκείνα που θα μας φανούν χρήσιμα προκειμένου να μεταφέρουμε την είδηση.

- Παρακολουθεί τις εξελίξεις στον πολιτικοοικονομικό χώρο
- Αντιλαμβάνεται τις ιδιαιτερότητες του πελάτη
- Αξιολογεί τις ανάγκες του
- Σχεδιάζει το επικοινωνιακό πρόγραμμα του πελάτη
- Προλαβαίνει να μετατρέψει τα επικοινωνιακά μηνύματα σε επιχειρηματικές ευκαιρίες

4. *Wolff* (1994) argues that the 'new' institutionalism is a response to the 'old' institutionalism, which was based on a rationalist and functionalist view of institutions.

5. *Wolff* (1994) also argues that the 'new' institutionalism is a response to the 'old' institutionalism, which was based on a rationalist and functionalist view of institutions.

6. *Wolff* (1994) also argues that the 'new' institutionalism is a response to the 'old' institutionalism, which was based on a rationalist and functionalist view of institutions.

7. *Wolff* (1994) also argues that the 'new' institutionalism is a response to the 'old' institutionalism, which was based on a rationalist and functionalist view of institutions.

8. *Wolff* (1994) also argues that the 'new' institutionalism is a response to the 'old' institutionalism, which was based on a rationalist and functionalist view of institutions.

9. *Wolff* (1994) also argues that the 'new' institutionalism is a response to the 'old' institutionalism, which was based on a rationalist and functionalist view of institutions.

10. *Wolff* (1994) also argues that the 'new' institutionalism is a response to the 'old' institutionalism, which was based on a rationalist and functionalist view of institutions.

11. *Wolff* (1994) also argues that the 'new' institutionalism is a response to the 'old' institutionalism, which was based on a rationalist and functionalist view of institutions.

Ο Πελάτης...

- Ενημερώνεται για τις εξελίξεις στον τομέα ενδιαφέροντός του
- Μεγιστοποιεί τις δυνατότητές του
- Εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται

B) Crisis Management

Κρίση ονομάζουμε μια απρόβλεπτη κατάσταση ή ένα σύνολο περιστατικών που αντιπροσωπεύουν μια άμεση και σημαντική απειλή για τη λειτουργία ενός οργανισμού, την εικόνα και τα συμφέροντά του, καθώς και αυτά του προσωπικού, των μετόχων, των πελατών, και γενικότερα όσων άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τη λειτουργία του.

Διαχείριση κρίσεων είναι μια προληπτική πρακτική διοίκησης, που σκοπό έχει την προστασία της φήμης και της εικόνας ενός οργανισμού όταν αυτά απειλούνται.

Η Palladian αντιμετωπίζει το θέμα της διαχείρισης κρίσεων σε πέντε επάλληλες φάσεις:

1. Αποτίμηση των προβλημάτων

Εξοικείωση (μέσα από συνεντεύξεις με στελέχη και ερωτηματολόγια) με τη δομή και τη λειτουργία του φορέα / πελάτη, αποτύπωση της καταστάσεως, καταγραφή πιθανών μελλοντικών κρίσεων.

2. Προετοιμασία του Εγχειριδίου Διαχείρισης Κρίσεων

Δημιουργία ενός εύχρηστου εργαλείου που προετοιμάζει τον πελάτη να αντιμετωπίσει με ένα δομημένο και αποτελεσματικό τρόπο μια ενδεχόμενη κρίση και τον βοηθά να ελέγξει την έκταση και τη διάρκεια της και να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές της συνέπειες.

3. Εκπαίδευση στελεχών στην αντιμετώπιση των M.M.E. (Media Training)

Προετοιμασία των στελεχών του πελάτη για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των M.M.E. ιδιαίτερα σε συνθήκες κρίσεως. Θεωρητική διδασκαλία και πρακτική εξάσκηση σε πραγματικό studio με ιδιαίτερη έμφαση στην τηλεόραση.

4. Παρακολούθηση της εφαρμογής και συντήρηση του προγράμματος

Συνεργασία με την Ομάδα Διαχείρισης Κρίσεων του πελάτη για τις ανάγκες επικαιροποίησης του Εγχειριδίου.

5. Υποστήριξη του πελάτη σε ενδεχόμενη κρίση

Ενεργή συμμετοχή έμπειρων στελεχών της **Palladian** στη διαχείριση τυχόν κρίσεων.

Γ) Public relations

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ο μηχανισμός διαχείρισης που βοηθά στην καθιέρωση και διατήρηση αμοιβαίων κανόνων επικοινωνίας, αποδοχής και συνεργασίας μεταξύ ενός οργανισμού και των επαφών που έχει, αλλά και διαχείρισης προβλημάτων και ειδικών θεμάτων.

Πρόκειται ουσιαστικά για τη χάραξη της στρατηγικής επικοινωνίας της εταιρίας μέσα από την έρευνα και ανάλυση της εικόνας της, τη συλλογή

πληροφοριών από όλες τις ομάδες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την ίδια.

Πιστεύουμε ότι δεν αρκεί μόνο να προκαλείς τη δημοσιότητα αλλά και να είσαι σε θέση να μετράς τα αποτελέσματά της. Για το λόγο αυτό, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, εφαρμόζουμε μηχανισμούς ελέγχου του αποτελέσματος κάθε προγράμματος.

Η **Palladian** χωρίζει σε 3 στάδια την εφαρμογή της πρακτικής των Δημοσίων Σχέσεων:

Α' Φάση: Έρευνα εικόνας και θέσπιση στόχων

Β' Φάση: Σχεδιασμός Επικοινωνιακής Στρατηγικής

Γ' Φάση: Εκτέλεση Επικοινωνιακού Προγράμματος

Δ) Public Affairs

Στην εποχή μας όλες σχεδόν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες επηρεάζονται σε μικρό ή μεγάλο βαθμό από ένα πλήθος αποφάσεων που λαμβάνονται από φορείς της πολιτείας σε κεντρικό και τοπικό επίπεδο, αλλά και από πλήθος ανεξάρτητων φορέων όπως συνδικαλιστικά όργανα, ενώσεις καταναλωτών κλπ.

Η **Palladian**, διαθέτοντας βαθιά γνώση της λειτουργίας των θεσμών αυτών, βοηθά τους πελάτες της προσφέροντας:

- Εντοπισμό των φορέων των οποίων οι αποφάσεις επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τα επιχειρηματικά σχέδιά τους.
- Συνεχή παρακολούθηση και παροχή έγκαιρης, έγκυρης και εμπιστευτικής ενημέρωσης για επικείμενες θεσμικές ή άλλες εξελίξεις που αφορούν τους τομείς δραστηριότητας.
- Ανάλυση των δεδομένων των θεμάτων που εντοπίζονται, και ειδικότερα:
 - ο Αποτίμηση του πιθανού αντίκτυπου, της ανάγκης για δράση, των χρονικών πλαισίων κλπ.
 - ο Εντοπισμό των πολιτικών παραμέτρων
 - ο Εκτίμηση των αντιδράσεων της κοινής γνώμης, με τη βοήθεια και τηλεφωνικών ερευνών
 - ο Αποτίμηση της στάσης των MME

- Παροχή συμβουλών για τη διαμόρφωση πολιτικών και θέσεων που θα προβληθούν στους εμπλεκόμενους φορείς.
- Οργάνωση επαφών με τους εκπροσώπους των αρμόδιων φορέων.
- Συνδρομή στη δημιουργία συμμαχιών που οδηγούν στην αποτελεσματικότερη προώθηση των θέσεων των πελατών.

E) Investor Relations

Οι αυξημένες απαιτήσεις των επενδυτών δημιούργησαν την ανάγκη στις εισηγμένες εταιρίες για στενότερη επαφή με την Επενδυτική Κοινότητα μέσω της δημιουργίας ενός τμήματος "Επενδυτικών Σχέσεων" (Investor Relations), το οποίο στην ουσία αποτελεί το "συνδετικό κρίκο" της εταιρίας με τους επενδυτές της.

Η δημιουργία του τμήματος "Επενδυτικών Σχέσεων" είναι μία σύνθετη διαδικασία ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη, ότι η εμπειρία στον συγκεκριμένο τομέα στον Ελληνικό χώρο ήταν σχεδόν ανύπαρκτη μέχρι πριν λίγα χρόνια.

Στόχο του Investor Relations αποτελεί η παρουσίαση της πραγματικής εικόνας της εταιρίας, με σκοπό τη διαμόρφωση μιας ρεαλιστικής τιμής της μετοχής της σε σχέση με τον κλάδο που δραστηριοποιείται και τις οικονομικές συγκυρίες.

ΣΤ) Event Management

Η Palladian διαθέτει ειδικό τμήμα οργάνωσης εκδηλώσεων και ειδικών event. Σκοπός δεν είναι απλά η παροχή γραμματειακής και οργανωτικής υποστήριξης, αλλά και ο πλήρης σχεδιασμός επιτυχημένων happenings, τα οποία συμπληρώνουν τις λοιπές ενέργειες του επικοινωνιακού προγράμματος των πελατών. Κάθε εκδήλωση έχει ως στόχο την αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό – στόχος, γι αυτό είναι πλήρως εναρμονισμένη με την εταιρική στρατηγική κάθε πελάτη.

3) Στην τρίτη διασύνδεση μπορούμε να δούμε τις εταιρείες και τους οργανισμούς με τους οποίους συνεργάζεται η Palladian. Κάποια παραδείγματα αυτών είναι : Alpha bank , Βερόπουλος , Compact , Η Ελπίς , Domus και άλλες.

4) Τα στοιχεία και οι πληροφορίες που προσφέρονται είναι αρκετά για να σχηματίσουμε μια σφαιρική εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο πετυχαίνει τον στόχο της. Πριν αποφασίσουμε να συνεργαστούμε μαζί της.

Πόσο ενημερωμένη είναι η σελίδα	Σχεδίαση και αισθητική εμφάνιση	Πόσο χρηστική-προσιτή είναι για τον χρήστη	Πληρότητα της ιστοσελίδας	Μέσος Όρος
6	9	8	8	7,75

Συμπέρασμα

σχέσεων, καταλαβαίνουμε μέσα από τις πληροφορίες που μας προσφέρουν το πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν οι δημόσιες σχέσεις στην ζωή μας αλλά και στις επιχειρήσεις.

Οι ιστοσελίδες που παρουσιάστηκαν μας δείχνουν την δική τους εμπειρία και τον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται τις δημόσιες σχέσεις στον τομέα των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Είναι πολύ σημαντικό να δούμε τι μπόρεσε να μας προσφέρει κάθε μια από αυτές. Έτσι έχουμε την πρώτη εταιρεία δημοσίων σχέσεων που είναι η **Publicis**. Είναι μια εταιρεία με πολυετή πέρα πάνω στο αντικείμενο αυτό, η ιστοσελίδα της καλύπτει ένα τεράστιο φάσμα πληροφοριών, οι οποίες μας βοηθούν να κατανοήσουμε το έργο της.

Η δεύτερη εταιρεία είναι η **JOB**. Οι πληροφορίες που μας προσφέρει είναι ικανοποιητικές όσον αφορά την ίδια. Μέσα από μικρά και περιεκτικά κείμενα μας δείχνει τον τρόπο που δραστηριοποιείται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Δεν έχουμε όμως σχεδόν καθόλου στοιχεία για τους πελάτες της εκτός από την επωνυμία τους. Ακόμα στην διασύνδεση "Εκδηλώσεις" αυτό που στην ουσία μας προσφέρει είναι ένα πλήθος φωτογραφιών από αυτές.

Η τρίτη εταιρεία είναι η [redacted]. Η ιστοσελίδα είναι εντυπωσιακή όσον αφορά τα χρώματά της, αλλά οι πληροφορίες της είναι περιορισμένες. Για παράδειγμα οι υπηρεσίες της εταιρείας αναφέρονται απλά επιγραμματικά με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να κατανοήσουμε τι είναι κάποιες από αυτές.

Η τέταρτη εταιρεία είναι οι Leaders International S.A. οι πληροφορίες τις παρουσιάζονται σύντομα και επιγραμματικά με αποτέλεσμα να υπάρχουν αδιευκρίνιστα στοιχεία.

Η Palladian είναι η πέμπτη εταιρεία της οποίας η σελίδα είναι αρκετά προσεγμένη και προσφέρονται αρκετές πληροφορίες σε σχέση με το έργο της. Όμως το μειονέκτημα της είναι ότι δεν μας προσφέρει νέα σε σχέση με την εξέλιξη της κάτι που είναι πολύ σημαντικό.

Έτσι σύμφωνα και με τον παρακάτω πίνακα στον οποίο εμφανίζουμε την αξιολόγηση όλων των εταιρειών, αυτή που ξεχωρίζει για τις πληροφορίες της για τον τρόπο με τον οποίο τις παρουσιάζει ώστε να μπορούμε εύκολα να βρούμε αυτό που αναζητάμε είναι η [redacted] S.A., η οποία συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο μέσο όρο από τις άλλες εταιρείες.

... ..

... ..

... ..

... ..

Εταιρείες	Πόσο ενημερωμένη είναι η σελίδα	Σχεδίαση και αισθητική εμφάνιση	Πόσο χρηστική-προσιτή είναι για τον χρήστη	Πληρότητα της ιστοσελίδας	Μέσος Όρος
Partners A.E.	7	9	8.5	10	8.6
JGK Assocites	8	9	8	7	8
3Lcomm	5	8.5	8	5	6.6
Leaders Internatrional S.A.	5	6	7	5	5.7
Palladian	6	9	8	8	7.7

Βιβλιογραφία

Ζωγόπουλος Ευστ. ,(2005), Ο Κόσμος της πληροφορικής, Αθήνα, Κλειδάριθμος.

Ξύγγη Μαντώ, (2006), Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα, Προπομπός.

Πανηγυράκης Γεωρ.-Βεντούρα Ζωή (2001), Σύγχρονη Διοίκηση Δημοσίων Σχέσεων, Αθήνα, Μπένου.

Φαρμάκης Ιωαν., (2006), Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις, Αθήνα, Κλειδάριθμος.

Διευθύνσεις στο Διαδίκτυο

3Lcomm : [http://www.3lcomm.gr](#)

Google : [http://www.google.gr](#)

In : [http://www.in.gr](#)

JGK : [http://www.jgk.gr](#)

Partners : [http://www.partners.gr](#)

Palladian : [http://www.palladian.gr](#)

Leader International : [http://www.leaderinternational.gr](#)

