

Στο εργαστήριο του...



ΤΗΣ ΜΑΡΝΥΣ ΠΑΠΑΜΑΤΘΑΙΟΥ

Βλάση Σταθακόπουλου

Οι αποτελεσματικές «επικοινωνιακές δεξιότητες» αποτελούν μέσο επιβίωσης για επιχειρήσεις, πολιτικούς, δημόσια πρόσωπα, ακαδημαϊκούς

Το μάρκετινγκ, η επικοινωνία, η διοίκηση επιχειρήσεων είναι οι επιστήμες που ασχολούνται με τις αγορές. Και με το δεδομένο ότι οι αγορές αποτελούν τη «ζυγαριά» της επιτυχίας των σύγχρονων κοινωνιών, δεν είναι εύκολο κανείς να τις υποτιμήσει. Οι αποτελεσματικές «επικοινωνιακές δεξιότητες» δεν αποτελούν σήμερα μια πολιτική «πολυτέλεια», αλλά μάλλον μέσο επιβίωσης για επιχειρήσεις, πολιτικούς, δημόσια πρόσωπα, ακαδημαϊκούς. Δεν είναι έτσι παράλογο το γεγονός ότι το επιστημονικό κομμάτι που ασχολείται ακριβώς μ' αυτό (το πώς «τοποθετείται» δηλαδή σωστά κάθε επαγγελματίας απέναντι σε μια διαρκώς εξελισσόμενη αγορά εργασίας) αποκτά όλο και μεγαλύτερη ζήτηση. Πρωτοπόρος στη χώρα στον τομέα αυτό το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και τα εργαστήριά του σε μάρκετινγκ, διοίκηση επιχειρήσεων, διαχείριση κρίσεων. «Η αποτελεσματική επικοινωνία αποτελεί καταλυτικό παράγοντα επιτυχίας στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι και όχι μόνο, αφού έχει εφαρμογές και σε άλλα πεδία από το προσωπικό μέχρι και το πολιτικό» λέει ο Βλάσης Σταθακόπουλος για το εργαστήριό του της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας (Business Communication Lab) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, μιλώντας στα «NEA». «Οι αποτελεσματικές επικοινωνιακές δεξιότητες βοηθούν μια επιχείρηση να επικοινωνεί με πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες και το προσωπικό της, ώστε να επιτυγχάνει τους στρατηγικούς της στόχους σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, που είναι πολύπλοκο, μη προβλέψιμο, παγκοσμιοποιημένο, και τεχνολογικά συνεχώς εξελισσόμενο» αναφέρει.

Στο πλαίσιο αυτό, η αποστολή του εργαστηρίου είναι να αποτελέσει ένα διεθνές κέντρο ερευνητικής, εκπαιδευτικής και συμβουλευτικής αριστείας για τη βελτίωση της επιχειρησιακής επικοινωνίας.

Και όπως εξηγεί, ο ίδιος και η ομάδα του καθημερινά βάζουν στόχους: τη διεξαγωγή και προώθηση της έρευνας σε θέματα επιχειρησιακής επικοινωνίας. Τη μελέτη της εξέλιξης, των τάσεων και των ρευμάτων στον χώρο της επιχειρησιακής επικοινωνίας, σε συνδυασμό με την αντίστοιχη κοινωνικο-οικονομική πραγματικότητα και την ανάδειξη της πολιτισμικής διάστασης της επικοινωνίας. Την ανάδειξη του ρόλου της επικοινωνίας στην υλοποίηση και εφαρμογή των στρατηγικών που έχουν επιλεγεί για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων μιας επιχείρησης ή οργανισμού, με την αξιοποίηση της γνώσης και της δημιουργικότητας του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολεί. Σε



SHUTTERSTOCK



Βλάσης Σταθακόπουλος

Η στρατηγική της επικοινωνίας

ένα διεθνές επιχειρησιακό περιβάλλον που αλλάζει ταχύτατα, η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί σημαντικό στρατηγικό εφόδιο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, λέει ο Σταθακόπουλος. Το εργαστήριό του κάνει έρευνα και τα μέλη του εκπονούν υψηλού επιπέδου ακαδημαϊκές έρευνες και μελέτες που έχουν άμεσο αντίκτυπο στον ακαδημαϊκό χώρο και πρακτικές προεκτάσεις στον επιχειρησιακό χώρο. Έρευνες που αφορούν τις επιχειρησιακές επικοινωνιακές στρατηγικές των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των νεοφυών επιχειρήσεων, την εξέλιξη των πρακτικών της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, τη διαχείριση φήμης και της οπτικής της ταυτότητας, την ανάδειξη του storytelling (αφηγηματική ιστορία) στην επικοινωνία μιας επιχείρησης και μιας μάρκας, τις διαδραστικές εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων στην επικοινωνία, την ψηφιακή διάσταση της επικοινωνίας, την εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων και τη διαχείριση κρίσεων. Παράλληλα διεξάγονται έρευνες που καταγράφουν τις γκεφαλικές, μεταγνωστικές, νευροψυχολογικές

και συναισθηματικές διεργασίες που λαμβάνουν χώρα σε ατομικό επίπεδο όταν αποφασίζονται επικοινωνιακές δράσεις και λαμβάνονται αγοραστικές αποφάσεις. Ομως παράλληλα, η ομάδα συμμετέχει και σε ερευνητικά προγράμματα που χρηματοδοτούνται από εθνικές και ευρωπαϊκές πηγές, διοργανώνει σεμινάρια, προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες. Έτσι το εργαστήριό διασφαλίζει ότι βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της έρευνας για την προαγωγή της επιστήμης και της τεχνογνωσίας. Όπως λέει ο Σταθακόπουλος, στο εργαστήριό δραστηριοποιούνται άτομα που προέρχονται από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους, όπως από τον χώρο της διοίκησης επιχειρήσεων, του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας, της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, του τεχνολογικών επιστημών και των μαθηματικών, τα οποία έχουν την επιστημονική εμπειρία για την κατασκευή αποτελεσματικών εργαλείων έρευνας καθώς και νοπτικών εργαλείων υποστήριξης διοικητικών αποφάσεων (π.χ. ερωτηματολόγια, μοντέλα ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων, μοντέλα πρόβλεψης κ.λπ.).

Γλωσσάρι

ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ (Corporate Visual Identity System): Το σύστημα της Εταιρικής Οπτικής Ταυτότητας (επωνυμία, λογότυπο, σύμβολα, χρώματα, τυπογραφία, κανόνες εφαρμογής και υποστήριξης) είναι το βασικό εργαλείο κατά την εταιρική επικοινωνία για την προβολή των αξιών της κουλτούρας του οργανισμού και για να υποστηριχτούν οι ενέργειες επικοινωνίας του.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (Content Strategy): Χρησιμοποιεί αξιόπιστα και διαφανή μέσα ενημέρωσης για την επικοινωνία πληροφοριών και ιστοριών για την ενίσχυση των στρατηγικών στόχων ενός οργανισμού. Εστιάζει στη διάθεση επικοινωνιακού υλικού, όταν κάποιος το ζητήσει για να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες του και μέσα από τα κανάλια που προτιμά να χρησιμοποιεί.

BRAND STORYTELLING: Είναι η τέχνη να αξιοποιήσει ο οργανισμός τη δύναμη των ιστοριών για να αποδώσει την ταυτότητα και τον σκοπό του, ώστε να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού στο οποίο στοχεύει.

Τι λέει η «νέα γενιά»

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ



Η φροντίδα της εταιρικής ταυτότητας και επικοινωνίας είναι ένας από τους τομείς ειδίκευσης του εργαστηρίου. Η ανάλυση και αξιολόγηση των επικοινωνιακών εκφράσεων του οργανισμού σε σχέση με τις ανάγκες των ακροατηρίων στα οποία απευθύνεται είναι το πρώτο στάδιο. Σημαντική είναι η αποτίμηση της καταλληλότητας και συνέπειας στην εφαρμογή τους των εταιρικών συμβόλων (δηλαδή επωνυμία, λογότυπο και όλα τα υπόλοιπα στοιχεία της εταιρικής οπτικής ταυτότητας). Όλα αυτά οδηγούν στη χάραξη της εταιρικής επικοινωνιακής στρατηγικής για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων και τον σχεδιασμό επικοινωνιακών προγραμμάτων.

Ο Δημήτρης Λυμπερόπουλος είναι ερευνητής εργαστηρίου

ΑΝΔΡΕΑΣ ΕΥΑΓΓΕΛΑΤΟΣ



Στο εργαστήριό μέσα από μια σειρά ερευνητικά έργα έχουμε μελετήσει σε διαφορετικές επιχειρήσεις (ιατρικών υπηρεσιών, φαρμακευτικές, παραγωγής καφέ, προϊόντων ομορφιάς, κ.λπ.) τις διαστάσεις των μαρκών τους, στο πλαίσιο της επικοινωνίας και προώθησής τους, προτείνοντας στη συνέχεια τις ενδεδειγμένες ενέργειες αποτελεσματικής εμπορικής επικοινωνιακής στρατηγικής και είτε για τη βελτίωση των μαρκών, είτε για την ανανέωσή τους στο μυαλό των πελατών τους, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίηση και εν τέλει την πιστότητα των πελατών τους.

Ο Ανδρέας Ευαγγελάτος είναι ερευνητής εργαστηρίου