

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	12
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	12
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	13
ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ.....	14
ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΤΗ ΕΚΔΟΣΗ.....	14
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	18
 ΜΕΡΟΣ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	19
1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	21
2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΥΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....	39
3. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΕ ΕΝΑ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΕΣΩΝ.....	63
 ΜΕΡΟΣ 2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΒΑΣΕΙΣ.....	93
4. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ.....	95
5. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ.....	124
 ΜΕΡΟΣ 3. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ.....	149
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	151
7. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ.....	181
 ΜΕΡΟΣ 4. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	209
8. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	211
9. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ.....	235
10. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ.....	257
11. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ.....	284
 ΜΕΡΟΣ 5. ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	307
12. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΗΓΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ.....	309
13. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ) ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ.....	335
 ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΑΛΛΟΙ ΟΡΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	362
 ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ.....	386

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	12
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	12
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	13
ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ	14
ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΤΗ ΕΚΔΟΣΗ.....	14
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	18
ΜΕΡΟΣ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	19
1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	21
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	21
1.2 ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ.....	22
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 1.1	28
1.3 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	30
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 1.1.....	33
1.4 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	36
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	37
ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	37
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	37
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....	38
2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΥΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ	39
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	39
2.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	40
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2.1	43
2.3 ΑΞΟΝΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	47
2.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	50
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2.1.....	56
2.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	59
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	60
ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	60
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	61
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....	61
3. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	
ΣΕ ΕΝΑ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΕΣΩΝ	63
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	63
3.2 ΤΟ ΝΕΟ ΤΟΠΙΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ	65
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 3.1	71

3.3 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	72
3.4 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	80
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 3.1	86
3.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	90
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	90
ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	90
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	91
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	91
ΜΕΡΟΣ 2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΒΑΣΕΙΣ	93
4. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ	95
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	95
4.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ	96
4.3 Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ	99
4.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ	101
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 4.1	110
4.5 ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ	113
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 4.1	116
4.6 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	121
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	121
ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	122
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	122
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	122
5. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ	124
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	124
5.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ, ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΦΗΜΗ	125
5.3 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	131
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 5.1	133
5.4 ΕΥΘΥΓΡΑΜΜΙΖΟΝΤΑΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ, ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΦΗΜΗ	137
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 5.1	142
5.5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	145
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	146
ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	146
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	146
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	146
ΜΕΡΟΣ 3. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ	149
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	151
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	151

6.2	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	152
6.3	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	157
	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 6.1	165
6.4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ	167
	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 6.1	174
6.5	ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	178
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	178
	ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	179
	ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	179
	ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	179
7.	ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ	181
7.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	181
7.2	ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	183
	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 7.1	186
7.3	ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ	190
7.4	ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ	194
7.5	ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	199
	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 7.1	203
7.6	ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	205
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	206
	ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	206
	ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	207
	ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	207
ΜΕΡΟΣ 4. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ		209
8. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ		211
8.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	211
8.2	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	212
8.3	ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ	214
8.4	ΠΛΑΙΣΙΩΣΗ ΕΙΔΗΣΕΩΝ	218
	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 8.1	221
	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 8.1	227
8.5	ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	231
	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	231
	ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	232
	ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	232
	ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	232
9. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ		235
9.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	235

9.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ	236
9.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΤΑΥΤΙΣΗ.....	241
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 9.1	242
9.4 ΦΩΝΗ, ΣΙΩΠΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	244
9.5 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ.....	247
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 9.1.....	250
9.6 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	254
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	254
ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	255
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	255
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....	255
10. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ	257
10.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	257
10.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	258
10.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ	260
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 10.1	269
10.4 ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	271
10.5 ΑΝΤΙ-ΕΤΑΙΡΙΚΟΣ ΑΚΤΙΒΙΣΜΟΣ	273
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 10.1.....	277
10.6 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	281
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	281
ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	282
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	282
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....	283
11. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ	284
11.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	284
11.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΡΙΣΕΩΝ	285
11.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ	286
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 11.1	288
11.4 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ	289
11.5 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ.....	291
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 11.1.....	299
11.6 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	303
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	303
ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	304
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	304
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....	304

ΜΕΡΟΣ 5. ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	307
12. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΗΓΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ	309
12.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	309
12.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΗΓΕΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ	310
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 12.1	314
12.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ	316
12.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΗΓΕΣΙΑΣ	326
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 12.1	329
12.5 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	332
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	332
ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	333
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	333
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....	333
13. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ) ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ	
ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ.....	335
13.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	335
13.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	337
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 13.1	342
13.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ	
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	345
13.4 ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ.....	349
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 13.1	354
13.5 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	358
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	358
ΕΝΝΟΙΕΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	359
ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	359
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ.....	359
ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
ΚΑΙ ΑΛΛΟΙ ΟΡΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	362
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ.....	386??

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

1.1 ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	32
2.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	41
2.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΑΛΛΗΛΟΕΠΙΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥΣ.....	45
2.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΩΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	51
2.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ SIEMENS	53
3.1 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	79
4.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΙΣΡΟΩΝ-ΕΚΡΟΩΝ	97
4.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ	97
4.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΥΠΕΡΟΧΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ.....	103
4.4 Η ΜΗΤΡΑ ΙΣΧΥΟΣ-ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.....	106
4.5 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ: ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ.....	108
4.6 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ - ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ	109
5.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ BIRKIGT ΚΑΙ STADLER	127
5.2 ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	130
5.3 ΜΟΝΟΛΙΘΙΚΕΣ, ΕΠΩΝΥΜΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΥΡΩΜΕΝΕΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΕΣ.....	132
5.4 ΕΡΓΑΛΕΙΟΘΗΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΥΘΥΓΡΑΜΜΙΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ, ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	138
6.1 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	155
6.2 ΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	159
6.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ.....	168
7.1 ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΩΣ ΜΕΡΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ.....	183
7.2 ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	189
7.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΔΥΟ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	199
7.4 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	201
9.1 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΥ ΣΤΗ SIEMENS.....	240
9.2 ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΣΙΩΠΗ	246
10.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΝΟΣ ΘΕΜΑΤΟΣ ΣΕ ΚΡΙΣΗ.....	260
10.2 ΤΟ ΠΛΕΓΜΑ ΘΕΣΗΣ-ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ.....	263
10.3 Ο «ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ» ΕΝΟΣ ΖΗΤΗΜΑΤΟΣ.....	265
11.1 ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΥΠΩΝ ΚΡΙΣΗΣ.....	292
12.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΛΛΑΓΩΝ.....	317

12.2 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΕΙΘΟΥΣ.....	320
12.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ	321
13.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΟΙΝΟΤΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	354

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	25
2.1 ΑΞΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ	48
3.1 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩΝ	67
3.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ, ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ ΚΑΙ ΚΕΡΔΙΖΟΜΕΝΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	70
4.1 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ ΜΕΣΩ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ... ..	101
4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ «ΠΑΛΑΙΩΝ» ΚΑΙ «ΝΕΩΝ» ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ-ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ	114
6.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΣΤΥΛ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	160
7.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ.....	190
7.2 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ	195
7.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ	197
11.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	295
12.1 ΑΝΑΛΥΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΑΛΛΑΓΕΣ.....	313
12.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ.....	324
13.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ)	341
13.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ «ΠΑΛΙΩΝ» ΚΑΙ «ΝΕΩΝ» ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	352

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

1.1 VERIZON: ΠΩΣ ΝΑ (ΜΗΝ) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ	28
2.1 MAKEUP.COM: ΜΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΓΙΑ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΗ L'ORÉAL	43
3.1 ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ SPOTIFY ΓΙΑ ΤΟ 2018	71
4.1 Ο ΔΙΑΛΟΓΟΣ ΜΕΤΑΞΥ BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT) ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ	110
5.1 UNILEVER: ΑΠΟ ΚΟΛΟΣΣΟΣ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ ΣΕ ΜΟΝΟΛΙΘΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	133

6.1	TOYOTA: ΕΝΑΣ ΔΥΣΒΑΤΟΣ ΔΡΟΜΟΣ ΜΠΡΟΣΤΑ ΤΗΣ	165
7.1	FEDEX: ΑΠΟ ΕΝΑ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΕΝΙΑΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....	186
8.1	Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΤΟ 2018.....	221
9.1	VODAFONE: ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΨΥΧΩΣΗ ΤΟΥΣ.....	242
10.1	Η ΣΤΑΣΗ ΤΗΣ GILLETTE ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΡΡΕΝΩΠΙΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑ ΤΟ ΚΙΝΗΜΑ #ΜΕΤΟΟ	269
11.1	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ: Η ΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ ΚΑΡΟΤΣΑΚΙΑ ΤΗΣ MACLAREN	288
12.1	Η ΑΛΛΑΓΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΣΤΗ MICROSOFT.....	314
13.1	INTERFACE: ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ ΣΤΗ ΦΥΣΗ	342

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

1.1	APPLE INC: ΔΡΑΣΗ ΜΕ ΣΥΝΕΠΕΙΑ	33
2.1	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ SIEMENS	56
3.1	Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΤΗΣ NESTLÉ ΣΤΗΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΗΣ GREENPEACE ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	86
4.1	ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΦΕ STARBUCKS ΜΕ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ	116
5.1	BMW: ΜΙΑ ΑΣΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΘΥΓΡΑΜΜΙΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ, ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΙ ΦΗΜΗΣ	142
6.1	LENOVO: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ	174
7.1	ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΜΝΗΣΤΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΦΥΓΕΣ	203
8.1	Η ΣΙΩΠΗΛΗ ΕΚΤΟΞΕΥΣΗ ΤΗΣ AMAZON ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ	227
9.1	Η ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ IBM.....	250
10.1	Η SHELL ΣΤΗ ΝΙΓΗΡΙΑ: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ, ΑΚΤΙΒΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	277
11.1	Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΤΡΟΜΟΚΡΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΘΕΣΗΣ ΣΤΗ ΒΟΜΒΑΗ	299
12.1	BRITISH AIRWAYS: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΗΓΕΣΙΑΣ ΣΤΗΝ «ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ».....	329
13.1	Η ΕΞΑΓΟΡΑ ΤΗΣ CADBURY ΑΠΟ ΤΗΝ KRAFT: ΞΕΧΝΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ;	354