

# Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ	11
ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ	21
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	23

## ΜΕΡΟΣ Ι Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας</b>	31
1.1 Η δομή της εταιρικής ταυτότητας	32
1.1.1 Η εταιρική φιλοσοφία	33
1.1.2 Η εταιρική συμπεριφορά	34
1.1.3 Η παραστατική οπτική εικόνα	35
1.1.4 Η εταιρική επικοινωνία	36
1.2 Η εταιρική εικόνα	38
1.3 Η εξελικτική πορεία της εταιρικής ταυτότητας	40
1.4 Τα αίτια ανάπτυξης της εταιρικής ταυτότητας	46
1.5 Ρόλος και επίδραση της εταιρικής ταυτότητας	57
1.6 Πεδία εφαρμογής της εταιρικής ταυτότητας	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	64

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Διαχείριση και προώθηση της εταιρικής ταυτότητας</b>	67
2.1 Διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας	68
2.2 Προώθηση της εταιρικής ταυτότητας	69
2.2.1 Το στάδιο της ανάλυσης	70
2.2.2 Το στάδιο του σχεδιασμού	73
2.2.3 Το στάδιο της υλοποίησης	83
2.2.4 Το στάδιο της αξιολόγησης και του ελέγχου	96
2.2.5 Προϋποθέσεις επιτυχίας των προγραμμάτων εταιρικής ταυτότητας	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	102

## ΜΕΡΟΣ II

### ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η διαφήμιση</b>	107
3.1 Οι στόχοι της διαφήμισης	109
3.2 Είδη διαφημιστικών μηνυμάτων και καταχωρίσεων	110
3.3 Η διαφημιστική ιδέα	115
3.3.1 Το περιεχόμενο της διαφημιστικής ιδέας	115
3.3.2 Η δομή της διαφημιστικής ιδέας	117
3.3.3 Η μορφή της διαφημιστικής ιδέας	118
3.3.4 Τα στάδια της διαφημιστικής ιδέας	119
3.4 Διαφημιστικά επαγγέλματα	125
3.5 Δεοντολογικοί διαφημιστικοί κανόνες	127
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	131
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Οι προωθητικές ενέργειες</b>	133
4.1 Οι στόχοι των προωθητικών ενεργειών	136
4.2 Το «κοινό-στόχος» των προωθητικών ενεργειών	141
4.3 Τύποι προωθητικών ενεργειών και κινήτρων	144
4.3.1 Δημιουργικές προωθητικές ενέργειες	145
4.3.2 Προωθητικές ενέργειες συνεργασίας	147
4.3.3 Χρηματοοικονομικές διευθετήσεις και διακανονισμοί	149
4.3.4 Τα δώρα και οι ειδικές προσφορές	150
4.3.5 Προωθητικές ενέργειες merchandising	151
4.3.6 Τα κουπόνια	152
4.3.7 Ειδικά κίνητρα των συνεργατών	152
4.4 Ο σχεδιασμός της προωθητικής ενέργειας	154
4.5 Αρνητικές επιπτώσεις και κίνδυνοι	157
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	160
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Οι δημόσιες σχέσεις</b>	163
5.1 Οι στόχοι των δημόσιων σχέσεων	165
5.2 Το «κοινό-στόχος» των δημόσιων σχέσεων	167

5.3 Τα μέσα των δημόσιων σχέσεων	169
5.3.1 Η αξιοποίηση του Τύπου	170
5.3.2 Οι εταιρικές δημοσιεύσεις	176
5.3.3 Οι ενδοεπιχειρησιακές σχέσεις	176
5.3.4 Ενέργειες δημόσιων σχέσεων	178
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	183
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η χορηγία</b>	185
6.1 Εξέλιξη του θεσμού	186
6.2 Μορφές χορηγίας	187
6.3 Αίτια ανάπτυξης του θεσμού	189
6.4 Στόχοι της χορηγίας	190
6.5 Σχεδιασμός και υλοποίηση χορηγικών προγραμμάτων	191
6.6 Προϋποθέσεις και παράγοντες επιτυχίας των χορηγικών προγραμμάτων	195
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	200

### ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

#### ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ)

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η σημασία και ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης</b>	205
7.1 Η εξελικτική πορεία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	206
7.2 Παράγοντες ανάπτυξης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	209
7.3 Τομείς εφαρμογής επιχειρηματικών πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	215
7.4 Μέσα στήριξης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	218
7.5 Αποδέκτες προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	219
7.6 Τύποι επιχειρηματικών πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	221
7.7 Υλοποίηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	236
7.8 Οφέλη και χρησιμότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	237

7.9 Προϋποθέσεις και παράγοντες επιτυχίας των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	241
7.10 Καλές πρακτικές αξιοποίησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από επιχειρήσεις	244
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	250

#### **ΜΕΡΟΣ IV**

### **ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Εταιρική ταυτότητα και εικόνα της Aegean Airlines</b>	255
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Εταιρική ταυτότητα και εικόνα της Starbucks Corporation</b>	263
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Εταιρική ταυτότητα και εικόνα της Nike</b>	279
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	289