

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:

Alkátrous Sobhi

ΘΕΜΑ:

"ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ."



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

Καθηγητής Δρ. Ε.Φ. Θεοδωράτος

ΠΑΤΡΑ 1991

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	699
----------------------	-----

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:

Alkátrous Sobhi

ΘΕΜΑ:

"ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ."

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

Καθηγητής Δρ. Ε.Φ. Θεοδωράτος

ΠΑΤΡΑ 1991

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

	Σελ.
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΕΝΙΚΑ

	Σελ.
1.1 ΓΕΝΙΚΑ - ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	6
1.2 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	8
1.3 ΤΑ "ΕΡΓΑΛΕΙΑ" ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
1.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (MEDIA).....	10
1.5 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	11
1.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

	Σελ.
2.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	14
2.2 ΔΙΑΦΟΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ....	15
2.3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΑΓΑΘΑ.....	15
2.4 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ - ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΖΗΤΗΣΗ.....	17
2.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ.....	18

2.6	ΕΙΔΙΚΩΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ.....	20
-----	-------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

	Σελ.	
3.1	Ο ΟΡΟΣ ΤΟΥ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ.....	22
3.2	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΤΟΜΕΑ.....	24
3.3	ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ Η ΜΕ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ.....	24
3.4	ΡΟΛΟΙ ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΡΕΥΝΑ

	Σελ.	
4.1	ΓΕΝΙΚΑ.....	27
4.2	ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Α.....	27
4.3	ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Β.....	33

	Σελ.
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	37

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	38
---------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	41
-------------------	----

Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Η πτυχιακή εργασία με θέμα "Διαφήμιση επί του Βιομηχανικού τομέα" μου ανατέθηκε από το τμήμα της Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Πατρών ως πτυχιακή εργασία.

Ευχαριστώ θερμά τον καθηγητή Δρ. Ευάγγελο Φ. Θεοδωράτο για τις υποδείξεις του πάνω στα θέματα που με απασχόλησαν.

Όπως αναφέρεται και στον τίτλο της πτυχιακής εργασίας αυτής αντικείμενο έχει δύο μεγάλους τομείς. Την διαφήμιση και τον βιομηχανικό τομέα. Επίσης και ποιά μπορεί να είναι η σχέση αυτών των δύο. Πώς χρησιμοποιεί την διαφήμιση ο βιομηχανικός τομέας, ποιά είδη διαφήμισης είναι τα καταλληλότερα για τον βιομηχανικό τομέα και τέλος πόσο αποδοτική μπορεί να είναι αυτή.

Η εργασία λοιπόν αυτή χωρίζεται σε τρία κεφάλαια μαζί με την εισαγωγή που η τελευταία αναφέρεται στον ορισμό της διαφήμισης και λίγα λόγια για την Ιστορική της εξέλιξη. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η διαφήμιση γενικά, ποιές κατηγορίες υπάρχουν, πώς δημιουργείται μια διαφήμιση, πώς επιλέγεται κ.λ.π.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης του όρου βιομηχανικός τομέας (σύμφωνα με το βιομηχανικό Marketing) και μέσα σε αυτήν αναφέρονται ποιά είναι τα αγαθά που παράγει ή χρειάζεται να διαφημιστούν επί του βιομηχανικού τομέα. Τέλος αναλύονται διεξοδικά τα μέσα προώθησης και ακόμη τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματά τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται γενικότερα προβλήματα που αφορούν όμως το θέμα όπως ο δευτερεύοντας προμηθευτής, τα προβλήματα της διαφήμισης στον βιομηχανικό τομέα και τέλος ορισμένα συμπεράσματα για την εργασία αυτή.

Στο τέλος παρατίθεται η έρευνα και τα πορίσματά της. Η εργασία τελειώνει με τα συμπεράσματα και τον επίλογο.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τι είναι όμως διαφήμιση; Πολλοί ορισμοί έχουν ειπωθεί γι' αυτήν και οι περισσότεροι καταλήγουν σε μία παράμετρο το Κόστος. Όπως έχει γράψει ο Ros. Reeves "Διαφήμιση είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πώλησης (Unique Selling Proposition) στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος" ή πιο απλά με έναν άλλο ορισμό "Διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο γνωστοποιούμε τις προσφορές μας για τα είδη που διαθέτουμε ή για τα είδη που θέλουμε να αγοράσουμε". Για μένα διαφημίζουμε όταν θέλουμε να γνωστοποιήσουμε ένα καινούργιο προϊόν ή να επεκτείνουμε την ήδη υπάρχουσα αγορά μας ή τέλος όταν το προϊόν μας χρειάζεται την διαφήμιση (απότομη αλλαγή τιμής, έλλειψη κ.λ.π.).

Η διαφήμιση όμως δεν εμφανίστηκε σαν "από μηχανής θεός" τα προηγούμενα χρόνια. Η ιστορία της ξεκινάει από τότε που κόπηκαν τα πρώτα νομίσματα αποτέλεσμα του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Πιστεύω ότι θα ήταν αδύνατο τα χρόνια που οι ανάγκες των ανθρώπων ικανοποιούνταν με ανταλλαγές αγροτικών αγαθών ή προϊόντων φτιαγμένων σε σπιτικές οικοτεχνίες να υπήρχε διαφήμιση. Αν όμως υπεραπλουστεύσεις την έννοια διαφήμιση και την ονομάσεις απλώς "διεφημίξαντο" (διαδίδω, διασπείρω φήμη από εαυτού μου) τότε ίσως και να υπήρχε. Π.χ. εγώ ο Α δίνω σιτάρι στον Β και παίρνω παπούτσια. Τα παπούτσια με ικανοποιούν και αθέλητα το λέω και στον Γ. Έτσι λοιπόν και αυτού του περνάει η σκέψη όταν ξαναπάρει παπούτσια να πάρει από τον Β. Αυτό και μόνο αποτελεί διαφήμιση.

Πότε όμως υπάρχουν μαρτυρίες για την διαφήμιση; Η πρώτη μορφή εκδήλωσής της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών.

Είναι γνωστός ο ρόλος των "κηρύκων" στους φοίνικες στην κλασσική Ελληνική περίοδο, καθώς και στην Ρωμαϊκή. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Παράδειγμα τα ερείπια της Πομπηίας, όπου βρέθηκαν στους τοίχους των σπιτιών

ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και "διαφημίσεις" προς τους επισκέπτες της πόλης να επισκεφθούν τοπικές ταβέρνες. Ακόμη στην Πομπηία βρέθηκε μια τοιχογραφία όπου ένας πολιτικός ζητούσε ψήφους από τον λαό. Στην Αρχαία Ελλάδα υπήρχαν οι κήρυκες και οι τελάληδες, οι οποίοι στη Χρυσή Εποχή γύριζαν στους δρόμους της Αθήνας και στην αγορά διαλαλώντας την πώληση δούλων, ζώων και άλλων αγαθών. Στην Αρχαία Αθήνα χρησιμοποιούσαν την εποχή εκείνη ένα διαφημιστικό τραγούδι που έλεγε: " Για μάτια αστραφετά, για μάγουλα της χαραυγής, για ομορφιά εφηβική, για λογικές τιμές, η γυναίκα που ξέρει θα αγοράσει τα καλλυντικά της από τον ΑΙΣΚΛΥΠΤΟ ". (Phil. Kotler σελ. 521)

Έτσι λοιπόν ξεκίνησε η διαφήμιση και προχώρησε μαζί με τον πολιτισμό. Αργότερα η βιομηχανική επανάσταση και η συνακόλουθη ανάπτυξη του καπιταλισμού έδωσε νέα ώθηση στην διαφήμιση, που ωστόσο δεν είχε ακόμα πάρει την ξέχωρη θέση, παρά μόνο στις αρχές του 20ου αιώνα, όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο, με την δημιουργία των μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Από τότε η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος.

Σήμερα η διαφήμιση έχει εξελιχθεί μαζί με το Marketing, την προβολή και το Merchandising σε επιστήμη και χρειάζονται εκατοντάδες τόμοι βιβλίων για να αναλυθεί.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι σύμφωνες γνώμες σχεδόν όλων των αναλυτών της διαφήμισης συγκεντρώνονται στο ότι η διαφήμιση χωρίζεται σε δέκα (10) ειδικές κατηγορίες, κάθε μία από τις οποίες απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση και καμιά φορά και διαφορετικά μέσα. Οι κατηγορίες λοιπόν είναι:

1) Πειστική διαφήμιση

Από την στιγμή που η κοινωνία άρχισε μια μαζική παραγωγή αγαθών ήθελε και μια μαζική κατανάλωση αλλιώς υπήρχε κίνδυνος ακόμη και για ΚΡΑΧ. Έτσι λοιπόν εμφανίστηκε σε μεγάλο βαθμό η πειστική διαφήμιση η οποία είναι και η πιο κατακριτέα δημιουργεί ψεύτικες ανάγκες και καμιά φορά και άγχος. Η συγκεκριμένη κατηγορία προωθεί τις πωλήσεις με όποιο μέσο μπορεί καμιά φορά και παραπλανητικά. Τελειώνοντας η πειστική διαφήμιση εκτελεί πέντε λειτουργίες, τις εξής: προσέλκυση προσοχής, ενδιαφέρον, δημιουργία επιθυμίας, δημιουργία εμπιστοσύνης και δημιουργία δράσης.

2) Πληροφοριακή διαφήμιση

Αυτή είναι η διαφήμιση για διαρκή αγαθά. Δηλαδή για προϊόντα που δεν μας χρειάζονται άμεσα αλλά μπορεί να μας χρειαστούν στο μέλλον. Ο Διαφημιστής λοιπόν φροντίζει από πριν για τις μελλοντικές ανάγκες.

3) Θεσμολογική διαφήμιση

Αυτή η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από πολυεθνικές και πολύ μεγάλες σε όγκο και δύναμη επιχειρήσεις με σκοπό την προβολή της εικόνας της εταιρείας (IMAGE) απέναντι στο κοινό,

για την δημιουργία μιας συμπάθειας απέναντι σ'αυτήν και γενικά το STATUS αυτής.

4) Οικονομική διαφήμιση

Την οικονομική διαφήμιση χρησιμοποιούν κυρίως χρηματοοικονομικοί οργανισμοί με κύριο χαρακτηριστικό την λεπτομέρεια. Λεπτομέρεια που είναι απαραίτητη όταν θέλεις να προσελκύσεις επενδυτές, χρηματοδότες κ.α.

5) Μικρές αγγελίες

Είναι η πλέον φτηνότερη και η πλέον δυσκολότερη γιατί μέσα σε δύο γραμμές πρέπει να περιέχονται όσα χρειάζονται για να πειστεί το αναγνωστικό κοινό και να αποδώσει αυτό το είδος.

6) Διαφήμιση λιανικού εμπορίου

Η διαφήμιση που χρησιμοποιούν επιχειρήσεις και καταστήματα που πουλούν λιανικώς. Κύριοι σκοποί αυτής της διαφήμισης είναι τέσσερεις οι εξής: α) Πώληση αποθεμάτων, προσφορές, εκπτώσεις β) Δημιουργία ταυτότητας του καταστήματος γ) Εξακρίβωση τοποθεσίας (νέο μαγαζί ή υποκατάστημα) και δ) η προσέλκυση πελατών.

7) Συνεταιριστική διαφήμιση

Ετσι λέγεται η διαφήμιση που κάνουν οι συνεταιρισμοί, οι κλαδικές οργανώσεις και οι προμηθευτές με σκοπό να προωθήσουν τις πωλήσεις των πελατών τους.

8) Βιομηχανική διαφήμιση

Βιομηχανική διαφήμιση είναι αυτή που κάνουν οι βιομηχανίες για τα προϊόντα τους είτε αυτά απευθύνονται σε καταναλωτές είτε σε μεταποιητές.

9) Διαφήμιση κρατικών Οργανισμών

Πολλές εταιρείες η Ολυμπιακή Αεροπορία, η ΕΥΔΑΠ και η ΔΕΗ ακόμη και η ΔΕΠ που είναι Δημόσια επιχείρηση με χαρακτήρα

ανωνύμου εταιρείας, χρησιμοποιούν την διαφήμιση. Πρόσφατο παράδειγμα η ΕΥΔΑΠ που κατέκλυσε το κοινό με διαφημίσεις περί οικονομίας του νερού με το γνωστό "σλόγκαν" " ΠΡΟΣΕΧΟΥΜΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΧΟΥΜΕ "

10) Εμπορική διαφήμιση

Αυτή η μορφή διαφήμισης απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα δηλαδή στις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο του Μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση, όπως οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες.

1.2 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από την επιχείρηση καλείται να αυξήσει τις πωλήσεις, να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό κ.λ.π. Έτσι λοιπόν η σχεδίασή της πρέπει να είναι πολύ προσεγμένη για να μην επιφέρει την αποτυχία της ή να δώσει πλαστές εντυπώσεις.

Η διαφήμιση αποτελεί ενότητα μορφής και περιεχομένου όπου όλα τα στοιχεία μέσα από την αλληλεξάρτηση και τη συσχέτιση διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο που αξιοποιεί κείμενο, ήχο, χρώμα, απεικόνιση, κίνηση, θέση και χρόνο εμφάνισης στο μέσο μαζικής επικοινωνίας, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται πληρέστερα στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί από την μεριά της επιχείρησης.

Συνοπτικά τώρα η ακολουθία της διαφημιστικής σύνθεσης είναι η εξής:

- α) Τα φυσικά στοιχεία της διαφήμισης (σχήμα και διάταξη)
- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| -απεικόνιση | -κενός χώρος |
| -επικεφαλίδα | -παρουσίαση τιμής, προϊόντος |
| -υπότιτλος | -λογότυπο-σήμα |
| -χώρος ανάπτυξης μηνύματος | -slogan |

β) Τα στοιχεία σχεδιασμού (σύνθεση)

-κανόνες ανάπτυξης της διαφήμισης

-ενότητα

-χρώμα - αντίθεση - ρυθμός

-μετάβαση από το ένα σημείο στο άλλο

-σχήμα - επανάληψη - ισορροπία

-θέση - αντίθεση - έμφαση

-μέγεθος - διαχωρισμός χώρου - κενό διάστημα

γ) Τα υποκειμενικά - "ψυχολογικά" στοιχεία

-τάση συσχέτισης, επανάληψης, επίδρασης ενδιαφέροντος

-δημιουργία προϋποθέσεων για αναγνώριση, υπενθύμιση, παρακίνηση
ενδιαφέροντος, πειθώ

-δημιουργία συμβολισμών

Πηγή: "The advertisement as a Metacommunication" Business
Perspectives, vol 6, No 3, Spring 1970, σελ. 16.

1.3 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Αλλά ποιά είναι η θέση της διαφήμισης μέσα στην "εργαλειοθήκη" των επιχειρήσεων. Είναι σπουδαίο "εργαλείο" προβολής ή όχι; Οι επιχειρήσεις ή οργανισμοί έχουν στην διάθεσή τους αρκετά μέσα για να αποστείλουν πληροφορίες με τη μορφή μηνυμάτων, στα άτομα που αποτελούν τα ακροατήρια στόχους τους. Ο αποστολέας του μηνύματος αποτελεί την πηγή ενώ τα άτομα στα οποία απευθύνεται αποτελούν τους αποδέκτες.

Τα σπουδαιότερα μέσα - εργαλεία της προβολής είναι κατά σειρά σπουδαιότητας η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η δημοσιότητα και η προώθηση των πωλήσεων.

Κάθε επιχείρηση για τον προσδιορισμό του μείγματος της προβολής της χρησιμοποιεί όλα ή μερικά από αυτά. Σε άλλα δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα σε άλλα μικρότερη αλλά πάντα σε συνάρτηση με την συγκεκριμένη περίπτωση.

Ο Ρ Ι Σ Μ Ο Ι

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : Κάθε μορφή πληρωμένης και όχι προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από προσδιορισμένο αποστολέα.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ : Είναι η προφορική παρουσίαση σε έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με στόχο την πώληση.

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ : Η μη προσωπική δωρεάν παρακίνηση για την αγορά προϊόντος, υπηρεσίας μέσω της καταχώρησης σημαντικών ειδήσεων για αυτά ή ευνοϊκής παρουσίασης των από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

ΠΡΟΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ : Είναι εκείνες οι δραστηριότητες Marketing, εκτός από τις τρεις προηγούμενες, οι οποίες κεντρίζουν την αγοραστική διάθεση των καταναλωτών καθώς και την αποτελεσματικότητα των λιανοπωλητών, όπως εκθετήρια, εμπορικές εκθέσεις και άλλες μη επαναλαμβανόμενες προσπάθειες για αύξηση των πωλήσεων.

1.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (MEDIA)

Σύμφωνα με ορισμούς που κατά εποχές έχουν γραφτεί, όλοι οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να στείλουμε ένα διαφημιστικό μήνυμα, στο καταναλωτικό κοινό, λέγονται Μέσα (Media).

Ανάλογα με τα χρηματικά ποσά που θα διατεθούν χρησιμοποιούνται και τα ανάλογα μέσα, αλλά για να είναι πετυχημένο ένα διαφημιστικό πρόγραμμα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα μέσα εκείνα, που θα φέρουν σε επαφή το προϊόν που διαφημίζεται με όσον το δυνατόν περισσότερο καταναλωτικό κοινό.

Τα Μέσα τα διακρίνουμε σε :

- α) Σε αυτά που απευθύνονται στο ανώνυμο πλήθος
- β) Σε αυτά που απευθύνονται σε συγκεκριμένα πρόσωπα
- γ) Σε αυτά που απευθύνονται και στα δύο προηγούμενα

Κυρίως τα Μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν επιλέγονται με βάση τα εξής :

- α) Τα προγράμματα δράσης της επιχείρησης
- β) Την πείρα της διαφημιστικής εταιρείας
- γ) Από την διαίσθηση

Μια σημαντική βοήθεια αποτελεί η έρευνα αγοράς και οι διάφορες εταιρείες δειγματοσκόπησης όπως η ICAP κ.α. που δίνουν στοιχεία χρήσιμα για την επιλογή των μέσων όπως, αριθμό πληθυσμού στόχο, συνήθειες, ήθη, προτιμήσεις κ.λ.π.

Τέλος η επιλογή του μέσου της διαφήμισης θα πρέπει να γίνεται πάντοτε σε συνάρτηση με το κόστος και το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

1.5 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένας ιδανικός τρόπος προυπολογισμού της διαφήμισης είναι αυτός, από τον οποίο μπορούμε να έχουμε τα μεγαλύτερα αποτελέσματα με την μικρότερη δαπάνη.

Αλλά δεν είναι εύκολο πράγμα να είναι κανείς τέλειος ή ειδικός σε αυτήν την δουλειά της μαζικής επικοινωνίας των πωλήσεων. Υπάρχουν πολλοί αστάθμητοι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη επικοινωνία.

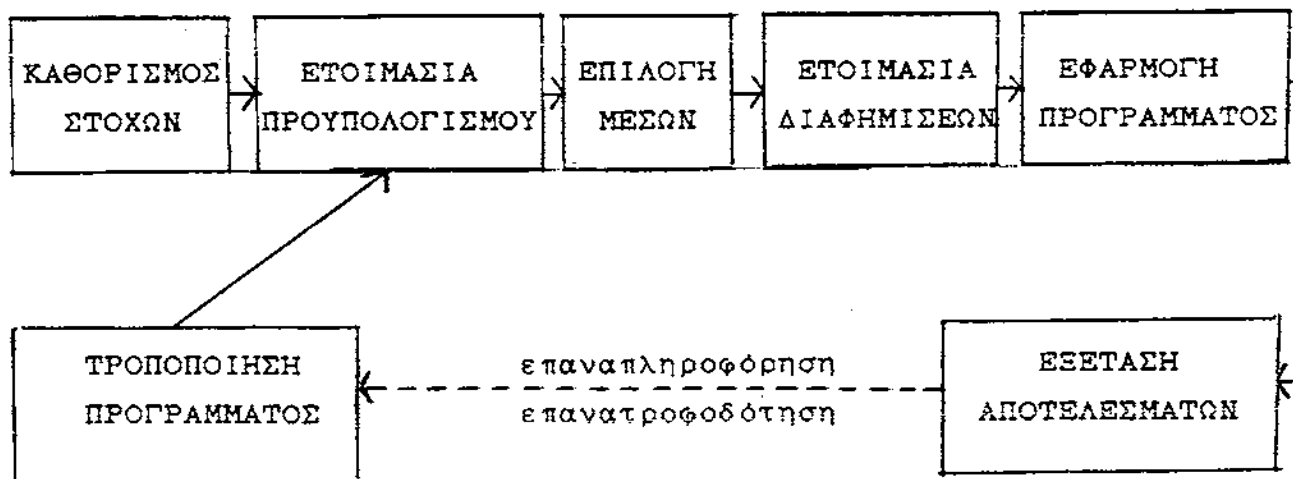
Κατά καιρούς πολλοί έχουν πει και καταρτίσει μεθόδους προυπολογισμού της διαφήμισης αλλά αποτελεί γενική αλήθεια ότι το κόστος της διαφήμισης κατά μονάδα προϊόντος είναι ανάλογο με την τιμή. Το κόστος ανά μονάδα π.χ. για οδοντόκρεμα είναι ελάχιστο αν το συγκρίνουμε με το κόστος για ένα αυτοκίνητο, και κοστίζει περισσότερο ανά μονάδα ή προβολή ενός άγνωστου προϊόντος από ένα γνωστό. Τα περιθώρια του κέρδους ακολουθούν

ένα παρόμοιο μοντέλο και όλα αυτά είναι συναφή με τις πωλήσεις. Αυτή η παραδοχή όμως δεν θα πρέπει να μπλεχτεί με το συνολικό ποσό που διατίθεται για την διαφήμιση. Ο βιομήχανος της οδοντόκρεμας θα ξοδέψει περισσότερα συνολικά από το βιομήχανο των αυτοκινήτων λόγω της διαφοράς του όγκου των πωλήσεων, που εκφράζονται από τις κανονικές επαναλήψεις αγορών από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

Υπάρχουν επτά αστάθμητοι παράγοντες που σχετίζονται με τον προϋπολογισμό της διαφήμισης. Αυτοί είναι οι εξής :

- α) Η ποικιλία των μέσων ενημέρωσης
- β) Η ποικιλία των ερεθισμάτων - μηνυμάτων
- γ) Η ποικιλία των τεχνικών μεθόδων
- δ) Η ατελής γνώση της αγοράς
- ε) Η ατελής γνώση του ανταγωνισμού
- ζ) Η απρόβλεπτη προώθηση πωλήσεων των ανταγωνιστών
- η) Οι απρόβλεπτες πολιτικοοικονομικές συνθήκες, κοινωνικές αλλαγές και φυσικά φαινόμενα

ΚΥΚΛΟΣ Διαφημιστικών αποφάσεων



1.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Αναπτύχθηκαν πολλές και διάφορες μέθοδοι για τον καθορισμό του προϋπολογισμού του διαφημιστικού προγράμματος, αλλά δύο είναι οι σημαντικότερες, οι παρακάτω :

α) Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ (THE AFFORDABLE METHOD)

Αυτή στηρίζεται στην δυνατότητα της επιχείρησης, πόσο μεγάλη είναι, και πόσα χρήματα μπορεί να διαθέσει για διαφήμιση. Επικρατεί η αντίληψη να ξοδεύονται για διαφήμιση τα μισά περίπου καθαρά κέρδη ή όσο το δυνατόν περισσότερα γιατί αυτό είναι και το σωστό. Ο διαφημιστικός αυτός προϋπολογισμός δεν φαίνεται να έχει σχέση με τις πωλήσεις της επιχείρησης αλλά σύμφωνα με το πόσα είναι τα διαθέσιμα κεφάλαια. Το βασικό μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι οδηγεί σε μεταβαλλόμενο προϋπολογισμό διαφήμισης, ο οποίος δυσκολεύει το μακροχρόνιο προγραμματισμό ανάπτυξης των πωλήσεων.

β) Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΟΡΙΑΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ (MARGINAL ANALYSIS)

Αυτή η μέθοδος μας λέει ότι η επιχείρηση θα αυξήσει τον προϋπολογισμό της διαφήμισης μέχρι το σημείο εκείνο που το οριακό κόστος θα είναι ίσο με το οριακό εισόδημα που παράγει η διαφήμιση.

Με άλλα λόγια, αν μια επιπλέον δραχμή που ξοδεύεται για διαφήμιση αυξάνει το καθαρό εισόδημα περισσότερο από μία δραχμή, η επιχείρηση πρέπει να προχωρήσει στη διαφήμιση αυτή.

Η μέθοδος αυτή η οποία στη θεωρία φαίνεται θαυμάσια, παρουσιάζει πολλές δυσκολίες στην εφαρμογή της γιατί είναι δύσκολο και πολύ ακριβό να υπολογίσουμε για κάθε προϊόν το οριακό έσοδο και την οριακή δαπάνη.

Πηγή : Philip Kotler , Principles of Marketing, 1980, σελ 527

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Μια πολύ μεγάλη αγορά, που δεν την γνωρίζει ο περισσότερος κόσμος είναι η Βιομηχανική. Στις μεγαλύτερες εταιρείες υπάρχουν ειδικά τμήματα βιομηχανικού μάρκετινγκ που ασχολούνται με τα πολλά προϊόντα που απευθύνονται σε αυτή τη αγορά και αποτελούν αντικείμενο μελέτης και συντονισμού αυτού του ειδικού τμήματος.

Οι πωλήσεις στη βιομηχανική αγορά, ανέρχονται πάνω από 60% επί του συνόλου των βιομηχανοποιημένων προϊόντων στα οποία πρέπει να προστεθούν τα ποσοστά των ορυκτών, των δασών και των προϊόντων θαλάσσης που χρησιμοποιούνται σαν βιομηχανικά προϊόντα και διατίθενται για επεξεργασία.

Ένα πρώτο δείγμα του μεγέθους της βιομηχανικής αγοράς, μπορεί να φανεί από το πλήθος των ανταλλαγών που γίνονται στην επικράτεια, αν αναλογιστεί κανείς τον αριθμό ανταλλαγών και τις πωλήσεις που απαιτούνται για να φτάσει ένα προϊόν στον τελικό καταναλωτή.

Μια πρώτη ταξινόμηση των βιομηχανικών αγαθών μπορεί να γίνει ως εξής:

- α) Εγκαταστάσεις
- β) Βοηθητικά υλικά
- γ) Επεξεργασμένα υλικά και εξαρτήματα
- δ) Ακατέργαστα υλικά
- ε) Εφόδια και
- ζ) Εμπορικές υπηρεσίες

2.2 ΔΙΑΦΟΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Δύο κατηγορίες διαφημίσεων που μπορεί να συσχετιστούν, ακόμη και να ταυτιστούν μεταξύ τους επειδή απευθύνονται στο ίδιο κοινό είναι η Βιομηχανική και η Εμπορική διαφήμιση. Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε βιομηχανίες και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με την σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Ένα σπίτι, ένα αυτοκίνητο, μία τηλεόραση είναι προϊόντα κατασκευασμένα από διάφορες βιομηχανίες.

Οι εμπορικές διαφημίσεις απευθύνονται στα εμπορικά δίκτυα σε κείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν τον ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση, όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και οι πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες.

Μια σημαντική διαφορά είναι το ότι η βιομηχανική διαφήμιση απευθύνεται περισσότερο σε κατασκευαστές, μεταποιητές ή έμμεσα στους τελικούς καταναλωτές, απεναντίας με την εμπορική διαφήμιση που απευθύνεται άμεσα στους μεσάζοντες ή μεταπωλητές.

Οι δύο αυτές κατηγορίες διαφήμισης επιπλέον συχέονται γιατί κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα προώθησης και προβολής τους όπως θα αναπτυχθεί στις επόμενες σελίδες της εργασίας.

2.3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΑΓΑΘΑ

Όπως τα καταναλωτικά αγαθά έτσι και τα βιομηχανικά διαιρούνται σε κατηγορίες και αυτός ο χωρισμός γίνεται με κριτήρια όπως το πόσο συντείνουν στην παραγωγή προϊόντων, το σχετικό κόστος τους, και το πώς οι αγοραστές βλέπουν τα προϊόντα αυτά.

Ο χωρισμός λοιπόν είναι ο παρακάτω:

α) Εγκαταστάσεις

Στους ισολογισμούς χρήσεως που εμφανίζουν όλες οι κεφαλαιουχικές επιχειρήσεις, οι εγκαταστάσεις κατανέμονται στα πάγια κεφάλαια. Δηλαδή κάτι που θα διαρκέσει πάρα πολλά χρόνια και συνήθως απαιτεί πολύ υψηλά κεφάλαια π.χ. κτίρια, μηχανές, οικόπεδα κ.λ.π. Λόγω του κόστους και της σημασίας αυτού του αγαθού η λήψη απόφασης για αγορά είναι συνήθως μεγάλη σε χρονική διάρκεια και έτσι δεν επηρεάζεται άμεσα από παροδικές διαφημίσεις.

β) Βοηθητικά αντικείμενα

Όπως και με τις εγκαταστάσεις έτσι και με τα βοηθητικά αντικείμενα (FAX, γραφεία, Μηχανές γραφείου, εργαλεία) οι επιχειρήσεις δεν αποφασίζουν αμέσως για αγορά, εκτός αν είναι πεπεισμένες για την ποιότητα και το service κάποιου. Σαφώς χρειάζονται λιγότερα κεφάλαια για την αγορά αυτών των αντικειμένων, κάτι που κάνει την δουλειά του πωλητή-διαφημιστή πιο εύκολη.

γ) Επεξεργασμένα υλικά και εξαρτήματα

Αυτά είναι οι εγκαταστάσεις, τα βοηθητικά αντικείμενα που χρησιμοποιούνται για την τελική παραγωγή όπως μπαταρίες, λάστιχα για αυτοκίνητα κ.α. Επειδή τα υλικά αυτά χρησιμοποιούνται παραπλήσια με τις πρώτες ύλες, το τμήμα ανεφοδιασμού και αποθήκης των επιχειρήσεων φροντίζει πάντα να μην υπάρχει έλλειψη.

δ) Ακατέργαστα υλικά

Αυτά συνήθως είναι φυσικός πλούτος όπως ξυλεία, γεωργικά προϊόντα, είδη αλιείας, ορυκτά. Ακατέργαστα ή ημικατεργασμένα για λόγους οικονομίας φτάνουν στη βιομηχανία αλλά και σε μικρές ποσότητες στους τελικούς καταναλωτές.

ε) Εφόδια

Εφόδια λέμε κάθε τι που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη σωστή λειτουργία τους αλλά δεν αποτελούν μέρος του προϊόντος παραγωγής. Π.χ. πινέζες, καθαριστικά υλικά, κόλλες, μολύβια κ.α. Η αγορά τους γίνεται απλά με το τηλέφωνο ή με κανονική επανατροφοδότηση.

στ) Εμπορικές επιχειρήσεις

Αυτές περιλαμβάνουν συντήρηση και επιδιορθώσεις, συμβουλευτικές υπηρεσίες, προγράμματα Η/Υ, ακόμη και Διαφημιστικά γραφεία.

2.4 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ - ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΖΗΤΗΣΗ

Η βιομηχανική αγορά όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα είναι πάρα πολύ μεγάλη και μάλιστα με ακαθόριστα όρια. Είναι φυσικό λοιπόν όταν λέμε βιομηχανική αγορά να αναφερόμαστε και στους τελικούς καταναλωτές γιατί και αυτοί αποτελούν αγορά για ορισμένα βιομηχανικά προϊόντα. Ο τελικός σκοπός μιας επιχείρησης είναι η εκπλήρωση των επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή με τη δημιουργία κατάλληλων προϊόντων. Επομένως, η ποσότητα των προϊόντων που μπορεί να πουληθούν για τη βιομηχανική, εξαρτάται από τη ζήτηση των καταναλωτών για καταναλωτικά προϊόντα. Για παράδειγμα αν υπάρχει μεγάλη ζήτηση για κατοικία, η πώληση οικοδομικών υλικών και οικοπέδων θα αυξηθεί.

Η ζήτηση αυτή ονομάζεται παράγωγος και μάλιστα διακρίνεται σε άμεση όταν τα προϊόντα κινούνται απ'ευθείας από την παραγωγή στην κατανάλωση και έμμεση όταν εξαρτάται από την ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών.

Σύμφωνα με όλα αυτά λοιπόν και εφ'όσον η ζήτηση της βιομηχανικής αγοράς είναι παράγωγος, ο κατασκευαστής ενός βιομηχανικού προϊόντος πρέπει να κατευθύνει ένα μέρος της στρατηγικής του και του μείγματος προώθησης προς τον τελικό

καταναλωτή. Δηλαδή δεν φτάνει μόνο να προωθεί τα προϊόντα του στους μεσάζοντες αλλά και στον τελικό καταναλωτή γιατί όσο μεγαλύτερη θα είναι η κατανάλωση του τελικού προϊόντος, το οποίο φτιάχνουν οι πρώτες ύλες του, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η κατανάλωση των πρώτων υλών από τους βιομηχανικούς αγοραστές, είτε αυτοί είναι χονδρέμποροι, λιανέμποροι, βιοτέχνες ή μεσάζοντες οποιουδήποτε είδους.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων, εκτός από την έμμεση ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών, είναι και η αγοραστική δύναμη αυτών που χρησιμοποιούν βιομηχανικά προϊόντα, τα αγοραστικά κίνητρα και οι αγοραστικές τους συνήθειες.

Η διοίκηση Marketing μιας επιχείρησης πρέπει να κάνει λεπτομερή ανάλυση της ζήτησης στη βιομηχανική αγορά, με ποσοτικές αναλύσεις, με λεπτομερή κατάλογο πιθανών πελατών της και με προσδιορισμό των δικτύων διανομής των προϊόντων της. Μία ανάλυση που πρέπει να γίνεται στη βιομηχανική αγορά είναι να καθοριστεί αν η αγορά είναι κάθετη ή οριζόντια. Δηλαδή αν τα προϊόντα της εταιρείας απευθύνονται σε ένα ή δύο κλάδους της βιομηχανίας, οπότε έχουμε κάθετη βιομηχανική αγορά, ή απευθύνονται σε μεγαλύτερη κλίμακα οπότε έχουμε οριζόντια βιομηχανική αγορά.

2.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Κύρια χαρακτηριστικά των πωλήσεων του βιομηχανικού τομέα είναι ο όγκος της πώλησης και η μεγάλη χρονική διάρκεια της παραγγελίας. Αυτό σημαίνει ότι ο κατασκευαστής δεν πρέπει να χάνει πωλήσεις γιατί έτσι χάνεται από την αγορά.

Στο λιανεμπόριο ο πελάτης ενός καταστήματος αν δεν έρθει μία ημέρα θα έρθει την άλλη ή την επόμενη βδομάδα ή σε κάποιο σύντομο χρονικό διάστημα. Στις βιομηχανικές πωλήσεις όμως ο παραγωγός-κατασκευαστής μπορεί να περιμένει μήνες για να ξαναδει

ένα πελάτη του. Οπότε ο χρόνος τείνει να αμβλύνει τις σχέσεις που έχει δημιουργήσει με τον πελάτη του.

Το βάρος της προώθησης βιομηχανικών προϊόντων, γίνεται από τους πωλητές της εταιρείας, αλλά και κάποια ενημερωτική διαφήμιση που μπορεί να γίνει από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ώστε να γνωστοποιείται το όνομα της εταιρείας και τα προϊόντα της. Έτσι οι πωλητές διαθέτουν το χρόνο τους να επιδείξουν τις δυνατότητες των προϊόντων τους και να κλείσουν πωλήσεις.

Δύο σημεία που χρειάζονται προσοχή στην προώθηση βιομηχανικών αγαθών είναι α) οι τιμές και β) η διανομή.

α) Τιμές : Στις βιομηχανικές αγορές οι αγοραστές θέλουν χαμηλές τιμές και ποιότητα και έχουν τα κριτήρια να τις συγκρίνουν. Επομένως, οι πολιτικές και στρατηγικές τιμών ενός παραγωγού, πρέπει να λαβαίνουν υπόψη τους τις συνθήκες της αγοράς, τον ανταγωνισμό, το μέγεθος του κλάδου και το κόστος των υλικών, για να καθορίσουν τιμές στα προϊόντα τους. Μία αύξηση ή μείωση των τιμών θα έχει επιπτώσεις στη γενική αγορά και αντίκτυπο στη ζήτηση του προϊόντος.

β) Διανομή : Άλλο κρίσιμο σημείο είναι η απαίτηση πολλών αγοραστών να τους παραδίδονται τα βιομηχανικά προϊόντα στη συμφωνηθείσα ποσότητα και ποιότητα. Για μερικά προϊόντα όμως, δεν μπορούν να τηρηθούν οι όροι της ποιότητας, όταν μάλιστα παρεμβάλλονται κλιματολογικές ή άλλες συνθήκες που δεν μπορούν να ελεγχθούν. Η διανομή βιομηχανικών προϊόντων διαφέρει σε μερικά σημεία από αυτή των καταναλωτικών. Σε πολλές περιπτώσεις η διανομή γίνεται απ'ευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, αλλά για πολλά προϊόντα, κυρίως εξαρτήματα και εφόδια παρεμβάλλονται και ένας ή δύο μεσάζοντες επιπλέον. Απαιτητική είναι λοιπόν και η διανομή βιομηχανικών προϊόντων, που γίνεται με πολλούς τρόπους, αλλά πολλές φορές και υπό όρους, τους οποίους πρέπει να διαπραγματεύεται ο πωλητής.

2.6 ΕΙΔΙΚΩΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Τα ειδικώτερα μέσα προώθησης και προβολής των βιομηχανικών προϊόντων είναι κυρίως επτά τα εξής :

α) Εφημερίδες : Οι εφημερίδες καλύπτουν ένα ευρύ αγοραστικό κοινό και υπάρχουν εφημερίδες διαφόρων θεμάτων όπως οικονομικές, ενημερωτικές, θρησκευτικές κ.λ.π. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους είναι το χαμηλό κόστος της διαφήμισης, η επιλεκτικότητα του "ακροατηρίου", η κατανομή του ακροατηρίου και τέλος τα δημιουργικά χαρακτηριστικά.

β) Περιοδικά : Αυτά αποτελούν περισσότερο (από τις εφημερίδες), εξειδικευμένο διαφημιστικό μέσο και διακρίνονται σε περιοδικά ποικίλης ύλης και σε ειδικά περιοδικά. Κύριο χαρακτηριστικό των περιοδικών είναι η μεγάλη διάρκεια ζωής τους.

γ) Ραδιόφωνο : Το ραδιόφωνο είναι ένα σχετικά φτηνό μέσο διαφήμισης με κύριο χαρακτηριστικό την μικρή διάρκεια ζωής της διαφήμισης. (χρειάζονται πολλές επαναλήψεις).

δ) Τηλεόραση : Η τηλεόραση συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και εικόνα και αποτελεί το σημαντικότερο μέσο διαφήμισης. Έχει πολύ υψηλό κόστος και τρομερά μεγάλο ακροατήριο.

ε) Άλλα ηλεκτρονικά μέσα : Αυτά είναι η καλωδιακή τηλεόραση (cable t.v.), το τελετέξτ κ.α.

ζ) Direct mail , αφίσες κ.α. : Η άμεση διαφήμιση (Direct advertising), αποτελεί μέρος του συστήματος της απ'ευθείας πώλησης (Direct marketing). Μερικά από αυτά τα είδη της διαφήμισης είναι : Ταχυδρομικά γράμματα, καρτολίνες, απαντητικά δελτάρια, υπαίθρια - εξωτερική διαφήμιση, διαφημιστικά δώρα, διαφήμιση στη συσκευασία και τέλος διαφήμιση στα σημεία πώλησης.

η) Εκθέσεις : Ένα άλλο μέσο προβολής είναι οι εκθέσεις και οι εμπορικές εκθέσεις. Χαρακτηριστικό των καιρών μας, είναι η δημιουργία εκθεσιακών κέντρων, που εκεί μπορούν να συναντηθούν με ευκολία οι αγοραστές και οι πωλητές. Κανένα άλλο μέσο δεν

μπορεί να συγκριθεί με τη δυνατότητα που έχει η έκθεση να παρουσιάσει αυτά τα ίδια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, πληροφορίες, από άτομα που κάνουν την επίδειξη, σε αυτούς που είναι διατεθειμένοι να πάνε να δουν μόνοι τους, από πρώτο χέρι. Αυτό το πλεονέκτημα διακρίνεται αμέσως όταν το προϊόν δεν είναι δυνατόν να μπει σε μία βαλίτσα, αλλά ακόμη και ένα μικρό είδος μπορεί να κερδίσει από την επίδειξη.

Με το να είναι ο εκθέτης σε μία κεντρική θέση για ένα διάστημα, είναι δυνατόν να τον επισκευθούν ένας πολύ μεγάλος αριθμός ανθρώπων, μερικές φορές πολλοί περισσότεροι από εκείνους που μπορούν να επισκευθούν οι πωλητές του για μια μεγάλη χρονική περίοδο, επί πλέον στο ότι αυτοί οι επισκέπτες θα συμπεριλαμβάνουν νέους και άγνωστους υποψήφιους αγοραστές.

Τ. Ε. Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

3.1 Ο ΟΡΟΣ ΤΟΥ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο μέρος η βιομηχανική διαφήμιση απευθύνεται κυρίως σε μεταποιητές - εμπόρους και κατά δεύτερο λόγο σε τελικούς καταναλωτές. Την μεγαλύτερη ευθύνη για την προώθηση των βιομηχανικών αγαθών έχουν οι πωλητές. Αυτοί οι συγκεκριμένοι πωλητές για τους λόγους που θα αναπτυχθούν παρακάτω, ονομάζονται και "Δευτερεύοντες Προμηθευτές". Κύριο έργο τους λοιπόν είναι οι ενέργειες αυτές που αποσκοπούν στην προβολή των βιομηχανικών αγαθών και είναι η σωστή χρησιμοποίηση της τεχνικής των δημόσιων σχέσεων, όπως οι καλές σχέσεις με τον τύπο, οι ενημερωτικές ταινίες καθώς και τα σεμινάρια τεχνικής επιμόρφωσης και ενημέρωσης. Αυτά ονομάζονται και πώληση υποστήριξης (BACK SELLING). Ο διαφημιστής έχει το πρόβλημα ότι το προϊόν του, μπορεί να είναι ελάχιστα γνωστό ή και καθόλου στον τελικό καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν του δίνεται η ευκαιρία να απευθυνθεί κατ'ευθείαν στον τελικό καταναλωτή, για να υποστηρίξει την εκστρατεία πώλησης. Για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο έχει μια ορισμένη μάρκα ελαστικών, μπαταρίας, καλωδίων, αλλά ο πελάτης θα αγοράσει το αυτοκίνητο όπως είναι και δεν έχει περιθώριο επιλογής αυτών των εξαρτημάτων. Μόνο όταν έρθει η εποχή να αντικατασταθεί κάποιο από αυτά, μπορεί ο ιδιοκτήτης με προσωπική επιλογή να αποφασίσει αν θα βάλει το Α ή το Β προϊόν. Αυτό λοιπόν ακριβώς το πρόβλημα κάνει τον πωλητή να χαρακτηρίζεται σαν δευτερεύοντα προμηθευτής.

3.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Ο βιομηχανικός τομέας προκειμένου να πουλήσει τα προϊόντα του, χρησιμοποιεί όλα σχεδόν τα είδη της διαφήμισης και είναι άλλο θέμα αν ορισμένα από αυτά, έχουν συνδεθεί περισσότερο ή λιγότερο με αυτόν.

Ένα πρώτο πρόβλημα εμφανίζεται στην πειστική διαφήμιση. Η πειστική διαφήμιση είναι ο αναπόφευκτος σύντροφος της εκβιομηχάνισης. Δεν υπάρχει λόγος να υπάρχουν μηχανικές εγκαταστάσεις αν δεν αναζητηθούν και αγορές για τα προϊόντα τους. Η πειστική διαφήμιση αποκαλύπτει τις αγορές και διατηρεί σε κίνηση τους τροχούς της βιομηχανίας, συντηρώντας την ζήτηση.

Η διαφήμιση αυτής της μορφής πείθει το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στην διάθεση του, πράγμα που είναι κάπως διαφορετικό από την κριτική που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση πείθει το κοινό να αγοράζει αντικείμενα τα οποία δεν χρειάζεται.

Όπως έχει υποστηριχθεί η διαφήμιση επιδρά θετικά ή αρνητικά στην προσωπικότητα των καταναλωτών, εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης.

Ακόμη έχει υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση επιδρά στη δημιουργία εντυπώσεων και ασκεί "Ψυχολογική βία" στον καταναλωτή, η διαφήμιση επιδρά στην "αντικειμενοποίηση" (reification), των ανθρώπινων σχέσεων, επίσης η διαφήμιση συμβάλλει στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας αλλά από την αντίθετη άποψη λέγεται το ότι η διαφήμιση είναι σημαντικός παράγοντας ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας της ζωής μας.

Προηγουμένως αναφέρθηκαν οι Εκθέσεις σαν μέσο διαφήμισης του βιομηχανικού τομέα. Πάντως υπάρχουν μερικά προβλήματα γύρω από τις εκθέσεις, αλλά αν αυτά υπολογιστούν προκαταβολικά και ξεπεραστούν, αυτό το διαφημιστικό μέσο μπορεί να γίνει πολύ επικερδές. Η στελέχωση του περιπτέρου μπορεί να σημαίνει ότι μερικοί πωλητές θα λείψουν από την δουλειά τους: Μπορεί η εταιρεία να το αντιμετωπίσει, ή οι επιπρόσθετες πωλήσεις και επαφές που θα εξασφαλιστούν στις εκθέσεις είναι μεγαλύτερη αποζημίωση. Είναι δυνατόν να δημιουργηθεί μεγάλος λογαριασμός για τα έντυπα και τα δώρα, αλλά όλα αυτά είναι δυνατόν να ελεγχθούν με προσεκτικό έλεγχο. Επίσης μεγάλο κόστος θα δαπανηθεί για την θέση STAND μέσα στην έκθεση, αλλά αν στόχος του περιπτέρου είναι η συνάντηση και η ψυχαγωγία ανθρώπων, τότε

αυτό το κόστος πρέπει να αναμένεται και να αντιμετωπισθεί σαν επένδυση φήμης και πελατείας.

Άλλο πρόβλημα είναι και αυτό του δευτερευόντα προμηθευτή, αλλά αυτό έχει αναλυθεί στην αμέσως προηγούμενη ενότητα.

3.3 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ Η ΜΕ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ (DIRECT MAIL)

Η ταχυδρομική διαφήμιση συνίσταται στην αποστολή διαφημίσεων κατ'ευθείας στους υποψήφιους αγοραστές μέσω των ταχυδρομικών υπηρεσιών. Δεν συμπεριλαμβάνεται η προσωπική διανομή ή κάτω από την πόρτα διανομή διαφημιστικών. Η ταχυδρομική διαφήμιση έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που την κάνουν σαν διαφημιστικό μέσο διαφορετικό από τα άλλα. Αυτά είναι :

- α) Υπάρχει ένας κατάλογος υποψηφίων αγοραστών
- β) Είναι δυνατή η εκλεκτική επιλογή
- γ) Είναι ένα προσωπικό διαφημιστικό μέσο
- δ) Η ταχυδρόμηση μπορεί να γίνει κατά βούληση όποτε θελήσουμε

Η χρήση της ταχυδρομικής διαφήμισης αλλά και της αλληλογραφίας στην προώθηση προϊόντων απευθύνεται κυρίως σε τελικούς καταναλωτές και δημιουργήθηκε κυρίως για τους εξής λόγους :

- α) Από έλλειψη χρόνου του πελάτη για μετάβαση στα συνωστισμένα εμπορικά κέντρα,
- β) Από το ενδιαφέρον που δείχνει ο πελάτης σε παρεχόμενες εγγυήσεις και λεπτομερείς επεξηγήσεις, που δεν παρέχονται με άλλου είδους διαφημίσεις,
- γ) Επειδή μερικά προϊόντα απαιτούν εχεμύθεια στην αγορά τους,

δ) Επειδή μερικά προϊόντα απευθύνονται σε περιορισμένο ή ειδικό κοινό,

ε) Για μείωση του κόστους διανομής,

στ) Λόγω του υψηλού κόστους των άλλων τρόπων διαφήμισης.

3.4 ΡΟΛΟΙ ΣΤΙΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η βιομηχανική αγορά εμπεριέχεται στην αγορά παραγωγών μαζί με την εμπορική αγορά και αποτελείται όπως είπαμε από άτομα ή οργανισμούς που απαιτούν αγαθά ή υπηρεσίες, που πωλούνται, ενοικιάζονται ή τροφοδοτούν άλλους παραγωγούς. Οι κυριώτεροι τύποι βιομηχανικών κλάδων στην παραγωγική αγορά είναι:

1) Γεωργία, δάση, αλιεία 2) Ορυκτά 3) Βιομηχανίες 4) Οικοδομές
5) Μεταφορές 6) Επικοινωνίες 7) Κοινωνικές Οργανισμοί
8) Τράπεζες, Ασφάλειες και 9) Υπηρεσίες.

Η παραγωγική αγορά αγοράζει τα λεγόμενα βιομηχανικά προϊόντα. Ο Μάρκετερ βιομηχανικών προϊόντων έχει σαν έργο να εκλέξει προσεκτικά κάθε οργανισμό πελάτη του, να ανακαλύψει τους ρόλους και τις επιρροές που υπάρχουν και να καθορίσει την καλύτερη προσπάθεια πλειρισμού του οργανισμού αυτού. Ο πωλητής σε βιομηχανικές αγορές θα πρέπει μαζί με άλλα στοιχεία, να γνωρίζει ποιοί παίρνουν μέρος και πόση επιρροή έχουν στις αποφάσεις, τι κριτήρια χρησιμοποιούν και πώς βαθμολογούν τους προμηθευτές τους με βάση αυτά τα κριτήρια.

Στις βιομηχανικές αγορές πολλοί αναμιγνύονται άμεσα ή έμμεσα στη λήψη αποφάσεων για αγορές και επηρεάζουν την κατεύθυνσή τους. Όπως στις καταναλωτικές αγορές, έτσι και εδώ διακρίνονται ορισμένοι ρόλοι σε διάφορα μέλη ενός οργανισμού, οι εξής:

1. **ΧΡΗΣΤΕΣ** του προϊόντος (ή υπηρεσίας) που πολλές φορές αρχίζουν τη διαδικασία για αγορά ενός προϊόντος και προσδιορίζουν τις λεπτομέρειες του.

2. **ΕΠΗΡΡΕΑΣΤΕΣ** που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν την αγορά ενός προϊόντος με το να παρέχουν πληροφορίες για τα στοιχεία του, ιδιότητες, κριτήρια για αξιολόγηση κ.λ.π.

3. **ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ** οοι οποίοι έχουν ανεπίσημη εξουσιοδότηση να επιλέξουν προμηθευτές και τους όρους αγοράς.

4. **ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΕΣ** που έχουν επίσημη ή ανεπίσημη δύναμη να επιλέξουν τους τελικούς προμηθευτές.

5. **ΕΛΕΓΚΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΜΕΤΑΔΟΤΕΣ** που μπορούν να ελέγχουν και πολλές φορές να κατακρατούν την κίνηση πληροφοριών (για προϊόντα και αγορές) σε άλλους, σε έναν οργανισμό.

Οι αγοραστές για βιομηχανίες, συνήθως, είναι πιο ειδήμονες από το καταναλωτικό κοινό στις αγορές τους και πιστεύεται ότι οδηγούνται από λογικά κίνητρα.

Ομως και συναισθηματισμοί και υπευθυνότητες τους επηρεάζουν αρκετά. Ιδίως όταν υπάρχει μεγάλη ομοιότητα μεταξύ των προμηθευτών και των προϊόντων τους.

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως δηλώνει και ο τίτλος αυτού του κεφαλαίου θέμα του είναι η έρευνα. Έρευνα που έγινε βάση ενός ερωτηματολογίου που αποτελείται από δεκαεπτά ερωτήσεις βασισμένες πάνω στα θέματα αυτής της πτυχιακής εργασίας. Η επιλογή των βιομηχανιών έγινε με βάση προσωπικά κριτήρια, που πιστεύω όμως ότι καλύπτουν πλήρως την έρευνα. Επιλέχθηκαν δύο βιομηχανίες οι εξής : α) Η COCA COLA ΕΛΛΑΣ και β) Η MICROKIMA ANTENNA Ο.Ε. Η επιλογή ήταν τέτοια έτσι ώστε η διαφορά "δυναμικότητας" που έχουν οι δύο παραπάνω βιομηχανίες να βοηθήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων που θα γίνει ύστερα από τις συγκρίσεις που θα γίνουν.

4.2 ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Α

1. Επωνυμία της επιχείρησης και αντικείμενο που ασχολείται

Η επωνυμία της βιομηχανίας είναι ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ ΕΛΛΑΣ και πρέπει να γίνεται διαχωρισμός της εταιρείας αυτής από την Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως. Ναι μεν η ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ είναι προϊόν της ΖΕ αλλά νομικά εμφανίζεται ανεξάρτητη. Η βιομηχανία κατασκευάζει και διανέμει ένα καταναλωτικό προϊόν τύπου κόλας αποτελούμενο κυρίως από νερό, ζάχαρη που προμηθεύεται από την Ελληνική Βιομηχανία Ζαχάρεως, εκχύλισμα κόλας, καφεΐνη σε μικρές ποσότητες, χρωστική κ.α.

2. Υπάρχει ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης και αν ναι πόσα άτομα απασχολούνται σε αυτό;

Η εταιρεία κατατάσσεται ανάμεσα στις πιο σύγχρονες Ελληνικές επιχειρήσεις. Αποτέλεσμα μα και αναγκαιότητα για το παραπάνω αποτέλεσμα είναι να υπάρχουν ξεχωριστά τμήματα για την κάθε εργασία της εταιρείας. Τμήματα όπως των πωλήσεων, της έρευνας αγοράς, του μάρκετινγκ, της παραγωγής, της διανομής, το τμήμα των

προωθητών και φυσικά τμήμα διαφήμισης κ.λ.π. Ο όγκος της αγοράς και το τελευταίο καιρό η εμφάνιση του ανταγωνισμού καθιστούν απαραίτητη την τμηματοποίηση της εταιρείας. Στο τμήμα της διαφήμισης απασχολούνται 8 άτομα με έναν επικεφαλής αυτής της ομάδας. Επίσης υπάρχουν 6 άτομα ακόμη που μετακινούνται σε εβδομαδιαία βάση ανά δύο, στα τμήματα της διαφήμισης, της έρευνας αγοράς και των πωλήσεων. Το σύστημα αυτό επιλέχθηκε για να υπάρχει καλλίτερη επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων με απώτερο σκοπό την σωστότερη λειτουργεία της εταιρείας.

3. Υπάρχει συνεργασία με τα άλλα τμήματα της επιχείρησης;

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ερώτηση δεν θα ήταν δυνατή η σωστή λειτουργεία της εταιρείας αν δεν υπήρχε συνεργασία μεταξύ των τμημάτων της. Λειτουργεί σαν αλυσίδα, που για να μείνει ενωμένη και δυνατή πρέπει ο κάθε κρίκος της να αντέξει πρώτα και ύστερα να μην χαλαρώσει ή αποσπαστεί τελείως.

4. Οι αποφάσεις για διαφήμιση παίρνονται από το τμήμα της διαφήμισης από τους προϊσταμένους ή με κάποιο άλλο τρόπο ;

Το διαφημιστικό τμήμα εν αντιθέσει με τα τμήματα άλλων επιχειρήσεων έχει πιο εύκολη δουλειά να κάνει γιατί υπάρχουν έτοιμα διαφημιστικά φιλμάκια που έρχονται από το εξωτερικό. Με λίγη επεξεργασία και μεταγλώττιση είναι έτοιμα για προβολή. Λείπει δηλαδή το στοιχείο της δημιουργίας σε μεγάλο βαθμό γιατί υπάρχουν οι σχεδιαστές, οι ιδέες του τμήματος αλλά πρώτα περνούν από αυστηρό έλεγχο έτσι ώστε να είναι κάτι αντάξιο ή ίσως και καλύτερο από αυτά του εξωτερικού.

Τώρα αν υπάρχει κάτι τέτοιο ο υπεύθυνος του τμήματος συζητά με τα μέλη του τμήματος και αν κριθεί σωστό αρχίζει η προβολή της διαφήμισης.

Υπάρχουν διαφημιστικά δώρα που κάθε χρόνο προσφέρει η εταιρεία στους πελάτες της, όπως ημερολόγια, ανοικτήρια φιαλών κ.α. Για αυτά δεν χρειάζεται απόφαση γιατί το υλικό έρχεται από το εξωτερικό και απλώς εκρεμεί η διανομή του.

5. Πως δημιουργείται μια διαφήμιση;

Η εταιρεία δεν έχει άμεση ανάγκη να διαφημίσει τα προϊόντα της, γιατί αυτό είναι κοινώς αποδεκτό και ευρέως γνωστό. Για παράδειγμα αναφέρεται το ότι κανείς δεν ζητάει ένα προϊόν τύπου κόλα με το συγκεκριμένο όνομά του και ας το ξέρει, αλλά με το όνομα ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ. Υπάρχουν σπάνιες περιπτώσεις όπως το 1985 που η εταιρεία δοκίμασε να προωθήσει στην αγορά διαφορετικές συσκευασίες από τις καθιερωμένες ή το 1986 που άρχισε η παραγωγή της COCA COLA LIGHT και έπρεπε να γνωστοποιηθεί στο καταναλωτικό κοινό. Τότε εκτός από το έτοιμο υλικό έγιναν κάποιοι διαγωνισμοί με ποδήλατα σαν δώρα, έγιναν διάφορες προβολές στα μεγάλα SUPER MARKETS και κάποιες διαφημιστικές αφίσες που ήταν δουλειά του Ελληνικού τμήματος. Μάλιστα αυτές οι αφίσες χρησιμοποιήθηκαν και στη Γαλλία και Ιταλία. Μέλημα επίσης, σχεδόν κάθε χρόνο, του τμήματος είναι να "εφεύρει" ένα slogan ένα σύνθημα δηλαδή, όπως για παράδειγμα "ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ ΠΑΕΙ ΜΕ ΟΛΑ - ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ ΣΕ ΣΥΝΑΡΠΑΖΕΙ - ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ ΖΗΤΑΣ" κ.λ.π.

6. Ποιά μέσα χρησιμοποιούνται για την προβολή της διαφήμισης;

Σχεδόν όλα τα μέσα χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση της εταιρείας. Υπάρχει ένας στόχος της εταιρείας που στον μεγαλύτερο βαθμό έχει επιτευχθεί. Αυτός είναι όπου γυρίζει το βλέμμα του κάθε ενός ανθρώπου να βλέπει το σήμα της ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ. Σε κάθε πλατεία σε κάθε κατάσταση, σε κάθε δρόμο και γενικά όπου μπορεί να δει ανθρώπινο μάτι. Το πιο δαπανηρό μέσο προβολής είναι η τηλεόραση και αμέσως μετά το ραδιόφωνο. Στο ραδιόφωνο συγκεκριμένα η ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ λειτουργεί σαν σπόνσορας χρηματοδοτώντας εκπομπές και όχι με μικρά σποτάκια. Καταχωρήσεις διαφήμισης του προϊόντος υπάρχουν σχεδόν σε όλα τα περιοδικά εβδομαδιαίας κυκλοφορίας και κατά καιρούς υπάρχουν καταχωρήσεις σε εφημερίδες. Στον τομέα των καταστημάτων η εταιρεία διαφημίζεται με ένα πλαίσιο όπου αναγράφεται το σήμα της στις βιτρίνες, με διάφορα ψυγεία βαμμένα στα χρώματα της ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ και τέλος με τα μαύρα ράφια. Τα τελευταία δίνονται περισσότερο στα SUPER MARKETS με την υποχρέωση να υπάρχουν μόνο προϊόντα της εταιρείας πάνω σε αυτά. Τέλος υπάρχουν και οι αφίσες, τα μηχανήματα του POST MIX, και όλων των ειδών τα

διαφημιστικά δώρα.

7. Ποιό από αυτά περισσότερο και γιατί ;

Όλα τα μέσα για την προβολή της διαφήμισης χρησιμοποιούνται το ίδιο. Τα ίδια κονδύλια δίνονται σε ίσες αναλογίες κάθε χρόνο. Λίγα περισσότερα χρήματα ξοδεύονται για την προβολή στην τηλεόραση λόγω του υψηλού κόστους. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι το έτος χωρίζεται σε δύο μέρη. Το ένα διαρκεί τους μήνες Ιούνιο μέχρι Σεπτέμβριο και το άλλο από Οκτώβριο μέχρι Μάιο. Στο πρώτο μέρος που είναι και περίοδος αυξημένης κατανάλωσης, γίνεται πιο μαζική και πιο συστηματική διαφήμιση. Μια πραγματική εκστρατεία.

8. Πως επιλέγονται τα μέσα της διαφήμισης ;

Τα μέσα της διαφήμισης επιλέγονται ανάλογα με την χρονική περίοδο του έτους και πάντα σύμφωνα με τις ανάγκες (π.χ. νέο προϊόν, διαγωνισμός κ.λ.π.).

9. Η επιλογή του μέσου της διαφήμισης γίνεται σε συνεργασία με κάποιο διαφημιστικό γραφείο ;

Υπάρχει συνεργασία με δύο διαφημιστικά γραφεία και αυτό όσον αφορά τις επαφές με την τηλεόραση και τις γιγαντοαφίσες. Συνήθως την προώθηση της διαφήμισης αναλαμβάνουν ανάλογα με τις προσφορές που κάνουν τα δύο αυτά γραφεία αλλά αν κριθεί σκόπιμο ορισμένες επαφές όπως αυτές με τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, γίνονται από άτομα του τμήματος. Τα διαφημιστικά δώρα, τις αφίσες και τα υπόλοιπα μικροαντικείμενα διανέμονται από τους πωλητές της εταιρείας και τους μερτσάντίζερ (ειδικοί προωθητές).

10. Γίνεται έρευνα αγοράς και αν ναι βοηθάει το διαφημιστικό τμήμα και πως ;

Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι του τμήματος της διαφήμισης. Χωρίς τα συμπεράσματα αυτής το τμήμα της διαφήμισης δεν θα μπορούσε να αποδώσει άριστα. Η έρευνα αγοράς δίνει χρήσιμες πληροφορίες για την ηλικία των καταναλωτών, για τις τοποθεσίες που καταναλώνεται το προϊόν κ.α. Σύμφωνα με μια

πρόσφατη έρευνα το ποσοστό που κατέχει η ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ στην αγορά ανέρχεται στο 87% ενώ ο αμέσως επόμενος ανταγωνιστής η ΠΕΠΣΙ ΚΟΛΑ ανέρχεται μόλις στο 8%. Το υπόλοιπο 5% το μοιράζονται διάφορες εταιρείες όπως η ΑΡΣΥ ΚΟΛΑ η ΓΚΡΕΚΑ ΚΟΛΑ κ.λ.π.

11. Το διαφημιστικό τμήμα έχει σχέση με τους πωλητές της εταιρείας και αν ναι τότε ποιά είναι αυτή η σχέση και με τι αποτέλεσμα ;

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενες ερωτήσεις υπάρχει σχέση του διαφημιστικού τμήματος με τους πωλητές. Η σχέση μεταφράζεται στην αλληλομεταφορά δύο ατόμων από το τμήμα της διαφήμισης στο τμήμα των πωλήσεων και αντίστροφα. Μπορούμε να πούμε ότι οι πωλητές καμιά φορά εκτελούν και χρέη διαφημιστών μοιράζοντας το διαφημιστικό υλικό που τους δίνεται.

12. Τι προβλήματα συναντούν κατά την πορεία ενός διαφημιστικού προγράμματος

Συνήθως δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα κατά την πορεία ενός διαφημιστικού προγράμματος. Ένα πρόβλημα παρουσιάστηκε πριν 6 χρόνια περίπου όταν λάβαινε χώρα ένα διαφημιστικό πρόγραμμα για νέες συσκευασίες μιας χρήσης. Στους καταναλωτές δεν άρεσαν αυτές οι συσκευασίες και έτσι αναγκάστηκε το διαφημιστικό τμήμα να παρατείνει την διαφήμιση με αποτέλεσμα τον διπλασιασμό σχεδόν του αρχικού προϋπολογισμού των εξόδων. Τελικά οι νέες συσκευασίες αποσύρθηκαν με ταυτόχρονη διακοπή της παραγωγής.

13. Μετρούν κατά κάποιο τρόπο τα αποτελέσματα μιας διαφήμισης και αν ναι ποιός είναι αυτός ο τρόπος ;

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης εξαγονται από το τμήμα της έρευνας αγοράς και από το ύψος των πωλήσεων του διαφημιζόμενου μέρους.

14. Πως καταρτίζεται ο προϋπολογισμός της διαφήμισης ;

Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης καταρτίζεται με βάση τιμοκαταλόγους που υπάρχουν με ένα ποσοστό θετικής απόκλισης + 5

% . Για τα πάντα υπάρχουν τιμοκατάλογοι, ακόμη και για τις προσφορές εργασίας. Βέβαια αυτή η μέθοδος μπορεί να φαντάζει πολύ απλή αλλά έχει αποδειχτεί και η αποτελεσματικότερη.

15. Τι μέθοδοι χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του προϋπολογισμού ;

Δεν υπάρχει καμία συγκεκριμένη μέθοδος. Απλώς εγκρίνονται κάθε οικονομικό έτος ορισμένα κονδύλια που πρέπει να δαπανηθούν.

16. Η διαφήμιση σε σχέση με τον προϋπολογισμό συχνά τον ξεπερνά;

Η διαφήμιση σχεδόν πάντα ξεπερνά τον προϋπολογισμό αλλά μέσα στο πλαίσιο του +10 % . Η μόνη φορά που ξεπέρασε τον προϋπολογισμό ήταν το 1986 όπως αναφέρεται και στην απάντηση Νο 12 που κόντεψε να διπλασιαστεί. Μικρές παρεκλίσεις ακόμη και από το 10 % είχε η εταιρεία πρόσφατα μετά την προπαγάνδα που έγινε από τον ανταγωνισμό, για τη συμμετοχή της ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ στην ανάληψη των Ολυμπιακών αγώνων από την Ατλάντα των Η.Π.Α.

17. Διατίθενται μικρά ή μεγάλα ποσά για τη διαφήμιση ;

Τα ποσά που διατίθενται είναι πολύ μεγάλα, τόσα ώστε η ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ να κατατάσσεται στις πρώτες θέσεις των εταιρειών με τα πιο υψηλά έξοδα για διαφήμιση.

4.3 ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Β

1. Επωνυμία της επιχείρησης και αντικείμενο που ασχολείται ;

Η επωνυμία της επιχείρησης είναι MICROKIMA ANTENNA και είναι επιχείρηση κατασκευής και εμπορίας συστημάτων λήψης. Αυτά συγκεκριμένα είναι κεραίες εσωτερικού χώρου, κεραίες εξωτερικού χώρου, ιστοί, καλώδια και γενικά όλα τα εξαρτήματα που απαιτούνται για τη λήψη σήματος. Πελάτες της επιχείρησης είναι καταστήματα που πουλούν αυτόν τον εξοπλισμό καθώς και καταστήματα που πουλούν ηλεκτρονικά εξαρτήματα και τηλεοράσεις.

2. Υπάρχει ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης και αν ναι πόσα άτομα απασχολούνται σε αυτό ;

Δεν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης στην επιχείρηση. Τον ρόλο του τμήματος έχουν αναλάβει οι δύο γενικοί διευθυντές μαζί με τον διευθυντή πωλήσεων και τον διευθυντή παραγωγής και τους εννέα πωλητές. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι όλοι αυτοί αποτελούν το τμήμα της διαφήμισης, μόνο που αυτό δεν υπάρχει τυπικά ξεχωριστό.

3. Υπάρχει συνεργασία με τα άλλα τμήματα της επιχείρησης ;

Η επιχείρηση λειτουργεί σωστά γιατί όλα γίνονται με βάση τη συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων. Κάθε γνώμη ή ιδέα για διαφήμιση γίνεται αποδεκτή προς συζήτηση. Οπως καταλαβαίνουμε τον κύριο λόγο για την διαφήμιση τον έχουν οι πωλητές. Τέσσερις για την Αθήνα και πέντε για την επαρχία. Αυτοί αναλαμβάνουν και την διανομή διαφημιστικών μαζί με τις καθημερινές δημόσιες σχέσεις που κάνουν στα καταστήματα.

4. Οι αποφάσεις για την διαφήμιση παίρνονται από το τμήμα της διαφήμισης από τους προϊσταμένους ή με άλλο τρόπο ;

Η τελική απόφαση για διαφήμιση παίρνεται από τους δύο γενικούς διευθυντές που τυχαίνει να είναι και οι ομόρρυθμοι εταίροι της επιχείρησης. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι αρνητικοί σε κάθε απόφαση που θα πάρουν οι υφιστάμενοί τους. Αλλωστε όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη απάντηση οι αποφάσεις παίρνονται

συλλογικά.

5. Πως δημιουργείται μια διαφήμιση ;

Ανάλογα με τις ανάγκες δηλαδή αν η επιχείρηση κατασκευάζει ένα νέο προϊόν π.χ. μια νέα δορυφορική κεραία τότε υπάρχει ανάγκη να τυπωθεί μια αφίσσα ή αυτοκόλλητα διαφημιστικά. Υπάρχουν πάντα κλισέ και αρνητικά που όταν διαμορφώνονται, μοιράζονται στην αγορά. Επίσης η διαφήμιση μπορεί να γίνει από το ραδιόφωνο με την μορφή κάποιου μηνύματος ή ακόμη και να δωθεί το προϊόν σαν δώρο σε κάποιο διαγωνισμό.

6. Ποιά μέσα χρησιμοποιούνται για την προβολή της διαφήμισης ;

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση της επιχείρησης είναι οι αφίσσες, τα αυτοκόλλητα, διαφημιστικά δώρα όπως ατζέντες και μολύβια και επίσης γίνεται διαφήμιση από το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες. Στην τηλεόραση διαφημιστικό φιλάκι δεν έχει προβληθεί αλλά έχουν δωθεί σαν δώρα σε τηλεοπτικά κανάλια όπως το ΚΑΝΑΛΙ 29 και το TELE CITY, προϊόντα της επιχείρησης με σκοπό να δοθούν σε θεατές που συμμετέχουν στα τηλεπαιχνίδια.

7. Ποιό από αυτά περισσότερο και γιατί ;

Περισσότερο από τα μέσα χρησιμοποιούνται οι αφίσσες, τα δώρα και οι εφημερίδες. Αυτά για δύο λόγους. Ο πρώτος ότι δεν κοστίζουν ακριβά και ο δεύτερος γιατί βρίσκουν μεγαλύτερη ανταπόκριση και μπορούν να αναμεταδωθούν ανά το πανελλήνιο.

8. Πώς επιλέγονται τα μέσα διαφήμισης ;

Για τους αμέσως προηγούμενους λόγους.

9. Η επιλογή του μέσου διαφήμισης γίνεται σε συνεργασία με κάποιο διαφημιστικό γραφείο ;

Υπάρχει συνεργασία με ένα διαφημιστικό γραφείο. Αυτό αναλαμβάνει την εκτύπωση των δώρων, των αφισσών και παράλληλα τις διαπραγματεύσεις με το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες. Οι

επαφές με την τηλεόραση έγιναν από τον ένα γενικό διευθυντή και τον διευθυντή πωλήσεων.

10. Γίνεται έρευνα αγοράς και αν ναι βοηθά το διαφημιστικό τμήμα και πώς ;

Έρευνα αγοράς γίνεται από όλους ανεξάρτητα τους υπαλλήλους της επιχείρησης. Εκτός από την οργανωμένη έρευνα με ερωτηματολόγια και άλλα μέσα στα καταστήματα γίνεται και έμμεση έρευνα από τον πιο απλό υπάλληλο στην οικογένειά του και στους συγγενείς του. Κάθε γνώμη λαμβάνεται υπόψη γιατί αυτό είναι το σωστό.

Τώρα ανάλογα με τα αποτελέσματα γίνονται συζητήσεις και συμβουλία και παίρνονται τα κατάλληλα μέτρα.

11. Το διαφημιστικό τμήμα έχει σχέση με τους πωλητές της εταιρείας και αν ναι τότε ποιά είναι αυτή η σχέση και με τι αποτέλεσμα ;

Η σχέση των πωλητών με τη διαφήμιση είναι άμεση. Αυτό γιατί αυτοί πιάνουν τον παλμό της αγοράς, αυτοί ουσιαστικά μοιράζουν το διαφημιστικό υλικό και αυτοί γενικά είναι το "πρόσωπο" της επιχείρησης απέναντι στην αγορά.

12. Τι προβλήματα συναντούν κατά την πορεία ενός διαφημιστικού προγράμματος ;

Τα προβλήματα που συναντά η επιχείρηση είναι η καθυστέρηση που γίνεται στην προβολή της διαφήμισης. Η επιχείρηση έχει συνεργαστεί στο παρελθόν με άλλες δύο διαφημιστικές εταιρείες. Αυτές είχαν αδικαιολόγητες καθυστερήσεις στην παράδοση του διαφημιστικού υλικού ή και στην προβολή με το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες. Τώρα με το νέο διαφημιστικό γραφείο υπάρχουν αυτά τα προβλήματα αλλά σε μικρότερο βαθμό.

13. Μετρούν κατά κάποιο τρόπο τα αποτελέσματα μιας διαφήμισης και ποιός είναι αυτός ο τρόπος ;

Αν έχει μια διαφήμιση αποτελέσματα φαίνεται από τις πωλήσεις που θα κάνει το προϊόν και αν οι καταναλωτές ζητούν συγκεκριμένα το προϊόν και δεν τους το προτείνουν οι καταστηματάρχες.

14. Πως καταρτίζεται ο προϋπολογισμός της διαφήμισης ;

Σχεδόν κάθε μήνα γίνονται καταχωρήσεις σε δύο εφημερίδες. Αυτά τα έξοδα είναι μόνιμα κάθε μήνα. Τα διαφημιστικά δώρα κατασκευάζονται μία φορά κάθε χρόνο και το ίδιο και οι αφίσσες. Η επιχείρηση έχει υπολογίσει έξοδα για διαφήμιση περίπου 300.000 δρχ. το μήνα. Αν τώρα ένα μήνα δεν ξοδευτούν από αυτό το ποσό όλα τα χρήματα, τα εναπομείνοντα καταχωρούνται σε έναν ειδικό λογαριασμό και διαθέτονται όποτε χρειαστούν.

15. Τι μέθοδοι χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του προϋπολογισμού ;

Η επιχείρηση άνοιξε πριν από επτά χρόνια, τότε που οι πωλήσεις κεραιών έφταναν σε πολύ ψηλά επίπεδα και μάλιστα το γεγονός αυτό την βοήθησε να εδραιωθεί και σήμερα να είναι μία από τις καλύτερες στην Ελλάδα. Στην αρχή σχεδόν όλα τα κέρδη ξοδεύονταν για διαφήμιση για τους γνωστούς λόγους, όμως όσο πέραγε ο καιρός τα κέρδη επενδυόταν, μέχρι που σήμερα φτάσαμε σε ένα σταθερό ποσό 300.000 δρχ. το μήνα, που πιστεύουμε ότι είναι αρκετό. Αυτή τη στιγμή στο ειδικό ταμείο της διαφήμισης υπάρχουν γύρω στα 6.500.000 εκ. δρχ.

16. Η διαφήμιση σε σχέση με τον προϋπολογισμό συχνά τον ξεπερνά;

Συχνά τον ξεπερνά όπως τότε που δόθηκαν αρκετά χρήματα και προϊόντα στους δύο τηλεοπτικούς σταθμούς. Τότε το κόστος έφτασε τις 800.000 δρχ. περίπου και μαζί με τις εφημερίδες έφτασε τις 950.000 δρχ. Τον υπόλοιπο καιρό σπάνια η διαφήμιση ξεπερνά τις 300.000 δρχ. που είναι το όριο.

17. Διατίθενται μικρά ή μεγάλα ποσά για την διαφήμιση ;

Το ποσό που διατίθεται θεωρείται το καλύτερο όχι μεγάλο μα ούτε και μικρό.

Ε Π Ι Λ Ο Γ Ο Σ

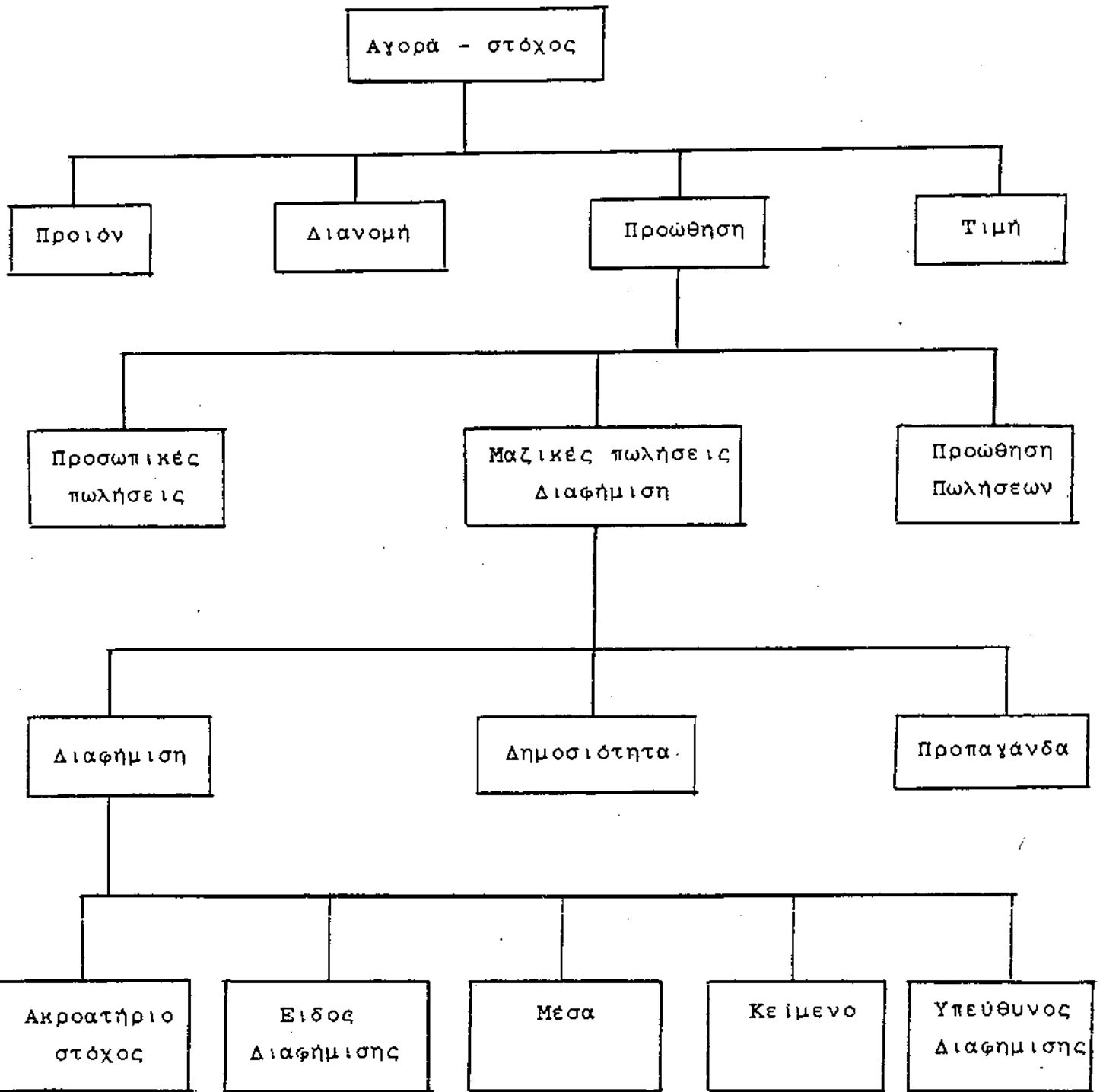
Ένα σημαντικό εξαγώμενο της πτυχιακής εργασίας αυτής είναι το ότι η διαφήμιση μιας επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από το μέγεθος και την δυναμικότητα της επιχείρησης, όπως άλλωστε φάνηκε και από την έρευνα. Όσα περισσότερα χρήματα δοθούν για διαφήμιση τόσο αυτή αποδίδει και τόσο μεγαλύτερη είναι η εδραίωση και η καταξίωση της επιχείρησης.

Ένα άλλο εξαγώμενο είναι το ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, εκτός από τις μεγάλες, δεν χρησιμοποιούν τις θεωρητικές μεθόδους διαφήμισης αλλά όλα γίνονται, ανάλογα με τα υπάρχοντα κεφάλαια.

Άλλη παρατήρηση είναι το ότι στη Ελλάδα ο βιομηχανικός τομέας χωρίζεται σε μικρές και μεγάλες βιομηχανίες. Μεγάλες όπως τα τσιμέντα και μικρές όπως οι βιοτεχνίες κατασκευής εξαρτημάτων. Και οι δύο κατηγορίες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, άλλη σε μικρό βαθμό, άλλη σε μεγάλο βαθμό, πράγμα που σημαίνει ότι οι Έλληνες έχουν καταλάβει την αναγκαιότητα της διαφήμισης και την χρησιμοποιούν ανάλογα.

ΣΧΗΜΑ 1

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



ΣΧΗΜΑ 2

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1984 ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΑΗ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ)

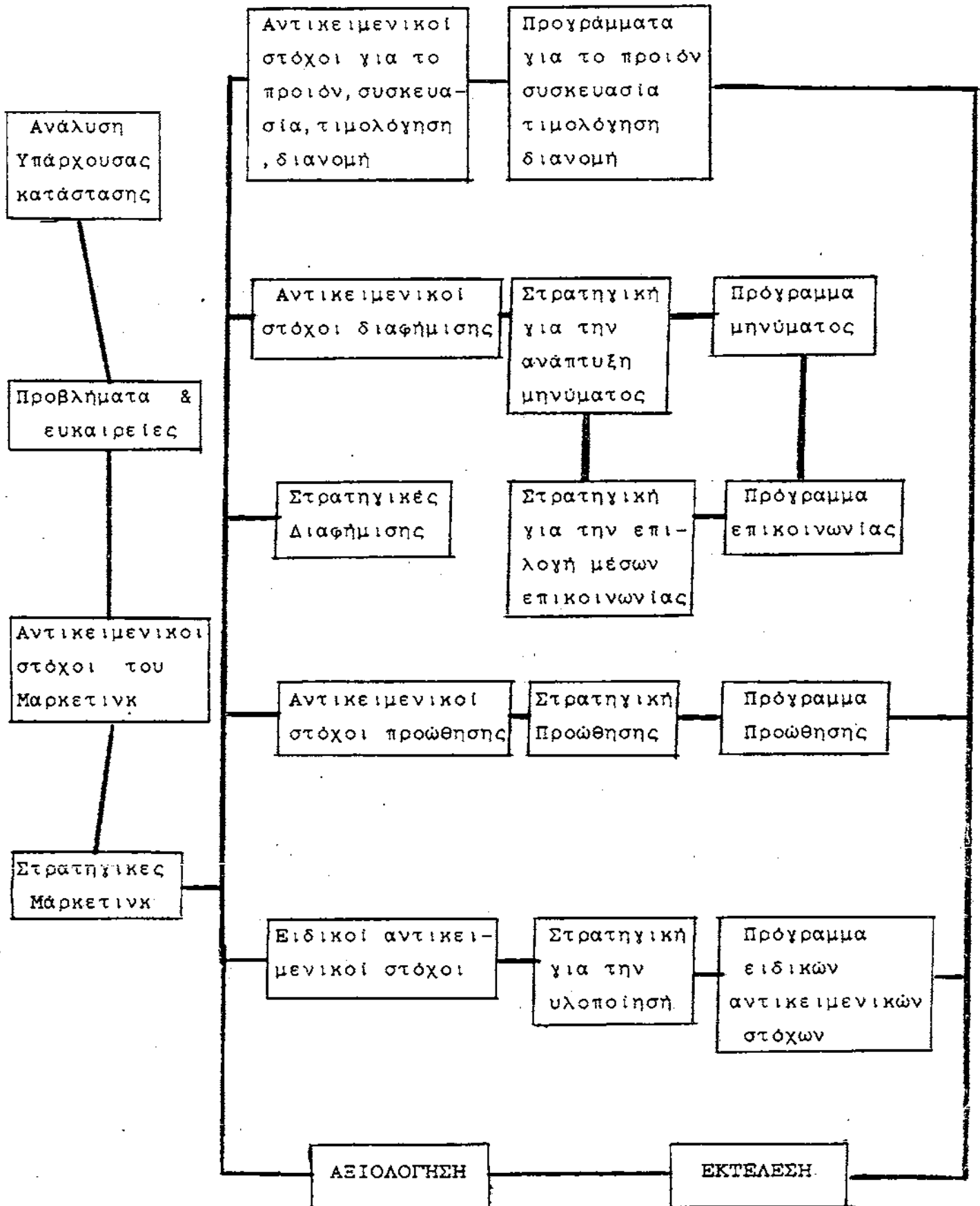
Μικτά κέρδη

1. SPOT-THOMSON ΕΠΕ	168.444.401
2. BOLD A. E.	142.915.658
3. BATES TED A. E.	114.125.887
4. IKON/ΔΔ/BBDO A. E.	100.660.830
5. OLYMPIC A. E.	85.555.975
6. ADEL/COMPTON A. E.	85.494.117
7. ΑΛΕΚΤΩΡ Α. Ε.	82.799.340
8. EURO-ADVERTISING A. E.	82.501.399
9. McCANN ERICKSON ΕΠΕ	76.415.577
10. SSC & B:Lintas ΕΠΕ	69.172.871

Κύκλος εργασιών

1. SPOT-THOMSON ΕΠΕ	1.400.000.000
2. BOLD A. E.	1.020.000.000
3. BATES TED A. E.	757.734.000
4. IKON/ΔΔ/BBDO A. E.	670.604.000
5. OLYMPIC A. E.	595.000.000
6. ADEL/COMPTON A. E.	587.790.000
7. ΑΛΕΚΤΩΡ Α. Ε.	576.000.000
8. EURO-ADVERTISING A. E.	573.286.500
9. McCANN ERICKSON ΕΠΕ	501.250.000
10. SSC & B:Lintas ΕΠΕ	495.681.000

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΠΡΟΒΟΛΗ
Χ.Κ. ΑΘΑΝΑΣΟΥΛΗ
ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1991
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Γ.Χ. ΖΩΤΟΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1986
3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Θ.Π. ΤΥΡΟΒΟΛΑΣ
ΑΘΗΝΑ 1980
4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ
Α.Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1982
5. ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ
Θ.Ι. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ
ΑΘΗΝΑ 1980
6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
Ε.Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ
ΠΑΤΡΑ
7. ADVERTISMENT
ΜΟΧΑΜΕΝΤ ΧΑΦΕΖ
ΚΑΙΡΟ 1988
8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΝΑΜΠΙΑ ΣΑΑΤ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ 1983

