

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ : Σ.Δ.Ο.**  
**ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
.....

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Θέμα :** *"Ο ρόλος της Διαφήμισης στο Marketing,  
Κριτήρια αποτελεσματικής διαφήμισης,  
Έρευνα ως προς την αύξηση των πωλήσεων"*

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :** *κ. Γεωργόπουλος*

**ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΩΝ :**

- 1. ΒΡΥΣΗ ΕΥΘΑΛΙΑΣ**
- 2. ΓΙΑΝΝΑΚΟΥΡΗ ΑΝΔΡΙΑΝΝΑΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 1993**



ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

1291

95-97 70  
48  
112-123  
102-111  
59

41-44

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
- Εισαγωγή Marketing - Management	1
(-) Marketing	5
- Ρόλος Manager Παραγωγής στο Marketing	9
(-) Βασικά σημεία Marketing / Προγραμματισμός-Έλεγχος	14
- Μέθοδος Επικοινωνίας	23
(-) Τμηματοποίηση αγοράς - Στόχος	30
(-) Προώθηση ενός Προϊόντος και πώς επιτυγχάνεται	41
(-) Κατηγορίες Διαφήμισης	48
(-) Κύκλος ζωής προϊόντος σε σχέση με τη διαφήμιση	59
- Πρόβλεψη και Πράξη	63
- Φυσιογνωμία Προϊόντος	66
(-) Στόχοι Διαφήμισης	70
(-) Σχεδίαση του Διαφημιστικού Προγράμματος	73
(-) Α. Σχεδιασμός Προγράμματος MKTG	73
(-) Β. Διαφημιστικό Πρόγραμμα	75
(-) Τα στάδια του Διαφημιστικού Προγράμματος	76
(-) Δίκτυα Διανομής	78
- Παράγοντες Εκλογής Δικτύων	79
- Σύστημα Franchising	80
(-) Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	82
(-) Μορφές Διαφήμισης	95
- Αξιολόγηση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης	98

- Διαφημιστικός Προϋπολογισμός	102
- Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης - Έλεγχος	112

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## *MARKETING - MANAGEMENT*

### **Εξέλιξη**

Κάνοντας μία ιστορική αναδρομή, μπορούμε να δούμε ότι η έννοια του Μάρκετινγκ αναπτύσσεται, καθώς μια κοινωνία κινείται από μία οικιακή οικονομία χειροποίητων αγαθών και αυτάρκεια, σε ένα κοινω-οικονομικό σύστημα, που περιλαμβάνει καταμερισμό εργασίας, βιομηχανοποίηση και αστικοποίηση του πληθυσμού.

Στις νομαδικές και πρώτες αγροτικές κοινωνίες οι άνθρωποι είναι κυρίως αυτάρκεις. Παράγουν την τροφή τους, φτιάχνουν μόνοι τα ρούχα τους, χτίζουν τα σπίτια τους και φτιάχνουν τα εργαλεία τους. Με το πέρασμα του χρόνου όμως, η ανάγκη του καταμερισμού της εργασίας αρχίζει να αναφάνεται και οι τεχνίτες συγκεντρώνονται στην παραγωγή των ειδών στα οποία είναι επιτήδειοι. Το αποτέλεσμα είναι οι άνθρωποι να παράγουν σε ένα είδος περισσότερο απ' ότι χρειάζονται και σε ένα άλλο ίσως λιγότερα. Η κατάσταση αυτή βάζει τις βάσεις για εμπόριο - ανταλλαγές, που είναι η καρδιά του Μάρκετινγκ.

Στο επόμενο βήμα της εξέλιξης του Μάρκετινγκ, μικροί παραγωγοί αρχίζουν να παράγουν τα αγαθά τους σε μεγάλες ποσότητες, ελπίζοντας σε μελλοντικές παραγγελίες.

Μεγαλύτερος καταμερισμός εργασίας λαμβάνει χώρα, αφού καινούργιες ασχολίες αναφάνονται, για να βοηθήσουν τις πωλήσεις της αυξημένης παραγωγής. Έτσι ο μεσάζων γεννιέται. Για να επιτύχουν δε καλύτερη επικοινωνία και πωλήσεις, οι ενδιαφερόμενοι συγκεντρώνονται σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές και χώρους. Έτσι γεννιούνται τα εμπορικά κέντρα και οι αγορές. Η ανάπτυξη των εμπορικών κέντρων, συνήθως συνοδεύεται με παράλληλη ανάπτυξη και σε άλλους τομείς της ζωής και κατά συνέπεια σε μεγαλύτερο καταμερισμό της εργασίας, ειδίκευση αλλά και εξάρτηση. Εκτός από τις τέχνες και τις επιστήμες, αναπτύσσονται και κοινωνικές τάξεις, ρόλοι, θέσεις και συστήματα οργάνωσης και διοίκησης. Μία μερίδα της κοινωνίας αναλαμβάνει την προστασία των μελών της ή και

φροντίζει για τον αδιάλειπτο ανεφοδιασμό της με πρώτες ύλες και πόρους, που προέρχονται από άλλες κοινωνίες και τόπους. Άλλη μερίδα αναλαμβάνει την ηγεσία, τον καταμερισμό των πόρων, τον διακανονισμό των ανταλλαγών. Έτσι γεννιώνται τα κράτη με κυβερνήσεις, στρατό και εξουσίες.

Η επιβίωση όμως κρατών και κοινωνικο-πολιτικών συστημάτων έχει πάντα σαν βάση την οικονομική ευημερία και τις υγιείς ανταλλαγές. Όπου και όταν οι άνθρωποι αισθάνονται αδικημένοι από τον καταμερισμό της εργασίας και των πόρων ή όταν οι ανταλλαγές (εμπορικές και κοινωνικές) δεν γίνονται με επιτυχία και με από κοινού αποδεκτά μέσα ο ρυθμός της ζωής αναστατώνεται, ταραχές και επαναστάσεις, ακολουθούν και παρατηρείται μία πάλη των διαφόρων πολιτικών δυνάμεων και κοινωνικών μερίδων και συστημάτων, για επιβίωση και υπεροχή.

Μέσα από τέτοιες συνθήκες η ανθρωπότητα εξακολούθησε να εξελίσσεται, περνώντας από διάφορες οικονομικές και κοινωνικές καταστάσεις, μέχρι το ορόσημο της βιομηχανικής επανάστασης στην Αγγλία του 18ου αιώνα και συνέχεια στην υπόλοιπη Ευρώπη και λοιπό κόσμο.

Τη βιομηχανοποίηση ακολούθησε η ανάπτυξη των μεγάλων αστικών κέντρων, η επανάσταση και οργάνωση του προλεταρίου, η επικράτηση των μηχανών και η δημιουργία των υπερδυνάμεων και των πολυεθνικών εταιριών.

Παράλληλα ο ρόλος του Μάρκετινγκ, έλαβε ξεχωριστή μορφή και σπουδαιότητα στην πολύπλοκη πια ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Μέσα σε λίγα σχετικά χρόνια πέρασε δύο-τρία στάδια εξέλιξης, για να φθάσει στη σημερινή μορφή της φιλοσοφίας και των συστημάτων μάρκετινγκ.

Ενώ οι λειτουργίες του ελάβαιναν χώρα αφότου άρχισαν να γίνονται ανταλλαγές του Μάρκετινγκ, στη σημερινή μορφή του εμφανίστηκε μετά το 1950, σαν ξεχωριστή πια επιστήμη, την Marketing-Management ή Διοίκηση Μάρκετινγκ. Στις αρχές του αιώνα, μέχρι το 1930 το επίκεντρο του εμπορικού συστήματος ήταν ήταν η παραγωγή, καθότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση για αγαθά. Οι επιχειρήσεις υιοθέτησαν τις αρχές του Frederick Taylor και ιδέες σαν του Henry Ford για μαζική παραγωγή. Η επικρατούσα φιλοσοφία ήταν ότι ένα προϊόν ποιότητας θα μπορούσε να πουληθεί και ότι μία γρήγορη λειτουργία παραγωγής είναι το κλειδί για μεγάλα κέρδη. Ζήτηση για τα παραγόμενα προϊόντα συνήθως υπήρχε και το πρόβλημα ήταν η χρηματοδότηση για την παραγωγή τους και διάθεση - διανομή.

Όμως σιγά-σιγά, καθώς νέες βιομηχανίες εδημιουργήθηκαν και οι τεχνικές παραγωγής βελτιώθηκαν, πολλά από τα προϊόντα δεν εκινούντο όπως ήθελαν οι κατασκευαστές τους. Καθώς δε το εισόδημα του ανθρώπου δεν αυξήθηκε παράλληλα με την παραγωγή, πολλά προϊόντα έμειναν

απούλητα. Και η ύπαρξη πολλών εταιριών που έφτιαχναν προϊόντα της ίδιας κατηγορίας, δημιούργησε ανταγωνισμό για την προτίμηση του πελάτη.

Έτσι μετά το 1930, αρχίζει η περίοδος που έχει βάση τις πωλήσεις. Δηλαδή όχι μόνο να παράγεις κάτι, αλλά και να το προωθήσεις κατάλληλα και τελικά να το πουλήσεις. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις άρχισαν να επιστρατεύουν δυναμικούς πωλητές και να οργανώνουν καλύτερα τα τμήματα πωλήσεων για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Πλην όμως, μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, αφού τα κράτη και οι οικονομίες τους ανασυγκροτήθηκαν, άρχισε να γίνεται στις επιχειρήσεις εμφανής η ανάγκη να γνωρίζουν από πριν τί προϊόντα θέλει η αγορά, πώς τα θέλει, πότε και πού, ώστε να τα κατασκευάζουν κατάλληλα και να τα προωθούν στην αγορά.

Ενώ δηλαδή στα προηγούμενα στάδια οι αποφάσεις λαμβάνονταν από τους διευθύνοντες ή από τα αρμόδια στελέχη μιας εταιρίας, σχετικά με τί προϊόντα θα παράγουν (αφού αυτοί πρώτα βολιδοσκοπούσαν την αγορά) στην νέα περίοδο, η βολιδοσκοπηση αυτή γίνεται αρκετά συγκεκριμένη και οι καταναλωτές ερωτώνται τι θέλουν, πώς και πότε ή πού τα θέλουν. Η σφυγμομέτρηση των καταναλωτών γίνεται με διάφορες μεθόδους έρευνας αγοράς, με μελέτη της κίνησης και αποδοχής από το κοινό ορισμένων προϊόντων, με μελέτη της επίδρασης των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με ανάλυση ζωτικών και άλλων στατιστικών στοιχείων διαφόρων υπηρεσιών κ.λ.π.

Η εξέλιξη αυτή του Marketing παρατηρείται περισσότερο στις Δυτικές χώρες. Αλλά και στην Ελληνική οικονομία υπάρχουν παρόμοιες τάσεις, όπως παρτηρούν σε βιβλία τους οι Β. Γαβριηλίδης και Ι. Ψαράκης, οι οποίοι κάνουν αξιόλογη προσπάθεια να βάλουν σε σωστές βάσεις θέματα προώθησης και πωλήσεων πολύ πριν το 1930.

Πλην όμως η μετέπειτα εξέλιξη του ελληνικού μάρκετινγ - ή καλύτερα των οικονομικών ανταλλαγών, διακρίνεται από μία στασιμότητα και οπισθοδρομικότητα, όσον αφορά την υιοθέτηση σύγχρονων συστημάτων και μεθόδων διοίκησης επιχειρήσεων, παραγωγής και προώθησης προϊόντων. Η μεσολάβηση του πολέμου και της εσωτερικής αναστάτωσης της χώρας, κατά τη διάρκεια του 1940, δεν έδωσαν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις της χώρας να αντιληφθούν τις επερχόμενες αλλαγές στις οικονομικές ανταλλαγές και τις κοινωνικές συνήθειες.

Έτσι όχι μόνο δεν παρατηρείται εξέλιξη από πλευράς Μάρκετινγκ, αλλά και εξακολουθεί να επικρατεί το πνεύμα της εξυπνάδας για κερδοσκοπία με νοθείες και προχειρότητες.

Μόλις τα τελευταία χρόνια του '50 και στη διάρκεια του 1960, παρατηρείται μία προσπάθεια για υιοθέτηση, εξάπλωση και εφαρμογή των μεθόδων και σύγχρονου Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Αντίθετα, στη Δ. Ευρώπη και Αμερική με την αύξηση του ανταγωνισμού, την ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησης και επέκταση σε νέους ορίζοντες, την ανάγκη για σταθερούς τακτικούς πελάτες, η διάκριση του Μάρκετινγκ έχει, μετά το 1960, σαν επίκεντρο τον καταναλωτή. Συνάμα με την εμφάνιση του καταναλωτισμού, την οργάνωση και πίεση των καταναλωτών και το ενδιαφέρον τους όχι μόνο για ποιότητα στα προϊόντα, αλλά και για ηθική στο εμπόριο, για προστασία στο περιβάλλον και για υπευθυνότητα της τελικής κατάληξης του προϊόντος, μια νέα εποχή της κοινωνικής αποστολής του Marketing διαφαίνεται στον ορίζοντα.



## Μέρος Πρώτο : Γενικά για το Marketing

### MARKETING :

Η φιλοσοφία και η υιοθέτηση της έννοιας του Marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Αρχικά το Μάρκετινγκ εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής, αφοσιωμένο στην μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων. Πρόσφατα πήρε τον χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης, διαγωγής, που ενδιαφέρεται να κατανοήσει τα συστήματα πωλητών και αγοραστών, κατά την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει τόσο πολύ ευρυνθεί, ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Δηλαδή κατευθύνει και διευθύνει την ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχέδιασμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στην λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες. Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπάθειες προώθησης και την διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή. Όλες αυτές οι ενέργειες και ασχολίες περιλαμβάνονται στην έννοια

“Μάρκετινγκ”. Ακόμη θα μπορούσαμε πιο απλά να πούμε, ότι το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει και την έννοια της ανταλλαγής ή γενικά των ανταλλαγών που σκοπεύουν να ικανοποιήσουν ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες.

Έτσι το Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί σαν το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης, που αποβλέπουν στην αναγνώριση (επισημάνση) των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και στην δημιουργία ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις.

Γι' αυτό το Μάρκετινγκ έχει σαν βασικές αρχές :

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν δείκτη των ενεργειών τους και
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων σε όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Μια δυναμική φιλοσοφία Μάρκετινγκ δηλαδή, αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής. Παίζει όμως σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και την παραγωγή και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία. Η κατανόηση της έννοιας του Marketing συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο οργανισμό εδώ θα τον εννοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία κ.α.) που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές. Σήμερα οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί - δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά - υπηρεσίες κ.τ.λ. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κ.λ.π. Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδος παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες όπου προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Και αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν τρεις λύσεις :

- (1) Απόκτηση δύναμης - θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για την λειτουργία των οργανισμών.
- (2) Συνδρομές ή προσφορές - δωρεές, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις φιλανθρωπικά ιδρύματα κ.λ.π. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.

- (3) Ανταλλαγές όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Μάρκετινγκ. Δηλαδή θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, συνέχεια να πληροφορεί το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέτει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματά τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει να μπορούν να κάνουν.

Η λύση αυτή του Μάρκετινγκ, απαιτεί από τους οργανισμούς κάτι περισσότερο από την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Πρέπει ο οργανισμός να μπορεί να παράγει και να προσφέρει στην αγορά - στόχο κάτι το καλύτερο από τους ανταγωνιστές του. Γιατί οι αγοραστές μπορούν συνήθως να αγοράζουν από πολλές πηγές. Ακόμη οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους δεν μένουν σταθερά, αλλά εξακολουθούν να αλλάζουν. Έτσι κάθε οργανισμός θα πρέπει να βρίσκεται μπροστά από τις αλλαγές αυτές και να προσπαθεί να βελτιώσει την θέση του στην αγορά.

### **Ανάγκες - Επιθυμίες - Ανταλλαγές**

Οι διάφορες ανάγκες γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγου χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα από όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο είναι γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.

Όμως οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το Μάρκετινγκ, με τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Επιθυμίες είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

Μάρκετινγκ υπάρχει, όταν αποφασίζουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους με ορισμένα προϊόντα μέσω ενός τρόπου : της

Ανταλλαγής. Ο τρόπος αυτός απόκτησης ενός προϊόντος είναι βασικός στην έννοια του Μάρκετινγκ, γιατί εκεί στηρίζεται η όλη φιλοσοφία του και μάλιστα όταν η ανταλλαγή δεν είναι επιβαλλόμενη, αλλά γίνεται περισσότερο από την ελεύθερη βούληση και εκλογή του ατόμου. Οι προϋποθέσεις της ανταλλαγής, είναι ότι υπάρχουν τουλάχιστον δύο ενδιαφερόμενοι, που καθένας έχει να προσφέρει κάτι με αξία στον άλλον. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας και διανομής και ότι καθένας είναι ελεύθερος να αποδεχτεί ή να απορρίψει την προσφορά. Εάν οι συνθήκες αυτές δεν υπάρχουν, δεν υπάρχει και η δυνατότητα ανταλλαγής.

Στην προσπάθεια καθορισμού μιας γενικής έννοιας του Μάρκετινγκ, υπάρχει μια σχετική διαμάχη, όπως άλλωστε σε όλες τις αναπτυσσόμενες επιστήμες, αλλά στην όλη πορεία έχουν διαμορφωθεί τρία επίπεδα αντίληψης.

Στο πρώτο επίπεδο είναι η αντίληψη ότι το Μάρκετινγκ έχει να κάνει μόνο με business – επιχειρήσεις, ασχολείται με πωλητές και αγοραστές και με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες. Στο κέντρο του είναι οι ανταλλαγές αγοράς, που σημαίνει την μεταφορά ιδιοκτησίας ή χρήση ενός αγαθού ή υπηρεσίες, από έναν ενδιαφερόμενο σε άλλον και την πληρωμή σε χρήμα ή είδος.

Στο δεύτερο επίπεδο η αντίληψη αυτή αλλάζει, στο ότι δεν θεωρεί την πληρωμή σαν απαραίτητη συνθήκη στις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Καθ' ότι ανάλυση και πριγματισμός για Μάρκετινγκ, μπορεί να εφαρμοσθούν σε κάθε οργανισμό, που παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες σε κάποια κοινωνική ομάδα, ανεξάρτητα του αν πληρώνεται ή όχι. Τα σχολεία π.χ. προσφέρουν παιδεία – μόρφωση στους μαθητές, η πυροσβεστική υπηρεσία προστασία – βοήθεια, τα μουσεία πολιτιστική καλλιέργεια κ.λ.π. Η ιδέα εδώ είναι ότι οι πελάτες, το κοινό των οργανισμών αυτών, δεν πληρώνουν, τουλάχιστον αμέσως και άμεσα για τα προϊόντα – υπηρεσίες που δέχονται. Όμως καθένας από αυτούς τους οργανισμούς έχει προβλήματα Μάρκετινγκ να επιλύσει. Πρέπει π.χ. να ξέρει το μέγεθος και της σύνθεσης της αγοράς του (περιοχής, τομέας του) τις ανάγκες και συνήθειες τους, τις συνθήκες ζωής τους κ.τ.λ. Όλα αυτά για να εκτελέσει πληρέστερα την αποστολή του και να εξυπηρετήσει καλύτερα το κοινό του. Στο δεύτερο επίπεδο, το επίκεντρο είναι όχι οι ανταλλαγές αγοράς, αλλά οι ανταλλαγές οργανισμού – πελάτη.

Το τρίτο επίπεδο αντίληψης Μάρκετινγκ, μόλις αρχίζει να αναφαίνεται. Η ιδέα εδώ είναι ότι η στρατηγική Μάρκετινγκ, δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στις ανταλλαγές ενός οργανισμού με το καταναλωτικό του κοινό, τους πελάτες του, αλλά να εφαρμόζεται και στις ανταλλαγές του με τις άλλες ομάδες και συστήματα στο περιβάλλον του. Ο κάθε οργανισμός (επιχείρηση,

ελεύθερο επάγγελμα, δημόσια υπηρεσία, σύλλογος ή ότι άλλο) ενεργεί μέσα σε ένα σύμπλεγμα συστημάτων και πρέπει να έρθει σε επαφή και ανταλλαγές. Φερ' ειπείν, με προμηθευτές, διανομείς, αντιπροσώπους πελάτες, την κυβέρνηση κ.λπ. για πολλούς και ποικίλους λόγους. Πώς μπορεί λοιπόν να αγνοήσει τα συστήματα αυτά στο περιβάλλον του;

Έτσι η έννοια του Μάρκετινγκ παίρνει χαρακτήρα λειτουργικό και καθορίζεται με ενέργειες και πράξεις, που έχουν επίκεντρο τις ανταλλαγές αξιών μεταξύ δύο ενδιαφερομένων μερών. Οι ανταλλαγές αυτές δεν περιορίζονται μόνο σε αγαθά, αλλά περιλαμβάνουν και αξίες σαν τον χρόνο που διαθέτει κανείς για κάτι, την ενέργεια που καταβάλλει και τα αισθήματα που τρέφει για κάποιον ή κάτι. Ανταλλαγή είναι όταν κάποιος παρακολουθεί τηλεόραση (δίνει την προσοχή και τον χρόνο του για ένα πρόγραμμα), όταν πηγαίνει στην εκκλησία, όταν προσφέρει σε έναν έρανο, όταν πηγαίνει σε μία εκδρομή κ.λπ. Στην γενική του έννοια λοιπόν το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για το πως δημιουργούνται οι ανταλλαγές, πως αναδουλίζονται - επηρεάζονται, πως διευκολύνονται και πως αξιολογούνται.

### Ο ρόλος Manager παραγωγής στο Marketing

Όπως είδαμε και προηγούμενα, ότι δηλαδή δεν υπάρχει μια γενικώς αποδεχόμενη φιλοσοφία Μάρκετινγκ, παρατηρείται το ίδιο και στην εφαρμογή των λειτουργιών Μάρκετινγκ από πολλές επιχειρήσεις και γενικά οργανισμούς, παρά την μέχρι τώρα εξέλιξη και ιστορία του Μάρκετινγκ και την διαμόρφωση νέων συνθηκών, στις εμπορικές και κοινωνικές ανταλλαγές.

Οι λόγοι για τους οποίους οι αχολίες Μάρκετινγκ δεν έχουν αναπτυχθεί σε πολλές επιχειρήσεις σήμερα, είναι οι εξής :

- (1) Ότι το Μάρκετινγκ έχει αναφανεί κάπως πρόσφατα. Είναι μια καινούργια επιστήμη, μια καινούργια φιλοσοφία για τις επιχειρήσεις και πολύ συχνά συγχέεται με μια από τις υποασχολίες της ή τις επιμέρους δραστηριότητες, όπως πωλήσεις, διαφήμιση, έρευνα, δημόσιες σχέσεις.
- (2) Ένας δεύτερος λόγος είναι μια εχθρότητα, μια αντίδραση κατά του Μάρκετινγκ, που προέρχεται από άτομα ή από ομάδες σε μια εταιρεία, που θέλουν να κρατούν τα πράγματα ως έχουν και έτσι να τα ελέγχουν, παρά να επιφέρουν αλλαγές και να χάσουν ή να μειώσουν την δύναμη ή την επιρροή τους.

- (3) Τρίτος λόγος μπορεί να είναι η αργή μάθηση των ανθρώπων. Καθώς το Μάρκετινγκ περνά από αργές φάσεις κατά την εφαρμογή του από μια εταιρεία, είναι δύσκολο για πολλούς να αντιληφθούν και να ενστερνισθούν την νέα φιλοσοφία. Χρειάζονται ισχυρά κίνητρα και ανταμοιβές και αρκετή επιμόρφωση, για να μπορέσει κάποιος να αποβάλει παλιές συνήθειες και να υιοθετήσει νέο τρόπο σκέψης και ενεργειών.
- (4) Ένας άλλος λόγος ακόμη είναι η γρήγορη λησμονιά. Οι αρχές του Μάρκετινγκ τείνουν να ξεχνιούνται από στελέχη επιχειρήσεων, που έφθασαν την επιτυχία και τείνουν να επαναπαύονται στις δάφνες τους, ελπίζοντας ότι τα πράγματα θα εξακολουθούν να κυλάνε ευνοϊκά. Χρειάζεται περιοδική υπενθύμιση των καθηκόντων των στελεχών και συχνή εξέταση και αναθεώρηση των στόχων της επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά της εικόνας πάλι, βλέπουμε αρκετές επιχειρήσεις να ανακαλύπτουν ξαφνικά το Μάρκετινγκ και να αρχίζουν συστηματικά και μεθοδικά να εφαρμόζουν τις αρχές του. Οι λόγοι που ξυπνούν το ενδιαφέρον μιας εταιρείας για το Μάρκετινγκ και ερεθίζουν, θα λέγαμε, την εφαρμογή των συστημάτων τους είναι περιστάσεις σαν τις ακόλουθες :

- α) Πτώση των πωλήσεων της εταιρείας, που συνήθως είναι ο κυριότερος λόγος.
- β) Αργή ανάπτυξη. Μια εταιρεία φθάνει κάποια όρια στην ανάπτυξή της και αισθάνεται ότι πρέπει να αναζητήσει καινούργιες αγορές. Οπότε αναγνωρίζει την ανάγκη για γνώση και χρήση των συστημάτων Μάρκετινγκ, για προδιορισμό νέων αγορών, επισήμανση των αναγκών των καταναλωτών, τρόπους διανομή, προώθησης κ.λ.π.
- γ) Συνεχείς αλλαγές των συνηθειών των αγοραστών. Πολλές εταιρείες, βλέπουν ότι στην αγορά υπάρχουν αλλαγές στις συνήθειες και στις στάσεις των καταναλωτών, σε πολύ σύντομα χρονικά διαστήματα. Θα ήθελαν δε, να έχουν τρόπους πρόβλεψης των αλλαγών αυτών ή και γρήγορης αντιμετώπισης των νέων καταστάσεων, με αλλαγές στην παραγωγή, στην ποιότητα και σε άλλα στοιχεία Μάρκετινγκ.
- δ) Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός είναι ένας ακόμα λόγος στροφής προς το Μάρκετινγκ. Διότι εκεί που μια επιχείρηση έχει αναπτύξει τις αγορές της, έχει καταστρώσει το πρόγραμμά της και κυριαρχεί σε ένα μερίδιο της αγοράς, βλέπει να της επιτίθενται ανταγωνιστές, που όχι μόνο

προσπαθούν να της μειώσουν το μερίδιο αγοράς, αλλά εάν μπορέσουν, και να την αναγκάσουν να αποσυρθεί. Καθώς δε ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων δεν είναι ιπποτικές συγκρούσεις, τα μέσα που πολλές φορές χρησιμοποιούνται είναι και εκτός των ορίων του Μάρκετινγκ, οπότε χρειάζονται γερές βάσεις και οργάνωση σε μια επιχείρηση, για να αντισταθεί και να συνεχίσει την επιδίωξη του σκοπού της.

- ε) Οι αυξανόμενες δαπάνες πωλήσεων, τελικά, μπορεί να είναι ένας ακόμα λόγος. Μια εταιρεία μπορεί να ξοδεύει πολλά για προώθηση προϊόντων της, διαφήμιση, έρευνα αγοράς κ.λ.π. χωρίς να φαίνεται ότι υπάρχει βασικός λόγος. Όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο, θα πρέπει να υπάρξει ανανέωση και βελτίωση του οργανισμού της και γενικός έλεγχος των λειτουργιών Μάρκετινγκ.

Οι αρχές του Μάρκετινγκ θέλουν κάποια πίστη από αυτούς που θα τις χρησιμοποιήσουν, χρειάζονται το κατάλληλο κλίμα και τους ικανούς φορείς που θα τις καλλιεργήσουν, ώστε να δρέψει η εταιρεία τους καρπούς. Κανένα μεγαλόπνοο πρόγραμμα ενός οργανισμού και πολύ περισσότερο ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ, δεν θα επιτύχει εάν δεν έχει την γενική ή τουλάχιστον την πλειοψηφική συμπαράσταση του οργανισμού. Όχι πως πρέπει όλα τα μέλη του οργανισμού πλειοψηφικά να αποφασίζουν τί θα κάνει ή τί δεν θα κάνει το τμήμα Μάρκετινγκ. Αλλά κάθε τμήμα και μέλος στην ειδικότητά του και με τον τρόπο του να συντείνει στην προσπάθεια του Μάρκετινγκ. Το βάρος και η ευθύνη για ένα τέτοιο συντονισμό των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ ευρίσκεται στα ανώτερα στελέχη, στον διευθύνοντα της εταιρείας ή στον διευθυντή Μάρκετινγκ. Σε μικρές επιχειρήσεις τον ρόλο αυτό θα παίξει ο ιδιοκτήτης ή ο συναιτέρος με την πιο κατάλληλη προσωπικότητα για τις απαιτούμενες λειτουργίες. Επομένως το Μάρκετινγκ γίνεται επιστήμη, με το να κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση της ανάλυσης και της λογικής. Στην επιστημονική αυτή προσπάθεια ο αγοραστής είναι το επίκεντρο, είναι ο στόχος που διαρκώς κινείται και που μπορεί να πυροβολήσει πίσω προς τον Μάρκετερ. Επιπλέον το Μάρκετινγκ δεν έχει την ακρίβεια και την βεβαιότητα που έχουν άλλες επιστήμες, διότι οι πληροφορίες, οι δοκιμές που κάνει δεν μπορεί να είναι 100% ακριβείς. Πάντα θα υπάρχει κάποιο περιθώριο αβεβαιότητας. Η δε αγορά (σύνολο ατόμων) είναι κάτι το δυναμικό, που όχι μόνο εξελίσσεται, αλλά αντιδρά και η αντίδραση αυτή σημαίνει αλλαγή.

Ένα στέλεχος Μάρκετινγκ πρέπει να έχει βασικές γνώσεις στις περιοχές της δημιουργίας προϊόντων, τιμών, διανομής και προώθησης. Πρέπει να κατανοεί τον βιομηχανικό κλάδο και την δομή της αγοράς στην οποία ενεργεί η εταιρεία του, τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει, τα υπάρχοντα δίκτυα διανομής, το είδος των γραφείων Μάρκετινγκ ή διαφήμισης που θα μπορούσαν να τον βοηθήσουν κ.λ.π.

Πάνω απ' όλα όμως, δύο είναι οι κεντρικές λειτουργίες Μαρκετινγκ, τις οποίες καλούνται να εκτελέσουν τα στελέχη ενός τμήματος Μάρκετινγκ :

1. Να προσδιορίσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων κι εκείνων που οι καταναλωτές μπορεί να μην αντιλαμβάνονται άμεσα. Μετά την αναγνώριση αυτή, θα πρέπει να γίνει κατεύθυνση της εταιρείας στα προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να παράγει, ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές των καταναλωτών.
2. Η άλλη σπουδαία λειτουργία του Μάρκετινγκ, είναι η ανάγκη να πείσει τον πελάτη, μέσω του τρόπου πώλησης και διαφήμισης, να αγοράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν δημιουργηθεί.

Στην προσπάθειά τους αυτή τα στελέχη του Μάρκετινγκ μπορούν να βοηθηθούν από την εκπληκτική εξέλιξη στην τεχνολογία πληροφοριών, που έχει αναπτυχθεί με την χρήση ηλεκτρονικών εγκεφάλων (computers) και τις τεχνικές της ποσοτικής ανάλυσης (Quantitative Analysis) όπως OR, στατιστικές μέθοδοι συλλογής πληροφοριών κ.λ.π. Η εξέλιξη αυτή όχι μόνο δίνει ευκαιρία σε μια εταιρεία να συλλέξει πληροφορίες, αλλά έχει και επίδραση στον τρόπο που οι καταναλωτές αποκτούν και αξιολογούν πληροφορίες μέσω των μεθόδων προβολής και διαφήμισης.

Συνήθως πολλοί πιστεύουν ότι ο ρόλος της διοίκησης Μάρκετινγκ, είναι να δημιουργήσει ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρείας της. Όμως, όπως ήδη έχουμε τονίσει, το πεδίο ενεργειών του Μάρκετινγκ είναι αρκετά ευρύ και οι ρόλοι του ποικίλουν.

Το κύριο έργο του, είναι να βοηθήσει έναν οργανισμό, μια επιχείρηση, να επιτύχει τους στόχους της, με το προσπαθήσει να επηρεάσει το ύψος, το χρόνο, την διάρκεια και τον τύπο της ζήτησης για τα προϊόντα της. Κάθε επιχείρηση έχει (ή πρέπει να έχει) μια ιδέα για το επιθυμητό επίπεδο ανταλλαγών ή το ύψος πωλήσεων που μπορεί και θέλει να πετύχει στην αγορά - στόχο της. Το επίπεδο αυτό καθορίζεται μετά από βολιδοσκόπηση της αγοράς και πρόγνωση της ζήτησης ή με σύγκριση παλαιότερων πωλήσεων. Πλην όμως, μπορεί κατά μία περίοδο, η ζήτηση για τα προϊόντα της επιχείρησης να ανέβει ή να πέσει από τα επιθυμητά επίπεδα. Οπότε, νέες



καταστάσεις και νέα είδη ζήτησης δημιουργούνται, που καλούν τον Μάρκετερ σε νέες, διαφορετικές από πριν, ενέργειες.

Όμως για να επιτύχει τον στόχο, ένας Marketing Manager, πρέπει να κάνει ενέργειες που ανταποκρίνονται στις καταστάσεις της αγοράς και στον τύπο της ζήτησης που υπάρχει για τα προϊόντα του. Έχουν παρατηρηθεί, κατά τον Kotler μέχρι και οχτώ είδη ζήτησης που πρέπει να αντιμετωπίσει ένας μάρκετερ : αρνητική, που πρέπει να την αντιστρέψει, ανύπαρκτη, να την δημιουργήσει, αφανής, να την αναπτύξει, φθίνουσα, να την αναζωογονήσει, δυσανάλογη, να την συγχρονίσει, πλήρης, να την διατηρήσει, υπερπλήρης, να την μειώσει και επιβλαβής, που θα πρέπει να την καταστρέψει.

## ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### Προγραμματισμός – Έλεγχος

Ο προγραμματισμός μαζί με τον έλεγχο μάρκετινγκ, περιλαμβάνει μία σειρά από ενέργειες που ρυθμίζουν την κατεύθυνση των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

Είναι σημαντικό επομένως, για τα διοικητικά στελέχη της Εταιρίας να κανανοούν την σπουδαιότητά τους και να γνωρίζουν τί χρειάζεται να κάνουν, για έναν επιτυχή προγραμματισμός και έλεγχο μάρκετινγκ.

Ο όρος προγραμματισμός όπως θα τον χρησιμοποιήσουμε εδώ, έχει την έννοια του υπολογισμού και σχεδιασμού για το μέλλον και περικλείει μία δόση αβεβαιότητας, όπως κάθε τι που έχει να κάνει με τη διαγωγή του ανθρώπου και το περιβάλλον, τα οποία δεν παραμένουν σταθερά, ούτε εξελίσσονται κατά προδιαγραφμένο τρόπο.

Συνοπτικά θα λέγαμε, πως προγραμματισμός είναι οι διοικητικές ενέργειες και προσπάθειες, για υπολογισμό της κατάστασης και των ευκαιριών μιας εταιρίας, η κατάστρωση στόχων και μελλοντικής πορείας και η υπολογισμένη καλύτερη χρησιμοποίηση των πόρων της εταιρίας, για την επίτευξη των στόχων αυτών, βάσει ενός σχεδίου δράσης για τον σκοπό αυτό.

Ο προγραμματισμός περιλαμβάνει μία σειρά από ενέργειες, οι οποίες έχουν σκοπό να βοηθήσουν την Εταιρία να φθάσει σε μία Α' κατάσταση, ξεκινώντας από τη σημερινή-τωρινή της κατάσταση. Η Α αυτή κατάσταση μπορεί να είναι οτιδήποτε βάζει σαν στόχο και αντικειμενικό σκοπό τη εταιρία.

Για μία εμπορική επιχείρηση, στόχος μπορεί να είναι αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους η επέκταση σε νέες αγορές. Για μία τράπεζα αύξηση των αποθεμάτων των κεφαλαίων της και της πελατείας που κάνει συναλλαγές μαζί της. Για έναν αθλητικό σύλλογο κατάκτηση του πρωταθλήματος και για ένα μουσείο η αύξηση των επισκεπτών του.

Τα κύρια στοιχεία στις ενέργειες προγραμματισμού είναι :

- α) Η μέτρηση των δυνάμεων και δυνατοτήτων της Εταιρίας.
- β) Οι εκτιμήσεις και προβλέψεις για το μέλλον
- γ) Η επιλογή στόχων και
- δ) Η κατάστρωση σχεδίων δράσης και εφαρμογής των προγραμμάτων.

Όλα αυτά κάνουν την προσπάθεια προγραμματισμού αρκετά πολύπλοκη και δύσκολη, διότι απαιτούν συντονισμένες ενέργειες από διάφορα στελέχη, απαιτούν ακριβείς υπολογισμούς των παραγόντων και

μεταβλητών που μπαίνουν σε ένα πρόγραμμα, απαιτούν μελετημένες εκτιμήσεις και προβλέψεις για το μέλλον, προϋποθέτουν την ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων και απαιτούν επιλογή ανάμεσα από εναλλακτικά σχέδια δράσης.

Όμως ο προγραμματισμός παρά τις δυσκολίες του είναι απαραίτητος και χρήσιμος σήμερα, όχι μόνο σε εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά και σε κρατικές υπηρεσίες, σε οργανισμούς κοινής ωφελείας, σε ιδρύματα και γενικά σε όλους τους ζωτικούς τομείς της κοινωνίας.

Αυτό οφείλεται, στο ότι με τον προγραμματισμό, προσπαθούμε να προλάβουμε εξελίξεις και γεγονότα, που θα γίνουν εμπόδια στην επίτευξη των στόχων μας. Η προσπάθεια αυτή αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας μας, περισσότερο από το να αφήνουμε τα πράγματα στην τύχη τους και να προσπαθούμε να αντιδράσουμε εκ των υστέρων.

Η σπουδαιότητα αυτή του προγραμματισμού, έχει συμβάλλει, κατά τα τελευταία χρόνια, ώστε να δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη και εφαρμογή ενός γενικού προγραμματισμού, του λεγόμενου Στρατηγικού Προγραμματισμού μιας εταιρίας. Ο Στρατηγικός Προγραμματισμός είναι γενικότερος, σε σχέση με τους ειδικούς προγραμματισμούς - όπως του Μάρκετινγκ, και εξετάζει και άλλες ζωτικές περιοχές της εταιρίας, όπως τα τμήματα παραγωγής, έρευνας και ανάπτυξης, προσωπικού κ.λ.π. και προσπαθεί να συντονίσει όλα τα τμήματα της εταιρίας.

Ο Στρατηγικός Προγραμματισμός δίνει προσοχή στο σύνολο των ενεργειών της εταιρίας, σε αντίθεση με τον προγραμματισμό Μάρκετινγκ που μπορεί να δίνει προσοχή σε μία αγορά και ένα προϊόν ή μία σειρά προϊόντων.

Με τον γενικό προγραμματισμό δίνεται σπουδαιότητα στη γενική και σταθερή ανάπτυξη της εταιρίας, μπορούν να αναπτύσσουν και υιοθετούν ξεχωριστά προγράμματα, αρκεί αυτά να συμβάλλουν στο γενικό πρόγραμμα να το συμπληρώνουν και να το βοηθούν στην καλύτερη εφαρμογή του και στην επιδίωξη των μεγάλων-γενικότερων στόχων της εταιρίας.

Τα ωφέλη από τις ενέργειες ενός καλού προγραμματισμού σε μία εταιρία είναι πολλά και σημαντικά. Το πλάτος και ο βαθμός σπουδαιότητάς τους, φυσικά εξαρτάται από το είδος και το μέγεθος της εταιρίας και το περιβάλλον μέσα στο οποίο ενεργεί.

Στην σημερινή όμως εποχή της ταχύτητας, με τις γρήγορες αλλαγές στο περιβάλλον, με τις τεχνολογικές εξελίξεις, την αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα και τις κρατικές παρεμβάσεις, θα είναι αρκετά απερίσκεπτο, αν υποβαθμίσουμε τη σημασία του προγραμματισμού για μία εταιρία.

Διότι με τον προγραμματισμό μπορεί η εταιρεία να αντιμετωπίσει ευκολότερα τις επερχόμενες αλλαγές, αλλά και μπορεί να κετευθύνει με επιτυχία τις δυνάμεις της στην επίτευξη των στόχων που θέλει να φθάσει.

Επομένως θα παραθέσουμε ένα γενικό σχεδιάγραμμα της πορείας και διαδικασίας προγραμματισμού μάρκετινγκ, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι θα είναι συνταγή γενικής εφαρμογής από κάθε εταιρεία. Διότι κάθε εταιρεία έχει τα δικά της στοιχεία και ιδιαιτερότητες, που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην κατάστρωση των προγραμμάτων της.

Οι προσπάθειες καταρτισμού ενός προγράμματος Μάρκετινγκ, ακολουθώντας την γραμμή του Γενικού Στρατηγικού Προγράμματος στο σχεδιασμό μελλοντικών ενεργειών Μαρκετινγκ και πριν καταλήξουν στο τελικό σχέδιο περνούν από αρκετές φάσεις και βήματα. Τα στελέχη που έχουν αναλάβει την προσπάθεια προγραμματισμού συνήθως αρχίζουν αναζητώντας απαντήσεις σε ερωτήματα σαν τα εξής :

- Ποιά είναι και πού είναι η εταιρεία μας σήμερα - σε τί κατάσταση, με τί πόρους, πού είναι δυνατή, πού υστερεί;
- Πού θέλουμε να φθάσουμε, σε ποιά κατεύθυνση επιθυμούμε να κινηθούμε και ποιά είναι τα όρια που επιδιώκουμε να φθάσουμε; Τί περιμένουμε να βρούμε, να πετύχουμε;
- Πώς θα φθάσουμε εκεί - με τί μέσα, τί επενδύσεις, ποίο κόστος, ποιές ενέργειες και δραστηριότητες, ποιές προϋποθέσεις;

Τα παραπάνω ερωτήματα, δημιουργούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο συνήθως κινούνται τα στελέχη της εταιρείας, αλλά και επισημαίνουν τις κύριες φάσεις από τις οποίες περνούν οι προσπάθειες Προγραμματισμού Μάρκετινγκ. Οι φάσεις αυτές, κάθε μία από τις οποίες έχει αρκετά ιδιαίτερα στοιχεία, θα μπορούσαν να διατυπωθούν ως εξής :

- α) Ανάλυση της κατάστασης
- β) Καθορισμός στόχων
- γ) Πολιτικές
- δ) Στρατηγικές και Τακτικές και
- ε) Εφαρμογή, Έλεγχος και Αναπροσαρμογή.

A. Με την *Ανάλυση της Κατάστασης*, κάνουμε μια προσπάθεια ελέγχου και μέτρησης :

- των δυνάμεων και δυνατοτήτων της εταιρίας σε προσωπικό, χρηματικούς πόρους, τεχνική υποδομή και
- των δυνάμεών της στους χώρους αυτούς, των υποχρεώσεών της προς το Δημόσιο, τους νομικούς περιορισμούς κ.λ.π.

Εξετάζουμε τις ευκαιρίες στην αγορά και το περιβάλλον, την θέση που έχουν τα προϊόντα της εταιρίας και αυτά των ανταγωνιστών και τις πιθανότητες επιτυχίας στο μέλλον. Χρησιμοποιούμε την ανάλυση Δυνάμεων, Αδυναμιών, Κινδύνων και Ευκαιριών της εταιρείας, για να επισημάνουμε τα δυνατά της στοιχεία και να χαράξουμε κατάλληλη πορεία δράσης στο μέλλον.

B. Ο *καθορισμός στόχων*, χρειάζεται για να ξέρουμε που βαδίζουμε σαν εταιρεία, τί επιδιώκουμε να πετύχουμε. Ο γενικός στόχος της εταιρείας, οι στόχοι Μάρκετινγκ και οι ειδικοί στόχοι πρέπει να είναι συντονισμένοι και να οδηγούν στην ίδια κατεύθυνση.

Οι στόχοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι, σαφείς, συγκεκριμένοι και να τους δίνουμε κάποιο βαθμό προτεραιότητας. Οι στόχοι οδηγούν και βοηθούν την μέτρηση και εκτίμηση της αποδοτικότητας της εταιρείας. Στον καθορισμό στόχων χρησιμοποιούμε και το υπόδειγμα του Ansoff, δίνοντας προσοχή σε ενέργειες για Διείσδυση - Επέκταση Αγοράς - Εξάπλωση και Ανάπτυξη Προϊόντος και σε κάποια επέκτασή του, για να αντιμετωπίσουμε απρόβλεπτες αλλαγές και εξελίξεις στην αγορά και στο περιβάλλον.

Γ. Η *Πολιτική* καθορίζει τα όρια, μέσα στο οποίο κινούνται τα στελέχη της εταιρίας, για να επιτύχουν τους στόχους τους. Αναφέρεται σε κοινές και επαναλαμβανόμενες καταστάσεις, για τις οποίες δεν χρειάζονται κάθε φορά αναλύσεις και αποφάσεις.

Διακρίνουμε Γενική Πολιτική, που καθορίζεται από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη και Ειδικές Πολιτικές για επι μέρους θέματα, που καθορίζονται από τους υπεύθυνους τμημάτων. Οι ειδικές πολιτικές ακολουθούν την γραμμή της γενικής και βοηθούν στην επίτευξη των στόχων της εταιρίας.

**Δ.** Οι *Στρατηγικές* καθορίζουν τον τρόπο, το πώς θα φθάσουμε στους στόχους. Έχουμε Γενικές και Επιμέρους στρατηγικές, ανάλογα με τα επίπεδα στόχων και τα βασικά στοιχεία του Μαρκετινγκ (προϊόντα, διανομή, τιμές, προώθηση κ.λ.π.).

Οι στρατηγικές εκφράζονται σε γενικές γραμμές, αλλά οι λεπτομέρειες δράσης δίνονται με τις τακτικές και τα ειδικά προγράμματα. Αναπτύσσουμε προγράμματα με εναλλακτικές πορείες και λύσεις, για να αντιμετωπίσουμε καταστάσεις που μπορεί να εξελιχθούν διαφορετικά από ότι περιμέναμε. Όλες οι ενέργειες προγραμματισμού καταλήγουν στην κατάστρωση ενός "προγράμματος" δράσης της εταιρείας, στο οποίο αναφέρεται τί θέλουμε να πετύχουμε, πώς θα φθάσουμε εκεί, με τί μέσα και προϋποθέσεις, πότε και με ποιές πιθανότητες επιτυχίας.

Τα προγράμματα αναπτύσσονται από τα υπεύθυνα στελέχη της εταιρίας, στις διάφορες βαθμίδες διοικητικής ιεραρχίας, για το επίπεδο ευθύνης τους. Δεν δίνονται έτοιμα εκ των άνω, γιατί θα αποτύχουν κατά την εφαρμογή τους από τα κατώτερα στελέχη.

Τα προγράμματα δίνονται για όση περίοδο χρειάζεται να επιτευχθούν οι στόχοι τους, αλλά δεν είναι στατικά, γιατί κατά την εφαρμογή τους συμπληρώνονται και ανανεώνονται αν χρειαστεί. Τα προγράμματα μπορεί να χωριστούν σε μακροπρόθεσμα, βραχυπρόθεσμα, προϊόντων, νέων εξορμήσεων κ.λ.π. Κατά την εφαρμογή των προγραμμάτων, χρειάζεται καλή και σωστή επικοινωνία μεταξύ των στελεχών που καλούνται να τα εφαρμόσουν. Πλήρης και σε βάθος επικοινωνία, μεταξύ ανωτέρων και κατωτέρων στελεχών, θα έπρεπε να υπάρχει και από την αρχή κατά την κατάστρωση των προγραμμάτων.

Η συμμετοχή υπεύθυνων διοικητικών στελεχών στον σχεδιασμό και την εφαρμογή προγραμμάτων, διευκολύνει την κατανόηση και αποδοχή τους και αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας τους. Ακόμη, για την επιτυχή εφαρμογή προγραμμάτων, χρειάζεται μεθόδευση, ένα χρονοδιάγραμμα Ενεργειών, με ευελιξία για επηρεαζόμενες μεταβλητές και την διάθεση σχετικών κονδυλίων από τον προϋπολογισμό.

Το μέγεθος της εταιρίας και η εξάπλωσή της σε διάφορες δραστηριότητες, επηρεάζουν τον τρόπο και την μέθοδο που θα ακολουθηθεί κατά τον προγραμματισμό. Σε μικρές εταιρίας, με προσωπική επαφή των στελεχών τους, τα προγράμματα είναι λιγότερο τυποποιημένα, απ' ότι σε μεγαλύτερες κάπως απρόσωπες εταιρίες, όπου η δυνατότητα ελέγχου και αλλαγής ορισμένων παραγόντων είναι δυσκολότερη.

Σε μια προσπάθεια καθορισμού των στοιχείων ενός καλού αποτελεσματικού προγραμματισμού, δόθηκαν δύο απόψεις : η μία που δίνει σημασία στο τελικό αποτέλεσμα, στο επίτευγμα και η άλλη που δίνει έμφαση στα βήματα, στην διαδικασία του προγραμματισμού, η οποία μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχή εφαρμογή και απόδοση προγραμμάτων.

**Ε.** Ένα βασικό στοιχείο των συστημάτων διοίκησης, που υποστηρίζει και συμπληρώνει άλλες ενέργειες Μάρκετινγκ είναι ο *Έλεγχος Μάρκετινγκ*. Ο έλεγχος συνδέεται ιδιαίτερα με τον προγραμματισμό και την κατάστρωση στρατηγικών, αφού για κάθε πρόγραμμα δράσης, χρειάζεται ανάλυση της κατάστασης της εταιρίας, για διαπίστωση των δυνάμεων και αδυναμιών της. Τέλος κατά την εφαρμογή προγραμμάτων, χρειάζεται έλεγχος της καταλληλότητας και μέτρηση της αποδοτικότητας και επιτυχίας τους στην επίτευξη των στόχων της εταιρίας.

Έλεγχος, στο πλατύ κοινό του επιχειρηματικού κόσμου, εννοείται κυρίως σαν λογιστικός έλεγχος εισπράξεων και πληρωμών, τήρησης βιβλίων, τιμολογίων, αποδείξεων κ.λ.π., ίσως γιατί συνδέεται με τον έλεγχο της Εφορίας και άλλων κρατικών υπηρεσιών. Κοντά σ' αυτή την έννοια, έρχεται και η έννοια της κριτικής, που συνήθως ακολουθεί τον έλεγχο και η οποία προδιαθέτει αρνητικά πολλούς σε κάθε είδος ελέγχου.

Όμως ο έλεγχος γενικά, χρησιμοποιείται και χρειάζεται όχι μόνο στα λογιστικά μιας εταιρίας αλλά και σε ολόκληρο το φάσμα ενεργειών της και στις δραστηριότητες Μάρκετινγκ. Στις περιπτώσεις αυτές, εκτός από τα αντικειμενικά στοιχεία και δεδομένα του λογιστηρίου, χρησιμοποιούνται και υποκειμενικές παρατηρήσεις και κρίσεις, για να βοηθηθεί η διοίκηση της εταιρίας να κατευθύνει τις ενέργειές της σύμφωνα με τα επιτελικά της σχέδια.

Έτσι θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για γενικό έλεγχο, που χρησιμοποιείται από την διοίκηση της εταιρίας και ιδιαίτερο έλεγχο, για τις διευθύνσεις μιας εταιρίας και τα τμήματά τους. Διοικητικός Έλεγχος (Management Audit) είναι η υπεύθυνη, συστηματική, ανεπηρέαστη, κριτική εξέταση και αξιολόγηση ολόκληρης της σημερινής κατάστασης και των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας και των συνθηκών του περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο λειτουργεί. Ένα τμήμα του διοικητικού ελέγχου είναι ο έλεγχος Μάρκετινγκ (Marketing Audit) που περιορίζεται στην εξέταση και αξιολόγηση του περιβάλλοντος, της κατάστασης και των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ της εταιρίας. Με τον έλεγχο Μάρκετινγκ γίνεται εξέταση και αξιολόγηση των βασικών στόχων, των στρατηγικών και πολιτικών της διεύθυνσης Μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με την οργάνωση, τις μεθόδους, τις διαδικασίες και το

προσωπικό που χρησιμοποιεί η διεύθυνση, για να εφαρμόσει τα προγράμματα και να επιτύχει τους στόχους Μάρκετινγκ της εταιρίας.

Ο Διοικητικός Έλεγχος γίνεται από την διοίκηση μιας εταιρείας, ενώ ο Έλεγχος Μάρκετινγκ είναι έργο και υπευθυνότητα της διεύθυνσης Μάρκετινγκ και των στελεχών της. Πρέπει δε να είναι πλήρης καλύπτοντας όλες τις περιοχές δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ της εταιρείας και να γίνεται συντονισμένα και σε τακτικά χρονικά διαστήματα.

Η φιλοσοφία των συστημάτων Μάρκετινγκ, δίνει μεγάλη σημασία στην επιτυχία των ενεργειών Μάρκετινγκ, για την εξέλιξη και επιβίωση της εταιρίας. Για την επιτυχή εφαρμογή της φιλοσοφίας αυτής, χρειάζεται ο γενικός έλεγχος Μάρκετινγκ, που είναι κάτι περισσότερο από τους επί μέρους ελέγχους μεθόδων και διαδικασιών. Το κύριο χαρακτηριστικό του ελέγχου Μάρκετινγκ είναι ο συντονισμός και η σύνδεση κάθε προσπάθειας ελέγχου, η συστηματική και πλήρης μέτρηση και αξιολόγηση όλης της προσπάθειας και των ασχολιών Μάρκετινγκ, που γίνεται με προγραμματισμένο τρόπο και σε ορισμένο χρονοδιάγραμμα. Με τον έλεγχο Μάρκετινγκ, δίνουμε έμφαση και στα στοιχεία εκείνα των ενεργειών Μάρκετινγκ, τα οποία σχεδόν ποτέ δεν υποβάλλονται σε προσεκτική, μεθοδική και τακτική εξέταση, αλλά έχουν σπουδαιότητα, γιατί αποτελούν την βάση απ' όπου ξεκινούν οι μέθοδοι, οι διαδικασίες και η οργάνωση Μάρκετινγκ.

Έτσι με τον Έλεγχο Μάρκετινγκ, γίνεται Ανάλυση της Κατάστασης της εταιρείας, γίνεται επανεξέταση και εκτίμηση των στόχων και στρατηγικών Μάρκετινγκ και του πλαισίου, μέσα στο οποίο αναπτύχθηκε το πρόγραμμα Μάρκετινγκ της εταιρείας. Ακόμη εξετάζει κάθε τόσο τα στοιχεία, τις θεμελιώδεις ιδέες, την λογική μιας εταιρίας στον προγραμματισμό ενεργειών Μάρκετινγκ και στην λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων στρατηγικής σημασίας για την εταιρία τους.

Ιδιαίτερα ο έλεγχος Μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί σύγχρονες, κάθε φορά, και έγκυρες πληροφορίες, για να κάνει μια προγραμματισμένη εξέταση και αξιολόγηση των ιδεών που έχουν τα στελέχη Μάρκετινγκ για την αγορά, τους πελάτες τους, την θέση της εταιρίας τους στην αγορά, τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της εταιρίας και τις δυνατότητές της να φθάσει ορισμένους στόχους. Εξετάζεται ακόμη η αποτελεσματικότητα των διαφόρων στρατηγικών και των μεθόδων, η απόδοση του προσωπικού, της οργανωτικής δομής και των συστημάτων διαχείρισης που χρησιμοποιούνται ή μπορεί να χρησιμοποιηθούν.



Ο Έλεγχος Μάρκετινγκ, με την πλατιά έννοια και εφαρμογή, είναι κάτι καινούργιο για πολλές εταιρίες. Μέχρι τώρα, τα είδη ελέγχου που συνήθως χρησιμοποιούσαν ή και εξακολουθούν να χρησιμοποιούν οι εταιρίες, είναι ο λογιστικός έλεγχος, η απογραφή αποθεμάτων, ο έλεγχος πωλήσεων και διαφημιστικών δαπανών και κάποιος έλεγχος προσωπικού. Όμως και οι έλεγχοι αυτοί δεν γίνονταν συντονισμένα, με βάση κάποιο πλατύτερο πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Αντίθετα γίνονταν σε περιόδους κρίσεων της εταιρίας ή για να βοηθήσουν στην επίλυση προβλημάτων των τμημάτων Μάρκετινγκ.

Ο Έλεγχος γενικά είναι μια διαδικασία που γίνεται όχι μόνο σε περίοδο κρίσεων και όταν παρουσιάζονται προβλήματα σε μια εταιρία, αλλά να γίνεται και με κάποιο πρόγραμμα σε τακτικά διαστήματα. Διότι ο ρόλος του ελέγχου είναι διορθωτικός, προληπτικός και καθοδηγητικός. Πολλές εταιρίες κάνουν έλεγχο για να διορθώσουν τα κακώς κείμενα, όταν παρουσιάζονται προβλήματα, όπως μείωση των πωλήσεων, μείωση του μεριδίου αγοράς, μεγάλα αποθέματα, μείωση εισροής κεφαλαίων κ.λπ. που οδηγούν την εταιρεία σε κάποιο κρίσιμο σημείο. Όμως ο έλεγχος κάτω από τέτοιες συνθήκες, γίνεται βιαστικά και όχι διεξοδικά και με σύστημα, αφού υπάρχει η πίεση της εξεύρεσης λύσης για τα τρέχοντα προβλήματα. Εξάλλου, επειδή ακριβώς υπάρχουν τα προβλήματα, θα υπάρχει και έλλειψη απαιτούμενων κονδυλίων για κάλυψη των δαπανών ενός διεξοδικού ελέγχου, καθώς και έλλειψη του κατάλληλου προσωπικού, για να κάνει τον έλεγχο και να εκτιμήσει σωστά την κατάσταση. Επιπλέον, κρίσιμες καταστάσεις μπορεί να παρουσιάζονται στην εταιρεία όλο και πιο συχνά, αφού με τον βιαστικό και περιορισμένο έλεγχο δεν θα εξετάζονται όλα τα στοιχεία, οι συνθήκες και οι καταστάσεις μέσα κι έξω από την εταιρία, που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν καινούργια προβλήματα στο μέλλον.

Φυσικά όταν παρουσιάζονται προβλήματα σε μια εταιρεία, χρειάζεται διορθωτικός έλεγχος, αλλά δεν πρέπει να σταματάμε εκεί. Διότι με τον έλεγχο μπορούμε να προλάβουμε κάτι που μπορεί να πάει στραβά στο μέλλον. Ο έλεγχος, που κάνει κάθε τόσο μια εταιρία, στοχεύει να εντοπίσει τρέχοντα προβλήματα και τις αιτίες τους, αλλά συγχρόνως ανιχνεύει και προβλήματα που υπάρχουν στην πορεία μας και ίσως αναφανούν αργότερα.

Με τον εντοπισμό προβλημάτων, επισημαίνονται και οι αδυναμίες της εταιρίας, καθώς και τα μέσα, ο τρόπος με τον οποίο θα μειωθούν.

Παράλληλα όμως γίνεται και ο προσδιορισμός των δυνάμεων και των ιδιαιτέρων στοιχείων υπεροχής των ενεργειών Μάρκετινγκ, ώστε να χρησιμοποιηθούν ξανά ή και σε άλλες περιπτώσεις στην εταιρία. Η εκτίμηση

των στοιχείων Μάρκετινγκ, μπορεί να οδηγήσει σε ιδέες για την χρησιμοποίησή τους και κάπου αλλού, το οποίο δεν έχει γίνει πριν αντιληπτό. Ή εξετάζοντας την αγορά και τις ευκαιρίες που παρουσιάζει, μπορεί να επισημανθούν νέες ευκαιρίες και δυνατότητες εξάπλωσης, οι οποίες είχαν εκτιμηθεί διαφορετικά ή και παραβλεφθεί σε παλιότερες εκτιμήσεις.

Με λίγα λόγια, ο έλεγχος βοηθά να διορθώσουμε τα κακώς κείμενα και την υπολειτουργικότητα των τμημάτων Μάρκετινγκ, βοηθά την ανακάλυψη νέων εταιριών και οδηγεί την εταιρεία προς την κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων Μάρκετινγκ, με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των πόρων του δυναμικού της.

Ο Έλεγχος Μάρκετινγκ και γενικά ο Διοικητικός Έλεγχος, όπως και ο προγραμματισμός, χρειάζονται κάποια προμελέτη, σχεδιασμό, ένα χρονοδιάγραμμα και υπολογισμένες κινήσεις και ενέργειες. Χρειάζονται την συστηματική, λεπτομερή και τακτική αξιολόγηση κάθε στοιχείου και κατάστασης, που επηρεάζει την εταιρεία στο σύνολό της και ιδιαίτερα τις ενέργειες του Μάρκετινγκ.

Επομένως ο έλεγχος δεν θα αποδώσει, αν χρησιμοποιείται μόνο σαν τελικό μέτρο για την επίλυση ενός προβλήματος ή αν χρησιμοποιείται κατά αόριστα και μακρά διαστήματα, για να βεβαιώσει την διοίκηση της εταιρείας ότι όλα πάνε καλά.

Ο γενικός έλεγχος Μάρκετινγκ, μαζί με τον προγραμματισμό, πρέπει να γίνεται οπωσδήποτε μια φορά τον χρόνο και συνέχεια κάθε εξάμηνο ή και σε μικρότερες περιόδους να γίνονται επιμέρους έλεγχοι, για να συμβάλλουν στην εξασφάλιση της προγραμματισμένης και επιθυμητής πορείας Μάρκετινγκ της εταιρείας.

Ο έλεγχος, σαν μια σειρά ενεργειών μέτρησης και αξιολόγησης, δεν μπορεί να γίνει σε σύντομα χρονικά διαστήματα, βιαστικά και επιφανειακά. Χρειάζεται μεγάλες χρονικές περιόδους, άνεση χρόνου και την ύπαρξη προσωπικού με ενδιαφέρον για τον έλεγχο και της χρησιμότητά του στην εταιρεία. Απαιτείται λοιπόν κάποιο χρονοδιάγραμμα, κατανομή υπευθυνοτήτων και αρκετή υποκίνηση, για να μην χάσουν ενδιαφέρον οι ενέργειες του ελέγχου και γίνονται βαρετά, απλώς για να γίνουν, γιατί σε τέτοιες περιπτώσεις δεν θα επιφέρουν επιθυμητά αποτελέσματα.

## **ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η Προώθηση είναι μια από τις τέσσερες κύριες μεταβλητές της λειτουργίας του Marketing και κατά πολλούς η πιο δυναμική, γιατί φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η Προώθηση είναι μέρος του Μείγματος Μάρκετινγκ και δεν περιορίζεται μόνο στην διαφήμιση και τις πωλήσεις, όπως πολλοί νομίζουν. Περιλαμβάνει κάτι περισσότερο, ένα μείγμα προώθησης θα λέγαμε, που αποτελείται από διάφορες ποσότητες τεσσάρων παραγόντων :

1. Προσωπικές πωλήσεις.
2. Διαφήμιση ή μαζικές πωλήσεις.
3. Προώθηση ειδικών πωλήσεων.
4. Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις.

Μια από τις αρχικές αποφάσεις που πρέπει να πάρουν οι Marketing Managers, είναι να σταθμίσουν τις απαιτούμενες αναλογίες για κάθε έναν από τους ανωτέρω παράγοντες στο μείγμα προώθησης.

Γενικά η Προώθηση είναι ένα μέσο επικοινωνίας και ενέχει και επηρεάζεται από όλα τα στοιχεία, που βρίσκουμε στις λειτουργίες επικοινωνίας. Τα εργαλεία στις επικοινωνίες είναι τα μηνύματα και οι τρόποι που χρησιμοποιεί κάποιος για να μεταδώσει τις πληροφορίες και τα σχετικά για τα προϊόντα του.

**Μηνύματα** είναι ο συνδυασμός των συμβόλων, λέξεων, εικόνων, αντικειμένων, μουσικής κ.λ.π. που χρησιμοποιεί ένας Marketer στην προσπάθειά του για επικοινωνία.

**Τρόποι** δε είναι τα δίκτυα, δηλαδή οι φορείς των μηνυμάτων που βασικά είναι : διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, συσκευαία και ονόματα, προώθηση ειδικών πωλήσεων, δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις και προσπάθειες προώθησης μετατροπών. Οι τρόποι επικοινωνίας συνδέονται κάπως με τα μέσα επικοινωνίας. Αλλά τα μέσα, αντιπροσωπεύουν περισσότερο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και αποτελούν φορείς για διαφήμιση. Είναι δε, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι αφίσες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.λ.π.

Η επικοινωνία στο Μάρκετινγκ έχει να κάνει με την μετάδοση μηνυμάτων για προϊόντα και υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις που τα προσφέρουν.

Κάθε λειτουργία επικοινωνίας, έχει τρία βασικά στοιχεία : την Πηγή, το Μήνυμα και τον Δέκτη. Η πηγή έχει κάποιο σκοπό, που μπορεί να επιτευχθεί με τροποποίηση των ιδεών, των προκαταλήψεων και της διαγωγής του Δέκτη (καταναλωτή) σχετικά με τα προϊόντα της πηγής.

Ο σκοπός όμως της επικοινωνίας και ο σκοπός της προώθησης, δεν πετυχαίνει πάντοτε, γιατί ή το μήνυμα δεν ήταν κατάλληλο ή δεν έφθασε στον καταναλωτή ή άλλο κατάλαβε αυτός ή για πολλές άλλες αιτίες. Οι θεωρίες της Μάθησης (ορμή - σήμα - ενέργεια - ενίσχυση ) των κινήτρων (Α. Maslow : ικανοποίηση ιεραρχίας αναγκών, υποσυνείδητο του Φρόυντ κ.λ.π.) και των Ομάδων (ομάδες επιρροής, πρωταρχικές κ.λ.π.) παρέχουν τις βάσεις για αρκετές εξηγήσεις της λειτουργίας επικοινωνίας και του τί χρειάζεται για να αποβεί μια τέτοια προσπάθεια επιτυχής.

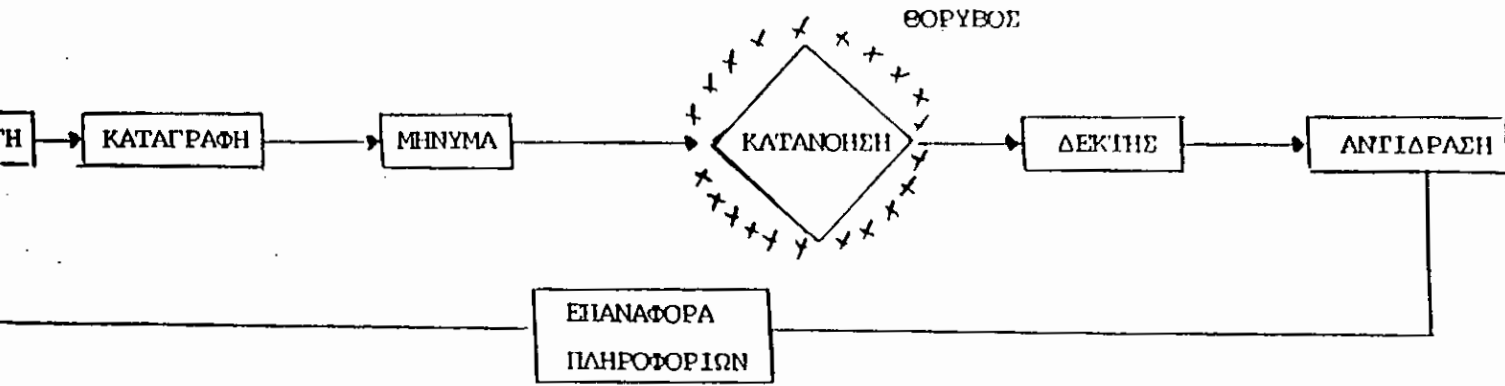
### Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η λειτουργία της επικοινωνίας απαιτεί από τους πρωτεργάτες της τρεις ενέργειες : Καταγραφή - Κατανόηση - Επαναφορά πληροφοριών.

Η Καταγραφή (Encoding) είναι η ανάπτυξη μηνυμάτων (θεμάτων), με τον συνδυασμό συμβόλων όπως λέξεις, εικόνες, πρόσωπα κ.λ.π. που θα επιφέρουν τους σκοπούς του Marketer (πηγής).

Κατανόηση (Decoding) είναι η προσπάθεια του Δέκτη (καταναλωτή) να βγάλει νόημα από τα μηνύματα που του έστειλε η πηγή (Μάρκετερ). Το νόημα στις περιπτώσεις αυτές, θα έχει σημασία και θα γίνει κατανοητό εάν οι δύο, πηγή και δέκτης, έχουν κοινές εμπειρίες και πολιτιστικό περιβάλλον.

Τέλος, η Επαναφορά Πληροφοριών (Feedback) είναι η αντίδραση του δέκτη, που φανερώνει εάν έλαβε το μήνυμα. Η Επαναφορά Πληροφοριών - Feedback, είναι επικοινωνία από τον Δέκτη προς την πηγή και χρησιμοποιεί, κατά αντίθετη φορά, καταγραφή και κατανόηση. Τα μηνύματα Feedback μπορεί να έχουν διάφορες μορφές : ερωτήσεις, απαντήσεις, σχόλια, υποθέσεις, μορφασμούς, χειρονομίες, ενέργειες κ.λ.π. και δηλώνουν στην πηγή το κατά πόσον το μήνυμά του ήταν επιτυχές, σύμφωνα με τους σκοπούς του. Με τα νέα αυτά στοιχεία, μπορεί να επεκτείνουμε το μοντέλο επικοινωνίας σε ένα μεγαλύτερο σύστημα όπως φαίνεται :



Σχήμα : Αναπαράσταση της ακολουθίας της Επικοινωνίας

Η αποτελεσματικότητα της προσπάθειας επικοινωνίας, εμποδίζεται και από τους παράγοντες "θορύβου" που παρεμβάλλονται στην όλη πορεία. Ως "θόρυβος" εννοείται κάθε τί που παρεμβάλλεται στην καλή επικοινωνία πηγής - δέκτη και που μπορεί να είναι διάφορα είδη φυσικού θορύβου, άλλα ξένα μηνύματα, σκέψεις, απασχολήσεις κ.λ.π. Γενικά λίγες φορές συμβαίνει να είναι "ελεύθερος" και ανοιχτός ο καταναλωτής, για να δεχθεί το μήνυμα ενός Μάρκετερ.

Μια άλλη δυσκολία παρουσιάζεται στην καταγραφή και κατανόηση των μηνυμάτων. Η πηγή πρέπει να αποφασίσει τί θέλει να μεταδώσει και μετά να το μεταδώσει, έτσι ώστε να γίνει κατάλληλα αντιληπτό από την αγορά - στόχο. Τέτοια προσπάθεια απαιτεί δημιουργικότητα αντίληψη των συνθηκών του περιβάλλοντος και του επιπέδου του καταναλωτή, κατανόηση των κοινωνικό-ψυχολογικών συνθηκών κ.λ.π.

## ΑΠΟΔΟΧΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Η αντίδραση του δέκτη και η αναμενόμενη από την πηγή ενέργειας, είναι η αμοιβή της επικοινωνίας. Ο πολιτικός με τον λόγο που εκφωνεί αναμένει από τους ψηφοφόρους να τον προτιμήσουν. Ο δάσκαλος αναμένει από τους μαθητές να κατανοήσουν τις πληροφορίες που τους παρέδωσε. Ο Marketing Manager αναμένει από τους πελάτες του να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν το προϊόν που τους προώθησε. Αλλά οι καταναλωτές έχουν ορισμένες προδιαθέσεις και περνούν από ορισμένα στάδια, πριν αποδεχτούν (ή απορρίψουν) μια ιδέα ή ένα προϊόν. Τα στάδια αυτά αποδοχής είναι :

- αντίληψη,
- ενδιαφέρον,
- αξιολόγηση,
- δοκιμή,
- αποδοχή.

Χρησιμοποιώντας τα δε σαν βάση, μπορούμε να αναπτύξουμε ένα πλαίσιο δράσης για προώθηση, που θα έχει σαν σκοπό :

1. Το να τραβήξει την προσοχή.
2. Να εγείρει το ενδιαφέρον.
3. Να δημιουργήσει επιθυμία.
4. Να προκαλέσει δράση - ενέργεια. Το πλαίσιο αυτό δράσης στη διεθνή ορολογία του Marketing καλείται AIDA (Attention - Interest - Desire - Action) και σχετίζεται με τα στάδια αποδοχής ως εξής :

- α) Αντίληψη - προσοχή (A).
- β) Ενδιαφέρον (I).
- γ) Αξιολόγηση και δοκιμή - επιθυμία (I).
- δ) Αποδοχή - δράση, ενέργεια (A).

Η τεχνική AIDA χρησιμοποιείται πολύ στη διαφήμιση και σε άλλες μορφές προώθησης, σαν σχεδιάγραμμα δράσης, όπως το ένα στάδιο οδηγεί στο επόμενο.

Έτσι αν η προσοχή του πιθανού πελάτη δεν κρατηθεί, η διαφήμιση δεν θα έχει ποτέ την ευκαιρία να αποδώσει.

Τρόποι και μηχανισμοί προώθησης της προσοχής είναι πολλοί : Χειρονομίες, μορφασμοί, επιφωνήματα, επικεφαλίδες, εικόνες, το μέγεθος της διαφήμισης, το χρώμα και αναρρίθμητα άλλα τεχνάσματα, που προσελκύουν το μάτι ή την ακοή, μπορεί να εξασφαλίσουν την προσοχή. Ακόμη, ο

διαφημιστής χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές, για να δημιουργήσει ενδιαφέρον στη διαφήμιση.

Το ενδιαφέρον διεγείρεται από την επικαιρότητα της κεντρικής ιδέας της διαφήμισης. Η συσχέτιση αναγκών του καταναλωτή με το περιεχόμενο της διαφήμισης οδηγεί σε μεγένθυση του ενδιαφέροντος και σε επιθυμία.

Το τελικό στάδιο - η ενέργεια για αγορά, είναι περισσότερο εύκολο να επιτευχθεί με την προσωπική πώληση, παρά με τη διαφήμιση που απευθύνεται σε μία πλατιά αγορά. Πλην όμως οι οδηγητές γνώμης επηρεάζονται από τη διαφήμιση και μπορούν συνέχεια να επηρεάσουν και άλλα στρώματα καταναλωτών.

Διαφορετικά μέσα και μηνύματα μπορεί να χρειάζονται σε κάθε φάση της λειτουργίας απόφασης και αποδοχής ενός προϊόντος. Ή καλύτερα χρειάζεται ένα μείγμα, ένας καλός συνδυασμός των μηνυμάτων και των μέσων για συγκεκριμένους στόχους επικοινωνίας. Ο κατάλληλος στόχος δε, εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος ή υπηρεσίας και από το στάδιο στον κύκλο ζωής και ανάπτυξης του προϊόντος αυτού. Η αντίδραση, το αποτέλεσμα που επιθυμείται από ένα πρόγραμμα επικοινωνίας, θα πρέπει να διατυπωθεί σαφώς και ακριβώς, ώστε το πρόγραμμα να σχεδιαστεί και αξιολογηθεί κατάλληλα. Ένας στόχος για δημιουργία αντίληψης-προσοχής, για παράδειγμα, απαιτεί διαφορετικά μέσα, τρόπους μετάδοσης και μηνύματα, από ένα στόχο που συνιστά και θέλει να πετύχει δοκιμή ενός προϊόντος.

Ως εκ τούτου, το τελικό αποτέλεσμα μιας προσπάθειας επικοινωνίας, αποτελεί την αρχή των ενεργειών προγραμματισμού του. Δηλαδή, σε μία στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ, αρχίζουμε από το τέλος και προχωρούμε προς τα πίσω, ακολουθώντας τα εξής βήματα προγραμματισμού :

- 1) Καθορισμός στόχων, καθορισμός των αντιδράσεων που θέλουμε από την αγορά - στόχο.
- 2) Καθορισμός αγοράς-στόχου (δεκτών)
- 3) Ανάλυση προκαταλήψεων και διαθέσεων των καταναλωτών. Δηλαδή συγκέντρωση πληροφοριών, για το πώς θα μεταφραστούν και κατανοηθούν διάφορα μηνύματα και ποιές θα είναι οι πιθανές αντιδράσεις σε αυτά.
- 4) Δημιουργία μηνυμάτων. Δηλαδή ανάπτυξη έλξεων και άλλων στοιχείων AIDA που θα επηρεάσουν τους δέκτες στο να παράγουν την επιθυμητή αντίδραση.
- 5) Εκλογή μέσων-φορέων ή συνδυασμού τους, που θα μεταφέρει καλύτερα και αποτελεσματικότερα τα μηνύματα στην αγορά-στόχο.

- 6) Δημιουργία καλής εντύπωσης-ιδέας και διαθέσεων (στους δέκτες) για την επιχείρηση σαν πηγή επικοινωνίας.
- 7) Πρόβλεψη για επαναφορά πληροφοριών (feedback) για ένα σχέδιο συγκέντρωσης άμεσων και εκφερομένων Feedback - αντιδράσεων στις επικοινωνίες, ώστε να βοηθήσει στο σχεδίασμα νέων περαιτέρω στρατηγικών.

Κάθε ένα από αυτά τα βήματα είναι απόρροια της όλης στρατηγικής μάρκετινγκ και επικοινωνίας μιας επιχείρησης.

Οι στόχοι επικοινωνίας, είναι σημαντικοί στην επιτυχία των στόχων μάρκετινγκ μιας εταιρίας και ως εκ τούτου θα πρέπει να είναι το πρώτο βήμα στον προγραμματισμό μιας στρατηγικής επικοινωνιών. Μπορούμε δε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες για τέτοιους στόχους : στόχους για το νόημα που θέλουμε να μεταβιβάσουμε στην αγορά-στόχο και στόχους για τον αριθμό των ατόμων (δεκτών) που θα φθάσει το νόημα-θέμα. Οι στόχοι του νοήματος έχουν σχέση με τη μήνυμα, ενώ του αριθμού έχουν σχέση με τα εργαλεία και μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουμε.

Αρχικός στόχος λοιπόν, πρέπει να είναι το τί θέλουμε να πούμε και σε ποιον. Συνδεδόμενοι με αυτόν τον στόχο, είναι οι στόχοι του προσδιορισμού των αντιδράσεων, που επιθυμούμε να φέρουμε στην αγορά - στόχο και που μπορεί να είναι απλή ενημέρωση, αλλαγή σε διαθέσεις, δοκιμή. Η ανάπτυξη στόχων όχι μόνο οδηγεί τις προσπάθειες επικοινωνίας, αλλά και παρέχει κριτήρια και σταθμά, για αξιολόγηση των προσπαθειών αυτών και των επιτεύξεων στον τομέα των επικοινωνιών μιας εταιρείας, καθορισμός των συγκεκριμένων στόχων όπως και κάθε άλλου στοιχείου Μάρκετινγκ διαφέρει από εταιρία σε εταιρία και προϊόν, ανάλογα με τις περιστάσεις. Στο ερώτημα : πώς να επικοινωνήσω καλύτερα με την αγορά μου; η απάντηση εξαρτάται από το πως η αγορά (δέκτες) θα αντιδράσει και θα χρησιμοποιήσει τις μεταδιδόμενες πληροφορίες. Και αυτό εξαρτάται από την φύση και τον τρόπο αποφάσεων των αγοραστών.

Πολλοί καταναλωτές, κάνουν ορισμένες αγορές μετά από προγραμματισμό και σκέψη και άλλες κάπως αυθόρμητα. Για τις σχεδιασμένες αγορές, που συνήθως κυριαρχούν τα οικονομικά κίνητρα ως στόχος θα πρέπει να είναι, η παροχή στους πιθανούς αγοραστές αρκετών πληροφοριών, ώστε να γίνει αξιολόγηση του προϊόντος, με οποιαδήποτε κριτήρια χρησιμοποιήσει ο αγοραστής. Για τέτοιες περιπτώσεις, ίσως χρειάζονται πληροφορίες σε διάφορες φάσεις και χρονικά διαστήματα. Μπορεί δηλαδή να



αρχίσει κανείς δίνοντας πληροφορίες για ενημέρωση γύρω από ένα προϊόν, τονίζοντας τα στοιχεία του εκείνα, που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα. Συνέχεια, να επιχειρήσει αλλαγή στις διαθέσεις των καταναλωτών και τελικά να τους παροτρύνει να δοκιμάσουν και αγοράσουν το προϊόν.

Για τις μη σχεδιασμένες ή αυθόρμητες αγορές, όπου συνήθως κυριαρχούν συναισθηματικά κίνητρα, μηνύματα από το περιβάλλον μπορούν να γίνουν υπενθυμητές για αγορά. Τέτοια σήματα είναι μικρά, συχνά, διαφημιστικά μηνύματα ενημέρωσης για την ύπαρξη ενός προϊόντος και μάρκας Χ, εκθέσεις στα σημεία αγοράς, ειδικές προωθήσεις, γνώμες οδηγητών κ.λ.π.

Τα νέα προϊόντα της κατηγορίας αυτής, η επικοινωνία πρέπει όχι μόνο να ενημερώσει το κοινό για την ύπαρξή τους, αλλά και να τους δώσει κάποια αιτία να τα δοκιμάσουν. Ένας τρόπος να το πετύχει αυτό είναι να κάνει τον δέκτη (πελάτη) περίεργο για το νέο προϊόν, ώστε να το δοκιμάσει ακόμα κι αν δεν πιστεύει, στην αρχή, τα υποστηριζόμενα για το προϊόν.

Στην ανάπτυξη στόχων επικοινωνίας, στοιχεία της εταιρείας, του προϊόντος και της αγοράς πρέπει να εκτιμηθούν προσεκτικά, ώστε να καθορισθεί μια ορθή στρατηγική προώθησης του προϊόντος. Σε περιπτώσεις που δεν είναι εύκολο για τους καταναλωτές και κάνουν διαχωρισμό μιας μάρκας από άλλες, με βάση τα φυσικά και τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, τότε η επικοινωνία Μάρκετινγκ πρέπει να προσδώσει ιδιαίτερη σημασία και αξία στο προϊόν (με ψυχολογικά - συναισθηματικά χαρακτηριστικά) ώστε να αυξήσει τις δυνατότητές του να ικανοποιήσει ορισμένες ανάγκες των καταναλωτών. Ο ρόλος του εμπλουτισμού της αξίας του προϊόντος από την επικοινωνία, έχει μεγαλύτερη σημασία, όπου το προϊόν υπεισέρχεται σε κοινωνικές σχέσεις και θέσεις και η χρήση και απόδοσή του έχει ψυχολογικές επιπτώσεις για το άτομο.

## ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΟΧΟΣ

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρία, συνήθως απευθύνονται σε ένα ορισμένο τμήμα αγοράς, την αγορά - στόχο της εταιρίας, του οποίου πρέπει να καθορίζουμε το Μέγεθος, την Τοποθεσία, την Δομή και τα Χαρακτηριστικά κάθε αγοράς - ατόχου που έχει η επιχείρησή μας.

Μιλάμε για αγορά - στόχο και όχι γενικά για αγορά, γιατί όλη η αγορά είναι κάπως αδύνατον να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή να το έχει ανάγκη σε συνεχείς χρονικές περιόδους. Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, υπάρχει πάντα ορισμένη μερίδα της αγοράς που το έχει ανάγκη ή το θέλει, ή το θέλει κατά ορισμένες χρονικές περιόδους και περιστάσεις. Για τους λόγους αυτούς αξίζει να κάνουμε ειδική μελέτη και ανάλυση κάθε τμήματος αγοράς στο οποίο απευθυνόμαστε.

Μελετώντας τα χαρακτηριστικά τμημάτων αγοράς, το στέλεχος Μάρκετινγκ δίνει προσοχή σε τέτοιους παράγοντες όπως : ηλικία, φύλο, γάμο - αγαμία, θρησκεία, μόρφωση, ασχολία και συνηθισμένο τρόπο εισοδημάτων και δαπανών. Ειδική προσοχή δίνεται σε αλλαγές στα χαρακτηριστικά της αγοράς (Αγορά = το σύνολο των καταναλωτών) όπως π.χ. στην διόγκωση της πρωτεύουσας και των μεγάλων πόλεων, στην μηχανοποίηση, στην διάδοση του αυτοκινήτου, στην σπουδαιότητα της νεολαίας στην αγορά, στις προτιμήσεις για ορισμένα αγαθά, στις τάσεις μόδας κ.λ.π. Όλες, όμως, αυτές οι πληροφορίες έχουν αξία όταν συνδυαστούν με κάποια μελέτη και κατανόηση των κινήτρων (ψυχικών αιτιών) και της διαγωγής (συμπεριφοράς) του καταναλωτή.

Πρωταρχικά ο όρος αγορά σημαίνει ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία και την ύπαρξη των εξής τριών παραγόντων :

1. **Άνθρωποι με ανάγκες** - όπως για τροφή, ρούχα κ.λ.π. ή οτιδήποτε κάποιος θεωρεί επιθυμητό ή χρήσιμο.
2. **Αγοραστική δύναμη**, γιατί δεν αξίζει να έχει ο καταναλωτής ανάγκες και επιθυμίες μόνο, αλλά και την αγοραστική δυνατότητα να τις αξιοποιήσει.
3. **Αγοραστική διαγωγή**, που δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές εκφράζουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Προσπάθεια

στον τομέα αυτό, για κατανόηση και επηρεασμό του τρόπου που ψωνίζει κανείς, συνιστά την μελέτη της διαγωγής του καταναλωτή.

Η διαγωγή του καταναλωτή αναφέρεται σε όλες τις φυσιολογικές, ψυχολογικές και κοινωνιολογικές αιτίες που κάνουν κάποιον να αντιδρά με ορισμένο τρόπο σε διαφημιστικές προκλήσεις. Και οι αιτίες αυτές (τα κίνητρα) δεν είναι δυνατόν να επισημανθούν και να μελετηθούν σε γενικεύσεις, γιατί η αγορά δεν είναι απλώς μια άμορφη μάζα καταναλωτών, που αντιδρούν κατά τύχη στις προσπάθειες Μάρκετινγκ. Στην προσπάθεια μελέτης και καταναλωτικής συμπεριφοράς, χρειάζεται διαχωρισμός της αγοράς σε όσο το δυνατόν ομοιογενή τμήματα και αναλυτική μελέτη των διαφόρων καταναλωτικών τύπων.

Ο πλατύς αυτός ορισμός της αγοράς, δίνει ευκαιρία στον Μάρκετερ να προσπαθήσει να γνωρίζει : τί θέλουν οι πιθανοί πελάτες του, γιατί το θέλουν και να δημιουργήσει το κατάλληλο μείγμα Μάρκετινγκ για επιτυχία των στόχων του. Και η ανάλυση αγοράς ευκολύνεται από τον Τεμαχισμό ή Τμηματοποίηση της όλης αγοράς σε τμήματα που έχουν σχέση με μια επιχείρηση και τα προϊόντα της. Η ανάλυση αγοράς γίνεται για να επιτύχουμε έναν καλό συνδυασμό αγοράς προϊόντος και προώθησης.

Η ανάλυση Τεμαχισμού ή Τμηματοποίησης της αγοράς, δηλαδή η όλη προσπάθεια διαχωρισμού και επιλογής τμημάτων, βασίζεται στην παραδοχή της αρχής του τεμαχισμού αγοράς, σαν την βάση μιας γερής στρατηγικής Μάρκετινγκ. Η αρχή αυτή έχει αναπτυχθεί μετά από αρκετές παρατηρήσεις όπως :

1. Κάθε εμπορικό σήμα ή όνομα φαίνεται να κινείται καλύτερα σε ορισμένα τμήματα μιας αγοράς και όχι σε ολόκληρη την αγορά.
2. Πολλοί στόχοι Μάρκετινγκ εξαρτώνται από την γνώση του πως τμήματα αγοράς, όπου μια εταιρεία έχει τους περισσότερους πελάτες, διαφέρουν (στο τί θέλουν και πώς επηρεάζονται) από άλλα τμήματα αγοράς, όπου οι ανταγωνιστές της έχουν περισσότερους πελάτες.
3. Οι παραδοσιακές δημογραφικές μέθοδοι τεμαχισμού αγοράς δεν παρέχουν αυτή τη γνώση ή ικανοποιητικές εξηγήσεις.

Αν ο διευθύνων στο τμήμα Μάρκετινγκ έχει εντοπίσει τον πιο σωστό (για την επιχείρηση και σκοπούς της) τρόπο τεμαχισμού αγοράς, έχει μια γερή βάση για νέα σχέδια και εκτιμήσεις. Κατά τον Daniel Yankelovich η ανάλυση τεμαχισμού βοηθά έναν διευθύνοντα στο εξής :

- α) Να κατανοήσει δημογραφικές πληροφορίες αγοράς και να τις χρησιμοποιήσει κατάλληλα.
- β) Να σχεδιάσει ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων που να ανταποκρίνεται στις εξής ζητήσεις της αγοράς μόνο.
- γ) Να κατευθύνει το απαιτούμενο ποσό χρημάτων για προώθηση στα πιθανότερα επικερδέστερα τμήματα αγοράς.
- δ) Να καθορίσει τις έλξεις που θα είναι αποτελεσματικές στην διαφημιστική εκστρατεία.
- ε) Να διαλέξει καλύτερα τα μέσα διαφήμισης και να καταναίμει τα διαφημιστικά έξοδά του ανάλογα με την δύναμη κρούσης του κάθε μέσου.
- στ) Να ρυθμίσει και να διορθώσει τον χρόνο διαφήμισης και τις προσπάθειες προώθησης, ώστε να συμπέσουν σε περιόδους καλής αποδεκτικότητας και λιγότερης αντίδρασης του κοινού.
- ζ) Να αντιληφθεί τα πρώτα σημάδια μιας νέας τάσης και αλλαγών στην αγορά και να ετοιμασθεί έγκαιρα να τις εκμεταλλευθεί.

### ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΕΜΑΧΙΣΜΟΥ

Ο τεμαχισμός αγοράς είναι μια συστηματική προσπάθεια επιλογής των πιο σπουδαίων τμημάτων αγοράς για στρατηγικές μάρκετινγκ και ακολουθεί διάφορες μεθόδους. Μία από αυτές είναι η Δημογραφική μέθοδος - κάτι που χρησιμοποιούν και δείχνουν οι περισσότερες απογραφές, δηλαδή ηλικία, φύλο, επάγγελμα, εισόδημα, μόρφωση, γεωγραφική περιοχή κ.λπ. Αλλά τα χαρακτηριστικά μιας απογραφής δεν είναι αρκετά για τεμαχισμό αγοράς. Έτσι χρησιμοποιείται και η Διαγωγική μέθοδος, που έχει βάση τη διαγωγή (συμπεριφορά) του καταναλωτή με όλες τις μεταβλητές της προσωπικότητας, τις ανάγκες, τις αξίες, τις διαθέσεις, τα κίνητρα, το πολιτιστικό περιβάλλον και άλλες επιδράσεις που καθορίζουν το πώς και γιατί ένας καταναλωτής ψωνίζει.

Εκτός της Δημογραφικής και Διαγωγικής μεθόδου, και άλλοι παράγοντες μπορούν να ληφθούν υπόψη στον τεμαχισμό μιας αγοράς, όπως : οι κοινω-οικονομικές τάξεις, το είδος του τελικού καταναλωτή, το είδος του προϊόντος, οι τιμές, η διαθεσιμότητα μεταφορικών μέσων κ.λπ. Μάλιστα, το κλειδί της ανάλυσης τεμαχισμού, είναι ότι ποτέ δεν θα πρέπει κανείς να προϋποθέτει ότι η Α ή Β μέθοδος είναι καλύτερη. Το έργο του

διευθύνοντας το μάρκετινγκ είναι να καθορίσει όλες τις πιθανές μεθόδους τεμαχισμού και μετά να επιλέξει την πιο σημαντική για την επιχείρησή του. Συνήθως, κατά την επιλογή, γίνεται μεικτή χρήση των διαφόρων μεθόδων.

Η τελική δηλαδή, επιλογή της αγοράς στόχου, θα πρέπει να περιλαμβάνει δημογραφικούς προσδιορισμούς, συνήθειες διαγωγής και κατανάλωσης, κ.λ.π. σε σχέση με το μείγμα μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να προωθήσει το προϊόν της στο τμήμα αυτό της αγοράς.

Σε απλές γραμμές, το έργο του Μάρκετερ είναι :

- 1) Να καθορίσει το μέγεθος των πιθανών πελατών του, ώστε να υπολογίσει εάν συμφέρει οικονομικά να ξεκινήσει μία επιχείρηση ή ένα προϊόν ή υπηρεσία
- 2) Να προσδιορίσει τον τόπο διαμονής, περάσματος, αναψυχής ή εργασίας, όπως θα μπορούσε να βρει και να εξυπηρετήσει (προσφέροντας το προϊόν του) τους πιθανούς πελάτες του.
- 3) Να γνωρίζει την ηλικία, τις τάσεις, τις διαθέσεις και τις αρέσκειες των πιθανών πελατών του, ώστε να φτιάξει ένα προϊόν που να ικανοποιεί ανάγκες τους και να τους αρέσει.
- 4) Να γνωρίζει το εισόδημα και την αγοραστική τους δυνατότητα, ώστε να καθορίσει τιμές και πιθανά κέρδη.
- 5) Να μάθει πώς συμπεριφέρονται οι πιθανοί πελάτες του όταν ψωνίζουν (δηλαδή τί σκέπτονται, πώς αποφασίζουν), ώστε να χρησιμοποιήσει τέτοια μέσα προώθησης και διαφήμισης που θα αυξήσουν τις πωλήσεις του.
- 6) Να αναπτύξει ένα σύστημα πληροφοριών, ώστε να ελέγχει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του και της στρατηγικής μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ και το εάν και κατά πόσο οι πελάτες του έμειναν και μένουν ικανοποιημένοι από την αγορά του προϊόντος του.

Για να είναι πρακτικά χρήσιμα σ'ένα Μάρκετερ τα τμήματα αγοράς, πρέπει να παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά :

1. Δυνατότητα μέτρησης, δηλαδή το βαθμό (το επίπεδο) που μπορεί να καθοριστεί το μέγεθος και η αγοραστική δύναμη ενός τμήματος.
2. Δυνατότητα προσπέλασης, ή το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να φταστούν κα εξυπηρετηθούν τα τμήματα αγοράς. Κατά πόσο μπορεί να τα φτάσει η διαφήμιση, πόσο εύκολο είναι να βρεθούν οδηγητές κ.λ.π.
3. Δυνατότητα πρακτικής εφαρμογής και αποδόσεις ενός σχήματος μάρκετινγκ, για ένα τμήμα αγοράς. Ένα τμήμα αγοράς θα πρέπει να είναι πρακτικά αρκετά προσοδοφόρο για να απαιτήσει ειδικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Που σημαίνει πως όχι όλα τα τμήματα της αγοράς είναι επικερδή και επωφελή για μια εταιρία, η οποία έχει περιορισμένους πόρους και πρέπει να

τους κατευθύνει σε μικρό αριθμό τμημάτων αγοράς, των πιο επικερδών για ένα προϊόν και για το πρόγραμμα που διαθέτει.

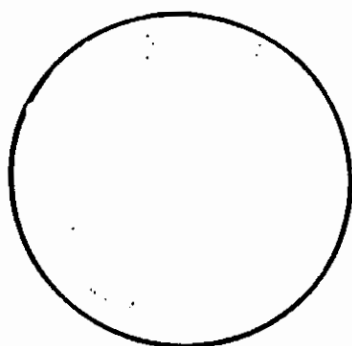
Για καλύτερη εκμετάλλευση του τεμαχισμού μιας αγοράς, μία εταιρία μπορεί να διαλέξει μία από τις ακόλουθες στρατηγικές :

1. Περιορισμένης Σειράς, που βασίζεται σε γενική κάλυψη μιας αγοράς και διαφοροποίηση προϊόντος .
2. Πλατιάς Σειράς, που επιδιώκει κάλυψη αρκετών σημαντικών τμημάτων αγορά με άλλα ξεχωριστά προϊόντα, και
3. Ειδικευμένης Σειράς, που απευθύνεται σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς, για κάλυψη ειδικών αναγκών τους.

Επειδή οι στρατηγικές αυτές απαιτούν και διαφορετικές ενέργειες και φιλοσοφία Μάρκετινγκ από μία Εταιρία, η υιοθεσία τους συμβάλλει στον ανάλογο χαρακτηρισμό της όλης προσπάθειας. Έτσι ανάλογα με την στρατηγική κατάκτησης μιας αγοράς, μπορούμε να διακρίνουμε τρία είδη Μάρκετινγκ : **Αδιαφοροποίητο, Διαφοροποιημένο και Συγκεκριμένο Μάρκετινγκ.**

## ΑΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

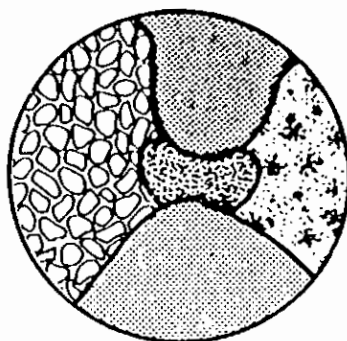
Όταν μία Εταιρία απευθύνει ένα προϊόν της σε μια σχετικά μεγάλη αγορά και αποφασίζει να μην χωρίσει την αγορά αυτή σε τμήματα, τότε εφαρμόζει Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ και την στρατηγική Περιορισμένης Σειράς. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία βλέπει την αγορά σαν σύνολο και δίνει προσοχή στις κοινές ανάγκες της περισσότερο, παρά σ' αυτές που διαφέρουν. Προσπαθεί να σχεδιάσει ένα προϊόν και ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ, που να απευθύνεται σε όσο το δυνατόν περισσότερους αγορατές. Χρησιμοποιεί πλατιά διανομή και επαφίεται σε μαζική διαφήμιση και κοινώς αποδεχόμενα μηνύματα, για να δημιουργήσει μια εικόνα σπουδαιότητας του προϊόντος της.



**α) Αδιαφοροποίητο**

### Μάρκετινγκ

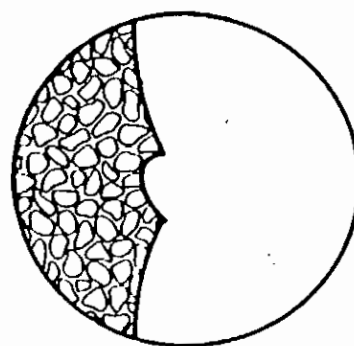
(Η επιχείρηση μπορεί να παράγει ένα μόνο προϊόν και να προσπαθεί να προσελκύσει τους αγοραστές μόνο με ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ)



**β) Διαφοροποιημένο**

### Μάρκετινγκ

(Η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει διαφορετικά προϊόντα για κάθε τμήμα της αγοράς)



**γ) Συγκεντρωμένο**

### Μάρκετινγκ

(Η επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει όλες τις προσπάθειές της σε ένα τμήμα ή σε ορισμένα προσοδοφόρα τμήματα της αγοράς)

## **ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Επειδή στις μεγάλες αγορές υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές, μια επιχείρηση χρησιμοποιεί σαν αποτελεσματικό όπλο ανταγωνισμού τη Διαφοροποίηση Προϊόντος. Προσπαθεί δηλαδή, να δώσει μερικά φυσιολογικά ή ψυχολογικά χαρακτηριστικά στο προϊόν της ή τα προϊόντα της (από ξεχωριστές σειρές), που τα κάνουν να ξεχωρίζουν από άλλα, τα διαφοροποιεί. Παραδείγματα αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ με διαφοροποιημένα προϊόντα, βλέπουμε στο ξεκίνημα πολλών νέων προϊόντων που έχουν ένα τύπο για όλη την αγορά - η Coca - Cola ενός μεγέθους, τα τρία προϊόντα της BIC (από τρεις διαφορετικές σειρές) και το "ξυρίζει, ανάβει, γράφει κι απλουστεύει την ζωή κ.α. Διαφοροποίηση προϊόντος γίνεται με μεγάλες διαφημίσεις, που αποβλέπουν στο να επιτύχουν μια πλατιά αλλά λεπτή εισχώρηση στην όλη αγορά. Χρησιμοποιώντας αυτή την στρατηγική, μια εταιρία σκοπεύει να μετακινήσει το προϊόν της από το επίπεδο ανταγωνισμού στις τιμές και να το φέρει σε ένα επίπεδο ανταγωνισμού σε άλλον τομέα. Χρησιμοποιεί δηλαδή μια βάση, όπως "το προϊόν μου είναι καλύτερο από το δικό μου". Πολλές φορές σε τέτοιες περιπτώσεις, οι διαφορές αυτές μπορεί να είναι μόνον ψυχολογικές, με ελάχιστες ή ανύπαρκτες φυσικές διαφορές. Οι οδοντόκρεμες Α και Β, ουσιαστικά μπορεί να μην έχουν φυσικές διαφορές, αλλά η μία υποστηρίζει στις διαφημίσεις της, ότι έχει "sex appeal" (χωρίς όμως αντικειμενικά, επιστημονικά δεδομένα, που το κοινό δεν ενοχλείται να ζητήσει).

Η στρατηγική του Αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ, ακολουθείται λόγω οικονομιών στο κόστος, που προέρχονται από οικονομικές κλίμακες στην παραγωγή, την αποθήκευση, την διανομή και την διαφήμιση. Αλλά έχει και τις κριτικές της. Ότι μια αγορά δεν αντιδρά το ίδιο σε ένα προϊόν, γιατί υπάρχουν πολλές διαφορετικές ανάγκες. Ότι αναγκαστικά, μια εταιρία απευθύνεται στην μεγαλύτερη μερίδα αγοράς που θα αγοράσει το προϊόν της, αλλά το ίδιο κάνουν και άλλοι, οπότε παρουσιάζεται υπερανταγωνισμός για την μεγάλη αυτή μερίδα, ενώ ίσως αγνοούνται άλλες μικρότερες.



## **ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ανταποκρινόμενη στις διάφορες απαιτήσεις της αγοράς μια εταιρία, μπορεί να απευθυνθεί σε πολλά τμήματα αγοράς, αναπτύσσοντας ικανοποιητικά προϊόντά για το καθένα. Η στρατηγική αυτή ανήκει στο Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ και την χρήση πλατιάς σειράς προϊόντων. Η στρατηγική πλατιάς σειράς, βασίζεται στο να προσδιορίσει μια σειρά καμπυλών ζήτησης, για διάφορα τμήματα αγοράς, που το καθένα έχει ειδικά, ξεχωριστά, δικά του χαρακτηριστικά. Ο Μάρκετερ εδώ, επιχειρεί να φέρει το προϊόν "στα μέτρα" κάθε αγοράς και να επιτύχει βαθύτερη εισχώρηση σε κάθε τμήμα της, έτσι ώστε να συγκεντρώσει μια υπολογίσιμη σοβαρή αγορά.

Η στρατηγική πλατιάς σειράς, δίνει έμφαση περισσότερο σε διαλεγμένο προσδιορισμό των καταναλωτών και μεγαλύτερη διανομή, παρά σε μαζική διαφήμιση και προώθηση. Έχει δε, σαν κύριο όπλο, τον Τεμαχισμό Αγοράς.

Πολλές εταιρίες που μέχρι πρότινος χρησιμοποιούσαν Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, τώρα έχουν στραφεί στο διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ, κυρίως με την παραγωγή ποικιλίας προϊόντων και τη χρήση πολλών δικτύων διανομής και μέσων διαφήμισης.

Ο αριθμός των συνολικών πωλήσεων μιας εταιρείας, μπορεί να αυξηθεί με Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ, αλλά και το κόστος (παραγωγής, αποθήκευσης, διανομής, προώθησης, διοικητικό) αυξάνεται σημαντικά. Για να προσπεράσουν τέτοιες δυσκολίες, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν μεν Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ, αλλά όμως συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε λίγα επικερδή προϊόντα και περικόπτουν τα μικρά και περιθωριακά.

Σε άλλες πάλι περιπτώσεις, όταν αρκετοί ανταγωνιστές εισχωρούν και στα τμήματα αγοράς του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ, τότε η εταιρεία επιχειρεί διαφοροποίηση των προϊόντων που προωθεί εκεί, για να ξεφύγει κάπως, από τους ανταγωνιστές. Παράδειγμα οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι κατασκευαστές ηλεκτρικών ειδών κ.α. που φτιάχνουν προϊόντα για διάφορες κατηγορίες καταναλωτών, αλλά και τους δίνουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για να τα κάνουν να ξεχωρίσουν από άλλα και να προτιμηθούν.

### **ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Σε άλλη εκλογή μια εταιρία, μπορεί να απευθυνθεί σε ένα μικρότερο και στενότερο τμήμα αγοράς και να αναπτύξει το πιο καλό προϊόν και μείγμα Μάρκετινγκ για το τμήμα αυτό, εφαρμόζοντας Συγκεκριμένο Μάρκετινγκ. Όταν η εταιρία έχει περιορισμένους πόρους ή δυνατότητες εξάπλωσης, αντί να επιχειρήσει μια λεπτή εισχώρηση σε όλη την αγορά ή και σε πολλά τμήματα της αγοράς, συγκεντρώνει τις δυνάμεις της σε ένα συγκεκριμένο τμήμα και προσπαθεί να το εκμεταλλευτεί όσο το δυνατόν καλύτερα.

Με την στρατηγική του Συγκεκριμένου Μάρκετινγκ, η επιχείρηση μπορεί να πετύχει μια δυνατή θέση στην αγορά, λόγω ειδικών γνώσεων που διαθέτει, λόγω οικονομικών στην παραγωγή και προώθηση κ.λ.π. Έχει όμως και υψηλούς κινδύνους, ιδίως όταν οι διαθέσεις της αγοράς αλλάξουν αποτομα ή έλθουν ανταγωνιστές.

### **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν μια εταιρία στην επιλογή της Α ή Β στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι σαν τους παρακάτω :

1. **Πόροι - Δυνατότητες.** Όταν οι πόροι ή δυνατότητες μιας εταιρίας δεν επαρκούν για μεγάλες εξορμήσεις, το συγκεκριμένο Μάρκετινγκ είναι μια λογική εκλογή.
2. **Ομοιογένεια Προϊόντος.** Το Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ είναι καταλληλότερο για την προώθηση ομοιογενών προϊόντων. Όσα όμως προϊόντα έρχονται σε ποικιλίες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν Διαφοροποιημένο ή Συγκεκριμένο Μάρκετινγκ.
3. **Ομοιογένεια Αγοράς.** Εάν οι αγοραστές έχουν περίπου ίδιες προτιμήσεις και αγοραστικές συνήθειες και αντιδρούν περίπου το ίδιο σε μηνύματα Μάρκετινγκ, τότε η στρατηγική του Αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ είναι η κατάλληλη για την προώθηση προϊόντων.
4. **Κύκλοι Ζωής Προϊόντος.** Κατά την παρουσίαση ενός προϊόντος στην αγορά, η εταιρία του προσπαθεί να δημιουργήσει πρωταρχική ζήτηση και συνέχεια οι τακτικές του Αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται. Στη φάση όμως ωριμότητας του προϊόντος ή και

κατ' επέκταση του κύκλου ζωής του, τεχνικές του Διαφοροποιημένου και Συγκεκριμένου Μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθούν.

- β. **Ανταγωνιστική Κατάσταση.** Εάν οι ανταγωνιστές μιας εταιρείας χρησιμοποιούν τμηματοποίηση αγοράς, θά 'ναι δύσκολο για μια εταιρία να μην τη χρησιμοποιήσει και εκείνη. Όταν όμως οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, τότε η εταιρία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει Τεμαχισμό Αγοράς για να προλάβει τους αντιπάλους της και εφ' όσον και άλλοι παράγοντες συνηγορούν σε αυτό.

### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΕΜΑΧΙΣΜΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Ο Τεμαχισμός ή Τμηματοποίηση αγοράς, έχει βάση την έννοια της Αγοράς - Στόχου και του προγραμματισμού προϊόντων που "κάνουν" στον πελάτη, δηλαδή σε ένα τμήμα ή και τμήματα της όλης αγοράς.

Εξετάζοντας δε τις στρατηγικές Πλατιάς και Περιορισμένης Σειράς, βλέπουμε ότι ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός αγοράς προϊόντος, απαιτεί ακριβή μέτρηση των καταναλωτικών διαφορών στην αγορά και προσδιορισμό των τμημάτων που ξεχωρίζουν από αυτές τις διαφορές. Η πορεία αυτή δίνει έμφαση στην σπουδαιότητα της αγοράς - στόχου, της προσεκτικής έρευνας - αγοράς, της ανάλυσης Μάρκετινγκ και στην σπουδαιότητα των συστημάτων διαγωγής του καταναλωτή. Μερικοί παράγοντες που επηρεάζονται από δραστηριότητες τεμαχισμού αγοράς και που πρέπει να εξετασθούν ανάλογα είναι :

α) **Σχήμα προϊόντος.** Τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ποικίλουν, ώστε τούτο να ανταποκρίνεται στη ζήτηση των συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς. Η Volkswagen λ.χ. στο ξεκίνημά της άρχισε με παραγωγή ενός μικρού αυτοκινήτου, για ορισμένα τμήματα αγοράς. Συνέχεια όμως, ο ανταγωνισμός μπήκε στην μέση και μετά το 1960, ανάγκασε την εταιρία να προβεί σε νέα διαφοροποίηση του προϊόντος (με την είσοδο στην αγορά των νέων μοντέλων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά), για να προσελκύσει νέα τμήματα καταναλωτών.

β) **Διαφορές προϊόντος και τιμής.** Τα ίδια προϊόντα, μπορεί να είναι φτιαγμένα από διαφορετικά υλικά και έτσι να διαφέρουν σε ποιότητα και τιμή. Π.χ. πουκάμισα από βαμβάκι ή συνθετικές ίνες, παπούτσια από γνήσιο ή συνθετικό δέρμα κ.λ.π. Οι διαφορές αυτές κάνουν τα προϊόντα προσιτά σε διάφορες κατηγορίες καταναλωτών.

**γ) Διαφορές στην Διανομή και στις Εξυπηρετήσεις.** Τα προϊόντα πρέπει όχι μόνο να φθάνουν την αγορά – στόχο, αλλά και να προσφέρονται όπως η αγορά τα προσμένει ή το επιθυμεί. –Το γκαρσόνι του συνοικιακού καφενείου μπορεί να μην διαφέρει σε τρόπους και εμφάνιση από τους εκεί θαμώνες. Όμως το γκαρσόνι σε πολυτελές ξενοδοχείο αναμένεται να έχει άψογους τρόπους και εμφάνιση.

**δ) Διαφορές στα Μέσα και στα Θέματα Προώθησης,** που θα χρησιμοποιηθούν για να μεταδώσουν μηνύματα στις αγορές – στόχους.

**ε) Ψυχολογικές Δυνάμεις και Κίνητρα.** Το γιατί οι καταναλωτές ψωνίζουν, όπως ψωνίζουν και το πως το μπορεί να επηρεασθούν. Αυτό όμως, είναι ένα δύσκολο πεδίο, καθότι μερικές φορές οι δυνάμεις αυτές είναι στο υποσυνείδητο των αγοραστών και όχι εύκολο να αναγνωρισθούν και να επηρεασθούν.

Πολλές φορές η στρατηγική Ολόκληρης Σειράς προϊόντων μπορεί να υιοθετηθεί, όταν η ίδια η εταιρεία προσφέρει προϊόντα της σε διαφορετικές τιμές με διαφορετικό σχέδιο προβολής ή και με άλλο όνομα, για να απευθυνθεί και να προσελκύσει διάφορα τμήματα αγοράς.

## ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ

Για να πωληθεί ένα προϊόν, πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει επίσης να επιλέγει το κατάλληλο δίκτυο και την κατάλληλη τιμή πώλησής του.

Εν τούτοις, όλες οι παραπάνω αποφάσεις και ενέργειες δεν επαρκούν προκειμένου να πουληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές του τμήματος αυτού περί της υπάρξεως του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του. Έτσι η επιχείρηση διά μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης των αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει, θα ικανοποιήσει την συγκεκριμένη ανάγκη του.

Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοράστές διά μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεσης, που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχει επιλέξει. Αλλά τα μηνύματα, τα οποία μεταδίδονται διά μέσου της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων, είναι μόνο μέρος των μηνυμάτων, τα οποία εκπέμπει το πρόγραμμα της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ προς τους πιθανούς αγοραστές. Όταν το προϊόν της επιχείρησης πέσει στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και έτσι το προϊόν ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Πράγματι το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα ή εικόνα, στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, η οποία δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση και από αυτόν που χρησιμοποιεί το προϊόν αυτό, όπως και από πολλούς άλλους παράγοντες. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα, που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία επίσης μεταφέρει ιδέες, οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την

εντύπωση, που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, οι οποίοι επιδεικνύουν και πουλούν το προϊόν. Οι γνώμες αυτές, μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του προϊόντος.

### Οι μέθοδοι πώλησης

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχειρήσεώς τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων που θα χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτών.

Ως προώθηση, με την ευκαιρία του όρου, νοείται, η προσπάθεια επικοινωνίας για να πειθούν οι μελλοντικοί πελάτες ή καταναλωτές να αποδεχθούν τις ιδιότητες, τις χρήσεις, την ανωτερότητα του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας ή ακόμα να αποδεχθούν τις απόψεις, τις ιδέες της επιχείρησης. Στην προώθηση εντάσσονται οι εξής επιμέρους δραστηριότητες - "εργαλεία" :

- α) διαφήμιση,
- β) Προσωπικές πωλήσεις,
- γ) προώθηση των πωλήσεων.
- δ) εκθέσεις, επιδείξεις,
- ε) Δημοσιότητα.

Ως **διαφήμιση** ορίζεται κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή. Με την διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

Η **προώθηση των πωλήσεων** αναφέρεται σε κίνητρα μικρής χρονικής διάρκειας που αποσκοπούν να ωθήσουν τον καταναλωτή σε άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα κίνητρα αυτά μπορούν να αφορούν τους ενδιάμεσους, (χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους, λιανοπωλητές) και τονώνουν το ενδιαφέρον τους για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Π.χ. η υποκίνηση των καταναλωτών περιλαμβάνει κίνητρα όπως : δείγματα, μειώσεις τιμών, διαγωνισμούς, επιδείξεις, εμπορικά ένσημα, κουπόνια λιανοπωλητών, ετικέτες εκπτώσεως κ.α. Η υποκίνηση των ενδιάμεσων περιλαμβάνει κίνητρα όπως : βοήθεια στην προώθηση με διάφορα μέσα,

επιστροφή χρημάτων και εμπορευμάτων, εκπτώσεις τιμών, συμμετοχή στην δαπάνη της διαφήμισης, δώρα στους αντιπροσώπους κ.α.

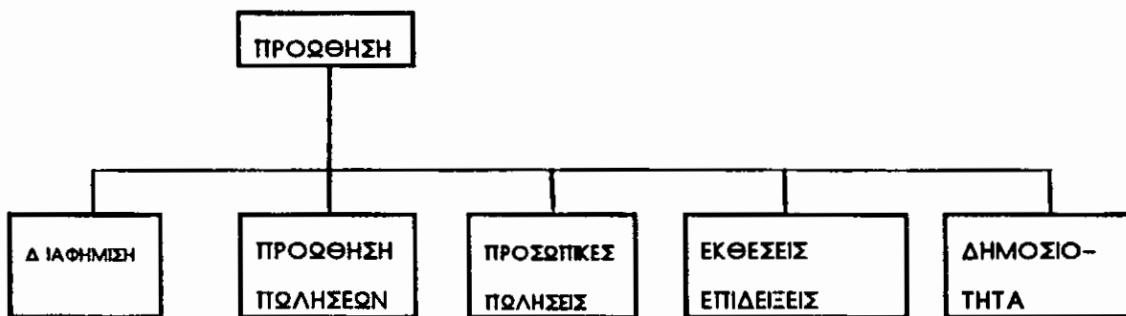
Η **προσωπική πώληση** με την προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και η συζήτηση με τον μελλοντικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Δηλαδή με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται με τις πωλήσεις της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων της.

Η **δημοσιότητα** αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης "εμφυτεύοντας" σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν/υπηρεσία στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Οι **εκθέσεις** αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού των ενδιαφερομένων μερών (αγοραστών - πωλητών) σε συγκεκριμένο χώρο και βραχύ χρονικό διάστημα. Στις *εκθέσεις* που μπορεί να είναι γενικές ή ειδικές, εθνικές ή διεθνείς, προβάλλονται τα προϊόντα μιας οικονομίας ή διαφόρων κλάδων στον ίδιο χώρο, σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι δραστηριότητες της προώθησης αποτελούν το "προωθητικό μείγμα" το οποίο καλείται να διαμορφώσει η επιχείρηση κάθε φορά ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους (συγκεκριμένος προϋπολογισμός), τις αγορές στις οποίες απευθύνεται, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος/υπηρεσίας, τις διαθέσεις προτίμησης των καταναλωτών, αλλά και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών.

Διαγραμματικά οι δραστηριότητες της προώθησης παρουσιάζονται ως εξής :



Διάγραμμα : Οι δραστηριότητες της προώθησης

Η διαφήμιση, όπως η προώθηση των πωλήσεων και η δημοσιότητα προωθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση, αξιοποιώντας τους διαύλους επικοινωνίας, για να έρθουν σε επαφή με τους αγοραστές ή τους καταναλωτές. Μέσα από την απρόσωπη και μαζική επικοινωνία γίνεται απόπειρα να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις, ώστε να απευθύνονται σε κάθε

καταναλωτή ξεχωριστά. Η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης αυτών των δραστηριοτήτων από τις προσωπικές πωλήσεις. Το "μήνυμα" εκπέμπεται ταυτόχρονα σε πολλούς αγοραστές/καταναλωτές και επιχειρείται να επιτευχθεί μια "οιονεί" διαπροσωπική επικοινωνία. Αντίθετα οι προσωπικές πωλήσεις αναπτύσσουν μια διαπροσωπική επικοινωνία, προσεγγίζοντας τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

### Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί :

α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος/υπηρεσίας, β) να τους πληροφορήσει και να ενημερώσει για το προϊόν/υπηρεσία, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος/υπηρεσίας, δ) να διαμορφώσει θετική διάθεση για το προϊόν/υπηρεσία ή να αναστρέψει την αρνητική διάθεση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν/υπηρεσία και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση.

Η προσπάθειά της για να είναι επιτυχής θα πρέπει να στηρίζεται στη διαδικασία της επικοινωνίας. Στη συνέχεια επιχειρείται μια περιληπτική αναφορά στην επικοινωνία, για να γίνει κατανοητό το πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιείται η διαφήμιση, που θεωρείται ως μία από τις πολλές μορφές έκφρασής της. Τα τελευταία χρόνια γίνεται εκτεταμένη χρήση των υποδείγμάτων - μοντέλων, που βοηθούν στο να γίνει καλύτερα κατανοητή η επικοινωνιακή διαδικασία. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα περισσότερα από αυτά στηρίζονται στην κλασική πια θεωρία του Η. Laswell (1948). Η θεωρία του Laswell περιλαμβάνει πέντε συστατικά στοιχεία, κωδικοποιημένα στην εξής διατύπωση : "Ποιός λέει τί, σε ποιο κανάλι, σε ποιόν και με τί αποτελέσματα".

Το στοιχείο "ποιος" εμπεριέχει : τους οργανισμούς που επικοινωνούν, τα χαρακτηριστικά τους και τις λειτουργίες τους. Το στοιχείο "τί" αναφέρεται στο περιεχόμενο του μηνύματος και στον χαρακτήρα του, δηλαδή αν είναι πληροφοριακό, διασκεδαστικό, διδακτικό κ.λπ. Το στοιχείο σε "ποιό" κανάλι



αναφέρεται στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, καθώς και στα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το στοιχείο σε "ποιον" αναφέρεται στο χαρακτήρα και την δεκτικότητα του ακροατηρίου. Τέλος το στοιχείο "με τί αποτέλεσμα" περιλαμβάνει την απάντηση του ακροατηρίου, αλλά και τον τρόπο που αυτό επιδρά στον αποστολέα του μηνύματος.

Στην περίπτωση της διαφήμισης ο πομπός του μηνύματος (επιχείρηση ή οργανισμός) απευθύνεται στην αγορά - στόχο ή σε ομάδα ατόμων τα οποία δεν γνωρίζει. Κάθε άτομο σύμφωνα με τα κοινωνικά - οικονομικά χαρακτηριστικά του, τη θέση που κατέχει στην παραγωγική διαδικασία, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες του, ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το "μήνυμα" της διαφήμισης, αφού τα περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής. Η επιλεκτικότητα είναι ως ένα βαθμό αναπόφευκτη, γιατί απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την επιχείρηση είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την αγορά - στόχο, με μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Έχοντας στρέψει την προσοχή στην αγορά - στόχο, που παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια (ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή), προσπαθεί να μειώσει την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος και να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σύμφωνα με τον προκαθορισμένο στόχο (π.χ. αύξηση της προτίμησης του προϊόντος, αναγνώριση του προϊόντος, αύξηση των πωλήσεων κ.λ.π.).

Το διάγραμμα παρακάτω παρουσιάζει υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας. Πομπός είναι η επιχείρηση ή κάποιος άλλος οργανισμός, που αξιοποιεί τις ειδικευμένες γνώσεις ενός διαφημιστικού γραφείου. Το μήνυμα που αποστέλλει ο πομπός, είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Για να γίνει κατανοητό θα πρέπει να συνταχθεί με βάση έναν κώδικα που είναι αναγνώσιμος σε γενικές γραμμές από τον δέκτη. Ως δίαυλοι διοχέτευσης και διάχυσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα, περιοδικά κ.α.). Οι θόρυβοι ή οι διαταράξεις είναι παράγοντες που ελαττώνουν τις πιθανότητες μιας επιτυχημένης επικοινωνίας. Ως τέτοιοι χαρακτηρίζονται τα φυσικά στοιχεία π.χ. θόρυβοι στην κυριολεκτική έννοια του όρου, τα κοινωνικο - οικονομικά στοιχεία όπως :

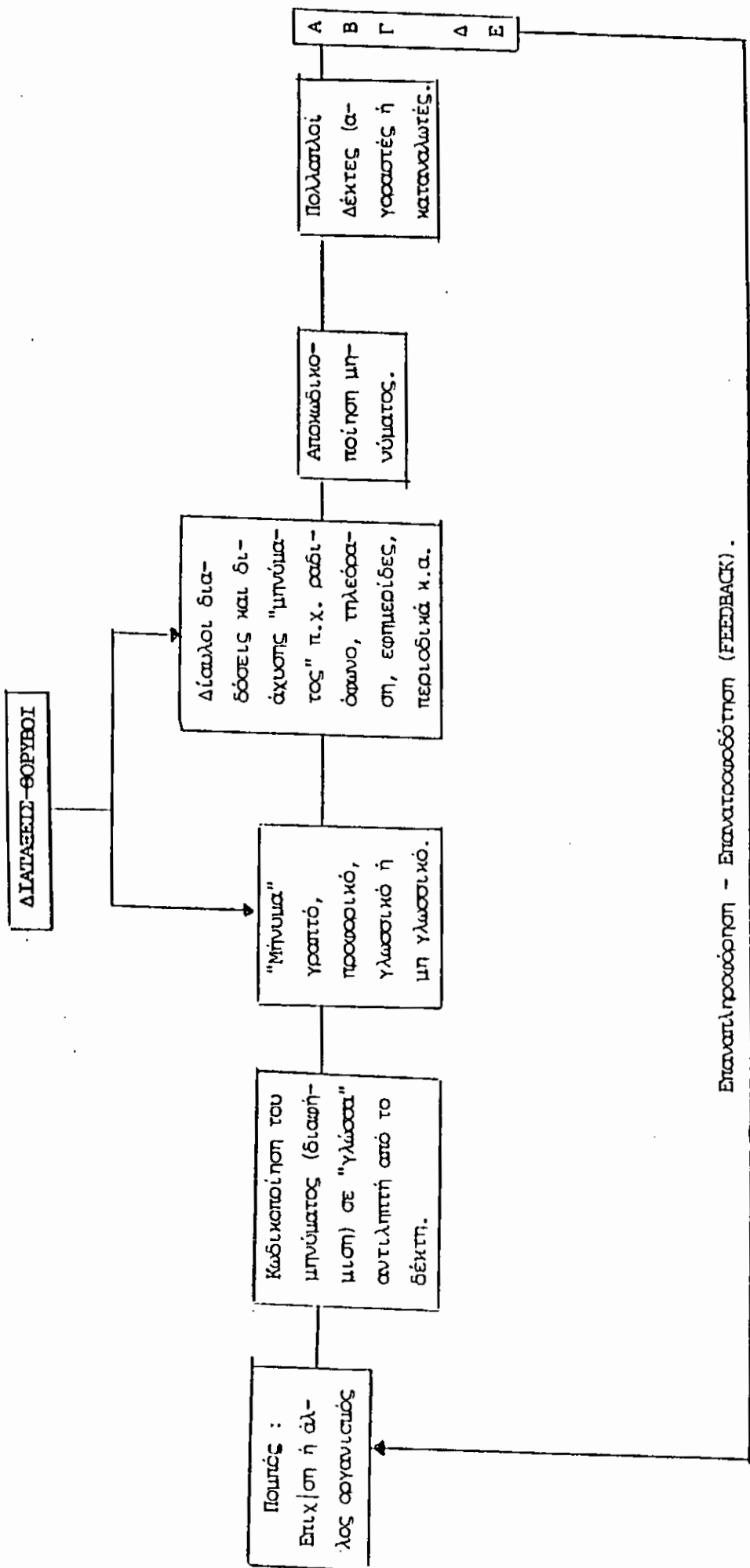
- α) αρνητική επίδραση στην αφομοίωση του μηνύματος φίλων, συναδέλφων, β)
- αρνητική οικονομική συγκυρία : μείωση διαθέσιμου εισοδήματος, γ)
- ανταγωνισμός : παρεμβολή πολλαπλών ανταγωνιστικών μηνυμάτων, δ)
- προσωπική επιλεκτική διαδικασία κ.α.

Δέκτες είναι οι αγοραστές ή οι τελικοί καταναλωτές. Η επικοινωνία ολοκληρώνεται με την διαδικασία της επαναπληροφόρησης - επανατροφοδότησης (feedback) όπου

ο δέκτης (αγοραστής - καταναλωτής) μετατρέπεται σε πομπό και αποστέλλει στην επιχείρηση "μηνύματα".

Η επαναπληροφόρηση μπορεί να αναφέρεται π.χ. στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει δοκιμαστικά το προϊόν, που ερμηνεύεται ως επιτυχία της διαφήμισης ή στην άρνηση να αγοράσει το προϊόν, να αποστείλλει γράμμα στην επιχείρηση, να μιλήσει σε άλλους καταναλωτές θετικά ή αρνητικά σχετικά με το προϊόν κ.α. Η επαναπληροφόρηση, στην μαζική επικοινωνία σε σχέση με την προσωπική πώληση, είναι λιγότερο ευέλικτη και εμφανίζεται με κάποια χρονική υστέρηση.

ΥΠΟΛΕΠΤΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Επαναπληρωσότητα - Επανατροφοδότηση (FEEDBACK) .

## ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Θα αναφερθούμε σε δέκα ειδικές κατηγορίες διαφήμισης, κάθε μία από τις οποίες απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση και καμιά φορά και διαφορετικά μέσα. Από αυτή την μελέτη θα αρχίσουμε να εκτιμάμε ακόμη καλύτερα το πολύμορφο της διαφήμισης.

Οι κατηγορίες αυτές είναι οι παρακάτω :

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| 1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ        | 6. ΛΙΑΝΙΚΗΣ       |
| 2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ    | 7. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ |
| 3. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ     | 8. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ    |
| 4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ      | 9. ΚΡΑΤΙΚΗ        |
| 5. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ | 10. ΕΜΠΟΡΙΚΗ      |

Οι δέκα αυτές κατηγορίες δεν περιλαμβάνουν εκείνη που καμιά φορά ονομάζεται “ταχυδρομικών παραγγελιών” γιατί αυτό θα αποτελούσε αντίφαση στους όρους. Οι ταχυδρομικές παραγγελίες είναι μία μορφή διανομής και ενώ οι επιχειρήσεις ταχυδρομικών παραγγελιών πρέπει να διαφημίζουν για να κλείσουν εργασίες, οι αγγελίες τους ανήκουν στην κατηγορία των πειστικών διαφημίσεων. Πέρα από αυτό υπάρχει και μία τάση να γίνεται σύγχυση μεταξύ ταχυδρομικών παραγγελιών και ταχυδρομικής διαφήμισης, η τελευταία δε, είναι μια μορφή διαφημιστικού μέσου. Η επιχείρηση που ασχολείται με εμπορικές παραγγελίες μπορεί να χρησιμοποιήσει σαν μέσο τον τύπο και την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση. Επίσης η διαφήμιση λιανικής είναι μια ξεχωριστή κατηγορία γιατί αυτή είναι μια εξιδεικευμένη μορφή διάφορη από την διαφήμιση που χρησιμοποιεί ο βιομήχανος και η οποία προβάλλει το κατάστημα αντίθετα με την τελευταία που προβάλλει το προϊόν.

***1. Πειστική*** Αύτος είναι ο πιο φανερός τύπος που μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή και μας παροτρύνει να αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα ή υπηρεσίες. Χωρίς αυτή την διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πως θα μπορούσε να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία, με την μαζική της παραγωγή και την μαζική της κατανάλωση. Αυτή η μορφή της διαφήμισης γίνεται συχνά αντικείμενο αιχμηρής κριτικής. Οι κριτικοί της όμως ξεχνούν ότι απολαμβάνουν την πληθωρική προσφορά των προϊόντων που ικανοποιεί τις οικονομικές τους ανάγκες, τις ανάγκες τους σε τροφή, ενδυμασία και κατοικία. Εύκολα

μπορούμε σήμερα να απολαύσουμε αναρίθμητες χαρές και πολλές πολυτέλειες για τον απλούστατο λόγο ότι μπορεί να γίνει εκμετάλλευση της πληθοπαραγωγής και των οικονομιών κλίμακος, χάρη στη διαφήμιση και στα άλλα στοιχεία που βοηθούν στη διανομή, στο επίπεδο των εθνικών και διεθνών αγορών. Τα επιχειρήματα που υποστηρίζουν την διαφήμιση, μοιάζουν πολύ με τα επιχειρήματα που υποστηρίζουν τις μεγάλες αγορές όπως π.χ. την Κοινή Αγορά.

Η πειστική διαφήμιση είναι ο αναπόφευκτος σύντροφος της εκβιομηχανίσεως. Δεν υπάρχει λόγος να υπάρχουν μηχανικές εγκαταστάσεις εάν δεν αναζητηθούν και αγορές για τα προϊόντα τους : η πειστική διαφήμιση απκαλύπτει τις αγορές και διατηρεί σε κίνηση τους τροχούς της βιομηχανίας συντηρώντας τη ζήτηση. Αλλά δεν είναι ο μηχανές μονάχα που χρειάζονται την διαφήμιση. Πέρα από αυτά η διαφήμιση αυτής της μορφής πείθει το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στην διάθεσή του, πράγμα που είναι κάπως διαφορετικό από την κριτική που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση πείθει το κοινό να αγοράζει αντικείμενα τα οποία δεν χρειάζεται.

Η πειστική διαφήμιση που έχει σαν στόχο την πώληση πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες για να πετύχει τον σκοπό της και αυτές είναι :

- α) να προσελκύσει την προσοχή,
- β) να προκαλεί το ενδιαφέρον,
- γ) να δημιουργεί επιθυμία,
- δ) να εμπνέει εμπιστοσύνη,
- ε) να προκαλεί δράση.

Αυτή η διαδικασία σημαίνει ότι η προσοχή πρέπει να προσελκύεται από άλλους πόλους έλξεως, το δε ενδιαφέρον να διατηρείται από ένα μήνυμα που κάνει τον αναγνώστη, τον θεατή ή αυτόν που παρακολουθεί το μέσο, να θέλει να αποκτήσει και να απολαύσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Το μήνυμα πείθει τον πελάτη για τις δυνατότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας και για την αξία την οποία έχει, ενώ παράλληλα κάποια μορφή προσελκυσως όπως κουπόνια ή ειδικές προσφορές, παροτρύνουν για δράση. Όλα αυτά μπορεί να απαιτούν μια λεπτομερειακά, προγραμματισμένη, δημιουργημένη και παρουσιαζόμενη διαφήμιση ή μπορεί να επιτυγχάνονται με ένα άμεσο και απλό μήνυμα.

Αυτή λοιπόν είναι η ισχυρή διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις και που χρησιμοποιεί όλες τις πολυμήχανες τεχνικές της συγγραφής κειμένων, του προγραμματισμού, της εικονογραφήσεως και των μέσων για την πλήρη επίτευξη των στόχων της.

## 2. Πληροφοριακή

Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά όπως επίσης μπορεί να χρειάζεται να γίνει συστηματική μελέτη βιτρινών και οικονομικού προγραμματισμού, πριν από κάποια αγορά. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων που γίνεται μέσα σε ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Η κεντρική θέρμανση, το καινούργιο αυτοκίνητο, έπιπλα για κουζίνα, ένα ψυγείο ή μια ραπτομηχανή είναι τυπικά προϊόντα αυτής της μορφής. Γενικά τα ονομάζουμε "διαρκή καταναλωτικά" και είναι αντικείμενα που κρατούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα. Έτσι σ' αυτή την περίπτωση έχουμε μια πολύ διαφορετική μορφή διαφήμισης, ενδιαφέρουσα και πειστική. Ο ρυθμός του κινήτρου είναι βραδύτερος, υπάρχει περισσότερο κείμενο προς ανάγνωση, ίσως περισσότερες εικόνες που πρέπει κανείς να κοιτάξει και το αντικείμενο της διαφήμισης μπορεί να προκαλεί τον αναγνώστη στην αναζήτηση λεπτομερέστερης πληροφορήσεως από κάποια επίδειξη.

Βεβαίως πολλές διαφημίσεις βρίσκονται κάπου μεταξύ της πειστικής και της πληροφοριακής διαφήμισης. Όμως σε γενικές γραμμές η πειστική διαφήμιση τείνει να παρουσιάζεται στην τηλεόραση και στον λαϊκό τύπο, ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες.

Υπάρχει και η πληροφοριακή διαφήμιση η οποία δεν δείχνει ότι θέλει να "πουλήσει" λέγοντάς μας ενδιαφέροντα πράγματα κάπως άσχετα με το προϊόν ή δημιουργώντας τη διάθεση, που μας κάνει να αισθανόμαστε συμπάθεια απέναντι στο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή έχουμε μια λεπτή προσέγγιση για την πώληση σε αντίθεση με τα πειστικά κίνητρα πώλησης. Οι βιομηχανίες των σιγαρέτων χρησιμοποιούν αυτή την μορφή της τεχνικής, προβάλλοντας δραστηριότητες ανέσεως και διασκέδασης, συνοδεύοντάς τις με την ευχαρίστηση που νοιώθουν οι καταναλωτές.

### **3. Θεσμολογική**

Αυτή η μορφή της διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρίας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Τέτοιες διαφημίσεις, χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών, φαρμακευτικών προϊόντων κ.λ.π. όταν περιγράφουν τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, τη συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο ή τις προσπάθειές τους για την καταπολέμηση της μόλυνσεως του περιβάλλοντος. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης και τα μέσα, για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων.

Κάποτε υπήρχε μία τάση να κατευθύνονται αυτές οι διαφημίσεις καθώς και οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων μέσω καταχωρήσεων στους Times, στους Times της Κυριακής, στον Observer καθώς και στα οικονομικά περιοδικά.

Με την πρόοδο όμως των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων, έσβυσε η διαφήμιση της μορφής αυτής από τον τύπο. Ανάλογες περιπτώσεις καταχωρήσεων διαφημιστικών κύρους υπάρχουν και στη χώρα μας όπου χρησιμοποιούνται διάφορα περιοδικά υψηλού επιπέδου και μικρής σχετικά κυκλοφορίας. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής των καταχωρήσεων κύρους, είναι ότι το μήνυμα μπορεί να συμπέσει σ'ένα ακριβώς προσδιορισμένο χρόνο υπό ελεγχόμενες συνθήκες και σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Έτσι μπορεί να προβληθεί ιδιαίτερα κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχείρησης ή κάποιο ιδιαίτερο επίτευγμά της. Συνήθως όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό του έργου των δημοσίων σχέσεων δεν έχει επείγουσα φύση, με αποτέλεσμα ή προσπάθεια για τη δημιουργία μιας εικόνας κύρους για την επιχείρηση δηλαδή των γενικότερων κατευθύνσεων και στόχων της επιχειρήσεως, να κατανέμεται σε μία συνεχή και σωρευτική προσπάθεια.

**4. Οικονομική** Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρή, ή λιτή. Μερικές Τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει πνευματώδεις διαφημίσεις στην τηλεόραση, ενώ άλλες χρησιμοποιούν πολύχρωμες ζωντανές επιγραφές στις κεντρικές περιοχές του Λονδίνου.

Οι Τράπεζες, οι πιστωτικοί οργανισμοί αμοιβαίων κεφαλαίων, οι οικοδομικές επιχειρήσεις και οι ασφαλιστικές εταιρίες, έχουν αναζητήσει πελάτες για τις υπηρεσίες του και επενδυτές υπό έναν ευρύτερο και συχνά νεώτερο καταναλωτικό κοινό.

Υπάρχουν βεβαίως πολλές παραδοσιακές μορφές διαφημίσεως οικονομικού περιεχομένου, όπως αυτές που απαιτούνται από το χρηματιστήριο στην περίπτωση που εκδίδονται νέες μετοχές, οπότε εμφανίζονται στον οικονομικό τύπο πολλές σελίδες με ψιλά γράμματα που περιγράφουν το ιστορικό της επιχειρήσεως και τις προοπτικές της. Οι επιχειρήσεις έχουν επίσης την υποχρέωση, να καταχωρούν σε τυπική μορφή τα οικονομικά τους αποτελέσματα.

Μερικές επιχειρήσεις όμως προχωρούν περισσότερο και προσφέρουν στο αναγνωστικό κοινό ελκυστικές πληροφορίες που βασίζονται σε πληρέστερα στοιχεία της εκθέσεως προς τους μετόχους και στα αποτελέσματα χρήσεως.

Ίσως το κύριο χαρακτηριστικό της διαφημίσεως οικονομικού περιεχομένου, είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό συνήθως θέλει να ξέρει αρκετές λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται, ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από κάποια επιχείρηση αμοιβαίου κεφαλαίου, πρόγραμμα ασφαλίσεως ζωής, οικοδομικό συνεταιρισμό, νέα έκδοση μετοχών ή δανείου. Ο αναγνώστης θέλει να ξέρει ποιο είναι το στοιχείο εκείνο του ενδιαφέροντος που θα τον απασχολήσει, ποιο είναι οι κίνδυνοι και η εξασφάλιση καθώς και τα αναμενόμενα ωφέλη. Αυτό προϋποθέτει προσεγμένο και λεπτομερές κείμενο, περισσότερο από εκείνο που αφορά στην περίπτωση πληροφοριακού ή εκπαιδευτικού υλικού για μια μορφή διαφημίσεως σαν κι αυτή που έχει ήδη συζητηθεί. Το κείμενο πρέπει να απαντά σε όλες τις πιθανές ερωτήσεις και να είναι και πειστικό.

**5. Μικρές Αγγελίες** Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες. Ένα σημαντικό όμως ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων, όπως είναι φανερό από μία σύντομη μελέτη των σχετικών στηλών του ημερήσιου τύπου. Οι καταχωρήσεις αυτές έχουν ένα πολυποίκιλλο περιεχόμενο στις περισσότερες από τις εφημερίδες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν καταβάλλεται προσπάθεια να διαχωριστούν οι στήλες που αναφέρονται σε διαφορετικά αντικείμενα, ώστε να διευκολυνθεί το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού, όπως π.χ. οικόπεδα, ακίνητα, αυτοκίνητα κ.λ.π.

Χρειάζεται ένα ειδικό ταλέντο για τη σύνταξη μιας διαφημίσεως που μοιάζει με τηλεγράφημα και που πρέπει να προσελκύσει την περιέργεια του αναγνώστη, συμπιέζοντας όσο το δυνατό περισσότερες, αλλά και κατανοητές πληροφορίες σε όσο το δυνατό λιγότερες γραμμές.



Η επίδραση μιας μικρής αγγελίας είναι λιγότερο εντυπωσιακή όταν το κείμενο είναι μεγάλο.

Με το "μικρές αγγελίες" δεν εννοούμε μόνο ότι οι αγγελίες είναι μικρές και άμεσες, αλλά ότι είναι ομαδοποιημένες κάτω από ενιαίους τίτλους όπως "ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ", "ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ", "ΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ". Καμιά φορά υπάρχουν και ειδικές επικεφαλίδες που αναφέρονται στην μάρκα ενός αυτοκινήτου ή σε κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Αυτή η κατηγορία της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός πόρος εσόδων για τους εκδότες. Στην Μεγάλη Βρετανία ένα μεγάλο ποσοστό του επαρχιακού τύπου έχει στον τίτλο του τη λέξη "Διαφημιστής". Αυτή η λέξη ταιριάζει συχνά στον τίτλο ενός εντύπου, γιατί πρέπει να παραδεχθούμε ότι ένα σημαντικό μέρος του αναγνωστικού κοινού αγοράζει εφημερίδες για να διαβάσει τις διαφημίσεις. Υπάρχουν βέβαια και έντυπα τα οποία έχουν αποκλειστικά διαφημιστικό υλικό και απευθύνονται σε ειδικό αναγνωστικό κοινό.

## 6. Λιανικής

Με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις όπως είναι τα ζαχαροπλαστεία, τα κομμωτήρια κ.λπ. , τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πωλήσεως εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.

Η διαφήμισή τους έχει τέσσερις στόχους :

- α) Την πώληση αποθεμάτων
- β) Την δημιουργία ταυτότητας ή χαρακτήρα του καταστήματος (μία μορφή διαφήμισης κύρους)
- γ) Την εξακρίβωση της τοποθεσίας
- δ) Την προσέλευση πελατών.

Είναι φανερό ότι για τη διαφήμιση της λιανικής πωλήσεως πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, ακόμη μεγαλύτερη από την πειστική διαφήμιση που κάνει ένας βιομήχανος. Τα αποτελέσματα ή η έλλειψη των αποτελεσμάτων είναι εξίσου φανερά. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένα κατάστημα λιανικής πωλήσεως δεν πρέπει να έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα με μεγάλη προσοχή και τέχνη και να προσφέρει σωστές υπηρεσίες στους πελάτες, αλλά πρέπει και να καταλαβαίνει πως να την προβάλλει με την διαφήμιση, τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Αυτό το έργο γίνεται ακόμα πιο δύσκολο όταν ληφθεί υπόψη πόσο λίγο μπορεί να καταλαβαίνει ένας μικρός έμπορος τις τεχνικές της διαφημίσεως, ενώ παράλληλα η δαπάνη την οποία μπορεί να επωμισθεί για αυτό τον σκοπό δεν του επιτρέπει συνήθως να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μιας διαφημιστικής επιχειρήσεως. Μπορεί όμως να χρησιμοποιήσει τα τμήματα καταχωρήσεων των διαφημιστικών μέσων. Παράλληλα, οι διάφορες επαγγελματικές ενώσεις έχουν πολλές φορές την δυνατότητα να εξυπηρετούν τα μέλη τους με συμβουλές που αναφέρονται σε πληροφορίες της αγοράς και διαφημιστικές προσπάθειες. Τέλος μπορεί να έχει και την συμπαράσταση των προμηθευτών του σε κοινοπρακτικές διαφημιστικές εκστρατείες.

Πρέπει να γίνεται μια κατάταξη τύπων προϊόντων μεταξύ των τμημάτων ενός καταστήματος. Αντίθετα όμως η τακτική μπορεί να είναι η προσφορά μιας ευκαιρίας.

Ο δεύτερος στόχος δηλαδή η δημιουργία ενός χαρακτήρα ή μιας ταυτότητας ενός καταστήματος, μας δείχνει την χρήση και την αξία της διαφημίσεως σε αυτόν τον τομέα. Ανεξάρτητα αν η διαφήμιση είναι διάχυτη με έκτακτες προσφορές ενός Σούπερ - Μάρκετ ή ενός υπερκαταστήματος, ή είναι τοποθετημένες με το λεπτό στυλ μιας μπουτίκ, είναι μελετημένα έτσι ώστε να προέχει ο χαρακτήρας του καταστήματος με ένα δικό του ξεχωριστό τρόπο.

Στη διαφήμιση των καταστημάτων λιανικής πρέπει να προστατεύεται και να διατηρείται αυτή η προσωπικότητα και να είναι αυτή που προβάλλεται.

## ***Ζ. Συνεταιριστική***

Οι τέσσαρρις μορφές των κοινοπρακτικών διαφημίσεων είναι :

α) Οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων και άλλων αναλόγων εμπορικών οργανισμών. Αυτή στην πραγματικότητα είναι μια μορφή διαφημίσεως λιανικής πωλήσεως και αναφέρεται στην προκειμένη περίπτωση, απλώς για να μην συγχέεται με τις επόμενες τρεις κατηγορίες.

β) Κλαδική διαφήμιση που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση, έναν εθνικό εξαγωγικό οργανισμό ή κάποια ειδική επιτροπή διαφημίσεως, που εκπροσωπεί ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Στις περιπτώσεις αυτές ο προϋπολογισμός καλύπτεται από τα μέλη του οργανωμένου κλάδου.

γ) Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες. Σε αυτές τις περιπτώσεις δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες της διαφήμισης.

δ) Υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής. Αυτή είναι μια άλλη μορφή συνεταιριστικής διαφήμισης στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση ή αντίστοιχα προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικό υλικό όπως π.χ. μακέτες διαφόρων προϊόντων ή ακόμη και το υλικό για ολοσέλιδες καταχωρήσεις με ανοιχτό μόνο το τμήμα εκείνο που γράφεται το όνομα και η διεύθυνση του καταστήματος. Πολλές επιχειρήσεις αυτοκινήτων χρησιμοποιούν αυτή την μορφή διαφήμισης.

Με αυτούς τους τρόπους, οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα οι καταστηματάρχες βοηθούνται από τους βιομηχάνους, τόσο οικονομικά όσο και δημιουργικά. Ένα τυπικό παράδειγμα κοινοπρακτικής διαφήμισης είναι όταν μια βιομηχανία λανσάρει ένα καινούργιο προϊόν, όπως π.χ. καινούργιο τύπο αυτοκινήτου, που πουλιέται από μεγάλο αριθμό αντιπροσώπων σε όλη τη χώρα. Οι εκστρατείες που γίνονται σε εθνική βάση για την προώθηση του καινούργιου τύπου, υποστηρίζονται και από τοπικές διαφημίσεις που προβάλλονται από τοπικά καταστήματα και αντιπροσώπους. Σ' αυτές τις περιπτώσεις καλούνται οι αντιπρόσωποι και οι καταστηματάρχες να ζητήσουν το απαραίτητο υλικό ή τη συμμετοχή της βιομηχανίας στο κόστος της τυπικής διαφήμισης και μέσα στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος. Όμως όπως γίνεται φανερό από το παράδειγμα, αυτές οι συνεταιριστικές διαφημίσεις εκστρατείες προσφέρονται περισσότερο στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά που πωλούνται μέσω υφισταμένων αντιπροσώπων και όχι στα προϊόντα ευρείας καταναλώσεως που πωλούνται μέσω οποιουδήποτε καταστήματος λιανικής πωλήσεως.

## 8. *Βιομηχανική*

Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε βιομηχάνους και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Ένα σπίτι, ένα αυτοκίνητο, ένας δέκτης τηλεοράσεως ή ένα σύστημα κεντρικής θερμάνσεως, αποτελείται από προϊόντα κατασκευασμένα από διάφορες βιομηχανίες. Τα μέσα σε αυτές τις περιπτώσεις θα είναι τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις, οι επαφές μέσω του ταχυδρομείου και οι σχετικές επιδείξεις στο δίκτυο των πελατών.

Οι διαφημίσεις, καμμιά φορά ονομάζονται δευτερεύοντες προμηθευτές. Οι ενέργειές του για την προβολή, που πολύ συχνά είναι η σωστή χρησιμοποίηση της τεχνικής των δημοσίων σχέσεων, όπως οι καλές σχέσεις με τον τύπο, οι ενημερωτικές ταινίες καθώς και τα σεμινάρια τεχνικής ενημέρωσης, "πώληση υποστηρίξεως". Ο διαφημιστής έχει το πρόβλημα ότι το προϊόν τους μπορεί να είναι ελάχιστα ή καθόλου γνωστό στον τελικό καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν του δίνεται η ευκαιρία να απευθυνθεί κατ'ευθείαν στον τελικό καταναλωτή για να υποστηρίξει την εκστρατεία πώλησεως. Ένα καινούργιο αυτοκίνητο έχει μία ορισμένη μάρκα μπαταρίας, ελαστικών, οργάνων ελέγχου κ.λ.π. και ο πελάτης δεν έχει περιθώριο επιλογής στο τί θα αγοράσει κάτω από το καπώ, τις ρόδες και το ταμπλό. Μόνον όταν έλθει η εποχή να αντικατασταθεί κάποιο εξάρτημα, μπορεί ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου να κάνει προσωπική επιλογή, και τότε να αποφασίσει να βάλει τα λάστιχα κ.λ.π. εξαρτήματα της δικής του προτιμήσεως.

Ένα βασικό μέσο για τη διαφήμιση αυτής της μορφής, είναι τα κλαδικά και τα τεχνικά περιοδικά, καθώς και ο τύπος. Μία σύντομη θεώρηση των περιοδικών αυτής της μορφής μας δίνει να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι η συμβολή τους στη διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις.

**9. Κρατική** Πολλές από τις μορφές της διαφήμισεως που έχουν ήδη περιγραφεί, χρησιμοποιούνται από από δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες. Το δημόσιο έχει τη δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών, σε διάφορες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα οι δημόσιες επιχειρήσεις, όπως και οι επιχειρήσεις κοινής ωφελείας, εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα, σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχειρήσεις. Παραδείγματα αυτής της μορφής της διαφήμισεως είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες της "Ολυμπιακής" της Δ.Ε.Η., όπως και πολλών άλλων επιχειρήσεων και οργανισμών.

Εάν υπολογίσουμε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες ή δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, τότε θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι ο δημόσιος τομέας είναι ένας σημαντικός διαφημιστής. Η αναζήτηση προσωπικών προμηθευτών ή εργολάβων, διάφορες εκστρατείες που αναφέρονται σε θέματα δημόσιας υγείας, το κάπνισμα, ή την ασφάλεια στο οδήγημα και η άμεση διαφήμιση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις, είναι μερικά από τα παραδείγματα της διαφήμισεως που γίνονται από το δημόσιο.

**10. Εμπορική** Η διαφήμιση δικτύων απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, δηλαδή σε κείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση, όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο σ' αυτήν την περίπτωση είναι ο ημερήσιος τύπος, οι ταχυδρομικές αποστολές και οι εκθέσεις, αλλά και η τηλεόραση με ένα ειδικό δίκτυο προωθητών που προωθούν τις διαφημιστικές εκστρατείες και τις προβάλλουν στον εμπορικό κόσμο.

Στόχος αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι να εξασφαλισθεί μία καλύτερη διανομή, μία καλύτερη δικτύωση. Το κίνητρο για τον έμπορο είναι η βοήθεια στο να πωλήσει περισσότερα εμπορεύματα και να επιτύχει μεγαλύτερα κέρδη. Η διαφήμιση αυτή γίνεται πριν από εκείνη που απευθύνεται στους καταναλωτές, γιατί διαφορετικά θα ήταν προθύστερη, αφού θα διαφήμιζε εμπορεύματα που δεν θα ήταν ακόμη στα καταστήματα.

Από την άλλη μεριά, μπορεί να έχει σαν στόχο την διεύρυνση διανομής ενός προϊόντος που ήδη διαφημίζεται.

Η διαφήμιση αυτής της μορφής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντάς του ειδικές εκπτώσεις γνωριμίας, υλικό προβολής, κοινοπρακτική διαφήμιση, πληροφορόντας συγχρόνως σχετικά για το όφελος που θα έχει από την διαφήμιση, που θα απευθύνεται κατ' ευθείαν στο καταναλωτικό κοινό. Αυτή η διαδικασία ενισχύεται με αρθρογραφία σχετικά με το προϊόν καθώς και την εκστρατεία προώθησης που το ακολουθεί. Για προϊόντα που είναι ήδη καθιερωμένα, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να υπενθυμίσει στους καταναλωτές το προϊόν, όπως και για εποχιακές εκστρατείες, που έχουν σαν σκοπό να τονώσουν το δίκτυο και να το οδηγήσουν σε ανανέωση των αποθεμάτων του. Μια εξαιρετική μορφή διαφήμισης δικτύου, είναι η ολοσέλιδη καταχώρηση που αναπαράγει ακριβή αντίγραφα της σειράς των διαφημιστικών καταχωρήσεων της εκστρατείας, καθώς και σκηνές από τα σποτ της τηλεόρασης. Παράλληλα παρουσιάζει εικονογραφημένα τα υλικά προωθήσεως που υπάρχουν, καθώς και το διαφημιστικό υλικό που προσφέρεται για κοινοπρακτική διαφήμιση. Η ολοσέλιδη καταχώρηση έχει και ένα έντυπο τμήμα που μπορεί να αποκοπεί και που ο έμπορος μπορεί να συμπληρώσει με το όνομα και την διεύθυνσή του, ζητώντας πρόσθετο υλικό. Αυτή η ολοσέλιδη παρουσίαση ταχυδρομείται στους εμπόρους μερικές εβδομάδες πριν από την διαφημιστική εκστρατεία ή την ειδική προβολή και είναι ένας από τους τρόπους δημιουργίας της απευθείας επαφής. Όταν ένα προϊόν διανέμεται μέσω χονδρεμπόρων, δεν έχει άμεση αντιπροσώπευση. Στις άλλες

περιπτώσεις αυτή η μορφή της διαφήμισης υποστηρίζει τους πωλητές και τους βοηθάει να ξεπεράσουν το σχετικό πρόβλημα της απομονώσεως που έχουν, όταν κάνουν περιοδείες και είναι απομακρυσμένοι για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα από την βάση τους.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας με το εμπόριο είναι και οι εκθέσεις που συνήθως είναι κλασικές και χρησιμοποιούνται σαν σημείο επαφής με το δίκτυο και που προβάλλονται πολλές φορές καινούργια προϊόντα. Πολλοί εκθέτες θεωρούν τις εκθέσεις αυτές κυρίως σαν μια προσπάθεια δημοσίων σχέσεων με ένα μικρό τόνο διαφήμισης και ένα τρόπο λανσαρίσματος νέων γραμμών προϊόντων και παγίωσης καλών σχέσεων με το δίκτυο. Στις εκθέσεις αυτές στέλνονται προσκλήσεις στους εμπόρους και πολλές φορές οι βιομηχανίες οργανώνουν και συστηματικές επαφές και καταλήγουν σε μια πρόσκληση για μπουφέ ή ένα κοκτέϊλ.

Οι εμπορικές σχέσεις επίσης περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων και οι πωλητές εκπαιδεύονται στις τεχνικές της πωλήσεως και της εξυπηρέτησεως των προϊόντων. Μια άλλη μορφή επαφής με το δίκτυο που περιλαμβάνει και ένα σημαντικό ποσοστό δημοσίων σχέσεων είναι η έκδοση περιοδικού της επιχειρήσεως. Αυτά τα περιοδικά διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο ή την επιχείρηση αλλά έχουν σαν στόχο την ενημέρωση, την μετεκπαίδευση και γενικά, την βοήθεια που πρέπει να προσφερθεί στο δίκτυο για να υποστηριχθεί η πώληση του προϊόντος. Αυτή μπορεί να γίνει με πρόταση ιδεών για την προώθηση των προϊόντων και με ειδησεογραφία σχετική με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται από άλλους εμπόρους στις διαφημιστικές εκστρατείες τους. Οι εταιρίες των πετρελαιοειδών εκδίδουν περιοδικά που χρησιμοποιούνται από το προσωπικό των σταθμών βενζίνης. Οι παραγωγοί φωτογραφικού υλικού εκδίδουν περιοδικά που εξηγούν τα τεχνικά στοιχεία των προϊόντων τους και των υλικών και συμβουλεύονται πως μπορεί να προβληθούν από το εμπόριο. Τα περιοδικά αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την αναγγελία διαγωνισμών βιτρίνας ή άλλων μέσων προβολής των προϊόντων, μέσω του εμπορικού δικτύου.

## Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο κύκλος ζωής των περισσότερων προϊόντων, από την αρχική τους εμφάνιση μέχρις ότου αποσυρθούν από την αγορά, μπορεί να διαιρεθεί σε τέσσερες κύριες φάσεις : Παρουσίαση στην αγορά, Ανάπτυξη, Ωριμότητα Αγοράς και Παρακμή.

**Παρουσίαση στην Αγορά.** Η ύπαρξη ενός προϊόντος, που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά, πρέπει να γνωστοποιηθεί σε πιθανούς πελάτες, μέσω μεγάλης διαφήμισης. Επίσης, εκπαίδευση του καταναλωτή θα είναι απαραίτητα εάν το προϊόν έχει νέες χρήσεις ή ενδέχεται να αλλάξει σημαντικά τους τύπους και τις συνήθειες των καταναλωτών. Η αρχική αυτή περίοδος χαρακτηρίζεται από μεγάλα έξοδα, λόγω των δαπανών προώθησης και των εξόδων ανάπτυξης και δημιουργίας του προϊόντος.

**Ανάπτυξη Αγοράς.** Εδώ η ζήτηση για το προϊόν αυξάνει σημαντικά, αλλά αρχίζουν να παρουσιάζονται και ανταγωνιστές που προσπαθούν να μιμηθούν επιτυχή προϊόντα. Αλλά τα κέρδη του πρωτοπόρου είναι σημαντικά, εάν το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό στην αγορά. Η περίοδος αυτή μπορεί να διαρκέσει επί εβδομάδες ή χρόνια, ανάλογα της φύσεως του προϊόντος ή της ικανότητας άλλων να το μιμηθούν.

**Ωριμότητα Αγοράς.** Η ζήτηση ώρα αρχίζει να μπαίνει σε κάποιο στάδιο, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, οι τιμές και τα κέρδη μειώνονται και ο στόχος είναι στον περιορισμό των εξόδων. Τα προϊόντα που έχουν ολοκληρώσει τη φάση ανάπτυξής τους και που έχουν καθιερωθεί με επιτυχία μπορούν να θεωρηθούν ώριμα, τα προϊόντα του σήμερα. Πρέπει να παρέχουν τα προϊόντα του σήμερα και επομένως, πρέπει να έχουν χειρισμό τελείως διαφορετικό από τα προϊόντα του αύριο.

Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι που να διατηρούν την ανταγωνιστική θέση του προϊόντος, αλλά μέσα σε αυστηρά ελεγχόμενα όρια. Αν υπάρχουν πρόσθετοι πόροι για διαφήμιση, ίσως είναι καλύτερα να δαπανηθούν για τα προϊόντα του αύριο αντί για του σήμερα. Η τιμή επίσης πρέπει να ρυθμιστεί σε επίπεδο, που ενώ εξακολουθεί να δίνει στον πελάτη αξία για τα χρήματά του, εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση παίρνει ένα υγιές περιθώριο κέρδους. Η δαπάνη ανάπτυξης πρέπει να μειώνεται σιγά -

σιγά, ώστε το μεγάλο μέρος των πόρων να κατευθύνεται στα προϊόντα του αύριο.

Μια επιβράδυνση της ανάπτυξης σημαίνει επίσης ότι το προϊόν θα σταματήσει να καταναλώνει μετρητά, με την προϋπόθεση ότι τα αποθέματα και οι οφειλέτες κρατούνται κάτω από αυστηρό έλεγχο. Έτσι ένα ώριμο προϊόν πρέπει να γεννά μετρητά και να παρέχει τους πόρους που θα επενδυθούν στα αναπτυσσόμενα προϊόντα. Ταυτόχρονα ο Διευθυντής πρέπει να έχει υπόψη την ανάγκη να διατηρήσει την θέση του προϊόντος στην αγορά και να κάνει συνετές επενδύσεις σε προώθηση και μικρές βελτιώσεις του προϊόντος, για να εξασφαλίσει αυτό. Ο χειρισμός ενός ώριμου προϊόντος είναι θέμα της εξισορρόπησης της ανάγκης να φέρει το προϊόν μετρητά και κέρδη με την ανάγκη να διατηρήσει την αναγωνιστική του θέση.

**Παρακμή.** Δεν είναι πάντα εύκολο να αναγνωρίσει κανείς πότε ένα προϊόν αρχίζει να παρακμάζει. Μια μικρή πτώση στις πωλήσεις μπορεί να είναι προσωρινή και όχι η αρχή μιας παραεταμένης πτώσης. Όμως αν μια πτώση στις πωλήσεις συνεχίζεται και υπάρχει κάποιο συναίσθημα ότι "κάτι δεν πάει καλά" και ίσως και μια αυξανόμενη αντίσταση των πελατών στην τιμή, τότε μπορεί αυτά να είναι συμπτώματα της αρχής της παρακμής. Αυτά τα προϊόντα τα ονομάζουμε προϊόντα του χτες, αλλά δεν πρέπει να τους επιτρέψουμε να γεράσουν με την ησυχία τους : με καλό χειρισμό η παρακμή ενός προϊόντος μπορεί να δώσει τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από οποιαδήποτε άλλη φάση της ζωής του.

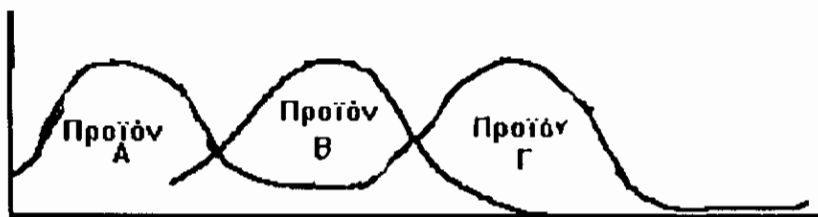
Όταν τα συμπτώματα της παρακμής έχουν επισημανθεί και το προϊόν έχει επισημανθεί σαν προϊόν του χτες, πρέπει να σταματήσει η διαφήμιση και η προώθηση εκτός ίσως από ειδικές προσφορές που θα εξαντλήσουν τα εναπομένοντα αποθέματα. Πρέπει επίσης, να σταματήσει οποιαδήποτε ενέργεια ανάπτυξης ή σχεδιασμού εκτός αν έχει σχέση με την ασφάλεια στη χρήση του ή είναι ουσιαστική κατά κάποιο τρόπο. Μερικές φορές η τιμή μπορεί να αυξηθεί, ιδιαίτερα αν μερικοί πελάτες βασίζονται στο προϊόν για ουσιαστική τους τροφοδότηση. Συχνά, μία τέτοια αύξηση στην τιμή μπορεί να δικαιολογηθεί σαν "ειδική παραλαβή", ιδιαίτερα, αν έχει ήδη κυκλοφορήσει κάποιο ανάλογο νέο μοντέλο. Με τους τρόπους αυτούς ένα προϊόν που παρακμάζει μπορεί να επιτύχει πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους στα τελευταία ένα-δύο χρόνια της ζωής του. Βέβαια δεν μπορεί πάντα να αυξηθεί η τιμή, μερικές φορές μάλιστα πρέπει να μειωθεί, αλλά ο διευθυντής πρέπει να θυμάται ότι η ευκαιρία ίσως υπάρχει. Με λίγα λόγια, τα προϊόντα που



παρακμάζουν πρέπει να "στίβονται" για όσα μετρητά και κέρδη μπορούν να αποφέρουν.

Η ικανότητα να το επιτύχουμε αυτό βασίζεται πρώτα στην έγκαιρη επισήμανση της αρχής της παρακμής και δεύτερο στο να έχουμε έτοιμο ένα νέα αναπτυσσόμενο προϊόν για να πάρει τη σκυτάλη από το παλιό. Το ιδεώδες είναι η επιχείρηση να προγραμματίζει την εισαγωγή νέων προϊόντων με τρόπο που το ένα να αναπτύσσεται όσο ένα άλλο παρακμάζει, ώστε τα μετρητά και τα κέρδη των ώριμων και παρακμαζόντων προϊόντων να μπορούν να επενδυθούν στα αναπτυσσόμενα.

### Πωλήσεις

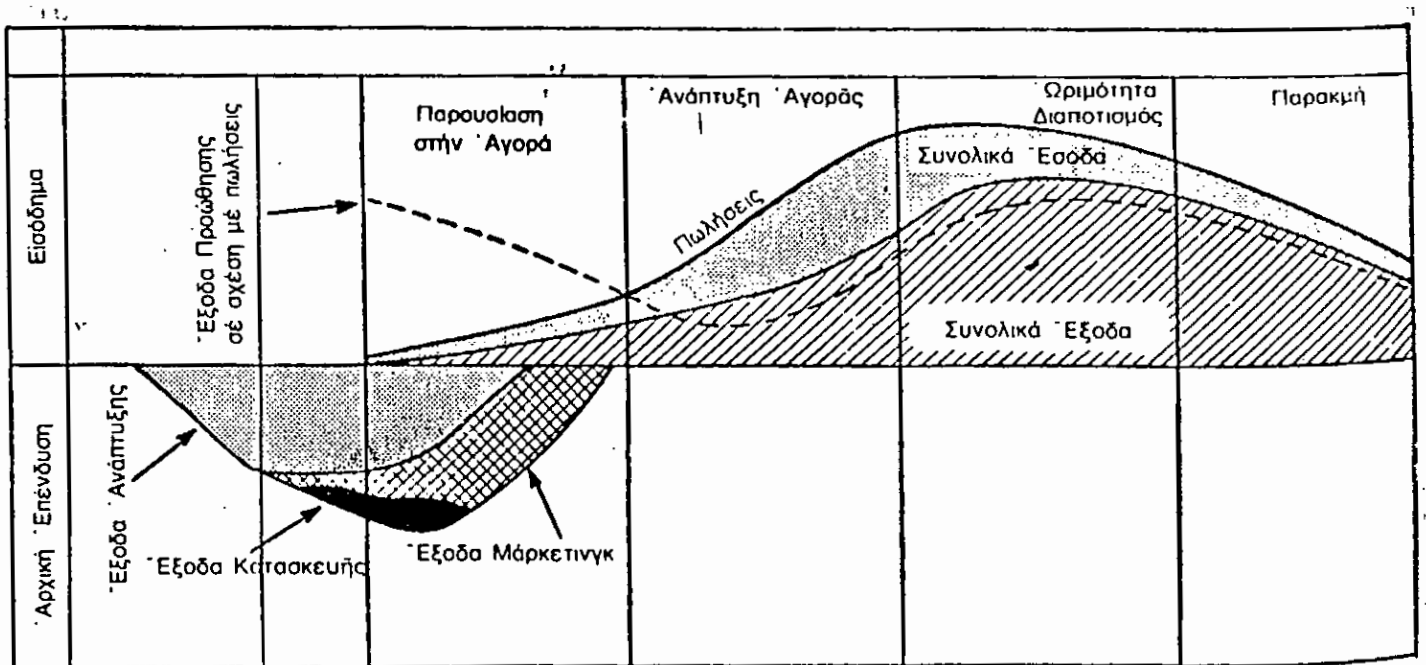


Η κυκλοφόρηση των προϊόντων μ'αυτόν τον συντονισμένο τρόπο απαιτεί σημαντική προνοητικότητα, προγραμματισμό και θετικό χειρισμό του σχεδιασμού. Η σωστά ρυθμιζόμενη εισαγωγή προϊόντων στην αγορά δεν είναι τυχαία. Είναι το αποτέλεσμα κατανόησης της αγοράς μεταφρασμένο σε επικερδείς νέους σχεδιασμούς. Αυτό απαιτεί πολλή και σκληρή δουλειά, αλλά το αποτέλεσμα είναι μία συντονισμένη προσέγγιση στις επενδύσεις προϊόντων και ισορροπημένο μίγμα των προϊόντων του αύριο, του σήμερα και του χθές.

Η έννοια αυτή του κύκλου ζωής των προϊόντων, ενώ είναι γνωστή σε πολλούς, λίγιοι την χρησιμοποιούν κατά έναν αποτελεσματικό και παραγωγικό τρόπο.

Συμπερασματικά είναι γνωστό ότι όλα τα προϊόντα έχουν κάποιο καθορισμένο όριο ζωής και στο διάστημα αυτό περνούν έναν κύκλο παρουσίασης, ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Αυτή η έννοια λέγεται κύκλος ζωής του προϊόντος.

### Σχήμα του κύκλου ζωής του Προϊόντος



## ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗ

Η γνώση των φάσεων που περνά ένα προϊόν, μπορεί να γίνει βάση για σπουδαίες στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος έχει μεγάλη αξία για μία εταιρία όταν εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά. Το πρώτο που θα πρέπει να κάνουν οι διευθύνοντές της είναι να προβλέψουν την τροχιά ζωής του νέου προϊόντος. Σ' αυτό θα βοηθήσουν όχι μόνο τυχόν έρευνες και στοιχεία, αλλά και οι ικανότητες και το ταλέντο των στελεχών μάρκετινγκ.

Η καμπύλη του κύκλου ζωής ενός προϊόντος στη φάση της δημιουργίας - ανάπτυξης, εξαρτάται από το πόσο πολύπλοκο είναι το προϊόν, πόσο νέο, τί ανάγκες εξυπηρετεί και από την ύπαρξη υποκατάστατων των ανταγωνιστών.

Όσο πιο ξεχωριστό, μοναδικό, ιδιαίτερο είναι ένα προϊόν, τόσο περισσότερο καιρό θα χρειαστεί να γίνει αποδεκτό από το κοινό. Αυτό σημαίνει ότι ο εφευρέτης-πρωτοπόρος έχει πολλές δυσκολίες να αντιμετωπίσει, και κατά συνέπεια μεγαλύτερους κινδύνους για αποτυχία. Αλλά κάθε νέο προϊόν είναι ευκολοπρόσεχτο. Πολλοί δε πιθανοί πελάτες, περιμένουν τους πρώτους τολμηρούς να το δοκιμάσουν. Εάν η αντίδραση και τα σχόλια αυτών είναι ευνοϊκά, τότε το προϊόν γίνεται αποδεκτό με μεγαλύτερη ευκολία.

Στη φάση αυτή ο Μάρκετερ πρέπει να αποφασίσει ποια τιμή θα δώσει στο προϊόν. Η απάντηση εξαρτάται από τον υπολογιζόμενο χρόνο ζωής του προϊόντος, την προστασία "πατέντας", τα απαιτούμενα κεφάλαια, την ελαστικότητα της ζήτησης και άλλους παράγοντες.

Υπολογίζοντας την καμπύλη ζωής ενός προϊόντος, ένας διαχωρισμός θα πρέπει να γίνει μεταξύ της καμπύλης όλου του κλάδου και αυτής μιας ατομικής επιχείρησης, καθότι διαφέρουν πολύ. Ειδικά εάν η επιχείρηση είναι η πρωτοπόρος στον κλάδο, θάχει να αντιμετωπίσει ανταγωνιστές με ίσως βελτιωμένα προϊόντα και (λόγω βελτίωσης στην παραγωγή) φθηνότερα. Έτσι ενώ η καμπύλη του κλάδου μπορεί να ανεβαίνει, η καμπύλη μιας επιχείρησης (για το προϊόν εκείνο) μπορεί να γίνει επίπεδη και συνέχεια να πέφτει.

Ομοίως τα κατά μονάδα κέρδη του πρωτοπόρου, στην αρχική περίοδο είναι αρνητικά. Στην περίοδο της ανάπτυξης τα κέρδη μεγαλώνουν, καθώς

αυξάνει η παραγωγή και το κατά μονάδα κόστος μειώνεται. Η παρουσία αυτή του μεγάλου κέρδους, προσελκύει άλλους να μιμηθούν το επιτυχημένο προϊόν και τελικά φέρνει καταστροφή με τον υπερβολικό ανταγωνισμό.

Η έννοια του κύκλου ζωής των προϊόντων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε στρατηγικές νέων αλλά και υπαρχόντων προϊόντων. Θα ήταν φρόνιμο για μία εταιρία να αποφύγει την μείωση κερδών της στη φάση της ωριμότητας. Αντίθετα θα μπορούσε να σχεδιάσει από την αρχή μία σειρά ενεργειών και τακτικών, για κάθε φάση ζωής των προϊόντων, που θα της έδιναν προβάδισμα στις πωλήσεις και κέρδη αντί της παρακμής. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με επέκταση της ζωής ενός προϊόντος ή με τη συντόμευση του κύκλου ζωής του.

Αντί δηλαδή, να κάθεται κανείς πίσω και να περιμένει ένα προϊόν να περάσει από τον κύκλο ζωής, μπορεί να κάνει κάτι πιο επικερδές : να διαφοροποιήσει (αλλάξει κάπως) ενωρίς στον κύκλο ζωής – συνήθως μετά την περίοδο ωριμότητας ή και να συνεχίζει να παρουσιάζει ένα μείγμα από νέα ή συγγενή προϊόντα. Οι στρατηγικές για επέκταση της ζωής προϊόντων, μπορεί να ακολουθήσουν τέσσερες κατευθύνσεις :

1. Προώθηση συχνότερης χρήσης του προϊόντος μεταξύ τωρινών χρησιμοποίητων.
2. Ανάπτυξη και άλλων επιπλέον χρήσεων για το προϊόν στους νυν καταναλωτές.
3. Δημιουργία νέων χρησιμοποιητών - πελατών με επέκταση της αγοράς.
4. Ανακάλυψη νέων χρήσεων για το βασικό είδος (υλικό).

Σαν παράδειγμα στα ανώτερα βήματα, μπορεί να αναφερθεί η ζωή του nylon. Ξεκίνησε από χρήση σε στρατιωτικά είδη, για να μπει στην αγορά γυναικίων καλτσών (No 1). Ανάπτυξε καινούργια μοντέλα και σχέδια (No 2). Δημιούργησε νέα πελατεία καλτσών - νάυλον φτιάχνοντας είδη για μικρότερες (σχολικές) κλίκες κοριτσιών (No 3). Τελικά βρήκε νέες χρήσεις για το νάυλον από ρούχα, σε χαλιά, λάστιχα αυτοκινήτων κ.λ.π. (No 4).

Ομοίως, τα ποικίλα "νέα" και "βελτιωμένα" προϊόντα (ιδίως απορρυπαντικά) που βλέπει κανείς κάθε τόσο στην αγορά, δεν είναι παρά προσπάθειες διαφοροποίησης και επέκτασης της ζωής προϊόντων.

Η ενημερότητα στην πορεία των προϊόντων, η προσπάθεια για πρόβλεψη της τροχιάς τους και ο εκ των προτέρων προγραμματισμός για επέκταση της ζωής τους, θεωρείται αναγκαίος για πολλούς λόγους.

Κατ' αρχήν, δημιουργεί ένα ενεργητικό και προληπτικό κλίμα και διάθεση, αντί της παθητικής αποδοχής των καταστάσεων. Βάζει μια επιχείρηση στον ρόλο του ενεργοποιού - δημιουργού, αντί του αντιδραστικού.

Δεύτερον, παραθέτει ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για δράση την κατάλληλη στιγμή και φροντίδα.

Τρίτον, πιέζει την εταιρεία να έχει μια πλατύτερη εικόνα του προϊόντος και της αγοράς στην οποία ενεργεί. Τελικά, δίνει την ευκαιρία στους εγκεφάλους και τα στελέχη μιας εταιρείας να προγραμματίσουν τις κινήσεις τους συστηματικά και να δώσουν προτεραιότητα και σπουδαιότητα στους πρόγοντες παράγοντες Μάρκετινγκ.

Ως νέο προϊόν δεν θεωρείται μόνο αυτό που δημιουργείται για πρώτη φορά, αλλά και εκείνο που βελτιώνεται, που διαφοροποιείται ή και που εισάγεται σε μια καινούργια αγορά – στόχο.

Ένα νέο προϊόν, πρέπει να σχετίζεται με τα υπάρχοντα προϊόντα και να ακολουθεί τους γενικούς σκοπούς της επιχείρησης. Ως εκ τούτου θα πρέπει να δίνεται προσοχή στα εξής :

- 1) Αναμενόμενο όγκο πωλήσεων για κάθε προϊόν ή σειρά προϊόντων
- 2) Προστασία εφεύρεσης – πατέντας
- 3) Αναμενόμενες ανταγωνιστικές ενέργειες
- 4) Διαθεσιμότητα πρώτων υλών
- 5) Φόρτος παραγωγής ή δυνατότητα των εγκαταστάσεων, και
- 6) Επίδραση σε άλλα προϊόντα.

Για ανάπτυξη νέων προϊόντων, πρέπει να υπάρχει κάποια οργάνωση, ένα πρόγραμμα, στόχοι, όρια υπευθυνότητας, και να ακολουθηθεί μία πορεία με τα εξής βήματα :

- 1) Σύλληψη και εξέταση ιδεών για νέα προϊόντα,
- 2) Εμπορική ανάλυση,
- 3) Ανάπτυξη του προϊόντος
- 4) Test Marketing
- 5) Παρουσίαση στην αγορά και έλεγχος για τροποποιήσεις ή ριζικές αλλαγές.

Η επιθυμία για νέα προϊόντα και σειρές προϊόντων είναι τόσο μεγάλη που συχνά εταιρίες αμελούν να αποσύρουν "παλιά" προϊόντα που έχουν μικρές ή περιθωριακές συμβολές κέρδους.

Αλλά αυτό είναι μία πολύ σπουδαία εμπορική υπευθυνότητα και είναι απαραίτητο τα υπάρχοντα προϊόντα ή σειρές προϊόντων να αναθεωρούνται ανά προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα.

Μία τεχνική ανάπτυξης προϊόντων, είναι η σκόπιμη αλλαγή μικρών χαρακτηριστικών του προϊόντος, ώστε να αλλάξει και να "παλιώσει" το πρώτο μοντέλο. Η τεχνική αυτή είναι κοινή στις βιομηχανίες αυτοκινήτων, ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών και ενδυμάτων, όπου οι αλλαγές στη

μόδα συμβαίνουν κάθε χρόνο. Έτσι το “νέο” μοντέλο-προϊόν, δίνει νέα ώθηση στις πωλήσεις και νέα μετακίνηση στις αρχικές φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος στις αρχικές φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Πολλοί επικρίνουν την τακτική αυτή σαν σπατάλη, ενώ άλλοι λένε ότι, η προσχεδιασμένη αχρήστευση του παλιού μοντέλου, τείνει να δώσει ζωή στις πωλήσεις και ικανοποίηση στον πελάτη.

### ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ένα από τα ιδιαίτερα στοιχεία που επιφέρει ο προγραμματισμός και ο σχεδιασμός σε ένα προϊόν, είναι ο Φυσιογνωμικός τύπος του. Φυσιογνωμικός τύπος ενός προϊόντος είναι ένα ειδικό φυσικό χαρακτηριστικό, του βασικού προϊόντος, που το κάνει να ξεχωρίζει από ανταγωνιστικά προϊόντα της ίδιας σειράς. π.χ. Το σχήμα των σπηλογράφων BIC, το σχήμα της φιάλης της Coca-Cola, το όνομα Coke, αποτελούν (εκτός από τη γεύση του περιεχομένου) κάτι το ξεχωριστό στα ποτά σόδας. Ομοίως το σχήμα “χελώνας” της Volkswagen ήταν κάτι το ξεχωριστό και επί δεκαετίες κυριάρχησε και επεβλήθη στην αγορά αυτοκινήτου.

Φαίνεται ότι υπάρχουν δύο σπουδαίοι παράγοντες που επηρεάζουν τον επικερδή αριθμό χαρακτηριστικών, που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία εταιρία.

Ο ένας, έχει να κάνει με τον χειρισμό του προϊόντος και την απαιτούμενη ενέργεια, δεξιότητα, εργασία και συχνότητα, για χρησιμοποίησή του.

Ο άλλος παράγοντας, είναι ο βαθμός του ενδιαφέροντος, που έχουν οι καταναλωτές για την παραγωγή των προϊόντων, όπως π.χ. η ταχύτητα γραφής, η αλλαγή κεφαλής - στοιχείων μιας γραφομηχανής κ.λ.π.

Στην πρώτη περίπτωση τα παραδείγματα καλύπτουν απλά και πολύπλοκα προϊόντα, από φρυγανιέρες και θερμοσίφωνες μέχρι ψυγεία, κ.λ.π.

Πόσα όμως εξέχοντα χαρακτηριστικά θα πρέπει κανείς να βάλει σε ένα προϊόν ; Αυτό κατά πολύ εξαρτάται εκτός από τους δύο ανωτέρω παράγοντες και από τη φύση του προϊόντος. Οι βιομηχανίες αυτοκινήτων για παράδειγμα, έχουν αρκετά μεταβλητά χαρακτηριστικά για να παράγουν ένα διαφορετικό αυτοκίνητο κάθε μέρα επί αρκετά χρόνια.

Τα εξέχοντα χαρακτηριστικά σ'ένα προϊόν συντελούν στη δημοσιότητα και τη δημιουργία ονόματος, ενθουσιασμού και γενικά εντύπωσης, που η διαφήμιση μόνο δεν θα μπορούσε να πετύχει.

## **ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΟΝΟΜΑ**

Ένα από τα στοιχεία που κάνουν ένα προϊόν να ξεχωρίζει και να γνωρίζεται, είναι το εμπορικό του όνομα, όπως ακριβώς το όνομα καθορίζει ένα άτομο και το διακρίνει από άλλα. Η έννοια "εμπορικό όνομα" δεν αναφέρεται μόνο στο όνομα του προϊόντος, αλλά είναι πλατιά και αναφέρεται στη χρήση ενός ονόματος, όρου, συμβόλου ή σχεδιάσματος για να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μιας εταιρίας και να τα διαχωρίσει από εκείνα των ανταγωνιστών της.

Αρχικά τα εμπορικά ονόματα-σήματα, εχρησιμοποιούντο για ποσοτικό και ποιοτικό έλεγχο της παραγωγής, αλλά σήμερα χρησιμοποιούνται περισσότερο για διαχωρισμό και αναγνώριση προϊόντων.

Ένας καταναλωτής που θά ήθελε να συγκρίνει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε προϊόντος σε π.χ. ένα Super Market θα βρισκόταν σε δίλημμα μπροστά στις 4.000-5.000 είδη ή και περισσότερα που μπορεί να υπάρχουν εκεί.

Γενικά, αν και οι καταναλωτές δοκιμάζουν νέα προϊόντα, συνήθως προτιμούν ένα προϊόν που έχει αποδειχθεί "καλό" γίαιτούς και που αναγνωρίζεται και βρίσκεται. Άλλοι σχετίζουν μερικά εμπορικά ονόματα με ποιότητα στα προϊόντα. Μερικοί, νοιώθουν ψυχική ικανοποίηση από τη χρήση και μόνο ορισμένων αναγνωρισμένων προϊόντων (γνωστές μάρκες με συμβολική αξία), περισσότερο από τα ωφέλη που έχουν από την καλή ποιότητα ή από τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (έχω Μερσεντές).

Τα εμπορικά ονόματα βοηθούν μία επιχείρηση στις εκθέσεις και στα διαφημιστικά προγράμματά της πολλές φορές, το εμπορικό όνομα βοηθά στην αύξηση της ζήτησης περισσότερο και από το όνομα της εταιρίας ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μια εταιρία της οποίας το προϊόν κινείται μέσω καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης (self-service), πρέπει να βασίζεται πολύ στην ελκυστικότητα ενός εμπορικού ονόματος. Ομοίως, ένα καλό εμπορικό όνομα ενθαρρύνει επανειλημμένες πωλήσεις, γιατί είναι ευκολότερο για τον καταναλωτή να θυμηθεί και αγοράσει το σχετικό προϊόν. Επίσης, τα εμπορικά ονόματα παρέχουν προστασία κατά της υποκατάστασης, (αλλαγής με παρόμοια προϊόντα) και δίνουν έτσι ευκαιρία στην εταιρία να χωρίσει για τον εαυτό της ένα τμήμα της αγοράς με πιστούς πελάτες.

Όταν ένας κατασκευαστής- Μάρκετερ, ξεχωρίζει το προϊόν του με ένα εμπορικό όνομα, αναλαμβάνει και ορισμένες ευθύνες για την παραγωγή και εμπορία του προϊόντος.

Πρώτον, επί πλέον έξοδα και κίνδυνοι προέρχονται από ενέργειες προώθησης πωλήσεων, που δεν καταλήγουν πάντα σε δημιουργία πιστών πελατών.

Δεύτερον ο κατασκευαστής αναλαμβάνει μία υπευθυνότητα για τη συντήρηση των οποιωνδήποτε χαρακτηριστικών που κάνουν ένα προϊόν-όνομα αποδεκτό από το κοινό.

Τρίτον, τα πολύ γνωστά ονόματα δεν αρέσουν σε πολλούς λιανοπωλητές γιατί έχουν μικρότερα περιθώρια κέρδους και οι ανταγωνιστές συχνά τα χρησιμοποιούν σαν οδηγούς στις τιμές.

Και τέταρτον, ένα καλά διαφημισμένο εμπορικό όνομα-σήμα, που έχει πιάσει πολύ έχει την πιθανότητα να γίνει "γενικός ή κοινός" όρος, οπότε τα νομικά του δικαιώματα καταχώρησης και προστασίας αχρηστεύονται (π.χ. BIC για στυλό διαρκείας, Coca-Cola για σόδες, XEROX για φωτοαντίγραφα κ.λ.π.).

Μεταξύ των γνωστών ονομάτων που χρησιμοποιούνται σαν γενικοί όροι, ενώ αρχικά ήταν ονόματα-μάρκες, είναι η ασπιρίνη, Coce, θερμός, γκάλλοπ κ.λ.π. Ένα εμπορικό όνομα μπορεί να γίνει γενικό κατά διάφορους τρόπους. Τότε τα δικαιώματα εφεύρεσης και κατοχύρωσης μπορεί να λήξουν, γιατί δεν υπάρχει άλλο όνομα για χρήση στο κοινό. Αυτό συνέβη με το όνομα νάυλον για παράδειγμα. Άλλες φορές μία εταιρία κάνει πολύ καλή δουλειά στη διαφήμιση, ώστε ο πελάτης τείνει να ξεχνά ότι πρόκειται για εμπορικό όνομα και το χρησιμοποιεί σαν γενικό όρο, (π.χ. ζητά Kolyνο αντί για οδοντόκρεμα, BIC, αντί για στυλό, τσίχλα αντί για μαστίχα κ.λ.π.).

Στην αγοραστική διαγωγή του καταναλωτή, η αναγνώριση εμπορικών ονομάτων-σημάτων έχει σπουδαιότητα. Στην προσπάθεια αυτή διακρίναμε τρεις βαθμούς οικειότητας με εμπορικά σήματα :

- 1) **Αναγνώριση** του εμπορικού ονόματος, όταν δηλαδή οι πελάτες θυμούνται ότι έχουν δει ή ακούσει το όνομα. Μερικά προϊόντα μπορεί να μη φθάνουν ούτε αυτό το βαθμό, γιατί θεωρούνται ασήμαντα και ομοιογενή από τους πελάτες (π.χ. ψιλικά, χαρτικά) ή γιατί έτσι γίνεται μέχρι τώρα η εμπορία τους (γεωργοκτηπευτικά προϊόντα).
- 2) **Προτίμηση** εμπορικού ονόματος, κατά την οποία οι πελάτες προτιμούν μία μάρκα από άλλες, λόγω συνήθειας ή παλιάς καλής εμπειρίας, αλλά αποδέχονται αντικατάστατα εάν το προτεινόμενο εμπορικό όνομα ή μάρκα έχει εξαντληθεί ή δεν διατίθεται από το κατάστημα.
- 3) **Επιμονή**, όπου οι πελάτες επιμένουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν-μάρκα και μπορεί να ψάξουν γι'αυτό σαν ειδικό προϊόν. Η φάση αυτή είναι ο στόχος της διαφοροποίησης προϊόντος και των ενεργειών του τεμαχισμού αγοράς. Η εταιρία που διαθέτει τέτοια προϊόντα απολαμβάνει μονοπωλιακό



ανταγωνισμό και ανελαστική ζήτηση τιμής. Αλλά μόνο λίγα προϊόντα καταφέρνουν να φτάσουν τέτοια θέση, στην ελεύθερη αγορά.

Τα εμπορικά ονόματα - σήματα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες : Οικογενειακά και Ατομικά.

*Οικογενειακό όνομα* είναι αυτό που χρησιμοποιείται για αρκετά προϊόντα μιας εταιρίας, όπως π.χ. ELBYN για υγρά καύσιμα, ορυκτέλαια, λιπαντικά κ.λ.π. Ford για αυτοκίνητα.

Τα *ατομικά ονόματα*, αναφέρονται και επισύρουν προσοχή σ'ένα προϊόν ή είδος μιας εταιρίας π.χ. ELBYN OIL για ορυκτέλαια, FORD FIESTA κ.λ.π. Τα ατομικά ονόματα είναι πιο δαπανηρά λόγω επιπρόσθετων εξόδων προώθησης, αλλά χρησιμοποιούνται όταν τα προϊόντα μιας εταιρίας είναι διαφορετικά, όταν απευθύνονται σε διαφορετικές αγορές-στόχους ή όταν επιθυμείται επιπρόσθετη προώθηση σε ένα είδος προϊόντος.

Τα οικογενειακά προϊόντα έχουν το πλεονέκτημα ότι μοιράζονται τα έξοδα προώθησης και ότι η φήμη και τα καλά λόγια για ένα προϊόν μπορεί να επηρεάσουν και τα άλλα.

Άρα, για να επιτύχει ένα προϊόν, πρέπει να γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές της αγοράς στόχου, περνώντας από τις διάφορες φάσεις αποδοχής (αντίληψη, ενδιαφέρον, αξιολόγηση, δοκιμή, αποδοχή) πριν αγοραστεί. Αλλά η αποδοχή ενός προϊόντος δεν γίνεται ομοιόμορφα από όλους του καταναλωτές ούτε στα ίδια χρονικά όρια.

Στην αρχή ένα προϊόν γίνεται αποδεκτό από ένα μικρό ποσοστό ατόμων, οι οποίοι συνέχεια βοηθούν στη μεγαλύτερη εξάπλωση του προϊόντος. Η γρήγορη ή αργή αποδοχή ενός προϊόντος, εξαρτάται από το είδος του, τις ανάγκες των καταναλωτών και το κλίμα που δημιουργεί η προώθηση.

Ένα αρκετά διακριτικό στοιχείο ενός προϊόντος είναι το εμπορικό του όνομα- η μάρκα του. Τα εμπορικά ονόματα βοηθούν στην προβολή προϊόντων και τη δημιουργία εικόνας, χωρίζουν και χαρακτηρίζουν τα προϊόντα και βοηθούν τους καταναλωτές στις εκλογές τους. Είναι μεγάλη επιτυχία για μία εταιρία να αναγνωρίζουν οι καταναλωτές τα προϊόντα της και να τα προτιμούν και ακόμη καλύτερα να επιμένουν να έχουν αυτά και όχι άλλα.

Η συσκευασία ενός προϊόντος με τα σχήματα, χρώματα και τις ετικέτες, είναι ένας άλλος σπουδαίος παράγοντας, γιατί βοηθά στην προώθηση του προϊόντος στην καλύτερη διακίνηση, αποθήκευση και στην προστασία του προϊόντος. Συγχρόνως επηρεάζει τον καταναλωτή να διαλέξει

ένα προϊόν, να πληροφορηθεί για στοιχεία που τον ενδιαφέρουν ή να κάνει συγκρίσεις με άλλα προϊόντα.

Στη δημιουργία επιτυχών προϊόντων, συμβάλλει και ο ρόλος του διαχειριστή προϊόντος που είναι συντονιστικός και ηγετικός της προσπάθειας προγραμματισμού, παραγωγής και διακίνησης προϊόντων.

### ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαμόρφωση στόχων που αναφέρονται αποκλειστικά στην αύξηση των πωλήσεων και στα κέρδη της επιχείρησης αποτελούν τον πυρήνα του μακροχρόνιου σχεδιασμού, αλλά κρίνονται ως γενικοί και ανεπαρκείς. Μπορεί να θεωρηθούν ως το επιδιωκόμενο τελικό αποτέλεσμα, το οποίο επιτυγχάνεται μέσα από μία περισσότερο συγκεκριμένη και εξειδικευμένη διατύπωση στόχων, που καλείται η διαφήμιση στα πλαίσια του σχεδιασμού να υλοποιήσει.

Είναι περισσότερο αποτελεσματικό να προσδιορίσουμε αναλυτικά στο σχέδιο-πρόγραμμα το ρόλο που καλείται να διαδραματίσει η διαφήμιση και μέσα από αυτή τη διαδικασία να διαμορφώσουμε τους ειδικούς αντικειμενικούς σκοπούς.

Η επιχείρηση στα πλαίσια του σχεδιασμού, είτε αυτός είναι βραχυχρόνιος-μεσοπρόθεσμος ή και μακροχρόνιος :

- α) Θέτει τα προβλήματα που σχετίζονται με το "προωθητικό μίγμα και τη σημασία που έχει σ' αυτό η διαφήμιση,
- β) Αναλύει τις ευκαιρίες που εκτιμάει ότι διαφαίνονται, και
- γ) Διερευνά την ύπαρξη προβλήματος.

Στη συνέχεια περιγράφει τους αντίστοιχους αντικειμενικούς στόχους που θεωρεί ότι το διαφημιστικό πρόγραμμα είναι σε θέση να υλοποιήσει. Το επόμενο βήμα είναι να διαμορφωθούν συγκεκριμένοι ρόλοι για τη διαφήμιση, που θα ανταποκρίνονται στους στόχους. Το διαφημιστικό γραφείο από τη μεριά του, θα πρέπει αυτούς τους ρόλους τη διαφήμισης να τους συγκεκριμενοποιήσει σε μετρήσιμους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας.

Ο L.Lodish υποστηρίζει ότι υπάρχουν διάφοροι ρόλοι που μπορεί να διαδραματίσει η διαφήμιση, οι οποίοι αλληλοδιαπλέκονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Σε μία προσπάθεια κωδικοποίησής τους ταξινομεί σχηματικά σε τρεις ομάδες :

- α) Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών-αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος υπηρεσίας από τους υπάρχοντες καταναλωτές.

β) Προσπάθεια διαμόρφωσης των διαθέσεων των καταναλωτών προς ορισμένη κατεύθυνση, που ευνοεί την επιχείρηση π.χ. αλλαγή της αρνητικής διάθεσης προς την ουδέτερη ή και ακόμη προς τη θετική κατεύθυνση.

γ) Δημιουργία διαφημίσεων που θα ωθούν τον καταναλωτή να προβεί σε ορισμένες ενέργειες π.χ. διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων, που περιέχει σύντομη αναφορά στους όρους πώλησης του προϊόντος.

Σχετικά με την πρώτη ομάδα ρόλων της διαφήμισης, υποστηρίζεται ότι θα μπορούσε να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών με τους ακόλουθους τρόπους :

- I) Να προσεταίρισθεί η επιχείρηση καταναλωτές που προηγούμενα υπήρξαν καταναλωτές των ανταγωνιστικών προϊόντων / υπηρεσιών. Δηλαδή να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς που κατέχει σε βάρος των ανταγωνιστών.
- II) Να συγκρατήσει η επιχείρηση τους καταναλωτές ή μέρος αυτών, από το να στραφούν στην αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων. Δηλαδή να επιχειρήσει να αυξήσει τον "βαθμό εμπιστοσύνης προς το προϊόν" ανάμεσα στους υπάρχοντες καταναλωτές.
- III) Μπορεί να επιχειρηθεί η αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος από τους υπάρχοντες καταναλωτές με δύο τρόπους :
  - 1) Να τους ωθήσει να χρησιμοποιούν το προϊόν σε μεταλύτερες ποσότητες και πιο συχνά.
  - 2) Να βρεθούν νέοι τρόποι χρήσης του προϊόντος
- IV) Να προσελκύσει νέους καταναλωτές στη γενική κατηγορία του προϊόντος, και μετά να κατακτήσει το επώνυμο προϊόν της επιχείρησης το μεγαλύτερο μέρος αυτών των καταναλωτών.

Η δεύτερη ομάδα ρόλων της διαφήμισης, σχετίζεται με την τοποθέτηση του προϊόντος (την αγορά, με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, που η διαφήμιση αξιοποιεί κατάλληλα. Η αντίληψη-αίσθηση που έχει ο καταναλωτής για τα προϊόντα της επιχείρησης ή των ανταγωνιστών, περιλαμβάνει τα πραγματικά ή υποτιθέμενα χαρακτηριστικά και ιδιότητές τους, το χαρακτήρα τους, αλλά και τη συνολικότερη "εικόνα" τους. Οι διαθέσεις και οι προτιμήσεις στηρίζονται στο συνδυασμό των παραπάνω παραγόντων, για να οδηγηθούν στο τελικό στάδιο, μέσα από τη διαμόρφωση θετικής διάθεσης και προτίμησης, που είναι η απόφαση για αγορά του προϊόντος.

Στην προσέγγιση αυτή θα πρέπει να προσεχθεί, η περίπτωση εκείνη όπου η διαφήμιση προωθεί το προϊόν στηριζόμενη σε ιδιότητες ή και χαρακτηριστικά, που δεν υπάρχουν και ο καταναλωτής δεν βλέπει να εμφανίζονται κατά τη χρησιμοποίησή του. Η κατάσταση αυτή μπορεί να

εξελιχθεί σε σοβαρό πρόβλημα, όταν το προϊόν για να μπορέσει να σταθεί στην αγορά και να θεωρηθεί επικερδές απαιτεί επαναλαμβανόμενη αγορά π.χ. Απορρυπαντικό για πλύσιμο ρούχων.

Τέλος η τρίτη ομάδα ρόλων της διαφήμισης αναφέρεται σε βραχυχρόνιες διαφημιστικές ενέργειες, που εντάσσονται στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

## ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

### A. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Στις συνθήκες που διαμορφώνονται στη δεκαετία του '90, η έμφαση βρίσκεται στην προσέγγιση του καταναλωτή, στην ανάπτυξη επικοινωνίας μαζί του, στη διατήρησή του για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του ή δημιουργώντας νέες και όχι απλά στη δημιουργία προϋποθέσεων από το μάρκετινγκ για την πώληση του προϊόντος. Είναι η αντίληψη που θεωρεί ότι "η πώληση ενός προϊόντος", αρχίζει ουσιαστικά μετά την πώληση του προϊόντος". Με ανάλογο τρόπο διατυπώνει την ίδια άποψη ο T. Levitt ότι "ο σκοπός της επιχείρησης είναι να βρεί, να δημιουργήσει, αλλά και να διατηρήσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα της".

Οι επιχειρήσεις θα αναπτύξουν πιο προσωπική επικοινωνία και θα παρέχουν εξυπηρετήσεις στον καταναλωτή, δαπανώντας σημαντικά ποσά και αφιερώνοντας αρκετό χρόνο σ'αυτές τις δραστηριότητες. Ο προσανατολισμός θα είναι προς την ανάπτυξη στενών σχέσεων με τον καταναλωτή, όπως τώρα είναι η δημιουργία εικόνας για το προϊόν. Στην κατεύθυνση αυτή, η σύγχρονη τεχνολογία και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές με την ανάπτυξη προγραμμάτων "βάσεων δεδομένων" προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες στην επιχείρηση σχετικά με τους καταναλωτές.

Η δυνατότητα προγραμματισμού στα πλαίσια των λειτουργιών της επιχείρησης, θα παρέχει τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία προϊόντων/υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις προσωπικές επιλογές, επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή. Μέσα από αυτή τη διαδικασία ένα επιτυχημένο επώνυμο προϊόν/υπηρεσία, στηρίζεται σε μία ειδική σχέση του καταναλωτή με την επιχείρηση ή ακόμη αποτελεί την ίδια τη σχέση.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ που αναπτύσσει η επιχείρηση, θα πρέπει να αποβλέπει στην μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων του. Η αντίληψη της μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ, χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς προσπάθειες προσδιορισμού και εντόπισης των δυνητικών καταναλωτών που παρουσιάζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις, για να ανταποκριθούν στα παρεχόμενα από την επιχείρηση κίνητρα, να πειστούν για το προϊόν, αλλά και να διαπαιδαγωγηθούν προς την κατεύθυνση εκείνη, που θα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Σ'αυτά τα πλαίσια η μεγάλη επιχείρηση εντάσσει τη λειτουργία του μάρκετινγκ στο συνολικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, γεγονός που βοηθά στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Επιχειρεί μέσα από τη γνώση της υπάρχουσας κατάστασης, να προβλέψει τις μελλοντικές εξελίξεις, να εξοπλιστεί για την αντιμετώπιση των θετικών ή αρνητικών καταστάσεων που θα δημιουργηθούν για να διαθέσει με μεγαλύτερη επιτυχία τα προϊόντα της και να μεγιστοποιήσει μακροχρόνια τα κέρδη της.

Η σχεδίαση ενός προγράμματος μάρκετινγκ, με τα δεδομένα που διαμορφώνονται, θα πρέπει να στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές :

- 1) Όλες οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ θα πρέπει να προσβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των σημερινών, αλλά και των μελλοντικών καταναλωτών,
- 2) Όλες οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ θα πρέπει να μεταλλάσσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα της επιχείρησης σε πρόθεση αγοράς, η οποία θα καταλήγει στην αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας,
- 3) Τις περισσότερες φορές οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ θα πρέπει να οδηγούν στη δημιουργία δεσμών του προϊόντος της επιχείρησης με τον καταναλωτή, ενθαρρύνοντας την επανάληψη της αγοράς του προϊόντος, διαμορφώνοντας σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα, υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης προς το προϊόν.

### **Η σχέση μεταξύ Προγράμματος Μάρκετινγκ και Διαφήμισης**

Στα πλαίσια του προγράμματος μάρκετινγκ εντάσσεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό. Έχει τους δικούς του στόχους, που δεν πρέπει να ταυτίζονται και να συγχέονται με εκείνους του μάρκετινγκ, βρίσκονται όμως σε αλληλεξάρτηση. Είναι αυτονόητο ότι οι στόχοι αυτοί δεν μπορεί να συγκρούονται ή να έχουν άλλη κατεύθυνση, από εκείνη του γενικότερου προγράμματος. Η σχέση των δύο προγραμμάτων θα πρέπει να αποτελεί αρμονική έκφραση της σχέσης γενικού προς ειδικό. Ανάλογα με τη διάθεση των κονδυλίων και το ειδικό βάρος της διαφήμισης στο μίγμα της πώθησης αλλά και στο συνολικό μίγμα μάρκετινγκ, είναι δυνατό η διαμόρφωση διαφημιστικού προγράμματος να αποτελεί το σημαντικότερο τομέα στη διαδικασία του σχεδιασμού.

## **B. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

Στην αρχή της ενότητας θα ήταν σκόπιμο να τονιστεί η ιδιαιτερότητα που παρουσιάζει η διαμόρφωση ενός σχεδίου διαφημιστικού προγράμματος. Απαιτεί τη στενή και ουσιαστική συνεργασία δύο ανεξάρτητων μεταξύ τους φορέων :

- α) της επιχείρησης ή του οργανισμού, και
- β) του εξειδικευμένου γραφείου παροχής υπηρεσιών, δηλ. του διαφημιστικού γραφείου.

Η διαμόρφωση του συνολικού σχεδίου-προγράμματος μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μία στοιχειώδη οργανωτική διάρθρωση, ολοκληρώνεται μέσα στην επιχείρηση από το αντίστοιχο τμήμα μάρκετινγκ ή πωλήσεων. Η υλοποίησή του στο μεγαλύτερο μέρος πραγματοποιείται από την επιχείρηση. Αντίθετα, το σχέδιο διαφημιστικού προγράμματος, ακόμη και στις πιο μεγάλες και σύγχρονα οργανωμένες επιχειρήσεις, απαιτεί τη συνδρομή και τη στενή συνεργασία της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου.

Η συμβολή της επιχείρησης στην πετυχημένη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού σχεδίου εντοπίζεται :

- α) στη διαπίστωση εξειδικευμένων-συγκεκριμένων στόχων που βρίσκονται σε οργανωτική σύνδεση με τους αντικειμενικούς στόχους του προγράμματος μάρκετινγκ, αλλά και του γενικότερου προγράμματος της επιχείρησης, όταν αυτό υπάρχει,
- β) στην παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας προς το διαφημιστικό γραφείο, που αφορά την επιχείρηση και το προϊόν / υπηρεσία,
- γ) στην ικανότητά της να διαμορφώνει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που εναρμονίζονται με τους προτεινόμενους αντικειμενικούς στόχους,
- δ) στη δυνατότητα ουσιαστικής επικοινωνίας, με το διαφημιστικό γραφείο για να μπορεί να παρακολουθεί και να συμβάλλει δημιουργικά στα στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος.

Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη υπόθεση, ούτε πετυχαίνεται μηχανιστικά και αυτόματα. Αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου και εξαρτάται από τη φιλοσοφία και το μέγεθος των συμβαλλομένων μερών. Εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές που χαρακτηρίζονται από την πλήρη ελευθερία, έως την καταδυνάστευση τους ενός από τους δύο συμβαλλομένους.

Η σκοπιμότητα ύπαρξης διαφημιστικού προγράμματος αντανακλά στις δυνατότητες και την φιλοσοφία της επιχείρησης. Παράλληλα παρέχει την

ευκαιρία για μια εμπειριστατωμένη ουσιαστική προσπάθεια από τη μεριά του διαφημιστικού γραφείου που αναλαμβάνει σε συνεργασία με τον πελάτη, τη σχεδίαση και την υλοποίησή του.

Το πρόγραμμα βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά και τη σύνδεσή της με νέες εκστρατείες σε επόμενες χρονικές περιόδους. Η οργάνωση των δραστηριοτήτων της διαφήμισης περιλαμβάνει το σχεδιασμό του προγράμματος, την ανάπτυξή τους, την υλοποίηση και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητάς του.

Στη διαδικασία του σχεδιασμού εντάσσεται η διαμόρφωση εναλλακτικών προτάσεων και η λήψη αποφάσεων για την επιλογή της άριστης λύσης που ανταποκρίνεται στην υπάρχουσα κατάσταση, στις δυνατότητες της επιχείρησης και τους αντικειμενικούς στόχους που έχουν τεθεί. Η ποικίλη χρήση της διαφήμισης δημιουργεί την ανάγκη για την διοίκηση της επιχείρησης να αναπτύξει μίαν αποκρυσταλλωμένη αντίληψη για το τί επιθυμεί να πετύχει για τη γενική προσπάθεια για τη διαφήμιση, καθώς επίσης με τις ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες μέχρι τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Ο προσδιορισμός των τελικών στόχων είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης, αλλά και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

### Τα στάδια του διαφημιστικού Προγράμματος

Η ανάπτυξη του διαφημιστικού σχεδίου-προγράμματος, είναι μία πολύπλοκη διαδικασία, επιχειρείται σύνθεση των εξής βασικών δεδομένων :

- α) Η διαφήμιση να σχετίζεται με τους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού σχεδίου - προγράμματος.
- β) Η διαφήμιση να σχετίζεται με τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης, όπως είναι η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.
- γ) Να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγηση των αντικειμενικών στόχων.

Αν και μία σαφής δήλωση των στόχων της διαφήμισης διευκολύνει την όλη διαδικασία, δεν μπορεί να λύσει τα σύνθετα προβλήματα λήψης αποφάσεων, για να είναι δυνατό να δημιουργηθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο S.H. Britt υποστηρίζει ότι ένα πρόγραμμα μπορεί να γίνει κατά πολύ καλύτερο, αν οι υπεύθυνοι για τη σύνταξή του, προσπαθούν να δώσουν απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα :



- 1) Τί δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, που πρόκειται να διαφημιστεί ; Πώς μπορούν να ολοκληρωθούν και να ενσωματωθούν αυτές οι πληροφορίες με τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ;
- 2) Τί δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το αγοραστικό κοινό, που πιθανό να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία ; Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία στην προσπάθεια ανάπτυξης των διαφημιστικών μηνυμάτων ;
- 3) Τί δεδομένα υπάρχουν σχετικά με τις διόδους επικοινωνίας ; Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία σχετικά με την εκλογή του μέσου μαζικής επικοινωνίας.

Η διαδικασία διαμόρφωσης του διαφημιστικού προγράμματος, συνεχίζεται με τη συγκέντρωση πληροφόρησης από το διαφημιστικό γραφείο. Ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ, παρέχει στοιχεία για την επιχείρηση, την παραγωγική της ικανότητα, τις δυνατότητές της, τις αδυναμίες της, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον ανταγωνισμό, τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το προϊόν, τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια διανομής κ.ά.

Αν επιχειρηθεί να αποτυπωθούν τα στάδια που θα απαιτηθούν για την ολοκλήρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος, μετά τη διατύπωση των συγκεκριμένων στόχων από την επιχείρηση συνοπτικά ως εξής :

- I) Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες, τη φιλοσοφία και το μέγεθος της επιχείρησης.
- II) Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης των διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στην εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία.
- III) Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων. Ποιο είναι το περιεχόμενο και ποια η μορφή του κειμένου - μηνύματος.
- IV) Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και χρονική κατανομή των διαφημίσεων. Τί μέσα μαζικής επικοινωνίας θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν, πώς πρέπει να κατανεμηθεί η διαφημιστική εκστρατεία ;
- V) Έλεγχος αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Διερεύνηση των μεθόδων που θα επιτρέψουν να γίνει γνωστό τί πετυχαίνει η διαφήμιση. Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω για το διαφημιστικό σχεδιασμό συνεκτιμώνται με τις δυνατότητες που παρουσιάζει η επιχείρηση - διαθέσιμοι πόροι, μέγεθος επιχείρησης, μερίδιο αγοράς που κατέχει - αλλά και τη συνολικότερη φιλοσοφία που τη διακρίνει απέναντι στις δαπάνες της λειτουργίας του μάρκετινγκ.

## ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα αγαθά και οι υπηρεσίες, δεν μετακινούνται αυτόματα από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Απεναντίας διακινούνται μέσα σ' ένα πολύπλοκο σύστημα γραφείων και μεσαζόντων που αποτελούν τα Δίκτυα Διανομής.

Η πρωταρχική απόφαση στη φυσική διανομή και την εκλογή φορέα, συνήθως περιστρέφεται γύρω από το εάν ή όχι μία επιχείρηση θα πρέπει να αναλάβει μόνη της διανομή προϊόντων της ή να αναθέσει σε κάποιον άλλον να ενεργήσει για λογαριασμό της. Η εκλογή ενός φορέα, δεν αποτελεί κάτι το μόνιμο, ούτε μπορεί να καθοριστεί ένας τρόπος διακίνησης σαν ο "καλύτερος", γιατί αυτό έχει μόνο σχέση με το είδος του προϊόντος που διανέμεται και με τις συνθήκες αγοράς. Επί πλέον, αλλαγές συμβαίνουν και πρέπει να αναμένονται και να εκμεταλλεύονται.

Συνήθως παρατηρούνται τέσσερις βασικοί τύποι δικτύων για διανομή καταναλωτικών αγαθών :

- 1) Κατευθείαν από τον παραγωγό ή κατασκευαστή στον καταναλωτή.
- 2) Μέσω λιανέμπορου στον καταναλωτή.
- 3) Μέσω χονδρέμπορου και λιανέμπορου
- 4) Μέσω χονδρέμπορου - συνέχεια άλλου εμπόρου και λιανέμπορου στον καταναλωτή.

Ο πρώτος τρόπος με άμεση διάθεση, είναι απλούστερος, αλλά συγκριτικά δεν χρησιμοποιείται πολύ στο εμπόριο. Χρησιμοποιείται όμως από τις υπηρεσίες και είναι σπουδαίος για βιομηχανικά αγαθά. Στα καταναλωτικά αγαθά υιοθετείται από εκδότες βιβλίων, παραγωγούς οικιακών συσκευών, καλλυντικών κ.λ.π. που χρησιμοποιούν την μέθοδο "πόρτα σε πόρτα", "tyrperware parties" κ.α. Ακόμη οι πωλήσεις δι' αλληλογραφίας ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

Ο παραδοσιακός τρόπος διανομής όμως, είναι από τον παραγωγό - κατασκευαστή στον χονδρέμπορο, συνέχεια στον λιανοπωλητή και στον καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται από πολλούς μικρούς παραγωγούς και κατασκευαστές περιορισμένης σειράς προϊόντων. Μικρές εταιρείες με περιορισμένα οικονομικά χρησιμοποιούν χονδρέμπορους, για να φθάσουν τους λιανοπωλητές που θα διαθέτουν το προϊόν τους. Οι λιανοπωλητές πάλι, επαφίενται στους χονδρέμπορους για προμήθειες προϊόντων, που παράγονται σε διάφορες περιοχές εγχώριες και ξένες. Όπου τα προϊόντα παράγονται από έναν μεγάλο αριθμό μικρών εταιρειών, ένας ιδιόμορφος τύπος χονδρέμπορου, αναλαμβάνει να φέρει σε επαφή πωλητές

και αγοραστές. Ο χονδρέμπορος αυτός ενεργεί σαν μεσίτης χωρίς να λαβαίνει ιδιοκτησία των αγαθών, αλλά απλώς ψάχνει τους αγοραστές των προϊόντων ενός κατασκευαστή. Έτσι διακρίνονται δύο κατηγορίες χονδρεμπόρου : Ο έμπορος που έχει κυριότητα των αγαθών που διακινεί και ο τρόπον τινά μεσίτης - αντιπρόσωπος, που μεσολαβεί στις ανταλλαγές για μια αμοιβή με ποσοστά.

Πολλές φορές, μια επιχείρηση μπορεί να διαλέξει περισσότερα του ενός και διαφορετικά δίκτυα διανομής στην ίδια χρονική περίοδο και για το ίδιο προϊόν. Μπορεί δηλαδή ο Marketing Manager της εταιρείας αυτής, να απευθύνει το προϊόν σε διαφορετικές αγορές - στόχους που εξυπηρετούνται από διαφορετικά δίκτυα διανομής, και ως εκ τούτου να χρησιμοποιεί.

Ένα πρόβλημα που μπορεί να παρουσιαστεί σε τέτοιες περιπτώσεις είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ φορέων διανομής και οι διευθύνοντες θα πρέπει να το χειριστούν με διπλωματικότητα.

### **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΚΛΟΓΗΣ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Τποια είναι τα στοιχεία εκείνα, οι παράγοντες που θα πρέπει να εξετάσει μία επιχείρηση, επιλέγοντας τους φορείς και τον άμεσο ή έμμεσο τρόπο διανομής ; Η εκλογή εδώ βασίζεται σε μία ανάλυση του καταναλωτή, της αγοράς - στόχου, του τύπου της επιχείρησης, των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των συνθηκών του περιβάλλοντος της εταιρίας.

Ένας κύριος καθοριστής της εκλογής δικτύου ή δικτύων διανομής, είναι το εάν το προϊόν προορίζεται για καταναλωτική ή για βιομηχανική χρήση. Οι βιομηχανικοί αγοραστές, συνήθως προτιμούν να έχουν απευθείας ανταλλαγές με τον παραγωγό, ενώ οι περισσότεροι καταναλωτές κάνουν τις αγορές σε καταστήματα λιανικής πώλησης. Έτσι οι φορείς και τα δίκτυα που φθάνουν εκεί, μπορεί να είναι διαφορετικά ή περισσότερα των πρώτων.

Ακόμη η γεωγραφική περιοχή και οι ανάγκες της πιθανής αγοράς της εταιρίας, πρέπει να εξετασθούν. Άμεση διάθεση είναι δυνατή, όπου η αγορά είναι συγκεντρωμένη σε μία ή σε λίγες περιοχές. Επί πλέον οι αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών επηρεάζουν την δημιουργία νέων πόστων και τρόπων προώθησης και κατά συνέπεια τους τρόπους διανομής.

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έχουν επίδραση στην εκλογή δικτύου. Ευπαθή προϊόντα, όπως νωπά φρούτα και λαχανικά, είδη μόδας και άλλα, κινούνται μέσω σχετικά σύντομων δικτύων για να φτάσουν έγκαιρα στον καταναλωτή. Πολύπλοκα προϊόντα, ή φτιαγμένα κατά παραγγελία, συνήθως πωλούνται κατευθείαν από τον κατασκευαστή στον χρησιμοποιητή.

Γενικά όσο περισσότερο τυποποιημένο είναι ένα προϊόν, τόσο μακρύτερο δίκτυο ακολουθεί, όμοια με το προϊόν που έχει χαμηλή αξία κατά μονάδα.

Μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν οικονομική δύναμη και το ανάλογο υπόβαθρο, χρησιμοποιούν δικούς τους οργανισμούς για διακίνηση των προϊόντων τους. Άλλες επιχειρήσεις αναπτύσσουν τα δικά τους ειδικά δίκτυα διανομής, λόγω μη ικανοποιητικής προώθησης των προϊόντων τους από ανεξάρτητους μεσάζοντες ή και λόγω του υψηλού βαθμού ανταγωνισμού κυρίως στο επίπεδο λιανικής πώλησης για χώρο στα ράφια και για προβολή.

Ακόμη, ο βαθμός κάλυψης της αγοράς, που επιχειρεί μία εταιρία για τα προϊόντα της, επηρεάζει τους τρόπους διανομής. Οι κατασκευαστές ειδών εξυπηρέτησης, που επιθυμούν πλατιά κάλυψη της πιθανής αγοράς τους, χρησιμοποιούν εντατική δύναμη. Μαζική κάλυψη και χαμηλές τιμές, έκαναν σε τέτοιες περιπτώσεις επιτακτική τη χρήση χονδρεμπόρων.

Η εκλεκτική διανομή από το άλλο μέρος, προτιμά την εκλογή ενός μικρού αριθμού λιανοπωλητών, για να χειριστούν τα προϊόντα της εταιρίας. Μορφή της εκλεκτικής διανομής είναι η αποκλειστικότητα, που παραχωρεί μία εταιρία σε εμπόρους, αντιπροσώπους ή λιανοπωλητές, για να χειρίζονται τα είδη της σε μία περιοχή, και έτσι περιορίζει την εκλογή δικτύων διανομής.

### ***FRANCHISING***

Το σύστημα Franchise που συγγενεύει με τα καταστήματα αλυσίδας που έχει εξαπλωθεί αρκετά στο εξωτερικό, αξίζει ειδικής μνείας, αφού παρέχει αρκετές ευκαιρίες για ενεργητικούς επιχειρηματίες λιανοπωλητές. Απαιτεί σχετικά λίγα κεφάλαια, την επιθυμία να είναι κανείς αφεντικό στη δουλειά του αντί υπάλληλος και το να πληρώνεται με κέρδη αντί καθορισμένου μισθού. Η ιδέα του Franchise χρησιμοποιείται σε πολλές περιπτώσεις και συνίσταται στη χορήγηση δικαιώματος χρήσεως ενός εμπορικού ονόματος ή και εμπορικών μυστικών προϊόντων ή και καταστημάτων μιας εταιρίας. Το δικαίωμα αυτό το χορηγεί η αρχική Εταιρία, έναντι αντιτίμου και ποσοστών επί των πωλήσεων, σε άτομα που θεωρεί κατάλληλα για τις επιχειρήσεις.

Η μέθοδος αυτή έχει χρησιμοποιηθεί σε αντιπροσωπίες αυτοκινήτων και μηχανημάτων σε είδη σιδηρικών, σε φαρμακεία-ψιλικά, παντοπωλεία, υποδηματοπωλεία, είδη ηλεκτρικών, βιβλιοπωλεία κ.λ.π. αλλά πολύ περισσότερο σε επιχειρήσεις και μικροκαταστήματα, που διαθέτουν λίγα φαγώσιμα είδη και ταχεία εξυπηρέτηση.

Η βάση Franchising είναι η αγορά μαζών, το πέρασμα δηλαδή πολλών πελατών από το κατάστημα, χαμηλές τιμές, μεγάλες πωλήσεις και γρήγορη

διακίνηση των αποθεμάτων, που οδηγούν σε κέρδος. Για να εξασφαλισθεί επιτυχία κάθε καινούργιας μονάδας που ανοίγει και διαθέτει για franchising μία Εταιρία, δίνει έμφαση στην επιμόρφωση του προσωπικού της νέας μονάδας, και την ειδίκευσή τους σε μεθόδους διοίκησης, πωλήσεων και γενικά καλής λειτουργίας. Επί πλέον η εταιρία διαθέτει επαγγελματίες, συμβούλους, που βοηθούν τις μονάδες να λύνουν τυχόν σοβαρά προβλήματά του στην μετέπειτα εξέλιξή τους. Η δε μαζική προώθηση και διαφημίσεις βοηθούν στην αύξηση του γοήτρου μιας εταιρίας, τη γνωστοποίηση του εμπορικού ονόματος και την αύξηση πελατείας για τα ατομικά καταστήματα.

Ένα άλλο αξιοπρόσεκτο φαινόμενο λιανεμπορίου σε χώρες του δυτικού κόσμου είναι η εμφάνιση των Εμπορικών Κέντρων που άρχισε στις Η.Π.Α. στα χρόνια του 1950. Στην Ελλάδα, μόλις που άρχισε να εμφανίζεται, αλλά οπωσδήποτε θα μπορούσε να προγραμματισθεί σε νέες περιοχές με το πρόγραμμα αποκεντρισμού.

Τα εμπορικά κέντρα, ακολουθούν τη φυγή από τα κέντρα των πόλεων στα προάστεια και εκμεταλλεύτηκαν την ευκαιρία μετακίνησης και μεταφοράς που παρέχει το αυτοκίνητο. Σκοπεύουν δε στο να διευκολύνουν τους πελάτες να κάνουν τα ψώνια τους με μία στάση, σε ένα μέρος και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Συνήθως περιλαμβάνουν ένα Super Market, φαρμακείο, είδη σιδηρικών, κατάστημα γενικού εμπορίου και ίσως μεγάλα καταστήματα και Τράπεζες ανάλογα του μεγέθους της περιοχής που εξυπηρετούν. Πολλά μεγάλα εμπορικά κέντρα ακόμα έχουν εσωτερικούς διαδρόμους και στοές και είναι καλυμμένα, για άνετη διακίνηση των πελατών τους, κλιματισμό, καθαριότητα και προστασία από τις καιρικές συνθήκες. Έχουν δε έκταση αρκετών στρεμμάτων και ευρυχωρία για παρκάρισμα.

Μία νέα στρατηγική λιανεμπορίου αποτελούν και οι μέθοδοι του Μάρκετινγκ για τις μάζες, που έχει μερική εφαρμογή στην Ελλάδα, περισσότερη και πιο επιτυχημένη σε άλλες χώρες. Οι marketers προϊόντων για τις μάζες, δεν αποδέχονται τυφλά την κλασική νοοτροπία του λιανοπωλητή, ότι υπάρχει μία σταθερή ζήτηση σε μία περιοχή και το "να αγοράζεις φθηνά και πουλάς ακριβά". Η τακτική τους είναι να πουλάνε σε σχετικά χαμηλές τιμές, ώστε να τραβούν περισσότερους πελάτες, να έχουν μεγαλύτερη και γρηγορότερη διακίνηση και αλλαγή προϊόντων και έτσι περισσότερες πωλήσεις. Μερικοί παλιοί λιανοπωλητές έχουν ήδη υιοθετήσει τη φιλοσοφία αυτή του μάρκετινγκ για τις μάζες.

Αντιπροσωπευτικός τύπος λιανοπωλητή, της φιλοσοφίας αυτής είναι η Supermarket. Ο όρος αυτός έχει παρεξηγηθεί στα ελληνικά, με το να

χρησιμοποιείται να δηλώσει το μαγαζάκι της γειτονιάς που παρέχει αυτοεξυπηρέτηση ή self-service. Όμως Supermarket σημαίνει ένα μεγάλο κατάστημα, που συνήθως ειδικεύεται στα τρόφιμα και στα σχετικά οικιακά είδη. Οι Supermarkets όχι μόνο είναι μεγάλες σε έκταση και χώρο, αλλά και σε ύψος πωλήσεων. Το Super Market Institute των Η.Π.Α. θεωρεί ως minimum \$ 1.000.000 το χρόνο σε πωλήσεις για να θεωρήσει ένα κατάστημα σαν Supermarket. Οι Supermarkets πωλούν είδη παντοπωλείου, μαναβικής, κρεοπωλείου και γενικά αγαθά εξυπηρέτησης και ευκολίας σε ποσότητες. Αναμένουν δε από τους πελάτες τους να μην αγοράζουν κάθε μέρα τέτοια είδη, αλλά σε αραιότερα χρονικά διαστήματα

Ένα άλλο είδος mass marketer, είναι τα καταστήματα εκπτώσεων, που προσφέρουν ποικιλία ειδών, (από συσκευές μέχρι ρούχα και φαγώσιμα) βασιζόμενοι σε χαμηλές τιμές, μεγάλη κίνηση και γρήγορη αλλαγή των αποθεμάτων τους. Πολλά καταστήματα στην περιοχή Ομονοίας (Αθηνών) ανήκουν σ'αυτή την κατηγορία. Οι κυριώτερες τάσεις δε, δείχνουν πως το λιανεμπόριο θα έχει μία εξέλιξη προς αυτή την κατεύθυνση του mass marketing. Μερικοί όμως υποστηρίζουν πως ο τροχός του λιανεμπορίου πάντα γυρίζει για να δώσει θέση σε νέους διεκδικητές της εύνοιας του κοινού. Έτσι ενώ οι χαμηλές τιμές στην αρχή τραβούν πελάτες, για τη διατήρησή τους χρειάζεται αύξηση στις εξυπηρετήσεις, εκτός των τιμών ανταγωνισμός κ.λ.π. που επιφέρει άνοδο τιμών. Οπότε ένας νέος διεκδικητής έρχεται χωρίς εξυπηρετήσεις, αλλά σε χαμηλές τιμές για να ξαναρχίσει τον κύκλο.

### **ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Αν ήθελε κανείς να χαρακτηρίσει τη διαφήμιση με μία μόνο λέξη, σίγουρα η πληρέστερη είναι η "υπόσχεση"

Κι αληθινά κάθε διαφήμιση, που σέβεται τον εαυτό της, δίνει ακριβώς μία υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή για το προϊόν που διαφημίζει.

Η υπόσχεση στοιχειοθετείται από όλα ανεξαιρέτως τα στοιχεία της διαφήμισης ακόμη και από τα πιο λεπτομερειακά, όπως μία ανεπαίσθητη κίνηση, μία φευγαλέα έκφραση, ένα αντικείμενο του διάκοσμου. Βασικά όμως παραδίδεται, αφενός από το πληροφοριακό μέρος της διαφήμισης, που απευθύνεται στη λογική και από το ψυχολογικό, που απευθύνεται στο συναίσθημα ή και στο υποσυνείδητο.

Η υπόσχεση που δίνεται αφορά βεβαίως το προϊόν ή την υπηρεσία και αναφέρεται στην επίδραση, που έχει η χρήση του στον αγοραστή. Η διαφήμιση μπορεί π.χ. να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο

πρόβλημα του αγοραστή. (Το σπρέϋ π.χ. που καθαρίζει τους λεκέδες). Ότι θα του κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή και πιο ευχάριστη (Μία τηλεφωνική συσκευή με μνήμη ή ένα video). Ότι θα κάνει μία συμφέρουσα αγορά (Εκπτώσεις). Ότι θα του ικανοποιήσει μία ψυχολογική ανάγκη (Κοσμήματα, μόδα κ.λ.π.).

Η υπόσχεση αυτή όμως, για να λειτουργήσει σωστά και αποτελεσματικά η διαφήμιση, δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική.

Δεν πρέπει να είναι υποβαθμισμένη γιατί στα περισσότερα προϊόντα ο ανταγωνισμός είναι τόσο οξύς και τα προϊόντα τόσο ομοειδή, ώστε η παράλειψη προβολής ενός πλεονεκτήματος ή η υποτονική προβολή ενός άλλου θα στείλουν τον αγοραστή στον ανταγωνισμό.

Αλλά και η υπερβολική υπόσχεση είναι επικίνδυνη, όχι μόνο επειδή είναι παραπλανητική δεοντολογικά, αλλά και επειδή είναι επαγγελματικά λανθασμένη. Γιατί ο αγοραστής ενός προϊόντος, που δεν θα βρει στη χρήση του την εκπλήρωση της υπόσχεσης που του δόθηκε, θα απογοητευθεί και δεν αγοράσει ξανά το προϊόν. Και αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι το προϊόν δεν είναι καλό. Απλώς, αν σας υποσχεθεί κάποιος ότι ένα απορρυπαντικό βγάζει όλους τους λεκέδες και σεις δεν βγάλατε το λεκέ της βυσινάδας, ο λεκές δεν μένει μόνο στο πουκάμισο αλλά και στο προϊόν, το οποίο όμως μπορεί πραγματικά να βγάζει όλους τους άλλους λεκέδες εκτός από το βύσινο.

Το πρώτο επομένως πρόβλημα του διαφημιστή είναι να βρει αυτήν την πολύ λεπτή και καίρια ισορροπία. Η ανάλυση αυτού του προβλήματος οδηγεί σε δύο θεμελιακές επιλογές που πρέπει να κάνει ο διαφημιστής.

- α) Ποια υπόσχεση θα δώσει
- β) Πώς θα τη δώσει

Όταν το προϊόν έχει μία καινοτομία ή κάποιο μοναδικό πλεονέκτημα, σε σύγκριση με τα άλλα ομοειδή προϊόντα, τότε η πρώτη επιλογή είναι αυτόματη, δηλαδή ποια υπόσχεση θα δώσει.

Η επιλογή αρχίζει να γίνεται προβληματική στις περιπτώσεις που το προϊόν έχει πλεονεκτήματα, τα οποία όμως δεν το ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό του και κινούνται και στο ίδιο περίπου επίπεδο σημασίας για τον καταναλωτή, ή μάλλον για διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Άλλοι π.χ. αγοράζουν αυτοκίνητο με βάση τη δύναμή του, άλλοι με βάση την ασφάλεια, άλλοι την οικονομικότητα, άλλοι τον χώρο του πορτ-μπαγκάζ, άλλοι τη φόρμα και άλλοι με βάση το χρώμα.

Ποια από αυτές τις υποσχέσεις θα δώσει ο διαφημιστής, εάν ένα αυτοκίνητο συγκεντρώνει π.χ. και δύναμη και ασφάλεια και φόρμα ωραία και μεγάλο πορτ-μπαγκάζ ; Τα πράγματα μάλιστα μπερδεύονται ακόμα

περισσότερο, αν προσθέσουμε και την ψυχολογική διάσταση του "συμβόλου κοινωνικής επιτυχίας", που μπορεί να έχει αποκτήσει μία μάρκα και που συχνά φέρνει σε δεύτερη μοίρα όλα τα άλλα ουσιαστικά πλεονεκτήματα ενός αυτοκινήτου.

Το πρόβλημα όμως της πρώτης επιλογής (ποια υπόσχεση) γίνεται αληθινά εφιαλτικό όταν απλά, τα όποια πλεονεκτήματα του προϊόντος δεν μπορούν να καταγραφούν και να προβληθούν.

Ποια χειροπιαστή υπόσχεση να δώσεις και πώς να τη θεμελιώσεις, για να αποδείξεις ότι το ένα αναψυκτικό, το κρασί, το άρωμα, το τσιγάρο, είναι καλύτερο από τ'άλλα ;

Αυτή είναι η δυσκολότερη πρόκληση του διαφημιστή, που την αντιμετωπίζει υποκειμενικά και συναισθηματικά, γιατί ακριβώς υποκειμενική και συναισθηματική είναι και η αντιμετώπιση αυτών των προϊόντων από τον καταναλωτή.

Όλα τα παραπάνω αναφέρονται στην καρδιά του προβλήματος : τη χάραξη της στρατηγικής μιας διαφήμισης.

Ας τη δούμε όμως λίγο πιο τεχνοκρατικά, βάζοντάς την και στη σωστή χρονική σειρά, μέσα στην παραγωγική διαδικασία του διαφημιστικού προϊόντος που αποτελείται από τα εξής στάδια :

- 1) Συγκέντρωση στοιχείων για το πρόβλημα
- 2) Περιγραφή του προβλήματος
- 3) Καθορισμός στόχων
- 4) Χάραξη στρατηγικής
- 5) Επιλογή τακτικών μέσων
- 6) Σχεδιασμός διαφημιστικού προϊόντος - ιδέα
- 7) Δοκιμή διαφημιστικού προϊόντος
- 8) Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος
- 9) Υλοποίηση εκστρατείας
- 10) Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.

Και τώρα πιο αναλυτικά :

### 1) Συγκέντρωση στοιχείων

Ο γενικός κανόνας ότι όσο πιο καλά γνωρίζεις το πρόβλημα, τόσο πιο γρήγορη, εύκολη και αποτελεσματική θα είναι η λύση, ισχύει πολλαπλά για τη διαφήμιση.

Ο υπεύθυνος μοχλός για τη συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων είναι ο Account Executive. Η σημαντικότερη πηγή, είναι ο διαφημιζόμενος



πελάτης. Σημαντικότερο όχι μόνο γιατί από κει θα αντλήσει τα περισσότερα, αλλά και κυρίως στοιχεία που δεν μπορεί να βρει αλλού, όπως π.χ. πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του προϊόντος. Τα στοιχεία είναι σε γενικές γραμμές τα εξής :

**Εταιρία** : Επωνυμία, μορφή, διεύθυνση, έτος ίδρυσης, βασικά στελέχη, προϊόντα.

**Προϊόν** : Έτος παραγωγής και τοποθέτησης στην αγορά. Χαρακτηριστικά, χρήσεις, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον καταναλωτή και σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό του. Όγκος πωλήσεων και μερίδιο αγοράς. Τυχόν αλλαγές στη σύνθεσή του, συσκευασία κ.λ.π. Διαφημιστικό παρελθόν, διαθέσιμο κονδύλι για το μέλλον.

**Δίκτυο διανομής**: Σε πόσα σημεία πώλησης βρίσκεται το προϊόν και τί είδους (Supermarkets, περίπτερα, εστιατόρια, βιβλιοπωλεία, καταστήματα μόδας, φαρμακεία κ.λ.π.).

Ποια είναι η γεωγραφική κατανομή των σημείων πώλησης (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, μεγάλες πόλεις, επαρχία).

Σύστημα διανομής και εποπτείας αντιπροσώπων, χονδρεμπόρων, πρατηριούχων, λιανοπωλητών.

Οικονομικοί και εμπορικοί όροι συνεργασίας.

Δυναμικό και δομή Τμήματος Πωλήσεων της Εταιρίας.

**Η αγορά**: Ποιος είναι ο συνολικός όγκος της αγοράς στη συγκεκριμένη κατηγορία ή είδος προϊόντος. Ποιες είναι οι τάσεις και οι προοπτικές της. Τιμές, διαφημιστική δραστηριότητα, εποχικότητα και ελαστικότητα πωλήσεων, ειδικές συνθήκες (ολιγοπώλιο), προβλήματα, ευκαιρίες κ.λ.π.

**Ο καταναλωτής** : Ποιος είναι ο χρήστης και ποιος ο αγοραστής.

**Ανταγωνισμός** : Όσες πληροφορίες συγκεντρωθούν για το προϊόν της Εταιρίας, οι αντίστοιχες ακριβώς πρέπει να συγκεντρωθούν για τα ανταγωνιστικά προϊόντα και κυρίως : χαρακτηριστικά, τιμές, μερίδιο αγοράς, όγκος πωλήσεων και διαφημιστική δραστηριότητα.

Όσα από αυτά τα μεγέθη και στοιχεία είναι μεταβλητά, θα πρέπει να συγκεντρώνονται πάνω σε μία διαχρονική βάση πέντε ετών - τριών από το παρελθόν και δύο από το μέλλον. Αυτονόητο είναι ότι η παραπάνω απαρίθμηση στοιχείων δεν είναι αμετακίνητη. Το αντίθετο ακριβώς συμβαίνει. Με προσθαφαιρέσεις προσαρμόζεται στις ειδικές ανάγκες κάθε προβλήματος με βάση φυσικά ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο.

## ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ – ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Ανάπτυξη Δυτικής Ελλάδος, ΕΟΚ 2052/89 Εδικές δυναμικές παρεμβάσεις 1990
  - Ανάπτυξη Τουρισμού, Προγραμματισμός – Αναβάθμιση – Αξιοποίηση ακτών Δυτ. Ελλάδος 1990
  - Πρόγραμμα συνεργασίας με περιφέρειες ΕΟΚ. Ανάπτυξη κοινών Προγραμμάτων προώθηση δημοτικής – ιδιωτικής πρωτοβουλίας, ίδρυση μικτών επιχειρήσεων, 1991
  - Ιατρικός Τουρισμός. Υδροθεραπευτήρια Κυλλήνης – Καγιάφα (Ιατρικά Κέντρα) 1991
  - “Η ΑΛΛΗ ΜΕΡΑ”. Πρόγραμμα παρακολούθησης–αξιοποίησης – αντιμετώπισης της σεισμικότητας στη Δυτ. Ελλάδα, 1991.
  - Επέκταση σιδηροδρομικού δικτύου διπλής κατεύθυνσης Αθήνα–Πύργος, προτεραιότητα στις μεταφορές – επιβατική με Τ.Υ.Τ. 1991.
  - Ανακύκλωση : Τί είναι, πώς γίνεται, πόσο στοιχίζει, και τί κερδίζουμε, 1992
  - Υπουργείο Περιβάλλοντος ή Οργανισμός με 13 περιφερειακά κέντρα–γραφεία Νομών, προώθηση πράσινης βιομηχανίας, ορθολογική ανάπτυξη και προστασία του περιβάλλοντος, σωστή άντληση πόρων, 1992.
  - Επεξεργασία πρότασής μου για τον Ολυμπισμό, δημιουργία ιδρύματος, ανάπλαση Αρχαίας Ολυμπίας, (Συνεργασία με τον βουλευτή Ηλείας κ. Παπαδόπουλο) 1985, επίσης συνεργασία με το Ίδρυμα Πολιτισμού, Πρόεδρο Καθηγητή κ. Γεωργάκη για τη δημιουργία λόμπι, Οργάνωση, Προβολή του Πολιτισμού, 1991.
  - Ίδρυμα Ελλήνων Εξωτερικού (προσωπικότητες), 1986
  - Πρόταση δημιουργίας Πιστωτικού Συνεταιρισμού στο Επιμελητήριο Αχαΐας, (Πρόεδρος) 1992.
  - Ολοκληρωμένη πρόταση για δημιουργία Διεθνούς Αυτοκινητοδρομίου στο Επιμελητήριο Αχαΐας (Πρόεδρος) 1992.
  - Τουρισμός Αχαΐας, Πρόγραμμα διακοπών – Ευρωπαϊκό χωριό, 1992
  - Διεθνής Έκθεση Πατρών, 1992.
  - Πάτρα–Πανεπιστημιούπολη, Ευρωπαϊκό Γυμνάσιο, Ευρωπαϊκό Πανεπιστήμιο, Διεθνές Πανεπιστήμιο, 1992.
  - Δημιουργία μόνιμου Οργανισμού Βαλκανικής Συνεργασίας με έδρα την Αθήνα, 1992.
  - Πρωτοβουλίες για το Εθνικό θέμα της Μακεδονίας (προς Προέδρους, Πρωθυπουργούς – Προσωπικότητες), 1992.
- Επίσης από τον κ. Πρόεδρο των Η.Π.Α. πριν και μετά την εκλογή του ζήτησα βοήθεια για την προστασία και ανάπτυξη της Ελληνικής Ιστορικής Κληρονομιάς. Ακόμη πρότεινα στην ΕΟΚ – ΟΗΕ την καθιέρωση έτους “Ιστορίας – Δημοκρατίας” αλλά και την επιστροφή των αρχαιοτήτων στον τόπο προέλευσής των.

Στην Ελληνική πραγματικότητα πολύ μικρός αριθμός διαφημιζόμενων έχει την οργάνωση και τη δυνατότητα να δώσει έστω με σχετική ακρίβεια όλα αυτά τα στοιχεία. Η πιο σίγουρη φυσικά είναι η διεξαγωγή μιας έρευνας ειδικά για το συγκεκριμένο προϊόν. Επειδή όμως και αυτή δεν αποτελεί κανόνα, μια και πολύ λίγοι διαφημιζόμενοι πιστεύουν στην παραγωγικότητα της δαπάνης μιας έρευνας, πρέπει να ανατρέξει σε γενικά έτοιμα στοιχεία από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, γενικές έρευνες, πληροφορίες από την αγορά κ.λ.π.

## **2) Περιγραφή Προβλήματος**

Μετά τη συγκέντρωση όλων αυτών ή όσων είναι δυνατόν, των αναλυτικών πληροφοριών ακολουθεί η σύνθεση. Η σύντομη δηλαδή, αλλά πλήρης και σαφής περιγραφή του προβλήματος, μετά από προσεκτική μελέτη και αξιολόγηση του πληροφοριακού υλικού και της πραγματικότητας της αγοράς. Δουλειά δύσκολη και θεμελιακή. Γιατί όπως είναι αυτονόητο, μια λανθασμένη περιγραφή του προβλήματος θα οδηγήσει σε λανθασμένη λύση.

## **3) Καθορισμός στόχων**

Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός και η σαφής και ακριβής περιγραφή των δύο βασικών στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Στόχοι μάρκετινγκ μπορεί να είναι εναλλακτικά ή και σωρευτικά : η αύξηση δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές ή της τοποθέτησης (διανομής) σε περισσότερα σημεία, η πώληση, η αύξηση των πωλήσεων ή και του μεριδίου αγοράς κ.λ.π.

Στόχοι της διαφήμισης από την άλλη πλευρά μπορεί να είναι η αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η αύξηση της ζήτησης, το άνοιγμα νέας αγοράς (δημιουργία νέων χρηστών), παροχή πληροφοριών (εκπαιδευτική), απόδειξη υπεροχής (ανταγωνιστική), αύξηση του κύρους της εταιρίας ή και του προϊόντος, άμεση πώληση κ.λ.π.

## **4) Χάραξη Στρατηγικής**

Εδώ τελειώνει το προπαρασκευαστικό στάδιο. Από εδώ κι ύστερα αρχίζει πλέον η ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρίας, πάντα φυσικά σε στενή συνεργασία με τον διαφημιζόμενο, βήμα προς βήμα.

Η χάραξη της στρατηγικής αποτελεί το ουσιαστικότερο, δυσκολότερο και αποφασιστικότερο για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Ένα ιδιαίτερο λεπτό σημείο της στρατηγικής είναι ότι δεν πρέπει με κανένα τρόπο να μπλοκάρει τη δημιουργική λύση του προβλήματος. Η στρατηγική δεν είναι – δεν πρέπει να είναι – σιδερένιο πλαίσιο αλλά ευέλικτη

κατεύθυνση. Δεν είναι άλλωστε σπάνιες οι φορές που δύο ή και περισσότερες ακόμη στρατηγικές μπορεί να είναι σωστές και αποτελεσματικές. Τίποτα δεν αποκλείει λοιπόν την επιλογή μιας εναλλακτικής στρατηγικής, αν πάνω σ'αυτή γεννήθηκε μία μεγάλη διαφημιστική ιδέα.

Η δομή, το περιεχόμενο και ο τρόπος χάραξης μιας στρατηγικής ποικίλλουν.

Με βασικό άξονα μία πάντα βασική υπόσχεση, η στρατηγική πρέπει ακόμη να περιλαμβάνει απαραίτητως : την υποστήριξη της υπόσχεσης, το πορτραίτο του υποψήφιου καταναλωτή προς τον οποίο απευθύνεται και τον χαρακτήρα του προϊόντος. Παράδειγμα :

"Θέλουμε να πείσουμε όλες τις Ελληνίδες νοικοκοιρές, ηλικίας 25-55 ετών (πορτραίτο καταναλωτή) ότι το απορρυπαντικό "ΕΧ" αφαιρεί εντελώς από τα ρούχα όλους τους λεκέδες (υπόσχεση) χάρη στο ειδικό ένζυμο G 132 που περιέχει στη σύνθεσή του (υποστήριξη υπόσχεσης). Το "ΕΧ" είναι προϊόν σύγχρονης τεχνολογίας, που βοηθάει τη νοικοκοιρά να λύσει τα δύσκολα προβλήματα της καθαριότητας των ρούχων της οικογένειας (χαρακτήρας προϊόντος).

Ένα άλλο λεπτό σημείο της στρατηγικής είναι ότι δεν πρέπει να είναι γενική και αόριση (π.χ. το "ΕΧ" πλένει καλά) αλλά ούτε και να επεκτείνεται σε περιοριστικές και δεσμευτικές λεπτομέρειες, που ανάγονται στη σφαίρα δημιουργίας και εκτέλεσης.

Η στρατηγική δεν είναι το τέρμα, αλλά η εκκίνηση της δημιουργικής εκτέλεσης.

## **5) Επιλογή Τακτικών Μέσων**

Η επιλογή των τακτικών μέσων δεν είναι τίποτε άλλο παρά η "μετάφραση" της στρατηγικής σε δράση, σε συγκεκριμένες ενέργειες. Με βάση δηλαδή την ήδη χαραγμένη κι αποφασισμένη στρατηγική, επιλέγοντας πλέον τα όπλα και οι μέθοδοι που θα συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου. Στη φάση αυτή αποφασίζεται το ΠΩΣ (δημιουργικό), σε συνδυασμό με τον ΠΟΥ και ΠΟΤΕ (διαφημιστικά μέσα).

Όπως είναι αυτονόητο, όταν επιλέγονται περισσότερα από ένα διαφημιστικά μέσα, το διαφημιστικό μήνυμα διατηρεί σε όλα τα μέσα ακριβώς την ίδια μορφή και το περιεχόμενο, στο βαθμό βέβαια που επιτρέπουν οι τεχνικές προδιαγραφές του κάθε μέσου. Η διαφήμιση, δε έχει πολλά αξιώματα. Ένα από τα ελάχιστα είναι η ομοιομορφία και ενότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Σ'αυτό άλλωστε βασίζεται και η αυξητική αλληλεπίδραση του κάθε μέσου πάνω σ'άλλα.

π.χ. όταν ο λόγος και η μουσική ενός ραδιοφωνικού μηνύματος είναι ίδια με αυτά του αντίστοιχου τηλεοπτικού μηνύματος, τότε στο μυαλό του ακροατή του ραδιοφώνου έρχεται και η εικόνα της τηλεόρασης. Αυτή η συνεργασία των μέσων δεν λειτουργεί φυσικά όταν τα βασικά χαρακτηριστικά του μηνύματος είναι διαφορετικά από μέσο σε μέσο.

Στις περισσότερες περιπτώσεις επιλέγονται δύο ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα (π.χ. τηλεόραση, κινηματογράφος και περιοδικός τύπος) ή και άλλες τακτικές ενέργειες όπως προώθηση πωλήσεων.

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξαρτάται από πολλές παραμέτρους. Στο στάδιο αυτό εξετάζεται η παράμετρος της καταλληλότητας του μέσου για την προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος. Κατά πόσον π.χ. έχει ανάγκη από κίνηση (τηλεόραση-κινηματογράφος) ή όχι (τύπος-υπαίθριο).

## 6) Η Ιδέα

Έχει φθάσει πλέον η επώδυνη αλλά και αποφασιστική στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος, η μεγάλη στιγμή της γέννας της ιδέας.

Ιδέες έχουν όλοι. Ανοίξτε μία συζήτηση για μία διαφήμιση και θα δείτε ότι όλοι θα έχουν κάποια ιδέα γι'αυτή, για την οποία μάλιστα ακράδαντα θα είναι πεπεισμένοι ότι είναι η καλύτερη που θα μπορούσε να βρεθεί. Γι'αυτό και δεν υπάρχει σεβασμός στην επαγγελματική διαφημιστική ιδέα.

Και από μία πλευρά έχει δίκιο. Ιδέες υπάρχουν πολλές, αμέτρητες. Από όλους για όλα. Πόσες όμως απ'αυτές είναι σωστές, αποτελεσματικές, μεγάλες ιδέες ; Τα ερμάρια των αρμόδιων υπηρεσιών σ'ολόκληρο τον κόσμο είναι ξέχειλα από εκατομμύρια εφευρέσεις. Πόσες απ'αυτές όμως είδαν το φώς της ημέρας ; Κι από αυτές πόσες επιβίωσαν ; Πόσοι κατάφεραν να παντρέψουν αρμονικά την ατίθαση και άγρια ιδέα με την επίσης άγρια, αλλά τετράγωνη και σιδερένια πραγματικότητα και να δώσουν στον κόσμο ένα λειτουργικό και χρήσιμο αποτέλεσμα ;

Εκεί ακριβώς βρίσκεται το πρόβλημα και με την εφεύρεση και με τη διαφήμιση η ιδέα πρέπει να δουλεύει.

Και για να δουλέψει μία ιδέα δεν είναι καθόλου αναγκαστικό να είναι ντε και καλά καινούργια. Οι ποιητές και οι ζωγράφοι υμνούν, χιλιάδες χρόνια τώρα, το ηλιοβασίλεμα. Κι όμως βρίσκουν πάντα νέους τρόπους να συγκινούν. Ο τροχός μία φορά ανακαλύφθηκε. Κι όμως η ανθρώπινη σκέψη δημιούργησε εκατομμύρια διαφορετικών ειδών τροχούς, που ο καθένας κάνει άριστα μία διαφορετική δουλειά.

## Η Διαφημιστική Ιδέα

Τί πρέπει να περιμένει κανείς από μία μεγάλη διαφημιστική ιδέα ; Πολλά. Τα πάντα σχεδόν. Υπάρχουν όμως μερικά βασικά, χωρίς τα οποία η ιδέα δεν είναι όχι μεγάλη, αλλά ούτε απλώς καλή. Τέσσερα είναι αυτά τα βασικά πράγματα, που πρέπει να πετυχαίνει μία διαφημιστική ιδέα :

- 1) Να ξεχωρίζει. Μέσα στο σημερινό των χιλιάδων διαφημιστικών μηνυμάτων, με τα οποία βομβαρδίζεται ο – έτσι κι αλλιώς – ταραγμένος ανθρώπινος νους, ο πρώτος άθλος είναι να μπορέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση να ξεχωρίσει, να αποσπάσει την προσοχή του δέκτη της και να καρφωθεί στο μυαλό του.
- 2) Να “δένει” το μήνυμα με το προϊόν. Ο δέκτης πρέπει να θυμάται το προϊόν και τ’όνομά του κι όχι την ιδέα ή τη διαφήμιση ή κάποια εντυπωσιακά στοιχεία της.
- 3) Να πείθει. Ο δέκτης πρέπει να πείθεται λιγικά ή / και θυμικά ότι το προϊόν έχει κάτι να του προσφέρει και να παρακινείται να το αγοράσει.
- 4) Να αντέχει στο χρόνο : Η μεγάλη ιδέα πρέπει να αντέχει στο χρόνο. Κι όταν λέμε ιδέα, δεν εννοούμε τη μία συγκεκριμένη ερμηνεία και υλοποίησή της, μία συγκεκριμένη καταχώρηση ή ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό σποτ, αλλά τον πυρήνα της ιδέας, που μπορεί να δώσει την πρώτη ύλη για αμέτρητες, διαφορετικές εκτελέσεις και παραλλαγές πάνω στο ίδιο θέμα, την ίδια βασική ιδέα.

Οι ιδέες καταγράφονται και δουλεύονται σε προσχεδιακή μορφή με την οποία και παρουσιάζονται στον διαφημιζόμενο πελάτη. Ανάλογα με τον διαφημιζόμενο και τη διαφημιστική εταιρία ποικίλλει και η προσχεδιακή μορφή. Όσο πιο απαιτητικός είναι ο διαφημιζόμενος και πιο επαγγελματική η εταιρία, τόσο πιο κοντά στην τελική εκτέλεση είναι το προσχέδιο.

Κι όταν μιλάμε για προσχέδια εννοούμε : Προσχέδια καταχωρήσεων, αφισών, εντύπων, συσκευασίας, υλικού για τα σημεία πωλήσεων. Αυτά μπορεί να γίνουν με σκίτσα ή φωτογραφίες, με ψευδοκείμενο. Συνήθως στο πρώτο στάδιο παρουσιάζονται με σκίτσα ή ενδεικτικές φωτογραφίες και ψευδοκείμενο, ενώ το πραγματικό κείμενο παρουσιάζεται δακτυλογραφημένο. Σ’ αυτό το στάδιο παρουσιάζονται στοιχειοθετημένα ο τίτλος και η υπογραφή.

## 7) **Δοκιμή**

Σ’ αυτό το στάδιο απαραίτητη, αλλά όχι συχνή είναι η “δοκιμασία” του προσχεδίου σε έρευνα κυρίως για την επισημάνση τυχόν παρερμηνειών των βασικών μηνυμάτων από τον καταναλωτή ή άλλων αρνητικών στοιχείων.

### 8) Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος

Μετά την υποβολή των προσχεδίων στον διαφημιζόμενο, ακολουθεί η φάση της έγκρισης, με ή χωρίς τροποποιήσεις. Όταν γίνουν και αυτές και δοθεί η τελική έγκριση, όλα πια είναι έτοιμα για την παραγωγή του τελικού διαφημιστικού προϊόντος.

### 9) Υλοποίηση της εκστρατείας

Είναι η στιγμή του πατήματος του κουμπιού, για τη δημοσίευση της εκστρατείας στις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον κινηματογράφο, την αφίσα κ.λ.π. σύμφωνα με το πρόγραμμα που έχει προαποφασισθεί, ότι η υλοποίηση παρακολουθείται βήμα προς βήμα, για να εξασφαλισθεί η ποιότητα, η χρονική τήρηση του προγράμματος κ.λ.π.

### 10) Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων

Ο πρώτος κύκλος κλείνει με την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εκστρατείας. Αυτή γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος, που μπορεί και πρέπει να γίνει αμέσως, είναι με τη διεξαγωγή έρευνας. Ο τρόπος αυτός δεν κατοχυρώνει την τελική επιτυχία της εκστρατείας, έστω κι αν τα αποτελέσματα είναι εντελώς θετικά. Επιβεβαιώνει όμως αν και κατά πόσο επικοινωνήθηκαν τα βασικά μηνύματα και εντοπίζει προβληματικές περιοχές της επικοινωνίας.

Η τελική κρίση βγαίνει από ένα μοναδικό αριθμό : τον όγκο των πωλήσεων. Αν αυξηθεί, έχει δικαιωθεί η συγκεκριμένη διαφήμιση. Φυσικά η αύξηση κρίνεται συγκριτικά, σε σχέση με την αύξηση της συνολικής αγοράς και τον στόχο που είχε τεθεί. Αυτά βέβαια με την προϋπόθεση ότι και όλοι οι άλλοι παράγοντες, που επηρεάζουν την πορεία ενός προϊόντος στην αγορά (τιμή, ποιότητα, δίκτυο) λειτούργησαν θετικά.

Ένα μήνυμα, άρα και μία διαφήμιση μπορεί να αποτελείται και από εικόνες, μουσική, σύμβολα, ήχους, ακόμη και από σιωπές. Με αυτά τα συστατικά δημιουργούνται οι διάφορες μορφές και φόρμες της διαφήμισης. Σε μία σχηματική απεικόνιση, η διαφήμιση μπορεί να αποτελείται από τα εξής στοιχεία :

$$\left. \begin{array}{l} \text{ΛΟΓΟΣ} \\ \hline \text{ΛΟΓΟΣ} + \text{ΕΙΚΟΝΑ} \end{array} \right\} \text{ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ}$$

ΛΟΓΟΣ  
ΛΟΓΟΣ + ΜΟΥΣΙΚΗ  
ΛΟΓΟΣ + ΜΟΥΣΙΚΗ + ΗΧΟΣ

ΗΧΗΤΙΚΗ  
(ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ)  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΛΟΓΟΣ  
ΛΟΓΟΣ + ΕΙΚΟΝΑ + ΜΟΥΣΙΚΗ  
ΛΟΓΟΣ + ΕΙΚΟΝΑ + ΜΟΥΣΙΚΗ + ΗΧΟΣ

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ  
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### Έντυπη Διαφήμιση:

Οι κυριώτερες μορφές έντυπης διαφήμισης είναι οι καταχωρήσεις εφημερίδων και περιοδικών και κατά δεύτερο λόγο οι αφίσες. Από κει κι ύστερα αρχίζει μία ατελείωτη ποικιλία έντυπης διαφήμισης, με φυλλάδια, κάρτες, αυτοκόλλητα, γενικά έντυπα κάθε είδους και σχήματος, όπου μοναδικός παρονομαστής είναι η φαντασία και η δημιουργικότητα του διαφημιστή.

### Ηλεκτρονική Διαφήμιση:

Δεσπόζεται από την τηλεόραση και περιλαμβάνει ακόμη τον κινηματογράφο, το ραδιόφωνο και το βίντεο.

Ας τα δούμε αναλυτικά ως μορφές διαφήμισης όπως προσλαμβάνονται από το κοινό :

#### 1. *Καταχωρήσεις Εφημερίδων*

Η αρχαιότερη μορφή διαφήμισης στη σύγχρονη ιστορία της. Προηγήθηκαν στα μυθικά χρόνια της ο τελάλης, οι επιγραφές, οι επιστολές κ.λ.π.

Οι καταχωρήσεις εφημερίδων χωρίζονται σε αυτές, που έχουν μόνο κείμενο και σ'αυτές που έχουν και εικόνα (σκίτσο, σχέδιο ή φωτογραφία). Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, οι καταχωρήσεις εφημερίδων είχαν άλλο ένα μόνιμο χαρακτηριστικό : ήταν μαυρόασπρες. Επίσης οι διαφημιστές απέφευγαν να χρησιμοποιούν φωτογραφίες, γιατί τα μέσα εκτύπωσης δεν μπορούσαν να εξασφαλίζουν ικανοποιητική ποιότητα. Σήμερα με τις νέες τεχνικές εκτύπωσης, οι εφημερίδες δεν έχουν πια προβλήματα στην εκτύπωση φωτογραφιών και χρώματος. η ποιότητα εκτύπωσης πάντως των εφημερίδων, κυρίως λόγω της ποιότητας του χαρτιού εξακολουθεί να υστερεί σημαντικά από αυτή των περιοδικών.

Η διαφήμιση στην εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα της χρονική ευελιξίας (δημοσιεύεται σε 24 ώρες) και το μειονέκτημα της μικρής διάρκειας ζωής, σε σύγκριση με το περιοδικό. Η διαφήμιση στην εφημερίδα προσφέρεται ιδιαίτερα για την επικοινωνία διαφημιστικών ειδήσεων που ταιριάζουν και με τη φύση της



ίδιες της εφημερίδας. Τέτοιες διαφημιστικές ειδήσεις είναι η τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά, η βελτίωση ενός υπάρχοντος προϊόντος, η αλλαγή συσκευασίας ή / και τιμής, η αναγγελία εκπτώσεων, η άμεση αντίδραση σε ενέργειες του ανταγωνισμού, οι καταχωρήσεις με μορφή άρθρου.

Η κίνηση του δημιουργού-διαφημιστή μέσα στο χώρο της εφημερίδας διέπεται από ορισμένους κανόνες. Ο χώρος δηλαδή, που πουλάει η εφημερίδα κατανέμεται και ορίζεται με βάση τη στήλη που ορίζει το πλάτος της καταχώρησης, που, φυσικά, δεν μπορεί να υπερβαίνει το συνολικό ύψος της σελίδας της εφημερίδας.

## 2) *Καταχωρήσεις Περιοδικών*

Η πληρέστερη και καλύτερη ποιοτικά έντυπη διαφήμιση. Έχει τα πλεονεκτήματα της άριστης σχεδόν εκτύπωσης και της μακριάς διάρκειας ζωής, από μία εβδομάδα, μέχρι ένα μήνα, ανάλογα με τη συχνότητα έκδοσης του περιοδικού.

Και στα περιοδικά κάποτε, η μεγάλη πλειοψηφία των καταχωρήσεων ήταν μαυρόασπρη. Σήμερα οι μαυρόασπρες καταχωρήσεις τείνουν να εξαφανιστούν.

Το συνηθέστερο σχήμα των καταχωρήσεων περιοδικών είναι αυτό, που καταλαμβάνει τον χώρο μιας ολόκληρης σελίδας (ολοσέλιδη καταχώρηση). Όπως και στις εφημερίδες, έτσι και στα περιοδικά, ο δημιουργός της διαφήμισης πρέπει να κινείται μέσα σε ορισμένα πλαίσια χώρου. Η μακέτα του δηλαδή δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη από την έκταση δύο αντικριστών σελίδων και μικρότερη από το 1/4 των διαστάσεων της σελίδας. Οι σελίδες των περιοδικών πωλούνται ολόκληρες, μισές, τρίτα, ή τέταρτα, σε οριζόντια ή κάθετη κατανομή, αλλά πάντοτε σε δεδομένες διαστάσεις, από τις οποίες δεν μπορεί φυσικά να ξεφύγει ο δημιουργός. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις δημοσιεύονται καταχωρήσεις 3, 4 ή και 6 σελίδων.

Δύο άλλες ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες χρήσεις του περιοδικού ως διαφημιστικού μέσου, είναι όταν χρησιμοποιείται και αυτό, αλλά πολύ συχνότερα από την εφημερίδα, ως όχημα διανομής ξεχωριστού, ένθετου διαφημιστικού εντύπου ή και ακόμη δειγμάτων προϊόντων, όπως π.χ. αρώματα, μέσα σε μικρά φακελάκια.

Το περιοδικό προσφέρεται για διαφημίσεις προϊόντων, που έχουν ανάγκη θεαματικής έγχρωμης παρουσίασης, για διαφημίσεις που περιέχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών (εκπαιδευτικές) για εκστρατείες τοποθέτησης

νέων προϊόντων (λανσαρίσματος) αλλά και συντήρησης, για εκστρατείες προώθησης πωλήσεων (εκπτώτικα κουπόνια, διαγωνισμοί κ.λ.π.).

Ο ειδικός περιοδικός τύπος εξάλλου προσφέρεται κατ'αρχήν για τη στόχευση ενός συγκεκριμένου ειδικού κοινού, για τη διαφήμιση προϊόντων που ενδιαφέρουν άμεσα τους αναγνώστες του.

### 3) *Αφίσα – Υπαίθρια Διαφήμιση*

Η αφίσα είναι η βασίλισσα της υπαίθριας διαφήμισης. Μιλώντας σήμερα για αφίσα, εννοούμε την γιγαντοαφίσα που στην ελληνική πραγματικότητα έχει διαστάσεις 2 X 4,20 μ., ή 4 X 8,40 μ. και αποτελείται αντίστοιχα από 12 ή 48 φύλλα χαρτιού διαστάσεων 70 X 100 εκ.

Η αφίσα είναι το δυναμικότερο μετά την τηλεόραση μέσο, αλλά με μικρή γεωγραφική εμβέλεια. Χρησιμοποιείται κυρίως για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων ή εποχικές. Εκτεταμένη χρήση της αφίσας γίνεται στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες από τα τσιγάρα, από τότε που απαγορεύτηκε η διαφήμισή τους στην τηλεόραση.

Η αφίσα επικοινωνεί το μήνυμά της κυρίως με την εικόνα, αφού δεν προσφέρεται φυσικά για εκτεταμένο λόγο-κείμενο και πολύ περισσότερο για πληροφορία.

Η αφίσα χωράει κανονικά μόνο ένα σύνθημα και την υπογραφή, δηλαδή το όνομα του προϊόντος.

Οι αφίσες για τις οποίες γίνεται εδώ λόγος, δεν έχουν καμμία σχέση με την παράνομη αφισοκόλληση, που γίνεται από μικρούς διαφημιζόμενους, αλλά κυρίως από κόμματα, πολιτικές ομάδες και κρατικές υπηρεσίες, με μικρές αφίσες που κολλούνται όπου βρεθεί ελεύθερη επιφάνεια (τοίχοι, κολώνες κ.λ.π.) και πάνω στις πληρωμένες από τους διαφημιζόμενους εμπορικές γιγαντοαφίσες.

Η υπαίθρια διαφήμιση όμως, παρά το γεγονός ότι κυριαρχείται από την αφίσα, δεν σταματάει σ'αυτή. Υπάρχουν ακόμη :

Οι μεγάλες πινακίδες, εγκατεστημένες σε στέγες οικοδομών στους ανοιχτούς δρόμους. Οι πίνακες αυτοί, σε αντίθεση με τις αφίσες που είναι από χαρτί και η ζωή τους είναι συνήθως δύο εβδομάδες, είναι μόνιμες κατασκευές, αποτυπωμένες πάνω σε ανθεκτικά υλικά και συνήθως αυτοφωτιζόμενες ή φωτιζόμενες με προβολείς.

- Πινακίδες σε στάσεις λεωφορείων και τρόλεϊ, στους σταθμούς των τρένων, στα αεροδρόμια κ.λ.π. Αυτές έχουν ζωή 6-12 μηνών και, όπως και οι προηγούμενες και οι επόμενες μορφές υπαίθριας διαφήμισης (εκτός από

τις αφίσες) δεν μπορούν να αποτελέσουν κύριο μέσο μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

- Ειδική κατηγορία στην Ελλάδα αποτελούν οι πινακίδες στις οροφές των περιπτέρων.
- Κινητές πινακίδες στις πλευρές ή και στο εσωτερικό λεωφορείων, τρόλεϊ.

#### 4) *Ραδιόφωνο*

Είναι το αρχαιότερο ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο, η βασιλεία του οποίου έληξε με την εξάπλωση της τηλεόρασης. Διατηρεί ακόμα ουσιαστικό ρόλο και θεωρείται ρομαντικά ένα από τα δημιουργικότερα μέσα, μια και ο διαφημιστής μπορεί να ενεργοποιεί τη φαντασία του ακροατή, η οποία έχει μεγάλα περιθώρια δράσης. Και το ραδιόφωνο σπάνια χρησιμοποιείται στην Ελλάδα, ως κύριο διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται συχνότατα όμως ως επικουρικό και ειδικά για την αύξηση της γνώσης του προϊόντος.

Η έκρηξη της ελεύθερης ραδιοφωνίας από το 1987 και μετά και το αγκάλιασμα της από μεγάλα ακροατήρια, έδωσε νέα πνοή και ώθηση στη ραδιοφωνική διαφήμιση, που είδε να αυξάνεται το μερίδιό της στη συνολική ελληνική διαφημιστική δαπάνη.

#### 5) *Κινηματογράφος*

Μέσο θεαματικό, που είδε και αυτό να χάνει τους πελάτες του – θεατές και διαφημιζόμενους από την τηλεόραση και τώρα και το βίντεο.

Η κίνηση το χρώμα, η μεγάλη οθόνη, σε συνδυασμό με το στερεοφωνικό ήχο, δίνουν στον κινηματογράφο σημαντικά προτερήματα ισχυρής εντύπωσης. Ένα άλλο πλεονέκτημα του κινηματογράφου είναι η κατ'αρχήν θετική διάθεση του θεατή-δέκτη, γιατί έχει την δυνατότητα να δει ή να μη δει στις διαφημίσεις, αφού προβάλλονται, όπως είναι γνωστό στο τέλος του διαλείματος και πριν από το έργο. Πράγμα που δεν συμβαίνει με τις τηλεοπτικές σφηνές, αλλά και σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό και με τη ραδιοφωνική και με την έντυπη διαφήμιση. Τέλος ο κινηματογράφος αποτελεί ιδανικό μέσο όπως και η αφίσα και το τοπικό ραδιόφωνο για ενίσχυση της διαφήμισης, σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο-ακόμη και γειτονιάς.

#### 6) *Τηλεόραση*

Αδιαμφισβήτητη πλέον βασίλισσα της διαφήμισης στις περισσότερες χώρες. Υπεύθυνη, τόσο για την ποσοτική και ποιοτική έκρηξη της διαφήμισης, αλλά και όσα κατηγορούν σήμερα τη διαφήμιση οι αντίπαλοί της.

Το τηλεοπτικό μήνυμα γενικά, άρα και το διαφημιστικό που εκπέμπεται από το ίδιο μέσο θα μπορούσε να παραβληθεί με πυρηνικό όπλο, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα συμβατικά όπλα – μέσα επικοινωνίας. Αν αφαιρέσει κανείς την παράμετρο κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης, είναι η αποτελεσματικότερη για τη λύση κάθε προβλήματος. Το υψηλό κόστος όμως ανά δευτερόλεπτο, αλλά και της παραγωγής (γυρίσματα) της διαφημιστικής ταινίας, την κάνουν ασύμφορη και αντιπαραγωγική για μεγάλο αριθμό διαφημιζομένων και διαφημιστικών στόχων. Δεν προσφέρεται π.χ. καθόλου για τοπικές αγορές ή και για προϊόντα που δεν έχουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής και δεν αποβλέπουν σε μαζική κατανάλωση. Δεν προσφέρεται επίσης για μικρά διαφημιστικά κονδύλια και για εκπαιδευτική διαφήμιση (παροχή αναλυτικών πληροφοριών).

Η τηλεοπτική διαφήμιση που κοντεύει να ταυτισθεί με τη διαφήμιση στη συνείδηση της κοινής γνώμης, σε βάρος όλων των άλλων μορφών της, τονώθηκε ακόμη περισσότερο με την δορυφορική και την καλωδιακή τηλεόραση και το βίντεο.

Τέλος και παρά τα μηχανιστικά – διαδικαστικά προβλήματα που ενέχει η δορυφορική τηλεοπτική διαφήμιση, είναι βέβαιο ότι θα σημάνει νέα πραγματικά εποχή, τα σύνορα της οποίας δεν είναι εύκολο να περιγραφούν.

### **ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Με βάση τον συγκεκριμένο, ειδικότερο στρατηγικό στόχο της, κάθε διαφήμιση κατατάσσεται αντίστοιχα σε μία από τις παρακάτω βασικές μορφές :

- 1.- Διαφήμιση εναρκτήρια για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά.
- 2.- Αινιγματική προδιαφήμιση
- 3.- Διαφήμιση για την επανατοποθέτηση ενός προϊόντος
- 4.- Διαφήμιση για τη συντήρηση του ονόματος και την αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος.
- 5.- Διαφήμιση εταιρική
- 6.- Διαφήμιση κλαδική.

Ας τις δούμε αναλυτικά :

### 1. *Εναρκτήρια Διαφήμιση*

Κύριος στόχος της είναι να κάνει γνωστό το προϊόν, όταν αυτό τοποθετείται για πρώτη φορά σε μία συγκεκριμένη αγορά. Κι όταν λέμε να κάνει γνωστό, εννοούμε πρωταρχικά το όνομά του, αλλά παράλληλα φυσικά τα χαρακτηριστικά του και την υπόσχεσή του, το όφελος του καταναλωτή, για το οποίο και καλείται να το αγοράσει.

Η εναρκτήρια διαφήμιση έχει ορισμένα-λιγότερο ή περισσότερο - σταθερά χαρακτηριστικά που είναι :

- Έχει αναγγελτικό ύφος, που της το δίνουν λέξεις, εικόνες και μουσική, που υπογραμμίζουν την είσοδο του προϊόντος στην αγορά. Χρησιμοποιούνται π.χ. οι λέξεις όπως "νέος", "τώρα", "ήρθε" κ.λ.π. Επίσης χρησιμοποιούνται μουσικές εκφράσεις, αλλά και εικόνες, που μεταφορικά ή ρεαλιστικά δίνουν αποκάλυψη ή άφιξη, όπως π.χ. άνοιγμα ενός κιβωτίου από το οποίο βγαίνει το νέο προϊόν.
- Περιέχει περιγραφή της ταυτότητας του προϊόντος
- Παραδίδει φυσικά το όφελος του καταναλωτή στην υπόσχεση του προϊόντος.
- Επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά τη μορφή - συσκευασίας και το όνομα του προϊόντος, για να πετύχει την ταχύτερη δυνατή γνώση του από το υποψήφιο αγοραστικό κοινό.

### 2. *Αινιγματική Διαφήμιση*

Χρησιμοποιείται σαν προανάκρουση εναρκτήριας διαφήμισης. Στόχος της η άνοδος του θερμομέτρου του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση, που θα ακολουθήσει και έτσι, η ταχύτερη διείσδυση του μηνύματός της. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι, χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητα του προϊόντος - συχνά ούτε καν τη φάση του - καλεί το κοινό σ'ένα "παιχνίδι" γύρω από ένα "αίνιγμα" με βάση μία από τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μετά έρχεται η κύρια εναρκτήρια διαφήμιση και λύνει το αίνιγμα.

Η αινιγματική προδιαφήμιση έχει τον συντομότερο κύκλο ζωής : 2 με 4 εβδομάδες.

### 3. *Διαφήμιση Επανατοποθέτησης*

Επανασυνιστά το προϊόν στην αγορά, το “επανατοποθετεί” δηλαδή με διαφορετική ταυτότητα. Γίνεται συνήθως σε δύο περιπτώσεις :

- Όταν το προϊόν εξελιχθεί, βελτιωθεί, αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά ή και ιδιότητες.
- Όταν για διάφορους λόγους (προβλήματα διανομής - λανθασμένη εναρκτήρια διαφήμιση) η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ’ αυτή την περίπτωση η επανατοποθέτηση γίνεται με βάση νέα διαφημιστική στρατηγική.

Η διαφήμιση επανατοποθέτησης διατηρεί τα χαρακτηριστικά της εναρκτήριας διαφήμισης, σε ηπιότερο συνήθως τόνο.

#### **4. Διαφήμιση Συντήρησης**

Αποτελεί το συνηθέστερο είδος διαφήμισης. Είναι η διαφήμιση, με την οποία επιδιώκεται η συνεχής αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού σ’ αυτό και φυσικά η διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, που έχει το προϊόν.

Ακόμη κι όταν το προϊόν είναι το πρώτο σε πωλήσεις και έχει φθάσει στο ψηλότερο δυνατό σημείο πωλήσεων στη συγκεκριμένη αγορά, η διαφήμισή του είναι απαραίτητη, ως άμυνα απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα και στα τυχόν νέα του είδους του.

Η διαφήμιση συντήρησης δεν έχει κάποια σταθερά κοινά χαρακτηριστικά και η δημιουργικότητα λειτουργεί εντελώς ελεύθερα.

Τέλος η διαφήμιση συντήρησης έχει φυσικά τον μεγαλύτερο κύκλο ζωής και ως είδος, αφού παρακολουθεί το προϊόν, μέχρι τον εμπορικό θάνατό του, αλλά και ως επί μέρους, ξεχωριστές εκστρατείες που, όταν είναι αποτελεσματικές, συχνά έχουν ζωή 3, 4 και 5 ετών.

#### **5. Διαφήμιση Εταιρική**

Είναι η διαφήμιση, που γίνεται για την παραγωγή εταιρία ή και τα προϊόντα του στο σύνολό της με στόχο - κυρίως - την αύξηση του κύρους της και της εμπιστοσύνης του κοινού.

Συχνά έχει τη μορφή editorial (ορθογραφική), όταν είναι έντυπη ή ντοκουμαντέρ, όταν είναι τηλεοπτική.

#### **6. Διαφήμιση Κλαδική**

Επιδιώκει την αύξηση εμπιστοσύνης και πωλήσεων των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι εκστρατείες

για τα ελληνικά προϊόντα (έπιπλα, πλακάκι, ηλιακοί θερμοσίφωνες), στα πλαίσια της ομπρέλλας "Ο επιμένων ΕΛΛΗΝΙΚΑ"

### **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Οι πιο έξυπνες και πρωτότυπες διαφημιστικές ιδέες θα περάσουν απαρατήρητες εάν δεν παρουσιαστούν στον σωστό χώρο, τη σωστή στιγμή στους σωστούς ανθρώπους. Η διαφήμιση του ΠΡΟ-ΠΟ στις αθλητικές σελίδες της εβδομάδος, η διαφήμιση απορρυπαντικών σε ώρες μεγάλης τηλεοπτικής ακροαματικότητας και η αφίσα στο πίσω μέρος των λεωφορείων των σχολικών, αποτελούν παραδείγματα προσεκτικής επιλογής διαφημιστικών μέσων.

Τα διαφημιστικά μέσα δίνουν τη βάση για τα διαφημιστικά μηνύματα, μεταφέροντάς τα στους σωστούς αναγνώστες, θεατές, ακροατές ή διερχομένους.

Αυτά αποτελούν αντικείμενο ιδιαίτερη μελέτης, και στις διαφημιστικές εταιρίες υπάρχουν προγραμματιστές επιλογής διαφημιστικών μέσων και εξειδικευμένοι υπάλληλοι που αγοράζουν διαφημιστικό χώρο, χρόνο κ.λ.π. των διαφημιστικών μέσων και οι οποίοι θεωρούνται εμπειρογνώμονες υψηλής στάθμης.

Αντιθέτως, οι ιδιοκτήτες εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα των διαφημιστικών μέσων που διαθέτουν, προκειμένου να πωλήσουν χρόνο στην τηλεόραση ή ραδιόφωνο, τοποθεσία αφίσας.

Τα διαφημιστικά μέσα αποτελούν αντικείμενο έντονης δραστηριότητας αγοράς και πωλήσεως.

Ένα συνηθισμένο λάθος είναι να παρανοηθεί το κόστος και η αξία των διαφημιστικών μέσων, λέγοντας π.χ. ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ακριβή. Το θέμα δεν είναι το κόστος, αλλά η ανάγκη. Το κόστος των διαφημιστικών μέσων είναι σχετικό προς το μέγεθος και τη διείσδυση που είναι επιθυμητή σε μία συγκεκριμένη αγορά. Όταν κάποιος έχει ένα δωμάτιο να νοικιάσει, μπορεί να τοποθετήσει ένα ενοικιαστήριο στο μπροστινό παράθυρο με την προοπτική να βρεθεί ένας καλός ενοικιαστής. Αλλά εάν λίγοι άνθρωποι περνούν από τον δρόμο και δεν είναι ικανοποιητική η διείσδυση στην αγορά, θα πρέπει να βάλει μία μικρή αγγελία στην τοπική εφημερίδα ή ένα ενοικιαστήριο στη βιτρίνα ενός καταστήματος ή στο περίπτερο της γειτονιάς.

Αλλά δεν χρειάζεται να τοποθετήσει μία αφίσα σ'ένα κεντρικό δρόμο ή να κάνει ραδιοφωνική διαφήμιση και πολύ περισσότερο τηλεοπτική διαφήμιση.

Κατά τον ίδιο τρόπο, ένας καπνοβιομήχανος μπορεί να ξοδέψει πολλά λεφτά για μια ολοσέλιδη έγχρωμη διαφήμιση, σε περιοδικό μεγάλης κυκλοφορίας, ενώ ένα επαρχιακό ξενοδοχείο μπορεί να δημιουργήσει καταπληκτική ζήτηση βάζοντας μία μονόστηλη διαφήμιση των 3 εκ. σε "χρυσό οδηγό" ή στις σχετικές στήλες των εφημερίδων, που θα κοστίσουν μόνο ένα ελάχιστο της δαπάνης διαφήμισης μιας ημέρας, για τα τσιγάρα. Οι διαφημίσεις ευκαιρίας του Σαββατοκύριακου είναι μία άλλη περίπτωση που με περιορισμένα έξοδα σε μεγάλα διαφημιστικά μέσα μπορεί να υπάρχει μεγάλη απόδοση, αλλά αυτού του είδους οι μικρές διαφημίσεις είναι άχρηστες για προϊόντα όπως : μπρύρα, απορρυπαντικά, shampoo.

Η έκφραση "ανώτερα διαφημιστικά μέσα" και "κατώτερα διαφημιστικά μέσα" χρησιμοποιείται στη διαφήμιση προκειμένου να διαχωριστούν τα δύο είδη της διαφήμισης. Ο διαχωρισμός είναι τελείως τεχνικός και μπορεί ένας διαφημιστής να μην τον συνειδητοποιεί όταν αποφασίζει ποια διαφημιστικά μέσα τον εξυπηρετούν καλύτερα για να μεταφέρει το μήνυμα των πωλήσεων στην αγορά του. Αλλά στο χώρο των διαφημιστών, ο διαχωρισμός έχει σημασία, ακόμα και στο βαθμό που να μην υπολογίζονται πολύ τα κατώτερα διαφημιστικά μέσα. Ανώτερα διαφημιστικά μέσα είναι ο τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, αφίσα και επί το πλείστον στα μεταφορικά μέσα και κινηματογράφος. Αυτά είναι τα διαφημιστικά μέσα στα οποία οι διαφημιστικές εταιρίες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από τα οποία παίρνουν προμήθεια για την αγορά χώρου, χρόνου και τοποθεσιών. Αυτά αντιπροσωπεύουν τον τυπικό διαφημιστικό κόσμο και είναι πηγή του κυριότερου μέρους των εσόδων του.

Τα κατώτερα διαφημιστικά μέσα που κανονικά δεν δίνουν προμήθεια. Επομένως, τα διαφημιστικά γραφεία είτε πρέπει να προσθέσουν ένα ποσοστό για προσφερθείσες υπηρεσίες και κέρδος, είτε να χρεώσουν αμοιβή για τον δαπανηθέντα χρόνο ή για την χρησιμοποίηση του διαφημιστικού μέσου..

Τα διαφημιστικά γραφεία μπορούν να αναθέσουν αυτές τις εργασίες σε ειδικούς για προσφορές προσελκύσεως πελατείας. Θα συνεργάζεται απ'ευθείας με τους ειδικούς, συμπεριλαμβανομένων τυπογράφων και διακοσμητών περιπτέρων εκθέσεων, παραγωγών ταινιών και μακετίστες συσκευασίας.

Πέντε κυρίως διαφημιστικά μέσα περιλαμβάνονται σ'αυτή την κατηγορία: Το ταχυδρομείο, η προβολή στον τόπο πωλήσεως, η προώθηση πωλήσεων, η εμπορία και τα διαφημιστικά φυλλάδια. Επομένως το



διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να διοχετευθεί με χίλιους δύο τρόπους και σχήματα.

Με αυτή την έννοια, κάθε τι που μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι ένα “διαφημιστικό μέσο” Όταν όμως μιλάμε για “διαφημιστικά μέσα” εννοούμε κάποια συγκεκριμένα μέσα που έχουν κοινά χαρακτηριστικά :

- α) Είναι αυτά που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα συχνότερα και μεταφέρουν τον συντριπτικά μεγαλύτερο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων.
- β) Είναι μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- γ) Μπορεί να μετρηθεί η επενδυόμενη σ’αυτά διαφημιστική δαπάνη.

Αυτά τα διαφημιστικά μέσα, που λέγονται και “μετρούμενα” είναι :

- 1) Τύπος
- 2) Τηλεόραση
- 3) Κινηματογράφος
- 4) Ραδιόφωνο
- 5) Αφίσα

Όπως είναι αυτονόητο, κάθε ένα από αυτά, αλλά και η συνολική σύνθεση ή μίγμα των διαφημιστικών μέσων διαφέρει από χώρα σε χώρα.

Τα διαφημιστικά μέσα έχουν τρεις ιδιαίτερα σημαντικές διαστάσεις για τη διαφημιστική λειτουργία :

- Ιστορία: Ο ρόλος των πρώτων διαφημιστικών γραφείων ήταν σχεδόν αποκλειστικά ρόλος μεσάζοντος, πράκτορα, ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και τα διαφημιστικά μέσα, δηλαδή τον τύπο τότε.
- Λειτουργική: Η αγορά χώρου ή και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα αποτελεί ένα σταθερό και βέβαιο γνώρισμα της διαφήμισης, ως λειτουργία του μάρκετινγκ. Αν μία πληροφορία ή ένα σχόλιο δημοσιευθούν – με την πλατιά έννοια του όρου – χωρίς να πληρωθεί ο χώρος ή ο χρόνος που καταλαμβάνουν, τότε απλά δεν είναι διαφήμιση.
- Παραγωγική: Μέτρο πάντα των διαφημιστικών πραγμάτων είναι το χρήμα. Η επιτυχία ή αποτυχία μιας διαφήμισης κρίνεται μόνο με βάση το τελικό οικονομικό αποτέλεσμα της δηλαδή την αύξηση ή όχι των πωλήσεων και άρα του τζίρου του προϊόντος. Έτσι η απόφαση για το πού, πότε και πώς

θα επενδυθούν τα συγκεκριμένα διαφημιστικά κονδύλια είναι καίρια για την παραγωγικότητα αυτής της επένδυσης.

Αν εξαιρέσει κανείς την απαγόρευση διαφήμισης τσιγάρων, εφημερίδων (εκτός από τις νεοεκδιδόμενες) και φαρμάκων από τα κρατικά ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα και κάποιους χρονικούς περιορισμούς στη διαφήμιση παιδικών προϊόντων, τα διαφημιστικά μέσα στην Ελλάδα είναι συγκριτικά μέχρι σήμερα ελεύθερα.

Τα περισσότερα από αυτά, δεν είναι οργανωμένα για να εξυπηρετούν σωστά τους διαφημιστές και άρα τους διαφημιζόμενους. Ενδεικτικά, αλλά και χαρακτηριστικά αναφέρεται η πλήρης σχεδόν έλλειψη παροχής στοιχείων για την καταγραφή του όγκου, της σύνθεσης και ταυτότητας του κοινού της. Βεβαίως οι διαφημιστές παίρνουν στοιχεία για τα διαφημιστικά μέσα, από ανεξάρτητες εταιρίες ερευνών, για να κάνουν σωστά τη δουλειά τους.

Αυτό όμως δεν "αθώνει" τα μέσα. Επίσης δεν σπανίζει η κακή μεταχείριση των διαφημίσεων, όπως π.χ. κακή εκτύπωση και κατανομή στον τύπο, συσσώρευση στα ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα, συσσώρευση, αντιαισθητική εμφάνιση και έλλειψη συντήρησης στην αφίσα κ.λ.π.

Με δύο λόγια, τα διαφημιστικά μέσα, αν και βελτιώνονται συνεχώς δεν μπόρεσαν μέχρι σήμερα να παρακολουθήσουν τους ρυθμούς προόδου και ανέλιξης των διαφημιστικών εταιριών στην Ελλάδα.

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στα πλαίσια διοίκησης της λειτουργίας της διαφήμισης, απαιτείται για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση. Η όλη διαδικασία σε ένα πρώτο στάδιο περιλαμβάνει ανασκόπηση πολλών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος, μεταβλητές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Επειδή δεν είναι δυνατό να γνωρίζει η επιχείρηση με ακρίβεια τη συνεισφορά της στις πωλήσεις, δεν υπάρχει μία προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Αντίθετα προτείνονται ποικίλες μέθοδοι για την υπολογισμό του, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων που αντανakλούν και τις διαφορετικές απόψεις της διοίκησης για το ρόλο και τη βαρύτητα της διαφήμισης σε όλη την προσπάθεια προώθησης, (δηλαδή προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, επιδείξεις κ.λ.π.) αλλά και στη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ.

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες, όπου κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Στην προσπάθειά τους για μεγιστοποίηση των κερδών μακροχρόνια, αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και έντονου "μη τιμολογιακά ανταγωνισμού", αναλώνουν μεγάλα ποσά για διαφήμιση. Επιδιώκεται με τη χρησιμοποίησή της να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών, να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν ή να σχηματίσει μία ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.

Σε θεωρητικό επίπεδο, για τον υπολογισμό του προϋπολογισμού, επιχειρήθηκε η θεμελίωση της "οριακής ανάλυσης" δηλαδή η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης φτάνει μέχρι εκείνο το σημείο, όπου η τελευταία χρηματική μονάδα που αναλώνεται για τη διαφήμιση, αποφέρει έσοδο στην επιχείρηση μία χρηματική μονάδα καθαρή πρόσοδο.

Στην καθημερινή πρακτική η κατάσταση διαμορφώνεται διαφορετικά. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το σημείο αυτό, γιατί επιδρούν ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες. Η θεωρητική προσέγγιση, που εξετάζει την "οριακή ανάλυση" στα πλαίσια μια στατικής ανάλυσης, εμφανίζει αδυναμίες όπως :

1. Υποθέτει ότι ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει τον όγκο πωλήσεων είναι η διαφήμιση. Στην πράξη είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο ρόλος της διαφήμισης και να απομονωθεί από τις άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ που επιδρούν ευνοϊκά στις πωλήσεις.
2. Βραχυχρόνια προσέγγισή της αδυνατεί να συλλάβει την μακροχρόνια επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας πάνω στις πωλήσεις. Δεν μπορεί να λάβει υπόψη της τη χρονική υστέρηση που μεσολαβεί, μέχρι να αρχίσει να επιδρά ευνοϊκά στις πωλήσεις μια διαφημιστική εκστρατεία.
3. Υποθέτει ότι η τιμή του προϊόντος παραμένει σταθερή.

Παρόλες τις δυσκολίες οι μεγάλες επιχειρήσεις - σε συνάρτηση με τον κλάδο στον οποίο βρίσκονται και τα προϊόντα που παράγουν - θεωρούν τη διαφήμιση, σε συνθήκες υψηλού βαθμού συγκέντρωσης των κλάδων της οικονομίας και στα πλαίσια του "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη μεγιστοποίηση των κερδών τους μακροχρόνια. Στις δοσμένες συνθήκες δεν είναι δυνατό να διατηρήσουν τη θέση τους, να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς χωρίς να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση. Βέβαια ανάμεσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά ακόμη και μέσα στην ίδια την επιχείρηση, υπάρχει διάσταση απόψεων, που ξεκινά από τη διαφορετική αντίληψη για το τί είναι η διαφήμιση. Η μία αντίληψη - που την υιοθετούν οι "χρηματοοικονομικοί" υπεύθυνοι της επιχείρησης - τη θεωρεί ως έξοδο, μία και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν είναι δυνατό να αποσβεστούν. Η άλλη αντίληψη - που την υιοθετούν οι υπεύθυνοι του "τμήματος μάρκετινγκ" - τη θεωρεί ως επένδυση μία και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, θα αποδώσουν πολλαπλά στην επιχείρηση μακροχρόνια. Διαφαίνεται, ότι ανάλογα με την προσέγγιση που επικρατεί, ο προϋπολογισμός θα είναι λιγότερο ή περισσότερο φειδωλός στα ποσά που δίνονται για της διαφημιστική δαπάνη.

Στα προβλήματα καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί, ότι ανάμεσα στους ειδικούς υπάρχει σύγκλιση απόψεων όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη, στα εξής σημεία :

- I. ότι ένα ποσοστό αύξησης των πωλήσεων οφείλεται σε επένδυση που γίνεται στη διαφήμιση, αλλά το ποσό της απόδοσης μειώνεται καθώς αυξάνεται το ποσό που επενδύεται.
- II. ότι καθένα ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις πέρα από κάποιο όριο που καθορίζεται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- III. ότι υπάρχουν ανώτατα σημεία για τη διαφήμιση, έτσι ώστε κάθε δαπάνη πέρα από αυτά δεν έχει καμμία επίπτωση ή αποτέλεσμα στις πωλήσεις.
- IV. ότι κάποιο επίπεδο πωλήσεων πάντοτε πραγματοποιείται ακόμη και όταν δεν διατίθεται κανένα ποσό για τη διαφήμιση.

Υπάρχουν αντικειμενικοί παράγοντες, ενδογενείς ή εξωγενείς – σε σχέση με την επιχείρηση – που επιδρούν στο ύψος, αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται :

1) Στο προϊόν :

- α) Αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από τη διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του.
- β) Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του π.χ. στο εισαγωγικό στάδιο προσπαθεί να γίνει γνωστό στην αγορά και τα αντίστοιχα έξοδα για την προώθηση και τη διαφήμιση, που θα βοηθήσουν το προϊόν να το γνωρίσουν οι καταναλωτές, είναι ιδιαίτερα υψηλά. Στο στάδιο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης από το προϊόν είναι μικρότερα από τη διαφημιστική δαπάνη.
- γ) Η δυσκολία διαφοροποίησης (υποκειμενικής ή αντικειμενικής) του προϊόντος, αναγκάζει την επιχείρηση να στραφεί προς τη διαφήμιση που θα επικεντρώσει τις προσπάθειες στη διαμόρφωση της "εικόνας" του προϊόντος, γεγονός που απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης.

2) Στον ανταγωνισμό:

Μέσα στις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα αν η επιχείρηση δεν θέλει να βάλει σε κίνδυνο τα μερίδια που κατέχει στην αγορά.

3) Στις χρηματο-οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης:

Αυτές αποτελούν περιοριστικό παράγοντα, καθορίζουν τον προϋπολογισμό και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Γίνεται φανερό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο "μη τιμολογιακός ανταγωνισμός"

4) Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση:

Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το "μίγμα προώθησης των πωλήσεων" από ότι οι αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά π.χ. προϊόν αυτόματος τόννος και προϊόν τσιγάρα.

5) Στη γνώση της αγοράς-στόχου, που απευθύνεται:

Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τους καταναλωτές :

- α) Κοινωνικο-οικονομικά στοιχεία,
- β) Ταξική διαστρωμάτωση,
- γ) Δημογραφικά στοιχεία, (ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα, τόπος κατοικίας, τόπος εργασίας, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος νοικοκυριών κ.λ.π.)

Ακόμη θα πρέπει να έχει στοιχεία για τις προτιμήσεις-διαθέσεις των καταναλωτών με το προϊόν αλλά και με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

6) Στην οικονομική συγκυρία και στην οικονομική πολιτική που ακολουθείται:

Η επιχείρηση ανάλογα με την συγκυρία και τα μέτρα οικονομικής πολιτικής που προτείνονται, επηρεάζεται στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τα διαφημιστικά κονδύλια.

Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες μέθοδοι για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού από τις επιχειρήσεις, είναι οι εξής :

- Η μέθοδος της δυνατότητας
- Η μέθοδος του ποσοστού – επί των πωλήσεων
- Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας
- Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων, και
- Τα ποσοτικά υποδείγματα

### Η μέθοδος της δυνατότητας

Επιχειρήσεις που δεν είναι προσανατολισμένες στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ ή εκείνες που έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, αποφασίζουν να διαθέσουν για την διαφήμιση ένα ποσό – που θεωρείται ότι βρίσκεται στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης αφού έχουν καθοριστεί και επιμεριστεί άλλες ανελαστικές δαπάνες. Αυτή η προσέγγιση έχει τη βάση της στη χρηματοοικονομική ανάλυση που παρουσιάζει ένα σχέδιο καθορισμού των διαφημιστικών δαπανών με ένα “σόφρωνο” τρόπο, που είναι εύκολο να ελεγχθεί. Διαπιστώνεται ότι δεν αναλώνονται υπερβολικά ποσά, καθώς και ότι η διαφήμιση – για τις επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη μέθοδο – δεν αποτελεί το κύριο στοιχείο του “μίγματος προώθησης των πωλήσεων”. Η μέθοδος αυτή θεωρεί τις πωλήσεις ανεξάρτητες από τη διαφημιστική δαπάνη. Ως αδυναμίες της μπορεί να θεωρηθούν ότι :

- (1) Παραβλέπει τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες της επιχείρησης, που απαιτούν άμεση ανταπόκριση όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη.
- (2) Έρχεται σε αντίθεση με τον μακροχρόνιο προγραμματισμό της διαφημιστικής επένδυσης.

### Η μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων

Είναι από τις δημοφιλείς μεθόδους για τον προσδιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Από εμπειρικά δεδομένα αποδείχθηκε ότι 50% των μεγάλων επιχειρήσεων καταναλωτικών προϊόντων στις Η.Π.Α., από αυτές που επιλέχθηκαν δειγματοληπτικά, χρησιμοποιούν την μέθοδο του ποσοστού επί των πωλήσεων. Ενδεικτικά αναφέρονται, τα ποσοστά επί των πωλήσεων κατά μέσο όρο – διαφόρων κλάδων που διατίθενται για τη διαφήμιση στις Η.Π.Α :

*Αρώματα, καλλυντικά 9,0%, Φάρμακα 8,4%, Απορρυπαντικά-σαπούνια 7,4%, Γλυκά και είδη ζαχαροπλαστικής 6,9%, Παιχνίδια-είδη σπορ 6,7%, Αναψυκτικά 5,9%, Υπολογιστές 5,0%, Είδη διατροφής 4,9%, Τσιγάρα 4,5%, Βιβλία-εκδοτικές*

*δραστηριότητες 4,5%, Γαλακτοκομικά προϊόντα 3,5%, Οικιακές συσκευές 2,5%, Έπιπλα σπιτιού 1,9%, Μοτοσυκλέτες-ποδήλατα 1,9%, Αυτοκίνητα και εξαρτήματα αυτοκινήτου 1,6%.*

Παρόμοια εικόνα επικρατεί και στην Αγγλία, όπου σε αντίστοιχη έρευνα, διαπιστώθηκε ότι 70% των επιχειρήσεων που επιλέχθηκαν δειγματοληπτικά χρησιμοποιούν κάποια παραλλαγή αυτής της μεθόδου.

Ο υπολογισμός της στηρίζεται :

- 1) Στις πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη διαχειριστική περίοδο ή στις πωλήσεις που προβλέπεται ότι θα πραγματοποιηθούν, και
- 2) στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού.

Η επαναλαμβανόμενη χρησιμοποίησή της αποδεικνύει ότι ικανοποιεί την επιχείρηση που ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς της στόχους.

Η μέθοδος βρίσκεται σε συμφωνία με τις απόψεις του χρηματοοικονομικού τμήματος που βλέπει ευνοϊκά το γεγονός να δαπανά η επιχείρηση ανάλογα με τις δυνατότητές της. Ακόμη ότι οι δαπάνες της βρίσκονται σε συνάρτηση με τον όγκο πωλήσεων. Δηλαδή σε περιόδους που διαπιστώνεται ευνοϊκή διαμόρφωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, εντείνονται και οι διαφημιστικές προσπάθειες ώστε να συμβάλλουν στην ακόμη καλύτερη εξέλιξή τους.

#### Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή η διαφημιστική δαπάνη της επιχείρησης καθορίζεται με βάση το ποσό που αναλώνει ο ανταγωνιστής και ανάλογα διαμορφώνεται και ο δικός της προϋπολογισμός. Ακολουθεί τις ενέργειες του ανταγωνιστή και αντιδρά αμυντικά για να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά. Επικεντρώνει τις προσπάθειές της στον ανταγωνισμό, χωρίς να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον καταναλωτή. Υπολογίζεται ότι η μέθοδος αυτή βοηθά στο να αποφεύγονται ανταγωνιστικοί πόλεμοι ανάμεσα στις επιχειρήσεις και ότι οι ενέργειες του ανταγωνιστή αποτελούν ένα καλό οδηγό για τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Ωστόσο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι δαπάνες που είναι απαραίτητες για τον ανταγωνιστή δεν σημαίνει ότι αποτελούν και το "άριστο" μέγεθος για την επιχείρηση. Το "άριστο μέγεθος" δαπάνης διαμορφώνεται από τους αντικειμενικούς στόχους που βάζει η κάθε επιχείρηση αλλά και τη σημασία που αποδίδει στη διαφήμιση στα πλαίσια του "μίγματος μάρκετινγκ"



### Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων

Οι μέθοδοι που περιγράφηκαν πιο πάνω ακολουθούν απαγωγική διαδικασία. Πρώτα προσδιορίζουν το μέγεθος του συνολικού προϋπολογισμού για τη διαφήμιση και έπειτα ακολουθούν οι επιμέρους κατανομές για τα διάφορα προϊόντα ή τις γεωγραφικές περιοχές. Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων ακολουθεί επαγωγική διαδικασία. Για κάθε προϊόν η γεωγραφική περιοχή καθορίζει εξειδικευμένα τον αντικειμενικό στόχο της διαφημιστικής περιοχής. περιγράφει με λεπτομέρεια όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται για την υλοποίησή του και αξιολογεί με ακρίβεια το κόστος της κάθε δραστηριότητας. Μέσα από τη διατύπωση του κάθε ειδικού προϋπολογισμού, προχωρεί επαγωγικά προς τον καθορισμό του γενικού προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης.

Παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι οι συντάκτες του έχουν γνώση των προβλημάτων και των αναγκών του προϊόντος ή των περιοχών, συμμετέχουν στη διαμόρφωσή του, μια και είναι άμεσα ενδιαφερόμενοι, για το ποσό που θα αποφασίσει τελικά να διαθέσει η διοίκηση της επιχείρησης. Το τελευταίο στοιχείο είναι ταυτόχρονα και το βασικότερο μειονέκτημα της μεθόδου.

Ως άμεσα ενδιαφερόμενοι είναι δυνατό να υπερβάλουν σχετικά με τα ποσά που απαιτούνται να διατεθούν για τη διαφήμιση ή ακόμη να επιλέξουν στόχους που θα θεωρούνται αξιόλογοι από αυτούς, ενώ δεν ανταποκρίνονται πάντοτε στα προβλήματα των προϊόντων και των περιοχών.

### Το υπόδειγμα "της ανταπόκρισης των πωλήσεων"

Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να διαμορφώσουν λεπτομερή, ακριβή και αξιόπιστο προϋπολογισμό διαφημιστικής δαπάνης, άρχισαν να χρησιμοποιούν υποδείγματα που τους παρέχουν τη δυνατότητα να αποφασίζουν, ανάμεσα σε εναλλακτικές προτάσεις σχετικά με το ύψος της δαπάνης. Τα υποδείγματα επιχειρούν να μετρήσουν τη σχέση ανάμεσα στα έξοδα της διαφήμισης και στην ανταπόκριση των πωλήσεων.

Η πρακτική τους χρησιμότητα μειώνεται από το γεγονός ότι οι παράμετροι της ανταπόκρισης των πωλήσεων, που είναι απαραίτητες για να μετρηθεί η συνάρτηση με ακρίβεια, δεν παραμένουν σταθερές, αλλά μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου και κάτω από την επίδραση των ενδογενών και εξωγενών σε σχέση με την επιχείρηση παραγόντων π.χ. οικονομική συγκυρία, ανταγωνισμός, νέος σχεδιασμός του προϊόντος. Η διαδικασία μέτρησης είναι χρονοβόρα και δαπανηρή και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές στη χρησιμοποίηση των υποδειγμάτων.

### ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι άμεσα αντισυμβαλλόμενοι είναι ο διαφημιζόμενος και ο διαφημιστής. Στην Ελλάδα ακόμη είναι λίγες οι περιπτώσεις, που αυτές οι συμφωνίες, παίρνουν τη μορφή γραπτής σύμβασης. Τις περισσότερες φορές ένα απλό γράμμα ή κι ένα απλούστερο σφίξιμο χεριών κλείνει τη συμφωνία. Συνήθεια κακή, που την έχει πληρώσει ακριβά η διαφήμιση, που είναι εντελώς εκτεθειμένη.

Οι τύποι γραπτών συμβάσεων από την άλλη πλευρά είναι δαιδαλώσεις, ποικίλοι και συνήθως γέρνουν μάλλον προς την εξασφάλιση του διαφημιζόμενου, παρά της διαφημιστικής εταιρίας.

Σε πολύ χοντρές γραμμές πάντως, περιλαμβάνουν τα εξής :

- Η διαφημιστική εταιρία "Α" αναλαμβάνει τη διαφήμιση του προϊόντος "Β" της εταιρίας "Γ"
- Η διαφημιστική εταιρία δεν μπορεί να διαφημίσει άλλο προϊόν ομοειδές, ανταγωνιστικό του "Β"
- Η διαφημιστική εταιρία πρέπει να καλύπτει όλες τις ανάγκες της εταιρίας "Γ" πάνω σ'ολόκληρο το φάσμα της διαφήμισης (πλήρεις υπηρεσίες).
- Η διαφημιστική εταιρία αμείβεται για τις υπηρεσίες της έμμεσα ή άμεσα.

- Έμμεση αμοιβή :

Η διαφημιστική εταιρία πληρώνει τη δαπάνη του διαφημιστικού μέσου, επιστρέφει την έκπτωση που της παραχωρεί αυτό στον διαφημιζόμενο, τον οποίο χρεώνει με ποσοστό 15% πάνω στο συνολικό ποσό του τιμολογίου.

Το ίδιο συνήθως συμβαίνει και με άλλες δαπάνες που καταβάλλει η διαφημιστική εταιρία για λογαριασμό του διαφημιζόμενου, όπως δαπάνες παραγωγής διαφημιστικού υλικού (ταινίες, έντυπα κ.λ.π.).

Αυτό το 15%, το οποίο δεν είναι ποτέ μεγαλύτερο, ενώ συχνά είναι μικρότερο, καλύπτει μία μεγάλη σειρά υπηρεσιών τις οποίες, όπως αναφέρθηκε είναι υποχρεωμένη να προσφέρει η διαφημιστική εταιρία.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση είναι σκόπιμο να τονισθεί ότι - σε παγκόσμιο επίπεδο - οι διαφημιστικές εταιρίες δουλεύουν με ποσοστό καθαρού κέρδους (προ εφορίας) 1-3%, όπως εύκολα αποδεικνύεται από τα επίσημα οικονομικά αποτελέσματά της. Αυτά, για να καταπέσει ο μύθος των "δισεκατομμυρίων", που πρώτες οι διαφημιστικές εταιρίες καλλιεργούν, μιλώντας πάντα με αριθμούς του κύκλου εργασιών και όχι των κερδών τους.

#### ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

I. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ :

ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΧΡΕΩΣΗΣ	ΔΡΧ.
1. Χρόνος τηλεόρασης (στέγαστρο)	100,00
2. Έκπτωση διαφημιστικής Εταιρίας	<u>-20,00</u>
3. Καθαρό κόστος χρόνου	80,00
4. Αγγελιόσημο 21,50% επί του (1)	21,50
5. Ειδικός φόρος τηλεόρασης 30% επί του (1)	<u>30,00</u>
6. Τελικό κόστος χρόνου	131,50
7. Αμοιβή 15% διαφημιστικής εταιρίας επί του (6)	19,73
8. Φ.Π.Α. 6% επί των (6) και (7)	<u>9,10</u>
9. Τελικό συνολικό κόστος διαφημιζόμενου	160,30

II. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΥΠΟΥ :

ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΧΡΕΩΣΗΣ	ΔΡΧ.
1. Χώρος εφημερίδας - περιοδικού	100,00
2. Έκπτωση διαφημιστικής Εταιρίας	<u>-20,00</u>

3. Καθαρό κόστος χώρου	80,00
4. Αγγελιόσημο 20% επί του (3)	<u>16,00</u>
5. Τελικό κόστος χώρου	96,00
6. Αμοιβή 15% διαφημιστικής εταιρίας επί του (5)	14,40
7. Φ.Π.Α. 6% επί των (5) και (6)	<u>6,60</u>
8. Τελικό συνολικό κόστος διαφημιζόμενου	117,00

Με βάση τα παραπάνω, αξίζει να σημειωθούν τα εξής :

- α) Οι φόροι καλύπτουν το 37,80% και 22,74% της δαπάνης στην τηλεόραση και τον τύπο αντίστοιχα.
- β) Επιβάλλεται φόρος επί φόρου.

#### *Άμεση αμοιβή*

Υπάρχουν όμως και μερικές υπηρεσίες, οι οποίες δεν καλύπτονται από το 15% και χρεώνονται χωριστά.

Η Ε.Δ.Ε.Ε. (Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος) έχει εκδώσει ένα πολύ χρήσιμο σχετικό έντυπο, με βάση τη διεθνή πρακτική, από το οποίο δανείζεται ο κατάλογος των υπηρεσιών που προσφέρονται από μία διαφημιστική εταιρία "δωρεάν" - που περιλαμβάνει και πληρώνονται δηλαδή με το 15% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης - και των υπηρεσιών, που χρεώνονται χωριστά, με βάση προηγούμενη συμφωνία με το διαφημιζόμενο.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης ενός διαφημιστικού προγράμματος, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις και στο θέμα της εντόπισης των καλύτερων μεθόδων, που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να γνωρίζει τί πετυχαίνει η διαφήμιση.

Η μεγάλη επιχείρηση δαπανά τεράστια ποσά για τη διαφήμιση, γιατί στις σημερινές συνθήκες "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" είναι πρωταρχικής σημασίας δραστηριότητα για την προώθηση των πωλήσεων. Γι' αυτό το λόγο θέλει να γνωρίζει αν και κατά πόσο τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση τεκμηριώνονται με βάση τα αποτελέσματά της. Αναλύει τα στοιχεία ανάπτυξης και διαμόρφωσής της για να εντοπίσει τις πιθανές αδύνατες πλευρές και λάθη που μεταφράζονται σε υψηλά έξοδα. Η διαφήμιση, ως στοιχείο της προώθησης, προσπαθεί να πείσει τους πιθανούς καταναλωτές μέσα από τη δημιουργία προϋποθέσεων επικοινωνίας σε μαζική κλίμακα. Θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, έτσι ώστε το μήνυμα που αποστέλλεται και αφομοιώνεται και προς όφελος του διαφημιζόμενου. Αν δεν κατορθώσει να μεταβιβάσει το μήνυμα, τότε δεν είναι δυνατό να υποστηριχθεί ότι έχει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Βέβαια ο στρατηγικός και μακροχρόνιος στόχος της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης. Σε τελευταία ανάλυση ο πιο ουσιαστικός έλεγχος αποτελεσματικότητας είναι εκείνος που συναρτά τις επιπτώσεις στον όγκο πωλήσεων από τα ποσά που δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση.

Πολλοί όμως παράγοντες - όπως ο ανταγωνισμός, τα κανάλια διανομής, η ποιότητα του προϊόντος, η συσκευασία, οι οικονομικές συνθήκες - επιδρούν στη διαμόρφωση των πωλήσεων που δεν είναι δυνατό να ελεγχθούν από την επιχείρηση. Επιπρόσθετα η επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι πάντοτε άμεση, ενώ παράλληλα από τη διοίκηση της επιχείρησης αναζητούνται άμεσα αποτελέσματα, που να τεκμηριώνουν τη δαπάνη. Ξεκινώντας από την υπόθεση ότι για να πειστεί ο καταναλωτής να φτάσει στην αγορά του προϊόντος πρέπει να περάσει ορισμένα στάδια, όπως ότι πρέπει να ενημερωθεί για την ύπαρξη του προϊόντος, να προσελκυστεί το

προσόν του, να παρακινηθεί το ενδιαφέρον του, να δημιουργηθούν οι θετικές διαθέσεις και προτιμήσεις, η επιχείρηση προβαίνει σε μετρήσεις αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τα παραπάνω στάδια. Ο Alfred Politz, που ασχολήθηκε με θέματα έρευνας στη διαφήμιση, τονίζει τα εξής : "Αν κάποιος θεωρεί ότι η ικανότητα της διαφήμισης να προσελκύει την προσοχή άμεσα συνδέεται με την αποτελεσματικότητά της, τότε σίγουρα θα μετρήσει την ικανότητα αυτή και θα θεωρήσει τα αποτελέσματα ως ένα μέτρο για την αποτελεσματικότητά της. Αν κάποιος άλλος νομίζει ότι μία φάση που απομνημονεύεται και τη θυμάται εύκολα το καταναλωτικό κοινό προδιορίζει την αποτελεσματικότητά της, τότε θα χρησιμοποιήσει την μέτρηση της απομνημόνευσης ως κριτήριο αποτελεσματικότητας. Αν κάποιος πιστεύει ότι η διαφήμιση πρέπει να προσφέρει ευχαρίστηση, απόλαυση, να είναι αρεστή, πιθανό να χρησιμοποιήσει την ευχαρίστηση και την αισθητική αξία της διαφήμισης ως παραμέτρους και να θεωρήσει ένα θετικό αποτέλεσμα ως απόδειξη αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Σε κάθε περίπτωση, ο ερευνητής αναφέρεται σε έμμεσες υποθέσεις για τους μηχανισμούς με τους οποίους η διαφήμιση πετυχαίνει το αποτέλεσμά της".

Η γενική αναφορά στο ότι μία διαφήμιση ήταν πετυχημένη, είναι αόριστη και υπάρχει η δυνατότητα να ερμηνευεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους π.χ. έπεισε το κοινό, δημιούργησε φήμη και πελατείας, διαμόρφωσε την εικόνα του προϊόντος, αύξησε την εμπιστοσύνη του κοινού στο προϊόν προσέλκυσε το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Μόνο αν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος, θα μπορούσε να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι αν η επιχείρηση άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους και ακριβείς στόχους, ενώ ταυτόχρονα θα διατυπώνει και τις μεθόδους με τις οποίες θα αξιολογούνται τα αποτελέσματά της. Αλλά ακόμα και όταν έχουν καθοριστεί οι στόχοι, δεν είναι πάντοτε εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γιατί η αλληλεπίδραση διάφορων παραγόντων καθιστά την όλη διαδικασία πολύπλοκη. Για παράδειγμα από μία διαφημιστική εκστρατεία αναμένεται να γίνει γνωστό το προϊόν με βάση το στόχο : αναγνώριση του προϊόντος σε ποσοστό 70%, στην αγορά που επικεντρώνει η επιχείρηση το ενδιαφέρον της. Τα αποτελέσματά της θα αξιολογηθούν ανάλογα με τον βαθμό υλοποίησης του στόχου. Η έρευνα για τη διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης του στόχου προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις :

α) Ποιο ήταν το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις - ως προς την αναγνώριση του προϊόντος - στον πιθανό καταναλωτή.

β) Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκε ήταν το ενδεδειγμένο, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως π.χ. δυνατότητα της επιχείρησης, ανταγωνισμό κ.ά.

γ) Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τα καταλληλότερα για την μεταβίβαση του μηνύματος ; Η συχνότητα, η ακροαματικότητα, ο συνολικός αριθμός προβολών του μηνύματος, ήταν ανάλογα διαρθρωμένα και κατανεμημένα ώστε να αποδώσουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα ;

Η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του έντονου ανταγωνισμού, των μεγάλων κύρια επιχειρήσεων. Είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζουν ιδιαίτερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές - την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων τους. Γι' αυτό το λόγο, παρά όλη την πολυπλοκότητα της όλης διαδικασίας και τη δυσκολία καταγραφής των αποτελεσμάτων της, χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι για να προσδιορίσουν πόσο απέδωσε.

Αυτές διακρίνονται κύρια σε δύο κατηγορίες :

α) *Προκαταρκτικού ελέγχου, και*

β) *Εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας.*

### ***Προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας***

Ο προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας εκδηλώνεται σε δύο στάδια, αξιοποιώντας διάφορες τεχνικές, όπως π.χ. συνέντευξη και εργαστηριακές μέθοδοι. Τα άτομα που χρησιμοποιούνται είναι δειγματοληπτικά επιλεγμένα και θεωρείται ότι αντιπροσωπεύουν το σύνολο των πιθανών καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση. Στο πρώτο στάδιο ελέγχονται ξεχωριστά τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν τη διαφήμιση, όπως το "μήνυμα-κείμενο", η επικεφαλίδα, η οπτική απεικόνιση κ.ά. Με βάση την περίληψη που έχει στην κατοχή του το διαφημιστικό γραφείο, αξιοποιεί την πληροφόρηση και όλα τα δεδομένα για να επιλέξει τον "διαφημιστικό άξονα" γύρω από τον οποίο θα περιστραφεί η ανάπτυξή της.

Προτού όμως καταλήξει στην τελική άποψη, ελέγχει τις εναλλακτικές προτάσεις π.χ. α) Για τη διαμόρφωση του "μηνύματος-κειμένου" προσπαθεί να διαπιστώσει σε ποιο βαθμό οι διαφορετικές εκφράσεις της ίδιας έννοιας, μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή, να παρακινήσουν το ενδιαφέρον. Ακόμη τι επιπτώσεις θα έχει στην ανταγωνιστικότητα του μηνύματος, η χρησιμοποίηση υπερθετικού βαθμού ή σπάνιων λέξεων. β) Για την οπτική

απεικόνιση ελέγχεται τί επιπτώσεις θα έχει στην ανταγωνιστικότητα της διαφήμισης η διάταξή της και η αξιοποίηση διαφόρων τεχνικών και χρωμάτων.

Στο δεύτερο στάδιο εξετάζεται η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου και οι μετρήσεις πραγματοποιούνται συνήθως στο "ολοκληρωμένο περίγραμμα". Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι :

- Ο έλεγχος χαρτοφυλακίου. Σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών, δίνεται ένας αριθμός (από 5 έως 10) διαφημίσεων. Μία ή ανάλογα με την περίπτωση, περισσότερες διαφημίσεις, αξιολογούνται, ενώ οι υπόλοιπες βοηθούν στη διαμόρφωση συνθηκών παρόμοιων με την πραγματικότητα (μεταβλητές ελέγχου). Το κριτήριο αξιολόγησης είναι ο βαθμός ανάκλησης στη μνήμη του περιεχομένου των διαφημίσεων. Οι καταναλωτές εκτίθενται στα μηνύματα του χαρτοφυλακίου και μετά τους υποβάλλονται ερωτήσεις σχετικά με τις διαθέσεις τους, απέναντι στον διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μόρφωση κ.λ.π.). Η παρεμβολή αυτών των ερωτήσεων, εκτός από τη χρησιμότητά τους για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης, έχει και πρακτική σημασία από την άποψη ότι αφήνει να μεσολαβήσει ένα χρονικό διάστημα προτού υποβληθούν στον πιθανό καταναλωτή ερωτήσεις σχετικά με το περιεχόμενο των διαφημίσεων που είδε.

- Ως αποτελεσματικότερη διαφήμιση θεωρείται εκείνη της οποίας τα περισσότερα στοιχεία ανακαλεί στη μνήμη του ο εξεταζόμενος. Παρά την πλατειά της χρησιμοποίηση, υπάρχουν έντονες αντιρρήσεις για την αξιοπιστία της που εστιάζονται στα εξής σημεία :

- 1) *ότι μπορεί να υπάρχουν διαφοροποιήσεις που να οφείλονται αποκλειστικά στη διαδικασία της συνέντευξης.*
- 2) *Οι διαφορές είναι δυνατόν να οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στο ενδιαφέρον του εξεταζόμενου για τα προϊόντα που διαφημίζονται.*

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κύρια για την έντυπη διαφήμιση, αλλά τα τελευταία χρόνια και για εκείνη που παρουσιάζεται στην τηλεόραση, με κάποιες παραλλαγές π.χ. το χαρτοφυλάκιο αποτελείται από διαφορετικές ταινίες. Στον προκαταρκτικό έλεγχο των τηλεοπτικών μηνυμάτων υπάρχει και ένα επιρόσθετο επίπεδο δυσκολίας, που συναρτάται με το κόστος παραγωγής τους. Συνήθως ο έλεγχος πραγματοποιείται, όταν αυτό βρίσκεται στην αρχική του μορφή, οπότε και το κόστος της ταινίας δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό.

Ωστόσο το αδύνατο σημείο αυτής της προσέγγισης είναι πόσο κοντά στην ολοκληρωμένη μορφή του τηλεοπτικού μηνύματος βρίσκεται η προσπάθεια που μετρείται και αξιολογείται.



- Η μέθοδος της ομάδας κριτών : επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών βλέπει ένα σύνολο εναλλακτικών διαφημιστικών προτάσεων του προϊόντος που διαφημίζεται και ζητείται να τις αξιολογήσει.

Οι εργασιακές μέθοδοι :

**α. Το ταχυσκόπιο (The Tachistoscope).**

Καταγράφει την ταχύτητα αντίδρασης του καταναλωτή σε ερέθισμα που αποτελούν στοιχείο της διαφήμισης, όπως π.χ. απεικόνιση, προϊόν, επωνυμία κ.ά. Στην πραγματικότητα είναι ένας προβολέας διαφανειών (στην προκειμένη περίπτωση, διαφημίσεων) με ρυθμιζόμενη ταχύτητα προβολής και διάρκεια έκθεσης. Τα διαφημιστικά γραφεία χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή για να εξετάσουν σε ποιο βαθμό το διαφημιστικό μήνυμα παρέχει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Ερευνητικά δεδομένα αποδεικνύουν ικανοποιητικό βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στον υψηλό βαθμό αναγνωσιμότητας μιας διαφήμισης και τη μεγάλη ταχύτητα αναγνώρισης στοιχείων αυτής της διαφήμισης με την μέθοδο του ταχυσκόπιου.

**β. Ημέτρηση της διαστολής της κόρης του ματιού.**

Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην υπόθεση ότι η κόρη του ματιού διαστέλλεται ανάλογα με το ενδιαφέρον του εξεταζόμενου προς την διαφήμιση που του παρουσιάζεται. Η διαστολή της κόρης έμμεσα καταγράφει την ανταπόκριση του εξεταζόμενου στα οπτικά ερεθίσματα της διαφήμισης.

**γ. Ανάλογη μέθοδος είναι και η μέτρηση έκκρισης σάλιου από τους σιελογόνους αδένες.**

Τα εμπορικά δεδομένα δείχνουν ότι όταν στους πιθανούς καταναλωτές παρουσιάζονται διαφημίσεις φαγητών, ποτών, φρούτων, αυξάνεται η έκκριση σάλιου. Αυτό το στοιχείο μπορεί να αξιοποιηθεί στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της παρουσίασης αντίστοιχων προϊόντων. Επίσης η χρησιμοποίηση του *ψυχογαλβανόμετρου* καταγράφει αντιδράσεις του εξεταζόμενου, μετρώντας την εφίδρωσή του. Η αξιοπιστία αυτής της μεθόδου δεν έχει αποδειχθεί, αν και χρησιμοποιείται με επιτυχία στους προκαταρκτικούς ελέγχους.

**ΕΛΕΓΧΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ  
ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ.  
"ΕΚ ΤΩΝ ΥΣΤΕΡΩΝ" ΜΕΤΡΗΣΗ  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Όπως αναφερθήκαμε και σε άλλη παράγραφο "Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας", η απρόσωπη και μαζική επικοινωνία είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης της διαφήμισης από τις "προσωπικές πωλήσεις". Ο "πομπός" (επιχείρηση) απευθύνεται στην αγορά-στόχο ή σε ομάδα ατόμων με τα οποία δεν βρίσκεται σε σχέση διαπροσωπικής. Η "επαναπληροφόρηση" που δέχεται ο πομπός από το δείκτη, δεν φτάνει άμεσα, όπως στις προσωπικές πωλήσεις, έτσι ώστε να έχει την ευελιξία και τη δυνατότητα προσαρμογής της δράσης του στην κατεύθυνση που του υποδεικνύεται από την επαναπληροφόρηση. Η χρονική υστέρησή της είναι διαφορετικής μορφής από εκείνη που αναφέρεται στις επιπτώσεις της διαφήμισης, στη διαμόρφωση του όγκου πωλήσεων. Η χρονική υστέρηση της επαναπληροφόρησης μπορεί να μειωθεί σε διάρκεια, όταν η επιχείρηση συγκεντρώνει πληροφορίες για τις αντιδράσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως π.χ. τί του έκανε εντύπωση, τί θυμάται, τί επηρέασε τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις του.

Η συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών οδηγεί παράλληλα στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, που έχει προβληθεί την τελευταία χρονική περίοδο.

Γιατί μπορεί ο απώτερος στόχος να είναι η αγορά του προϊόντος και η αύξηση του όγκου των πωλήσεων, αλλά για βραχυχρόνιες περιόδους θα πρέπει να διαπιστώσει αν η διαφήμιση προσέλκυσε την προσοχή του, αν τη διάβασε, την είδε ή την άκουσε, αν του παρακίνησε το ενδιαφέρον και αν επηρέασε τις προτιμήσεις του.

Έχοντας στη διάθεσή της όλα αυτά τα στοιχεία μπορεί σε μικρότερο χρονικό διάστημα να σχεδιάσει και να προγραμματίσει τη νέα εκστρατεία, προσαρμοσμένη στα νέα δεδομένα.

Μαζί με αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω, δεν χάνεται από τον ορίζοντα και η βασική αναγκαιότητα ελέγχου, δηλαδή να διαπιστωθεί αν και σε ποιο βαθμό δαπανήθηκαν αποτελεσματικά τα ποσά που διατέθηκαν για τη διαφήμιση.

Σε αυτή την κατεύθυνση οι "εκ των υστέρων" μετρήσεις βοηθούν στην αξιολόγησή της αλλά και στη μείωση της χρονικής υστέρησης της επαναπληροφόρησης. Σε αντίθεση με τις μετρήσεις προκαταρκτικού ελέγχου, οι "εκ των υστέρων" μετρήσεις εφαρμόζονται, αφού έχει αγοραστεί ο "χώρος" και ο "χρόνος" στα μέσα επικοινωνίας.

Από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται συχνά για την "εκ των υστέρων" μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, είναι εκείνες που αναφέρονται στην προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής και χαρακτηρίζονται ως :

- α) Έλεγχοι αναγνώρισης, και
- β) Έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης.

#### **A. Έλεγχοι αναγνώρισης :**

Η πιο διαδεδομένη και τυποποιημένη μέθοδος που χρησιμοποιείται στις Η.Π.Α., είναι αυτή που ανέπτυξε ο Daniel Starch το 1932.

Αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών σε εθνική κλίμακα, υποβάλλεται – με την τεχνική της συνέντευξης – σε ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις που αξιολογούνται, ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο) των καταναλωτών.

Ο τεράστιος σήμερα οργανισμός "Starch" αξιολογεί σε ετήσια βάση με αυτή τη μέθοδο 30.000 διαφημίσεις από 1.000 περιοδικά και εφημερίδες γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Η συνέντευξη αρχίζει με την ερώτηση, αν ο αναγνώστης έχει διαβάσει το συγκεκριμένο περιοδικό ή εφημερίδα μιας ορισμένης ημερομηνίας.

Αν η απάντηση είναι καταφατική, τότε ανοίγεται το περιοδικό ή εφημερίδα και ξεφυλλίζεται μπροστά στον αναγνώστη. Ο υπεύθυνος για τη συνέντευξη σταματά σε κάθε διαφήμιση και ρωτάει αν έχει δει ή διαβάσει ένα οποιοδήποτε τμήμα της. Αν η απάντηση είναι καταφατική, τότε ζητείται να υποδείξει ποια μέρη έχει δει ή και διαβάσει. Η λογική αυτής της διαδικασίας είναι μέσα από τη συνέντευξη – εξέταση να αξιολογηθούν οι διαφημίσεις, με βάση τρεις κλίμακες που έχουν από πριν καθοριστεί. Οι κλίμακες που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι οι εξής :

- Η κλίμακα της "απλής επισήμανσης", αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι έχουν δει την διαφήμιση,
- Η κλίμακα της "σύνδεσης", αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι είδαν ή διάβασαν κάποιο τμήμα της διαφήμισης και μπορούν να το συνδέσουν με το συγκεκριμένο προϊόν,

- Η κλίμακα “της ενδελεχούς ανάγνωσης”, αναφέρεται στο ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι διάβασαν τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση.

Παρά την πλατειά διάδοση της μεθόδου “αναγνώρισης της διαφήμισης”, η μέθοδος αυτή υπόκειται σε έντονη κριτική, γιατί εμφανίζει αδύνατα σημεία, όπως :

1. Υπάρχει πιθανότητα ο ερωτώμενος (ενσυνείδητα ή ασυνείδητα) να δώσει λαθεμένη απάντηση χωρίς να υπάρχει τρόπος να ελεγχθεί η ακρίβεια των πληροφοριών του.
2. Εμπορικά δεδομένα αποδεικνύουν ότι η αναγνώριση των διαφημίσεων είναι μεγαλύτερη ανάμεσα στους πραγματικούς από ότι στους πιθανούς καταναλωτές, γεγονός που αλλιώνει την ακρίβεια των μετρήσεων.
3. Διαπιστώθηκε ότι ορισμένα άτομα παρουσιάζουν μία τάση “γενίκευση” που οδηγεί σε αύξηση του “ποσοστού αναγνώρισης” των διαφημίσεων, χωρίς αυτό να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Το φαινόμενο αυτό συμβαίνει συνήθως στα άτομα που διαβάζουν πολλά περιοδικά και εφημερίδες.

Ο ερωτώμενος πιθανόν να νομίζει ότι έχει δει τη συγκεκριμένη διαφήμιση όταν του ξεφυλλίζεται το “Α΄ περιοδικό, ενώ στην πραγματικότητα να έχει δει κάποια παρόμοια σε ένα άλλο περιοδικό.

**Β. Η κούραση της συνέντευξης,** μπορεί να έχει ανασταλτικό χαρακτήρα στην αναγνώρισή τους, και έτσι να παρουσιάζονται αλλοίωτα αποτελέσματα.

Παρόλες τις ελλείψεις η μέθοδος θεωρείται χρήσιμη, γιατί μπορεί σε γενικές γραμμές να δώσει το βαθμό επιτυχίας που έχει η διαφήμιση στην προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής του αναγνώστη.

Ταυτόχρονα παρέχει πληροφορίες για το βαθμό επιτυχίας που έχουν οι διαφημίσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων.

**Γ. Έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης :**

Σε αντιπροσωπευτικά επιλεγμένο δείγμα καταναλωτών, με την μέθοδο της συνέντευξης, οι ερωτωμενοι καλούνται να θυμούνται ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα επικοινωνίας. Ο πιο ακριβής τρόπος είναι όταν η ανάκληση της μνήμης πετυχαίνεται χωρίς καμμία βοήθεια από τον υπεύθυνο της συνέντευξης.

Είναι φανερό όμως ότι μέσα από την πληθώρα των καθημερινών ερεθισμάτων και μηνυμάτων που δέχεται ο πιθανός καταναλωτής, είναι δύσκολο να θυμάται αλλά και να περιγράψει μια διαφήμιση.

Λιγότερο ακριβής τρόπος είναι η υποβοηθούμενη ανάκληση της μνήμης, που πετυχαίνεται με παρέμβαση του υπεύθυνου της συνέντευξης προς την κατεύθυνση της συγκεκριμενοποίησης των ερωτήσεων π.χ. ποιες διαφημίσεις απορρυπαντικών θυμάστε ότι είδατε ή και διαβάτε στα δύο τελευταία τεύχη του περιοδικού που εξετάζεται.

Η παρέμβαση κατευθύνει τον ερωτώμενο εκεί που θέλει να εστιάσει την προσοχή της η έρευνα, γι' αυτό θεωρείται και ως λιγότερο ακριβής. Από την άλλη όμως μεριά η επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε μία κατηγορία προϊόντων κάνει δυνατή τη μέτρηση της επίδρασης που είχε στη μνήμη των πιθανών καταναλωτών η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία. Με την προηγούμενη προσέγγιση είναι σχεδόν ακατόρθωτο να επιτευχθεί η επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε μία διαφημιστική εκστρατεία.

Ο έλεγχος ανάκλησης της μνήμης είναι πιο απαιτητικός για τον ερωτώμενο γιατί του ζητείται να θυμηθεί αν είδε διαφημίσεις στο μέσο επικοινωνίας που εξετάζεται χωρίς να έχει μπροστά του, στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας της έρευνας, τις διαφημίσεις.

Ο έλεγχος της επίδρασης της διαφήμισης που πραγματοποιείται με τη μέθοδο των "Gallup-Robinson" είναι ο πιο γνωστός και συχνά χρησιμοποιούμενος στη μέτρηση της "υποβοηθούμενης ανάκλησης" της μνήμης, στα περιοδικά και στις εφημερίδες. Τα στάδια που περιλαμβάνει η μέθοδος αυτή είναι τα εξής :

1. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να θυμηθεί και να περιγράψει ένα χαρακτηριστικό στοιχείο της ύλης του περιοδικού που θα αναλυθεί.
2. Δίνεται στον ερωτώμενο ένας αριθμός καρτών με τα ονόματα των διαφημιζομένων προϊόντων που εμφανίζονται στο περιοδικό.
3. Σε κάθε προϊόν που θυμάται ότι είδε να διαφημίζεται, του υποβάλλονται ερωτήσεις που βοηθούν να αξιολογηθεί η ένταση και η ακρίβεια της ανάκλησης της μνήμης του.
4. Ανοίγεται το περιοδικό σε κάθε διαφήμιση που ο ερωτώμενος θυμάται και του υποβάλλονται ερωτήσεις όπως :
  - α) αν αυτή είναι η διαφήμιση που είχε στο μυαλό του, και
  - β) αν είναι η πρώτη φορά που την έχει δει.
5. Συλλέγονται πληροφορίες για τα δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενου"

Στα παλίσια της “εκ των υστέρων” μέτρησης της αποτελεσματικότητας εντάσσονται και εκείνες οι μέθοδοι που αναφέρονται στην προσπάθεια πειθούς του καταναλωτή και οι άμεσες μέθοδοι.

#### I. Μέθοδοι μέτρησης της πειθούς:

Οι μετρήσεις αναγνώρισης και ανάκλησης στη μνήμη του καταναλωτή των διαφημίσεων αντανακλούν τη διαδικασία αφομοίωσης του μηνύματος μέσα από την προβολή του. Ένα ή περισσότερο προχωρημένο στάδιο, που βρίσκεται πιο κοντά στην πραγματοποίηση της αγοράς του προϊόντος, είναι εκείνο, όπου οι μετρήσεις χαρακτηρίζουν το αποτέλεσμα της αφομοίωσης. Δηλαδή σε ποιο βαθμό και ένταση διαμορφώνονται θετικά οι διαθέσεις απέναντι στο προϊόν. Αν και τα εμπειρικά δεδομένα δεν θεμελιώνουν πάντοτε υψηλό βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στις διαθέσεις και στην αγοραστική συμπεριφορά, ωστόσο η μέτρησή τους δείχνει σε ποιο βαθμό έχει πειστεί ο πιθανός καταναλωτής, γεγονός που θεωρείται σημαντικό για την επιχείρηση και καταγράφεται στα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής. Όπως αναφέρθηκε, οι διαθέσεις βρίσκονται πιο κοντά στο στάδιο της αγοράς του προϊόντος και κάποιες νεώτερες έρευνες έδειξαν ότι η αλλαγή των διαθέσεων σχετίζεται με την αγορά του προϊόντος.

#### II. Άμεση μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας:

Όλες οι παραπάνω μετρήσεις για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας στηρίζονται στη δημιουργία προϋποθέσεων επικοινωνίας και διαμόρφωσης θετικών διαθεσεων του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Είναι αποδεκτό ότι, για να αγοραστεί το προϊόν, πρέπει πρώτα να το γνωρίσει ο καταναλωτής, να δει, να ακούσει, να διαβάσει και να θυμάται τη διαφήμιση, να προσελκυστεί η προσοχή του, αλλά και να έχει ευνοϊκή στάση απέναντι στο προϊόν που διαφημίζεται.

Για άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα, οι μέθοδοι που προαναφέρθηκαν, προσφέρουν μια απάντηση και ένα μέτρο αξιολόγησης για τα ποσά που δαπανήθηκαν. Άλλωστε γι' αυτό προτείνεται η εξειδικευμένη, λεπτομερειακή και αναλυτική οριοθέτηση στόχων του διαφημιστικού προγράμματος και η παράλληλη χρονικά επιλογή κριτηρίων για τη μέτρηση του βαθμού υλοποίησής τους. Ο στρατηγικός όμως στόχος της επιχείρησης είναι να μεγιστοποιήσει τα κέρδη μακροχρόνια, μέσα και από την αύξηση του όγκου των πωλήσεων.

Μήπως το να γνωρίζει πόσα αύξησε την αναγνώριση ή την ανάκληση στη μνήμη του καταναλωτή του προϊόντος η συγκεκριμένη διαφήμιση, δεν βοηθά την επιχείρηση να διαπιστώσει τί επιπτώσεις είχε αυτή στις πωλήσεις ;

Δεν θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει σοβαρά μία αντίθετη άποψη. Μήπως τότε δεν θα έπρεπε να δαπανηθούν τόσα ποσά για την διαφήμιση στο μέτρο που δεν θεραπεύεται με τη χρησιμοποίηση ο στρατηγικός στόχος της επιχείρησης ;

Η απάντηση στο πρόβλημα, αν και εντάσσεται στα πλαίσια των στενών και άμεσων ενδιαφερόντων της επιχείρησης, για να είναι ολοκληρωμένη πρέπει να δοθεί σε επίπεδο "μικρο και μακρο-σκοπικό" :

**α)** Η διαφήμιση που αναφέρεται στα διάφορα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς όπως : η γνώση του προϊόντος, η προσέλκυση και παρακίνηση της προσοχής, η διαμόρφωση θετικών διαθέσεων κ.ά. και οι μετρήσεις της αποτελεσματικότητάς της, αποτελούν μία από τις βασικές προϋποθέσεις για να προωθηθεί το προϊόν και να αυξηθούν οι πωλήσεις.

**β)** Η διαφήμιση είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την τόνωση της ζήτησης των προϊόντων της επιχείρησης, στις διαμορφούμενες συνθήκες του "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" που επικρατούν σε διάφορους κλάδους της οικονομίας.

Για να διατηρήσει ή και να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς που κατέχει η επιχείρηση, θα πρέπει να δαπανά για την διαφήμιση και η τάση δείχνει ότι οι δαπάνες για αυτή τη δραστηριότητα θα αυξάνονται.

Έτσι και αν δεν είναι δυνατό να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά της με τις επιπτώσεις που έχει στον όγκο πωλήσεων, είναι φανερό ότι στις σημερινές συνθήκες έχει γενικότερες επιπτώσεις στη λειτουργία, ανάπτυξη και εδραίωση της επιχείρησης.

Ωστόσο υπάρχουν και περιπτώσεις όπως :

**α.** Στα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα μαζικής κατανάλωσης π.χ. (καλλυντικά, απορρυπαντικά, είδης υγιεινής), σε συνθήκες "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" αναλώνονται τεράστια ποσά για τη διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί την κύρια δραστηριότητα προώθησης αυτών των προϊόντων και κατά συνέπεια μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά της με βάση τις επιπτώσεις που έχει στον όγκο πωλήσεων.

**β.** Όταν η διαφήμιση είναι άμεση, αποστέλλεται με το ταχυδρομείο, όταν είναι διαφήμιση στο χώρο πώλησης, ή όταν αναφέρεται σε ειδικούς λόγους, π.χ. εκποίηση, προσφορές, εκπτώσεις, μπορεί να αξιολογηθεί με τις επιπτώσεις που εμφανίζει στον όγκο πωλήσεων.

Υποστηρίζεται ότι για να έχει νόημα η μέτρηση της αποτελεσματικότητας με την μεταβλητή των πωλήσεων, θα πρέπει η διαφήμιση να αποτελεί :

- 1.- Το κυρίαρχο στοιχείο στο "προωθητικό μίγμα" αλλά και στο γενικότερο μίγμα του μάρκετινγκ, και
- 2.- Οι άλλες μεταβλητές να παραμένουν σταθερές.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΘΑΝΑΣΗΣ. *"Αρχές Μάρκετινγκ"*
- ΖΩΤΟΣ Χ. ΓΙΩΡΓΟΣ, *"Διαφήμιση"*
- ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Π. ΘΑΛΗΣ, *"Η διαφήμιση και τα μυστικά της"*
- ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Μ. ΚΩΣΤΑΣ, *"Αρχές Διοίκησης Marketing"*
- BROWN RICK, *"Marketing μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων"*
- FRANK JEFKINS, *"Διαφήμιση. Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές"*
- DAVID OGILVY, *"Για τη Διαφήμιση"*

## Π Α Ρ Α Δ Ε Ι Γ Μ Α

ΠΕΛΑΤΗΣ : *ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ / CYBANK*  
ΘΕΜΑ : *Σενάριο Τηλεόρασης 30"*  
ΠΡΟΪΟΝ : *CYBANK CLUB*  
CONCEPT : *"Στο ρυθμό της ζωής σου"*

\*\*\*\*\*

Βρισκόμαστε στην εποχή των ραγδαίων εξελίξεων, της απελευθέρωσης της αγοράς με εντατικούς ρυθμούς από τον άκρατο κρατισμό του παρελθόντος και του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων σαν το φυσικό επακόλουθο της Νέας Τάξης πραγμάτων! Μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον υγιούς ανταγωνισμού η παράμετρος "καταναλωτής" αναβαθμίζεται σταθερά και εξερευνάται στο έπαρκον. Η ανάλυση όλων των πτυχών αυτής της παραμέτρου οδηγεί τις επιχειρήσεις στη μεγαλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς (Market Segmentation) προκειμένου να ανακαλυφθούν ή και να εφευρευθούν νέες καταναλωτικές τάσεις που θα διαμορφώσουν με τη σειρά τους νέες υπηρεσίες και προϊόντα.

Η Τράπεζα Κύπρου CYBANK διαπιστώνοντας την ύπαρξη κενού στην αγορά για την κατηγορία καταναλωτών νεαρής ηλικίας από 10-18 χρονών, δημιουργεί το προϊόν CYBANK CLUB. Με το συγκεκριμένο νέο προϊόν η CYBANK δεν εξερευνά απλώς ένα νέο κομμάτι της αγοράς αλλά, κάνοντας χρήση του εργαλείου της διαφοροποίησης, προβάλλει συγχρόνως έμμεσα στους καταναλωτές κάθε ηλικίας και πρωτίστως στο ενήλικο περιβάλλον των νεαρών καταναλωτών της, ότι οι υπηρεσίες της καλύπτουν προϊόντα που καλύπτουν οι άλλες Τράπεζες και ..... κάτι παραπάνω.

Φυσικά αυτό το "κάτι παραπάνω" υποδηλώνει και περιλαμβάνει μεθοδευμένα και έξυπνα και τις παραμέτρους της ευρηματικότητας δηλ. (νέες υπηρεσίες και προϊόντα) αλλά και της κοινωνικής ευαισθησίας σαν φυσικά γνωρίσματα της CYBANK από τον ανταγωνισμό.

Επομένως πολύ εύστοχα, με αυτή τη μεθόδευση κάνουμε εισαγωγή στην αγορά ενός νέου πρωτοποριακού πακέτου στοχεύοντας στην προσέγγιση ενός "Νέου" και ανεξερευνήτου κομματιού της αγοράς, αλλά συγχρόνως η κίνηση αυτή εμπεριέχει και στοιχεία ευρύτερης Στρατηγικής Τακτικής.

Τέλος δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε την παράμετρο ότι, αν και οι σημερινοί νέοι καταναλωτές ηλικίας 10-18 χρονών είναι μία τάξη

καταναλωτών που είναι οικονομικά εξαρτώμενοι, οι στόχοι της CYBANK είναι και μακροπρόθεσοι, εφόσον αυτοί οι ίδιοι καταναλωτές, αλλά πιθανώς και το συγγενικό τους περιβάλλον εμμέσως, σε λίγα χρόνια θα έχουν αποκτήσει οικονομική ανεξαρτησία, η εξάρτησή τους όμως και οι δεσμοί τους (συναισθηματικά) με την CYBANK θα είναι άρρηκτοι και δεδομένοι.

Το προτεινόμενο σενάριο της CYBANK με τίτλο "Στον ρυθμό της ζωής σου" κινείται στους ρυθμούς της νεολαίας. Δικαιολογώντας το σενάριο διαπιστώνουμε ότι όλα τα "κλισέ" που αντιπροσωπεύουν τους σημερινούς νέους ηλικίας 10-18 χρονών, στην εικόνα αλλά και στον ήχο, είναι παρόντα.

Ο πρωταγωνιστής (15 χρόνων) ανήκει σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών. Το δωμάτιό του αντιπροσωπεύει τη γενιά του, όπως και ο εξοπλισμός και η επίπλωση, (νεανικά χρώματα, Compact discs, αφίσες διασήμων POP τραγουδιστών (είδωλα, ταύτιση), Video game (Hi-Tech/Τεχνολογία), αθλητικά παπούτσια) κ.λ.π.

Ο πρωταγωνιστής κινείται γρήγορα και όπως όλα τα παιδιά της ηλικίας του δίνει μεγάλη σημασία στην εμφάνισή του. Το "beat" της μουσικής διεγείρει τον νεαρό τηλεθεατή και τον φορτίζει ψυχολογικά. Το Μ.Β.Ο. κινείται "Στον ρυθμό της Ζωής σου", ένας ρυθμός ξέφρενος, ανέμελος, γεμάτος ζωντάνια, όνειρα και μεγαλεπίβολα σχέδια.

Μ.Β.Ο..... "Μία Τράπεζα είναι Μαζί σου", ..... τώρα οι νέοι έχουν τη δική τους Τράπεζα. Μπορεί να είναι μικροί στην ηλικία, τοποθετούν όμως τους εαυτούς τους στην ίδια μοίρα με τους μεγάλους. Αισθάνονται και θέλουν να τους αντιμετωπίζουν οι μεγάλοι σαν ίσοι προς ίσους και η CYBANK κάνει ακριβώς αυτό ..... η CYBANK είναι μαζί σου"

Οι νέοι θέλουν να πιστεύουν ότι τα ξέρουν όλα και επίσης θέλουν να κάνουν αυτοί τις επιλογές και κανένας άλλος γι'αυτούς. Ο πρωταγωνιστής του Spot ανοίγει την πόρτα της CYBANK με τη σιγουριά και την αυτοπεποίθηση του αλάθητου μιας αποκλειστικά δικιάς του επιλογής CYBANK... "είναι η Τράπεζα που κινείται στον ρυθμό της ζωής σου".

Μ.Β.Ο..... "Σε υποδέχεται με δώρα".

Εδώ φιλτράρεται με τάκτ η παράμετρος της "φιλικότητας" παρά του δώρου, σαν κίνητρο. Συνήθως οι Τραπεζες είναι ένα περιβάλλον ψυχρό και εντελώς άγνωστο για τους νέους. Η CYBANK όχι μόνο είναι η Τράπεζα που .... "κινείται στον ρυθμό της ζωής" των νέων, αλλά και το περιβάλλον είναι εξαιρετικά ζεστό και φιλικό (τους υποδέχεται με δώρα/εύρημα ένδειξης φιλικότητας), των σημερινών νέων, πάνοντας έτσι τον σφυγμό τους/χρήση ευρύματος ταύτισης).

M.V.O. .... "να έχεις το περιοδικό σου", γιατί σήμερα δεν υπάρχει χόμπυ κάποιου νέου που να μην εκφράζεται από τις σελίδες κάποιου εξειδικευμένου περιοδικού. Το περιοδικό σ'αυτή την περίπτωση είναι κίνητρο, γιατί για τους νέους του σήμερα, η ενημέρωση για οτιδήποτε, τους αγγίζει, είναι αυτονόητη.

M.V.O "..... Κί'όλο τον κόσμο δικό σου"

Η Επισφράγιση όλων όσα προσφέρει στους νέους η CYBANK σε μία φράση. Σε ένα περιβάλλον (ΕΙΚΟΝΑ) κλισέ για τους νέους (Μπάσκετ, κοπελιά, χαρές, πανηγυρισμός). Εδώ η ψυχολογία που προδιαθέτει το σενάριο οδηγεί τους νέους καταναλωτές στην ταύτιση με την λύτρωση και η διασύνδεση :

Νέοι → CYBANK → ".....μ'όλος ο κόσμος δικός σου" → ΛΥΤΡΩΣΗ →  
→ Πανηγύρια, χαρές ..... → F.V.O... "είναι το Cybank Club της  
Τράπεζα Κύπρου" ..... → Υπενθύμιση και επισφράγιση →  
→ Resume → επισφάλιση.

M.V.O. ... "Ένας λογαριασμός που "λογαριάζει" τους νέους"

Δηλαδή η επιβεβαίωση ότι τώρα οι νέοι έχουν τη δική τους τράπεζα που νοιάζεται γ'αυτούς, τις ανάγκες, τα όνειρά τους. Το NEON (ΕΙΚΟΝΑ) αναβοσβήνει. (Hi-Tech περιβάλλον) και η κάρτα παίρνει... ζωή και γίνεται εστία προσοχής. Άλλωστε η κάρτα είναι το σημαντικότερο εύρημα προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος της Τράπεζας.

"Από 18... μέχρι 10 μεγάλε"

Η παρουσία του 10χρονου αγοριού θα μπορούσε να προσβάλλει τον 18χρονο (αυτού του είδους η ψυχολογία υφίσταται σε αυτές τις ηλικίες), αλλά η προσφώνηση "μεγάλε" φέρνει την ισορροπία και τώρα ο καταναλωτής ξέρει σε ποιους απευθύνεται το CYBANK CLUB.

M.V.K. "Τράπεζα Κύπρου", το σήμα με κίνηση (Hi-Tech περιβάλλον) δείχνει κύρος, επιβλητικότητα και αξιοπιστία.

"Είναι μαζί σου"

Η ψυχρότητα του εταιρικού σήματος που κινείται σε Hi-Tech περιβάλλον ισορροπείται με την έκφραση που αγγίζει συναισθήματα του καταναλωτή..... "είναι μαζί σου".

